

Zeitschrift für kritische Theorie

Heft 38 – 39 / 2014

herausgegeben von
Sven Kramer und
Gerhard Schweppenhäuser

zu Klampen

Zeitschrift für kritische Theorie, 20. Jahrgang (2014), Heft 38 – 39

Herausgeber: Sven Kramer und Gerhard Schweppenhäuser

Geschäftsführender Herausgeber: Sven Kramer, Leuphana Universität Lüneburg,
Institut für Geschichtswissenschaft und Literarische Kulturen

Redaktion: Roger Behrens (Hamburg), Wolfgang Bock (Rio de Janeiro),
Thomas Friedrich (Mannheim), Sven Kramer (Lüneburg),
Gerhard Schweppenhäuser (Würzburg)

Korrespondierende Mitarbeiter: Rodrigo Duarte (Belo Horizonte),
Jörg Gleiter (Berlin), Christoph Görg (Kassel), Frank Hermenau (Kassel),
Fredric Jameson (Durham, NC), Per Jepsen (Kopenhagen),
Douglas Kellner (Los Angeles, CA), Claudia Rademacher (Bielefeld),
Gunzelin Schmid Noerr (Mönchengladbach), Jeremy Shapiro (New York, NY)

Redaktionsbüro: Alle Zusendungen redaktioneller Art bitte an das Redaktionsbüro:

Zeitschrift für kritische Theorie
Leuphana Universität Lüneburg
z. Hd. Prof. Dr. Sven Kramer
Scharnhorststraße 1, Geb. 5
D-21335 Lüneburg
E-Mail: zkt@uni-lueneburg.de
www.zkt.zuklampen.de

Erscheinungsweise: Die Zeitschrift für kritische Theorie erscheint einmal jährlich
als Doppelheft. Preis des Doppelheftes: 32,- Euro [D]; Jahresabo Inland: 28,- Euro [D];
Bezugspreis Ausland bitte erfragen. Berechnung jährlich bei Auslieferung des Heftes.
Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn die Kündigung nicht bis zum 15.11.
des jeweiligen Jahres erfolgt. Fragen zum Abonnement bitte an folgende Adresse:

Germinal GmbH, Verlags- und Medienhandlung,
Siemensstraße 16,
D-35463 Fernwald,
Tel.: 0641/41700
Fax: 0641/943251
E-Mail: bestellservice@germinal.de

Redaktionsassistent: Philipp Hammermeister

Umschlagentwurf: Johannes Nawrath

Layout und Satz: Simon Gogolin; Fakultät Gestaltung,
Hochschule für angewandte Wissenschaften, Würzburg-Schweinfurt

Druck: Bookfactory – der Verlagspartner GmbH, Bad Münders

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek
verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Aufnahme nach 1995, H. 1; ISSN 0945-7313; ISBN: 978-3-86674-234-5

Inhalt

Vorbemerkung der Redaktion	5
---	---

ABHANDLUNGEN

Gerhard Schweppenhäuser Zur Kritik der Medienethik	10
William E. Scheuerman Kapitalismus, Recht und Sozialkritik	39
Wolfram Ette Adorno und Platon	68
Erika Benini Die materialistische Dimension des Leibes bei Theodor W. Adorno	97
Michael Städtler Theorie, Kritik, Kunst und Gesellschaft. Zu Gegenstand, Methode und Darstellung kritischer Theorie	124
Hendrik Wallat Das Schöne (in) der Revolte. Überlegungen zum Verhältnis von Ästhetik und Emanzipation	155
Irving Wohlfarth Was bleibt. Christa Wolfs vergangene Zukunft	173
Christoph Türcke Suchtkultur	204

EINLASSUNGEN

Einladungsschreiben zur Umfrage »Öffentlich? Privat?« 216

Frigga Haug

Grenzen ziehen. Bemerkungen zum Trennungszusammenhang
vom Privaten und Politischen und den entsprechenden
Öffentlichkeiten 217

Samuel Salzborn

Ambivalenzen des Privaten. Oder: die Angst vor dem Anderen 222

Tatjana Freytag

Öffentlich? Privat? – Eine wirkliche Dichotomie? 226

Janne Mende

Die Privatheit der Privatsphäre 230

BESPRECHUNGEN

Philip Hogh

Expressivität, Kommunikation und sprachlicher Gehalt.
Ein Literaturbericht zur aktuellen englischsprachigen Rezeption
von Adornos Sprachphilosophie 235

Kritische Theorie – Neue Bücher des Jahres 2013 in Auswahl 253

Autorinnen und Autoren 255

Vorbemerkung der Redaktion

Im Sommer 2013 veröffentlichte Edward Snowden Einzelheiten über die Überwachungspraktiken US-amerikanischer Geheimdienste und löste damit in vielen Ländern Debatten über das Vorgehen und die Befugnisse dieser staatlichen Organisationen aus. Mit einer Mischung aus Staunen, Unglauben und Schock nahmen Bürger und Intellektuelle in den westlichen Demokratien zur Kenntnis, dass in der digital vernetzten Welt staatlichen Stellen die privaten Verhältnisse jedes Individuums in einem zuvor für unmöglich gehaltenen Maß bekannt sind. Und da offensichtlich auch private Firmen wie Google und Facebook beträchtliches Wissen über unsere Lebensgewohnheiten angehäuft haben, lag es für die Redaktion der *ZkT* nahe, in gesellschaftstheoretischer Perspektive die folgenden Fragen nach der möglichen Veränderung des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit zu stellen: Wie sind die neuen Phänomene zu beurteilen? Reichen die klassischen Auseinandersetzungen über das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit zur Analyse der jüngsten Entwicklungen noch hin?

Im 20. Jahrgang der *ZkT* initiierte die Redaktion deshalb eine Umfrage zum Thema »Öffentlich? Privat?«; die EINLASSUNGEN stehen ganz im Zeichen der Antworten. Nach dem Einladungstext drucken wir die vier bislang eingegangenen Debattenbeiträge ab: *Frigga Haug* geht von den Erfahrungen der Frauenbewegung aus und bezieht diese auf die neueren Auseinandersetzungen über die Grenze zwischen dem Privaten und dem Politischen. Abstrakt und für sich genommen taugten beide – weder das Private noch die staatlich bestimmte Öffentlichkeit – als Hort des Utopischen. Vielmehr gehe es um deren Wechselbeziehung und um die Grenzbestimmung, die in den je aktuellen Kämpfen neu reflektiert und hergestellt werde. – *Samuel Salzborn* vergegenwärtigt die Ambivalenzen des bürgerlich-aufgeklärten Freiheitsversprechens in Bezug auf das Öffentliche und das Private, um einerseits die vielfältigen Defizite bei der Realisierung von Freiheit aufzuzeigen und andererseits auf die Überfrachtung der Idee der Öffentlichkeit hinzuweisen, der zugetraut worden sei, dass durch sie ohne die Änderung der materiellen Produktions- und Reproduktionsverhältnisse, lediglich über Kommunikation, Freiheit hergestellt werden könne. Demgegenüber erinnert Salzborn an die Rolle des Staates als notwendigen Garanten der Freiheit und kritisiert, dass der

Kampf um die Privatheit in zahlreichen aktuellen Diskussionen um die staatlich-geheimdienstlichen Abhörpraktiken der USA als antiamerikanischer Feldzug geführt werde. – *Tatjana Freytag* fragt, ob die scheinbar so revolutionären Veränderungen in der Welt der ›new social media‹ nicht in eine alte Grundmatrix der Moderne hineinpassten, nämlich dem Streben nach Individualität in einer kapitalistischen Massengesellschaft, die den Einzelnen eben diese Individualität strukturell immer schon verwehre. Die aktuellen Enthüllungen des Privaten diskutiert sie auf verschiedenen Ebenen: Einerseits kann sie das Erstaunen über die geheimdienstlichen Tätigkeiten (›Handy der Kanzlerin‹) nicht teilen, denn das Aufdecken des Abgeschirmten sei deren genuine Aufgabe, andererseits reflektiert sie auf die freiwilligen Selbstenthüllungen von Privatleuten auf den Plattformen der ›new social media‹. – *Janne Mende* macht geltend, dass die Grenze ›öffentlich-privat‹ gesellschaftlich produziert und deshalb dauernd im Wandel sei. Sie zeigt, wie ihre wechselseitige Beeinflussung die beiden Sphären im Innersten betrifft. Mit der Wendung von der ›Privatisierung der Privatsphäre‹ analysiert sie außerdem das zunehmende Eindringen der Privatwirtschaft in den Bereich des Privaten. Sie plädiert für öffentliche Debatten um das Recht auf Privatsphäre, die aber nur fruchtbar sein könnten, wo die Vorstellungen von einer dichotom abgegrenzten, einfach gegebenen oder verlorenen Privatsphäre überschritten würden.

In den ABHANDLUNGEN fragt *Gerhard Schweppenhäuser* nach dem Leistungsvermögen und den Grenzen der Medienethik. Dort werde die Logik des Marktes mit dem Postulat einer Ethik der ›Selbstverpflichtung‹ konfrontiert, in der die Konzepte ›Öffentlichkeit‹ und ›Verantwortung‹ als normative Begründungskonzepte zirkulär aufeinander verweisen. Der Autor geht der Dialektik im Begriff der bürgerlichen Öffentlichkeit nach und diskutiert die Ambivalenz des Verantwortungsbegriffs. Medienethiker, so seine These, sind sich über die ökonomischen Bedingungen medialen Handelns im Klaren, aber ihre normativistische Handlungsreflexion stellt diese nicht grundsätzlich in Frage. Solange Medienethik sich jedoch lediglich am Leitbild der demokratischen Öffentlichkeit orientiere, könne sie der impliziten, aber höchst wirkmächtigen Normativität der medialen Märkte wenig entgegensetzen. – *William E. Scheuerman* untersucht, wie stichhaltig und haltbar der Versuch von Habermas zu Beginn der 1980er Jahre war, Kapitalismuskritik in die Kritik der Verrechtlichung umzuwandeln. Der Autor weist die theoretischen Defizite

dieses Ansatzes nach und zeigt, inwiefern die gegenwärtige Entwicklung des Kapitalismus dazu zwingt, den Ansatz entschieden zu modifizieren. Kritische Theorie müsse als Kritik der politischen Ökonomie aktualisiert werden; nur dann würden die gesellschaftlichen ›Pathologien‹ begreifbar und könnten legislative wie juristische Reformen in Angriff genommen werden, welche es durch neue sozialstaatliche Regulierung ermöglichen könnten, den ›Kapitalismus zu humanisieren und eine ökologische Krise zu vermeiden‹. – *Wolfram Ette* stellt anhand einer neuen Lektüre von Platon und Adorno Überlegungen zu den Bereichen Darstellung, Konstellation, geistige Erfahrung und Praxis vor. Die These lautet, dass Adorno ebenso wie Platon gegen die philosophische Fixierung der Erkenntnisobjekte durch klassifikatorische Identifikation angehe. Beide ermöglichten den Rezipienten ihrer Texte philosophische Erfahrung als Platzhalter für richtige Praxis. Und zwar, indem sie durch ihre Darstellungsweise eine Offenheit der Begriffsarbeit erzeugten, welche anderen Philosophen fehle. Dies legt der Autor im Detail anhand folgender Motive dar: Vortrag, Diktat und schriftliche Durcharbeitung bei Adorno einerseits und die Verbindung von empirisch-historischer Ebene und begrifflicher Reflexion bei Platon andererseits. – *Erika Benini* erhellt das Leib-Motiv bei Adorno im Zusammenhang seines materialistischen Konzepts des Subjekts, indem sie deutlich macht, dass der Begriff des Leibes die systematische Voraussetzung sowohl für ein Verständnis der Möglichkeit moralischer Praxis als auch für einen reflektierten Begriff der Intersubjektivität ist. Sie zeigt, wie Adorno sich entlang der Begriffe ›Materie‹, ›Subjekt‹ und ›Geist‹ an Kant und Husserl ebenso abarbeitet wie an Nietzsche und Freud. Adorno kritisiere die Trennung zwischen ungeschichtlicher Triebnatur und geschichtlich geformter Ich-Identität und begreife die nicht-identische Materialität des Leibes selbst als Geschichtliches. Indem er die Kategorie des Subjekts gleichsam re-historisiert, könne er »negativ eine neue Form der dialektischen Subjektivität entwerfen«. Beninis These: Adornos Philosophie ist aufgrund ihrer materialistischen Grundlegung per se praktisch. Dies gebe ihr eine aporetische Gestalt; eine ›positive‹ Moral sei gegenwärtig unmöglich, doch eben deshalb werde Moralität zur Pflicht des Denkens. – *Michael Städtler* rekonstruiert die Begründung für Adornos Übergang von Philosophie in Gesellschaftstheorie, die bei diesem selbst nicht immer ausdrücklich erfolgt. Und er zeigt, warum kritische Gesellschaftstheorie durch ästhetische Erfahrung ergänzt

werden muss, wenn sie ihren Gegenstand nicht bloß im Ist-Zustand beschreiben, sondern im Hinblick auf sein normatives Potenzial kontrafaktisch konstruieren will. Dies wird aus einer Entfaltung der Begriffe Natur, Kritik, Geist, Wert, Gattung, Subjekt und Moral hergeleitet. Adornos ›ästhetische Wendung‹ ist Städtler zufolge notwendig, um Erfahrungen in die Theorie hineinzubringen, die weder durch methodische Standardisierung noch durch stringente Arbeit an Begriffen und den Aufweis ihrer Widersprüche gewonnen werden könnten. Versöhnung und Erlösung sind gleichsam Folien für die Erfahrung des Leidens daran, dass das in der Gattung angelegte Potenzial vernünftiger Vergesellschaftung nicht erreicht bzw. verfehlt wird. Dies belegt der Autor durch Verweise auf Adornos Verfahren und durch eine Interpretation des ›Brot-und-Wein‹-Motivs bei Hölderlin. – *Hendrik Wallat* nimmt die Spannung zwischen dem Bedürfnis nach Schönheit und ästhetischer Phantasie als Impulsen der Revolte und dem Programm eines post-utopischen ›wissenschaftlichen Sozialismus‹ zum Anlass, erneut über die libertär-ästhetische Kritik am ›nihilistischen Moment der Revolution‹ nachzudenken. Er arbeitet die Nähe der Überlegungen heraus, die Wilde, Camus, Adorno und Marcuse zu politischer und autonomer Kunst sowie zu Emanzipation und sozialer Befreiung angestellt haben. »Die Beschädigung des Lebens durch die Herrschaft zwingt zur Revolte«, lautet sein Fazit; die Vorwegnahme der Erfahrung sinnlichen Glücks in der ästhetischen Erfahrung und die Auflehnung gegen Herrschaft und Tod gleichermaßen werden als paradoxe Konstellation beschrieben, in der sich die Sehnsucht nach Schönheit und Glück mit der nach dem Tode verbindet. – *Irving Wohlfarth* legt eine Lektüre von Christa Wolfs Erzählung *Was bleibt* und ihrem Roman *Stadt der Engel* vor, in der er der Frage nachgeht, was einerseits von der Idee des Sozialismus nach dem Zusammenbruch des Realsozialismus, andererseits von Christa Wolfs Literatur nach ihrem Tod bleiben könnte. In dauerndem Rückbezug auf geistesverwandte Theoretiker wie Walter Benjamin erschließt der Autor unterschiedliche Schichten der fragenden Wendung ›was bleibt‹ und verteidigt die Autorin dabei gegen die Angriffe ihrer Kritiker. – *Christoph Türcke* analysiert die Dynamik des Kapitalismus unter dem Aspekt der Sucht und diagnostiziert, dass wir in einer globalen Suchtkultur leben. Anders als die frühen Ekstasetechniken und der punktuelle, übermäßige Gebrauch von Genussmitteln während der Festzeiten in den alten Kulturen, dienten Suchtmittel der neueren

Zeit – wie der Alkohol – den existenziell Entwurzelten als temporärer Halt. Diese Figur, nämlich in der Sucht Halt am falschen Objekt zu suchen, findet Türcke in der Expansionsdynamik des Kapitalismus wieder, die er als eine Suchtdynamik begreift, sowie in vielen aktuellen Alltagserscheinungen wie der Bilder-, der Bildschirm- und der Computersucht.

Philip Hogh unterscheidet in seinem Literaturbericht zur aktuellen englischsprachigen Rezeption von Adornos Sprachphilosophie drei Haupttendenzen: eine »immanente« Darstellung, eine »verteidigende, die Adorno primär im Kontrast zu Habermas diskutiert«, und »eine aktualisierende, die Adornos Sprachphilosophie ins Verhältnis zu Diskussionen in der Gegenwartsphilosophie setzt«. Im Anschluss zieht der Autor Linien zur neuen analytischen und postanalytischen Sprachphilosophie. Insgesamt belegen die neueren Forschungen die Aktualität von Adornos sprachphilosophischen Reflexionen.

Am Ende dieser Vorbemerkung möchten wir an Johannes Beck erinnern, der im Dezember 2013 verstarb. Beck war der kritischen Theorie verbunden; bevor er in Bremen auf den Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik berufen wurde, hatte er bei Heinz-Joachim Heydorn sowie bei Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in Frankfurt studiert. Er war unter anderem Mitbegründer der Zeitschrift *Ästhetik und Kommunikation*, des *Dienstes zur Verbreitung unterbliebener Nachrichten*, aus dem später die *TAZ* hervorging, und Mitherausgeber von sieben *Jahrbüchern für Lehrer* sowie der Reihen *Politische Erziehung* und *Kulturen und Ideen* im Rowohlt Verlag. Dort erschienen auch die meisten seiner eigenen Bücher, darunter *Lernen in der Klassenschule* (1974) und *Der Bildungswahn* (1994) – ein Text, der leider bis heute nichts an Aktualität verloren hat.

ABHANDLUNGEN

Gerhard Schweppenhäuser

Zur Kritik der Medienethik*

Was ist Medienethik? Die Verwendung des Begriffs »Ethik« ist mehrdeutig. Häufig ist von »Medienethik« die Rede, wenn es um *die »Moral« der Massenmedien* geht: also darum, was dort als üblich, sittlich geboten und erwünscht gilt – oder als illegitim, verachtenswert und empörend. Dies entspricht der Rede von der »Wirtschaftsethik«, verstanden als Arbeitsmoral – als Werte und Handlungsnormen, die man in der ökonomischen Welt für rechtschaffen und erstrebenswert hält. Zugleich bezeichnet der Begriff »Medienethik« aber auch *die wissenschaftliche Untersuchung* der Moral, die dem Betrieb der Massenmedien inhärent ist. Die äquivoke Verwendung von »Medienethik« entspricht der Unterscheidung zwischen »Moral« und »Ethik«. »Moral« ist ein Sammelbegriff für die Überzeugungen der Einzelnen, was gut oder gerechtfertigt ist, sowie für die Sitten in einer Gemeinschaft.¹ Unter »Ethik« wird hingegen die »Reflexionstheorie der Moral«² verstanden. Allerdings nicht, wie Luhmann meinte, im Sinne einer Theorie, die rein deskriptiv verfährt, ihren Gegenstand bloß wie ein Spiegel reflektiert und keine begründete normativ-kritische Stellung dazu einnehmen kann. Luhmanns Definition ist falsch, weil sie unterstellt,

* Der Text ist aus einem Vortrag hervorgegangen, den ich am 13. November 2013 im Rahmen der Ringvorlesung »Ethik: Wozu, und wie weiter?« am Institut für Philosophie der Technischen Universität Darmstadt gehalten habe. Für Hinweise in der Diskussion danke ich Christoph Hubig.

- 1 »Unsere moralischen Orientierungen [...] erwachsen aus Meinungen, Erzählungen, Bewertungen, Gefühlen, die wir von der Kultur, in der wir leben, übernommen haben« (Gunzelin Schmid Noerr: *Geschichte der Ethik*, Stuttgart 2006, S. 27). Man kann sie als »gelebte Moral« bezeichnen, die in früheren Epochen aus mythischen Erzählungen hergeleitet wurde, während sie in der Moderne ihren Stoff aus den massenmedialen Alltagsmythen der populären Kultur bezieht (ebd.).
- 2 Niklas Luhmann: »Ethik als Reflexionstheorie der Moral«, in: ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, Bd. 3, Frankfurt am Main 1989, S. 358-448.

dass sinnvollerweise nur deskriptive Ethiken formuliert werden könnten und weil sie die Möglichkeit normativer Moralphilosophie leugnet. Arbeitet man jedoch mit einem anderen Begriff der Reflexion als Luhmann, nämlich mit einem philosophischen, kann »Reflexionstheorie der Moral« als Synonym für »Moralphilosophie« verwendet werden. Als Terminus ist »Ethik« dann gleichbedeutend mit »Moralphilosophie«.

Philosophische Ethik fragt, wie Moralprinzipien begründet werden, ob die Begründungen stichhaltig sind und welche moralischen Überzeugungen gerechtfertigt werden können. Wenn es um »Medienethik« im Sinne der Berufs- und Standesethiken geht, wie zum Beispiel im Ethik-Kodex des Deutschen Presserates,³ sollte man deshalb lieber von »Medienmoral« sprechen. Wenn im Folgenden von »Medienethik« die Rede ist, sind moralphilosophische Analysen von Wertorientierungen und Handlungsnormen bei der Produktion, Distribution und Rezeption von Massenmedien gemeint. Dies folgt dem Sprachgebrauch in Philosophie und Medienwissenschaft. Unter Medienethik versteht man dort die »wissenschaftliche Beschäftigung mit der vorhandenen Medienmoral und Kommunikationskultur«⁴. Einen ausgearbeiteten philosophischen Begriff des Mediums findet man in den Entwürfen der Medienethik in der Regel allerdings nicht. Ein »Medium« ist dort sozusagen die Einzahl von »Medien«, und dieses Wort wiederum wird im Sinne der journalistischen Rede von »den Massenmedien« verwendet (Presse, Radio, Fernsehen und Internet). Als deskriptive Ethik fragt Medienethik, was in der dort gängigen »Medienpraxis« als moralisch gerechtfertigt gilt. Als normative Ethik bewertet sie die Medienpraxis und fragt, welche Werte und Normen hier vernünftigerweise gelten sollten.

Mir geht es nicht um die Darstellung aller Positionen, die gegenwärtig in der Medienethik vertreten werden, sondern um den Versuch, ihre Grundlagen zu skizzieren. Für diese ist es zunächst von elementarer Bedeutung, ob es ihren Vertretern zu zeigen gelingt, dass es überhaupt einer eigenen, bereichsspezifischen Teil-Ethik für mediale Produktion, Distribution, Konsumtion und Applikation bedarf. Werden die hier relevanten moralischen Kriterien nicht bereits in zureichendem Maße von der allgemeinen Ethik reflektiert? Hier scheiden sich die Geister. Im medien-

3 Siehe <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> (3. Oktober 2014).

4 Rüdiger Funiok: »Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar«, in: Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ethik*, Stuttgart 2002 (S. 37-58), S. 54.

ethischen Diskurs wird immer wieder auf die Besonderheiten hingewiesen, welche die neuen Kommunikations- und Kulturtechniken mit sich bringen, und zwar unter dem Aspekt der speziellen Verantwortlichkeit, die es in der Herstellung und im Umgang mit Medienprodukten zu beachten gelte.

Eike Bohlken hat vor mehr als zehn Jahren argumentiert, dass die Begründung einer Teilethik für den Medienbereich auf der Basis des Verantwortungsbegriffs nur im Hinblick auf die Medienmacher erfolgen könne, und nicht im Hinblick auf die Nutzer.⁵ Zwei sehr verbreitete, intuitiv einleuchtend wirkende Argumentationsweisen seien gerade nicht dazu tauglich, eine Verantwortungsethik des Mediengebrauchs zu begründen: der Verweis auf die Informationspflicht der Bürger und die moralische Bewertung medialer Inhalte sowie des Umgangs mit ihnen. Denn die Pflicht, sich angesichts von Handlungsentscheidungen, die stets auch andere und häufig das Gemeinwesen betreffen, sachkundig zu machen, um verantwortungsvoll handeln zu können, lasse sich aus allgemeinen ethischen Grundsätzen ableiten. Und ebenso reichten allgemeine Moralprinzipien völlig aus, um beispielsweise den Konsum menschenverachtender Medieninhalte und -formen negativ zu bewerten und mit guten Gründen zurückzuweisen. Nach Bohlken ist einzig und allein im Hinblick auf die Medienproduzenten von einer spezifischen Verantwortung auszugehen, deren Art und Umfang im Rahmen einer Medienethik auszuarbeiten sei. Denn im Verhältnis von Medienproduzenten und Medienrezipienten fehle jene strukturelle Symmetrie, welche für »die basale Anerkennung des anderen als moralisches Subjekt bzw. als Verantwortungsinstanz«⁶ voraussetzen sei. Wenn moralische Verantwortung verpflichtenden Charakter habe, dann deshalb, weil sie aus der wechselseitigen Verwiesenheit von sozialen Akteuren aufeinander erwachse. Diese allgemeinethische Norm müsse aufgrund der »Asymmetrie der zumeist einwegigen massenmedialen Kommunikation«⁷ durch bereichsspezifische Anwendungsnormen ergänzt werden. Dann lasse sich postulieren, dass Medienmacher dazu verpflichtet sind, Mediennutzer als moralische Subjekte anzuerkennen.

5 Vgl. Eike Bohlken: »Medienethik als Verantwortungsethik. Zwischen Macherverantwortung und Nutzerkompetenz«, in: Bernhard Debatin u. Rüdiger Funiok (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik*, Konstanz 2003, S. 35-49.

6 Ebd., S. 43.

7 Ebd., S. 45.

So weit, so gut – aber muss es nicht auch Begründungen geben, die über den formalen Verweis auf die Unerlässlichkeit wechselseitiger Anerkennung hinausgehen und der Begründung einer Medienethik als Verantwortungsethik inhaltliches Gewicht geben? Im Folgenden werde ich mich, um den entsprechenden Begründungsansatz nachzuzeichnen, hauptsächlich auf den Medienethiker Rüdiger Funiok beziehen. Funiok geht es weniger um ein eigenes medienethisches Argumentationsmodell, als um einen konsensfähigen Extrakt aus der Debatte der letzten zwei Jahrzehnte;⁸ seine Schriften genießen Anerkennung unter Fachleuten, und seine Arbeit wird auch in der Medienöffentlichkeit wahrgenommen.

Maßstab ist für Funiok und andere »das Gelingen medienvermittelter demokratischer Kommunikation«⁹, durch die *Öffentlichkeit* entsteht: eine Sphäre für die Selbstvergewisserung mündiger Menschen über ihre Lebensformen und -inhalte. »In den modernen Massendemokratien«, resümiert Funiok die Sozialgeschichte der Medien,

»ist der Willensbildungsprozess auf die Vermittlung von (repräsentativen) Meinungskundgaben in Zeitungen, später auch im Radio und Fernsehen angewiesen. Die Herstellung von Öffentlichkeit für Themen von allgemeinem Interesse und die kommunikative Legitimierung von politischer Autorität stellen seither eine grundlegende Funktion der Medien dar.«¹⁰

Medien haben demnach den »gesellschaftliche[n] Auftrag [...] demokratische Meinungsbildung zu ermöglichen und zu fördern«¹¹, damit die gegenwärtige »Mediengesellschaft« eine »demokratische Wissensgesellschaft bleiben oder werden«¹² könne. Adressaten der Medienethik sind Personen und Institutionen, die Medien produzieren und verbreiten. Postuliert

8 »Die Monografie *Medienethik* von Rüdiger Funiok (2007) skizziert Begründungen und Argumentationsweisen der Medienethik, Formen der Medienordnung und Medienpolitik sowie Aspekte der Publikums- und Nutzerethik. Zudem werden aktuelle Fragen der Unternehmensethik ebenso angesprochen wie Herausforderungen an eine Internetethik.« (Christian Schicha: »Philosophische Ethik«, in: Christian Schicha u. Carsten Brosda [Hg.]: *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden 2010 [S. 21-40], S. 23).

9 Rüdiger Funiok: *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Stuttgart 2011, S. 91.

10 Ebd.

11 Ebd., S. 90.

12 Ebd.

wird ein Bewusstsein der Verpflichtung zum verantwortlichen Handeln, das Funiok (mit Bernhard Debatin) eine »innere Steuerungsressource«¹³ nennt. Wenn diese, oder, in traditioneller Terminologie: wenn das Pflichtbewusstsein fehlt, ist das Rechtssystem mit seinen Verboten zuständig. Aber nicht allein das Konzept der Pflicht schaffe Handlungslegitimation, sondern vor allem das der Verantwortung.¹⁴ Grundlage der Bewertung ist in der Medienethik also nicht mehr die individualethische Frage, ob »aus Pflicht« gehandelt worden sei, sondern die sozialetische, ob sich jemand für sein Handeln im Hinblick auf legitime Ansprüche anderer verantworten könne. Jeder Medienakteur solle »über die Güte seines Handelns *verantwortlich* entscheiden«¹⁵, heißt es im *Handbuch Medienethik* aus dem Jahre 2010.

Das Konzept »Verantwortung« stammt bekanntlich aus dem Rechtssystem und hängt mit dem Haftbarmachen eines Täters zusammen. In der Ethik, die es seit geraumer Zeit adoptiert hat, versteht man unter Verantwortung eine »sozialetische Verpflichtung«¹⁶, die mit Max Weber¹⁷ wie folgt definiert wird: Jeder Akteur muss für die voraussehbaren Folgen des eigenen Handelns aufkommen können. Verantwortung ist im Laufe der letzten beiden Jahrhunderte allmählich zu einem »Schlüsselbegriff des modernen Lebens geworden«, wie Hans-Ernst Schiller resümiert: »Verantwortung heißt [...] Antwort zu geben auf die Anklage, dass man etwas getan hat, was religiösen und moralischen Geboten oder staatlichen Gesetzen widerspricht.«¹⁸

13 Funiok, *Medienethik: Trotz Stolpersteinen...*, S. 42.

14 Funiok, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, S. 78.

15 Christian Schicha u. Carsten Brosda: »Einleitung«, in: dies. (Hg.): *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden 2010 (S. 9-17), S. 10.

16 Funiok, *Medienethik: Trotz Stolpersteinen...*, S. 43.

17 Siehe Max Weber: *Politik als Beruf* [1919], Stuttgart 1992.

18 Hans-Ernst Schiller: »Die Modernität der Verantwortung«, in: ders.: *Ethik in der Welt des Kapitals. Zu den Grundbegriffen der Moral*, Springe 2011 (S. 160-191), S. 160. – In der philosophischen Ethik wird die Frage nach der Verantwortung heute facettenreich formuliert; siehe dazu Kurt Bayertz (Hg.): *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*, Darmstadt 1995. Christoph Hubig unterscheidet fünf Aspekte: »Ich übernehme Verantwortung für etwas (Handlungsfolgen, Handlungen, Personen, Güter), in meiner Eigenschaft/Funktion (als bestimmtes Handlungssubjekt), vor jemandem (Instanz der Verantwortung: Personen, Natur, Gott, Gesellschaft, Staat), unter bestimmten Kriterien (Werten, Prinzipien, Maßstäben), im Blick auf (Schaden/Nutzen), Pflichterfüllung,

Die Medienethik arbeitet dabei nicht mit dem dramatisierten Verantwortungsbegriff von Hans Jonas, der seine Ethik mit dem Verweis auf die »exzessive[...] Größe unserer Macht« begründet hatte. Zwiespältige Er rungenschaften wie Atomkraft oder Gentechnologie hätten irreversible Folgen, und daher forderte Jonas »eine neue Art von Demut«¹⁹: Wir sollten von Neuem »Ehrfurcht und Schaudern«²⁰ lernen, um uns »vor den Irrwegen unserer Macht [zu] schützen« und »das Gedeihen des Menschen in unverkümmelter Menschlichkeit«²¹ zu fördern. Für Jonas hieß das: Im nachreligiösen Zeitalter von Wissenschaft und Technik sollte »die Kategorie des Heiligen«²² wieder hergestellt werden: Wir sollten handeln, *als ob* die Natur ein Heiligtum wäre, vor dem wir uns zu verantworten haben. – Eine höchst zwiespältige Strategie: Das Heilige ist kulturgeschichtlich stets mit Gewalt verbunden und, wenn es authentisch empfunden und nicht bloß künstlich heraufbeschworen wird, mit Angstgefühlen besetzt. »Ehrfurcht und Schaudern« löst das Heilige nur aus, wenn es nicht begriffen wird. Dies ist keine gute Basis für freies, vernunftbestimmtes Handeln – das Heilige als moralische Kategorie passt eher in eine autoritäre Ethik, die das Handeln heteronomen Vorschriften unterwirft, anstatt Wege zu zeigen, wie man zu autonomen Entscheidungen kommt und lernt, »die Verantwortung für sich selbst«²³ zu übernehmen.

Haftung etc.)« (Christoph Hubig: *Technik- und Wissenschaftsethik. Ein Leitfaden*, Berlin u.a. 1993, S. 71 f. [mit leicht veränderter Interpunktion zitiert]). Hans-Ernst Schiller nennt sechs Aspekte. Er beschreibt Verantwortung als »eine zumindest vierstellige Relation. Ein Subjekt, jemand (1) ist verantwortlich für sein Tun und Lassen (2) vor einer Instanz (3) nach einer Norm (einem praktischen Gesetz, einer Vorschrift) (4)« (Schiller, *Die Modernität der Verantwortung*, S. 162). Hinzu kämen noch der Faktor »Zeit« und die Frage nach den aktuell »Betroffenen«; denn es ist relevant, ob die Verantwortlichkeit für eine Handlung vor oder nach ihrer Ausführung geltend gemacht wird, und es ist ebenso relevant, ob die von der Handlung Betroffenen mit der Instanz identisch sind, vor der sich das handelnde Subjekt verantworten muss, oder ob sie nicht mit dieser Instanz identisch sind. Die beiden Modelle ergänzen einander: Während Hubig jeden Aspekt noch einmal im Detail auffächert, fügt Schiller den Zeitfaktor und die mögliche Differenz zwischen Betroffenen und Verantwortungsinstantz hinzu.

19 Hans Jonas: *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Frankfurt am Main 1984, S. 55.

20 Ebd., S. 392.

21 Ebd., S. 393.

22 Ebd., S. 57.

23 Erich Fromm unterschied zwischen einer »autoritären« und einer »humanistischen«,

Zurück zur Medienethik. – Funiok empfiehlt mit Blick auf den neueren philosophischen Verantwortungsdiskurs, die Frage entsprechend zu differenzieren: Wer trägt Verantwortung? Was muss verantwortet werden? Was sind die Folgen, wofür trägt der Handelnde Verantwortung? Wer sind die Betroffenen, wem gegenüber trägt er Verantwortung? Wovon muss er sich verantworten, oder: Welche Instanzen sind zuständig? Das Gewissen, die Öffentlichkeit? Weswegen muss sich der Handelnde verantworten, was sind jeweils die Kriterien, Normen und Werte?²⁴

Bei aller Diversität der einzelnen Positionen steht für die Vertreter der Medienethik eines außer Frage: Der oberste Wert, aus dem heraus der Verantwortungsbegriff seinen spezifischen Sinn erhält, ist die demokratische Öffentlichkeit. Sie ist der Wert schlechthin, die letzte Instanz normativer Orientierung und Kritik. Das halte ich für problematisch. Doch bevor ich ausführe, inwiefern, soll das Konzept der Verantwortung noch etwas genauer betrachtet werden.

In den Massenmedien, sagen die meisten Medienethiker, ist es nicht immer leicht, einzelne Akteure mit Verantwortung zu benennen. Herstellung, Verteilung und Nutzung sind arbeitsteilig und unübersichtlich. Wenn man zunächst bei der Herstellung und Distribution bleibt, stelle sich die Frage, wem ein Medien-Angebot letztlich zuzurechnen ist. Den Journalisten, die Nachrichten und Berichte verfassen? Den Drehbuchautoren und

»anthropozentrischen« Ethik. Letztere sei durch das Fehlen »irrationaler Autoritäten« und transzendenter Werte gekennzeichnet. (vgl. Erich Fromm: *Psychoanalyse und Ethik*, Stuttgart, Konstanz 1954, S. 21 ff.). »Dem autoritären Gewissen stellt Fromm das humanistische Gewissen gegenüber als den Ruf des Menschen zu sich selbst. Das Selbst, von dem hier die Rede ist, darf freilich nicht mit einem ökonomischen oder utilitaristischen Subjekt gleichgesetzt werden. Es geht nicht um Besitz oder Vorteil, sondern um die Entfaltung der menschlichen Kräfte, zu denen auch Liebe und Verbundenheit gehören. [...] Die Theorie des humanistischen Gewissens löst Verantwortung letztlich in Selbstverantwortung auf, in die Verantwortung für die eigene Existenz. Letztere schließt Verpflichtungen gegenüber Mitmenschen ein. In einer Gesellschaft, die den Menschen zum Funktionär verselbstständigter Wirtschaftsapparate erniedrigt und die Entfaltung der menschlichen Kräfte der Anhäufung abstrakten dinglichen Reichtums unterordnet, sind die Formen des autoritären und des authentischen Gewissens zwangsläufig miteinander verflochten und können sich vielfach überlagern« (Schiller, *Die Modernität der Verantwortung*, S. 167 f.).

24 Vgl. Funiok, *Medienethik: Trotz Stolpersteinen...*, S. 44.

Regisseuren im Bereich der Unterhaltung? Oder den Mitarbeitern einer Werbe- oder PR-Agentur? Und gibt es nicht auch die »strukturellen Akteure« im Mediensystem, also Sender, Verlage, Firmen und Konzerne? Um all dies zu berücksichtigen, unterscheiden Medienethiker analytisch zwischen individueller und korporativer Verantwortung; und sie legen Wert darauf, auch das Problem der »geteilten Verantwortung« zu beachten.²⁵

Das kann man sich anhand von drei Beispielen klarmachen. Ein Fernsehsender verlangt von Mitarbeitern reißerische Berichterstattung, um die Zuschauerquote zu heben, und dies hat zur Folge, dass ein Journalist unseriös mit den Informationsquellen umgeht und die Zuschauer manipuliert. Dies ist insofern ethisch problematisch, als er damit gegen die Verpflichtung verstößt, bei der demokratischen Urteilsbildung zu helfen. Oder nehmen wir an, der Fernsehsender will sensationelle, moralisch bedenkliche Unterhaltung bringen; sein ökonomisches Ziel ist die Erhaltung von Marktmacht, Unternehmensgewinn und Arbeitsplätzen, und das Mittel dazu ist Aufmerksamkeit. Wenn daraufhin ein Bild von der Welt produziert wird, das gegen das verbreitete moralische Empfinden verstößt, weil es menschenverachtend und frauenfeindlich ist, Gewalt verherrlicht und die Weltsicht der Zuschauer, besonders der jugendlichen, negativ beeinflusst, ist das ebenfalls ethisch problematisch. Es hindert Menschen daran, andere in ihrer Andersheit zu respektieren und friedliche Konfliktlösungen anzustreben. Drittes Beispiel: das Foto des verletzten und gedemütigten Jan Philipp Reemtsma, das seine Entführer im Kellerverlies aufgenommen hatten. Es wurde gegen seinen ausdrücklichen Willen in einer Boulevardzeitung veröffentlicht. Das Interesse des Publikums an schauerlichen Details stand gegen den Wunsch des Opfers eines Verbrechens, seine Privatsphäre zu schützen und selbst zu bestimmen, welche Bilder die Öffentlichkeit von ihm kennt.²⁶

In allen Beispielen wird man weder das Unternehmen, dem der Sender oder das Blatt gehört, noch die angestellten Macher von Verantwortung freisprechen können; ganz zu schweigen von den Ermittlungsbeamten, die sich bestechen ließen und das Foto herausgaben. Aber ihre Verantwortlichkeit liegt offenbar auf unterschiedlichen Ebenen. Die Entscheidungs- und Hand-

25 Ebd., S. 45 f.

26 Vgl. Jan Philipp Reemtsma: *Im Keller*, Hamburg 1997.

lungsfreiheit eines »Großakteurs« unterscheidet sich erheblich von der, die »Kleinakteure« besitzen, und ihre Macht ist, aufgrund unterschiedlicher Reichweite, nicht gleich groß.

Berufsethische Instanzen wie der Ethikkodex des Deutschen Presserats setzen meist individualetisch an und fokussieren die korrekte Gesinnung der Einzelnen in Relation zu ihrer Ausbildung, Berufserfahrung usw. Der Ethikkodex des Deutschen Presserats sieht in der »Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren«, die vornehmste Aufgabe einer »Berufsethik der Presse«²⁷. Aber das geschieht in einem strikt individualetischen Rahmen. Das Ergebnis sind aus der Sicht von Rüdiger Funiok unzureichende »individualetische Verantwortungsaufforderungen«. Sie müssten durch eine sozialetische Perspektive erweitert werden. Denn soviel ist Funiok klar: »Bedingungen und Entscheidungsspielraum der Einzelakteure« sind »entscheidend vom strukturellen und organisatorischen Kontext bestimmt«²⁸.

27 <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> [30. März 2014].

28 Funiok, *Medienethik: Trotz Stolpersteinen...*, S. 47. – Die vielfach als unbefriedigend betrachtete, dichotomische Beschreibung von Individual- und Sozialetik könnte durch Hubigs Modell einer »Umwegethik« als Vermittlungsinstanz erweitert werden (Christoph Hubig: *Technik- und Wissenschaftsethik. Ein Leitfaden*, Berlin u. a. 1993, S. 110). Dieses im Kontext der Technikethik entwickelte Modell »appelliert daran, daß Individuen nicht ihre Verantwortung abschieben, sondern auf dem Umweg über Institutionen wahrnehmen und ihr dadurch zu Geltung verhelfen – über das bloße »sich verantwortlich fühlen« hinaus« (Christoph Hubig: »Probleme und Perspektiven der Wissenschaftsethik an Fachhochschulen«, in: Volkmar Liebig [Hg.]: *Aufgaben des Ingenieurs und ethische Verantwortung*, Karlsruhe 1991 [S. 99–109], S. 108). Der Appell ergeht an entsprechende Institutionen, die in der Lage sein müssten, aufzuklären, den betroffenen Individuen bei Bedarf »wirtschaftliche und finanzielle Entlastung« zu bieten und »Unternehmer, Forscher und Konsumenten« zu ermutigen, sich nicht vermeintlichen Sach- und Marktzwängen zu unterwerfen« (ebd.). Letztlich geht es darum, »Empfehlungen zur »ethischen Optimierung« der Handlungsbedingungen zu erarbeiten« (Micha H. Werner: »Über Teil II«, in: *Zukunftsverantwortung in der Marktwirtschaft*, hg. von Thomas Bausch u. a., Münster u. a. 2000, S. 235), die dem einzelnen Akteur z. B. dabei helfen, bei einem ethischen Konflikt die moralischen Kriterien, die er mit guten Gründen für richtig hält, mit den Erfordernissen der Firma oder sonstigen Einrichtung zu vermitteln, die jenen Kriterien im Wege stehen. Hubig erläutert dies am Beispiel eines Doktoranden, der feststellt, dass die Kläranlage defekt ist: Wenn er es meldet, droht ihm seitens der Firma Publikationsverbot. Wenn er es deshalb nicht meldet, droht ein Umweltschaden zu entstehen. Sofern der Doktorand Mitglied eines Berufsverbandes

Aber auch die Verantwortung des Publikums der traditionellen Massenmedien ist aus Sicht einiger Medienethiker ebenso wenig als Individual-Verantwortung zu verstehen wie die Verantwortung der Nutzer der neuen online-Medien. Mediennutzung erfolgt ja stets »in einem sozialen Kontext«²⁹: Familie, die Gruppe der Gleichaltrigen, Schule, Hochschule usw. Alle, die mit der Herstellung, Verbreitung und Nutzung von Medien zu tun haben, tragen daher Verantwortung: Journalisten, Rundfunk- und Fernsehleute, Mitarbeiter der Werbe- und PR-Branche, Kommunikationsgestalter – auch im Webdesign –, Berufsverbände, Unternehmen, Konzerne – also die »Besitzer und Betreiber von Massenmedien«³⁰ –, ebenso wie das Publikum und alle einzelnen Nutzer. (Bohlkens oben referierte Ansicht, nur den Produzenten könne Verantwortlichkeit zugeschrieben werden, wird von den meisten Medienethikern nicht geteilt.) Und auch die sozialen Instanzen, die für die Rahmung und Kritik der Medien zuständig sind, nämlich (in erster Linie) Gesetzgeber und eben die vielbeschworene Öffentlichkeit, sind Funiok zufolge Verantwortungsträger; zumal dann, wenn sie als »Leserräte«, als »Media-Watch-Initiativen«³¹ oder als Ethik-Kommissionen institutionalisiert sind. Ob es um gesetzliche Kontrolle geht, um freiwillige Selbstkontrolle der Medienmacher oder um ein medienkritisches öffentliches Bewusstsein der Mediennutzer: Immer müsse das Ziel eine weitgehende »korporative Selbstverpflichtung«³² sein. Diese soll, wie gesagt, in sozialetisch haltbare Verantwortung münden, weil im Zentrum der medienethischen Begründung ja nicht mehr der Begriff der Pflicht steht. Nur ein solchermaßen gerechtfertigtes Handeln könne das nachhaltige *Vertrauen* schaffen, welches für soziales Handeln unabdingbar ist. »Damit Institutionen sich das Vertrauen ihrer Mitglieder und der Öffentlichkeit erhalten, müssen sie ihre korporative Verantwortung wirk-

des wäre und dieser Verband einen entsprechenden Ethikkodex hätte, könnte er sich in dieser Lage anonym an den Verband wenden. (Siehe dazu Helene Conrady: »Die Bringpflicht der Ingenieure«, in: VDI-Nachrichten, 26.01.2001 [<http://www.ingenieur.de/Panorama/Am-Rande/Die-Bringpflicht-Ingenieure>]; 3. Oktober 2014]). Die »umwegethische« Institution ist in diesem Modell sozusagen das handlungsermöglichende Medium oder besser gesagt, die Vermittlungsinstanz, die es dem Individuum möglich macht, handlungsfähig zu bleiben, ohne (seine) moralische(n) Standards aufgeben zu müssen.

29 Funiok, Medienethik: Trotz Stolpersteinen..., S. 48.

30 Ebd., S. 49.

31 Ebd., S. 48.

32 Debatin, zitiert nach Funiok, Medienethik: Trotz Stolpersteinen..., S. 49.

lich ernst nehmen«, schreibt Funiok, »z. B. dadurch, dass im Leitbild und in Strategiekonzepten Wertprioritäten formuliert werden, dass neben unternehmensstrategischen auch gemeinwohlorientierte Zielsetzungen Gültigkeit besitzen und klare Verantwortungsbegrenzungen getroffen werden.«³³

Der »strukturelle und organisatorische Kontext« medialen Handelns basiert freilich auf ökonomischen Bedingungen; über deren Vorhandensein ist sich Funiok zwar völlig im Klaren, aber er stellt sie ebenso wenig in Frage wie andere Medienethiker. Diese Grenze kann eine normativistische Handlungsreflexion offenbar nicht überschreiten – auch nicht als sozialetische.

Ökonomische Bedingungen, die subjektübergreifende Zwänge schaffen, sind sowohl durch konfligierende Interessen der Akteure als auch durch systemische Imperative gekennzeichnet. Der Markt als Ort konkurrierender Angebote zwingt zur Konzentration und Ballung von Macht, zur Oligopol- und Monopolbildung.

Funioks Fachkollege Christian Schicha konstatiert an diesem Punkt, dass »die Imperative der Ökonomie im Medienwettbewerb eine zentrale Rolle« spielen und »ggf. konträr zu den medienethischen Idealnomen stehen«³⁴ können. Idealnomen könnten aber »keine praktische Hilfe bei konkreten Handlungsentscheidungen liefern«, weil sie »zu allgemein, zu unbestimmt und zu rigide«³⁵ sind. Deshalb müsse man näher an die »Lebenspraxis«³⁶ herankommen und einen »Kompromiss« finden »zwischen den idealen Ansprüchen und der legitimen Anpassung an die faktischen Gegebenheiten«³⁷. Dazu weicht Schicha auf die »anthropologischen und psychologischen Realitäten«³⁸ aus, die man berücksichtigen müsse, um nicht zu rigide und jenseits des Zumutbaren zu argumentieren. Niemand solle überfordert werden, aber andererseits dürfe man sich auch nicht »zu stark an opportunistischen Gepflogenheiten in der Praxis [...] orientieren«³⁹. So geht Schicha den Imperativen der Ökonomie, die er gerade eben noch benannt hatte, sogleich wieder aus dem Wege.⁴⁰

33 Funiok, *Medienethik*. Verantwortung in der Mediengesellschaft, S. 77.

34 Schicha, *Philosophische Ethik*, S. 29.

35 Ebd.

36 Ebd.

37 Ebd.

38 Ebd., S. 30.

39 Ebd., S. 29.

40 Angesichts der Frage, ob wirtschaftsethische Überlegungen zwangsläufig auf eine

Funiok wiederum argumentiert traditionell philosophisch – er verlässt sich auf den inneren Zusammenhang von Macht, Verantwortlichkeit und Freiheit. Er meint: Auch wenn die »freie Konkurrenz des Marktes« durch »die hochgradigen Konzentrationsprozesse« weitgehend stillgestellt ist, hätten »Medienunternehmer [...] Handlungsfreiheit und [...] politische Macht, wirtschaftliche, kulturelle und technologische Macht über die physische Umwelt wie über Individuen.«⁴¹ Und weil man sich für Macht ja immer verantworten muss, gilt nach Funiok die Formel: »Je mehr Macht, desto größer sind die Freiheitsgrade.«⁴² Daher *muss* man sich für seine Macht nicht nur verantworten, sondern man *kann* es auch, weil man ja frei ist.

Diese Lösung erinnert an einen ontologischen Gottesbeweis. So versuchten Philosophen einst, das theologische Ordnungsprinzip gegen aufkommende Kritik zu immunisieren. Sie argumentierten: Wir besitzen den Begriff des allervollkommensten Wesens. Da Vollkommenheit logischerweise auch Existenz einschließt – ein nur gedachtes Wesen wäre ja im Vergleich zu einem real existierenden unvollkommen –, folgt aus dem Begriff von etwas Vollkommenen auch sein wirkliches Sein. Es wäre also widersinnig anzunehmen, dass dieses Wesen nicht auch außerhalb unserer Köpfe existiert.

Funiok scheint entsprechend zu argumentieren: Aus dem Konzept einer Verantwortung aus Freiheit folgt, dass sie in der Realität wirkmächtig ist. Gemeint ist natürlich: Wirkmächtig ist die Idee der Verantwortung als handlungsleitendes Motiv, das durchaus kontrafaktisch sein kann.

bloß moralisierende Kritik hinauslaufen müssten, die stets personalisierend sei und insofern den Gegenstand verfehle, hat Gunzelin Schmid Noerr folgende wichtige Differenzierung formuliert: »Erstens haben Entscheidungsträger auch innerhalb objektiver Strukturvorgaben noch erhebliche Handlungsspielräume, und zweitens ist der politische Rahmen des Wirtschaftshandelns selbst nicht der ethischen Beurteilung entzogen. Wenn moralische Orientierungen und ethische Gründe überhaupt einen Sinn haben, dann müssen sie sich in erster Linie auf die Humanisierung dieser Bedingungen und Folgen der globalisierten Ökonomie beziehen.« (Gunzelin Schmid Noerr: »... sich nicht vom bloßen Anschein der Wirklichkeit verführen lassen«. Interview in: *Kunst + Kultur* 1/2006; <http://www.stahlpress.de/index.php/interviews/82-gunzelin-schmid-noerr-qsich-nicht-vom-blossen-anschein-der-wirklichkeit-verfuehren-lassenq> [3. Oktober 2014]).

41 Funiok, Medienethik: Trotz Stolpersteinen..., S. 51.

42 Ebd.

Dagegen ist nichts einzuwenden – die Frage ist nur: Wie weit kommt man, wenn man sich auf das normative Leitbild der demokratischen Öffentlichkeit verlässt?

Die systemische Rationalität der Medien-Marktwirtschaft (die freilich hinter einen unverkürzten Begriff der Vernunft zurückfällt, weil sie instrumentell auf den Zweck der Vermehrung warenförmigen Reichtums fixiert ist und im Hinblick auf die Zwecke wirtschaftlichen Handelns bewertungsabstinent bleibt) lässt Luhmann mit seinem Verdikt über normative Ethik, wenn man so will, als Punktsieger im Wettstreit mit dem medienethischen Normativismus erscheinen. Wenn man aber bedenkt, dass die Konzentrationstendenz von Märkten kein Naturgesetz ist, sondern ein gesellschaftliches Bewegungsgesetz, dann rückt die Sache in ein anderes Licht: Was schlichte, normfreie Faktizität zu sein scheint, ein soziales Subsystem, welche die Wissenschaft mit ethischen Begriffen allenfalls beschreiben kann, erweist sich als implizit normatives Konstrukt. Dessen *ideologischen* Charakter erkennt nur ein reflexionsamputiertes Denken nicht.

Doch was genau heißt »Ideologie«? In der kritischen Sozialphilosophie der Gegenwart werden Ideologien als Theorien verstanden, die normative Aussagen als deskriptive präsentieren und sich selbst als solche missverstehen. Ideologien treten auf, als würden sie nur beschreiben, aber faktisch konstituieren sie soziale und kulturelle Praktiken. Denn Ideologien legen Auffassungen davon nahe, was die Welt ist und wie in ihr gehandelt werden kann.⁴³ Kritische Theorie erklärt diesen falschen Schein aus seiner Verbindung mit dem falschen gesellschaftlichen Sein.⁴⁴

43 Rahel Jaeggi: »Was ist Ideologiekritik?«, in: Rahel Jaeggi u. Tilo Wesche (Hg.): *Was ist Kritik?*, Frankfurt am Main 2009 (S. 266-295), S. 281.

44 Nach Marx steht der Ideologiebegriff bekanntlich für Gestalten eines »notwendig falschen Bewusstseins« oder auch eines »richtigen Bewusstseins von falschen Zuständen« – jedoch in legitimatorischer Absicht (siehe Kurt Lenk: »Problemgeschichtliche Einleitung«, in: ders. [Hg.], *Ideologie. Ideologiekritik und Wissenssoziologie*, Frankfurt am Main, New York 1984 (S. 13-49), S. 26 ff.). Eine Ideologie versucht, Widersprüche zu glätten, die darauf zurückzuführen sind, dass in der Sache, die sie legitimieren soll, Gegensätze stecken, welche sich durch Theorie allein nicht auflösen lassen. *Ideologiekritik* ist demgemäß der Versuch, aufzuzeigen, dass eine Theorie vorgibt, ihre Gegenstände zu beschreiben, in Wahrheit aber implizit normativ ist, weil sie bestimmte Welt- und Handlungsorientierungen suggeriert.

Statthalterin der Freiheit ist im medienethischen Konstrukt der demokratische Staat – und zwar nicht nur sein Spielbein, die plurale Meinungsbildung, sondern auch sein Standbein, die Zwangsgewalt. Wenn »die kommunikative Legitimierung von politischer Autorität« als wichtigste Aufgabe der Medien angesehen wird und deren sozialmoralische Normierung als wichtigste Aufgabe der Medienethik, dann ist *Öffentlichkeit* der Prüfstein für ihre kritische Reichweite.

Funiok hebt ausdrücklich hervor, dass diese Vorstellung von Öffentlichkeit ein »Leitbild« sei, ein »normatives Konzept«, und er betont: »Die Medienethik kann [...] auf diesen *normativen Öffentlichkeitsbegriff* nicht verzichten.«⁴⁵ Unschwer sind hier Ähnlichkeiten mit der anthropologischen Theorie der Öffentlichkeit von Hannah Arendt und der diskurstheoretischen von Jürgen Habermas zu erkennen. Nach Arendt sind wir als Privatexistenzen zunächst fremdbestimmte Natur- und Arbeitswesen; erst durch die gemeinsame Praxis des Redens und Handelns in einem republikanischen, öffentlichen Raum werden wir zu freien Menschen.⁴⁶ Nach Habermas wird der literarische *bourgeois* in den öffentlichen Räumen, welche die parlamentarischen Demokratien sicherstellen, durch aufgeklärte Meinungsbildung zum politischen *citoyen*, im Idealfall zum Mitglied einer weltweiten Zivilgesellschaft.⁴⁷ Solche Vorstellungen unterzieht die dialektische Theorie der bürgerlichen Öffentlichkeit einer – immanent ansetzenden – Ideologiekritik, was ich nun in einem kurzen historischen Rückblick skizzieren möchte.⁴⁸

45 Funiok, Medienethik. Verantwortung ..., S. 93.

46 Siehe Hanna Arendt: *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, München 2006, S. 33-97. – Volker Gerhardt schließt sich in seinem breit angelegten Überblick über die Geschichte des philosophischen Begriffs der Öffentlichkeit an Arendt an und verbindet ihr Modell mit Karl Popper. Gerhardt nimmt an, dass es eine anthropologisch konstante Notwendigkeit gebe, sich mitzuteilen und zu verständigen und dergestalt Geist und Vernunft wirklich werden zu lassen; dies mache einen Raum öffentlichen Redens und Handelns erforderlich, der sich nur im Rahmen liberaler politischer Herrschaft verwirklichen lasse. (Vgl. Volker Gerhardt: *Öffentlichkeit. Die politische Form des Bewusstseins*, München 2012, S. 13-47, S. 211-223, S. 437-503).

47 Siehe Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1990, Kap. IV u. V.

48 Dabei folge ich Dieter Prokop: *Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung*, Hamburg 2001, S. 170-237.

Im 18. Jahrhundert etablierten mündige Bürger eine Medienstruktur für aristokratisch und klerikal unkontrollierte Diskurse über Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Bücher, Zeitungspresse und Theater wurden privatwirtschaftliche Medien einer »räsonierenden« Öffentlichkeit im Sinne von Kant. Ihr Schlachtschiff war die *Enzyklopädie*, die mit modernen Marketingmethoden (nämlich mit Subskription und Haustürverkauf) in ganz Europa verbreitet wurde. Kaum war sie auf dem Markt, sprach der königliche Rat auch schon ein Publikationsverbot aus: Diderot hatte in seinem Artikel über »politische Autorität« dargelegt, dass politische Herrschaft ohne Zustimmung der Untertanen in einem rationalen Unterwerfungsvertrag nicht legitimierbar sei. Im Zuge der Französischen Revolution wurden politische Streitschriften und Pamphlete *bestseller*. Die Schrift *Was ist der Dritte Stand* des Abbé Sieyès wurde 300.000-mal verkauft; dort ging es um Toleranz, Steuergerechtigkeit, Menschenrechte und gerechte Behandlung der Landarbeiter. Inspiriert von der Unabhängigkeitserklärung der USA rief die Nationalversammlung in Paris die Menschenrechte aus: das Recht mündiger, männlicher Bürger auf Eigentum und freie Ausübung der Religion sowie die Presse- und Meinungsfreiheit. Als zensurfreie Zone war Öffentlichkeit der zivilgesellschaftliche Überbau der Gewerbefreiheit. Zwei Jahre nach der großen Revolution wurde in Frankreich die Theaterzensur abgeschafft. »Jeder Bürger«, hieß es nun, »darf ein öffentliches Theater errichten und dort Stücke aller Art spielen lassen«⁴⁹. Gab es Anfang 1791 in Paris neun Theater, so waren es Ende des Jahres bereits 70.

Die moderne, mediengestützte Öffentlichkeit hatte von Anfang an *zwei* Aspekte: Sie galt der Verbreitung revolutionärer wissenschaftlicher und politischer Ideen, und sie war zugleich ein wirtschaftliches Projekt zur Vermehrung der Profite derer, die ihr Kapital auf dem neuen Markt investierten, der ebenso vielversprechend wie riskant war. Ohne kapitalistischen Unternehmergeist hätten sich die aufklärerischen, demokratischen Ideen nicht entfalten können; aber sie konnten sich nur in einer medialen Sphäre verbreiten, in der es primär gar nicht um Inhalte ging, sondern um die mediale Warenform.

49 Zit. nach Prokop, *Der Kampf um die Medien*, S. 172.

In Europa und in den USA florierte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Massenproduktion. Der Handel musste mit Anzeigen, Werbung und Design angekurbelt werden; technologischer Fortschritt ebnete den Weg zu deren Medium, der Massenpresse. Ein neues technisches Medium, die elektrische Telegrafie, war die Basis der drei großen kommerziellen Nachrichtenagenturen Hava, Reuters und Wolff's, die in Paris, London und Berlin gegründet wurden und sich 1870 zu einem Weltkartell zusammenschlossen.⁵⁰ Rotationspresse und Zeilendruckmaschine steigerten den Erfolg der kommerziellen Massenpresse weiter. Wichtige bürgerliche Ziele waren nun erreicht; der Handel dehnte sich nahezu schrankenlos aus. Der Diskurs über Menschenrechte wurde vom Diskurs über zeitgemäße Außenpolitik als Motor des Exports und Imports verdrängt.

Habermas hat den Übergang zur Massenpresse als Refeudalisierung des öffentlichen Raumes interpretiert. Ihm zufolge sind der »Waren- und der Nachrichtenverkehr« die wesentlichen »Elemente des frühkapitalistischen Verkehrszusammenhangs«⁵¹ gewesen, in dem es noch keine öffentliche Sphäre im bürgerlichen Sinne gab; in der postmerkantilistischen Phase des Kapitalismus habe diese Sphäre dann zunächst Autonomie erlangt und später wieder eingebüßt. Im Spätkapitalismus sei das Publikum kein »kulturräsonierendes« mehr, sondern nur noch ein »kulturkonsumierendes«⁵².

»Wenn die Gesetze des Marktes, die die Sphäre des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit beherrschen, auch in die den Privatleuten als Publikum vorbehaltene Sphäre eindringen, wandelt sich Raisonement tendenziell in Konsum, und der Zusammenhang öffentlicher Kommunikation zerfällt in die wie immer gleichförmig geprägten Akte einzelner Kommunikation.«⁵³

50 Ebd., S. 198. – Vor dieser Zeit hatten die Mitarbeiter der Nachrichtenagenturen am Hafen von New York auf einlaufende Schiffe gewartet, um Nachrichten einzukaufen. Nachdem Telegrafenkabel durch den Atlantischen Ozean verlegt worden waren, war das nicht mehr nötig.

51 Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 73.

52 Ebd., S. 248.

53 Ebd., S. 249.