



## CIS PAPERS

**No. 16**

**Dokumentation des Workshops:  
CSR in Medienunternehmen am  
20.06.2007 in Hamburg**

**Bodo Abel/ Sarah Jastram**

**August 2007**

The CIS – Discussion Papers are published on an irregular basis by:

**Centre of International Studies**

University of Hamburg  
Von-Melle-Park 9

D-20146 Hamburg

E-mail: [Sarah.Jastram@wiso.uni-hamburg.de](mailto:Sarah.Jastram@wiso.uni-hamburg.de)

**Citation:**

CIS Papers, Centre of International Studies Hamburg

**Universität Hamburg  
Centrum für Internationale Studien Hamburg**

**Dokumentation des Workshops: CSR in Medienunternehmen am  
20.06.2007 in Hamburg**

**Leitung: Prof. Dr. Dr. h. c. Bodo Abel und Sarah Jastram**

**Abstract**

*Am 20. Juni 2007 veranstaltete das Centrum für Internationale Studien der Universität Hamburg und der Master of international Business Administration (MiBA) den Workshop „CSR in Medienunternehmen“. Die zentrale Fragestellung des Workshops lautete: Welche spezifischen Herausforderungen ergeben sich für die Umsetzung von Corporate Social Responsibility im Mediensektor aufgrund der besonderen Rolle und Funktion von Medienunternehmen.*

*Die vorliegende Workshop Dokumentation umfasst theoretische Beiträge zum Thema CSR in Medienunternehmen, die Ergebnisse und Schlussfolgerungen des Workshops sowie Forschungsdesiderate. Weitere Praxisbeiträge finden sich in Powerpoint-Format unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

---

# Inhalt

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>INHALT .....</b>	<b>4</b>
<b>PROGRAMM DES WORKSHOPS .....</b>	<b>6</b>
<b>REFERENT/INNEN .....</b>	<b>7</b>
<b>BODO ABEL: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IM JOURNALISMUS UND IM MEDIENMANAGEMENT – EIN ÜBERBLICK.....</b>	<b>9</b>
1. ETHISCHES PRINZIP .....	9
2. ETHISCHE LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND ETHISCHE DEFIZITE DES MARKTES .....	9
3. DIE GESELLSCHAFTLICHEN (ETHISCHEN) FUNKTIONEN DER MEDIEN .....	11
4. DER ETHISCHE ZUSTAND DER MEDIEN .....	12
5. DAS MEDIENDILEMMA: REICHTUM ERZEUGT ARMUT .....	14
<i>Die Armut des Involvements .....</i>	<i>14</i>
<i>Die Armut der journalistischen Qualität neuer Medien.....</i>	<i>15</i>
<i>Die finanzielle Armut der Medien.....</i>	<i>16</i>
6. CSR IM HINBLICK AUF DIE MEDIEN-ANGEBOTE .....	17
<i>Ethische Qualitätsstrategien mit professioneller Markenpolitik.....</i>	<i>17</i>
<i>Markenentwicklungsstrategien.....</i>	<i>18</i>
<i>Kostenstrategien .....</i>	<i>19</i>
<i>Rahmenstrategien .....</i>	<i>19</i>
7. FAZIT.....	20
<b>INA SCHMIDT: DOPPELMORAL ODER ETHISCHES DILEMMA? DAS MORALISCHE SUBJEKT ALS OBJEKT MEDIALER WELTEN.....</b>	<b>21</b>
1. AUF DER SUCHE NACH KLARHEIT: WAS BEDEUTET "ETHIK" UND WAS IST "MORAL" ?.....	21
2. GELEBTE MORAL IST INDIVIDUELLES HANDELN .....	22
3. DIE ROLLE DER MEDIEN: DER VERANTWORTUNGSVOLLE UMGANG MIT DER AB-BILDUNG VON REALITÄT .....	23
4. WAS IST DER SINN UND WAS DER ZWECK EINES UNTERNEHMENS? VERANTWORTUNG ALS ZENTRALE KATEGORIE WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLGS .....	25
<b>INA VON HOLLY/ BIRGIT STARK: GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT VON MEDIENUNTERNEHMEN.....</b>	<b>27</b>
<b>JAKOBINE SAUERBRUCH: HOT TOPICS UND BEST PRACTICE: CORPORATE RESPONSIBILITY IN DER MEDIENBRANCHE .....</b>	<b>27</b>
<b>MARIA HOFFACKER: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IM MEDIENHAUS GRUNER &amp; JAHR .....</b>	<b>28</b>
<b>RICHARD SCHEIBEL: NACHHALTIGKEIT IN DEN MEDIEN.....</b>	<b>28</b>
<b>YVONNE SCHERER: DIE GESCHICHTE DER TAUBEN OHREN ODER: WIE MEDIENUNTERNEHMEN DIE DEBATTE VERSCHLAFEN.....</b>	<b>29</b>
<b>CHRISTIAN MÖLLER: CSR IN MEDIENUNTERNEHMEN = MEDIENETHIK? DER VERSUCH EINER KATEGORISIERUNG.....</b>	<b>29</b>
1. EINLEITUNG.....	29
2. MEDIENETHIK.....	30
<i>Medienethik als Professionsethik.....</i>	<i>30</i>
<i>Medienethik als Institutionenethik .....</i>	<i>30</i>
<i>Medienethik als Individualethik.....</i>	<i>31</i>
3. ETHIK EINER MEDIENUNTERNEHMUNG .....	31
4. CSR IN MEDIENUNTERNEHMEN.....	32
5. FAZIT UND AUSBLICK.....	32
<i>Schnittmengen zwischen Medien- und Unternehmensethik.....</i>	<i>33</i>
<b>FELIX ROHRBECK: WAS IST DIE SPEZIELLE VERANTWORTUNG VON MEDIENUNTERNEHMEN?- EINE MEDIENETHISCHE PERSPEKTIVE.....</b>	<b>34</b>

---

**SARAH JASTRAM: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UND MEDIENMANAGEMENT. REFLEXION ÜBER EINEN EXPLORATIVEN WORKSHOP.....34**

1. HINTERGRUND..... 34

2. EXPLORATIVER WORKSHOP – EIN RÜCKBLICK..... 36

3. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND FORSCHUNGSDESIDERATE..... 37

*Komplexe Stakeholderstrukturen*..... 37

*Notwendigkeit strategischer Ansätze*..... 38

*Quadruple Bottom Line?*..... 39

*Interdisziplinärer Brückenschlag*..... 40

3. FAZIT..... 40

**REFERENZEN.....41**

## Programm des Workshops

10.00 - 10.25 Eintreffen  
 10.25 - 10.35 Begrüßung durch Prof. Dr. Bodo Abel und Sarah Jastram

### Corporate Social Responsibility im Journalismus

10.35 - 11.15 Prof. Dr. Bodo Abel: (Universität Hamburg; Prof. für Betriebswirtschaft, insb. Medienmanagement) „Corporate Social Responsibility im Journalismus und im Medienmanagement – ein Überblick“  
 11.15 - 11.45 Dr. Ina Schmidt (denkraeume): „Doppelmoral oder ethisches Dilemma? Das moralische Subjekt als Objekt medialer Welten“  
 11.45 - 12.00 Diskussion  
 12.00 - 13.00 Mittagspause

### Corporate Social Responsibility im Medienmanagement

13.00 - 13.30 Ina von Holly - AM | COMMUNICATIONS/ Dr. Birgit Stark - Österreichische Akademie der Wissenschaften: Vortrag zum Forschungsprojekt „Gesellschaftliches Engagement von Medienunternehmen“  
 13.30 - 14.00 Jakobine Sauerbruch (Geschäftsführerin Schlange & Co. GmbH - Consultants for Corporate Responsibility): „Hot Topics und Best Practice: Corporate Responsibility in der Medienbranche“.  
 14.00 - 14.30 Dr. Maria Hoffacker (Verlagshaus Gruner + Jahr – Leiterin Public Affairs und Corporate Responsibility): "Corporate Social Responsibility im Medienhaus Gruner + Jahr"  
 14.30 - 14.45 Diskussion  
 14.45 - 15.15 Kaffeepause

### Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit als Gegenstände des Journalismus?

15.15 - 15.45 Richard Scheibel (Institut für Umweltkommunikation Leuphana Universität Lüneburg/ Hörfunkredakteur NDR Niedersachsen): Nachhaltigkeit in den Medien  
 15.45 - 16.00 Florian von Heintze (Stellvertretender Chefredakteur BILD Zeitung) Vortrag zur Klima-Kooperation von BILD, WWF, Greenpeace und BUND  
 16.00 - 16.30 Yvonne Scherer (Rat für Nachhaltige Entwicklung): Die Geschichte der tauben Ohren oder: Wie Medienunternehmen die Debatte verschlafen  
 16.30 - 16.45 Diskussion  
 16.45 - 17.15 Pause mit kleinem Snack

### Stakeholderpanel: „ Welche Verantwortung haben Medienunternehmen ?“

17.15-18.30 Prof. Dr. Bodo Abel  
 Universität Hamburg  
  
Volker Bormann  
 Financial Times Deutschland, Beilagenchef  
  
Sarah Jastram  
 Universität Hamburg  
  
Christian Möller  
 OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media  
  
Dr. theol. Lutz Mohaupt – Impulsreferat: „Medien als Produzenten ethischer Normen“  
 Pressesprecher des Hamburger Senates, ehemaliges Mitglied im Rundfunkrat des NDR  
  
Florian Nehm  
 Axel Springer AG, Corporate Sustainability Officer  
  
Felix Rohrbeck – Impulsreferat: „Was ist die spezielle Verantwortung von Medienunternehmen?- eine medienethische Perspektive“  
 Sneep: Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik, freier Journalist  
 18.30-19.00 Ausklang

## Referent/innen

### **Prof. Dr. Dr. h. c. Bodo Abel**

Bodo Abel lehrt Internationales Management, insb. internationales Marketing, Medienmanagement und internationale Unternehmensethik, an der Universität Hamburg. Er leitet den internationalen Master-Studiengang "MiBA - Master of International Business Administration" an der Universität Hamburg und an der Staatlichen Universität für Wirtschaft und Finanzen in St. Petersburg. Er war von 1982 bis 1993 in verschiedenen Marketing-Management-Funktionen für das Verlagshaus Gruner und Jahr tätig.

### **Volker Bormann**

Volker Bormann ist Chefredakteur der Beilage der Financial Times Deutschland. Er studierte Biologie in Erlangen und Bayreuth, wo er 1989 sein Diplom erwarb. Anschließend absolvierte er die Hamburger Journalistenschule (Henri-Nannen-Schule) und ging 1991 nach Berlin, wo er 1996 Dozent an der Henri-Nannen-Schule Berlin für Stil, Nachricht und Kommentar wurde. Es folgten Lehraufträge der Journalistenschule Ruhr in Essen, des WDR und der Wirtschaft. Ende 1999 stieß er zur FTD, deren Beilagenredaktion er seit Sommer 2002 leitet.

### **Florian von Heintze**

Florian von Heintze ist stellvertretender Chefredakteur der BILD Zeitung. Er volontierte 1980 bei der BZ in Berlin, war u.a. Reporter für BILD am SONNTAG, Korrespondent in New York und Bonn, Chefreporter und stellvertretender Chefredakteur bei BUNTE sowie Chefredakteur diverser Zeitschriften bei Axel Springer. Als Mitglied der BILD-Chefredaktion verantwortet er u.a. den Bereich "Leben & Wissen", der die Ressorts Kultur, Medizin, Serien, Umwelt/Natur, Wissenschaft/Technik sowie Lifestyle und Trends beinhaltet. Als Koordinator Redaktion-Verlag ist er außerdem zuständig für Aktionen, Werbung, Marketing und Merchandising.

### **Dr. Maria Hoffacker**

Dr. rer. nat. Maria Hoffacker ist Leiterin Public Affairs + Corporate Responsibility bei der Gruner + Jahr AG & Co KG. Nach dem Studium der Biologie, Theologie und Pädagogik sowie der Promotion über ein ökologisches Thema war sie bei einer Wirtschaftsberatung tätig. Nach ihrem Wechsel in die Unternehmenskommunikation von Gruner + Jahr baute sie dort das Umweltnachhaltigkeitsmanagement auf und betreut heute die medienpolitischen Themen auf europäischer Ebene sowie den Bereich Corporate Responsibility.

### **Ina von Holly**

Ina von Holly ist Leiterin der Gruppe Public Communications der Agentur AM | Communications. Sie hat verschiedene berufliche Stationen durchlaufen und war dabei unter anderem bei Scholz & Friends tätig und als Geschäftsführerin der Media Consulta Deutschland GmbH. Sie lehrt Konzeption und Präsentation an der TU Dresden und Kommunikationskonzeption an der Universität Hohenheim.

### **Sarah Jastram**

Sarah Jastram, Dipl.-Betriebswirtin, Master of international Business Administration, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Centrum für Internationale Studien (CIS) der Universität Hamburg. Sie setzte sich im Studium und im Rahmen ihrer Diplomarbeit theoretisch mit Fragen des Medienmanagements auseinander und fertigt gegenwärtig eine Dissertation im Bereich Corporate Social Responsibility an. Praktische Erfahrungen im Medienbereich sammelte Sarah Jastram im Verlagshaus Gruner und Jahr bei der Financial Times Deutschland und der Zeitschrift *der stern*.

### **Christian Möller**

Christian Möller ist Projektleiter im Büro des Beauftragten der OSZE für die Freiheit der Medien. Er studierte Medienwissenschaft, Germanistik und öffentliches Recht sowie Kulturmanagement an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und war Mitarbeiter im Dezernat für Programmaufsicht und Medienwissenschaft der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR). Christian Möller hat verschiedene wissenschaftliche und journalistische Arbeiten zu Themen internationaler Medienpolitik und -regulierung angefertigt.

### **Dr. Lutz Mohaupt**

Dr. Lutz Mohaupt ist promovierter Theologe und ehemaliger Hauptpastor der St. Jakobi Kirche in Hamburg. Er war Lehrbeauftragter für Systematische Theologie am Fachbereich Theologie der Universität Hamburg und lange Jahre Mitglied im Rundfunkrat des NDR bevor er in 2005 das Amt des Pressesprechers des Hamburger Senates übernahm.

### **Florian Nehm**

Florian Nehm leitet das Referat Nachhaltigkeit der Axel Springer AG. Sein Arbeitsschwerpunkt ist die ökologische und soziale Optimierung der Holz- und Papierkette für Zeitungen und Zeitschriften - von der Forstwirtschaft über Papierproduktion bis zum Recycling. Florian Nehm studierte Landwirtschaft an der Universidad Católica in Santiago de Chile und an der FH-Soest sowie Volkswirtschaft an der Colorado State University in Fort Collins, USA. Es folgten Volontariat und Redaktion bei der Tageszeitung DIE WELT.

### **Felix Rohrbeck**

Felix Rohrbeck ist Student der Volkswirtschaft und der Journalistik. Neben seinem Studium engagiert er sich für das studentische Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik (sneep) und arbeitet als freier Journalist, vorwiegend für die taz. Er ist außerdem Mitarbeiter der Stiftung Wertevolle Zukunft, die fördernd und operativ in den Bereichen Wirtschafts- und Medienethik tätig ist.

### **Jakobine Sauerbruch**

Jakobine Sauerbruch ist Geschäftsführerin der Schlange & Co. GmbH, einer Beratungsgesellschaft für Corporate Responsibility. Zuvor beriet sie Unternehmen bei der Sustain Consulting GmbH zu diesem Thema, u.a. solche der Medienbranche. Tiefe Einblicke in die Verantwortung von Medienunternehmen verschaffte ihr eine Station im Referat für Nachhaltigkeit der Axel Springer AG nach ihrem Studium der Forstwissenschaften.

### **Richard Scheibel**

Richard Scheibel ist Dipl.-Ing. und Hörfunkredakteur beim NDR Niedersachsen am Standort Lüneburg. Er ist langjähriger freiberuflicher Wissenschaftsjournalist für DIE WELT, RIAS Berlin (heute Deutschlandradio) und zahlreiche andere Print- und elektronische Medien. Außerdem ist Richard Scheibel wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg.

### **Yvonne Scherer**

Yvonne Scherer, Dipl. theol. ist wissenschaftliche Referentin in der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Ihre Themenschwerpunkte sind u.a. Kommunikation von Nachhaltigkeit in Kunst, Kultur und Medien und Corporate Social Responsibility.

### **Dr. Ina Schmidt**

Dr. Ina Schmidt ist Inhaberin der philosophischen Beratung *denkraeume* in Hamburg. Sie hat Angewandte Kulturwissenschaften in Lüneburg studiert und als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Philosophie über den Lebensbegriff und die Rolle der praktischen Philosophie promoviert. Im Rahmen ihrer Beratung bietet Ina Schmidt Einzelcoaching, Workshops und Seminare an, die die Philosophie als Weg zu einer selbständigen Denkweise nutzen und vermitteln.



# **Bodo Abel: Corporate Social Responsibility im Journalismus und im Medienmanagement – ein Überblick**

## **1. Ethisches Prinzip**

Corporate Social Responsibility ist ein Handeln, das darauf gerichtet ist, ethische Erfolge zu erzielen. Um Ethikerfolg zu bestimmen, braucht man zunächst ein ethisches Prinzip, das es anzustreben gilt. Dieses ethische Prinzip kann verkürzt im Streben nach einem nachhaltigen Wohlbefinden der Menschen gesehen werden. Ethische Erfolge liegen vor, wenn das Wohlbefinden der Menschen nachhaltig gesteigert wird, oder etwas differenzierter, wenn das Glück der Menschen erhöht, Leid gemindert, ein Beitrag zum Leben in Würde und Unversehrtheit, zur Bewältigung von Konflikten, zu einer gerechteren, faireren, friedlicheren Welt geleistet wird<sup>i</sup>. Dieses grundlegende ethische Prinzip ist noch zu präzisieren. Es bildet die Grundidee von der ausgehend die Aufgaben des CSR zu bestimmen auch zu kontrollieren sind. Zur konkreten Überprüfung lassen sich „Key Performance Indicators“ entwickeln, die sich selbst wieder ausgehend von dem grundlegenden ethischen Prinzip bestimmen und rechtfertigen lassen<sup>ii</sup>. Wichtig ist mir an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass CSR verstanden werden muss als ein umfassender auf die Erfüllung ethischer Prinzipien gerichteter Ansatz, der alle Bereiche unternehmerischen Handelns umfasst und bei den angebotenen Produkten selbst beginnt und diese einschließt.

## **2. Ethische Leistungsfähigkeit und ethische Defizite des Marktes**

Das Marktsystem kann Hinblick auf die Erreichung des genannten ethischen Prinzips durchaus einige Erfolge vorweisen.

Das Marktsystem erfordert einen relativ geringen zentralen Planungsaufwand, begünstigt Wachstum und Wohlstandsteigerung, fördert die Wissensbildung, Kreativität, Leistungsmotivation, Innovation, Diffusion, Investition, Kapitalbildung und auch auf Grund der Kostensensibilität den sparsamen Umgang mit Ressourcen und verleiht der Masse der Nachfrager Macht oder gar Souveränität über das Geschehen in den Märkten.

Den Ethikerfolgen stehen allerdings auch ethische Defizite gegenüber.

Die Wünsche der Nachfrager werden maßgeblich von der momentanen Befindlichkeit geprägt, und das System gibt den aktuellen Bedürfnissen der Nachfrager eine höhere Wirkung zu Lasten der zukünftigen Bedürfnisse.

Das System regelt die Befriedigung mit individuellen Gütern, aber nicht das Angebot kollektiver Güter (z. B. saubere Umwelt).

Das System führt bei der Befriedigung individueller Güter zu einer andauernden Anspruchsinflation. Die Nachfrager möchten es immer noch leichter, komfortabler

besser und billiger haben. Die Steuerung des Verhaltens ausgehend von der momentanen Befindlichkeit bewirkt, dass die Nachfrager ihre Steuerungsfunktion nicht wohlüberlegt, vernünftig bzw. nachhaltig nutzen.

Das System regelt das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage im Markt, es hat aber Defizite im Hinblick auf die Entstehungsprozesse der Angebote, d. h. die Produktionsprozesse und deren sozialen, gesundheitlichen, ökologischen Bedingungen und Konsequenzen, die Führungsstrukturen und –prozesse in den Unternehmen. Diese Prozesse sind den Konsumenten kaum bekannt und werden von den Wenigsten als interessant angesehen. Es besteht eine begrenzte Transparenz, die Konsumenten verfügen i. d. R. über weniger Informationen als die Anbieter. Die Austauschprozesse in Märkten sind im Hinblick auf die Informationsbedingungen somit asymmetrisch.

Der Markt sorgt nicht für die Einhaltung von Menschen- und Persönlichkeitsrechten, für Verteilungsgerechtigkeit, Fairness.

Der Markt ist ein Klassensystem, er basiert nicht wie bei seine Schwester, die Demokratie, auf der Basis gleicher Wahlberechtigung.

CSR ist auf Ethikerfolge gerichtet und das heißt hier auf die Beseitigung der ethischen Defizite des Markt-Systems.

CSR richtet sich auf die stärkere Berücksichtigung zukünftiger Bedürfnisse, auf die Herstellung kollektiver Güter (z. B. saubere Umwelt), die Verbesserung der Standards bei der Angebotsentstehung (Mitarbeiter, Produktion), die Transparenz gegenüber Marktpartnern bzw. Stakeholdern, die Verwirklichung von Fairness und Gerechtigkeit und die Versorgung von „Schwachen“.

Bei CSR wird geprüft, was Unternehmen nicht unbedingt machen müssen, um im Markt erfolgreich zu sein, was aber unter ethischen Gesichtspunkten schön wäre, wenn sie es täten, und was sie dann tun müssen, damit es trotzdem ihren Markterfolg begünstigt.

Einfacher, im Mittelpunkt von CSR steht die Frage: Was können wir tun, obwohl wir es im Markt eigentlich nicht brauchen, und was müssen wir tun, damit es sich für uns im Markt trotzdem als brauchbar erweist?

Vom wissenschaftlichen Standpunkt aus, muss die Diskussion von der reinen Unternehmenssicht befreit und allgemein darauf gelenkt werden, welche Bedingungen geschaffen werden müssen, damit Ethikerfolge erzielt werden. In Marktsystemen geht es hierbei allgemein um die Harmonisierung von Markt- und Ethikerfolgen und die Bedingungen, die hierfür geschaffen werden müssen.

Hierfür können unterschiedliche Ausgangspunkte gewählt werden. CSR wird manchmal gleichgesetzt mit der Absicht, Verantwortung zu übernehmen oder nachhaltig zu wirtschaften. Hierbei werden dann Aktivitäten nicht mehr als CSR bezeichnet, die schlicht auf den unmittelbaren Markterfolg gerichtet sind. Ich halte diese Auffassung nicht für angemessen. Erstens gibt es nicht intendierte Konsequenzen des Handelns, so dass sich ein Handeln in guter ethischer Absicht, ethisch unverantwortliche Konsequenzen haben kann und umgekehrt ein Handeln, das auf den eigenen Vorteil gerichtet ist, gleichzeitig ethisch erfolgreich sein kann, weil es dem Wohlbefinden Aller dient. Die Konzentration auf Absichten bzw. Ziele ist dem zu lösenden Problem nicht angemessen und verengt ferner den Blick auf die Möglichkeiten, innerhalb eines Systems Moralerfolge zu erzielen. CSR verstehe ich ein Handeln, das ursächlich ist für Moralerfolge. Die so verstandene CSR kann als Nebenprodukt eines Handelns sein, das auf Markterfolge gerichtet ist. Diese Perspektive der CSR ist als forschungsprogrammatischer Ansatz fruchtbarer, weil mit

ihr die Frage verbunden ist, was insgesamt getan werden muss, um Moral- und Markterfolge zu harmonisieren und nicht nur die viel zu enge Frage, wie bekommen wir die Menschen dazu etwas Gutes tun zu wollen.

Die CSR-Diskussion darf nicht nur gefragt werden welche ethischen Ziele die Akteure verfolgen sollen. In der CSR-Diskussion muss auch geprüft werden, unter welchen Bedingung ethisch akzeptables Handeln profitabel sein kann (z. B. mit einer adäquaten Kommunikationspolitik) und es muss geprüft werden, welche Bedingungen eine Harmonisierung von Markt- und Ethikerfolg begünstigen.

Es geht um die Erzielung größerer Ethikerfolge des Marktes und größerer Markterfolge der Ethik. Der erste Ethikerfolg kann in dem Angebot eines Produktes bestehen, das ethisch akzeptabel ist, weil es seinen Anforderungen im Hinblick auf das eingangs genannte ethische Prinzip genügt und es das Wohlbefinden der Menschen nachhaltig steigert. Nicht jedes Produkt, das von den Nachfragern auf Grund ihrer momentanen Befindlichkeit gewünscht wird, dient auch dem nachhaltigen Wohlbefinden der Menschen. Nicht alle Wünsche der Nachfrager sind ethisch akzeptabel und insofern ist der Markterfolg eines Produktes nicht immer auch ein Ethikerfolg. Da die Marktqualität eines Produktes definiert wird als Grad der Erfüllung der Nachfragerwünsche, kann eine hohe Marktqualität durchaus mit geringer ethischer Qualität verbunden sein. Das gilt auch für Medien, wie unten zu zeigen sein wird.

### **3. Die gesellschaftlichen (ethischen) Funktionen der Medien**

Medien sind in vieler Hinsicht ganz besondere Unternehmen. Medien sollen in einer demokratischen Gesellschaft neben der Exekutive (vollziehende Gewalt), der Legislative (gesetzgebende Gewalt) und der Judikative (richterische Gewalt) die vierte Gewalt darstellen, mit der eine Kontroll- und Aufklärungsfunktion verbunden ist im Hinblick auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Welchen ethischen Zielen sind Medienunternehmen verpflichtet, was ist es, das bei den Medien das Wohlbefinden der Menschen nachhaltig steigert?

Die wohl wichtigste gesellschaftliche Aufgabe der Medien besteht in der Kontrolle und Aufklärung. Verbunden hiermit ist das Streben nach Wahrheit. „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse“ heißt es in Ziffer 1 des deutschen Presskodex<sup>iii</sup>. Medien haben die Pflicht durch vollständige, wahre Informationen die Meinungsäußerungsfreiheit und die kommunikative Kompetenz, die Mündigkeit des Publikums zu verbessern, es in die Lage versetzen mit besserer Urteilskraft in den Diskurs mit anderen einzutreten<sup>iv</sup>.

Damit dieses ethische Ziel einer Gesellschaft mündiger Menschen erreicht werden kann genießen die Medienschaffenden einen besonderen Schutz und besondere Rechte, die sich mit dem Begriff „Pressefreiheit“ kennzeichnen lassen und die sich nicht nur in besonderen Arbeitsbedingungen für Journalisten, sondern auch in besonderen Marktbedingungen widerspiegeln (Pressepost, Dispositionsrecht der Verlage auf dem Vertriebsmarkt).

Eine weitere Funktion der Medien besteht darin, die in einer Gesellschaft vorhandenen unterschiedlichen Meinungen zu repräsentieren. In einer demokratischen Gesellschaft soll die Willensbildung aus einem ständigen geistigen Austausch aller Mitglieder der Gesellschaft entstehen. Die Medien sollen Podien sein, in denen sich umfassend verschiedene Meinungen begegnen, und Konflikte aufgezeigt werden, die in der Gesellschaft bestehen.

Medien haben die Aufgabe zur Herstellung von Transzendenz und Verständnis, Medien sollen Erscheinungen verständlich machen, indem sie sie transzendieren. Die Forderung, die Urteilkraft der Menschen zu verbessern, schließt auch ein Bekenntnis zum investigativen Journalismus ein und ein Bekenntnis zur Tiefe der Berichterstattung. Tiefe erreicht man nicht durch eine Wiedergabe bestimmter Erscheinungen bzw. die Wiedergabe von Fakten, sondern indem die dahinter wirksamen Kräfte aufgedeckt werden. Medien sollen tiefer liegende Strukturen im Chaos der Erscheinungen offenlegen, das Gegenwärtige als etwas historisch Entstandenes nachvollziehbar machen. Medien sollen Überschaubarkeit herstellen und der Spezialisierung und Partikularisierung in der Gesellschaft entgegenwirken<sup>v</sup>.

Es handelt sich bei diesen gesellschaftlichen Aufgaben nicht notwendig um nachgefragte Leistungen, es handelt sich aber um Leistungen, von deren Erfüllung die Erreichung des eingangs genannten ethischen Ziels abhängig ist.

Neben diesen hehren aufklärerischen Aufgaben haben Medien verschiedene Funktionen der Lebenshilfe, indem sie den Menschen durch Unterhaltung zur Entspannung verhelfen oder Hilfen und Rat in lebenspraktischen Problemen anbieten.

Medien haben diese ethischen, gesellschaftlichen Aufträge, die sich im Hinblick auf das genannte ethische Prinzip begründen lassen, die Erfüllung dieser Aufgaben dient dem nachhaltigen Wohlbefinden der Menschen. Medien müssen gleichzeitig im Markt erfolgreich sein, um in einer Marktwirtschaft existieren zu können. Damit Markterfolge und Ethikerfolge gleichzeitig möglich sind, wurden für die Medien besondere Rechte und auch besondere Marktbedingungen geschaffen. Die Erfüllung des gesellschaftlichen Auftrags ist letztlich eine Verpflichtung, die die Medien zu erfüllen haben, um diese Rechte zu legitimieren.

Wenn wir von CSR in Medienunternehmen reden, dann stellen sich die Fragen, erfüllen die Medien ihren speziellen ethischen Auftrag heute noch optimal oder gibt es hier Möglichkeiten größere Ethikerfolge zu erzielen und was muss geschehen, damit größere Ethikerfolge erzielt werden?

#### **4. Der ethische Zustand der Medien**

Nehmen die Medien ihre ethisch begründeten Funktionen hinreichend wahr, für die sie besondere Rechte erhalten haben? Sind die Medien optimal auf die Erreichung dieser ethisch begründeten Ziele hin ausgerichtet oder gibt es hier einen CSR- Handlungsbedarf und Spielraum für die Erreichung größerer Moralerfolge.

Gerade die besten, inzwischen, und das ist keineswegs ironisch gemeint, altersweisen Journalisten äußern lautstark Zweifel.

Carl Bernstein, der durch die Aufdeckung des Watergate-Skandals weltweit bekannt wurde, äußerte sich auf seiner Deutschland-Promotion-Tour für sein neues Buch sehr kritisch: Der Journalismus steckt „in seiner größten Krise – weil er zu einer Branche geworden ist, die sich zunehmend Klatsch und Tratsch, erfundenen Sensationen und aufgeblasenen Debatten widmet.“<sup>vi</sup>

Tiziano Terzani, der als Spiegel-Journalist großes Ansehen gewonnen hat, äußert kurz vor seinem Tod in seinem Buch „Das Ende ist mein Anfang“ große Skepsis im Hinblick auf den heutigen Journalismus: „Wer die Fakten von heute nicht in einen größeren Zusammenhang stellt, begreift nichts“ (108). „Die Wahrheit liegt nicht in den Fakten, sondern dahinter. Oder sogar hinter dem Dahinter“ (122). Das Fernsehen, behauptet er, hat „die Konzentrationsfähigkeit der Menschen dermaßen reduziert, dass

auch die Zeitungen nur noch Behälter sind, in denen sich zwar alles Mögliche findet, aber nichts, was mehr als drei Minuten Aufmerksamkeit erfordern würde – die Länge eines Werbespots -, sodass sich schließlich alles zu einem bunten Allerlei zusammenfügt ... Was zählt, ist Aufsehen zu erregen. Bloß nicht in die Tiefe gehen! ... Natürlich wird der journalistische Auftrag dabei enorm abgewertet. (109)<sup>vii</sup>

Jürgen Leinemann, ebenfalls Spiegel-Journalist beklagt in seinem Vortrag auf der Jahrestagung des Netzwerk Recherche am 4. Juni 2005 beim NDR in Hamburg unter dem Thema "Wir jagen sie": Statt Wahrheitssuche, setze man häufig auf Gerüchte, Prominente und Sensationen, Boulevardisierung, Personalisierung und Skandalisierung.

Leinemann stellt bedauernd fest: Die Medienlandschaft „ist bunt geworden, vielfältig, voller Trallala und Albernheiten, der Werbung nahe und dem Showgeschäft und immer auf Rendite bedacht“, geprägt durch coole Smarties aus der Spasskultur-Branche des Feuilletons und der Frohsinns-Wellen. Die Neigung, auch Politik vor allem nach ihrem Unterhaltungswert zu beurteilen, wächst auch in seriösen Redaktionen. Das "Prinzip Öffentlichkeit" hat es seine diskursfördernde und sinnstiftende Funktion für Staat und Gesellschaft verloren und sich aufgelöst in eine neue Unverbindlichkeit unterschiedlicher Teil-Öffentlichkeiten.

Das Publikum macht davon nach Belieben seinen eigenständigen Gebrauch.

Journalistische Freiheit wird bedroht durch die weiche Knechtschaft einer eitlen Selbstverliebtheit, durch Abfolgen von Moden dahinwogende Oberflächlichkeit".

Der redliche Journalist braucht ein reflektiertes Verhältnis zu sich selbst und seinem Beruf, einen verantwortlichen, bewussten Umgang mit der eigenen Subjektivität.<sup>viii</sup>

Die Einschätzung dieser renommierten Journalisten drängen sich die Fragen auf: Ist diese Einschätzung zutreffend, wie kann das erklärt werden, wie können Medien wieder ihrer Verantwortlichkeit zugeführt werden, und ist es nicht die zentrale Aufgabe der CSR in Medien den oben genannten gesellschaftlichen Aufträgen wieder besser gerecht zu werden? Für die Wissenschaft stellt sich hierbei die Frage, welche Ursachen hat die augenblickliche Situation und welche Bedingungen müssen geschaffen werden, damit sich Ethikerfolge mit Markterfolgen harmonisieren lassen?

Was sind die Ursachen für den heutigen Journalismus? Hat Carl Bernstein recht, wenn er feststellt: „Man kann den Journalismus nicht vom Rest der Gesellschaft trennen. Wenn die Gesellschaft gedankenloser und dümmer wird, beeinflusst das auch den Journalismus. Ein Beispiel ist die Prominenten-Berichterstattung. Wenn Sie sehen, was im amerikanischen Fernsehen gezeigt wird, ist das im nachrichtlichen Sinn völlig unerheblich und schon gar kein Versuch, so nah wie möglich an die Wahrheit heranzukommen. Als Nachricht wird das verbreitet, von dem die Macher denken, es verkaufe sich gut.“<sup>ix</sup>

Stimmt es, dass die Konzentrationsfähigkeit der Menschen keine anderen Angebote zulässt? Stimmt es, dass nur durch die hier beklagten Angebote Profite erzielt werden können. Können Medien nur mit solchen Angeboten Markterfolge erzielen und was bedeutet das dann für die CSR der Medienunternehmen und die Bedingungen, die geschaffen werden müssen, um Ethikerfolge wieder durchzusetzen und sie mit Markterfolgen zu harmonisieren?

## **5. Das Mediendilemma: Reichtum erzeugt Armut**

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, Ich stimme dem Zeit-Chefredakteur Giovanni die Lorenzo, als Vertreter einer jüngeren Journalistengeneration, zu, der in einem Beitrag zur Zukunft der Zeitungen festgestellt hat „In Wahrheit gehören die Zeitungen in Deutschland zu den besten der Welt, deswegen haben sie auch Zukunft“<sup>ex</sup>. Das widerspricht auch nicht dem Gesagten.

Ich bin auch der Meinung, dass die Beschreibungen der zitierten Journalisten keineswegs wissenschaftlich fundierte repräsentative Erkenntnisse darstellen. Sie kennzeichnen aber, auch in ihrer Überspitztheit, Trends, die wohl von niemandem bestritten werden, und einen Handlungsbedarf im Hinblick auf größere Ethikerfolge signalisieren.

Die Ursache für die genannten Trends sehe ich im Kern in dem Medien-Dilemma: Reichtum erzeugt verschiedene Formen der Armut, und zwar

1. die Armut des Involvements des Publikums,
2. die Armut der journalistischen Qualität neuer Medien und schließlich
3. eine finanzielle Armut der Medien.

### **Die Armut des Involvements**

Die Zunahme der Medien und der Informationen führt zu einem außerordentlichen Reichtum an Wahlmöglichkeiten und auch zu einem Überfluss an Informationen. Damit verbunden ist gleichzeitig aber auch eine zunehmende Armut des Involvements, die sich zeigt in einer Armut an Aufmerksamkeit, Interesse, Informationssuche, Mühe (lesen, sehen, hören) und der Medienbindung.

Auf diese Form der Armut reagieren Medien. Sie werden dieser Entwicklung gerecht, sie bieten eine weiterhin hohe Marktqualität. Qualität wird im Marketing immer aus der Sicht der Marktpartner definiert, als Grad der Erfüllung der Wünsche der Marktpartner. Die Marktqualität der Medien ist höher, je besser sie sich auf die Wünsche der Nachfrager einstellen. Medien stellen sich auf das geringere Involvement ein durch eine Reduktion komplexer Argumentation, Simplifikation, Boulevardisierung, Erhöhung der Unterhaltungsanteile, der Mischung von Politik und Unterhaltung, Spektakelisierung, Sensationalisierung/ Alarmismus, Skandalisierung, Verkürzung und einer Information in kleinen Stücken.

Hierbei kommen, das ist offensichtlich, einige der genannten öffentlichen Aufgaben der Medien (Tiefe, Überschaubarkeit, Verständnis, kommunikative Kompetenz) zu kurz, und das bedeutet, die ethische Qualität der Medien nimmt mit zunehmender Marktqualität ab.

Da Medien die Wahrnehmung der Welt entscheidend prägen, haben diese Medientrends eine fast noch bedrohlichere Konsequenz: Die Politik unterwirft sich den Gesetzen der Marktqualität der Medien und versucht mediengerecht zu sein, und zwar ebenso durch Reduktion komplexer Argumentation, Simplifikation, Unterhaltung, Boulevardisierung, in der Mischung von Politik und Unterhaltung, Spektakelisierung, Sensationalisierung / Alarmismus, Skandalisierung, Verkürzung und der Information in kleinen Stücken, und auch durch die Bevorzugung von Maßnahmen, die sich mediengerecht vermarkten lassen.

Noch mehr als bei den Medien kann in der Politik eine hohe Marktqualität mit geringer ethischer Qualität verbunden sein.

Ähnliches gilt für die Vermarktung der CSR von Unternehmen. „Um in den Medien als verantwortungsvolles Unternehmen wahrgenommen zu werden, müssen sich die CSR-Manager den Gesetzmäßigkeiten der Nachrichtenwelt stellen und auf die Bedürfnisse der Journalisten einstellen. ... Grundsätzlich sollten die CSR-Aktivitäten in einer Weise inszeniert werden, die Interesse beim potentiellen Leser oder Zuschauer wecken. Unternehmen müssen lernen, ihre CSR-Aktivitäten als spannende Geschichten zu verpacken“ stellt ein CSR Berater fest<sup>xi</sup>.

Zudem sollten die Wörter "Corporate Citizenship" und "Corporate Social Responsibility" vermieden werden, da sie sich dem uninformierten Leser nur schwer vermitteln lassen<sup>xii</sup>.

## **Die Armut der journalistischen Qualität neuer Medien**

Bei der zweiten Armuterscheinung, die Armut der journalistischen Qualität neuer Medien, haben sich die Medien, hier insbesondere die alten Medien, nicht nur gegen eine zunehmende Informationsfülle zu behaupten, sondern auch gegen eine Informationsfülle, die zumindest bisher keineswegs die gleichen Qualitätsstandards erfüllt, wie die Informationen der alten Medien, und dies ohne dass dies unbedingt für die Nutzer erkennbar ist.

Ein Qualitätsproblem besteht zunächst darin, dass sich Schnelligkeit zunehmend gegenüber Qualität durchsetzt. Nachrichten finden bereits in der blogosphere aber auch in Talk shows eine Verbreitung bevor sie hinreichend journalistisch geprüft worden sind, und werden so schon vor ihrer Prüfung als Tatsachen wahrgenommen.

Ein weiteres Problem ist die Qualität der Angebote der neuen Medien. BDZV-Präsident Helmut Heinen stellte hierzu auf dem 31. Deutschen Evangelischen Kirchentag im Juni 2007 in Köln fest: Es sei davon auszugehen, dass die steigende Zahl der Medienangebote vor allem "die Zahl der journalistisch schlichsten Angebote"<sup>xiii</sup> erhöht.

Heinen könnte man insofern widersprechen als man sich dagegen verwahrt bei diesen schlichsten Angeboten überhaupt von Journalismus zu sprechen. Man kann insgesamt feststellen, dass der Journalismus insbesondere durch das Internet einen schrumpfenden Anteil am gesamten Informationsangebot hat.

Der Schweizer Presserat stellt fest: „dass das Internet für Betrügereien aller Art, die Streuung von Falschinformationen und die Verbreitung von rassistischen, pornografischen und Gewalt verherrlichenden Inhalten missbraucht wird. Je größer die Reichweite des Internets ist, umso drängender stellt sich deshalb die Frage, ob die Inhalte ethischen Gesichtspunkten genügen“<sup>xiv</sup>.

Ein weiteres Verarmungssymptom der ethischen Qualität liegt in der Unklarheit der Interessen, die mit den publizierten Informationen verfolgt werden. Das Gebot der Trennung von Inhalten und werblicher Kommunikation interessiert viele Online-Anbieter offensichtlich nicht. Das Verschleiern der Interessen kann kurzfristig die Glaubwürdigkeit der Werbung erhöhen, gleichzeitig gilt aber auch dass jede Form Vermischung von Redaktion und Werbung nachhaltig die ethische Qualität der Medienangebote insgesamt vernichtet.

Wenn schlechte, schlichte Angebote ebenso erfolgreich sind wie guter differenzierter Journalismus aber wesentlich weniger kosten, dann genügen schon schlichte

Prognosemethoden, um verlässlich vorherzusagen, dass einige Medien in schlichten Angeboten ihr Erfolgsmodell sehen werden. Wenn Unternehmen die Chance erhalten, im viralen Marketing werbliche Informationen in redaktionellem Gewand zu verbreiten, ohne dass diese Vermischung erkannt wird, dann werden viele Unternehmen diese Chance wahrnehmen.

Bei einem zunehmenden Reichtum an Informationsangeboten bei gleichzeitiger Undurchschaubarkeit der Qualität der Informationen wird dem Chaos der Erscheinungen, das Medien strukturieren und durchschaubar machen sollen, lediglich ein Chaos der Informationen gegenübergestellt, das nicht hilft, sondern zu einem zusätzlichen Problem wird bei dem Versuch die Welt zu verstehen.

## **Die finanzielle Armut der Medien**

Die dritte Armutserscheinung, die sich aus der Medienvielfalt bzw. dem Medienüberfluss ergibt, ist die finanzielle Armut einzelner Medien. Der zunehmende Wettbewerb führt dazu, dass die Erlöse im Werbe- und Vertriebsmarkt pro Medium tendenziell kleiner werden.

Für die alten Medien brechen durch das Internet ganze Erlösblöcke ein. Anzeigen, die Zeitungen bisher maßgeblich mitfinanziert haben (private Autoanzeigen, Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen, Kontaktanzeigen, Todesanzeigen), wandern zunehmend in das Internet. Ferner stiegen die Werbeumsätze des Internet in der Markenartikelwerbung in den letzten beiden Jahren ebenfalls rasant.

In den Vertriebsmärkten ist im Augenblick zwar noch keine gravierende messbare Verdrängung eines alten Mediums (TV, Radio, Zeitschriften, Zeitungen) durch das Internet zu erkennen, das Internet wird vielmehr zusätzlich genutzt<sup>xv</sup>.

Durch das unentgeltliche zur Verfügung stellen von Informationen bewirkt das Internet allerdings insbesondere bei den Zielgruppen, die mit dem Internet aufwachsen, eine Alles-umsonst-Sozialisation, die es vor allem den Zeitungen immer schwerer macht, die Menschen dazu zu bringen für ihre Informationsangebote profitable Preise zu bezahlen.

Die Erlöse pro Medium werden im Vertriebs- und Anzeigenmarkt tendenziell geringer.

Die geringer werdenden Erlöschancen bringen Medien in einen Überlebenskampf, der die Gefahr birgt, dass die Bereitschaft wächst, zentrale Qualitätsattribute der Medien zu vergessen. Die Vermischung von Werbung und Redaktion ist nicht nur im Internet zu finden, sondern hat heute auch die alten Medien stärker erreicht.

Rahmen ihres „Project for Excellence in Journalism“ in den USA wird im Report „State of the Media 2005“ hierzu zusammenfassend festgestellt:

“As audiences declined, because of technological and cultural changes, news organizations felt pressure on revenues and stock performance. In response, they cut back on their newsrooms, squeezed in more advertising and cut back on the percentage of space devoted to news. They tried to respond to changing tastes, too, by lightening their content. Audiences appeared to gravitate to lighter topics, and those topics were often cheaper to cover. Those changes, in turn, deepened the sense that the news media were motivated by economics and less focused on professionalism and the public interest.”<sup>xvi</sup>



## **6. CSR im Hinblick auf die Medien-Angebote**

CSR als ein Handeln, das zu Ethikerfolgen führen soll, muss, vor dem Hintergrund des Gesagten, bei den Medien ihre erste Pflicht in der Rettung der ethischen Qualität des Journalismus sehen.

Es scheint mir, dass zwar das Problem erkannt ist, aber noch keine Klarheit über die richtige Strategie besteht.

Es geht zentral um die Frage: Wie steigert man in den Medien die ethische Qualität und wie werden die Nutzer wieder zu Personen, die diese Qualität suchen und zu honorieren bereit sind?

Es scheint mir sicher, dass der Informationsüberfluss sich auch in Zukunft nicht verringern wird, und dass auch in Zukunft Informationen von geringer Qualität angeboten werden.

Klar ist auch, dass die zunehmende Armut an Aufmerksamkeit, Interesse, Involvement, Informationssuche, Mühe (lesen, sehen, hören) und Medienbindung nicht einfach ignoriert werden kann. Man wird sich auch in Zukunft an den im Markt vorherrschenden Einstellungen und Erwartungen orientieren müssen. Zur Akzeptanz durch das Publikum gibt es keine Alternative. Vielleicht ist das gut so, da sich sonst, wie der Chefredakteur der Wochenzeitung *Die Zeit*, Giovanni die Lorenzo, feststellt, „Journalisten leicht ins Autistische verlieren“<sup>xvii</sup> könnten.

Zweifellos hat das Internet als Medium nicht nur eine hohe Marktattraktivität, sondern auch eine ethische Qualität, die man sich in früheren Demokratisierungsdebatten immer erträumt hat. Die Kluft zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung wird kleiner. Die herrschaftsfreie Kommunikation, die Artikulation der Massen in den Medien und damit deren Partizipation am politischen Prozess wird leichter. Die früher beklagte Diskrepanz zwischen der elitären veröffentlichten Meinung und der nicht in Medien repräsentierten öffentlichen Meinung<sup>xviii</sup> ist nachhaltig verringert. Agendasetting durch die Massen auch mit Chancen für die CSR wächst. Diesen neuen Interaktionsformen werden nicht verschwinden.

Wie können sich aber die ethisch guten journalistischen Medien gegenüber Informationsangeboten behaupten, die eine geringe ethische Qualität haben?

Ich sehe vier Ansatzpunkte.

1. Ethische Qualitätsstrategien mit professioneller Markenpolitik
2. Marktentwicklungsstrategien
3. Kostenstrategien
4. Rahmenstrategien

### **Ethische Qualitätsstrategien mit professioneller Markenpolitik**

Fortschritte auf dem Weg zu mehr ethischer Qualität der Medien können über eine professionelle Markenpolitik führen, mit den Zielen, den Sinn für journalistische Qualität beim Publikum zu schärfen, seine Wertschätzung für diese Premium-Marken zu steigern und die Unterscheidbarkeit und Alleinstellung journalistischer Leistung zu verbessern.

Auch im "Project for Excellence in Journalism stellt man fest: "The challenge for traditional journalism is whether it can reassert its position as the provider of something distinctive and valuable - both for citizens and advertisers"<sup>xix</sup>.

Hierzu ist es erforderlich, dass eine Qualitätsoffensive gestartet wird und keinerlei Vermischung und Anpassung an die nicht-journalistischen oder den schlichten Journalismus stattfindet. Die Vermengung von unqualifizierter Information und qualifizierter Berichterstattung ist der falsche Weg. BDZV-Präsident Helmut Heinen stellt hierzu auf dem bereits genannten Kirchentag zutreffend fest: Der Begriff vom Bürgerjournalismus sei Etikettenschwindel. Relevante Inhalte generieren, strukturieren, aufbereiten und die Debatten in den verschiedenen Lebensbereichen moderieren, das sei ein kompliziertes Handwerk, welches nur von talentierten und gut ausgebildeten Journalisten erledigt werden könne. "Es ist nicht gutzuheißen, wenn durch diese so genannten Laienreporter oder Leserreporter ein kollektives Paparazzitum angeregt wird."<sup>xx</sup>

Konsequente Abgrenzung gegenüber journalistischem Dilettantismus statt Adaption hat m. E. hier tatsächlich weit größere Erfolgchancen. Das gilt auch im Werbemarkt.

Man muss erkennen, dass jede Form von Schleichwerbung das Vertrauen des Publikums und der Werber in die Leistungsfähigkeit der Medien untergräbt, sie sich an diese Praxis gewöhnen aber beide langfristig mehr bereit sind für Leistungen der Medien profitable Preise zu bezahlen.

Mit der Verbesserung der Unterscheidbarkeit und Alleinstellung sollte gleichzeitig Markenoffensive für Journalismus mit ethischer Qualität verbunden sein.

In der Markenpolitik geht es darum, klar unterscheidbare Markensignale, sowie eine überzeugende Markensubstanz und Markenpersönlichkeit herauszuarbeiten und in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern.

Qualitätsstrategien in Medienunternehmen betrifft auch eine CSR gegenüber den Mitarbeitern. CSR gegenüber den Mitarbeitern bedeutet in Medien nicht nur einen menschenwürdigen Führungsstil, sondern eine klare Trennung zwischen Management und Redaktion und die Realisierung eines herrschaftsfreien Dialoges. Redaktionen auf der einen und Vertriebs- und Werbemarketing auf der anderen Seite müssen durchaus Informationen austauschen und sich abstimmen, um optimale Angebote zu entwickeln. Es ist allerdings strikt darauf zu achten, dass von den Vertriebs- und Werbemarketingabteilungen keinerlei Weisungsbefugnis auf die Redaktionen ausgeht, und dass diese Abteilungen über keinerlei Gratifikationspotentiale für die Redakteurinnen und Redakteure verfügen.

## **Marktentwicklungsstrategien**

Auf der Basis einer klaren Vision, die besagt, als was das Medienangebot angesehen werden soll, und einer Kernkompetenz, die dem Medium von den Zielpersonen zugesprochen wird, müssen die Medienangebote geführt und weiterentwickelt werden, das bezeichnet man als die Mission. Wie im Marketing für andere Wirtschaftsgüter ist auch in der Markenführung von Medien nicht das einzelne Produkt (z. B. Zeitung, Zeitschrift), sondern die Vision und Kernkompetenz der Marke der Ausgangspunkt für die Markenextension in Richtung auf neue Märkte.

Die Kernkompetenz einer Marke kann für unterschiedliche Produkte genutzt werden. Insbesondere Medien mit einer anerkannten (Marken-)Kompetenz können diese Kompetenz in anderen Märkten nutzen und sie müssen sie in anderen Märkten nutzen. Sie dürfen keinen Medienmarkt journalistischen Dilettanten überlassen. In diesem

Punkt stimme ich keineswegs Giovanni di Lorenzo zu, der in einem Beitrag über die Zukunft der Zeitungen in Deutschland Verleger und Manager kritisiert: „die den Eindruck erwecken, als gehörte allein ihren (noch unrentablen) Onlineangeboten die Zukunft, während Print eine aussterbende Gattung sei – eine wirklich famose Werbung für ihre Blätter, auf die sie noch lange angewiesen sein werden.“<sup>xxi</sup> Diese Auffassung ist in der augenblicklichen Situation eher kontraproduktiv. In einer konsequenten Markenpolitik der Medien müssen cross-mediale Strategien entwickelt werden, die journalistische Premium-Marken auch in den neuen Medien profilieren, statt die Informationshoheit dort technologischen Genies und journalistischen Dilettanten zu überlassen. Es geht um eine konsequente cross-mediale Markenpolitik, die es möglich macht, journalistische Markenprodukte von no names zu unterscheiden und zu profilieren. Es geht um ein Marketing, das es erreicht, dass diese Marken mit hoher Kompetenz und ethischer Qualität vom Publikum erkannt und geschätzt werden. Online-Angebote der Printmedien mit den Markensignalen, der Markensubstanz und der Markenpersönlichkeit der alten Medien bieten Internet-Nutzern durchaus eine Orientierung und eine Abgrenzung gegenüber der Masse der Informationen, deren Herkunft und Qualität völlig undurchschaubar bleibt.

Medien müssen hierbei durchaus Aspekte nutzen, die das Internet attraktiv machen und die technische Internetentwicklung mit in ihre Angebote einbeziehen, gleichzeitig aber ihre Markenqualität damit verbinden.

Eine Markenextension in das Internet ist notwendig, sie ist aber auch möglich und sinnvoll in Bereiche hinein, die keine journalistischen Leistungen darstellen, wenn diese Erweiterung mit der Kernkompetenz der Marke in Einklang steht und die Profilierung der journalistischen Qualität hierunter nicht leidet. Eine derartige Strategie kann die Markenpersönlichkeit weiter profilieren und die Bindung an die Marke stärken. Ferner können auf diese Weise Erlöse generiert werden, die die finanzielle Basis der Medien stärken und so auch genutzt werden können, um journalistische Leistungen zu subventionieren. Konsequente Markenpolitik kann so auch einen Beitrag leisten zu einer Harmonisierung von Markt- und Ethikerfolgen der Medien.

CSR gegenüber den Mitarbeitern bedeutet, die Mitarbeiter in Richtung auf Markenpolitik und Marktentwicklungsstrategien, insbesondere die neuen Medien, weiterzubilden, damit sie auch in neuen Märkten kompetent und kreativ attraktive Markenangebote entwickeln zu können.

## **Kostenstrategien**

Da damit gerechnet werden muss, dass die einzelnen Medien auch in Zukunft mit weniger Geld auskommen müssen, sind Kostenstrategien unumgänglich. Es wird unter CSR-Gesichtspunkten hier darauf ankommen, Kosteneinsparungen vorzunehmen, die die Aufklärung, das Streben nach Wahrheit, Tiefe, Transparenz, Struktur, Überschaubarkeit und Repräsentanz nicht beeinträchtigen, um so die kommunikative Kompetenz, Mündigkeit, Urteilskraft des Publikums weiterhin verbessern, es in die Lage versetzen in den Diskurs mit anderen einzutreten.

## **Rahmenstrategien**

Eine Offensive für journalistische Qualität könnte m. E. durch die Entwicklung einer konsequenten, schlüssigen Markenpolitik nachhaltig gestützt werden, was nicht ausschließt, dass begleitende Maßnahmen ergriffen werden, die in anderen Wirtschaftsbereichen schon erfolgreich sind, und die bei Medien vor allem in Großbritannien im Jahr 2001 mit einem CSR Media Forum gestartet wurde. Es könnte ein „Global Compact on Journalism“ entwickelt werden, in dem sich die Anbieter

journalistischer Leistungen in allen Medien zur strikten Befolgung des Pressekodex verpflichten und gleichzeitig Regeln für die Vermarktung von journalistischen Informationen beschließen, die sich auf das Marketing im Nutzermarkt und im Werbemarkt beziehen (z. B. Passwort, persönliche Daten, Bezahlung, Trennung von Werbung und Redaktion).

Für die „alten“ Medien gelten besondere Marktbedingungen (Pressepost, Dispositionsrecht der Verlage auf dem Vertriebsmarkt, Erfüllung eines kulturellen Auftrags im TV). Etwas Ähnliches muss auch im Internet als Rahmen für die Vermarktung geschaffen werden.

Der Regelungsbedarf durch Kontrollorgane ist im Internet sicher noch nicht hinreichend gedeckt. Da hier anzunehmen ist, dass der Regelungsbedarf nie vollständig gedeckt werden kann, sind Selbstverpflichtungen ein erster wichtiger Schritt in Richtung auf eine höhere ethische Qualität des Internetangebots.

## **7. Fazit**

Im Zentrum der CSR von Medien steht das Produkt, die journalistische Leistung, mit der sich für die Medien eine ethische Verpflichtung verbindet. Der geschilderte Zustand der Medien lässt die Besorgnis entstehen, dass die Medien dieser ethischen Verpflichtung nicht mehr im gewohnten und gewünschten Maße gerecht werden. CSR bei Medien muss an diesem Punkt ansetzen. Es müssen die Faktoren herausgefunden werden, die ein Abweichen von dem ethischen Prinzipien verursachen und Strategien entwickelt werden diesen Zustand zu überwinden. Die Strategien können hierbei in ethische Qualitätsstrategien mit einer konsequenten Markenpolitik, in Marktentwicklungsstrategien, in Kostenstrategien und in Rahmenstrategien gesehen werden.

Die CSR Forschungsaufgaben im Medienbereich bestehen m. E. in folgenden Punkten.

1. Der Entwicklung eines schlüssigen Systems von „Key Performance Indicators“, ausgehend von dem grundlegenden ethischen Prinzip.
2. Der Erforschung Ausgangssituation, d. h. der Beziehungen zwischen dem aktuellen Handeln und der Erfüllung der ethischen Prinzipien.
3. Der Aufdeckung von komplementären und konfliktären Beziehungen zwischen dem Handeln und den Beziehungen, d. h. der Überprüfung des Grades der Erfüllung der ethischen Prinzipien.
4. Der Entwicklung von alternativen Ansätzen zur Harmonisierung von ethischen Erfolgen und Markterfolgen.
5. Die Untersuchung der Bedingungen einer Realisierbarkeit dieser Alternativen.<sup>xxii</sup>

Die Themen „CSR im Medienmanagement“, „CSR und Nachhaltigkeit als Gegenstand des Journalismus“ und „Welche Verantwortung haben Medienunternehmen“ mit denen wir uns hier beschäftigen, sehe ich durchaus vor dem Hintergrund der hier geschilderten Situation.

## **Ina Schmidt: Doppelmoral oder ethisches Dilemma? Das moralische Subjekt als Objekt medialer Welten**

Wir gehen gegenwärtig mit Begriffen wie Ethik, Moral und Verantwortung um, als wüssten wir in unserer Forderung danach ganz genau, was sie denn eigentlich sein und für uns tun sollen. Auf irgendeine Art und Weise stellen wir einen Mangel im gesellschaftlichen Miteinander fest und schnell scheint dann mit der Formulierung normativer Richtlinien, die uns „Nachhaltigkeit“ und „Glaubwürdigkeit“ bescheren sollen, so etwas wie eine erste Lösung gefunden. Irgendwie hat das Ganze auch mit Verantwortung und Moral zu tun und das ist doch grundsätzlich die richtige Richtung. Stimmt – dennoch braucht diese Richtung Klärung, was und wohin sie führen soll und das gelingt zunächst über die etwas ungeliebte Beschäftigung mit den Begriffen und ihrer Bedeutung.

### ***1. Auf der Suche nach Klarheit: Was bedeutet "Ethik" und was ist "Moral"?***

Nun, was aber ist also mit dem Begriff „Ethik“ im Kern gemeint: es geht um die theoretische Beschäftigung mit dem, was wir als gelebte und tagtäglich umgesetzte moralische Richtlinien vorfinden. Die Moral ist also das, was als „gelebte Sittlichkeit“ tatsächlich stattfindet, die „Ethik“ beschreibt den nächsten Schritt, nämlich den Versuch, aus all diesen moralischen Urteilen etwas Übergeordnetes herauszuarbeiten. Das ist ein sehr komplexes Unterfangen, von dem wir dennoch eine ungefähre Vorstellung mit uns herumtragen: ein Verhalten, das sich nach ethischen Richtlinien richtet, ist eben „richtig“: darunter verstehen wir meist ein Handeln, das Verantwortung übernimmt, klare Entscheidungen trifft und gewissenhaft auswählt. Ein hehres Ziel, von jedermann geachtet, in seinem Kern aber meist völlig im Nebel – denn: ein solches ethisches Verstehen ist an die verschiedensten Inhalte gebunden und setzt im Kern etwas voraus, das wir nicht von außen sehen können: dass der handelnde Mensch ein Bewusstsein von dem hat, was er tut und nicht nur braver Anwender übergeordneter Sittengesetze ist – und dieses Bewusstsein gilt es zu schärfen.

Wir suchen in dem, wie wir Ethik verstehen gern nach einer übergeordneten Instanz, die überparteilich regelt, was gut und richtig ist und die uns sagt, was wir wann zu tun haben – das ist ein verständliches Bedürfnis in einer unübersichtlichen und komplexen Welt wie dieser. Aber selbst wenn wir dies - also das Kennen und Anwenden von Geboten - als kleinsten gemeinsamen Nenner einer neuen Ethik hinnehmen, liegt darin ein grundlegendes Hindernis verborgen, das wir gern mit einer wegwerfenden Handbewegung aus den „wirklich wichtigen“ Überlegungen ausklammern: Unser menschliches Handeln wird nicht nur von rationalen und gut durchdachten Argumenten geleitet, die uns an Regeln und Gesetze binden, sondern sucht sich manchmal ziemlich wirre Wege zu seinem Ziel. Anders als es das vernünftige Subjekt Kants auf den ersten Eindruck glauben machen will, sind wir organische Wesen, die sich durch irrationale

und emotionale Impulse leiten lassen und wir wollen gerade in dieser Komplexität anerkannt werden.

Und das ist auch gut so: Diese Mischung aus Sinnlichkeit, Emotion, Instinkt und Abstraktion ist die Quelle für tatsächliche Innovation, die wir dringend brauchen - für kreative Entwicklungen und neue Ideen, die weit über das hinaus gehen, was im Sinne der privaten und kollektiven Gewinnmaximierung denkbar erscheint. Insofern sollten wir es nicht darauf anlegen, unser Verhalten an ein vor gedachtes Gelände zu binden, sondern viel eher darauf, einen eigenen Raum zu schaffen, in dem sich eben diese schöpferischen Fähigkeiten ausdrücken können, ohne sofort einer Wertung unterzogen zu werden.

Dennoch investieren wir in der Debatte um eine neue Ethik sehr viel Kraft in die ideale Wunschvorstellung, wir könnten einen Verhaltenskatalog erarbeiten, der sich über die Festlegung äußerer Inhalte als moralischer Kanon definieren lässt. Es ist vielfach die Rede von festgeschriebenen Ordnungen oder Systemen, die einer Logik folgen müssen. Bei näherem Nachfragen verliert sich aber die Spur ebendieser Logik in dem erwähnten Begriffsnebel. Dieser Nebel lässt sich nicht durch starre Konstrukte auflösen, sondern nur durch einen sehr bewussten Umgang mit den eigenen Wertungen und Begriffen, die ich meinem Verhalten zugrunde lege. Dies ist das Fundament die notwendige Bedingung, um darauf intersubjektive Kriterien festzulegen. Die Festlegung von so genannten „key performance indicators“ sind wichtige Wegmarker, diese können aber nicht über die Notwendigkeit einer subjektiven Klarheit hinweghelfen, die eine Bedingung für die angemessene Umsetzung von festgeschriebenen Indikatoren ist. Dies als ein Ziel zu formulieren ist das persönliche Gesetz, das für jede Form der Gemeinschaft gilt – ob in einem medialen Kontext oder nicht, ist an diesem Punkt (noch) nicht von Belang.

## ***2. Gelebte Moral ist individuelles Handeln***

Diese Perspektive ist aber nun nicht mit dem Ruf nach einer neuen Innerlichkeit zu verwechseln, die das ewige Grübeln über das eigene Selbst und den Bruch mit geregelten Strukturen zum neuen Ziel deklariert, aber: ohne den bewussten Umgang mit unserem Selbst werden wir nicht in der Lage sein, den nächsten Schritt zu tun, der das konkrete Handeln und das Miteinander dieser einzelnen Subjekte bestimmt. Das Ziel einer universalen Ethik ohne Berücksichtigung des Einzelnen ist schon in seiner Festschreibung<sup>xxiii</sup> zum Scheitern verurteilt - gerade in einer Gegenwart, in der es um schnelle und komplexe Veränderung geht, kann es nicht das Ziel sein, einen Überblick über das „Ganze“ (oder das menschliche Handeln an sich) zu gewinnen. Dies ist ein Ziel, an dem jeder einzelne von uns scheitern muss.

Vielmehr gilt es, sich selbst innerhalb dieses Ganzen zu verorten, um die eigenen Grenzen ziehen zu können: nur dadurch lässt sich ein stabiler Rahmen entwickeln, innerhalb dessen ich Verantwortung für meine Entscheidungen übernehmen und nach außen hin glaubwürdig sein kann. Von dort lässt sich ein Blick auf das Ganze wagen, der der gegenwärtigen Realität gewachsen ist, denn die Herausforderung einer globalen Perspektive liegt im nächsten Schritt darin, an diesen Grenzen Austausch zu ermöglichen: Die Differenzen ins Gespräch zu bringen und Kooperationen zu ermöglichen. Es darf nicht darum gehen, den kleinsten gemeinsamen Nenner als Fundament einer neuen Ordnung auszurufen und so zu tun als sei dies ein Konsens.

Und dafür ist es von besonderer Bedeutung, den Gedanken einer Ethik anders zu denken: Als ein „individuelles Gesetz“, das sich die absolute Subjektivität der eigenen Wahrnehmung als Ausgangspunkt setzt, um das intersubjektive Verstehen als Methode einer neuen Ethik anzuerkennen.

Georg Simmel hat diesen Begriff bereits vor rund hundert Jahren geprägt, und mit ihm ein scheinbares Paradox zur Basis eines relationalen Denkens erklärt: der Kern einer wahren Moral liege darin, dass „ein jeder sich absolut anders verhalte als jeder andere.“<sup>xxiv</sup> Dieser Ansatz findet sich einige Jahrzehnte später in der französischen Phänomenologie auf eine andere Art wieder, insbesondere bei Emmanuel Levinás, der den Begriff des „Anderen“ ins Zentrum seiner ethischen Überlegungen stellt<sup>xxv</sup>. Das Andere bezeichnet das, was uns als Mensch, als Organisation als Weltbild gegenübertritt und uns dadurch verunsichert, dass es nicht so ist, wie wir. Dieses „Andere“ kann etwas Neues sein, etwas Fremdes, etwas Unbekanntes – es kann Angst machen oder Neugier wecken, aber eines ist wichtig: es gehört zu unserer Realität und wir können auch uns selbst nur dann erkennen und eine Position finden, wenn wir uns von etwas anderem abgrenzen können, das wir nicht mehr sind. Mit anderen Worten: Um wir selbst sein zu können (und das ist der Ausgangspunkt einer ethischen Haltung) sind wir auf das Andere angewiesen – es ist das, was uns in unserem eigenen Sein bestätigt, wenn wir es denn lassen.

### ***3. Die Rolle der Medien: Der verantwortungsvolle Umgang mit der Ab-Bildung von Realität***

Den Medien kommt im Umgang mit der Vielfalt unserer Welt eine besondere Rolle zu, die in der Natur ihrer „Produkte“ liegt – sie stellen vielfach das Material für unsere Sicht der Dinge zur Verfügung und sind dabei nicht nur Veränderungen ausgesetzt, sondern dokumentieren, beeinflussen und produzieren den Wandel selbst (mit).

Der Begriff des Mediums beschreibt seinem Ursprung nach ein Vermittlungssystem, das wesentlichste Medium des Menschen ist seine Sprache und schon im individuellen Austausch wird deutlich, dass in der Vermittlung immer eine Distanz zu dem vermittelten Gegenstand entsteht: die Sprache ist die symbolische Abbildung unserer Wirklichkeit, sie kann nicht für einen Wahrheitsgehalt garantieren oder versprechen, dass sie das Wesen dessen, was sie beschreibt auch tatsächlich erfasst hat. Wir haben uns sprachlich darauf geeinigt, dass wir dieses Symbolsystem zur Vermittlung von Realität anerkennen – es dient der Orientierung, nicht mehr und nicht weniger. Die Medien, die uns heute zur Verfügung stehen, bedienen sich verschiedenster ineinander übergreifender Symbolsysteme, die die Kluft zu dem ursprünglichen Gegenstand größer und größer werden lassen. Das muss kein Problem sein, solange wir als Nutzer und Rezipienten dieser Medien uns darüber im Klaren sind und eine bewusste Wahl treffen, wie wir mit diesen Medien umgehen wollen.

Nun stellt sich aber die wichtige Frage, inwieweit die Massenmedien überhaupt ein Interesse daran haben, auf diese Kluft aufmerksam zu machen. Liegt es nur an der Schlichtheit einer großen Zuschauerzahl oder wird es nicht vielfach eher darauf angelegt, eine selektive Wahrheit als die einzig wahre zu verkaufen? Was hat die „Quote“ noch mit der Vermittlung von Informationen zu tun und welchen Wert - außer dem Profit für das eigene Unternehmen – hat eine daran ausgerichtete Form der Berichterstattung?

Diese Fragen bedeuten eine Kritik an der medialen Schöpfung von Realitäten, die sich zwar gut verkaufen, aber die eigene Verantwortung als ernstzunehmendes „Vermittlungsinstrument“ abgegeben haben. Das, was dort abgebildet wird, ist ein in sich geschlossener Unterhaltungskosmos, der sich selbst reproduziert, aber keine Botschaft mehr zu vermitteln hat, die sich aus dem speist, was wir Wirklichkeit nennen.

Dennoch gibt es auch in den Zeiten privater Massenmedien eine Form der Berichterstattung, die ihren Auftrag ernst nimmt und tatsächlich daran interessiert ist, Informationen zu vermitteln. Allein hier ist es sinnvoll, überhaupt in die Debatte über eine mögliche Form der Medienethik einzusteigen. Denn auch und vielleicht gerade im Umgang mit Organisationen und Unternehmen ist die Bereitschaft zum offenen Austausch und das Verständnis für die eigene Rolle in einem gesellschaftlichen Miteinander vonnöten, um eine ethische Ausrichtung tatsächlich etablieren zu können<sup>xxvi</sup> - denn: auch in diesem Umfeld lässt sich kein Regelkatalog erzwingen, der für jede moralische Konfliktsituation – insbesondere auf globaler Ebene - die richtige Reaktion parat hält. Es liegt in der Natur der Dinge über die berichtet wird, dass sie sich ändern und damit auch der Umgang mit ihnen ein anderer sein muss: der Kontext wird ein anderer, das Thema ist nicht mehr aktuell, eine Entscheidung muss unter Druck getroffen werden oder die Kluft zu einem anderen kulturellen Verstehen ist nicht zu überbrücken.

Die Situationen, in denen sich ein Journalist oder eine Redaktion befindet, sind so individuell, dass das ethische Verhalten sich allein über einen formalen Rahmen, nicht aber über eine inhaltliche Festschreibung bestimmen lässt<sup>xxvii</sup>.

Ich habe ethisches Verhalten bereits mit bewusstem Verhalten gleichgesetzt und dieses Bewusstsein erzeugt eine klare Haltung zu den Dingen die ich so tue, wie ich sie tue oder wie ich von ihnen berichte – das gilt für den einzelnen ebenso wie für die Ausrichtung eines Unternehmens an bestimmten Wertvorstellungen. Dazu ist es unerlässlich, sich als Unternehmen bzw. als Teil dieses Unternehmens auf ebendiese Wertvorstellungen zu befragen.

Woran also richtet sich die eigene Form der Berichterstattung aus:

- Wie nachvollziehbar ist die Auswahl meiner Informationen für andere, welchen Ausschnitt des Themas wähle ich als Grundlage meiner Perspektive?
- Wie transparent lege ich meine Beweggründe dar?
- Orientiert sich meine Sicht auf die Dinge an dem, was ist oder an dem, was sein sollte?
- Wie integriere ich Vorläufigkeit und Unverständlichkeit in diese Zusammenhänge?
- Mit welchen Reaktionen rechne ich und wie will ich mit ihnen umgehen?

Es geht also im Kern darum, wirklich zu wissen, was ich sagen will und dies auch „vertreten“ zu können – dies klingt einfach, fast banal, aber es die Essenz dessen, was eine ernstzunehmende Medienethik meint. Die persönliche Haltung und die eigene Perspektive sind demnach die wesentlichen Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Informationen. Nun gibt es aber gerade für Unternehmen, die mit Informationen handeln, andere Formen der Verantwortung, die ebenfalls zu bedenken sind, wenn die eigene Haltung ins Spiel kommt.



Wem gegenüber hat sich ein Medienunternehmen als Organisation zu verantworten?

- den Mitarbeitern seines Unternehmens?
- den Rezipienten seiner Medien?
- einer scheinbar objektiven Berichterstattung?
- dem Gegenstand seiner Berichterstattung, also den Menschen, die darin vorkommen bzw. davon betroffen sind?

Hier wird die gewählte Haltung zur eigenen Form der Berichterstattung zum Fragment innerhalb eines organischen Systems, das in der Lage sein muss, eine Balance verschiedener Verantwortungen herzustellen (und ich sage bewusst nicht, dass es um Interessen geht) und - diese auch zu kommunizieren.

#### **4. Was ist der Sinn und was der Zweck eines Unternehmens? Verantwortung als zentrale Kategorie wirtschaftlichen Erfolgs**

Ein Unternehmen muss den eigenen Fortbestand zum Ziel haben und dadurch seinen Mitarbeitern ein gewisses Maß an Sicherheit bieten (das heißt aber gerade nicht Quoten- bzw. Gewinnmaximierung um jeden Preis, sondern ein angemessenes Wirtschaften im „Sinne“ des eigenen Unternehmens: Wofür steht mein Produkt, meine Marke eigentlich?).

Dieses Ziel ist ein weitaus Sensibleres als die bloße Aneinanderreihung kurzfristiger monetärer Erfolge, sondern dreht sich im Kern um die Anerkennung des eigentlichen Kapitals, das nicht in Zahlen gemessen werden kann. Wie gehe ich als Unternehmen mit dem Vertrauen um, dass sowohl meine Mitarbeiter als auch die Rezipienten meiner Produkte in die Glaubwürdigkeit der angebotenen Berichterstattung setzen?

Diese Frage kann sich nur das einzelne Unternehmen selbst beantworten – nicht allein der Vorstand, nicht die Geschäftsführung, sondern jeder Mitarbeiter als Teil eines Ganzen.

Dies ist ein Anspruch, der sich auf andere Bereiche des gesellschaftlichen Miteinanders ausdehnen lässt, es gibt aber eine weitere Frage, die speziell im Fokus eines Medienunternehmens stehen sollte: Welches Recht hat welcher Mensch auf Information, und ab wann gilt auch für die schärfste Form eines investigativen Journalismus die Pflicht, das Recht des einzelnen auf Privatleben, auf seine Würde und seine persönlichen Gefühle zu schützen? Diese Themen lassen sich nicht mit dem Hinweis auf juristische Richtlinien oder starre Regularien abtun – sie gehören als Kernfrage in die ethische Ausrichtung eines jeden Medienkonzerns, in das tägliche Gespräch der Redakteure untereinander.

Es geht also um eine permanente Abwägung der Bedürfnisse und Machtstrukturen, die in jeder Situation andere sind und im Ermessen des einzelnen (Unternehmens, Redakteurs, Fotografen etc.) beurteilt werden müssen – und dies ist naturgemäß eine komplexere Aufgabe, als Staubsauger oder Zahnpasta herzustellen, deren Nutzen außer Frage steht und die immer und immer wieder nachgefragt werden. Es kann nicht das Ziel sein, eine Richtlinie der medialen Berichterstattung zu erarbeiten, die zukünftig die Eingangstüren von Medienunternehmen schmückt und darüber hinaus ihre Wirkung verliert, aber es ist notwendig, der Frage nachzugehen, wie eine ethische Ausrichtung im Einzelfall sinnvoll formuliert werden kann, ohne dass sie auf ein Marketinginstrument reduziert wird.

Und an dieser Stelle möchte ich noch einmal betonen, dass ich hier nicht die anarchistische Abschaffung von Regeln einführen möchte, sondern einen Wechsel der Perspektive, mit der wir es gewohnt sind, auf diese Regeln zu schauen. Dass wir immer wieder beobachten, dass normative Setzungen, moralische Prinzipien überschritten und gebrochen werden, bedeutet nicht, dass sie als solches nichts taugen – es bedeutet aber, dass wir die Frage danach stellen müssen, warum sie keine Autorität darstellen können. Warum verlieren diese „Regel“ für so viele Menschen an Wert?

Nun ist momentan zu beobachten, dass sich ethische Themen und soziale Verantwortung als Imagegewinn nutzen lassen und dass es entsprechend eine verstärkte Form der Berichterstattung über ebendiese Themen gibt: die Nachfrage steigt und es scheint, als sei die Moral – das „Gute“ - ein profitables Thema. Mit der Ethik lässt sich also Geld verdienen, aber ist es dann noch eine?

Diese Frage lässt sich nicht nur an die Medien stellen und doch kommt Ihnen an diesem Punkt eine besondere Verantwortung zu – sie bilden und gestalten das, was in den Köpfen der Rezipienten als „Welt“ ankommt. Inwieweit die Medien als Kollektiv eine Verantwortung dafür tragen, dass die Masse ihrer Leser und Zuschauer nicht so sehr an der Ausbildung eines eigenen und kritischen Bewusstseins interessiert zu sein scheinen, lässt sich hier nicht beantworten, dass sie Ihre Existenzberechtigung jedoch daraus ziehen, ebendieser beschränkten Masse<sup>xxviii</sup> ein Format nach dem anderen in den Rachen zu werfen, wirft ein schlechtes Licht auf den geistigen Horizont ihrer Macher - und das nicht erst seit Korruptionsaffären in großen deutschen Elektronikkonzernen, scheinbaren Doping-Überraschungen bei Spitzensportlern oder so seltsamen Auswüchsen in virtuellen Medienwelten wie „Second life“ oder anderen Internet-Plattformen, die die Notwendigkeit einer persönlichen Verantwortung durch das Reduzieren von Wirklichkeit verschwinden lassen.

Aber – so wenig ertragreich es für den Moment auch scheinen mag – der ganz individuelle Appell an das einzelne moralische Subjekt, das sich in seinem „Anderssein“ jeder Kategorisierung entzieht, ist der einzige Anknüpfungspunkt, den es für eine ethische Neuausrichtung geben kann: Es gibt kein objektives Dilemma, sondern eine kontextabhängige Beziehung der ethischen Kriterien, auf die wir uns in einem Miteinander zu einigen haben. Der offene Austausch, der auch von außen angeregt werden muss, das kritische Hinterfragen und die Aufklärungsarbeit über das, was getan bzw. nicht getan wird und welche Perspektive wir dabei einnehmen – das ist die Kernforderung an die mediale Abbildung unserer Realität.

Und ebendies kann sogar unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten das Ziel eines Unternehmens sein, das Teil einer gesellschaftlichen Wirklichkeit ist, und dessen Erfolg maßgeblich von dem Bild dieser Wirklichkeit abhängt, das sie selbst prägt: Die einzige Bedingung, es muss das, was es sagt, auch meinen – authentisch zu sein bedeutet, ein klares Bild von sich zu haben. Ein ethisches Dilemma lässt sich in dieses Bild integrieren – eine Doppelmoral ganz sicher nicht.

## **Ina von Holly/ Birgit Stark: Gesellschaftliches Engagement von Medienunternehmen**

### **Kurzfassung<sup>xxix</sup>**

Mit der Fragestellung: Wie nehmen die immer einflussreicher werdenden Medienunternehmen ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahr - Ist Corporate Social Responsibility ein zukunftsweisendes Konzept? haben mehrere Nachwuchswissenschaftler im Rahmen eines Projektseminars die aktuellen Entwicklungen und unterschiedlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten der Corporate Social Responsibility von sechs deutschen Medienhäusern untersucht und Ansätze für weiterführende Konzepte erarbeitet. Zwar werden immer mehr Medienunternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung durch Umwelt-, Kultur- oder soziales Engagement gerecht. „Aber die Nutzung von CSR als strategisches Element in der Unternehmensführung ist noch unterentwickelt.“, begründet die Initiatorin des Seminars, Politikberaterin Ina von Holly von AM | Corporate & Creative in Berlin den Forschungsbedarf. "Gerade Medienunternehmen betrachten sich zunehmend als Corporate Citizens, die nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten gegenüber den Bürgern haben", ergänzt die Wissenschaftlerin und Co-Projektleiterin Dr. Birgit Stark. Der Vortrag beinhaltet die Ergebnisse der Studie und zeigt Wege zur Nutzung von CSR als strategisches Tool auf.

*Die Ergebnisse der Studie finden sich unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

---

## **Jakobine Sauerbruch: Hot Topics und Best Practice: Corporate Responsibility in der Medienbranche**

### **Kurzfassung**

Jakobine Sauerbruch hat in ihrem Vortrag die zentralen Themen und vorbildliche Ansätze von CSR in Medienunternehmen beschrieben. Dazu hat die Unternehmensberaterin sowohl die vorliegende Literatur, weitere Sekundärquellen als auch Geschäfts- bzw. CSR-Berichte analysiert. Ihre detaillierte Ergebnispräsentation schließt mit dem Fazit, dass die vorhandenen CSR-Ansätze strategisch weiterentwickelt werden müssen, dass für Medienunternehmen noch Profilierungspotenzial besteht, und dass etwa die Identifikation von key performance indicators einen ersten wichtigen Schritt darstellt.

*Der komplette Vortrag findet sich in Powerpoint-Format unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

---

## **Maria Hoffacker: Corporate Social Responsibility im Medienhaus Gruner & Jahr**

### **Kurzfassung**

Maria Hoffacker präsentiert durch ihren Vortrag den CSR Ansatz des Medienhauses Gruner & Jahr. Sie erläuterte dabei die für G&J zentralen CSR-Bereiche und die Kriterien, die zur Auswahl von CSR Projekten heran gezogen werden. Ferner erläuterte sie einige ausgewählte Projekte und präsentierte die Ergebnisse einer Mitarbeiterbefragung zu CSR.

*Der komplette Vortrag findet sich in Powerpoint-Format unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

---

## **Richard Scheibel: Nachhaltigkeit in den Medien**

### **Kurzfassung**

Nachhaltige unternehmerische Geschäftsprozesse der Medienwirtschaft können nicht losgelöst vom Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit im medialen Produkt, also der Berichterstattung gesehen werden. Vor diesem Hintergrund wurde die Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeit als Charakteristikum für die Beschreibung von Ereignissen aus dem Themen-Dreiklang Ökologie - Ökonomie - Soziales im Hörfunkprogramm von NDR 1 Niedersachsen und der Tageszeitung DIE WELT untersucht. Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass Nachhaltigkeit im Berichtsgeschehen als Begriff aus drei Gründen nur eine untergeordnete Rolle spielt: a) weil sie als Terminus im Sprachgebrauch nicht trennscharf etabliert und darüber hinaus weithin unbekannt ist, b) weil die Ereignis-Produzenten Aktivitäten mit Nachhaltigkeits-Gehalt nicht mit der entsprechenden Begrifflichkeit kommunizieren und c) weil das reale Mediengeschehen Sender-Empfänger-Ketten primär mit linearen Darstellungen bedient und so mit der Inter- und Transdisziplinarität von Nachhaltigkeit überfordert ist. Gleichzeitig übernehmen die Medien im heutigen Kommunikationsumfeld nur noch selten die früher selbstverständliche Rolle normsetzender gesellschaftlicher Prägung und haben damit ihre Bildungsfunktion in Bezug auf Begriffe und Zusammenhänge wie die der Nachhaltigkeit weitgehend verloren. Es fehlen mangels Substanz Anreize zum Transport der Nachhaltigkeitsthematik aus der Berichterstattung in die eigenen geschäftlichen Kernprozesse. Fehlt die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit in der journalistischen Arbeit, kann das dazugehörige medienschaffende Wirtschaftsunternehmen folglich auch nicht von Erkenntnissen einer solchen Auseinandersetzung profitieren. Es bleibt für seine gesellschaftliche Aufstellung zumindest in Bezug auf Nachhaltigkeit auf die Entwicklung und Kommunikation wissenschaftlichen oder ökonomischen Fach-Wissens angewiesen.

*Der komplette Vortrag findet sich in Kürze in Powerpoint-Format unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

## **Yvonne Scherer: Die Geschichte der tauben Ohren oder: Wie Medienunternehmen die Debatte verschlafen**

### **Kurzfassung**

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung beschäftigt sich seit seiner Einsetzung 2001 mit der Frage, welche Rolle Nachhaltigkeit in den Medien spielt, und er hat die Aufgabe, Nachhaltigkeit zu einem öffentlichen Anliegen zu machen. Yvonne Scherer berichtete in ihrem Vortrag über Probleme und Herausforderungen in Zusammenhang mit dieser Aufgabe. Sie schildert, welche Berührungspunkte seitens der Medien mit dem Thema bestehen und welche Aktivitäten durch den Nachhaltigkeitsrat unternommen werden, um Hindernisse der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus dem Weg zu räumen.

Der komplette Vortrag findet sich unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)

---

## **Christian Möller: CSR in Medienunternehmen = Medienethik? Der Versuch einer Kategorisierung<sup>xxx</sup>**

### **1. Einleitung**

*Medienethik beobachtet unsere Mediengesellschaft  
und muss sich selbst Fragen nach dem Sinn und  
dem Zweck dieser Beobachtung stellen.<sup>xxx</sup>*

Dieser Beitrag soll zu einer Systematisierung verschiedener Kategorien im Bereich zwischen CSR in Medienunternehmen und Medienethik als Professions-, Institutionen- und Individualethik beitragen. Dabei ist die Ausgangsthese in Anschluss an den o.a. Workshop in Hamburg: CSR eines Medienunternehmens ist nicht die Ethik einer Medienunternehmung und nicht Professionsethik Medienschaffender.

Verschiedene Aspekte ethischen Handelns von Medienunternehmungen müssen notwendig getrennt von einander betrachtet werden. Dies dient nicht nur einer theoretischen Abgrenzung in der Betrachtung der verschiedenen Gegenstände und einer Vereinheitlichung der Terminologie innerhalb der Diskussion über diese Themen, sondern auch inhaltlich und methodologisch ist eine getrennte Betrachtungsweise erforderlich, da verschiedene Akteure unterschiedliche Verantwortlichkeiten haben.

Wenn in einer rein unternehmensethischen Betrachtung von Medien die medienethischen Besonderheiten wie die Trennung zwischen Management und Redaktion nicht berücksichtigt würden, wäre dieser Ansatz auch (medien-) ethisch problematisch.

Dabei hat dieser Beitrag nicht das Ziel, die einzelnen medienethischen Dimensionen umfassend darzustellen. Vielmehr soll versucht werden, die verschiedenen Kategorien gegeneinander abzugrenzen. Gleichzeitig sind diese Abgrenzungen offen für Ergänzungen und Überarbeitungen und sollen zu Kritik im Rahmen eines *work in progress* einladen.

## **2. Medienethik**

Da Journalisten in demokratischen Gesellschaften durch die Gewährleistung der Meinungs-, Presse- und Medienfreiheit nur zwingend notwendigen rechtlichen Einschränkungen unterliegen, ist die Reflexion des eigenen Handelns im Gestalt einer journalistischen Berufsethik von Bedeutung.<sup>xxxii</sup>

Sich medienethischen Fragen zu stellen setzt voraus, dass unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt werden, Bereitschaft zum Dialog besteht und ein kritischer Reflexionsprozess einsetzt. Medienethische Probleme lassen sich auf unterschiedlichen Ebenen, die nicht trennscharf zu denken sind, erkennen: auf der Ebene des Systems, der Akteure, der Medienprodukte und der Rezipienten.<sup>xxxiii</sup>

Im folgenden wird eine Unterteilung der Medienethik in Professions-, Institutionen- und Individualethik vorgenommen. Die Professionsethik bezeichnet Maßstäbe, die als Standesethik von Berufsverbänden oder Presseräten kodifiziert wurden, die Institutionenethik betrifft Maßstäbe einzelner Medienunternehmen, beispielsweise redaktionelle Leitlinien, und die Individualethik schließlich die Ebene der einzelnen Journalisten und Redakteure.<sup>xxxiv</sup>

Daneben gibt es noch weitere Ansätze in der Medienethik, beispielsweise eine *Ethik des Mediensystems* als Verantwortungsethik, die fragt, welche Mitverantwortung für das Ergebnis journalistischer Arbeit Instanzen wie Gesetzgeber, Medieneigentümern, Redaktionen oder den einzelnen Journalisten zukommen oder auch die *kollektive Publikumsethik*, die hier zunächst unberücksichtigt bleiben.<sup>xxxv</sup>

### **Medienethik als Professionsethik**

Medienethik als Professionsethik betrachtet die Ethik des journalistischen Berufsstandes. Diesen Standesgrundsätzen liegt oft eine individualethische Vorstellung zugrunde, das heißt die Verantwortung wird dem einzelnen Journalisten persönlich zugewiesen.

Kodifiziert sind diese Maßstäbe der Standesethik oftmals von Berufsverbänden oder Presseräten in der Form von "Codes of Ethics" wie beispielsweise dem Pressekodex des Deutschen Presserates von 1973.<sup>xxxvi</sup> Inhaltlich betreffen sie beispielsweise die Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung und Ausgewogenheit, den Schutz von journalistischen Quellen oder die Achtung von Privat- und Intimsphäre.

### **Medienethik als Institutionenethik**

Medienethik als Institutionenethik hebt die Verantwortung der Medienunternehmen hervor, um der journalistischen Tätigkeit angemessene Rahmenbedingungen einer sozialverantwortlichen Arbeit zu ermöglichen. Betrachtet werden redaktionelle Problemfelder und Herausforderungen. Normierend kann dies durch redaktionelle Leitlinien vorgegeben werden. Als Beispiel können hier die Leitlinien zur Sicherung der

journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer genannt werden, die "das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für Axel Springer" konkretisieren.<sup>xxxvii</sup>

### **Medienethik als Individualethik**

Auf einer weiteren Ebene stehen Entscheidungen und Selbstverständnis des einzelnen Journalisten im Vordergrund. Auch dies kann in Codes of Ethics oder journalistischen Leitlinie oder Ausbildungsstandards normiert sein, betrifft jedoch oftmals individuelle und konkrete Einzelfallentscheidungen, die sich jedoch auf alle vorgenannten Bereiche auswirken können und umgekehrt von ihnen beeinflusst werden. Problemfelder einer Individualethik der Medienschaffenden sind beispielsweise Betrachtungen über den Nachrichtenwert einer Meldung, Bildethik, die mediale Darstellung von Gewalt und ähnliches.

Das gesamte Spektrum der Medienethik geht jedoch über eine bloße Selbstreflexion des Journalisten oder Fragen einer zurückhaltenden oder verantwortlichen Berichterstattung hinaus: "Medienethik - verstanden als Reflexionstheorie der Moral - heißt u. a., die Funktion der Medien für die Gemeinschaft und Gesellschaft in moralischer Sicht semantisch und handlungslogisch zu verstehen. Medienethik muss somit auch die rechtlichen, politischen und ökonomischen Ordnungen in der Reflexion mit einbeziehen. Das heißt, Medienethik beobachtet unsere Mediengesellschaft und muss sich selbst Fragen nach dem Sinn und dem Zweck dieser Beobachtung stellen."<sup>xxxviii</sup>

### **3. Ethik einer Medienunternehmung**

Karmasin betrachtet die Medienunternehmung als ethischen Akteur aus einer medienethischen Perspektive; dabei geht es zunächst "um eine ethische Reflexion der Kriterien, die als ökonomische Selektoren darüber entscheiden, was in welcher Form unter den Bedingungen des zunehmenden Wettbewerbs in kommerziellen Medienkulturen öffentlich wird und was nicht. Dass diese Kriterien [...] wirtschaftlichen Ursprungs sind" überrasche dabei nicht. Medienunternehmen produzieren damit "'quasi-öffentliche Güter, die weder auf ihre gesellschaftlich-kulturelle (ethische) noch auf ihre ökonomische Funktion sinnvoll reduziert werden können [...]".<sup>xxxix</sup>

Dieses Konzept betrachtet jedoch hauptsächlich die medienethische Komponente und könnte noch weitergehend um wirtschaftsethische Aspekte von Medienunternehmungen ergänzt werden, "nicht gegen, sondern mit der ökonomischen Vernunft"<sup>xl</sup>.

Medien sind – abgesehen vielleicht von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – zunächst einmal auch Wirtschaftsunternehmen. Wie in allen Wirtschaftsunternehmen steht wirtschaftlicher Erfolg legitimerweise im Vordergrund des unternehmerischen Handelns. Wirtschaftlicher Erfolg bedeutet idealiter gleichzeitig die Freiheit zu unbeeinflusstem journalistischen Arbeiten und redaktionelle Unabhängigkeit.<sup>xli</sup>

Medienunternehmungen als Wirtschaftsunternehmen stehen in einem weltweiten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Im Zuge der Globalisierung wird die 'Content-Industrie' zunehmend von international agierenden Medienunternehmen gebildet, Unterhaltung, Information und verschiedene Verbreitungstechniken konvergieren dabei.<sup>xlii</sup> Zusätzlich kommt es zunehmend zu horizontalen und vertikalen wirtschaftlichen Verknüpfungen mit medienfremden

wirtschaftlichen Aktivitäten, was neue medienethische Probleme aufwirft: "Diese kommerziellen Entwicklungen und deren Folgen für Mediensysteme, Medienkulturen und Mediennutzung harren aber noch der ethischen Analyse"<sup>xliii</sup>.

Die hier *Ethik einer Medienunternehmung* genannte Kategorie soll die medienethischen Besonderheiten der gesellschaftlichen Verantwortung – oder Corporate Social Responsibility – eines Medien-Wirtschaftsunternehmens bezeichnen. Sie kann möglicherweise als Schnittmenge zwischen Wirtschaftsethik und Medienethik gesehen werden und somit eine Brücke schlagen, wobei eine ständige Reflexion dieser unterschiedlichen Felder auch für die inhaltliche Betrachtung von Bedeutung ist.

#### **4. CSR in Medienunternehmen**

Wie in allen Wirtschaftsunternehmen, ist ein unternehmensethisches Handeln auch für Medienunternehmen von Bedeutung. Medienunternehmen als wirtschaftliche Akteure haben eine gesellschaftliche Verantwortung wie andere Wirtschaftsunternehmen auch – sie geht jedoch (wie im vorherigen Absatz dargestellt) gleichzeitig darüber hinaus. Medien sind nicht nur ein Gewerbe, sondern auch ein wichtiges Kulturgut und ein Grundstein demokratischer Gesellschaften, sie "haben also einerseits die technische Form von privaten, aber andererseits die gesellschaftliche Funktion von öffentlichen Gütern"<sup>xliv</sup>. In jedem Fall ist wirtschaftlicher Erfolg jedoch eine der Voraussetzungen für unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus.

Verantwortliches Handeln etwa im Bereich der nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen wie Papier oder die Einhaltung hoher Umweltstandards sind dem Bereich CSR zuzuordnen. Dazu gehören zunächst auch Elemente der Corporate Citizenship (als Teil von CSR<sup>xlv</sup>), etwa Unternehmensstiftungen oder Preisverleihungen, wobei sich hier allerdings zunehmend Überschneidungen mit medienethischen Bereichen ergeben (s.u.).

Auch die Verankerung medienethischer Grundsätze in wirtschaftlich arbeitenden Medienunternehmungen – das Chefredakteursprinzip, die Garantie redaktioneller Unabhängigkeit oder die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten – sind jedoch Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und gleichzeitig Voraussetzung für ihren Erfolg.

Wo jedoch unternehmerische und redaktionelle Bereiche gleichermaßen betroffen sind und sich nicht mehr eindeutig zuordnen lassen, besteht – wie oben beschrieben – die Notwendigkeit, spezifischere Modelle zu entwickeln.

#### **5. Fazit und Ausblick**

Das Prinzip der – erwünschten und notwendigen – Trennung zwischen dem Verlag als Wirtschaftsunternehmen und der Redaktion als journalistischem Akteur, sollte auch in der Unterscheidung CSR – Medientechnik verfolgt werden.

Dabei kann das Prinzip der redaktionellen Unabhängigkeit durchaus als Teil der gesellschaftlichen unternehmerischen Verantwortung, also der CSR, eines Medienunternehmens gesehen werden.

Umgekehrt sind jedoch nicht alle Herausforderungen der CSR, beispielsweise Nachhaltigkeit in der Beschaffung von Papier, oder Aktivitäten im Rahmen einer Corporate Citizenship (beispielsweise Gründerpreise) notwendigerweise medienethische Elemente, nur weil sie in einem Medienunternehmen stattfinden.



Im Schnittpunkt steht die *Ethik einer Medienunternehmung*, die die medienethischen Besonderheiten der gesellschaftlichen Verantwortung eines Medien-Wirtschaftsunternehmens betrachtet und somit eine Brücke zwischen CSR und Medien-Professionsethik schlägt.

Medien entwickeln sich stetig und auch die verschiedenen hier dargestellten Ebenen der Ethik sind nicht unabhängig von einander; sie "ergänzen einander, überlappen und durchdringen sich in Teilaspekten, sind gegenseitig aufeinander angewiesen, und ihre Inhalte entwickeln sich in dieser wechselseitigen Abhängigkeit"<sup>xlvi</sup>. Dazu entwickeln sich auch in der Wirklichkeit der Medien ständig neue Formen des wirtschaftlichen Handelns.

### **Schnittmengen zwischen Medien- und Unternehmensethik**

Zudem ist zu untersuchen, ob sich vor dem Hintergrund einer zunehmenden "Konvergenz in den TIME-Branchen (Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment) als vor allem wirtschaftliche Prozesse nicht nur die Bedingungen und Voraussetzungen von Medienkultur, sondern auch die von Medienethik verändert haben und noch weiter verändern werden"<sup>xlvi</sup>.

Beispielhaft sollen hier genannt werden:

- Die Produktion und das Bewerben von weiterführenden Büchern oder die Vermarktung von Cross-Media Angeboten (z.B. SPIEGEL, SPIEGEL TV, SPIEGEL ONLINE).
- Das Anbieten von Produkten, die nicht in direktem (oder in keinem) Zusammenhang zur redaktionellen und journalistischen Tätigkeit stehen (beispielsweise die BILD "Immendorf-Bibel" oder die Kooperation der BILD-Zeitung mit dem Ökostrom-Anbieter Lichtblick).
- Wettbewerbe oder Preisverleihungen einer Zeitschrift oder eines Verlages, über die auch im redaktionellen Teil berichtet wird (z.B. die 'StartUp-Initiative' und der Gründerpreis oder den Preis 'Lehrer des Jahres' des STERN).
- Kampagnen zu aktuellen Themen, die zunächst nicht offensichtlich zu den Aufgaben der Berichterstattung gehören, nach eigenem Bekunden einzelner Medienschaffender jedoch als originär journalistische Aufgaben gesehen werden (z.B. die Kampagnen der BILD-Zeitung 'Ökosteuer? – Ich hup euch was!' oder zusammen mit BUND, WWF und Greenpeace 'Rettet unsere Erde').
- Aufrufe an die Leser, sich vor allem mit Bildeinsendungen als so genannte 'Leserreporter' an der Produktion neuer Inhalte zu beteiligen (z.B. den 'BILD-Pressenausweis' oder die Webseiten 'Augenzeuge' und 'Tausendreporter' des STERN).

Bei diesen Phänomenen handelt es sich nicht nur um Neuerungen, die lediglich innerhalb einer der oben genannten Kategorien betrachtet werden können. Sie lassen sich nicht klar abgrenzen und betreffen Dimensionen von Medienethik und Unternehmensethik gleichermaßen. In diesem Bereich bedarf es sicherlich, auch auf der Grundlage dieses Beitrages, noch weiterführender Diskussionen und der Entwicklung

neuer Kategorien oder neuer Konzepte in der Anwendung bestehender Begrifflichkeiten.

---

## **Felix Rohrbeck: Was ist die spezielle Verantwortung von Medienunternehmen?- eine medienethische Perspektive**

### **Kurzfassung**

Felix Rohrbeck setzt sich in seinem Impulsreferat mit der Frage nach der spezifischen Verantwortung von Medienunternehmen auseinander. Er beklagt den zunehmenden Rückgang von klassischen journalistischen Tätigkeiten, wie dem eigenen Recherchieren und Verfassen von Texten, und konstatiert, dass die zentrale Verantwortung von Medienunternehmen in der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe bestünde.

*Der komplette Vortrag findet sich in Powerpoint-Format unter: [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis)*

---

## **Sarah Jastram: Corporate Social Responsibility und Medienmanagement. Reflexion über einen explorativen Workshop**

### **1. Hintergrund**

Corporate Social Responsibility (CSR), die Verantwortung, die Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, genauer gesagt, gegenüber den Stakeholdern wahrnehmen, sowie die Strategien und Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um dieser sozialen Verantwortung gerecht zu werden, ist ein Thema, welches in der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte in den letzten Jahren zunehmend an Popularität gewonnen hat. Der Diskurs um die materielle Bedeutung des Konzeptes speist sich dabei aus den Partikularinteressen der verschiedenen Stakeholder und ändert sich im Zeitverlauf analog zur gesellschafts-politischen Gesamtentwicklung.<sup>xlviii</sup> Das Augenmerk der CSR-Debatte liegt traditionell vorwiegend auf der Textilbranche, dem Energiesektor oder anderen international produzierenden Industrien, da sich in diesen Bereichen die zentralen Referenzskandale abgespielt haben (Nike, Adidas, Brent Spar etc.). In jüngster Vergangenheit richtete sich der Blick jedoch auf eine Branche, die

klassischer Weise nicht unmittelbar in Zusammenhang mit CSR gebracht wird - die Medienbranche.

So wurde in dem Vereinigten Königreich, neben den USA einem traditionellen Vorreiter im Bereich CSR, bereits im Jahre 2001 ein CSR Media Forum gegründet, da man erkannte, daß „the practice of CSR and sustainability for media companies has many unique features that sets it apart from traditional industry and other business sectors.“<sup>xlix</sup> Eine umfangreiche internationale Studie mit dem Titel „Good News & Bad - The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development“, erschien 2002 im Auftrag des United Nations Environment Programme (UNEP) und in Zusammenarbeit mit SustainAbility und Ketchum<sup>1</sup>. Die Studie berücksichtigt dabei zum einen die Funktion der Medien als Katalysatoren, also Berichterstatter, von CSR Aktivitäten „no other industry will so powerfully influence how people and politicians think about (and act on) corporate social responsibility (CSR) and sustainable development (SD) priorities. (...) Media companies, in short, are both carriers and barriers when it comes to the CSR and SD agendas.“<sup>li</sup> Zum anderen wird nach der Verantwortung der Medien selbst gefragt: „To what extent are media companies accountable for their triple bottom line performance and impacts? Who, in short, watches the watchdogs?“<sup>lii</sup> Hierbei wird folgendes Résumé gezogen: “media groups offer little information on their own triple bottom line commitments and performance, whether in the form of annual reports or other types of accounting. In truth, the media sector has not yet experienced the full force of the triple bottom line challenge. Socially responsible investment (SRI) fund analysts told us that media’s performance in this area is below average. One key reason has been that the media sector is seen to have less environmental impact than sectors covered in earlier SustainAbility reports, including the oil, life sciences and automobility sectors. To date, there has been relatively little media sector CSR or SD reporting. (...) The bottom line is that most media companies are still naïve — and, as a result, vulnerable — when it comes to the triple bottom line. They still need to figure out how this agenda is relevant to their businesses and what to do about them.“<sup>liii</sup>

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine aktuelle vergleichende Studie der Universität Hohenheim, welche die CSR Aktivitäten der großen deutschen Verlagshäuser untersucht hat. In der Studie heißt es: „So ist zwar eine Vielfalt an Aktivitäten vorhanden, jedoch fehlt ein integrierendes Konzept, das CSR als Teil der Unternehmenskultur beziehungsweise -strategie versteht. Wegen der fehlenden strukturellen Implementierung im Unternehmen, die neben klar festgelegten Zielen als Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung gilt, wird das strategische Potential von CSR nicht komplett ausgeschöpft.“<sup>liv</sup>

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was dran ist an der zunehmenden Debatte um CSR im Mediensektor, ob tatsächlich Spezifika in Bezug auf CSR vorzufinden sind, die die Medienbranche deutlich von anderen Branchen unterscheiden, welche strategischen Implikationen dies nach sich zieht und welche Forschungsdesiderate hieraus für die Wissenschaft entstehen.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde am Medienstandort Hamburg ein explorativer Workshop durchgeführt, dessen Ergebnisse im Folgenden dokumentiert werden.

## **2. Explorativer Workshop – ein Rückblick**

Der vom Centrum für Internationale Studien Hamburg (CIS) und Master of international Business Administration (MiBA) veranstaltete Workshop „Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen“, welcher am 20. Juni 2007 an der Rothenbaumchaussee 15 in Hamburg durchgeführt wurde, erfreute sich großer Resonanz seitens der Öffentlichkeit. 80 Teilnehmer aus Wissenschaft, Praxis und Zivilgesellschaft nahmen an der Veranstaltung teil. Die Referent/-innen repräsentierten die verschiedenen Stakeholdergruppen und das Vortragsprogramm spiegelte das breite Spektrum des Diskurses um die Verantwortung von Medienunternehmen wider. Dabei war die Veranstaltung in verschiedene Teilblöcke unterteilt, wobei jeweils am Ende eines Blockes Gelegenheit zur gemeinsamen Diskussion bestand.

Nach einer Begrüßung durch Prof. Dr. Dr. h. c. Bodo Abel und Sarah Jastram eröffnete Prof. Abel die Veranstaltung mit einem einführenden Vortrag zu Corporate Social Responsibility im Journalismus und Medienmanagement (siehe entsprechenden Beitrag). Prof. Abel stellte dabei Bezüge zu medienethischen Problemen und Dilemma-Strukturen her und wies dadurch auf den engen Zusammenhang zwischen den beiden Forschungsfeldern hin.

Anschließend sprach die Philosophin Dr. Ina Schmidt zum Thema „Das moralische Subjekt als Objekt medialer Welten“ und appellierte an das einzelne moralische Subjekt in kontextabhängigen Beziehungen der ethischen Kriterien, auf die eine Einigung im Miteinander stattfinden muss (siehe entsprechenden Beitrag).

Diesen einführenden Vorträgen folgten zwei Metaanalysen zum Stand von Corporate Social Responsibility in der Medienpraxis.

Ina von Holly erläuterte das oben zitierte Forschungsprojekt der Uni Hohenheim und die Unternehmensberaterin Jakobine Sauerbruch präsentierte ebenfalls eine Analyse der CSR Aktivitäten großer Europäischer Medienunternehmen mit dem Ergebnis, dass zunehmendes Engagement und der Aufbau entsprechender Organisationsstrukturen im Bereich vorzufinden ist, es aber noch an strategischen und integrierten Ansätzen fehle. Frau Sauerbruch wies insbesondere auf die Notwendigkeit der Identifikation von key performance indicators zur effektiven Messbarkeit der CSR-Aktivitäten hin und stellte dazu einige erste best practice Beispiele vor.<sup>lv</sup> Als Einzelbeispiel präsentierte Dr. Maria Hoffacker anschließend die CSR Aktivitäten von Gruner und Jahr und stellte neben den klassischen CSR Themen die publizistische Qualität als spezifische Verantwortung von Medienunternehmen heraus.<sup>lvi</sup>

Der dritte Block der Veranstaltung war dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Richard Scheibel von der Leuphana Universität Lüneburg wie auch Yvonne Scherer vom Rat für Nachhaltige Entwicklung beklagten und analysierten die zum Teil geringe Resonanz des Themas innerhalb medialer Berichterstattung, was anschließend Gegenstand einer längeren Diskussion war, die schwerpunktmäßig darum kreiste, wie CSR-Themen medial vermittelt werden können und wie ökonomischen Sachzwänge und der Anspruch an publizistische Vielfalt den Medien als Treiber von CSR und Nachhaltigkeit auch Grenzen setzen.<sup>lvii</sup> Ferner stellte Florian von Heintze, stellvertretender Chefredakteur der BILD Zeitung, die Klimakooperation von BILD, WWF, Greenpeace und BUND vor woraufhin ebenfalls länger diskutiert wurde, wie solche Kampagnen im Verhältnis stehen zu journalistischer Qualität und welche Substanz und welche Motive dahinter stehen können. Herr von Heintze betonte, dass CSR nicht als Eingrenzung der journalistischen Freiheit verstanden werden darf.

Diese Diskussionen setzten sich anschließend im Stakeholderpanel fort, wo Prof. Dr. Bodo Abel, Volker Bormann, Beilagenchef der Financial Times Deutschland, Sarah

Jastram, Christian Möller, Projektleiter im Büro des Beauftragten der OSZE für die Freiheit der Medien, Dr. Lutz Mohaupt, Pressesprecher des Hamburger Senates und ehemaliges Mitglied im Rundfunkrat des NDR, Florian Nehm, Leiter des Nachhaltigkeitsreferates bei Axel Springer, und Felix Rohrbeck, freier Journalist und Mitglied des Studentischen Netzwerkes für Wirtschafts- und Unternehmensethik die key issues von CSR in Medienunternehmen diskutierten.

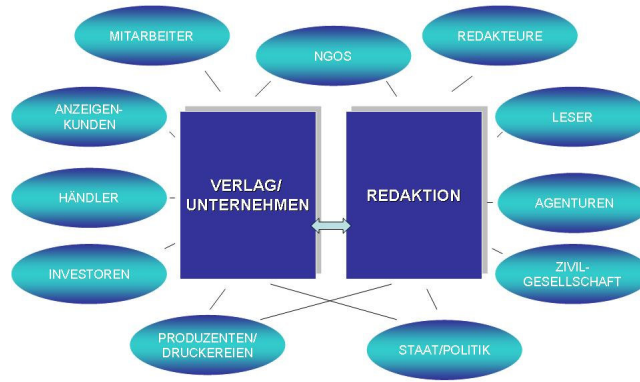
Die Diskussion begann mit einem Impulsreferat von Dr. Lutz Mohaupt, innerhalb dessen er auf die Rolle der Medien als Produzenten ethischer Normen hinwies. Anschließend präsentierte Felix Rohrbeck eine kritische Beurteilung der nicht-journalistischen Aktivitäten von Medienunternehmen und erklärte, dass aus seiner Sicht die zentrale Verantwortung von Medienunternehmen in der Wahrnehmung ihrer öffentlichen Aufgabe liege.<sup>lviii</sup> Unterdessen wurden aus den Reihen des Publikums Stimmen laut, die während der Diskussion eine Vernachlässigung klassischer CSR Themen, wie etwa den Arbeitnehmerrechten beklagten. Christian Möller appellierte an die Notwendigkeit, der klaren Trennung von Begriffe CSR und Medienethik als Grundlage jeder Diskussion (siehe entsprechenden Beitrag) gleichzeitig zeigte die Diskussion auf, welche starken Interdependenzen zwischen den Konzepten und den issues (etwa die Auswirkung der Arbeitsbedingungen der Journalisten auf die publizistische Qualität) bestehen.

### **3. Schlussfolgerungen und Forschungsdesiderate**

Wie die vorangegangenen Abschnitte aufgezeigt haben, hat der Workshop eine Reihe von CSR-issues im Medienbereich identifiziert und theoretischen sowie praktischen Handlungsbedarf in einer Vielzahl von Feldern aufgezeigt. Die nachfolgenden vier Punkte fassen die wesentlichen Erkenntnisse und Anknüpfungspunkte künftiger Forschungsprojekte zusammen.

#### **Komplexe Stakeholderstrukturen**

Medienunternehmen, wie beispielsweise Verlage, weisen oftmals eine besondere Organisationsform auf, die sich strukturell auf ihre Stakeholderbeziehungen auswirken. Durch die Trennung von Verlag und Redaktion entstehen duale Systeme<sup>lix</sup> mit zum Teil einzigartigen Stakeholderstrukturen. Die ohnehin bestehende Heterogenität an Stakeholderinteressen<sup>lx</sup> verstärkt sich durch neue potenziell konfliktäre Interessen innerhalb der einzelnen Gruppen. So können Kunden beispielsweise sowohl Leser als auch Anzeigenkunden sein. Ebenso unterscheiden sich Strukturen, Kulturen und Interessen innerhalb der Stakeholdergruppe der Mitarbeiter, die in Verlag und Reaktion tätig sind.<sup>lxi</sup> „Zulieferer“, wie etwa Presseagenturen, Produktionsfirmen oder freie Journalisten haben ebenfalls sehr heterogene Strukturen und Interessen und unterscheiden sich maßgeblich von solchen in klassischen produzierenden Industrien.



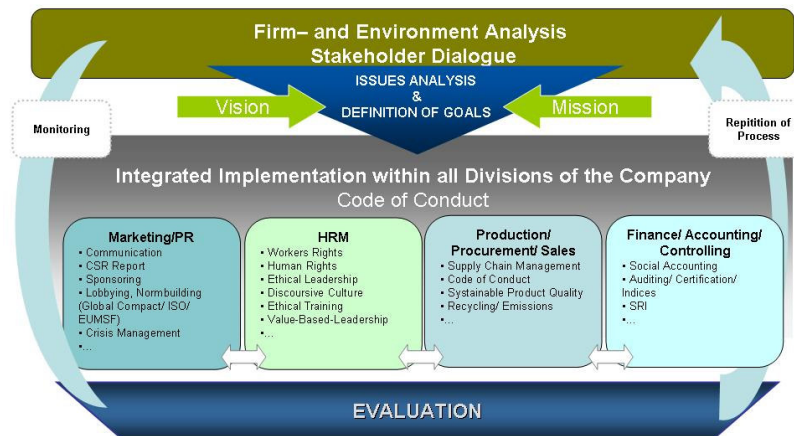
### Medien im Multi-Stakeholder-System

Vor diesem Hintergrund ist das Stakeholdermanagement in Medienunternehmen komplexer als in anderen Unternehmen. Die Identifikation und Einteilung der Stakeholdergruppen ist komplizierter, wie auch die Analyse ihrer Interessen und Bedürfnisse. Ferner können branchenspezifische Dilemmata und Interessenskonflikte entstehen, für die Lösungsmodelle entwickelt werden müssen. Hieraus ergeben sich somit Forschungsdesiderate im Hinblick auf best practice- Analysen also auch in Bezug auf die Entwicklung und Identifikation von Prozessen und Strukturen die das Stakeholdermanagement erleichtern bzw. optimieren können.

### Notwendigkeit strategischer Ansätze

Wie erwähnt, stellen die vorliegenden Untersuchungen den überwiegend diffusen und unstrategischen Charakter der CSR-Aktivitäten heraus. Dies gilt nicht nur für Medien, sondern auch für manch anderes Unternehmen. In einem aktuellen Beitrag<sup>lxii</sup> habe ich folgendes CSR-Modell dargestellt und erklärt, dass ein strategisch-inklusiver und integrierter CSR-Ansatz notwendig ist, um die internen und externen Chancen einer CSR-basierte Unternehmensführung voll ausschöpfen zu können.

### Strategic Model of CSR



### Strategisches CSR-Management<sup>lxiii</sup>

Das Modell besteht im Wesentlichen aus einer Unternehmens- und Umfeldanalyse, dem Stakeholderdialog und verschiedenen Instrumenten aus dem strategischen Management zur Identifikation und Priorisierung der relevanten CSR-issues und strategischen Ziel, welche in dem Beitrag erläutert werden. Die operative Umsetzung der jeweiligen CSR-Aktivitäten muss sodann im gesamten Unternehmen stattfinden und regelmäßig evaluiert und angepasst werden.

Wie die vorliegenden Untersuchungen gezeigt haben, ist es notwendig, dass Medienunternehmen beginnen, CSR als Teil des strategischen Managements zu betrachten. Zentrale Herausforderungen sind an dieser Stelle, wie erläutert, das Management komplexer Stakeholderstrukturen und die issues- Priorisierung sowie die integrierte und kohärente Implementation in Verlag/Unternehmen und Redaktion. Ferner stellt bei Medienunternehmen die Identifikation von key performance indicators, die zur Zieldefinition, zum Monitoring und zur Evaluation einer CSR Strategie von Bedeutung sind, eine Herausforderung dar. Insb. die Frage der Bemessung der publizistischen Qualität ist eine medienethische Herausforderung, welche möglicherweise alternative strategische Maßnahmen erforderlich macht. Auch hier wären jeweils best practice- Analysen von Interesse, aber auch medienethisch oder demokratietheoretisch-basierte normative Ansätze.

## **Quadruple Bottom Line?**

CSR in Medienunternehmen umfasst mehr als die Integration ökologischer und sozialer Belange der Stakeholder in die Unternehmensaktivitäten. Zu dem klassischen Triple Bottom Line Ansatz, welcher Unternehmen Verantwortung in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales zuschreibt<sup>lxiv</sup>, tragen Medien aufgrund ihrer demokratischen Funktion als vierte Instanz die Verantwortung, publizistische Qualität zu liefern. Es zeigte sich im Laufe des Workshops sehr deutlich, dass die Debatte zum Thema Verantwortung von Medienunternehmen immer wieder auf redaktionelle Aspekte zurückging. Dabei stellt sich die Frage, ob die publizistische Qualität systematisch als 4. gleichbedeutende Säule der Verantwortung angesehen werden soll, ob sie alternativ zu sozialer Verantwortung zu zählen ist, oder, ob sie übergeordnet ist und damit Priorität haben soll.

Zu dieser Frage habe ich im Rahmen meines diesjährigen Masterkurses „Corporate Social Responsibility“ mit Studierenden eine explorative Befragung von 140 Personen durchgeführt, die ergeben hat, dass die Befragten der publizistischen Qualität in Relation zu ökologischem und sozialem Engagement eindeutig die größte Bedeutung und Priorität zurechnen (die Ergebnisse der Studie werden in Kürze zugänglich sein).

Auch die Bank Sarasin hat vier Kriterien zusammengestellt, anhand derer sie die Nachhaltigkeit des Kerngeschäfts von Medien bemisst und auf deren Basis geeignete Medientitel für Anlagefonds ausgewählt werden.<sup>lxv</sup> Die Kriterien sind Publizistische Verantwortung, Corporate Governance, Sozialverantwortliche Personalpolitik und Umweltschutz, wobei auch die Bank Sarasin die publizistische Verantwortung als wichtigstes Kriterium erachtet. Diese ersten Untersuchungen und Ansätze geben einen Eindruck möglicher issues, welcher jedoch weiter untermauert werden muss.

Für das CSR-Management in Medienunternehmen und die Forschung bedeutet das, dass weitere Erhebungen der (anderen) Stakeholdererwartungen (Mitarbeiter, Investoren, Leser, Anzeigenkunden etc.) zusammen mit Unternehmens-, Umfeld- und

Benchmarkanalysen durchgeführt werden müssen, um relevante CSR-issues differenzierter identifizieren und priorisieren zu können.<sup>lxvi</sup>

## Interdisziplinärer Brückenschlag

Der Workshop hat überdies gezeigt, dass bei der Diskussion um die Verantwortung von *Medienunternehmen*, wie etwa Verlagen, Fragen von Medienethik, also journalistischer Ethik, und Unternehmensethik bzw. Corporate Social Responsibility vermischt werden. Dies rührt unter anderem daher, dass die Bereiche zum Teil interdependent sind, wie das Beispiel der BILD-Kampagne gezeigt hat. Die Glaubwürdigkeit von CSR ist abhängig von der publizistischen Qualität und umgekehrt kann sich CSR-Engagement, etwa in Bezug auf die Arbeitsbedingungen in einer Redaktion, auf die Qualität journalistischer Beiträge auswirken.

Zwar haben Medienethik und CSR jeweils eigene wissenschaftliche Traditionen und werden daher bislang getrennt behandelt (siehe auch Beitrag Müller). Im Fall von Medienunternehmen kommen die beiden ethischen Perspektiven jedoch in dem Prinzip der Verantwortung zusammen, die Medienethik von der redaktionellen Seite und CSR von der unternehmerischen. Hierdurch entstehen neue Möglichkeiten und Ansätze für beide Disziplinen und die Chance, für übergreifende Probleme gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Das bedeutet, neben der Notwendigkeit der interdisziplinären Forschung und theoretischen Integration, dass CSR in Medienunternehmen an einer übergeordneten und gleichsam zentralen strategischen Stelle angesiedelt werden muss, um den ethischen Belangen aus Verlag *und* Redaktion angemessen Rechnung tragen zu können. Firmeninterne Befragungen und Workshops könnten aufzeigen, welche spezifischen Dilemmasituationen zwischen Verlag und Redaktion bestehen und welche jeweiligen Stakeholderinteressen vorliegen. Zu diesem Punkt wurden während des Workshops hauptsächlich Dilemmata aus den verschiedenen Interessen der Anzeigenkunden und Leser erwähnt. Weitere gezielte Untersuchungen sind jedoch von Nöten, wie auch Analysen von best practice Beispielen im Umgang mit diesen Dilemmata. Zur Integration wären gemeinsame Ziele sowie ein gemeinsamer institutioneller Ethik-Kodex sinnvoll.

## 3. Fazit

Es hat sich gezeigt, dass CSR in Medienunternehmen vor spezifischen Herausforderungen steht, die begründet sind in der spezifischen demokratischen Rolle von Medien und ihrer „Produkte“, den besonderen organisationalen Strukturen und den komplexen Stakeholderstrukturen. Die hieraus entstehenden Forschungsdesiderate beziehen sich vor allem auf best-practice Analysen und case studies, aber auch theoretisch-normative Arbeiten in Bezug auf die publizistische Verantwortung. Dabei ist es grundsätzlich wünschenswert, verschiedene Mediengattungen zu untersuchen und natürlich auch TV-Unternehmen und den online Bereich einzubeziehen, was im Rahmen des Workshops nur am Rande geschehen konnte. Schließlich besteht ein weiteres Forschungsinteresse in Bezug auf interkulturelle Fragen und Vergleiche, wobei, in Anknüpfung an den UNEP Bericht zunächst eine internationale Bestandsaufnahme von CSR Aktivitäten in Medienunternehmen von Nutzen wäre. Hierzu finden sich erste Hinweise in einer Studie der Europäischen Kommission,



welche einen umfangreichen Überblick über den Europäischen Verlagsmarkt ermöglicht.<sup>lxvii</sup>

**Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung von:**



---

## Referenzen

- <sup>i</sup> Abel, Bodo: Ethisch-normative Analysen in den Wirtschaftswissenschaften - möglich und sinnvoll in: Klaus-Peter Wiedmann / Wolfgang Fritz / Bodo Abel (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, S. 285 – 307
- <sup>ii</sup> Vgl. hierzu auch den Beitrag von Jakobine Sauerbruch
- <sup>iii</sup> Pressekodex (Deutschland) In der Fassung vom 02.03.2005
- <sup>iv</sup> Abel, Bodo: Ethik, Markt und Medien, in: Silberer, G. / Specht, G. / Engelhardt, H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 69 – 83, S. 73
- <sup>v</sup> Abel, Bodo: Ethik, Markt und Medien, in: Silberer, G. / Specht, G. / Engelhardt, H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 69 – 83, S. 75
- <sup>vi</sup> Quelle: Süddeutsche Zeitung 21. Mai 2005, S. 22
- <sup>vii</sup> Tiziano Terzani: Das Ende ist mein Anfang, DVA, München 2007
- <sup>viii</sup> Rede von Jürgen Leinemann (DER SPIEGEL) auf der Jahrestagung des Netzwerk Recherche am 4. Juni 2005 beim NDR in Hamburg, <http://www.netzwerkrecherche.de/presse/index.php?pageid=103>
- <sup>ix</sup> Quelle: Süddeutsche Zeitung 21. Mai 2005, S. 22
- <sup>x</sup> Giovanni die Lorenzo: Es darf auch seriös sein -Unter welchen Bedingungen haben die guten Zeitungen in Deutschland eine Zukunft? <http://www.zeit.de/2007/22/01>
- <sup>xi</sup> In: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-0A000F14-3E082F15/bst/hs.xml/prj\\_5982\\_18709.htm](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-0A000F14-3E082F15/bst/hs.xml/prj_5982_18709.htm)
- <sup>xii</sup> Ebenda
- <sup>xiii</sup> Heinen: Es geht um Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Verantwortung / BDZV-Präsident spricht beim 31. Deutschen Evangelischen Kirchentag, BDZV-Pressemeldung
- <sup>xiv</sup> <http://www.presserat.ch/14280.htm>
- <sup>xv</sup> Quelle: TimeBudget 10
- <sup>xvi</sup> <http://www.stateofthedia.org/2005/>: The State of the News Media 2005
- <sup>xvii</sup> <http://www.zeit.de/2007/22/01-Zeitungen?page=all>
- <sup>xviii</sup> Abel, Bodo: Ethik, Markt und Medien, in: Silberer, G. / Specht, G. / Engelhardt, H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 69 – 83, S. 74
- <sup>xix</sup> <http://www.stateofthedia.org/2005/>: The State of the News Media 2005
- <sup>xx</sup> Heinen: Es geht um Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Verantwortung / BDZV-Präsident spricht beim 31. Deutschen Evangelischen Kirchentag, BDZV-Pressemeldung
- <sup>xxi</sup> Giovanni di Lorenzo: Es darf auch seriös sein -Unter welchen Bedingungen haben die guten Zeitungen in Deutschland eine Zukunft? <http://www.zeit.de/2007/22/01>
- <sup>xxii</sup> Vgl. hierzu auch meinen Aufsatz: Abel, Bodo: Ethisch-normative Analysen in den Wirtschaftswissenschaften - möglich und sinnvoll in: Klaus-Peter Wiedmann / Wolfgang Fritz / Bodo Abel (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, S. 285 – 307, S. 294 f.
- <sup>xxiii</sup> dazu die Forderung von Prof. Dr. Thomas Dyllick, Univ. St. Gallen, u.a. inhaltliche Normen für gesellschaftliche Verantwortung und Managementprozesse (Prozesse lassen sich kaum festlegen, es geht um die richtige Form der Begleitung und Ausrichtung von Prozessen) festzulegen – Text zur Veröffentlichung im B.A.U.M – Jahrbuch 2004.

- <sup>xxiv</sup> Vgl. Georg Simmel: Das individuelle Gesetz. Philosophische Exkurse, hg. von Michael Landmann, FfM 1987.
- <sup>xxv</sup> Vgl. Emmanuel Levinás: Die Spur des Anderen. Untersuchungen zur Phänomenologie und Sozialphilosophie, Freiburg/München 1987.
- <sup>xxvi</sup> Zum Stichwort Selbstkontrolle bleibt die Frage nach der Wirksamkeit von Institutionen wie dem Deutschen Presserat offen, dennoch gibt es keine Alternative zum Prinzip der Freiwilligkeit, denn eine Institution wird fehlendes Bewusstsein nicht durch Regularien ersetzen können.
- <sup>xxvii</sup> Hier stelle sich die Frage, in welchem Rahmen berichtet wird: Boulevardpresse untersteht anderen ethischen Maßstäben als Kriegsberichterstattung und das weite Feld des Internets steht noch vor der Aufgabe, sich selbst einen ethischen Ort zu suchen. Also: welche Aufgabe verfolgt der einzelne Journalist (wie weit darf investigativer Journalismus gehen?), darf er eine Ideologie haben – gibt es überhaupt Menschen ohne eine Ideologie? - und welche Rolle spielt Zensur als Überwachungsmaßnahme?
- <sup>xxviii</sup> Zum Begriff der Masse, der weniger eine Quantität als eine Qualität bezeichnet, vgl. auch J. Ortega y Gasset: Aufstand der Massen (1928).
- <sup>xxix</sup> Aus der Presseerklärung: [http://www.uni-hohenheim.de/presse/pm\\_anzeigen.php?id=316](http://www.uni-hohenheim.de/presse/pm_anzeigen.php?id=316)
- <sup>xxx</sup> Der Beitrag gibt ausschließlich die persönliche Meinung des Autors wieder.
- <sup>xxxi</sup> Hochschule der Medien Stuttgart Medienethik. <<http://www.hdm-stuttgart.de/medienethik/>>
- <sup>xxxii</sup> Vgl. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001) Publizistik. Köln: Böhlau. S. 198.
- <sup>xxxiii</sup> Vgl. Hochschule der Medien Stuttgart Medienethik. <<http://www.hdm-stuttgart.de/medienethik/>>
- <sup>xxxiv</sup> Siehe auch Weischenberg, Siegfried (1998) Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: Opladen.
- <sup>xxxv</sup> Siehe auch Pürer, Heinz (1992) Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopsis. In: Publizistik. 37. S. 304-321.
- <sup>xxxvi</sup> Siehe Deutscher Presserat Pressekodex <<http://www.presserat.de/pressekodex.html>>
- <sup>xxxvii</sup> Vgl. Axel Springer Verlag Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer <[http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/pdf/journalistische\\_leitlinien.pdf](http://www.axelspringer.de/inhalte/pressese/inhalte/pdf/journalistische_leitlinien.pdf)>
- <sup>xxxviii</sup> Hochschule der Medien Stuttgart Medienethik. <<http://www.hdm-stuttgart.de/medienethik/>>
- <sup>xxxix</sup> Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) Medienethik vor den Herausforderung, der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven. In: Karmasin, Matthias (2002) Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam. S. 19.
- <sup>xl</sup> Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) S. 21.
- <sup>xli</sup> Vor allem in kleinen Märkten mit einer hohen Anzahl an konkurrierenden Medien zeigt sich, dass Medien durch ausbleibenden wirtschaftlichen Erfolg vielfältiger politischer Einflussnahme ausgesetzt sein können (siehe auch Duve, Freimut/Haller, Michael (Hrsg.) Leitbild Unabhängigkeit: Die publizistische Verantwortung in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK. Oder: Johannes von Dohnanyi/Christian Möller (Hrsg.) (2003) The Impact of Media Concentration on Professional Journalism. Wien: OSCE.).
- <sup>xlii</sup> Vgl. Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) Medienethik vor den Herausforderung, der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven. In: Karmasin, Matthias (2002) Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam.
- <sup>xliiii</sup> Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) S. 15.
- <sup>xliiii</sup> Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) S. 20.
- <sup>xliiii</sup> Vgl. Alexander Bassen, Sarah Jastram, Katrin Meyer (2005) Corporate Social Responsibility. In: zfwu. 6/2 2005. S. 231-236.
- <sup>xliiii</sup> Thomaß, Barbara (1998) Journalistische Ethik: Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. In: Machill, Marcel (Hrsg.) Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Opladen. S. 95-109. (zit. bei Kunczik).
- <sup>xliiii</sup> Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (2002) S. 12 f.
- <sup>xliiii</sup> Vgl. Bassen, Alexander/ Jastram, Sarah/ Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jhrg. 6, Heft 2 (2005), S. 231-236
- <sup>xliiii</sup> Vgl. <http://www.mediacrforum.org/> Zugriff am 28.06.2007, siehe auch: <http://www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf> Zugriff am 28.07.2007
- <sup>i</sup> Verfügbar unter: [http://www.sustainability.com/downloads\\_public/insight\\_reports/good\\_news.pdf](http://www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf) Zugriff am 28.06.2007
- <sup>ii</sup> Ebd., S. 2f.
- <sup>iii</sup> Ebd., S. 36
- <sup>iiii</sup> Ebd. 37
- <sup>lv</sup> Vgl. von Holly, Ina/ Stark, Birgit: Gesellschaftliches Engagement deutscher Medienverlage - CSR-Strategien auf dem Prüfstand, in: prmagazin 12/ 2006, S. 67
- <sup>lv</sup> Die Vortragsfolien finden sich unter [www.hwp-hamburg.de/cis](http://www.hwp-hamburg.de/cis) unter Veranstaltungen. Stand 28.06.2007
- <sup>lvi</sup> Ebd.
- <sup>lvii</sup> Ebd.
- <sup>lviii</sup> Ebd.

<sup>lix</sup> Vgl. Abel, Bodo (2007): Skript „Media Marketing“, Master of International Business Administration (MiBA), Universität Hamburg Verfügbar unter: [http://www.hwp-hamburg.de/fach/fg\\_bwl/dozentinnen/Abel/default.htm](http://www.hwp-hamburg.de/fach/fg_bwl/dozentinnen/Abel/default.htm) Zugriff am 30.07.2007

<sup>lx</sup> Vgl. Bassen/ Jastram/ Meyer a.a.O.

<sup>lxi</sup> Abel, Bodo a.a.o.

<sup>lxii</sup> Jastram, Sarah (2007): The Link between Corporate Social Responsibility and Strategic Management. Unveröffentlichtes Arbeitspapier. Eingereicht bei der ZFWU. Hamburg

<sup>lxiii</sup> Vgl. Jastram, Sarah (2007): Skript „Corporate Social Responsibility“, Master of International Business Administration (MiBA), Universität Hamburg

<sup>lxiv</sup> Vgl. Bassen/ Jastram/ Meyer a.a.O.

<sup>lxv</sup> Vgl. Bank Sarasin (2004): Inhalt verpflichtet Nachhaltigkeits Themen der Medienbranche. Sarasin Studie - Sarasin Sustainable Investment. Basel

<sup>lxvii</sup> Europäische Kommission (2005): Publishing Market Watch- Final Report. Verfügbar unter: [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pmw\\_20050127.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pmw_20050127.pdf) Zugriff am 30.07.2007