



# Ethik ist eine öffentliche Angelegenheit – Medienethik erst recht

von Wolfgang Wunden

## Moral – privat und öffentlich

Fragt man Menschen danach, was ihnen in ihrem Leben wichtig ist, und richten die sich dann bei ihrer Antwort nach dem eigenen inneren Kompass, dann erhält man eine persönliche Antwort wie: Gesundheit, Arbeitsplatz, meine Familie, Freundschaften, Reisen in fremde Länder, Glück, Liebe – es entsteht dann so etwas wie ein persönlicher Wertehorizont. An dessen Markierungen kann sich der Mensch immer wieder orientieren. Wenn er sich selbst aufmerksam beobachtet, kann er auch bemerken, wenn und wie sich dieser Horizont verändert, dass es Verschiebungen und neue Akzente gibt – und bei dramatischeren Brüchen, etwa in Lebenskrisen, werden ganz neue Orientierungen auftauchen und sich an die Stelle der alten setzen. Diese mehr oder weniger stabilen Orientierungen werden in aller Regel handlungsleitend sein: Was jemand hier und jetzt tut oder unterlässt, wird diesen Orientierungen entsprechen, auch wenn das nicht jeweils explizit geschieht. Was jedem wichtig ist, ergibt seine handlungsleitende Moral.

Diese Moral ist nie bloß persönlich. Denn der individuelle Mensch hat eine Herkunft aus Familien und Milieus, ist eingebettet in Tradition und Kultur, die ihn selbst dann noch prägen, wenn er ihnen in Widerspruch und Protest auf Dauer den Rücken kehrt. Auch persönliche Moral ist durchsetzt von sprachlichen und emotionalen Elementen

und Bezügen, die kulturell vermittelt sind. Persönliche Moralen verbinden sich in Gruppen und Gesellschaften zu symbolischen Komplexen, in die sich der Eine so, der Andere anders verflechtet vorfindet. Zu diesen Komplexen kann er sich zwar in Reflexion und Aktion frei verhalten, jedoch nicht ohne Teilhaber neuer Orientierungskomplexe, anderer Moralen zu werden. In dem beschriebenen Sinn ist keine Moral ganz individuell, auch wenn sie sich so sieht oder nach außen so darstellt; sie ist in diesem Sinn nie ganz privat, sondern immer auch öffentlich, im Sinne von: soziokulturell vermittelt.

## Ethik – eine öffentliche Wissenschaft

Die Auseinandersetzung wissenschaftlicher Ethik mit Moralen verschiedenster Struktur und Komplexität fügt dieser öffentlichen Komponente von Moral eine ganz neue hinzu: Moral wird Gegenstand des wissenschaftlichen Diskurses, der heute „Praktische Philosophie“ genannt wird. Dieser Diskurs ist prinzipiell öffentlich, und zwar vor allem aus folgenden zwei Gründen: Als wissenschaftlicher Diskurs ist er, erstens, Sache der *scientific community*, ist ihren Methoden und Regeln unterworfen. Zu ihren Instrumenten und Erfordernissen gehört Öffentlichkeit: nämlich die Publikation in Vorträgen und Büchern, auf Tagungen und in Fachzeitschriften und die weitere öffentliche Auseinandersetzung damit. Zweitens befasst sich Ethik – wenn wir einmal von diffizils-

ten Fragen der Begründung, der Sprachanalytik und dergleichen absehen – mit Fragen, die für die Wahrung und Achtung der Würde des Menschen, für die Integration der Gesellschaft und der Kulturen und für eine humane Zukunft der Menschheit von derart fundamentaler Bedeutung sind, dass sie breite öffentliche Diskussionen erforderlich machen. Häufig finden sie große Resonanz in den Medien, in Verbänden und Institutionen, in den Parlamenten und in Nachbarschaften. Aktuell sind das in Deutschland die Fragen der Bioethik, der Reform des Sozialstaats, das Zusammenleben der Menschen verschiedener Kulturen und Religionen, Hunger, Krankheit und Armut weltweit. Und auf diesem Hintergrund Bildung und Erziehung, Menschenrechte und manches andere mehr. Ethik ist also als Wissenschaft begrenzt öffentlich, von ihren Gegenständen her schlechthin öffentlich, eine meist breit diskutierte Angelegenheit.

## Glaubwürdigkeit – die öffentliche Debatte über Medien und in den Medien

Die Ethik, die sich mit dem Feld „Kommunikation und Medien“ befasst (Medienethik als „Bereichsethik“), fügt den beiden genannten Dimensionen von Öffentlichkeit eine weitere hinzu: Es geht um Kommunikation als den persönlichen sprachlichen und sonstigen Austausch zwischen einzelnen Personen und in mehr oder weniger großen sozialen und institutionellen Kontexten



**Dr. Wolfgang Wunden** (geb. 1942) ist seit 1998 Leiter des Bereichs „Unternehmensstrategie“ in der Unternehmensplanung des Südwestrundfunks in Stuttgart.

Nach dem Studium der Philosophie, Theologie und Soziologie an der Pontificia Universitas Gregoriana in Rom war Dr. Wunden in den Jahren 1972/73 Referent an der Akademie der Diözese Rottenburg in Stuttgart-Hohenheim. Von 1973 bis 1998 arbeitete er beim Süddeutschen Rundfunk Stuttgart für Hörfunkprogramme und hatte Stabsfunktionen inne.

Dr. Wunden ist Mitgründer und Mitglied der „Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur“ (GMK) und des „Netzwerk Medienethik“, außerdem Mitglied der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ und des Beirats der Fachzeitschrift „medien praktisch – Zeitschrift für Medienpädagogik“.

Dr. Wunden ist Herausgeber zahlreicher Bücher (z.B. „Freiheit und Medien“ 1998, „Beiträge zur Medienethik“, fünf Bände seit 1989) und veröffentlicht Beiträge in Büchern und Zeitschriften zum umfassenden Thema Medien und Moral: Gewaltdarstellung im Fernsehen, Seelen-Striptease in Tages-Talkshows und TV-Containern und die große Frage der Menschenwürde in unserer immensen Unterhaltungswelt sind beispielsweise Gegenstand Wundens medienethischer Untersuchung.

1975 bis 1996 ging Dr. Wunden mehreren Lehraufträgen an den Universitäten Stuttgart und Hohenheim nach. Seit 2003 leitet er in jedem Sommersemester ein Seminar zum Thema Medienethik an der Hochschule für Philosophie München.

(Stichwort zum Beispiel: Unternehmenskommunikation, externe wie interne) sowie um das, was man klassischerweise Öffentlichkeit nennt: die vor allem politisch relevante mediale Öffentlichkeit, in der Mehrheiten für politische Parteien und Programme gefunden und Wahlen gewonnen und verloren werden; ganz allgemein die durch Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit, die sich durch das Internet und durch die Entwicklung sonstiger neuer Möglichkeiten der Daten- und Informationsübertragung ziemlich stark verändert, was hier nicht ausführlicher dargestellt werden kann (s. dazu das Literaturverzeichnis: Klumpp u. a.).

Vor allem mit dem letztgenannten Bereich, der massenmedialen Öffentlichkeit, habe ich als Mitarbeiter einer großen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt zu tun. Besonders hat mich in letzter Zeit die Frage der Glaubwürdigkeit beschäftigt: Was kann man tun, um den Menschen über die Medien Informationen

anzubieten, die ihnen eine sichere, verlässliche Orientierung ermöglichen? Es gibt dabei Bedingungen, unter denen alle Medien Einbußen an Glaubwürdigkeit erleiden, wie die Informationsbeschaffung im Krieg: Die Kriegsparteien sind, wie der Irak-Krieg gezeigt hat, willens und dazu in der Lage, die Dinge so dazustellen und sogar zu inszenieren, dass Fehlinformationen sich aufdrängen. Der Fall der amerikanischen Sanitätssoldatin Jessica Lynch mag hier als Beispiel dienen. Dass auch die im Fernsehen täglich mehrfach wiederholte Ergreifung Saddams Husseins im Erdloch eine Inszenierung der amerikanischen Armee gewesen sein könnte: Dieser Verdacht drängte sich Manchem auf und traf auch zu. Und so kommt es, dass Verschwörungstheorien (wie etwa zum 11. September 2001) grassieren. In Deutschland erregt – Fälle wie Hunzinger und WMP Eurocom belegen das – der Einfluss von Lobbys und PR-Agenturen zunehmend öffentliche Diskussionen und verstärkt das Misstrauen. All das ist der

Glaubwürdigkeit der Medien (und der Politik) abträglich.

Glaubwürdigkeit ist aber auch von innen her gefährdet. Zur Zeit setzt eine öffentliche Diskussion über Glaubwürdigkeitsprobleme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein. Kritik finden übermäßiges Sponsoring, die verbreitete Praxis von Schleichwerbung und sonstige Finanzierungspraktiken, die mit den Grundsätzen einer transparenten Finanzierung aus Gebühren, Werbung (in definierten Programmfeldern) und mäßigem und transparentem Sponsoring nicht mehr vereinbar sind, aber auch Verträge mit Akteuren in Wirtschaft, Sport und Medien, die eine unabhängige Berichterstattung über Ereignisse schon dem Anschein nach gefährden. Wichtig ist wohl auch, die Spitzenqualität der öffentlich-rechtlichen Informationsleistungen (politisch – kulturell – wirtschaftliche Information, Wissen und Bildung, Beratung) dauerhaft zu sichern und sich im Wettbewerb mit kommerziellen Medien auf dem ersten Platz zu behaupten. Der Ethiker denkt auch an den Beitrag, den ein kodifiziertes Unternehmensleitbild und journalistische Grundsätze für die Bewusstseins- und Gewissensbildung leisten können. Insgesamt geht es darum, Glaubwürdigkeit als ein moralisches Kapital anzusehen, das man sichern und mehren, aber auch verzooken kann. Würde das zugelassen, stünde man eines Tages mit leeren Händen da. Man muss begreifen, dass man sowohl im Eigeninteresse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie zum Wohle der Gesellschaft nicht nur in der Informationsgebung, sondern auch im Verhalten als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen glaubwürdig sein und bleiben muss. „Public service“ ist die Bezeichnung nicht nur für eine Institutionsform, sondern auch für

die Grundeinstellung, die wir nach dem Zweiten Weltkrieg von den Briten übernommen und lange erfolgreich gepflegt haben.

## Medienethik aus der Sicht der Politik

In diesem Sinne ist also Medienethik kritisches und selbstkritisches Nachdenken über das Thema Öffentlichkeit im Sinne von medienvermittelter öffentlicher Kommunikation. In einem Buch mit Beiträgen prominenter Autoren, vor allem aus Politik und Medien, kommt sehr klar zum Ausdruck, dass die Ethik der Medien ein Thema ist, das viele herausragende Persönlichkeiten der Berliner Republik durchaus beschäftigt und auch insoweit öffentlich ist. In dem Buch „Medienethik“ geht es weniger um philosophische Begründungsfragen, weniger um Kant oder Habermas oder Bourdieu oder Bolz oder sonst einen prominenten Philosophen der Vergangenheit oder Gegenwart, – es geht vielmehr um die Rolle, die Medien heute in der Politik und im Leben von Politikern und Politikerinnen spielen.

Wolfgang Schäuble beispielsweise hat Kluges und Eindrückliches über das Thema Menschenwürde aus der Sicht eines prominenten Behinderten geschrieben. Wenn Medienethik öffentlich wird, wie in diesem Fall, dann ist sie auch konkret am politischen Alltag dran. Da hilft die Diskussion, Maßstäbe und Kriterien zu formulieren und zu erörtern, die für das öffentliche Leben gelten sollten. Im Beitrag von Kardinal Karl Lehmann in diesem Buch finde ich folgenden Hinweis auf Chancen und Risiken der Medien, Sätze, die für eine Publikumsethik programmatisch (und zugleich ein Motto für meine Seminarveranstaltung im kommenden Sommersemester) sind:

„Chancen und Risiken liegen fast stets dicht beieinander. Sie sind darum nicht leicht eindeutig zu beurteilen, sondern sind abhängig vom Standort des Betrachtenden und von den vorausgesetzten Wertorientierungen. Man muss die Menschen zur selbstständigen Erkenntnis dieser tiefen Ambivalenzen führen und ihnen das selbstständige Urteil vermitteln. Man wird nicht sagen können, wir hätten dafür schon genügend Anstrengungen in der

Medienpädagogik unternommen. Erziehung und Bildung können aber heute ohne eine selbstständige Hinführung zur Urteilsfähigkeit über das, was in den Medien angeboten wird, kaum mehr gelingen. Es kommt also entscheidend auf einen verantwortlichen Umgang mit den Medien an.“

Ethik ist eine öffentliche Angelegenheit – Medienethik ist es demnach erst recht. Auch wenn nicht jeder immer darüber redet.

### Literatur:

*Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz 2003 (Vorträge der Netzwerk-Tagung 2002)*

*Dräger, Christian/Schneider, Nikolaus (Hrsg.): Medienethik. Freiheit und Verantwortung. Stuttgart/Zürich 2001. Festschrift für Manfred Kock. (Lehmann-Zitat auf S. 109)*

*Klumpp, Dieter/Kubicek, Herbert/Roßnagel, Alexander (Hg.): Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung. Mössingen-Talheim 2003*

*Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik, Band 2. Hamburg/Stuttgart 1994*