Claudia Paganini

Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik

Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes

2

zem::dg papers

Claudia Paganini

Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik

Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes

zem::dg
papers

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© zem::dg

Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft

Hochschule für Philosophie München
Kaulbachstraße 31a, 80539 München

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt

Cover & Layout: Susanna Endres, München/Eichstätt

ISBN (print) 978-3-947443-02-4
ISBN (digital) 978-3-947443-03-1

München/Eichstätt 2018
www.zemdg.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des zem::dg unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

zem::dg-papers
Studien und Impulse zur Medienethik

Herausgegeben von
Klaus-Dieter Altmeppen und Alexander Filipović

Band 2

Meinen Kindern Sarah, Adriano und Laila

INHALT

Ziele und These – Eine Einleitung **11**

I. Einführende Überlegungen zum Begriff der Medienethik **23**

1. Medium – ein Begriff der Philosophie des 20. Jahrhunderts **25**

2. Ethik zwischen Theorie und Praxis **30**

2.1. Top-Down versus Bottom-Up-Modelle 34

2.2. Angewandte Ethik versus Bereichsethik 43

3. Spezifika der Medienethik **47**

3.1. Abgrenzung gegenüber anderen Bereichsethiken 48

3.2. Bestimmung der Teilbereiche 52

II. Anforderungen an eine rekonstruktive Medienethik **61**

1. Ausgangslage **63**

1.1. Der Wandel in den Medien 63

1.2. Der Mensch in den Medien 69

1.3. Die Moral in den Medien 72

2. Desiderate einer Medienethik **75**

3. Die rekonstruktive Methode **87**

III. Welche Werte finden wir vor? **101**

1. Ethik der Medienschaffenden **104**

1.1. Journalismus 104

1.2. Unterhaltung und Kommunikation 121

A. Internationale Dokumente 121

B. Nationale Dokumente 123

1.3. Öffentlichkeitsarbeit 130

A. Internationale Dokumente 130

B. Nationale Dokumente 141

1.4. Werbung 155

A. Internationale Dokumente 155

B. Nationale Dokumente 164

2. Nutzerethik **188**

A. Internationale Dokumente 188

IV. Vorschlag für einen moralischen Kernbestand **203**
1. Transparenz **207**
2. Fairness **212**
3. Respekt **220**
4. Verantwortung **227**
5. Kompetenz **232**

V. Möglichkeiten einer rekonstruktiven Bereichsethik – Ein Ausblick **237**
1. Möglichkeiten für die Praxis **239**
2. Möglichkeiten für die Theorie **243**

Bibliographie **247**

KODEXSAMMLUNG

1. Journalismus
A. Internationale Dokumente
Kodex von Bordeaux – Code de Bordeaux 264

B. Nationale Dokumente
Publizistische Grundsätze / Pressekodex (D) 265
Medienkodex (D) 276
Ehrenkodex für die österreichische Presse (A) 273
Richtlinien des Österreichischen Presserates zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung (A) 281
Verhaltenskodex des ORF (A) 283
Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten (CH) 288
Richtlinie zur Erklärung der Pflichten und Rechte (CH) 291
Programmcharta der SRG SSR (CH) 300

2. Unterhaltung und Kommunikation
A. Internationale Dokumente
Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online 303

B. Nationale Dokumente
Verhaltenskodex Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (D) 306
Verhaltenssubkodex für Suchmaschinenanbieter der FSM (D) 311
Verhaltenssubkodex für Teletextanbieter der FSM (VK-T) (D) 313
Freiwillige Selbstverpflichtung der Mobilfunkbetreiber (A) 317

3. Public Relations
A. Internationale Dokumente
Code of Venice 321
Kodex von Athen – Code d'Ethiques 322
Kodex von Lissabon – Code de Lisbonne 324
SEAP Code of Conduct 327
ICCO Stockholm-Charta 329
GA Code of Ethics 331
Code of Brussels 334
IPRA-Verhaltenskodex 336

B. Nationale Dokumente
Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds (D) 339
DeGePol-Verhaltenskodex (D) 340
PLEON Code of Conduct (D) 342
DPRG Grundsätze (D) 345
GPRA Grundsätze (D) 346
Deutscher Kommunikationskodex (D) 348
Ehrenkodex der PRVA (A) 352
Ethik in der digitalen Kommunikation (A) 354

4. Werbung
A. Internationale Dokumente
EACA Code of Ethics 362
Konsolidierter Kodex der ICC – ICC Code 365

B. Nationale Dokumente
Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation (D) 393
Herabwürdigung und Diskriminierung (D) 398
Kinder und Jugendliche (D) 400
Lebensmittel (D) 402
Alkoholhaltige Getränke (D) 404
Glücksspiele (D) 409

Unfallriskante Bildmotive (D) 411
Reifenwerbung (D) 412
Verkehrsgeräusche (D) 413
Werbung mit Prominenten (D) 414
Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (A) 415
Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation (CH) 426

5. Nutzerethik
A. Internationale Dokumente
Request for Comments 1855 439
Netiquette 452
Weblog Ethics 484
Hacker-Ethik 488
Wikiquette 489

Ziele und These – Eine Einleitung

„Aber nun geschah tatsächlich etwas Unglaubliches – und zwar genau in diesem Moment! Da draußen flog ein gottverdammtes UFO herum. Ich sah es klar und deutlich. […] Es kam definitiv näher. Ich konnte seine Form nun genauer erkennen. Und als die Untertasse kurz zur Seite kippte, sah ich, dass es gar keine Untertasse war. Der symmetrisch geformte Rumpf erinnerte eher an die Klinge einer Doppelaxt. In der Mitte zwischen den langen, gezackten Flügeln befand sich ein schwarzes, achtkantiges Prisma, das wie ein dunkles Juwel in der Morgensonne funkelte.

In diesem Moment erlitt mein Hirn einen Kurzschluss, denn ich kannte das markante Design des Fluggerätes nur allzu gut. Schließlich hatte ich es in den letzten paar Jahren beinahe jeden Abend im Fadenkreuz gehabt. Es handelte sich um eine Gleve der Sobrukai, eines der Kampfschiffe der bösen Aliens in Armada, meinem Lieblingscomputerspiel.

Was natürlich nicht sein konnte. Das wäre so, als würde man einen TIE-Jäger oder einen Warbird der Klingonen am Himmel sehen. Die Sobrukai und ihre Gleven waren Fiktion. In der realen Welt existierten sie nicht, basta. Computerspiele erwachten nicht zum Leben, und erfundene Raumschiffe düsten nicht am Himmel über deiner Heimatstadt umher.“[1]

Und doch: Das Undenkbare geschieht. Zumindest im jüngsten Roman des amerikanischen Bestsellerautors Ernest Cline. Hatten der Ich-Erzähler Zack Lightman und all die anderen Gamer[2] an ihren Computern bis dato weitgehend unbeachtet virtuelle Kämpfe ausgefochten, werden sie jetzt, da das Computerspiel *Armada* Realität geworden ist und eine Alieninvasion das Fortbestehen der menschlichen Zivilisation gefährdet, zu den Helden der Menschheit. Nur sie haben das nötige Knowhow, um die Erde zu retten.

Auf den ersten Seiten seiner Erzählung aber legt Cline nicht nur die Grundsteine für einen spannenden Science-Fiction-Thriller und nebenbei für eine literarische Auseinandersetzung mit medienethischen Fragen – wie etwa den Wechselwirkungen zwischen virtuellem und nicht-virtuellem Leben –, er macht zugleich jene zwei Grundkonstanten (be)greifbar, die die Geschichte des Menschen mit seinen Medien von Beginn an geprägt haben: Faszination und Irritation.

Medien und die Handlungsmöglichkeiten, die sich aus ihrem Einsatz ergeben, haben das menschliche Denken immer schon inspiriert, und wenn man die Bereitschaft mitbringt, die Philosophiegeschichte gegen den Strich zu lesen, mag man bei näherem Hinsehen sogar mit Stefan Münker konstatieren, es handle sich bei dieser Geschichte – angefangen mit Platons *Phaidron* und seiner Beschäftigung mit dem

1 Cline E. (2017), Kapitel I.

2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf das Gendern verzichtet. Wo personenbezogene Bezeichnungen in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Phänomen der Schrift – letztlich um eine „Auseinandersetzung der jeweiligen Philosophen mit den historisch verfügbaren Medien“[3] Eng einher mit der Faszination ging und geht aber die Irritation, die besonders in Zeiten der medialen Umbrüche spürbar wird. Dies zeigt sich schon im Alten Orient, wo dem ersten Verschriftlichen mündlich überlieferter Botschaften mit großer Skepsis begegnet worden ist[4], aber auch an jenen Eckpunkten der Neuzeit, die uns besser in Erinnerung sind: der Erfindung des Buchdrucks und der Fotografie, dem Durchbruch von Radio, Kino, Fernsehen und Computer.[5]

Faszination und Irritation stehen zueinander in Spannung. Es ist aber eine Spannung, die überwunden und fruchtbar gemacht werden kann, wenn es nämlich gelingt, diese beiden Komponenten – und das scheint im Umgang mit Medien jedenfalls möglich zu sein – in einer konstruktiven Kritik zusammenzuführen. Konstruktive Kritik schließlich ist, worauf Medienethik abzielt oder worauf zumindest dasjenige Verständnis von Medienethik abzielt, aus dem heraus das vorliegende Werk verfasst worden ist. Die folgenden Überlegungen jedenfalls sind vor dem Hintergrund von Faszination und Neugierde für die Möglichkeiten der medial vermittelten Kommunikation entstanden, aber auch im Bewusstsein um Gefahren und Schattenseiten und in der Bereitschaft, die eigenen Thesen hinterfragen bzw. an der Realität scheitern zu lassen.

Zwischen diesem gleichzeitigen Angezogen- und Gewarnt-Sein soll ein normativer Zugang erarbeitet werden, der verschiedene grundsätzliche Ziele verfolgt. Zum einen nämlich soll eine Medienethik entwickelt werden, die alle Teilbereiche des medialen Handelns umfasst. Zum anderen aber eine Medienethik, die – mit Problemen konfrontiert – inhaltlich konkrete Antworten zu geben vermag. Um dies zu erreichen, soll bei den moralischen Überzeugungen der Akteure angesetzt werden, der theoretische Unterbau aber soll einfach verständlich und überschaubar bleiben. Auch wird beabsichtigt, Vorschläge zu unterbreiten, wie eine gute Praxis gelingen kann. Sprich: Die hier entworfene Medienethik zielt darauf ab, motivierend zu wirken. Von einem solchen auf die Akteure und ihre Lebensrealität fokussierten Ansatz schließlich ist zu hoffen, dass er sich gut an in Veränderung befindliche Problemkonstellationen anpassen lässt, konsensfähig ist und außerdem anschlussfähig an diejenigen normativen Zugänge, aus denen heraus Medienethik gegenwärtig betrieben wird.

Soweit eine erste grobe Skizze, die selbstverständlich der Verfeinerung bedarf. Diese Verfeinerung wird im Lauf der folgenden Kapitel erfolgen, wenn immer wieder die gerade formulierten Grundanliegen zur Sprache kommen und weiterentwickelt werden. Eine erster Schritt der Verfeinerung soll aber bereits in der Einleitung gesetzt werden, wo nämlich im Durchgang durch die verschiedenen Abschnitte dargelegt wird, wie sich diese Ziele in der konkreten Ausführung manifestieren bzw. wie weitreichendere Forderungen mit Hilfe kleinerer und überschaubarerer Etappen-Ziele umgesetzt werden sollen.

3 Münker S. (2009), S. 15.

4 Paganini C. (2012), S. 195-207.

5 Irrgang B. (2011).

In den ersten beiden Kapiteln jedenfalls werden Vorentscheidungen thematisiert, die einerseits begrifflicher, andererseits systematischer Natur sind, Vorentscheidungen also, die aus verschiedenen Perspektiven eine Annäherung an das Thema erlauben. Dieses Einnehmen und Durchspielen unterschiedlicher Blickrichtungen, das sich in immer engeren Kreisen vollzieht, bringt es mit sich, dass es an manchen Stellen zu Wiederholungen bzw. Überschneidungen kommen wird. Zugleich eröffnet sich dadurch aber die Möglichkeit, vermeintlich Bekanntes unter neuen Vorzeichen zu betrachten und durch das mehrfache Aufgreifen zentraler Komponenten eine Vertiefung der Auseinandersetzung zu erreichen.

Doch kommen wir zur konkreten Ausführung: Ziel des ersten Kapitels ist es in erster Linie, das Fach Medienethik innerhalb der Philosophie zu verorten. Bevor dies jedoch geschehen kann, scheint es angebracht, sich auf eine Spurensuche danach zu begeben, was unter ‚Medium' zu verstehen ist (I.1.). Bei einem ersten Durchlauf durch die verschiedenen Bedeutungen des Begriffs – der neben Menschmedien wie Boten, Wahrsagern oder Priestern, Erfolgsmedien wie Geld oder Macht, dem Medium Sprache, der Luft usw. auch technische Kanäle, ästhetische Kommunikationsmittel etc. mit einschließt – zeigt sich, dass es im Zuge einer medienethischen Untersuchung nicht möglich sein wird, quasi als Nebenprodukt eine befriedigende Auseinandersetzung mit diesem so vielschichtigen und schillernden Begriff[6], der die Philosophie des 20. Jahrhunderts maßgeblich geprägt hat, zu liefern. Ebenso wenig ist zu erwarten, dass die Fragen der zeitgenössischen Medienphilosophie, die jedenfalls weit über Begriffs- und Systematisierungsfragen hinausgehen, auf diesen Seiten geklärt werden können.

Sehr wohl aber sollte im Zuge dieser ersten Annäherung deutlich werden, dass die bisher nur ansatzweise betriebene Zusammenführung von Medienphilosophie und Medienethik für beide Disziplinen eine Bereicherung sein und zu Erkenntnisgewinn führen kann. Für das Anliegen, eine rekonstruktive Medienethik zu entwickeln, wird die Bandbreite der unterschiedlichen Leseweisen von ‚Medium' darauf eingeengt, unter Medien technische Hilfsmittel zu verstehen, die im Prozess der Erstellung, Distribution und Rezeption[7] von Informationen zum Einsatz kommen.

Ausgehend davon kann eine Arbeitsdefinition von ‚Medienethik' – als einer wissenschaftlichen Reflexion auf den moralischen Wert von Handlungsmöglichkeiten, Haltungen und Emotionen, die sich im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation ergeben – vorgeschlagen werden. Diese bildet die begriffliche Grundlage für die weiteren Überlegungen, wird an verschiedenen Stellen wie etwa im Zusammenhang mit der Abgrenzung des Faches wieder aufgegriffen, jedoch nicht grundsätzlich diskutiert. Angesichts der Schwierigkeit, eine befriedigende Definition von ‚Medium' zu bieten, muss auch die Definition von ‚Medienethik' eine vorläufige bleiben, eine Arbeitsdefinition eben, die aber genau das erfüllt, was von ihr zu erwarten ist, nämlich im Prozess der hier unternommenen Rekonstruktion moralischer Überzeugungen eine tragfähige Basis zu bilden.

6 Garncarz J. (2016).

7 Funiok R. (2011), S.11.

Im weiteren Textverlauf (I.2.) wird die Aufmerksamkeit auf die Medienethik gerichtet, insofern sie eine Bereichsethik ist, d. h. es wird das Verhältnis zwischen deskriptiver und normativer Ethik beleuchtet und hinterfragt, inwiefern metaethische Überlegungen für eine Bereichsethik von Relevanz sind. Weiters wird das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis thematisiert und zwar anhand der drei wichtigsten Modi, problemorientierte Ethik zu betreiben. Im Zuge der Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Top-Down bzw. des Bottom-Up-Modells wird die These aufgestellt, dass keiner der beiden Zugänge geeignet ist, den spezifischen Herausforderungen einer Bereichsethik gerecht zu werden. In der Folge wird dafür plädiert, Medienethik aus einem holistischen – man könnte auch sagen: kohärentistischen, d. h. dem Kohärenz-Modell verpflichteten – Verständnis heraus zu betreiben, welches im Wesentlichen besagt, dass Theorie durch Praxis und Praxis durch Theorie zu ergänzen ist und dass es die Aufgabe des Bereichsethikers ist, zwischen den Ebenen von Theorie und Praxis hin- und herzugehen und bei Widersprüchen bald auf der einen, bald auf der anderen Ebene Anpassungen vorzunehmen.[8]

Auf der Basis dieser Überlegungen wird dann die Frage nach der geeigneten Bezeichnung für denjenigen Bereich der praktischen Philosophie gestellt, dem die Medienethik unmittelbar zuzuordnen ist: angewandte Ethik, Bindestrich-Ethik, praktische Ethik, anwendungsorientierte Ethik, praktizierende praktische Philosophie, Bereichsethik usw. All diesen Varianten ist gemeinsam, dass ihre sprachliche Gestalt Rückschlüsse auf die inhaltliche Konzeption des Faches zulässt bzw. nahelegt, weshalb die Wahl des Begriffs nicht als beliebig angesehen werden kann. Aufgrund der zuvor dargelegten Schwierigkeiten eines Top-Down-Verständnisses wird daher gegen die Bezeichnung ‚angewandte Ethik' und für die Rede von einer ‚Bereichsethik' argumentiert, wodurch nämlich ein in der wissenschaftlichen Community bereits gut angenommener, griffiger Terminus gefunden wäre, der einen holistischen Zugang begrifflich nicht ausschließt – wie er übrigens auch einen Top-Down oder einen Bottom-Up-Zugang nicht ausschließt – und darüber hinaus sogar eine gewisse Selbstständigkeit der einzelnen Bereiche nahe legt, in denen praxisorientiert Ethik betrieben wird.

Der nächste Schritt auf dem Weg zu einer Verortung der Medienethik innerhalb der Philosophie besteht darin, sie gegenüber anderen Bereichsethiken abzugrenzen (I.3.1.), namentlich gegenüber der Technikethik, der Wissenschaftsethik und der Wirtschaftsethik. Eine Verhältnisbestimmung ist aber auch gegenüber der Kommunikationsethik und der Informationsethik notwendig, denn die weiten Überschneidungen der Gegenstandsbereiche haben dazu geführt, dass Medienethik, Kommunikationsethik und Informationsethik teilweise synonym gebraucht werden bzw. zu Doppelnamen zusammengeführt werden – wie etwa die Medien- und Kommunikationsethik oder die Medien- und Informationsethik. Im Anschluss an diese Abgrenzung nach außen, erfolgt eine Bestimmung der Teilbereiche der Medienethik (I.3.2.), wobei hier – in Auseinandersetzung mit den Positionen von Christian Schicha,

8 Bayertz K. (2008), S. 174; Ward S. J. A. (2011), S. 78; Nida-Rümelin J. (2005), S. 61.

Carsten Brosda[9] und Rüdiger Funiok[10] – dafür plädiert wird, mit Blick auf die jeweiligen Akteure, Medienschaffende und Nutzer, eine Gliederung in die Teilbereiche Journalismus, Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Nutzer-Ethik vorzunehmen. Aufgrund der vielfältigen Interdependenzen bleibt diese Ordnung aber gewissermaßen eine künstliche, und das Bewusstsein darum soll umso mehr dazu motivieren, eine Medienethik zu entwickeln, die alle ihre Teilbereich zu umfassen bemüht ist – wie in den zuvor skizzierten Zielen dieser Arbeit betont worden ist.

Im zweiten Kapitel geht es darum, einen methodischen Zugang zu erarbeiten, der den zuvor angeführten grundsätzlichen Zielen gerecht wird, zugleich aber auch den Anforderungen einer Bereichsethik im Allgemeinen bzw. jenen der Medienethik im Speziellen – wie sie in Kapitel I. skizziert worden sind. Bevor dies aber geschehen kann, muss die Ausgangslage geklärt, d. h. die gegenwärtige Situation der medial vermittelten Kommunikation systematisch dargestellt werden. Ausgehend von einer Analyse des viel zitierten Wandels in den Medien (II.1.1.) wird die Aufmerksamkeit auf die Situation des Einzelnen in der gegenwärtigen Medienlandschaft gelenkt (II.1.2.) und ausgelotet, welche neuen Handlungsmöglichkeiten sich ergeben, wo mit Verhaltensunsicherheiten und wo mit Überforderung zu rechnen ist. Es wird vor Augen geführt, dass der Grat zwischen Öffnung und Rückzug, zwischen dem aktiven Teilhaben an einer globalen Nachbarschaft und einem Sich-Verschließen in Filter Bubbles und ideologischen Verengungen oftmals ein schmaler ist.

Darüber hinaus wird gezeigt, dass in den neuen Medien gerade keine Anything-Goes-Haltung vorherrscht (II.1.3.), sondern de facto in vielfältigen Formen Beteiligung und Engagement praktiziert werden. Diese – im Großen und Ganzen – optimistische Sicht soll aber nicht dazu verleiten zu meinen, dass es keiner Medienethik bedarf. Denn nur eine Gesellschaft, die sich selbst immer wieder einen kritischen Spiegel vorhält, vermag Dysfunktionen aufzudecken und problematischem Verhalten entgegenzuwirken. Außerdem braucht es die Medienethik, um ein bestimmtes Niveau an Verantwortungsgefühl und gegenseitiger Rücksichtnahme aufrecht zu halten bzw. zu verbessern, um die Fähigkeit des Einzelnen, verantwortlich zu handeln, zu wecken und weiterzuentwickeln. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen lassen sich die eingangs aufgezählten Ziele noch einmal reformulieren: Medienethik soll und kann bei den Akteuren ansetzen, denn die Mehrzahl von ihnen ist der Frage nach dem moralisch Guten gegenüber nicht gleichgültig. Sie soll für diese Akteure ein Instrumentarium zur Lösung von konkreten Problemen anbieten, welches einfach zu begreifen und anzuwenden ist. Sie soll auf eine gute Praxis abzielen und den Einzelnen dazu motivieren, das eigene Verhalten, die eigenen Gewohnheiten zu verbessern.

Damit ist der Übergang zu den Desideraten einer Medienethik vollzogen, denen unter II.2. ein eigener Abschnitt gewidmet ist. Die Frage danach, was Medienethik heute leisten muss, wird dabei in engem Zusammenhang mit den Fragen erörtert, was Ethik im Allgemeinen zu leisten hat und was von ihr erwartet werden kann. An dieser Stelle – unmittelbar vor der Einführung in die rekonstruktive Methode

9 Schicha C. / Brosda C. (2010).

10 Funiok R. (2011)

in II.3. – scheint es unabdingbar, wesentliche philosophische Vorentscheidungen zu thematisieren. Es handelt sich dabei um metaethische Grundpositionen, die jeder Mensch bewusst oder unbewusst für richtig hält, bevor er in einer konkreten Situation Entscheidungen trifft bzw. bevor er – sollte es sich um einen Moralphilosophen handeln – Bereichsethik betreibt.

Da dies aber zugleich Positionen sind, in denen seit Generationen von Philosophen aus gewichtigen Gründen Dissens herrscht, ist nicht zu erwarten, dass eine einzelne Monographie zur Möglichkeit eines rekonstruktiven Vorgehens in der Medienethik hier befriedigende Antworten liefern wird können. Daher ist die Entscheidung getroffen worden, die metaethischen Grundannahmen, vor deren Hintergrund die weitere Analyse erfolgen wird, nicht zu argumentieren, sondern lediglich offenzulegen. Denn unterschiedliche Ansichten auf der Ebene dieser Grundüberzeugungen führen möglicherweise zu unterschiedlichen Ansichten auf den Ebenen von Theoriebildung und Umsetzung. Eine Offenlegung der eigenen Voraussetzungen aber bringt Transparenz und macht es für die Leser einfacher abzuwägen, welche Schritte sie mitgehen wollen und welche nicht.

In diesem Sinn werden fünf Leitsätze formuliert und in kurzen Textpassagen veranschaulicht. Es sind dies die Folgenden:

- Ethik hat nicht mit idealen Menschen zu tun, sondern mit konkreten
- Ethik liefert kein exaktes Wissen, sondern Orientierungswissen
- Ethik ist keine Frage des Geschmacks
- Ethik soll nicht primär vorschreiben, sondern motivieren
- Ethik soll nicht affirmativ sein, sondern kritisch

Diese Grundannahmen, die mehr oder weniger offensichtlich in Relation zu den Zielen dieser Arbeit stehen, bilden nun zum einen die Basis, auf der die Methode der Rekonstruktion eingeführt werden soll, zum anderen sind sie der Maßstab, an dem das vorliegende Werk gemessen werden will. Würde am Ende dieser Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten einer rekonstruktiven Medienethik etwa der Eindruck entstanden sein, es sei hier eine Medienethik entwickelt worden, die in der Handlungssituation keine Orientierung bietet oder als eine Art unkritische Beschwichtigungsethik angesehen werden muss, hätte diese Arbeit ihr Ziel verfehlt.

Die Methode der Rekonstruktion (II.3.) jedenfalls wird anhand von drei Zwischenschritten vorgestellt: 1) Rekonstruktion von Werten, 2) Auffinden eines Kernbestandes und 3) Erarbeiten einer gut begründeten Antwort. Grundsätzlich handelt es sich dabei nicht um methodisches Neuland. Je nachdem wie eng oder weit man nämlich das Verständnis von Rekonstruktion fasst, könnten – wie Dieter Birnbacher[11] zeigt – bereits Aristoteles oder auch Schopenhauer als Vertreter eines rekonstruktiven Vorgehens gedeutet werden. Oder aber man beschränkt sich auf jene zeitgenössischen Philosophen, welche die eigene Methode explizit als eine rekonstruktive vorgestellt

11 Birnbacher D. (2013), S. 67-72.

haben. Als solche genannt werden meist Bernard Gert[12] mit seiner in zehn Gesetzen formulierten Minimalethik sowie die Medizinethiker Tom Beauchamp und James Childress. Ein weiterer Denker, der aus dem tatsächlichen moralischen Verhalten sowie aus den gängigen Diskurspraktiken allgemeine Muster des Funktionierens und Nicht-Funktionierens von Gemeinschaften rekonstruiert, ist Axel Honneth, dessen Fokus aber im Unterschied zu Gert, Beauchamp und Childress weniger auf der Bewältigung konkreter Handlungssituationen als auf dem Entwurf einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive liegt.

Die Prinzipienethik von Beauchamp und Childress wiederum ist vor einigen Jahren der Ausgangspunkt gewesen, von dem aus die vorliegende Arbeit konzipiert worden ist. Ausgehend von der Beobachtung, dass man es in der Medienethik ähnlich wie in der Medizinethik einerseits mit den traditionellen Forderungen einer Berufs-Ethik, andererseits mit – aufgrund neuer technischer Möglichkeiten – schnell wechselnden Herausforderungen zu tun hat, sollte das Grundkonzept des *Principlism* auf die Medienethik übertragen[13] werden. Im Lauf der Auseinandersetzung mit dem normativen Konzept von Beauchamp und Childress einerseits und mit den Desideraten einer Medienethik andererseits hat sich der hier vorgestellte Zugang aber immer weiter von der Prinzipienethik entfernt. Überschneidungen bestehen gegenwärtig nur noch hinsichtlich der Annahme eines Kernbestandes von Moral, sowie insofern, als die Grundüberzeugungen dieses Kernbestandes im jeweiligen Fall gegeneinander abgewogen werden sollen, sodass eine gut begründete Antwort gegeben werden kann. Letztere Forderung kann aber als eine Adaptation des reflexiven Gleichgewichts nach Rawls gedeutet werden, sodass es sich hier nicht um ein Proprium des *Principlism* handeln dürfte.

Jedoch zurück zu den drei Stufen der rekonstruktiven Methode. Festzustellen, man wolle aus Verhaltensweisen und Diskursen einen Kernbestand der Moral rekonstruieren, kann nur ein erster, allzu vager Ansatz bleiben. Deshalb wird zunächst die Frage diskutiert, um was für eine Art von Kernbestand es sich handelt, d. h. was für eine Art von moralischen Überzeugungen man aufzufinden vorhat, und auf welche Weise diese rekonstruiert werden sollen. Die Auseinandersetzung mit der Eigenart von Regeln, Prinzipien und Werten hat hier letztlich zur Entscheidung geführt, von Werten auszugehen, und zwar primär deshalb, weil dieser Ansatz ausreichend offen ist, um auch diejenigen Akteure miteinbeziehen zu können, deren moralisches Wissen weniger explizit formuliert ist. Außerdem ist zu erwarten, dass auf der Ebene der noch nicht für konkrete Situationen spezifizierten Werte eher ein Konsens zu finden ist als auf der Ebene von Prinzipien und Regeln, wo üblicherweise bereits eine Festlegung bzw. Einschränkung erfolgt ist.

Was das zu bearbeitende Material betrifft, erfolgt eine überblicksartige Darstellung verschiedener Möglichkeiten – wie der Durchführung von Befragungen, Gruppendiskussionen, Experimenten etc. – und schließlich eine Festlegung auf jenes umfangreiche Korpus von Selbstverpflichtungskodizes, das im Bereich der medial

12 Gert B. (1998).

13 Dieses ursprüngliche Projekt wurde von der Universität Innsbruck mit dem Forschungsförderungspreis eines Erika-Cremer-Habilitationsstipendiums gefördert.

vermittelten Kommunikation zur Verfügung steht. Umfang und Detailliertheit dieser Dokumente variieren je nach Tätigkeitsfeld, was daher kommen dürfte, dass die gesetzliche Normierung unterschiedlich stark ausgeprägt ist, die Berufsgruppen mehr oder weniger der öffentlichen Kritik ausgesetzt sind und außerdem vor dem Hintergrund verschiedener Traditionen agieren. Auch ergibt sich im Zusammenhang mit der tatsächlichen Bedeutung dieser Kodizes Fragebedarf, der ebenso diskutiert wird wie die verschiedenen erkenntnistheoretischen Schwierigkeiten, welche die Methode der Rekonstruktion unweigerlich mit sich bringt. Ähnlich wie im Fall der zuvor genannten metaethischen Grundannahmen würde eine erschöpfende Debatte auch hier den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Im Anschluss an die in Kapitel II. skizzierte und in Kapitel III. durchgeführte Detailanalyse soll dann eine Systematisierung der Werte folgen. Im Abschnitt „Auffinden eines Kernbestandes" wird gezeigt, wie eine solche Systematisierung aussehen kann, und beim „Erarbeiten einer gut begründeten Antwort" geht es darum, dass anhand der kleinen Anzahl an rekonstruierten Werten – die gegen Ende von Kapitel IV. feststehen werden – in künftigen Entscheidungssituationen ein Prozess des Abwägens in Gang gesetzt werden kann, der schlussendlich dazu führen soll, zwar nicht die einzig richtige, sehr wohl aber eine gut begründete, verantwortliche Antwort geben zu können. Neben den bereits angesprochenen metaethischen Herausforderungen, denen eine auf die Praxis fokussierte Bereichsethik grundsätzlich nicht gerecht werden kann, stellt sich an dieser Stelle selbstverständlich die Frage nach der Praktizierbarkeit.

Diese kann zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht beantwortet werden, denn selbst für eine erste Evaluierung ist es erforderlich, dass das auf diesen Seiten vorgeschlagene Instrumentarium tatsächlich eingesetzt wird. Deshalb soll im abschließenden Ausblick (V.) auch aufgezeigt werden, wie eine solche Erprobungsphase konzipiert und durchgeführt werden könnte. Bis dorthin muss die hier entworfene rekonstruktive Medienethik ein Entwurf bleiben, wie der Titel der Arbeit bereits zum Ausdruck bringt. Das Ziel dieses Entwurfes ist es, einen für die Medienethik neuen systematischen Zugang vorzuschlagen, dessen Stärken für die Anwender – Medienwissenschaftler, Medienschaffende und Mediennutzer – sowohl auf der Ebene der Theoriebildung als auch auf der Ebene der Umsetzung Vorteile bringen sollen, dessen Schwächen in der Auseinandersetzung mit den Fachkollegen abgefedert werden mögen und dessen Diskussion schließlich den Diskurs vorantreiben wird.

Doch vorerst sollen noch einige einleitende Worte zu den Kapiteln III., IV. und V. gesagt werden. Unter „III. Eine Analyse einschlägiger Selbstverpflichtungskodizes" erfolgt nach einer kurzen allgemeinen Auseinandersetzung mit den in diesem Zusammenhang zu beachtenden Schwierigkeiten eine detaillierte Untersuchung jener Selbstverpflichtungsdokumente, welche im Lauf der letzten Jahre zu diesem Zweck gesammelt worden sind. Um es den Lesern zu erleichtern, die Originale einzusehen, wurde diese Sammlung auch editiert und diesem Band als Anhang beigefügt. Die Editionsarbeit war einerseits von dem Anliegen geleitet, den Dokumenten möglichst große Treue entgegenzubringen, was neben der selbstverständlich wörtlichen Wie-

dergabe auch bedeutet, möglichst wenig in die Formalia einzugreifen. Andererseits wurde versucht, diese – was Graphik und Formatierung betrifft – sehr unterschiedlichen Texte zumindest ansatzweise zu vereinheitlichen.

Was die Anordnung betrifft, so folgt diese der im ersten Kapitel vorgeschlagenen Einteilung des Faches in eine Ethik der Medienschaffenden einerseits und in eine Nutzerethik andererseits. Die Ethik der Medienschaffenden wird noch einmal in die Bereiche Journalismus, Unterhaltung/Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (III.1.1-III.1.4.) untergliedert, während im Zusammenhang mit der Nutzerethik (III.2.) die ursprünglich geplante Zweiteilung in eine Gruppe von Kodizes, die dem passiven Konsum gewidmet sind, und in eine Gruppe, in der es um das aktive Gestalten geht, aufgegeben wurde. Grund dafür ist der Umstand, dass in diesem Bereich nur sehr wenige Dokumente vorliegen und diese vereinzelten Texte außerdem vielfach beide Perspektiven beinhalten und sich daher schwer aufteilen[14] bzw. zuordnen lassen.

Ziel des vierten Kapitels ist es dann, die Ergebnisse der Detailuntersuchung derart zu systematisieren, dass ein moralischer Kernbestand zu Tage tritt. Dass dem so sein würde, musste bis dato als unsicher gelten. Es wäre nämlich auch denkbar gewesen – und dieses Risiko wurde in der Erarbeitung der rekonstruktiven Methode sehr wohl mitgedacht –, dass letztendlich bloß eine Vielzahl von zueinander in losen Beziehungen stehenden Werten hervortreten würde, innerhalb derer sich keine Schwerpunktsetzungen und schon gar kein Kernbestand ausmachen lassen. Ohne an dieser Stelle Ergebnisse vorwegnehmen zu wollen, darf zumindest angemerkt werden, dass dieser Fall nicht eingetreten ist. De facto haben sich sehr deutlich fünf Gruppen von Werten herauskristallisiert, welche innerhalb ihrer Gruppe zueinander in engem Zusammenhang stehen und deren gemeinsame Anliegen quer durch die Kodizes dominant waren. Bevor diese Gruppen in IV.1. bis IV.5. einzeln dargestellt und in ihrer Relevanz für die Medienethik diskutiert werden, müssen aber einmal mehr grundsätzliche Fragen geklärt werden. So wird beispielsweise unterstrichen, dass die Auswertung qualitativ und nicht quantitativ erfolgt ist oder dass der Fokus auf Werte, die der Einzelne realisieren kann und soll, keinen Rückfall in eine naive Individualethik, die strukturellen Abhängigkeiten gegenüber blind ist, bedeuten soll.

Kapitel V. ist als Ausblick zu verstehen, bei dem zum einen gezeigt wird, was die Arbeit zur Weiterentwicklung der Medienethik als einer spezifischen Disziplin der Philosophie bzw. – einen Schritt weitergehend – was die Arbeit zur Weiterentwicklung der Bereichsethik beiträgt. Zum anderen soll deutlich gemacht werden, wie der vorliegende Entwurf in der Praxis fruchtbar werden kann. Letzteres steht, wie schon angedeutet wurde, in engem Zusammenhang mit der Frage, ob man von dem hier entwickelten Zugang längerfristig sagen wird können, dass er sich bewährt habe. Denn wie problematisch eine diesbezügliche Einschätzung ohne tatsächliche Erprobung ist, zeigt sich beispielsweise an der Rezeptionsgeschichte der bereits mehrfach erwähnten „Principles of Biomedical Ethics" von Tom Beauchamp und James Childress. Entgegen der anfänglichen Kritik, die Prinzipienethik sei zu sperrig, um sich

14 Am ehesten wäre eine solche Zuordnung im Fall der Weblog Ethics und der Wikiquette möglich, die beide auf den aktiven Nutzer hin ausgerichtet sind.

in der Praxis durchzusetzen, dienen die vier Prinzipien mittlerweile weltweit als bewährtes Instrumentarium, um im Krankenhausalltag oder in der Kommissionsarbeit für schwierige Fragen eine Antwort zu finden.

Damit sollte im Wesentlichen ersichtlich geworden sein, womit die Leser in den einzelnen Kapiteln rechnen können, und es sollte auch deutlich geworden sein, worin die Hauptanliegen der Verfasserin bestehen bzw. wie diese in verschiedenen, mehr oder weniger eng gesteckten Etappenzielen realisiert werden sollen. Was jedoch noch aussteht, ist die Präsentation einer These – wenngleich zwischen den Zeilen immer wieder angeklungen sein dürfte, was nun nur noch explizit formuliert werden muss. Die These also, die in dieser Arbeit vertreten wird, lautet wie folgt:

> Es ist möglich, aus den moralischen Überzeugungen der medial vermittelt kommunizierenden Akteure, die sich u. a. in Form von Selbstverpflichtungskodizes artikulieren, einen konsensfähigen Kernbestand der Moral zu rekonstruieren. Es handelt sich dabei um einige wenige basale Werte, hinsichtlich derer von einem Konsens ausgegangen werden darf und mithilfe derer konkrete Probleme behandelt werden können.

Diese These wird im Folgenden wieder und wieder aus unterschiedlichen Perspektiven in den Blick kommen, hinterfragt und teilweise auch neu formuliert werden. Sie wird außerdem die stärker philosophischen Teile mit den mehr empirischen verbinden, eine Brücke schlagen und insofern eine tragende Rolle spielen, als alles Gesagte auf sie hin ausgerichtet bleibt. Entlang der umfangreichen Auslegung der Selbstverpflichtungskodizes wird sie das Interesse am Forschungsgegenstand wachhalten und sich insofern bis zum Schluss durchziehen, wo dann ein erstes und – aufgrund der noch nicht realisierten Praxiserprobung – vorläufiges Resümee erfolgen kann.

I. Einführende Überlegungen zum Begriff der Medienethik

I. Einführende Überlegungen zum Begriff der Medienethik

In diesem ersten Kapitel werden zentrale Begriffe diskutiert und verschiedene philosophische Voraussetzungen, die von Bedeutung sind, wenn man Medienethik betreiben möchte, geklärt. Es wird dabei weder ein umfassender Forschungsüberblick geboten, noch können die thematisierten Einzeldebatten erschöpfend behandelt werden. Vielmehr geht es darum, die wichtigsten Spannungsfelder, in denen sich Medienethik bewegt, kurz zu beleuchten: Auf eine Auseinandersetzung mit dem Begriff ‚Medium' (I.1.) folgen allgemeine Überlegungen, die Charakteristik der Bereichsethik und ihr Verhältnis zur allgemeinen Ethik betreffend (I.2.), bevor schließlich eine Arbeitsdefinition von Medienethik erarbeitet und ihr Gegenstandsbereich festgelegt werden sollen. Zuletzt wird eine Abgrenzung gegenüber anderen Bereichsethiken vorgenommen und eine Einteilung des Faches vorgeschlagen (I.3.).

Wie detailliert die einzelnen Fragestellungen erörtert werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Da Medienethik interdisziplinär betrieben wird, kommen die philosophischen Voraussetzungen meines Ansatzes teilweise ausführlicher zur Sprache, als dies in einer auf ein ausschließlich philosophisches Fachpublikum zugeschnittenen Arbeit erfolgen müsste. Darüber hinaus spielt der Umstand eine Rolle, wie intensiv die jeweiligen Probleme gegenwärtig diskutiert werden. Schließlich werden die Ausführungen mehr oder weniger ausführlich gehalten sein, je nachdem wie viel an Information und Argumentation erforderlich scheint, um die eigene Position als gut begründet auszuweisen.

1. Medium – ein Begriff der Philosophie des 20. Jahrhunderts

Bevor eine Auseinandersetzung mit dem Begriff ‚Medienethik' erfolgt, ist es nötig darauf einzugehen, was man mit ‚Medium' meint. Als eine erste Arbeitsdefinition führe ich ‚Medienethik' nämlich als wissenschaftliche Reflexion auf den moralischen Wert von Handlungsmöglichkeiten, Haltungen und Emotionen ein, die sich im Umgang mit Medien ergeben.

Was also sind Medien, was ist ein Medium[15]? ‚Medium'[16] kommt aus dem Lateinischen (lat. medium – Mitte, gr. μέσον – das Mittlere) und bedeutet zunächst einmal Mitte. Da eine Mitte nicht für sich allein besteht, sondern eine Mitte von bzw. Mitte zwischen ist – d. h. das Reden von einer Mitte nur im Zusammenhang mit mindestens zwei weiteren Größen sinnvoll ist –, ist Medium ein Beziehungsbegriff[17], dessen Inhalt von den aufeinander bezogenen Größen abhängig ist.

Die aus diesem Umstand zu erwartende Offenheit des Begriffs spiegelt sich in der Vielzahl der de facto bestehenden Definitionen wider: Neben Menschmedien wie Boten[18], Wahrsagern oder Priestern, Erfolgsmedien wie Geld oder Macht, dem Medium Sprache, dem Medium Luft etc. werden Medien in der Sekundärliteratur auch als technische Kanäle umschrieben, Systemtheoretiker verstehen unter Medien soziale Interaktionen, andere meinen, Medien seien ästhetische Kommunikationsmittel und wieder andere definieren Medium als Zeichenvorrat usw.

Noch vielfältiger sind die diversen Systematisierungsversuche: Manche Autoren unterscheiden zwischen einem biologischen, einem physikalischen, einem technologischen, einem soziologischen, einem kulturellen, einem systemischen und einem strukturellen Medienbegriff[19], andere zwischen einem universalen, einem elementaren, einem technischen, einem kommunikationssoziologischen, einem kommunikativ funktionalen und einem systemischen[20]. Wieder andere erstellen Untergruppen von Medien, indem sie etwa Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmedien voneinander abheben oder Individual- von Massenmedien. Unter Berufung auf die jeweiligen Funktionen werden Artikulationsmedien von Verbreitungsmedien, Wahrnehmungsmedien, Kommunikationsmedien, Speichermedien und Verarbei-

15 Garncarz J. (2016), S. 15, weist darauf hin, dass der Begriff Medium Anfang des 20. Jahrhunderts hauptsächlich im Singular gebraucht wurde, während er seit dem Ende des 20. Jahrhunderts überwiegend im Plural vorkommt.

16 Einen knappen, dabei aber aussagekräftigen Überblick bietet Thies C. (2011), S. 206.

17 Kerlen D. (2003), S. 9.

18 Krämer S. (2008), nähert sich der Frage, was ein Medium sei, über die Idee des Botengangs.

19 Posner R. (1985), S. 255-258.

20 Kübler H.-D. (2000).

tungsmedien unterschieden, unter Berufung auf die Verbreitung Ort- bzw. Nahmedien von Fernmedien. Weiters begegnet die Einteilung in Zeitmedien und Simulationsmedien, in Medien der oral auditiven Kommunikation, der Textvermittlung, der piktoralen Vermittlung und in digitale Medien. Last but not least werden Medien den Untergruppen Druck, optische Medien, akustische Medien, Übertragungsmedien und Computer zugeordnet.[21]

Die Vielzahl der unterschiedlichen Definitions- und Systematisierungsvorschläge jedenfalls ist Ausdruck dafür, wie lebendig und vielschichtig der medienphilosophische Diskurs[22] geführt wird. Spätestens seit den fünfziger Jahren nämlich wird der Terminus technicus ‚Medium' als solcher diskutiert und mit Marshall McLuhans Werk *Understanding Media: The Extensions of Man*[23] wächst das Bewusstsein dafür, dass die sich vollziehenden medialen Umbrüche massiven Reflexionsbedarf mit sich bringen. Parallel zur allmählich einsetzenden akademischen Institutionalisierung der Medienphilosophie zieht die Entdeckung des Mediums als ein Begriff der Philosophie des 20. Jahrhunderts immer weitere Kreise.

Der sogenannte ‚Medial Turn'[24] spaltet die wissenschaftliche Community: Während die einen für eine starke Leseart plädieren und den Medial Turn als radikalen Paradigmenwechsel interpretieren, nach dem jede Philosophie Medienphilosophie sein müsse, bevorzugen die anderen ein schwächeres Verständnis, dem zufolge der Medial Turn den Linguistic Turn nicht überwindet, sondern als konsequente Weiterentwicklung zu interpretieren ist. In jedem Fall aber geht Medienphilosophie weit über die Klärung ihrer basalen Begriffe hinaus, sie eröffnet eine Vielzahl spannender und produktiver Debatten, die bis dato jedoch noch kaum mit der Medienethik zusammengeführt werden konnten.

Obwohl ein solches Fruchtbar-Machen für die Medienethik[25] eine reizvolle Aufgabe darstellen würde, muss ich mich an dieser Stelle darauf beschränken, kurz auf die Begriffsgeschichte bzw. die gegenwärtige Verwendung des Begriffs ‚Medium' einzugehen, um anschließend darzustellen, woran Medienethiker meiner Meinung nach üblicherweise denken, wenn sie das Wort ‚Medium' verwenden.

Ich werde den Begriff des Mediums also nicht in seiner ganzen Bandbreite[26] behandeln, sondern einschränken. Dies scheint 1) aus inhaltlichen Gründen legitim. Denn zum einen wird Medienphilosophie, zu deren Themen eben auch der Medienbegriff

21 Für einen Überblick und eine scharfe Kritik siehe Faulstich W. (2002), S. 20. Er schreibt: „All diese Versuche sind […] entweder unlogisch, unverständlich, dysfunktional, unvollständig, unbegründet oder banal."

22 Eine fundierte Auseinandersetzung mit den wichtigsten zeitgenössischen Medientheorien findet sich in Lagaay A. / Lauer D. (2004), S. 7-30 „..., aber auch Vogel M. (2001)."

23 McLuhan M. (1964).

24 Münker S. (2009), S. 7-29.

25 Heesen J. (2015), S. 86-98.

26 Belege für eine Verwendung des Wortes ‚Medium' in der deutschen Sprache findet man ab dem 17. Jahrhundert und zwar vorwiegend als einen naturwissenschaftlichen oder grammatikalischen Terminus. Während im Lateinischen die Bedeutung einer räumli-

gehört, eigenständig betrieben, d. h. sie kann und soll nicht in Medienethik aufgehen. Zum anderen liegt das Hauptinteresse der Medienethik nicht in der Klärung eines Begriffs als solchem, sondern darin, konkrete Probleme zu diskutieren, zu lösen und im Zuge dessen eben auch auf eine saubere und reflektiere Verwendung zentraler Begriffe zu achten. 2) Ist eine Einschränkung methodisch gesehen ein geeignetes Mittel, um ausreichende Klarheit zu erreichen, und sie ist unproblematisch, sofern sie thematisiert wird und sofern eine sinnvolle inhaltliche Begründung vorliegt.

Sieht man von jenen Fällen ab, wo ‚Medium' als ein parapsychologischer, spiritistischer, grammatikalischer oder physikalischer Fachbegriff dient, begegnet der Begriff des Mediums gegenwärtig hauptsächlich in der Bedeutung von Raum oder von Mittel. Wenngleich es sich bei der räumlichen Mitte zwischen voneinander verschiedenen Objekten und demjenigen, das zwischen diesen Objekten vermittelt, offensichtlich um unterschiedliche Entitäten handelt, wird der Zusammenhang deutlich, wenn man folgendes bedenkt: Die räumliche Mitte oder der Raum zwischen zwei Objekten ist üblicherweise nicht leer[27], sondern mit chemischen Elementen gefüllt. Sofern ‚Medium' einen solchen Zwischenraum bezeichnet, kann man in der Folge ebenso von einem Medium sprechen, wenn man einen raumerfüllenden Stoff meint, der sich zwischen zwei Objekten befindet – wie etwa die Luft zwischen zwei Menschen. Da Stoffe Impulse, Energie und damit Informationen übertragen, kann ein Medium weiters ein Träger von physischen oder chemischen Veränderungen sein und in der Folge ein Mittler oder ein Mittel, je nachdem ob sich der Träger aktiv oder passiv verhält.

Trotz des Zusammenhangs, der sich zwischen einem räumlichen und einem instrumentellen Medien-Verständnis herstellen lässt, ist nicht zu übersehen, dass diese beiden „Aspekte" – wie sich Hoffmann ausdrückt[28] – in der Geschichte der Medienphilosophie als eigenständige, getrennte Größen behandelt und umfassend interpretiert worden sind. Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die Mittel-Variante eine weitere Differenzierung erfahren hat, nämlich in allgemeine Mittel, die Menschen in ihrem Tun nützlich sein können, d. h. jegliche Art einer Verlängerung des menschlichen Körpers, und Mittel der Kommunikation.

---

chen oder zeitlichen Mitte, von Mittelmaß, Mittelweg, Mittelpunkt, der Hälfte oder dem Raum zwischen mehreren Objekten überwiegt, lässt sich in den einschlägigen deutschen Herkunftswörterbüchern ein deutlich funktionaler Zug feststellen. Die besonders im 18. Jahrhundert geläufige Wiedergabe von ‚Medium' mit ‚Hilfsmittel' erfährt zu Beginn des 19. Jahrhunderts eine Verschiebung in Richtung vermittelndes Element, Zwischenmittel, Vermittelndes, wobei als Vermittelndes schon bald auch eine vermittelnde Person in Frage kommt. Letztere Variante des spiritistischen Mittlers erreicht um 1900 einen Höhepunkt und spielt nach wie vor in der Parapsychologie eine Rolle. Ausführlicher dazu Hoffmann S. (2002), S. 24-28.

27 Krämer S. (2008), spricht in diesem Zusammenhang von einer „transitorischen Körperlichkeit" (S. 32) und führt ihre These vom notwendigen Angefüllt-Sein des Zwischenraums bis auf Aristoteles zurück (S. 29).

28 Hoffmann S. (2002), S. 151: „Die Begriffsbedeutungen Mitte und Mittel zielen auf zwei völlig verschiedene Aspekte ein und derselben Sache."

Als allgemeine Mittel kommen jegliche Erweiterungen oder Ersatzstücke von Körperfunktionen und Körperteilen in Frage: Indem man nämlich ein Verhältnis zum menschlichen Körper und seinen Aktivitäten herstellt, wird das Rad ebenso zum Medium wie der PKW oder der Fotoapparat[29]. Indem diese Artefakte aber auch auf den Körper zurückwirken, machen sie Wirklichkeit erfahrbar und rücken wiederum in eine sehr vage Nähe zu Kommunikationsmitteln. Ein derart weites Medienverständnis ist jedoch uninteressant, wenn man den Gegenstandsbereich der Medienethik festlegen will. Da menschliches Handeln fast immer Raum und Mittel außerhalb des Körpers miteinbezieht, läge damit nämlich kein sinnvolles Kriterium mehr vor, mithilfe dessen man Medienethik von anderen Bereichsethiken abgrenzen könnte. Außerdem würde man mit einer Beschreibung von Medienethik als Reflexion auf den moralischen Wert menschlichen Handelns, insofern dieses über die unmittelbaren Körpergrenzen und –funktionen hinausgeht, bestimmt nicht das treffen, was wir für gewöhnlich meinen, wenn wir von Medienethik sprechen. Würde tatsächlich alles Handeln, bei dem der Mensch unmittelbare Körpergrenzen und –funktionen überschreitet, in den Bereich der Medienethik fallen, wäre (beinahe) jede Ethik Medienethik und die Rede von Medienethik damit letztlich sinnlos. Ähnliches gilt übrigens auch für die Bioethik, die – wollte man sie unter Berufung auf die Übersetzung von ‚bios' mit ‚Leben' als Lebensethik umschreiben – von einer allgemeinen Ethik nicht mehr unterscheidbar wäre und damit als sinnvoll abgrenzbare Teildisziplin nicht mehr in Frage käme.

Wendet man sich auf der Suche nach einem engeren und brauchbareren Kriterium daher wieder der Bedeutung von ‚Medium' als Kommunikationsmittel zu, fällt auf, dass hier eine weitere Unterscheidung vorgenommen wird. Bei Medien als Mittel der Kommunikation kann es sich nämlich entweder um geistige Produkte – wie etwa Schriftzeichen – handeln oder um deren Träger. Doch damit nicht genug, denn die Träger können einerseits stofflich sein – wie eine Schreibfläche –, andererseits strukturell – wie etwa Organisationen oder Institutionen. Diesem Umstand scheint Werner Faulstich gerecht werden zu wollen, wenn er in Anlehnung an Ulrich Saxer folgende Definition vorschlägt: „Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz."[30]

Ein weiterer, häufig rezipierter Zugang ist jener von Harry Pross, der zwischen Primärmedien – ohne Einsatz von Technik (Theater) –, Sekundärmedien – Einsatz von Technik bei der Produktion (Zeitung) – und Tertiärmedien – Einsatz von Technik bei Produktion und Rezeption (DVD) – differenziert[31]. Diese Unterscheidung hat zwar eine gewisse Plausibilität, trägt aber nur beschränkt dazu bei, besser zu verstehen, was Medium meint. Auch die zuvor angeführte Definition von Werner Faulstich erscheint mir als Basis für die Medienethik wenig geeignet, weil sie äußerst komplex ist und eine ganze Reihe von Begriffen beinhaltet, die ihrerseits geklärt werden müssten.

29 Kloock D. / Spahr A. (1997), S. 11.

30 Faulstich W. (2002), S. 26; Saxer U. (1997), S. 21.

31 Pross H. (1972), S. 127-128.

Der medienethische Diskurs ist von einem hohen Maß an Interdisziplinarität geprägt. Als Akteure beteiligen sich neben den Wissenschaftlern der unterschiedlichen Disziplinen auch Professionalisten aus den Bereichen Journalismus, Public Relations, Neue Medien usw. Daher halte ich es für wenig hilfreich, eine Definition – wie die zuletzt erwähnte – zu wählen, die letztlich nur von solchen Wissenschaftlern nachvollzogen werden kann, die im Spezialdiskurs der Medienphilosophie ausgewiesen sind. Zugleich wäre es naiv zu meinen, quasi als Nebenprodukt der Beschäftigung mit Fragen der Medienethik eine Definition von Medium bieten zu können, die dem Stand der Forschung gerecht wird und konsensfähig ist. Nichts destotrotz war die Auseinandersetzung mit dem Begriff Medium nicht umsonst.

Denn in der Darstellung der unterschiedlichen Auffassungen, was ein Medium ist, hat sich gezeigt, dass ein sehr weites Verständnis nicht sinnvoll ist, will man den Gegenstandsbereich der Medienethik bestimmen und diese gegenüber anderen Bereichsethiken wie etwa der Technikethik, Kommunikationsethik oder der Wissenschaftsethik[32] abgrenzen. Ein weiterer Grund, warum es wenig hilfreich erscheint zu überlegen, was unter verschiedenerlei Rücksicht ein Medium sein könnte, ist der folgende: Wie in anderen Bereichsethiken auch, geht man in der Medienethik üblicherweise von Problemen aus, die sich im Leben tatsächlich stellen. Diese Probleme werden dann – je nachdem welchem Lebensbereich sie angehören – zusammengefasst und als Probleme der betreffenden Bereichsethik behandelt. Das bedeutet, die Entscheidung über den Gegenstandsbereich der Bereichsethik fällt nicht ausgehend von einem Begriff vor bzw. unabhängig von der Wahrnehmung faktischer moralphilosophischer Herausforderungen. Vielmehr werden Probleme diskutiert, die insofern ähnlich sind, als sie einem bestimmten Lebensbereich zuzurechnen sind, und erst in einem weiteren Schritt wird überlegt, welcher Begriff passend sein könnte, diesen Lebensbereich zu umreißen.

Von daher sollte es tatsächlich machbar sein – und dies geschieht de facto –, Medienethik zu betreiben, ohne sich darauf festzulegen, was ein Medium ist. Sehr wohl aber kann man benennen, welche Art von Medien für die Medienethik gemeinhin von Relevanz ist. Dies ist eine Frage der Konvention, die ebenso gut anders entschieden werden könnte. Wenngleich nämlich Menschmedien (Priester), Medien, die eine Verlängerung des menschlichen Körpers darstellen (Fahrrad) oder Träger der Vermittlung (Schriftzeichen) sind etc., üblicherweise nicht gemeint sind, wenn Medienethiker von Medien sprechen, könnte man sehr wohl auch jene moralischen Probleme, die sich im Zusammenhang mit dem Einsatz dieser Medien ergeben, zur Medienethik zählen. Allerdings hätte man es dann mit einer ganz anderen Medienethik zu tun.

Medienethik, wie sie gegenwärtig betrieben wird dagegen, liegt ein Verständnis von Medium zugrunde, wonach Medien technische Hilfsmittel sind, die im Prozess der Erstellung, Distribution und Rezeption[33] von Informationen zum Einsatz kommen. Soweit ein erstes vorsichtiges Fazit.

32 Der Versuch einer solchen Abgrenzung erfolgt unter 1.3.

33 Funiok R. (2011), S. 11.

2. Ethik zwischen Theorie und Praxis

Wenngleich die Begriffe Ethik und Moral in der Alltagssprache weitgehend gleichbedeutend gebraucht werden, hat sich in der Philosophie eine Unterscheidung etabliert. Ethik ist demnach als eine Reflexion auf die moralische Praxis zu verstehen, die auf unterschiedliche Art und Weise betrieben werden kann: In einem Fall werden vorhandene moralische Überzeugungen, Bräuche etc. beschrieben und zwar unter der Rücksicht, dass sie vorkommen (deskriptive Ethik). Dabei wird in der jeweiligen Disziplin der Anspruch erhoben, dass die getroffenen historischen, soziologischen, ethnologischen oder psychologischen Aussagen zutreffen, gut begründet oder kohärent mit anderen Ansichten sind. Nicht thematisiert wird dagegen die Frage, ob die untersuchten moralischen Gewohnheiten zu Recht praktiziert werden und ob moralische Grundsätze zu Recht Geltung beanspruchen können. Innerhalb dieser (deskriptiven) empirischen Zugänge wird folglich für jene Aussagen ein Wahrheitswert behauptet, die moralische Bräuche, Regeln etc. beschreiben, nicht aber für jene, die mit der Berechtigung von moralischen Bräuchen zu tun haben.

In einem zweiten Fall betrachtet man Handlungen, Bräuche und Gewohnheiten unter der Rücksicht, dass sie sein sollen, und versucht, Richtlinien für ein gutes moralisches Handeln zu entwerfen (normative Ethik).[34] Ob derartige Aussagen begründungs- und wahrheitsfähig sind, ist umstritten. So meinen Kognitivisten – wie die Autorin dieser Arbeit –, dass es sich bei moralischen Äußerungen um Behauptungen handelt, die wahr oder falsch sein können. Nonkognitivisten dagegen lehnen diese Annahme ab. Ihrer Ansicht nach sind moralische Äußerungen gerade keine Behauptungen, auch wenn die Oberflächengrammatik dies suggeriert, sondern vielmehr Imperative (Präskriptivisten) oder Ausdruck von Gefühlen (Emotivisten).[35] Mit diesen Überlegungen verlässt man aber bereits den Bereich der normativen Ethik und betreibt vielmehr Metaethik. In diesem – dritten – Fall erfolgt die Reflexion auf Moral insofern, als man die sprachphilosophischen, erkenntnistheoretischen und metaphysischen Voraussetzungen von Ethik und Moral untersucht. So fragen

34 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2007), S. 1-12.

35 Die Unterschiede zwischen den verschiedenen kognitivistischen und nonkognitivistischen Ansätzen wird am besten vor dem Hintergrund der Sprechakttheorie verständlich, wie sie durch John Langshaw Austin (1911-1960) und John Searle (*1932) entfaltet worden ist. Ausgehend von der Beobachtung, dass wir, wenn wir sprechen, handeln, wird zwischen der illokutionären Rolle – was wir im Äußern (in locutione) einer Lautfolge tun – und der perlokutionären Rolle einer Äußerung – was wir durch das Äußern (per locutionem) einer Lautfolge bewirken – unterschieden. In diesem Sinn können nun Moralphilosophen fragen, was wir tun, wenn wir eine moralische Äußerung – wie etwa: ‚Es ist schlecht zu foltern.' – machen. Behaupten wir etwas, befehlen wir oder drücken wir unsere Gefühle aus?

Metaethiker, was wir tun, wenn wir moralische Äußerungen machen, worauf wir uns berufen, wenn wir unsere moralischen Überzeugungen rechtfertigen, oder was unsere moralischen Überzeugungen wahr macht.

Um was für eine Art von Reflexion handelt es sich bei der Medienethik? Will man diese Frage beantworten, ist zu beachten, dass die soeben vorgestellte Unterscheidung und die dazu gehörenden Begriffe nicht unumstritten sind. Zwar besteht hinsichtlich einer grundsätzlichen Einteilung des Faches Ethik in die drei Modi, Moralphilosophie zu betreiben[36] – nämlich als deskriptive Ethik, als normative Ethik oder als Metaethik –, ein Konsens, die Punkte, in denen Dissens herrscht, sind aber beachtlich: Es wird nicht nur diskutiert, ob man die deskriptive Ethik zur philosophischen Ethik zählen soll[37], sondern auch der Begriff selbst wird in Frage gestellt. Da es in der Ethik per definitionem um normative Aussagen gehe, sei es unsinnig, von deskriptiver Ethik zu sprechen. Aus demselben Grund wird der Ausdruck normative Ethik verworfen, der dann nämlich als Tautologie zu werten wäre – ähnlich der Rede vom alten Greis. Weiters ist strittig, inwiefern Ethik und Metaethik voneinander abhängen[38], wie streng die Trennung dieser beiden Ebenen zu denken ist[39] und ob im Konfliktfall eher die ethische oder die metaethische Aussage anzupassen ist usw.

In welchem Verhältnis zu diesen drei Ebenen steht nun aber die Medienethik? Medienethik reflektiert den moralischen Wert von medialem Handeln, sie stellt die Praxis kritisch in Frage und entwirft normative Konzepte für eine sinnvolle Gestaltung medial vermittelter menschlicher Interaktion. Medienethik soll klären, welche (derartigen) Handlungen zu Recht als geboten, verboten oder erlaubt gelten können, und gibt Gründe an, warum wir – wenn wir Handlungen, Emotionen und Haltungen bewerten – die Prädikate gut, schlecht, indifferent, richtig oder falsch gebrauchen. Daher ist Medienethik grundsätzlich normativ. Und sie ist – da sie sich auf unser Handeln bezieht, auf eine Verbesserung unserer moralischen Kompetenz und auf eine Verbesserung unseres Habitus abzielt – eine praktische Disziplin[40]. Dies bedeutet aber weder, dass Medienethik keine deskriptiven Elemente enthält, noch dass sie kein theoretisches Interesse hätte, zu erkennen, was wahr ist.

Medienethik beschäftigt sich mit Problemen, welche die alltägliche mediale Praxis aufwirft. Will man klären, inwiefern Medienethik auf Fachwissen aus nicht-philosophischen Disziplinen, auf empirische Untersuchungen aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Psychologie etc. zurückgreifen muss, ist es hilfreich zu überlegen, in welchen Situationen für eine Bereichsethik relevante Probleme entstehen.

36 Filipović A. (2016), S. 42, spricht in diesem Zusammenhang von der vertikalen Dimension der Einordnung, während er unter der horizontalen Dimension „eine Beiordnung zu anderen angewandten Ethiken" versteht.

37 Quante M. (2011), S. 17.

38 Fenner D. (2010), S. 3.; Wolf U. (2012), S. 22-23, spricht davon, dass sich die „Trennung von Metaethik und praktischer Ethik […] kaum aufrecht erhalten lässt".

39 Birnbacher D. (2013), S. 59-60; Ricken F. (2003), S. 18.

40 Köberer N. (2015), S. 106, spricht von einer „empiriegeleiteten Ethik", räumt aber auch ein, dass die Medienethik zugleich „prinzipiengeleitet" sei.

Dies ist erstens der Fall, wenn ein Konflikt zwischen einem moralischen Gebot – z. B. Schutz der Privatsphäre – und einer außermoralischen Zielsetzung – Maximierung der Verkaufszahlen – besteht. Denken wir an den folgenden Konflikt: Ein freier Redakteur weiß, dass er verpflichtet ist, die Privatsphäre seines (menschlichen) Berichtsobjektes zu wahren. Zugleich will er aber eine spannende, intime Details preisgebende Story schreiben, damit zum besseren Verkauf seines Mediums beitragen und seine Chancen auf eine feste Stelle erhöhen. Um eine Lösung zu finden, genügt es nicht, an die Charakterstärke des Journalisten zu appellieren, der sich für das Gute, für das Einhalten eines moralischen Gebotes zu entscheiden hat[41]. Vielmehr ist es in diesem Fall notwendig zu begreifen, wie die Marktmechanismen funktionieren, wer wofür Verantwortung trägt, welche Handlungsoptionen sich ergeben, und diese – in einem weiteren Schritt – im Zuge einer moralphilosophischen Analyse zu gewichten. Empirische Kenntnisse aus benachbarten Fächern sind also erforderlich, um den Konflikt richtig einschätzen und einen konstruktiven Ausweg vorschlagen zu können.

Sie sind aber auch dann notwendig, wenn zweitens die Problemlage derart komplex ist, dass sie allein aufgrund moralischer Appelle nicht gelöst werden kann, weil ohne Berücksichtigung von Faktenwissen gar nicht entschieden werden kann, welche Option die bessere ist oder auf was für ein moralisches Gebot man sich berufen könnte. Sollen Eltern – um ein Beispiel zu nennen – ihren Kindern verbieten, Online-Games zu spielen, in denen sich die Jugendlichen über einen Avatar eine neue Online-Identität geben und Verhaltensweisen ausprobieren, die offline verboten sind? Sollen Eltern den Konsum dieser Spiele begrenzen oder uneingeschränkt zulassen?

41 Eine solche Individualethik wurde in den Anfangstagen der Medienethik betrieben. So beschreibt Otto Groth (1962), S. 387ff, den guten Journalisten als Menschen von großer Gewissenhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Entschlusskraft, Diskretion und Selbstbeherrschung. In Anlehnung an Kant formuliert er den Leitsatz: „Entscheide dich so, dass deine Entscheidung unter sorgsamer Erhaltung und Ausbildung deiner Gesamtpersönlichkeit dem Wohle der Gesamtheit dient" (S. 630). Ähnlich wie in Emil Dovifats (1890-1969) Konzept der publizistischen Persönlichkeit und seiner Betonung des Begriffs der Gesinnung bleibt bei Groth der Umstand weitgehend unberücksichtigt, dass die Interaktionen zwischen einzelnem und Gesellschaft Auswirkungen auf die Arbeit des Journalisten haben. Wirkungsgeschichte und Kritik dieser Positionen nimmt dann Hermann Boventer (1928-2001) insofern auf, als er in Einklang mit Gerhard Maletzke Massenkommunikation nicht mehr eindimensional beschreibt. In Abgrenzung von einer Werte relativierenden Situationsethik konzentriert sich jedoch auch Boventer auf die moralische Selbstverantwortung des einzelnen Journalisten. Während individualethische Betrachtungen in der deutschsprachigen Literatur gegenwärtig kaum mehr anzutreffen sind, sondern man weitgehend von einem mehrstelligen Verantwortungsgefüge ausgeht, sind in den USA auch in den letzten Jahren noch Publikationen zur Journalismusethik erschienen, die sich vom einzelnen moralisch integren Journalisten eine Lösung der aktuellen Probleme erwarten. Siehe die Besprechung von Paganini C. (2012a), S. 232-236, zu Meyers Werk „Journalism Ethics". Für eine aktuelle Standortbestimmung der Journalismusethik in den USA siehe Debatin B. (2015), S. 56-73.

Will man eine sinnvolle Antwort geben, ist eine realistische Einschätzung dessen wichtig, welche Folgen vom häufigen, gelegentlichen oder seltenen Spielen derartiger Online-Games zu erwarten sind. Man muss klären, ob das virtuelle Experimentieren mit gesellschaftlich unerwünschten Handlungsweisen dazu führt, die Hemmschwelle auch im nicht-virtuellen Leben zu senken, oder ob das spielerische Ausprobieren zum Reifen des Spielers beiträgt und seine Entwicklung hin zu einem verantwortungsbewussten jungen Menschen fördert. Die Liste der Fragen ließe sich noch lange fortsetzen. Es sollte jedoch bereits deutlich geworden sein, dass eine Beantwortung dieser Fragen Kenntnisse erforderlich macht, welche die Philosophie selbst nicht liefern kann und daher – als eine Grundlage für die eigene Auseinandersetzung mit der Thematik – von anderen Fächern anfragen muss.

Schwierigkeiten entstehen schließlich, wenn drittens Wertkonflikte oder Prinzipienkollisionen auftreten. In diesem Fall könnte man prima facie geneigt sein zu meinen, auf die Expertise nicht-philosophischer Disziplinen verzichten zu können. Am konkreten Beispiel betrachtet, zeigt sich jedoch, dass dem nicht so ist: Sollen wir das Recht der einzelnen auf Information höher einschätzen als das Recht eines Staates, seine Stabilität zu schützen, indem bestimmte Informationen zurückgehalten werden (Wikileaks)? Eine Lösung kann nur gefunden werden, wenn geklärt wird, worin das Recht des einzelnen auf Information in der jeweiligen Situation besteht und worin das Recht einer Gemeinschaft auf Stabilität. Die Bedeutung von Werten und Prinzipien ist unabhängig von einem konkreten Kontext nicht verständlich, sondern muss unter Zuhilfenahme von empirischem Wissen immer wieder neu ausbuchstabiert werden, soll die anschließende normative Debatte zu einem Ergebnis führen.

In allen drei Fällen muss die Medienethik also auf empirisches Datenmaterial zurückgreifen und zwar nicht nur, um von den medialen Akteuren ernst genommen zu werden, sondern weil die genannten Probleme ansonsten nicht befriedigend gelöst werden können[42]. Die Voraussetzungen der Medienethik näher zu beschreiben und zu ergründen, ist aber nicht bloß im Stadium der Theoriebildung und Problemlösung notwendig. Vielmehr muss seitens der Philosophie auch nach der Vorlage eines normativen Ansatzes die Bereitschaft aufrecht bleiben, die eigenen Thesen der Verifizierung bzw. Falsifizierung an der Realität auszusetzen. Zugleich müssen deskriptive und normative Aussagen aber sauber voneinander getrennt werden, weil eine normative Medienethik nur auf diese Weise sinnvoll auf den Ergebnissen der empirischen Forschung aufbauen und von ihnen profitieren kann.

42 Ein Beispiel dafür, wie empirische Befunde dazu führen können, dass Medienethiker Probleme anders und – möglicherweise – besser verstehen lernen, ist in den Arbeiten von John Fiske zu finden – Fiske J. (1987); Fiske J. (1989); Fiske J. (1993); Fiske J. (1996). In einer Zeit, als die Medienethik noch stark von den frühen individualethischen Ansätzen von Otto Groth und Emil Dovifat geprägt war, haben seine Beiträge im Bereich der Cultural Studies dazu geführt, dass sich die Aufmerksamkeit zurecht von der Ebene des Textes und der Produktion auf die Ebene des Mediennutzers verschoben hat.

Medienethik zielt einerseits auf Orientierungswissen ab und wird mit dem Ziel betrieben, das Handeln der medialen Akteure zu beeinflussen. Insofern ist Medienethik – wie bereits gezeigt wurde – eine praktische Disziplin. Andererseits besteht ein theoretisches Interesse (Reflexionswissen), zu erkennen, welche normativen Aussagen als wahr gelten können.

Und auch, was das Verhältnis zur Metaethik betrifft, ist eine eindeutige Zuordnung nicht unproblematisch. Zwar ist offensichtlich, dass Medienethik nicht primär auf eine Reflexion ihrer sprachphilosophischen, erkenntnistheoretischen oder metaphysischen Voraussetzungen ausgerichtet ist. Jedoch gehen Medienethiker – so wie andere Menschen auch – von einer ganzen Reihe an metaethischen Grundannahmen aus, die teils implizit wirksam sind, teils explizit formuliert werden: Sind moralische Äußerungen Behauptungen oder drücken sie lediglich eine gewisse persönliche Präferenz aus? Erhebe ich den Anspruch, dass meine moralischen Äußerungen wahr oder falsch sein können? Woher wissen wir, dass Sätze über die Moral richtig sind? Wodurch werden sie gerechtfertigt? Wie können wir erkennen, was gut ist? Gibt es objektive Werte, die unserem Handeln zugrunde liegen und die es für uns zu entdecken gilt, oder setzt der Mensch seine Werte in einem kreativen Akt selbst?

Die Liste der Fragen ließe sich lange fortsetzen. Und auch, wenn von der Medienethik gewiss nicht verlangt werden kann, sie müsse für die Probleme der Metaethik befriedigende Lösungen anbieten können, ist es dafür, wie wir Medienethik betreiben, nicht irrelevant, ob wir eher einen kognitivistischen Standpunkt oder einen nonkognitivistischen favorisieren, ob wir dazu neigen, einen Werterealismus oder einen Werterelativismus für wahr zu halten etc. Insofern also baut jede normative Theorie – bewusst oder unbewusst – auf metaethischen Grundannahmen auf und es ist daher für einen Medienethiker jedenfalls hilfreich, sich dessen bewusst zu werden, zu welchen metaethischen Annahmen man selbst tendiert, und diese Annahmen, die die Basis jeder normativen Ethik bilden, kritisch zu überdenken[43].

2.1. Top-Down versus Bottom-Up-Modelle

Nach diesen ersten Differenzierungen ist zu fragen, mit welcher Art von Normativität wir es in der Medienethik zu tun haben. Ist Medienethik angewandte Ethik im Sinn eines Top-Down-Modells? Oder ist sie als Vergleich ähnlicher Fälle zu betreiben (Bottom-Up)[44]? Ist der Ausdruck ‚angewandte Ethik' sinnvoll oder sollte man eher von anwendungsorientierter Ethik, Bindestrich-Ethik, Bereichsethik, praktizierender praktischer Philosophie etc. sprechen?

Diese und ähnliche Fragen stellen sich nicht nur in Bezug auf die Medienethik, sondern beschäftigen in gleicher Weise jene Kollegen, die sich mit Medizinethik, Wirtschaftsethik, Technikethik usw. auseinandersetzen. Wenngleich sich die angewandte Ethik – denkt man etwa an die Zahl der Publikationen, Kongresse und Stellenwidmungen – in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit erfreut hat,

43 Die Offenlegung der metaethischen Annahmen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, geschieht im folgenden Kapitel (II).

44 Eine prägnante Gegenüberstellung von Top-Down- und Bottom-Up-Modellen liefert Filipović A. (2016), S. 43-44.

sind ihr Status (innerhalb der philosophischen Ethik) und ihre korrekte Bezeichnung umstritten. Die Debatte um die passende Bezeichnung wird nicht nur im deutschen Sprachraum geführt, sondern findet auch in der englischen Fachliteratur eine Entsprechung, wo das umstrittene ‚applied' zunehmend durch ‚practical' ersetzt wird. Hier wie dort scheint es aber nicht primär darum zu gehen, die ideale Bezeichnung zu finden. Vielmehr weisen die unterschiedlichen Ansichten hinsichtlich des Sprachgebrauchs auf tiefergreifende inhaltliche Differenzen hin, die im Folgenden kurz dargestellt und in Bezug auf die Medienethik ausgewertet werden.

Die Relevanz dieser Überlegungen für die Medienethik, soviel sei vorweggenommen, beruht darauf, dass sich, je nachdem welchem Modell der Vorzug gegeben wird, für das Selbstverständnis der Medienethik und ihren Ort im Fach Ethik (große) Unterschiede ergeben. Doch dazu später.

Top-Down-Modell

Vertreter eines Top-Down-Modells sehen die Aufgabe der angewandten Ethik darin, dass sie im Rahmen der moralphilosophischen Grundlagenforschung erarbeitete, allgemeine Prinzipien auf konkrete Fragestellungen anwendet. Auf diese Weise würde man dazu beitragen, für die einzelnen Lebensbereiche ein „Normen- und Regelpanorama"[45] zu entwickeln, das dem Anspruch gerecht wird, Fragen nicht nur zu diskutieren, sondern tatsächlich auch zu lösen. Diese Anwendung kann sowohl auf einzelne, einem bestimmten Lebensbereich zuzuordnende Fälle erfolgen als auch auf Problembereiche, wobei sowohl konkrete Urteile als auch spezifische Normen mittels Deduktion aus allgemeinen Normen gewonnen werden. Da die Anwendung auf Einzelfälle nicht dem Anspruch gerecht wird, für einen ganzen Lebensbereich moralische Orientierung zu bieten, und damit – wie es Bayertz[46] formuliert – die inhaltliche Spezifik der angewandten Ethik verfehlen würde, gehen die meisten Vertreter von Top-Down-Modellen von einer Anwendung auf Problemfelder aus.

Der Prozess der Anwendung setzt ein hierarchisches Verständnis vom Verhältnis zwischen allgemeinem Obersatz und konkretem Untersatz voraus. Er verläuft deduktiv und folgt – stark vereinfacht[47] – der Form:

I. Jede Handlung der Beschreibung A ist verpflichtend.
II. Handlung b fällt unter die Beschreibung A.
∴ Handlung b ist verpflichtend.

45 Pieper A. / Thurnherr U. (1998), S. 13.

46 Bayertz K. (1991), S. 20.

47 Tetens H. (2011), S.18-22, liefert eine differenzierte Darstellung der Argumentationsstrukturen in der angewandten Ethik.

Während es sich bei Prämisse I um eine allgemeine normative Aussage handelt, kommen in Prämisse II die empirischen Daten zum Tragen. Die Kunst des Bereichsethikers bestünde demnach darin, in Kenntnis der empirischen Rahmenbedingungen möglichst treffend darzustellen, unter welche allgemeinen Beschreibungen sich spezifische Probleme subsumieren lassen. Ein korrektes Ergebnis (Konklusion) zu erzielen, wäre dann – unter Anwendung eines wahrheitserhaltenden Schlussprinzips – gewissermaßen ein Leichtes.

De facto lässt sich aber feststellen, dass die Anwendung von allgemeinen normativen Theorien in der Bereichsethik nicht unproblematisch ist. Dies mag zum einen daran liegen, dass kein Konsens besteht, welcher normativen Theorie der Vorzug zu geben ist[48]. Zum anderen deuten die Schwierigkeiten, die im Zuge der Anwendung entstehen, auf grundsätzliche Schwächen des Top-Down-Modells hin. James Childress etwa kritisiert, dass die Methode der Deduktion keine Handlungslenkung ermögliche, weil allgemeine Regeln zu unbestimmt seien, als dass man aus ihnen deduzieren könnte, welche Handlung moralisch gut, geboten etc. sei.[49] Tom Beauchamp gibt zu bedenken, dass es für manche konkreten Fälle insofern – möglicherweise – keine passende allgemeine Norm gebe, als diese Probleme allein unter Berufung auf eine einzige Norm nicht in ihrer ganzen Bandbreite und Tiefe erfasst werden können. In diesem Zusammenhang zeigt er auch, dass allgemeine Normen erst spezifiziert werden müssen, bevor man entscheiden kann, ob ein spezielles Problem überhaupt einer Regel oder einem Prinzip zuordenbar ist. Schließlich wendet er ein, dass ein Lösungsansatz, der das normative Prinzip im Obersatz einführt und der empirischen Aussage lediglich den Untersatz zugesteht, eine höhere Wertschätzung des Allgemeinen gegenüber dem Konkreten impliziere, von abstrakten Normen gegenüber moralischen Bräuchen, von institutionellen Regeln gegenüber alltäglichen Urteilen. Eine derartige Priorität aber sei nicht plausibel.[50]

Auch Marcus Düwell argumentiert, dass das Verhältnis zwischen praktischen Orientierungsfragen und der theoretischen Reflexion auf moralische Grundbegriffe komplexer sei als im Top-Down-Modell ausgedrückt, und mahnt deshalb, die Anwendungsdimension nicht als Appendix, sondern als Zielpunkt der normativen

48 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2009); S. 387, Fenner D. (2010), S. 11; Wolf U. (2012), S. 21. Tetens H. (2011), S.20, schreibt in diesem Zusammenhang: „Es geht [in der angewandten Ethik] um dringliche ethische Probleme, die, wenn sie nicht möglichst einvernehmlich geregelt werden, den sozialen, politischen, ökonomischen und kulturellen Zusammenhalt der Menschen ernsthaft gefährden können. Dann aber sollte man nicht auf fundamentale Normen zurückgreifen, die in aller Regel strittig sind. Eine fundamentale Argumentationsnorm regiert insgeheim die angewandte Ethik: ‚Versuche in der Angewandten Ethik Fragen nach Möglichkeit so zu klären, dass der immer zu erwartende Dissens in den Grundlagen der Ethik und Metaethik gar nicht erst zum Tragen kommt.'"

49 Childress J. F. (2007), S. 16. Gegen ein deduktives Vorgehen spricht sich auch Ricken F. (2003), S. 21, aus. Winkler E. R. (1993), S. 4, bezeichnet es sogar als „philosophically naive".

50 Beauchamp T. L. (2003), S. 7-8.

Ethik zu sehen[51]. Kritik am Top-Down-Modell übt weiters Nikolaus Knoepffler, der meint, dass Prinzipien erst in der konkreten Situation richtig verstanden werden können. Trotz ihrer unterschiedlichen Akzentuierungen zeigen all diese Einwände eine ähnliche Tendenz: Die Anwendung allgemeiner Normen verläuft – so formuliert es Kurt Bayertz – in zwei Richtungen. Das zeigt sich nicht nur dort, wo Anwendungsfragen zu massiven Begründungsproblemen führen[52], sondern auch, wo die Anwendung problemlos zu funktionieren scheint. Indem man nämlich ein Prinzip anwendet, interpretiert und verändert man es zugleich. „Die Anwendung eines Prinzips", so Bayertz, „besteht nicht nur in einem Subsumtionsvorgang, sondern enthält ein interpretatives und damit auch produktives Element."[53]

Bottom-Up-Modell

Ebenso wenig wie im Top-Down-Modell wird die von Bayertz beschriebene Wechselwirkung im Bottom-Up-Modell berücksichtigt, bei dem das Lösen eines konkreten Problems durch den Vergleich mit anderen Fällen geschieht. Dieses Modell, das in der Literatur teils als kontextualistisch, teils als kasuistisch[54] bezeichnet wird, setzt anstelle einer Deduktion ein „Geflecht horizontaler Analogien zwischen gleichrangigen Fällen"[55]. Aufgabe des Moralphilosophen ist es, den Kontext des jeweiligen Falls wahrzunehmen und herauszuarbeiten, worin Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu anderen Fällen bestehen. Obwohl die Bezeichnung Bottom-Up suggeriert, dass ausgehend von der Beobachtung und Analyse von Einzelfällen schließlich mittels induktiver Generalisierung allgemeine Normen erarbeitet werden, finden sich auch Spielarten eines Bottom-Up-Ansatzes, bei denen eine explizite Generalisierung unterbleibt[56]. Dabei sind die Grenzen zu pragmatischen, partikularistischen und femininen Theorien oft fließend.

Bei all diesen Zugängen jedoch wird die Vorrangstellung der konkreten Probleme gerne mit der Beobachtung gerechtfertigt, dass wir im Alltag fast immer sicher sind, was zu tun ist, aber nur selten angeben können, warum dieses und jenes zu tun und anderes zu unterlassen ist. Wir urteilen über Handlungen, Haltungen und Emotionen,

51 Düwell M. (2006), S. 243. Er spricht vom Missverständnis einer rein technischen Anwendung, wenn er den Begriff der Anwendung für ein holistisches Modell nutzbar machen möchte. Diesem holistischen Modell zufolge besteht zwischen allgemeiner Norm und konkretem Fall keine einseitig hierarchische Abhängigkeitsbeziehung, sondern vielmehr ein Verhältnis der gegenseitigen Beeinflussung und Korrektur, die stets mit Blick auf das Ganze (gr. τὸ ὅλον) zu erfolgen hat.

52 Bayertz K. (1991), S. 40.

53 Bayertz K. (2008), S. 174.

54 Die Bezeichnung ‚kasuistisch' ist problematisch, weil insbesondere in der Rechtslehre unter Kasuistik das Anwenden allgemeiner Regeln auf einzelne Fälle, also gerade kein Bottom-Up-Vorgehen, verstanden wird.

55 Bayertz K. (2008), S. 171.

56 Die Kritik von Bayertz, der gegen das Bottom-Up-Modell einwendet, dass es in der angewandten Ethik sehr wohl um die Begründung von Normen und zwar von Normen gehe, die allgemein sind, jedoch auf einen bestimmten Bereich zugeschnitten wurden, trifft daher nur jene Ansätze, in denen eine induktive Generalisierung unterbleibt.

indem wir vergleichen und Analogien herstellen, nicht indem wir uns von allgemeinen Prinzipien leiten lassen. Trotz der prima facie Plausibilität dieses Arguments scheint mir der Verweis auf die lebensweltliche Praxis als Rechtfertigung zu schwach. Denn einmal ist zu hinterfragen, ob es tatsächlich so ist, dass die meisten Menschen wissen, was sie tun sollen, nicht aber, warum sie es tun sollen. Auch die Behauptung, wir würden uns nicht auf allgemeine Prinzipien, sondern auf ähnliche Fälle berufen, wenn wir Handlungsentscheidungen treffen, ist anzuzweifeln und müsste gegebenenfalls durch geeignete empirische Studien belegt werden.

Und selbst nachdem dies geschehen wäre, ließe sich aus dem Umstand, dass wir im Alltag eine gewisse (unreflektierte) Methode anwenden, um zu moralischen Urteilen zu kommen, nicht schlussfolgern, dass dies auch die geeignete Methode für die wissenschaftliche Aufarbeitung solcher Urteile ist. Wenn man aber doch akzeptieren wollte, dass der Erfolg einer Methode im Alltag ein hinreichender Grund sein könnte, diese Methode in der Moralphilosophie anzuwenden, steht man vor dem Problem, wie sich ein solches Gelingen feststellen lässt. Welche Kriterien können wir angeben, um die Behauptung zu stützen, dass sich ein moralisches Alltagsurteil bewährt hat. Beruft man sich nämlich allein auf die eigene Intuition oder den eigenen Eindruck, muss man auch den Eindruck anderer Menschen ernst nehmen, die meinen, dass sich solche Urteile häufig gerade nicht bewähren, d. h. dass unser alltägliches Bewerten von Situationen oft genug scheitert.

Will man also nicht bloß eine vage Intuition, sondern klare Kriterien angeben, wann unser Handeln als gut oder richtig gelten darf, muss man eine Vorstellung davon haben, was als gut oder richtig anzusehen ist (moralische Bewertung), d. h. man muss noch vor dem Bottom-Up-Verfahren bestimmte moralische Prinzipien anerkennen. Der Verweis auf ähnliche Fälle löst dieses Problem nicht, er verschiebt es lediglich. Denn auch für den bereits „gelösten" ähnlichen Fall stellt sich die Frage, warum man die „Lösung" positiv bewertet. Lässt sich darauf keine Antwort geben, kann man sich nur darauf berufen, dass die Lösung funktional (Ziel-Mittel-Bewertung) war, wobei selbstverständlich auch hier Kriterien angegeben werden müssten. Nimmt man aber das bloße Funktionieren als Maßstab, geht jegliches kritisches Potential gegenüber kulturellen Irrtümern verloren – Beauchamp spricht in diesem Zusammenhang von „a method without content"[57].

Doch zurück zum Verhältnis zwischen dem Konkreten und dem Allgemeinen, wo Vertreter von Bottom-Up-Modellen – sofern sie nicht überhaupt auf die Ebene des Allgemeinen verzichten (wollen) – eine Bewegung vom konkreten Fall zur allgemeinen Norm vorschlagen. Gegen eine solche Vorrangstellung spricht – wie bereits ausgeführt – der Umstand, dass das bewertende Vergleichen von konkreten Fällen allgemeine Prinzipien, Regeln und Maximen voraussetzt, dass – anders formuliert – jede Einzelfallentscheidung eine, wenngleich vielleicht unbewusste Prinzipienentscheidung mit einschließt[58]. Dazu kommt noch, dass selbst das Herstellen von Analogien

57 Beauchamp T. L. (2003), S. 10, ebenso Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2009), S. 395.

58 So argumentieren Beauchamp T. L. (2003), S. 10; Bayertz K. (2008), S. 174; Fenner D. (2010), S. 17-18, und letztlich auch Knoepffler N. (2010), S. 52, wenn er in Frage stellt, ob das, was man aus dem bloßen Vergleichen einzelner Fälle gewinnen kann, überhaupt

nur möglich ist, wenn man sich – explizit oder implizit – auf grundlegende Normen oder Prinzipien bezieht, weil man nur dann zeigen kann, dass eine Handlung a einer Handlung b unter einer moralisch relevanten Rücksicht ähnlich und einer Handlung c unähnlich ist.[59]

Wenn ich beispielsweise zwischen zwei Fällen von Cyber-Mobbing eine Analogie herstelle, vergleiche ich die beiden Fälle nicht unter der Rücksicht, welche Software die Täter verwendet haben oder ob sie, während sie am Computer saßen, Vollkornkekse gegessen haben. Ich vergleiche vielmehr die moralisch relevanten Merkmale von Handlungen, dass sie ihre Opfer auf Facebook schlecht gemacht, sie vom Chat ausgeschlossen haben etc. Um zu wissen, dass das Schlecht-Machen und Ausgrenzen von anderen Menschen moralisch relevante Merkmale der Handlung sind, das Verzehren von Vollkornkeksen dagegen nicht, muss ich – bewusst oder unbewusst – bereits eine Überzeugung zugunsten eines allgemeinen Prinzips – z. B. dass man Menschen nicht schädigen darf – haben.

Ungeachtet dieser Kritikpunkte fällt positiv auf, dass Vertreter von Bottom-Up-Modellen eine große Sensibilität für die konkrete Situation zeigen sowie das Bemühen, den Einzelfall ernst zu nehmen.

Holistisches Modell, Kohärenzmodell

Angewandte Ethik versucht, für konkrete Probleme ethisch relevante Kriterien zu finden und diese für den lebensweltlichen Kontext zu aktualisieren – so Dagmar Fenner.[60] Angewandte Ethik stellt die Problematizität von Handlungen dar – Bayertz[61] –, arbeitet ihre moralische Dimension heraus, thematisiert unausgesprochene Prämissen, klärt Begriffe, prüft den Rationalitätsanspruch unterschiedlicher Positionen, macht das begriffliche und theoretische Instrumentarium der Moralphilosophie für die Lösung konkreter Probleme fruchtbar. Angewandte Ethik ist kein fertiges Produkt – Beauchamp[62] –, sondern ein stets offener Prozess.[63] Sie ergänzt Theorie durch Praxis und Praxis durch Theorie.

---

noch eine Regel ist. Irrgang B. (1998), S. 13, meint in diesem Zusammenhang: Die „Reflexion des ethischen Alltags ohne methodische Anleitung bleibt dilettantisch und läuft letzten Endes auf die Weigerung hinaus, die eigentliche Dimension anwendungsorientierter Ethik zu erreichen, nämlich ethische Konfliktfälle für andere nachvollziehbar zu entscheiden."

59 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2009), S. 394 : "[…] casuists sometimes write as if paradigm cases speak for themselves or inform moral judgment by their facts alone. Clearly, they do not. For the casuist to move constructively from case to case, some recognized rule of moral relevance must connect the cases. The rule is not part of the case, but rather a way of interpreting and linking cases."

60 Fenner D. (2010), S. 22-23.

61 Bayertz K. (1991), S. 23, 44.

62 Beauchamp T. L. (2003), S. 11.

63 Singer P. (2011), S. 2, 8, meint in diesem Zusammenhang, dass es Aufgabe der angewandten Ethik sei, die Praxis zu gestalten, indem man zeigt, dass ethisches Argumentieren möglich ist. Ein ethisches Urteil, das sich in der Praxis nicht bewährt, müsse auch einen

Solche und ähnliche Charakterisierungen von angewandter Ethik geben Vertreter von holistischen bzw. kohärentistischen[64] Modellen. Aus der Beobachtung, dass konkretes Urteilen nie theorielos ist und normative Theorien als Ausgangspunkt, Zielpunkt und Korrektiv die Praxis brauchen, schließen sie, dass die Alternative zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Modell nicht bestehe, sondern es Aufgabe des Bereichsethikers sei, zwischen den Ebenen der Theorie und der Praxis hin- und herzugehen, bei Widersprüchen bald auf der einen, bald auf der anderen Ebene Anpassungen vorzunehmen, ein Netz von Überlegungen und Argumenten zu knüpfen, die sowohl deduktiv als auch induktiv sind[65].

Anwendung ist folglich nicht etwas, das nachträglich zu einer gelungenen Theoriebildung hinzukommt, Anwendung beeinflusst die Prinzipien[66], sie ist „normbildend"[67]. Warum dem so ist, wird von den unterschiedlichen Autoren unterschiedlich erklärt. Beauchamp etwa argumentiert mit dem Vorgang der Spezifizierung: Damit man ein konkretes Problem unter Berufung auf eine abstrakte Norm beurteilen kann, muss diese Norm spezifiziert werden. Durch den Vorgang der Spezifizierung aber – d. h. durch das Ausbuchstabieren, was eine abstrakte Norm in der konkreten Situation bedeutet – verliert das Allgemeine an Unbestimmtheit, man fügt Inhalt hinzu, verändert die Norm[68]. Fenner beruft sich auf unterschiedliche Abstraktionsgrade ethischer Argumentation[69], die den Blick auf den Zusammenhang von Theorie

theoretischen Mangel aufweisen. Damit aber zieht Singer Rückwirkungen von der Praxis auf die Theorie in Betracht und zeigt holistische Tendenzen. Ob diese Tendenzen ausreichend sind, um ihn zu den Vertretern des holistischen Modells zu rechnen, kann hier nicht ausführlich diskutiert werden. Die Position von Nida-Rümelin (2005), S. 57, der in Singer und in Hare, die er in der Tradition des frühneuzeitlichen erkenntnistheoretischen Rationalismus versteht, klassische Vertreter des Top-Down-Modells angewandter Ethik sieht, scheint angesichts des Textbefundes eher überspitzt.

64 In der Literatur wird das hier beschriebene Modell teils als holistisch, teils als kohärentistisch bezeichnet. Fenner D. (2010), S. 25, gebraucht den Ausdruck ‚kohärentistisch' (lat. cohaerere – zusammenhängen), „weil es auf den Zusammenhang, d. h. die ‚Kohärenz' mit bestehenden Moralvorstellungen ankommt". Holistisch wird dagegen mit Bedacht auf den Umstand gebraucht, dass die Konkretisierung abstrakter Normen in der angewandten Ethik mit Blick auf das Ganze (gr. τὸ ὅλον) zu erfolgen hat. Ich werde im Folgenden dem Ausdruck ‚holistisch' den Vorzug geben, weil ich meine, dass das Anliegen des besagten Modells mit dem Blick auf das Ganze der Ethik besser zum Ausdruck gebracht wird. Der Zusammenhang mit bestehenden Moralvorstellungen scheint mir ein weiteres wichtiges, dem ersten Anspruch gegenüber aber nachzureihendes Kriterium zu sein.

65 Bayertz K. (2008), S. 174; ähnlich Ward S. J. A. (2011), S. 78. Nida-Rümelin J. (2005), S. 61, schreibt: „Theoretische und praktische Fragen der Ethik bilden nicht zwei disjunkte Klassen, sondern ein Kontinuum, und die Begründungsfragen verlaufen weder von der Theorie zur Praxis noch von der Praxis zur Theorie, […]."

66 Knoepffler N. (2010), S. 53.

67 Fenner D. (2010), S. 24.

68 Beauchamp T.L. (2003), S. 12-14.

69 Sie unterscheidet zwischen der Ebene der ethischen Theorien, der Ebene der ethischen Prinzipien, der Ebene der ethischen Normen und der Ebene der singulären Urteile. Fenner D. (2010), S. 21.

und Praxis verstellen können, und Nida-Rümelin spricht von den theoretischen und praktischen Fragen der Ethik als von einem nicht aufzulösenden Kontinuum. Denn: Unsere moralischen Überzeugungen betreffen primär konkrete Handlungen, müssen aber laufend im Rahmen ethischer Theorien angemessen rekonstruiert werden, sollen sie nicht an Überzeugungskraft einbüßen[70].

Wenngleich man kritisieren könnte, dass die Wechselwirkung bzw. das Kontinuum zwischen Theorie und Praxis nur ungenau bestimmt ist, scheint der holistische Zugang – angesichts der massiven Kritik am Top-Down- und am Bottom-Up-Modell – eine attraktive Alternative darzustellen. Allerdings kann das holistische Modell zu weitreichenden Folgen führen, weshalb Friedo Ricken beispielsweise Julian Nida-Rümelins Kritik am Top-Down-Modell zustimmt, den Schritt zum Zugeständnis, dass für verschiedene Bereiche menschlicher Praxis unterschiedliche normative Kriterien angemessen sein könnten, aber nicht mitgehen will[71]. Auch Andreas Vieth thematisiert diese weitreichenden Folgen, wenn er meint, die angewandte Ethik verliere dann ihre Harmlosigkeit, wenn sie nicht mehr pragmatisch als durch außerethische Unterschiede begrenzte Anwendung verstanden wird, sondern als besondere philosophische Ethik, für die „jeweils unterschiedliche Normen, Werte, Prinzipien, evaluative Eigenschaften oder Ideen relevant"[72] sind.

Wenn aber der allgemeine normative Rahmen durch – möglicherweise – unterschiedliche Kriterien der Medienethik, Medizinethik, Naturethik etc. verändert werden kann und kein „unkorrigierbares System von Regeln"[73] mehr ist, stellt sich die Frage, was von diesem Rahmen letztlich übrig bleiben wird und welche Berechtigung allgemeinen normativen Theorien dann noch zukommen mag. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil in einer Bereichsethik diskutierte Problemstellungen möglicherweise nicht nur diese Bereichsethik betreffen[74]. Denken wir beispielsweise an das Phänomen des Happy Slapping[75]. Die Beurteilung der medialen Darstellung und Verbreitung von Gewalt fällt klar in den Bereich der Medienethik. Ebenso klar ist, dass die zugrunde liegende Problematik, das Erlaubt- oder Verbotensein von körperlicher Gewalt im zwischenmenschlichen Umgang, die ganze Gesellschaft betrifft und über die Medienethik hinausgeht. Sollte es aber für unterschiedliche Lebensbereiche unterschiedliche Normen geben, ist ungewiss, in welchem Zusammenhang diese zueinander stehen und wie Konflikte gelöst werden, wo die Grenzen einer Bereichsethik überschritten und die normativen Vorstellungen einer Bereichsethik mit jenen einer anderen Bereichsethik nicht harmonieren.

---

70 Nida-Rümelin J. (2005), S. 59-60.

71 Ricken F. (2003), S. 21.

72 Vieth A. (2006), S. 56.

73 Siep L. (2004), S. 23.

74 Ricken F. (2003), S. 24.

75 Unter ‚Happy Slapping' (engl. lustiges Schlagen) versteht man das digitale Aufzeichnen und anschließende Veröffentlichen von körperlichen Angriffen auf meist unbekannte Passanten, aber auch auf Mitschüler oder Lehrer.

Doch kommen wir noch einmal auf das Top-Down-Modell und das Bottom-Up-Modell zu sprechen. Wenngleich oben gezeigt wurde, dass beide angesichts der massiven Kritik kaum haltbar sind, sei dennoch zugestanden, dass sich sehr wohl Argumente für den einen wie für den anderen Zugang finden lassen. Je nachdem, welche Intention man verfolgt, kann es sinnvoll sein, entgegen den Widerständen der Kritik ein Top-Down-Modell oder ein Bottom-Up-Modell zu favorisieren. Wer Wert auf Einheitlichkeit und eine starke Theorie legt, wird eher für ein Top-Down-Modell plädieren. Und wer – wie manche feministischen Care-Ethikerinnen – das Diktat der Vernunft ablehnt und Gemeinsamkeiten im moralischen Empfinden der Akteure erspüren will, wird eher einem Bottom-Up-Modell den Vorzug geben.

Für welches Modell man argumentiert, ist nicht unabhängig davon, was man unter Medienethik versteht und was man von ihr erwartet. Daher möchte ich an dieser Stelle auf Bayertz zurückkommen, der unter Bereichsethik eine philosophische Disziplin versteht, die sich mit allgemeinen normativen Aussagen befasst, diese jedoch für einen bestimmten Lebensbereich entwickelt.[76] Eine derartige Auffassung von Bereichsethik scheint mir im Allgemeinen wie für den besonderen Fall der Medienethik plausibel zu sein und zugleich eine gute Arbeitsbasis zu bieten. Zwar wäre es auch denkbar, Medienethik bloß als eine lose Sammlung von ähnlichen Themen zu begreifen oder als eine Methode, mit dem Phänomen Medien umzugehen. Beobachtet man jedoch, was de facto in der Medienethik passiert – d. h. welche Beiträge Fachkollegen veröffentlichen, zu welchen Problembereichen sie seitens der Erwachsenenbildung als Referenten eingeladen werden oder welche Anliegen User verfolgen, wenn sie Selbstverpflichtungserklärungen oder Netiquette-Regeln überarbeiten –, zeigt sich, dass Bayertz' Ansatz nicht nur theoretisch gut argumentierbar ist, sondern zugleich treffend die Praxis umreißt.

Wer Medienethik – als unmittelbar Betroffener, als Experte oder als Wissenschaftler – betreibt, sucht nicht nur nach einer Möglichkeit, mit Fragen und Problemen umzugehen, sondern sucht auch nach inhaltlichen Richtlinien, die über den einzelnen Fall hinausgehen und größere Zusammenhänge herstellen. Dabei wird bewusst oder unbewusst auf allgemeine Normen oder Prinzipien zurückgegriffen, die jedoch – konfrontiert mit dem konkreten Lebensbereich – in einem neuen Licht erscheinen und modifiziert werden, wie es das holistische Modell beschreibt.

Nähert man sich der Medienethik aber mit einem holistischen Verständnis, ist es nicht ausgeschlossen, dass normative Aussagen, die sich in der Medienethik bewähren, in einer anderen Bereichsethik nur zum Teil zutreffen oder ganz versagen. Die sich daraus ergebende Frage, ob es legitim bzw. sinnvoll sein kann, für unterschiedliche Lebensbereiche unterschiedliche Normen anzunehmen, lässt sich m. E. gegenwärtig nicht entscheiden. Zuvor nämlich müssen für Wirtschaftsethik, Umweltethik, Technikethik etc. ebenso holistische Ansätze entwickelt werden und erst im Anschluss daran kann evaluiert werden, ob diese in ihren Kernelementen übereinstimmen – wobei man hier selbstverständlich die Begrenztheit menschlicher Erkenntnis und mögliche tieferliegende systematische Hindernisse berücksichtigen müsste.

76 Bayertz K. (2008), S. 165-179.

Gegenüber dem lange Zeit dominanten Top-Down-Modell entspricht der holistische Zugang nicht nur einer Art Emanzipation der angewandten Ethik, sondern überhaupt einem Perspektivenwechsel in der Ethik, dem man sich aber – nimmt man es mit dem rücksichtslosen Fragen der Philosophie ernst – nicht von vorneherein verschließen sollte. Zugleich darf der Bereichsethiker aber die (mögliche) Anschlussfähigkeit seiner Thesen an andere Bereichsethiken nicht aus dem Auge verlieren, was nebenbei ein Argument dafür sein könnte, primär Medienethik und nicht Journalismusethik, Internetethik, PR-Ethik etc. zu betreiben. Denn je inhomogener der medienethische Diskurs sich gestaltet, je mehr er in kleine und Kleinstdiskurse zerfällt, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, einen gemeinsamen Nenner mit anderen Lebensbereichen zu finden.

Ich werde Medienethik im Folgenden also aus einem holistischen Verständnis heraus betreiben. Zunächst folgt aber in 2.2. ein Überblick, wie sich die hier dargestellten inhaltlichen Positionen auf der Ebene der Begrifflichkeit auswirken.

2.2. Angewandte Ethik versus Bereichsethik

Der am häufigsten gebrauchte Ausdruck, um eine sich an den konkreten Problemstellungen der unterschiedlichen Lebensbereiche orientierende Ethik zu bezeichnen, ist jener der ‚angewandten Ethik'. Da das Adjektiv ‚angewandt' aber – wie bereits gezeigt wurde – das (Miss)Verständnis in sich birgt, bei dieser Art von Ethik handle es sich ausschließlich um ein Top-Down-Vorgehen, wurde eine Vielzahl von neuen Ausdrücken geprägt. Diese zeigen das Bemühen, eine sprachlich unverfängliche Lösung zu finden. Gleichzeitig wird deutlich, dass nicht nur der sprachliche Ausdruck zur Diskussion steht – bzw. wie zuvor skizziert das Verhältnis zum Fach Ethik –, sondern auch die Frage, ob man eigentlich nach einem Oberbegriff für bestimmte Themenstellungen, eine wissenschaftliche Disziplin, eine Methode etc. sucht[77]. So sprechen manche Autoren von Bindestrich-Ethik, praktischer Ethik, anwendungsorientierter Ethik, von praktizierender praktischer Philosophie usw. Für und wider diese und andere Bezeichnungen kann argumentiert werden und wurde argumentiert: Der Ausdruck ‚praktische Ethik' sei redundant, weil Ethik bereits praktische Philosophie sei, praktische Ethik dann also praktisch praktische Philosophie wäre; unter praktizierender praktischer Philosophie müsse man nicht unbedingt die hier gemeinte Ethik verstehen usw.[78]

Da die Darstellung jedes einzelnen Vorschlags zu weit führen würde, beschränke ich mich auf zwei Anregungen, die ich für inhaltlich sinnvoll und konsensfähig erachte bzw. die bereits eine gewisse Akzeptanz und Verbreitung erreicht haben[79]. Die

77 Kaminsky C. (2005), S. 23.

78 Für einen Überblick siehe Kaminsky C. (2005), S. 23-30. Der Mangel an sprachlicher Eindeutigkeit setzt sich auch dort fort, wo nicht mehr nach einem Oberbegriff, sondern nach einer Bezeichnung für die konkrete Bereichsethik gesucht wird. Vieth A. (2006), S. 55, bietet eine Aufzählung der „inflationären" Wortneuschöpfungen (Öko-Ethik, Gen-Ethik,…) und bezeichnet diese unnötig scharf als „Karikatur".

79 Im englischen Sprachraum gestaltet sich die Diskussion deutlich einfacher: Aufgrund der bereits genannten Problematik gebrauchen immer mehr Autoren anstelle von ‚Applied Ethics' den Ausdruck ‚Practical Ethics' – Childress J. F. (2007), S. 16. Thematisiert wird

erste stammt von Kurt Bayertz. Er geht von der Beobachtung aus, dass sowohl die (so genannte) theoretische, normative oder allgemeine Ethik als auch die (so genannte) angewandte Ethik sich mit allgemeinen Normen und mit konkreten Problemen befassen. Allerdings ist der Blickwinkel, der Zugang ein anderer. Im einen Fall nämlich liegt das Hauptinteresse an der Begründung allgemeiner Prinzipien etc., hypothetische Beispiele werden nur zur Illustration der jeweiligen Theorie herangezogen – Bayertz spricht von begründungsorientierter Ethik. Die problemorientierte Ethik dagegen erhebt den Anspruch, Probleme, die ihren Ursprung außerhalb der Philosophie haben und auch von Nicht-Philosophen als klärungsbedürftig erachtet werden, unter Zuhilfenahme eines philosophischen Instrumentariums zu lösen[80].

Das Begriffspaar begründungsorientierte – problemorientierte Ethik würde damit zwei Disziplinen innerhalb der philosophischen Ethik bezeichnen, die beide – im Unterschied zur Metaethik – normative Aussagen behandeln. Die gewählten Adjektive sind nicht nur weniger problematisch als das Wörtchen ‚angewandt', sondern sogar inhaltlich sinnvoll und aussagekräftig. Nicht zuletzt erscheint Bayertz Vorschlag deshalb erfolgversprechend, weil auch die Bezeichnung jener Disziplin, von der sich die angewandte Ethik abheben soll (allgemeine, normative oder theoretische Ethik), durchaus strittig ist.[81] Dass eine breite Rezeption bisher ausblieb, mag daran liegen, dass Bayertz mit zusammengesetzten Adjektiven arbeitet, was etwas schwerfällig, ja sperrig wirkt.

Besser etablieren konnte sich dagegen der Ausdruck ‚Bereichsethik', der u. a. von Nida-Rümelin geprägt wurde. Ähnlich wie Bayertz geht er von einem holistischen Ansatz aus. Unter Bereichsethik versteht er jene Teildisziplin der philosophischen Ethik, die „sich auf einen spezifischen Bereich menschlicher Praxis bezieht"[82]. Es sei aber durchaus denkbar, dass sich in den unterschiedlichen Bereichen menschlicher Praxis unterschiedliche normative Kriterien als angemessen erweisen, von denen man zunächst einmal nicht sagen könne, ob sie sich miteinander zu einem einzigen normativen System verbinden lassen.

Während nun der Ausdruck ‚Bereichsethik' von der Forschungsgemeinschaft gut aufgenommen wurde, hat sich Nida-Rümelins Verständnis von Bereichsethik bis dato nicht durchsetzen können. Neben Kritik an dem zugrunde liegenden, stark holistischen Ansatz[83], scheint vor allem das Anliegen, die problematische Bezeichnung ‚angewandte Ethik' durch ‚Bereichsethik' austauschen zu wollen, wenig Mitstreiter zu finden. Marcus Düwell etwa möchte auf die ‚angewandte Ethik' als Oberbegriff

außerdem die Abgrenzung gegenüber ‚Professional Ethics' (Berufsethik, Berufsethos) – Beauchamp T. L. (2003), S. 3 –, womit sich die deutschsprachige Literatur kaum befasst.

80 Bayertz K. (1991), S. 23; Bayertz K. (2008), S. 172. In diesem Zusammenhang könnte man natürlich fragen, ob nicht auch die Probleme der normativen Ethik, der Metaethik bzw. selbst die der theoretischen Philosophie ihren Ursprung außerhalb der Philosophie haben.

81 Zur Redundanz des Ausdrucks ‚normative Ethik' siehe Quante M. (2011), S. 17. Ähnlich in Bezug auf den Begriff ‚theoretische Ethik' siehe Beauchamp T. L. (2003), S. 12.

82 Nida-Rümelin J. (2005), S. 64.

83 Ricken F. (2003), S. 20-24.

für die verschiedenen bereichsspezifischen Ethiken nicht verzichten[84] und auch Carmen Kaminsky will trotz der Verwendung von ‚Bereichsethik' die Rede von der ‚angewandten Ethik' nicht aufgeben[85]. Allerdings versteht sie unter angewandter Ethik eine Art Metadisziplin, den „Ausdruck für die moralphilosophische Auseinandersetzung mit methodischen und verfahrenstechnischen Problemen, die sich im Vollzug der Bereichsethiken ergeben".[86]

Ausschlaggebend für ihr Konzept von angewandter Ethik bzw. von Bereichsethik ist das Unbehagen, einen interdisziplinären und einen genuin philosophischen Diskurs unter einem einzigen Begriff – nämlich dem der Bereichsethik – zusammenzufassen. Sie hält es daher für angebracht, die unterschiedlichen Bereichsethiken als interdisziplinäre Disziplinen zu betreiben und spezifisch philosophische Fragen, d. h. eigentlich metaethische Fragen, in einer irgendwie übergeordneten angewandten Ethik zu behandeln. Damit übernimmt sie zwar den Begriff, richtet sich aber klar gegen das ursprüngliche Anliegen von Nida-Rümelin, der gewissermaßen eine Emanzipation der Bereichsethik erreichen und Medizinethik, Wirtschaftsethik, Umweltethik etc. daher gerade nicht als Teil einer angewandten Ethik verstehen wollte.[87]

Dessen ungeachtet scheint mir die von Kaminsky genannte Kluft zwischen interdisziplinären und philosophischen Diskursen eher ein Scheinproblem zu sein und zu einer unnötigen Vermehrung von Disziplinen zu führen. Fragen zu den Bedingungen und Möglichkeiten normativer Theorien werden bereits in der Metaethik behandelt, eine angewandte Ethik als Metadisziplin zu den normativen Theorien der Bereichsethik wäre eine Doppelung, von der nicht klar ist, welchen Erkenntnisgewinn sie liefern könnte. Weiters ist schwer vorstellbar, wie man Ethik ohne Berücksichtigung von konkreten Handlungen überhaupt betreiben will. Die Reflexion unserer moralischen Bräuche, Normen, Konventionen etc. nimmt ihren Ausgangspunkt beim tatsächlichen Tun, Meinen und Wollen von Menschen. Dessen interdisziplinäre Erforschung und Aufbereitung aber liefert jene empirischen Daten, auf die Moralphilosophie üblicherweise zurückgreift. Der richtige Umgang mit diesen empirischen Daten, das Zusammenspielen von deskriptiven Disziplinen und Philosophie, verlangt methodische Kompetenz, ist aber keineswegs – wie Kaminsky befürchtet – unmöglich.

84 Düwell M. (2006), S. 243. Ähnlich Funiok R. (2011), S. 52.

85 Ähnlich argumentierte zuletzt Köberer N. (2015), S. 108. In ihrer Kritik an der Konzeption von Medienethik als Bereichsethik schreibt sie: „Würde man die Medienethik, die sich auf den gesamten Bereich medialen Handelns bezieht, als Bereichsethik bezeichnen, könnten normative Reflexionen, die sich auf die unterschiedlichen Bereiche des Medienbereichs beziehen, daher logisch nicht auch als Bereichsethik benannt werden." Allerdings führt sie weder aus, worin genau die logische Unmöglichkeit bestehen soll, noch was sie unter ‚logisch unmöglich' versteht. Das klassische Verständnis, wonach ‚logisch unmöglich' meint, dass etwas nicht unter derselben Rücksicht zugleich der Fall und nicht der Fall sein kann, scheint hier nicht zu greifen. Vielmehr scheint das von Köberer gesehene Problem primär auf der sprachlicher Ebene zu bestehen und hier auch verhältnismäßig einfach zu lösen sein. Schließlich ist nicht einsichtig, warum ein Bereich nicht in weitere Unterbereiche eingeteilt werden kann, eine Bereichsethik wie die Medienethik also nicht in kleinere (Unter- oder Teil-)Bereichsethiken wie die Internetethik, Werbeethik etc.

86 Kaminsky C. (2005), S. 30.

87 Nida-Rümelin J. (2005), S. 64.

Außerdem ist mit Dagmar Fenner einzuwerfen, dass sich jene Philosophen, die de facto Bereichsethik betreiben, meist gerade nicht mit Metafragen beschäftigen, sondern mit den konkreten Problemstellungen des jeweiligen Lebensbereichs[88]. Wenn Kaminsky eine Metadisziplin fordert, leidet ihr Vorschlag daher zum einen an mangelnder Begründung und Klarheit, zum anderen an dem banalen Faktum, dass seitens der Wissenschaftler kaum jemand eine Meta-Bereichsethik betreibt und seitens der Rezipienten kaum jemand eine Meta-Bereichsethik erwartet.

Als Argument für einen übergeordneten Diskurs könnte man höchstens die Befürchtung Fenners anführen, die einzelnen Bereichsethiken würden ansonsten unverbunden nebeneinander bestehen bleiben, jene Disziplin der philosophischen Ethik, die problemorientiert betrieben wird, in zusammenhangslose Teile zerfallen. Allerdings scheint mir diese Befürchtung zur Begründung einer Metadisziplin zu schwach. Außerdem ist die systematisch betriebene Bereichsethik ein noch sehr junges Fach und es dürfte daher kein Fehler sein, seine Entwicklung vorerst abzuwarten, bevor man einen so großen Schritt wie die Einführung einer Metadisziplin wagt.

Alles in allem scheint mir Bayertz Unterscheidung zwischen begründungsorientierter und problemorientierter Ethik inhaltlich am sinnvollsten, wobei ich ‚problemorientierte Ethik' jedenfalls als Sammelausdruck verstehen würde. Allerdings halte ich den Ausdruck sprachlich für zu sperrig, um sich durchsetzen zu können. Daher werde ich im weiteren Textverlauf den Ausdruck ‚Bereichsethik' gebrauchen (und auf die Bezeichnung ‚angewandte Ethik' gänzlich verzichten). Auch wenn die Rede von einer Bereichsethik gegenüber einer problemorientierten Ethik weniger aussagekräftig ist, birgt sie zumindest nicht – wie der Ausdruck ‚angewandte Ethik' – die Problematik eines einseitigen Top-Down-Verständnisses in sich, sondern ist neutral, sodass letztlich alle drei besprochenen Modelle darunter fallen könnten. Was last but not least die sprachliche Ebene betrifft, ist der Ausdruck ‚Bereichsethik' einfach und griffig[89].

88 Fenner D. (2010), S. 46.

89 Damit ist aber bedauerlicherweise noch keine Lösung aufgezeigt worden, was für eine Bezeichnung für die begründungsorientierte Ethik verwendet werden könnte, denn – als Nebenprodukt aus den Überlegungen zum Begriff ‚Bereichsethik' – haben sich die Ausdrücke ‚theoretische', ‚allgemeine' und ‚normative Ethik' als zweifelhaft erwiesen. Da eine weiterführende Diskussion das Thema dieser Arbeit sprengen würde, werde ich in Abhebung von der Bereichsethik von normativen Theorien sprechen, darum wissend, kein ideales Ergebnis erzielt zu haben.

3. Spezifika der Medienethik

Ich komme nun auf die zu Beginn dieses Kapitels erwähnte Arbeitsdefinition zurück, wonach Medienethik umschrieben werden kann als Reflexion auf den moralischen Wert von Handlungsmöglichkeiten, die sich im Umgang mit Medien ergeben. Da der Ausdruck Medium sehr unterschiedlich gebraucht wird, werde ich diese Arbeitsdefinition wie folgt präzisieren:

> Medienethik ist die wissenschaftliche Reflexion auf den moralischen Wert von Handlungsmöglichkeiten, Haltungen und Emotionen, die sich im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation ergeben.

Diese Präzisierung bzw. Einschränkung bringt aber einen weiteren Begriff mit sich, der – ähnlich wie der ‚Medium' – häufig gebraucht wird, jedoch schwer zu definieren ist: ‚Kommunikation' (lat. communicare – mitteilen) bezeichnet den Austausch von Informationen[90]. Diese Informationen können sich auf Fakten beziehen, auf Meinungen, Emotionen, Apelle etc. Kommunikation erfolgt verbal oder nonverbal, bewusst oder unbewusst. Es kommunizieren Menschen, Tiere, möglicherweise auch Maschinen, wobei letztere Informationen eigentlich nur insofern weitergeben, als sie von Menschen dazu veranlasst, d. h. programmiert worden sind. Ferner lässt sich Kommunikation unter verschiedenen Rücksichten beschreiben:

Wir sprechen über Kommunikation, wenn wir uns auf unsere eigenen Erfahrungen mit Kommunikation beziehen[91], wenn wir Kommunikation als Handlung beschreiben, insofern es uns interessiert, ob durch Kommunikation Probleme gelöst werden, welche inneren Vorgänge sich in der Kommunikationssituation abspielen oder welche Reaktionen dieser oder jener Reiz üblicherweise hervorruft. Naturalisten reduzieren Kommunikationsprozesse auf naturwissenschaftlich wahrnehmbare Phänomene und klammern Aspekte wie Bewusstsein, Gedanken, Absicht oder Zielsetzungen aus, in der Informationstheorie wird Kommunikation als das Übertragen von Signalen durch den Raum bestimmt und in der Systemtheorie als autopoietische Operation zur Ausbildung und Erhaltung sozialer Systeme. Bereits diese oberflächlichen Anmerkungen zeigen, dass der Ausdruck ‚Kommunikation' nicht weniger vielfältig verwendet wird[92] als der Ausdruck ‚Medium'.

90 Für eine Analyse der öffentlichen Kommunikation und der sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Medienethik siehe Filipović A. (2007).

91 Diese Profanität wird von Merten K. (1999), S. 15, und Beck K. (2007), S. 13-15, gemeinsam mit anderen Merkmalen (Universalität, Flüchtigkeit, Relationalität, Heterogenität und Selbstbezüglichkeit) als Ursache dafür genannt, warum es schwierig ist, Kommunikation zu definieren.

92 Zur Vieldeutigkeit des Begriffs ‚Kommunikation' siehe Merten K. (1977), S. 168-170, der 160 Definitionen von Kommunikation zusammengetragen hat, sowie Maletzke G. (1998), S. 36-44. Schulz W. (1994), S. 140, schreibt: „Es gibt eine sehr weitgefasste und eine en-

Für die Medienethik relevant jedenfalls ist diejenige Kommunikation, die man als Austausch von Informationen, der verbal oder nonverbal zwischen Menschen stattfindet, umschreiben kann[93]. Dieser Austausch ist medial vermittelt, d. h. er ereignet sich nicht von Angesicht zu Angesicht. Vielmehr werden die Informationen unter Gebrauch von technischen Hilfsmitteln fixiert, transportiert und rezipiert.

Im nächsten Abschnitt werde ich Medienethik von anderen Bereichsethiken abgrenzen, dann die Teilbereiche der Medienethik bestimmen und abschließend hinterfragen, ob sich jene Phänomene, die Medienethiker üblicher Weise diskutieren, tatsächlich unter die hier vorgeschlagene Definition fassen lassen.

3.1. Abgrenzung gegenüber anderen Bereichsethiken

Eine Abgrenzung der Medienethik[94] gegenüber anderen Bereichsethiken scheint dann sinnvoll zu sein, wenn die Überschneidungen derart bedeutend oder zahlreich sind, dass die Gefahr besteht, die Unterschiede könnten in den Hintergrund treten, ein unpräziser Sprachgebrauch könnte sich einschleifen und eine klare Zuordnung folglich schwierig werden[95]. Solche Bereichsethiken sind die Kommunikationsethik und die Informationsethik, die häufig gemeinsam mit der Medienethik unter Doppelnamen wie ‚Medien- und Kommunikationsethik', ‚Informations- und Medienethik' etc. geführt werden, weiters die Technikethik, eventuell auch Wissenschaftsethik und Wirtschaftsethik. Selbstverständlich gibt es eine Reihe von Überschneidungen zu anderen Bereichsethiken, wenn man etwa diskutiert, ob es für einen Politiker moralisch vertretbar ist, in einer Talk Show die Wähler zu beeinflussen, oder ob es verantwortbar ist, Tonnen an Werbematerial zu drucken, von dem ein hoher Anteil im Altpapiercontainer verschwindet, ohne überhaupt wahrgenommen worden zu sein. Trotz

gere Bedeutung von Kommunikation. Der engere Kommunikationsprozess bezieht sich auf die Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Menschen, auf einen sozialen Prozess. Der umfassende Begriff wird in vielen verschiedenen Bereichen und in den entsprechenden Wissenschaften angewandt, so auch auf Prozesse unter Tieren (animalische Kommunikation), Prozesse innerhalb lebendiger Organismen (Biokommunikation) wie auch innerhalb oder zwischen technischen Systemen (technische Kommunikation, Maschinenkommunikation) oder zwischen Menschen und technischen Apparaten, zum Beispiel Computern (Mensch-Maschine-Kommunikation)."

93 Krämer S. (2008), S. 12-19, nennt dieses Verständnis von Kommunikation „postalisches Prinzip" und hebt es vom „personalen" oder „erotischen Prinzip" der Verständigung ab, bei dem es um ein „Zusammenfallen" der Innenwelten zweier Individuen geht.

94 Zur Frage der Abgrenzung der unterschiedlichen Bereichsethiken siehe Nida-Rümelin J. (^{2}2005), S. 63-69. Düwell M. (1999), S. 851, spricht davon, dass es sich bei der Aufteilung von Bereichsethiken lediglich um eine grobe Gliederung des Feldes angewandter Ethik handeln kann.

95 Filipović A. (2016), S. 45, weist zurecht darauf hin, dass es sich bei vielen Bereichen um „Querschnittsfelder" handelt, „auf denen eine Zusammenarbeit der Bereichsethiken notwendig ist", und es für den Bereichsethiker daher eine bleibende Herausforderung sei, sich auf der Suche nach einer adäquaten Beschreibung des eigenen Forschungsgegenstandes weiter zu entwickeln.

solchen und anderen Problemen wird kaum jemand ernsthaft bezweifeln, dass es sinnvoll ist, Politische Ethik und Medienethik als getrennte Disziplinen zu betreiben, ebenso Umweltethik und Medienethik.

Und auch bei der Wissenschaftsethik und der Wirtschaftsethik sind die Berührungspunkte zur Medienethik überschaubar. In der Wissenschaftsethik werden ethische Probleme bei der Gewinnung und Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse diskutiert. Wenngleich wissenschaftliche Erkenntnisse in der Regel medial vermittelt, d. h. schriftlich fixiert, veröffentlicht und (zumindest) dem Fachpublikum zugänglich gemacht werden, richtet die Wissenschaftsethik ihre Aufmerksamkeit nicht primär auf die Kommunikation dieser Erkenntnisse, sondern auf das Auffinden und den Umgang mit ihnen[96]: Gibt es Wissen, nach dem wir nicht streben sollten?[97] Trifft den einzelnen Wissenschaftler eine moralische Verantwortung[98], wenn die Ergebnisse seiner Forschung dazu gebraucht werden, Massenvernichtungswaffen herzustellen[99], oder dazu, Menschen politisch zu manipulieren?

Von derartigen, klar der Wissenschaftsethik zuordenbaren Fragen abgesehen, bestehen dennoch Überschneidungen und es mag insofern durchaus hilfreich sein, wenn die eine Disziplin sich in Bezug auf diese Problemfelder von der anderen bereichern lässt und umgekehrt. Zu nennen wäre etwa der Themenbereich „Wissenschaft und Öffentlichkeit": Ist es ausreichend, wissenschaftliche Erkenntnisse den Fachkollegen zugänglich zu machen[100] oder haben auch wissenschaftliche Laien das Recht, informiert zu werden? Können die Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung in eine für jeden und jede verständliche Sprache „übersetzt" werden oder ist die Gefahr zu groß, dass es dadurch zu Unsauberkeiten, Interpretation und Verfälschung der Inhalte kommen könnte? Haben Forscher das Recht, Wissen zurück zu halten, d. h. nicht zu kommunizieren? Einen weiteren Themenbereich könnte man mit „Medien und Wahrheit" überschreiben. Ist es Aufgabe der Journalisten nachzuforschen, ob die eigenen Behauptungen und Annahmen dem aktuellen Stand der Wissenschaft

96 Noch einfacher wäre die Unterscheidung zwischen Medien- und Wissenschaftsethik, wenn man nur dann von Medienethik spricht, wenn die Inhalte mithilfe von Massenmedien transportiert werden, was in der Wissenschaft üblicherweise nicht der Fall ist. Allerdings erscheint mir eine solche Einschränkung nicht plausibel. Es ist nämlich unklar, in was für einer Bereichsethik dann medienethische Probleme behandelt werden sollten, die nicht durch Massenkommunikation entstanden sind. Macht man die Unterscheidung jedoch nicht daran fest, ob es tatsächlich zur Massenkommunikation kommt, sondern daran, ob das eingesetzte Medium zur Massenkommunikation tauglich ist, handelt es sich nur scheinbar um eine Einschränkung. Denn neben Internet, Fernsehen, Rundfunk und Tageszeitungen sind auch Bücher prinzipiell zur Massenkommunikation geeignet.

97 Zur Spannung zwischen epistemischer Rationalität und Folgenverantwortung siehe Nida-Rümelin J. (2005), S. 854.

98 Jonas H. (1991), S. 193-214; Lenk H. (1992), S. 53-75.

99 Lenk H. (1986), S. 128.

100 Frey B. S. (2006), S. 53-63, beschäftigt sich mit der Frage, wie sich der Zwang zu zahlreichen und gut gereihten Publikationen auf Qualität und Innovation in der Forschung auswirkt.

entsprechen oder ist es ausreichend zu meinen, Recht zu haben und den Leser nicht absichtlich zu täuschen? Müssen Sachinformationen immer nüchtern dargestellt werden oder ist es zulässig, ihnen Erlebnischarakter zu verleihen, sie zu inszenieren?

Während also die Berührungspunkte zwischen Medienethik und Wissenschaftsethik hauptsächlich die mediale Aufbereitung von Inhalten betreffen, besteht ein gemeinsamer Fragebedarf mit der Wirtschaftsethik, wenn die Ebene der Produktion im Blick ist. Denn Wirtschaftsethik reflektiert ethische Probleme, die sich bei der Herstellung, der Verteilung und dem Verbrauch materieller Güter ergeben. Diese Ebene von Produktion und Verkauf betrifft aber nicht allein das Management der Medienunternehmen, sondern auch deren redaktionelle Mitarbeiter, die in Themenwahl und Aufbereitung von Marktüberlegungen abhängig sind. Nicht zuletzt können die Konsumenten durch ihr Kaufverhalten, ihre Aufmerksamkeit oder den Entzug von Aufmerksamkeit Marktprozesse gestalten[101].

Wenngleich sich Medienethik nicht in Wirtschaftsethik erschöpft[102], ist es daher dennoch wichtig, wirtschaftsethische Überlegungen zu berücksichtigen, wenn über die Verantwortung und die Handlungsmöglichkeiten der medialen Akteure – Konsumenten, Redakteure und Unternehmer – diskutiert wird.

Überschneidungen mit der Technikethik bestehen insofern, als das moralphilosophische Interesse hier – neben der Erzeugung und Entsorgung von Werkzeugen und Maschinen – hauptsächlich deren verantwortlicher Nutzung[103] gilt. Ist es erlaubt, Fotos zu manipulieren, nur weil ich die technischen Möglichkeiten dazu habe? Ist es richtig, beim Navigieren im Netz ständig Entscheidungen zu treffen ohne mich mit den Wahlmöglichkeiten bewusst auseinandergesetzt zu haben? Bin ich für mein Handeln in virtuellen Welten moralisch verantwortlich und hat es Auswirkungen auf mein Offline-Verhalten? Wie aus diesen Beispielen ersichtlich, bestehen die Berührungspunkte zwischen Medienethik und Technikethik hauptsächlich im Bereich der Internetethik, wo die Vielzahl der neuen technischen Möglichkeiten[104] Verhaltensunsicherheiten seitens der User hervorruft[105]. Das digitale Bearbeiten von Inhalten – von Bildern und Tonaufzeichnungen – schafft aber auch im Bereich der Printmedien, von Rundfunk und Fernsehen moralphilosophischen Fragebedarf.

---

101 Zum Verhältnis zwischen Individualethik und Institutionenethik siehe Zimmerli W. C. / Aßländer M. S. (2005), S. 322-327. Fenner D. (2010), S. 351-418, unterscheidet zwischen Wirtschaftsordnungsethik, Unternehmensethik und einer Mitarbeiter-, Führungs- und Konsumentenethik.

102 Medienethik mit einem starken Akzent auf wirtschaftsethische Überlegungen betreiben u. a. Karmasin M. (1993; 1998; 1999) und Zerfaß A. (1999). Zuletzt erschienen ist von Erdmann H.-C. (2012) eine Auseinandersetzung mit der Verantwortung von Medienunternehmen aus der Perspektive der Ökonomischen Ethik.

103 Ropohl G. (2002), S. 97-108, entwickelt Technikethik als eine Berufsethik der Ingenieure. Fenner D. (2010), S. 233-240, unterscheidet zwischen einem herstellungsorientierten und einem gebrauchsorientierten Verantwortungskonzept.

104 Grimm P. / Capurro R. (2008).

105 Paganini C. (2011), S. 238-239.

Medienethik auf Technikethik zu reduzieren, würde jedenfalls den Umstand vernachlässigen, dass die Akteure nicht nur für den Einsatz der technischen Hilfsmittel verantwortlich sind, sondern – wenn nicht sogar in erster Linie – für die Inhalte der durch Technik vermittelten Kommunikation, für die Art und Weise, wie sie miteinander umgehen. Ansätze, die stark von der Technikethik herkommen[106], bringen daher häufig eine neue Perspektive und interessante Impulse ein, können aber nur für einen Teil der medienethischen Herausforderungen Lösungsvorschläge liefern.

Die größte Nähe besteht schließlich zur Kommunikationsethik und zur Informationsethik. Denn – wie in der Arbeitsdefinition angedeutet – interessiert sich Medienethik insofern für den Umgang von Menschen mit den Medien Buch, Zeitung, Rundfunk, Fernsehen und Internet, als diese zum Zweck der Kommunikation genützt werden. Sollte das Verhältnis Medien- und Kommunikationsethik also derart banal sein, dass es sich bei der Medienethik lediglich um einen Teilbereich der Kommunikationsethik handelt? Im Zusammenhang mit dieser Überlegung sind zwei Fragen zu klären: 1) ob es in der Medienethik tatsächlich immer um Kommunikationsprobleme geht, und dazu werde ich am Ende dieses Kapitels Stellung nehmen; 2) – sollte dies der Fall sein – ob man nicht auf die Medienethik verzichten und stattdessen Kommunikationsethik betreiben sollte. Gegen den zuletzt genannten Vorschlag lässt sich zum einen argumentieren, indem man auf das faktische Bestehen der Disziplin der Medienethik und auf ihre wachsende Bedeutsamkeit verweist. Dies ist aber ein schwaches Argument, weil das Vorhandensein von etwas noch keine Rechtfertigung dafür liefert, dass dieses Etwas sein soll. Zum anderen könnte man vorbringen, dass der Kommunikationsaspekt sich zwar wie ein roter Faden durch die Problemstellungen der Medienethik zieht, jedoch nicht immer leicht erkennbar ist, wohingegen sich der Einsatz von Medien einfach nachweisen lässt. Doch auch mit dieser Beobachtung ist nicht gezeigt, dass Medienethik mehr bzw. etwas anderes sein sollte als Kommunikationsethik.

Dies tatsächlich nachweisen zu wollen, scheint mir in der Tat kein sehr Erfolg versprechendes Unternehmen, hängt doch sehr viel davon ab, welche Definitionen man wählt, wie eng oder weit man Kommunikation fasst etc. In gewisser Weise lässt sich die Berechtigung einer eigenständigen Medienethik aber mit der folgenden Überlegung begründen: Die ursprünglichste Form von Kommunikation findet statt, wenn sich (mindestens) zwei Menschen gegenüberstehen. Daher darf man von einer Kommunikationsethik erwarten, dass es hier primär um eine solche Face-to-Face-Kommunikation gehen wird. Sobald die Kommunikation aber durch Medien vermittelt wird[107], entstehen neue Probleme, die sich – je nachdem, welches Medium zum Einsatz kommt – von den Problemen, die wir von der Face-to-Face-Kommunikation her kennen, unterscheiden können. Eine medial vermittelte Kommunikationssituation (Chat mit Unbekannt) und eine unmittelbare Kommunikationssituation (Unter-

106 Zuletzt Irrgang B. (2011).

107 Folgt man den Überlegungen, die Krämer S. (2008) im Zusammenhang mit dem von ihr entwickelten Botenmodell anstellt, kann man allerdings daran zweifeln, ob Kommunikation jemals nicht durch Medien vermittelt sein kann.

haltung mit der Nachbarin) weisen auf der Ebene der Situationsbeschreibung nicht irrelevante Unterschiede auf. Von daher scheint eine Schwerpunktsetzung, d. h. das Reden von zwei unterschiedlichen Bereichsethiken, legitim.

Was zuletzt die Informationsethik betrifft, ergibt sich deren enge Beziehung zur Medienethik allein schon aus der gängigen Definition einer „ethischen Beschäftigung mit der Digitalisierung“[108]. Wenngleich die Sinnhaftigkeit einer strikten Trennung zu hinterfragen ist, könnte man darauf hinweisen, dass die Informationsethik stärker technisch[109], die Medienethik dagegen eher gesellschaftlich orientiert ist und primär Kommunikationssituationen zwischen Menschen im Blick hat, während die Informationsethik insbesondere mit Fragestellungen im Zusammenhang mit Mensch-Maschine-Interaktionen, mit autonomen Systemen etc. befasst ist. Ähnlich wie bei der Unterscheidung zwischen Medien- und Kommunikationsethik ist daher mit Jessica Heesen darauf hinzuweisen, dass es sich hier um eine „Schwerpunktsetzung im untrennbaren Gegenstandsbereich Medien/Information“ handelt und nicht um eine „trennscharfe bereichsethische Differenzierung“[110].

3.2. Bestimmung der Teilbereiche

Wer Medienethik betreiben will, steht aber nicht nur vor der Aufgabe, eine Abgrenzung gegenüber anderen Bereichsethiken vorzunehmen, er wird auch Gründe angeben müssen, warum er es für sinnvoll erachtet, von Medienethik zu sprechen und nicht vielmehr von Journalismusethik, Bildethik, Internetethik etc. Bei der Medienethik handelt es sich nämlich um eine Bereichsethik mit sehr starken und eigenständigen Teildisziplinen[111]. Die älteste solche Teildisziplin ist die Journalismusethik. Denn wenngleich sich medienkritische Notizen bereits mit dem Aufkommen der Printmedien[112] nachweisen lassen, hatte die Medienethik als wissenschaftliches Unterfangen ihren Ursprung in der Journalismusethik des 20. Jahrhunderts. Und selbst wenn die ersten individualethischen Ansätze von Otto Groth (1875-1965) und Emil Dovifats (1890-1969) heute kaum mehr Nachahmer finden, wird Journalismusethik – besonders im englischen Sprachraum[113] – immer noch als selbstständige Bereichsethik betrieben. Außerdem hat der rasante Fortschritt in den Neuen Medien dazu geführt, dass sich mehr und mehr Fachkollegen der Internetethik widmen, ohne dabei Bezüge zu einer allgemeinen Medienethik herzustellen[114]. Daneben ist häufig auch von Ethik der Public Relations die Rede, von Werbeethik oder Bildethik. Journalis-

108 Hausmanninger T. / Capurro R. (2002), S. 9.

109 Filipović A (2016), S. 45.

110 Thies C. (2011), S. 207.

111 Thies C. (2011), S. 207.

112 Bei näherem Betrachten lässt sich diese Kritik bereits im Zusammenhang mit den ersten Zeugnissen von Verschriftlichung im Alten Orient beobachten. Dazu Paganini C. (2012), 195-207.

113 Zuletzt Meyers C. (2010).

114 Zuletzt Irrgang B. (2011). Positiv dagegen fallen die Beiträge von Bernhard Debatin auf, der seine Forschung im Bereich der Internetethik stets in das größere Ganze einer auf dem Prinzip der Verantwortung basierenden Medienethik einbindet.

mus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Bildarbeit und Neue Medien konfrontieren uns nämlich – so wird argumentiert – mit derart unterschiedlichen Problemstellungen, dass es (die) eine Medienethik nicht geben könne.

Zugleich lässt sich aber feststellen, dass die einzelnen Teilbereiche des Medialen nicht überall streng voneinander zu trennen sind, sondern z. T. ineinanderfließen – wie etwa im Fall von Online-Spielen mit Informations- und Dokumentationsblöcken, bei digitalen Werbewelten, die sich als Spiel tarnen, oder bei Fernseh- und Rundfunksendungen, die interaktive Partizipations-Modelle aufweisen. Wenngleich also eine alle Teilbereiche umfassende Medienethik eine – vielleicht zu große – Herausforderung sein mag[115], erscheint es unbefriedigend, den Zerfall der Medienethik in weitere Bereichsethiken hinzunehmen.[116] Wenn die mediale Wirklichkeit nicht als Ganzes diskutiert, beurteilt und gestaltet werden kann und wenn anstatt einer Medienethik kleine und kleinste Bereichsethiken unverbindlich nebeneinander stehen, läuft der medienethische Diskurs Gefahr, sich selbst zur Bedeutungslosigkeit zu degradieren.

Obwohl ich also vorhabe, Medienethik zu betreiben und nicht Journalismusethik, Internetethik etc., möchte ich dennoch das Anliegen jener Kollegen[117] aufgreifen, die befürchten, eine allgemeine Medienethik würde den spezifischen Anforderungen von Public Relations, Werbung, Internet etc. nicht gerecht werden. Daher werde ich die Anwendungsfelder der Medienethik einzeln bearbeiten (III.) und erst in einem weiteren Schritt überlegen, welche normativen Aussagen im Kontext einer (ihre Teilbereiche) umfassenden Medienethik Geltung beanspruchen können (IV.).

Allerdings ist das Benennen dieser Anwendungsfelder nicht unproblematisch. Ich folge daher zunächst einer Einteilung, die historisch gewachsen ist, häufig rezipiert wurde und 2010 dem „Handbuch Medienethik" von Christian Schicha und Carsten Brosda[118] als Grundlage gedient hat. Demnach wird zwischen den Anwendungsfeldern Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Bildarbeit und Neue Medien unterschieden, die ich im Folgenden kurz charakterisieren möchte:

Der Journalismus zielt auf das Entstehen und Funktionieren von Öffentlichkeit, gehorcht einer – nicht unbedenklichen – Maxime des Veröffentlichens.[119] Er berichtet und kommentiert, befriedigt das Informationsbedürfnis seines Publikums und bringt sich kritisch in das öffentliche Gespräch ein. Insofern Journalisten den An-

115 Rühl M. / Saxer U. (1981), S. 475.

116 Dazu Funiok R. (2011), S. 14: "Bei aller Unterschiedlichkeit dieser Unterbereiche ist von einem integrativen Konzept von Medienethik auszugehen. Statt die einzelnen Konkretionen gegeneinander auszuspielen oder zu verabsolutieren, gilt es aufzuzeigen, wie sie sich ergänzen, teilweise überlappen […]. Wichtige Grundnormen gelten für alle genannten Ebenen. Dies zu betonen, erhöht die Chance, ethische Orientierung auch in Feldern zu verankern, wo ihre Bedeutung noch weniger deutlich gesehen wird (wie in der Publikumsethik oder in der Organisationsethik)."

117 Ward S. J. A. (2011), S. 54.

118 Schicha C. / Brosda C. (2010).

119 Pöttker H. (2008), S. 299; Funiok. R. (2007), S.129.

spruch erheben, Fakten darzustellen, fordert man von ihnen Objektivität und ein Maximum an Information[120] – was auch die Bereitschaft zur Richtigstellung inkludiert –, zugleich aber Achtung vor dem (menschlichen) Berichtsobjekt, Persönlichkeitsschutz[121] und – im Umgang mit den Quellen – Gründlichkeit der Recherche (versus Geschwindigkeit) bzw. Informantenschutz. Mit Blick auf den Rezipienten wird Sorgfalt[122] und Verantwortungsgefühl erwartet, ganz besonders, wenn es um meinungsbildende Berichterstattung geht.

Umgekehrt berufen sich Journalisten auf die Pressefreiheit, die es gegenüber politischer Einmischung zu erkämpfen gilt, nicht minder jedoch gegenüber Systemzwängen wie dem Ausgeliefertsein an die Logik des Marktes bzw. die Meinung der Rezipienten. Der Zwang zur größtmöglichen (verkauften) Auflage, den größtmöglichen Einschaltquoten, bedeutet Zensur und veranlasst Journalisten, über sachliche Informationsberichte hinaus zu gehen, Sensationen und Skandale zu simulieren und damit die Spannung zwischen den Rechten von Berichtsobjekt und Adressat zumindest vordergründig[123] noch zu verschärfen. Wenngleich zu Recht eingemahnt, sind das Verbot von Geschenk- und Vorteilsannahme und die Trennung zwischen PR- und redaktionellen Inhalten nur scheinbar überprüfbar, werden doch die Möglichkeiten zahlender Kunden, sich vermehrt und bevorzugt redaktionelle Aufmerksamkeit zu sichern, in der Praxis deutlich subtiler ausgespielt.

Die – als solche deklarierte – Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist als interessengeleitete Auftragskommunikation[124] zu definieren, die Vorprodukte für eine anschließende mediale Weiterverarbeitung schafft[125] und auf diese Weise versucht, im Interesse ihrer Auftraggeber Einfluss auf öffentliche Diskussion und Meinungsbildung zu gewinnen. Wenngleich ihr persuasiver Charakter schwächer ausgeprägt ist, zielt sie ähnlich der Werbung darauf ab, die Wettbewerbsposition ihrer Kunden zu verbessern, und steht daher in einem Spannungsverhältnis zu Ansprüchen wie Wahrheit und Nachhaltigkeit[126]. Besonders problematisch ist die – vom Produktionsdruck bedingte – unrecherchierte redaktionelle Übernahme von PR-Beiträgen. Da die Öffentlichkeitsarbeit zumindest zum Teil von der Realität des Faktischen unabhängig Realität schafft, besteht die Gefahr, dass die Fiktion zu einem späteren Zeitpunkt mit realer Vergangenheit verwechselt wird.

---

120 Weber P. (2016), S. 114-120.

121 Wie die Wahrung der Privatsphäre, Unschuldsvermutung, etc.

122 Thomaß B. (2003), S. 159-168.

123 Vordergründig deshalb, weil eine aufbauschend tendenziöse Presse – bei näherer Betrachtung – nicht das Recht auf Information zu Ungunsten des Berichtobjektes aufwertet, sondern sich durch gezielte Desinformation am Objekt und am Konsumenten ebenso schuldig macht.

124 Zum komplexen Verhältnis zwischen Organisationen und deren Stakeholdern siehe Karmasin M. (2008), S. 268-280.

125 Westerbarkey J. (1995), S. 160f.

126 Zur Corporate Social Responsibility siehe Starck K. / Kruckeberg D. (2003), S. 37. Einschränkend verweist L´Etang J. (2003), S. 64, auf das Agens schlechte Reputation bzw. Angst vor Nachteilen.

Dennoch haben Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ihre Berechtigung[127] und zwar mit Blick auf Wirtschaft und Politik ebenso wie mit Blick auf die Medien, als deren (wichtigste) Finanzierungsquellen sie die redaktionelle Arbeit – zumindest zu einem Teil – ermöglichen bzw. durch ihre Wechselwirkung mit dem Journalismus gewährleisten, dass alle drei Teilbereiche ihre systeminternen Aufgaben erfüllen können. Werbung ist Ausdruck ökonomischer Meinungsfreiheit, die an Grenzen stößt, wo sie andere Wirtschaftssubjekte einschränkt oder Menschen in ihrer Personalität angreift. Dies kann sowohl auf der Ebene der Werbetechnik, als auch auf der Ebene der Werbegestaltung geschehen. Was die Technik betrifft, sind all jene Methoden problematisch, bei denen sich ihr persuasiver Charakter zu einem zwanghaften Einwirken, d. h. zu Manipulation wandelt, wie etwa subliminale, getarnte oder verfälschte Werbung[128]. Im Hinblick auf die Werbegestaltung besteht ethischer Fragebedarf in Bezug auf die Bildarbeit, die Bewertung der beworbenen Produkte und den Umgang mit – als Objekten oder Adressaten – involvierten Menschen, insofern diese in ihrer jeweiligen Situation nicht als Menschen ernst genommen, sondern für ökonomische Zwecke instrumentalisiert und damit missbraucht werden[129].

Die Bildethik wird nicht selten auf einer vordergründigen Ebene behandelt, wenn etwa die Darstellung von übermäßiger Gewalt, Krieg, Tod etc. diskutiert wird, insbesondere in Medien, die auch in die Hände Minderjähriger geraten können. Von derartigen Skandalbildern abgesehen nämlich präsentieren sich Bilder als professionelle Augenzeugen und Garanten der Wahrheit[130]. Sie vermitteln die Illusion von Unmittelbarkeit[131] und lassen vergessen, dass der Bildrezipient ein Beobachter zweiter Ordnung bleibt, Bilder in hohem Maß menschlichen Einflussfaktoren[132] ausgesetzt und daher im Kommunikationsprozess weniger in einer passiven Zeugenrolle als in einer aktiven journalistischen Rolle zu begreifen sind. Dazu kommt noch, dass Bilder primär illustrieren und daher nicht geeignet sind, komplexe Sachverhalte, die einer argumentativen Auseinandersetzung bedürfen, geeignet darzustellen oder zu erklären[133]. In Erwartung der geringen Bildkompetenz der durchschnittlichen Konsumenten wäre von einer verantwortlichen medialen Bildarbeit mindestens eine Kontextualisierung verlangt, die Kennzeichnung von Sym-

127 Göbel E. (1999), S. 648f.

128 Hausmanninger T. (1992), S. 231f; Bohrmann T. (1997), S. 37, 50ff; Schweiger G. / Schrattenecker G. (1992), S. 23f.

129 Beispielsweise wenn Werbung – in Wort und Bild – gezielt schockieren, Tabus brechen will. Siehe Bohrmann T. (1997), 112ff; Könches B. (2001), S. 18ff; Schicha C. (2001), S. 21f; Schulze A. (1999), S. 238ff.

130 Im Zusammenhang mit der Vormachtstellung des Bildes im Bereich der Massenkommunikation prägt William John Thomas Mitchell den Begriff des „pictorial turn". Mitchell W.J.T. (1994), S. 11-34.

131 Barthes. R. (1985), S. 84ff; Bazin A. (1981), S. 260; Wehner J. (2000), S. 116.

132 Zum Problem der Manipulation von Fotographien siehe Tappe I. (2016), S. 310-311.

133 Siehe dazu u. a. die aufschlussreiche Untersuchung von Chéroux C. (2011) zur fotografischen Aufbereitung der Ereignisse vom 11. Septembers 2001.

bolbildern und sprachliche Aufklärung über die Aufnahmebedingungen[134], um in einem weiteren Schritt die Forderungen der journalistischen Ethik auch auf den Bildjournalismus anzuwenden.[135]

Die Neuen[136] Medien und ihr „unbegrenzter" Zugang zu „unbegrenzten" Informationen versprechen dem Konsumenten Freiheit, weisen de facto aber ein starkes Arm-Reich-Gefälle bzw. ein kulturelles Ungleichgewicht zugunsten des wirtschaftlich potenten westlichen Denkens auf.[137] Die parallele Existenz schwer zu überprüfender Informationen schafft Überinformation[138], die – Freiheit beschränkenden – Filtermechanismen ausgesetzt und daher kaum geeignet ist, Wissen und Kenntnis zu ermöglichen. Neben diesen strukturellen Schwierigkeiten[139] ist festzustellen, dass in den digitalen Medien eine Vielzahl von – journalistisch nicht ausgebildeten – Einzelpersonen tätig ist, die Rezipient und Autor in einem sind, dem Irrglauben der Anonymität des World Wide Web unterliegen und bei denen es sich in steigendem Maß um Minderjährige handelt. Kommt es bereits bei der Werbung zu einer Verschiebung von der Informations- zur Erlebnisfunktion, nehmen Spiel und Unterhaltung in den Neuen Medien einen wichtigen Stellenwert ein, weshalb die Akteure nicht nur zu einem medienethisch verantwortlichen Handeln gegenüber dem Kollektiv zu motivieren, sondern zugleich vor dem eigenen exhibitionistischen Preisgeben ihrer Intimsphäre zu bewahren sind.

Soweit ein knapper Überblick. Nun stellt sich die Frage nach den Vor- und Nachteilen der soeben präsentierten Einteilung. Eine Stärke liegt darin, dass – wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben – die ganze Bandbreite des medialen Handelns abgedeckt wird. Außerdem entspricht diese Aufstellung dem historisch gewachsenen Kanon, weshalb sich die allermeisten wissenschaftlichen Beiträge tatsächlich einem der genannten Anwendungsfelder zuordnen lassen.

Eine Schwäche besteht allerdings in dem Umstand, dass die Systematisierung unter Rückgriff auf verschiedenartige Kriterien erfolgt. Während nämlich die Nennung der Anwendungsfelder Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung die Vermutung nahelegt, es werde nach der Art bzw. Intention der Kommunikation unterschieden, lassen die Teilbereiche Bildethik bzw. Internetethik eher an Kriterien wie Darstellungsart bzw. Wahl des technischen Hilfsmittels denken. Wollte man die Anwendungsfelder der Medienethik nach der Darstellungsart angeben, müsste man der Bildethik eine Text- und eine Tonethik zur Seite stellen. Und sofern die Wahl des

134 Isermann H. / Knieper T. (2010), S. 313.

135 Gordon D. / Kittross J. M. (1999), S. 72.

136 Die Bezeichnung ‚Neue Medien' ist zwar ein relativer Begriff, erscheint aber gerade deshalb als geeignet, weil sie zugleich, wie sie auf Bestehendes Bezug nimmt, für weitere, noch nicht abschätzbare Entwicklungen offen bleibt.

137 Tapscott D. (1998), S. 255-280; Debatin B. (2002), S. 220-237; DiMaggio P. / Hargittai E. / Celeste C. / Shafer S. (2004), S. 355-400 und zuletzt Filipović A. (2015a), S. 206-221.

138 Debatin B. (2010), S. 324.

139 Zu einer Einordnung der Internetethik zwischen Medien- und Computerethik siehe Greis A. (2001).

technischen Hilfsmittels für die Bildung der einzelnen Gruppen entscheidend sein sollte, müsste man die Internetethik von einer Ethik der Printmedien, einer Rundfunk- und Fernsehethik abgrenzen. Beide Varianten sind aber ganz und gar nicht mit dem in Einklang zu bringen, wie Medienethik üblicherweise eingeteilt wird, und würden von der Forschungsgemeinschaft wohl eher mit Befremden aufgenommen bzw. wenig rezipiert werden.

Daher möchte ich eine weitere Systematisierung vorstellen. Die Rede ist von jener Einteilung, die Rüdiger Funiok zur Gliederung seiner 2011 in der zweiten Auflage erschienenen Medienethik heranzieht[140]. Er unterscheidet darin zwischen einer Ethik der Medienordnung und Medienpolitik, einer Medienethik als Unternehmens-Ethik, einer Berufsethik der Medienschaffenden, einer Publikums- und Nutzerethik und einer Ethik des Internets. Was die Berufsethik der Medienschaffenden, die Publikums- und Nutzerethik betrifft, differenziert Funiok unter Berücksichtigung der Verantwortungsträger. Dies ließe sich eventuell noch für die Medienethik als Unternehmens-Ethik bzw. die Ethik der Medienordnung und Medienpolitik zugestehen, sofern man nämlich im ersten Fall die Unternehmer als Verantwortungsträger annimmt und im zweiten Fall die Gesellschaft. Zumindest letzteres ist nicht unproblematisch, sind doch Unternehmer, Redakteure und Nutzer einzelne Personen, die Gesellschaft dagegen ein Kollektiv. Außerdem wirkt die Ethik des Internets auch in dieser Einteilung isoliert.

Überhaupt scheinen Schwierigkeiten mit der Internetethik unausweichlich – es sei denn, man wollte den Anspruch aufgeben, die Einteilung in Anwendungsfelder nach einem einzigen Kriterium zu organisieren. Zieht man als Unterscheidungsmerkmal die Beschaffenheit des Mediums heran, müsste man der Internetethik – wie gesagt – eine Ethik der Printmedien, eine Rundfunk- und Fernsehethik gegenüberstellen. Dies wäre zum einen sehr ungewöhnlich, zum anderen unzweckmäßig, denn in einem weiteren Schritt müsste man in jedem Anwendungsfeld eine weitere Unterscheidung vornehmen und die verschiedenen Arten von Kommunikation einzeln diskutieren, sodass man schließlich von einer Journalismusethik der Printmedien bis hin zu einer Ethik der Öffentlichkeitsarbeit im Internet eine Vielzahl von kleinsten Teilbereichen kreieren würde.

Ich werde daher den umgekehrten Weg gehen, auf das Internet als eigens genanntes Anwendungsfeld verzichten und stattdessen Fragen nach einem verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet[141] – wie auch mit den Printmedien, Rundfunk und Fernsehen – in die Diskussion der Anwendungsfelder integrieren. Wie aber könnte man diese Anwendungsfelder benennen, wie lässt sich die Medienethik unterteilen? Da es in der Ethik – neben der Beurteilung von Emotionen und Haltungen – primär um die Bewertung von Handlungsmöglichkeiten geht, scheint es mir naheliegend, als Systematisierungskriterium die Person des Handelnden heranzuziehen. Solche Handelnde sind im Wesentlichen Medienschaffende und Nutzer.

140 Funiok R. (2011), S. 14-17.

141 Debatin B. (1999), S. 274-293.

„Im Wesentlichen" deshalb, weil auch das Handeln von Unternehmern, Politikern, Künstlern – sofern man sie nicht bereits der Gruppe der Medienschaffenden zugerechnet hat – und Wissenschaftlern von medienethischer Relevanz sein kann. Um aber die Grenze zu benachbarten Bereichsethiken – insbesondere der Wirtschaftsethik – nicht verschwimmen zu lassen, wird die Aufmerksamkeit hier in erster Linie den Medienschaffenden und den Nutzern gelten[142].

Demnach könnte man die Medienethik in eine Ethik der Medienschaffenden sowie eine Publikums- und Nutzerethik gliedern[143]. Wenngleich eine detaillierte Auseinandersetzung mit diesen Teilbereichen erst im Verlauf dieser Arbeit erfolgen wird, möchte ich bereits andeuten, wie eine weitere Strukturierung aussehen könnte. Während ich nämlich in der Ethik der Medienschaffenden der von Schicha und Brosda zu Recht eingemahnten Spezifizierung in Journalismus, Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung folgen werde, soll im Bereich der Publikums- und Nutzerethik der Umstand berücksichtigt werden, dass Nutzer passiv konsumieren können oder aber die vorhandenen Strukturen verwenden, um Inhalte neu zu gestalten und selbst neue Inhalte zu schaffen.

Damit sollte die ganze Bandbreite des medialen Handelns abgedeckt sein. Allerdings bleibt noch zu fragen, ob auch die eingangs vorgestellte Arbeitsdefinition diese Bandbreite umfasst. Ist Medienethik passend definiert, wenn man sie als eine „wissenschaftliche Reflexion auf den moralischen Wert von Handlungsmöglichkeiten, Haltungen und Emotionen, die sich im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation ergeben" beschreibt? Oder anders formuliert: Können alle die soeben skizzierten Problemfelder der Medienethik als „Handlungsmöglichkeiten, die sich im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation ergeben" gesehen werden? Ich denke, dass das möglich ist und zwar selbst dann, wenn man den Begriff Kommunikation nicht auf das Äußerste ausdehnt. Denn es geht um „Handlungsmöglichkeiten, die sich im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation ergeben", wenn Journalisten Artikel publizieren, wenn Medien-Unternehmer entscheiden, wie viel Raum sie Kulturberichten zugestehen wollen, wenn Jugendliche auf Facebook Kommentare posten und selbst wenn sie an einem Online-Game teilnehmen. Denn auch wenn mein Avatar auf das Tun des Avatars eines anderen Users reagiert, bin es letztlich ich, die kommuniziert.

Ein letzter Gedanke schließlich: Medial vermittelte Kommunikation liegt vor, wenn unter Anwendung technischer Hilfsmittel Inhalte transportiert werden. Die mediale Vermittlung bringt es dabei mit sich, dass das Senden und Empfangen von Informationen nicht zeitgleich geschehen muss. Ein Leserbrief, der in der Tageszeitung erscheint, kann am selben Tag von mehreren tausend, mehreren hundert

142 In einem zukünftigen Projekt könnte es interessant sein, die Gruppe der Handelnden zu erweitern und u. a. zu analysieren, inwieweit sich hier Überschneidungen und Unterschiede hinsichtlich der normativen Forderungen ergeben.

143 Denkbar wäre auch eine Einteilung anhand der Unterscheidung in unterschiedliche Verantwortungsebenen, die Thies C. (2011), S. 207-208, vorschlägt. Er spricht hier von der individuellen Ebene, der korporativen Ebene, der staatlichen Ebene und der globalen Ebene.

oder von keinem Leser wahrgenommen werden, er kann erst am nächsten Tag gelesen werden, einen Monat später etc. Diese Ungleichzeitigkeit medialer Kommunikation bringt es mit sich, dass auch einzelne Momente des Kommunikationsaktes – wie etwa das Senden oder Rezipieren – bereits als Kommunikation gelten können. Damit aber erweist sich die Arbeitsdefinition vorerst als geeignet.

II. Anforderungen an eine rekonstruktive Medienethik

II. Anforderungen an eine rekonstruktive Medienethik

Ziel dieses Kapitels ist es, einen methodischen Ansatz zu erarbeiten (II.3.), der den Anforderungen einer Bereichsethik im Allgemeinen und jenen der Medienethik im Speziellen gerecht wird. Da normative Positionen nie von einem Punkt Null ausgehen, sondern stets aus einer konkreten Situation heraus entwickelt werden, scheint es ratsam, zunächst die Ausgangslage einer knappen Analyse zu unterziehen (II.1.) und zwar zum einen mit Blick auf die gegenwärtige Situation der medial vermittelten Kommunikation, zum anderen mit Blick auf die philosophische Ethik. Anschließend wird dargelegt, was eine zeitgemäße Medienethik methodisch leisten können muss (II.2.).

1. Ausgangslage

1.1. Der Wandel in den Medien

Der Wandel der Medienlandschaft ist mittlerweile zu einem Topos geworden[144]. Betont wird das rasante Tempo der Veränderung, das radikal Neue. Manche Kollegen sprechen gar von einem „neuen Zeitalter" oder von einer „Informationsrevolution"[145]. Was dabei in den Hintergrund rückt, ist die Aufmerksamkeit für Kontinuität, die m. E. trotz der nicht zu leugnenden Brüche feststellbar ist. Denn wenngleich die technischen Möglichkeiten, die der medial vermittelten Kommunikation vor 10, 50 oder 100 Jahren zur Verfügung standen, deutlich simpler waren, als dies heute der Fall ist, sind die zugrunde liegenden Probleme der zwischenmenschlichen Kommunikation doch sehr ähnlich[146].

Spricht man aber von Wandel, stellt sich die Frage, worin genau dieser besteht bzw. worin dieser primär besteht. Auch wenn es schwierig ist, hier eine Antwort zu geben, scheint ein wesentlicher Aspekt des Neuen darin zu bestehen, dass die medial vermittelte Kommunikation gegenwärtig nicht mehr bloß vom Sender zum Empfänger verläuft, sondern der Empfänger in den sogenannten Neuen Medien selbst zum Sender wird, reagieren kann. Damit sollte einer der Haupteinwände[147] gegen die herkömmlichen Massenmedien entkräftet sein. Dieser betraf nämlich die Distributionsfunktion von einem Sender zu vielen Empfängern, die ihrerseits keine oder

144 Garncarz J. (2016), S. 23, weist darauf hin, dass sich der Wandel in den Medien parallel zu einem Wandel in der Kommunikationskultur – hin zu einer Liberalisierung – ereignet hat. Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 199, nähern sich der Problematik noch grundlegender und fragen, „ob die Architektur des Mediums auch die sozialen Strukturen der Teilnehmer prägt" und verändert.

145 So betont etwa Irrgang B. (2011) das radikal Neue, spricht von Strukturwandel, von einem „fundamentalen technischen Wandel" (S. 7), von der „Revolution der Denkwelten bzw. der Denktechniken" (S. 30), dem „Ende der Gutenberg-Galaxis" (S. 52) und davon, dass wir uns in der „Mitte einer Informationsrevolution" befänden (S. 22). Ähnlich Ward S. J. A. (2011), S.2. Laut Rifkin J. (2014) kommen die Veränderungen, welche sich insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet der Dinge abzeichnen, einer dritten industriellen Revolution gleich.

146 Paganini C. (2012), 195-207. Garncarz J. (2016), S. 50-51, vertritt die These, dass die Frage, ob der Medienwandel als Evolution oder als Revolution wahrgenommen werde, „im Auge des Betrachters" liege. Er nennt vier Bedingungen, die diesbezüglich als maßgeblich erachtet werden können, und zwar 1) den kulturgeographischen Bezugsrahmen, 2) die zeitliche Perspektive, 3) die Persönlichkeit des Forschers und 4) den Forschungskontext. Was Punkt 3 betrifft, argumentiert er, dass Wissenschaftler mit einem aufgeschlosseneren Charakter grundsätzlich weniger dazu tendieren, Veränderungen als radikal einzustufen.

147 Rußmann U. / Breinsteiner A. / Ortner H. / Hug T. (2012), S. 7.

kaum Möglichkeiten hatten, zu antworten und ihre eigene Meinung kundzutun[148]. Die Aufhebung dieser Einseitigkeit war wohl auch ein Grund dafür, warum das Internet in seinen Anfangstagen von vielen Medienwissenschaftlern euphorisch begrüßt wurde[149].

Indem der Empfänger reagiert, hinterlässt er Spuren, wird selbst zum Lieferanten von Datenmaterial und Gegenstand der Beobachtung. Daraus aber ergibt sich eine ganze Reihe von Problemen. Einmal nämlich ist unklar, wem die auf diese Weise in Umlauf gebrachten Daten „gehören"[150], wer das Recht hat, sie – sei es mit einem wissenschaftlichen, sei es mit einem politischen oder einem ökonomischen Interesse – auszuwerten, und wer diese Daten schließlich (kommerziell) nutzen darf. Diskussionswürdig scheint in diesem Zusammenhang besonders der Umstand, dass Kommunikation im Internet immer mehr in die Abhängigkeit einiger weniger privatwirtschaftlicher Akteure wie Google oder Facebook gerät, die – indem sie sich die Daten der Nutzer zum Kapital machen[151] – letztlich als die eigentlichen Gewinner der neuen, in zwei Richtungen verlaufenden Kommunikationsstruktur gelten können[152]. Das Material, das die User durch eigene kreative Leistungen oder Sharing liefern, wird von den Unternehmen meist ohne jede symbolische Anerkennung[153] und ohne Bezahlung[154] übernommen und verwertet, die Aktivitäten und Meinungen der Nutzer werden der Kontrolle und Normierung unterzogen.

Es handelt sich dabei um eine strukturelle Ausbeutung[155] und Datenschutzverletzung, der man schwer begegnen kann, zumal unklar ist, ob bzw. wie es gelingen könnte, alternative Dienste zu etablieren, die vergleichbare Plattformen bieten, diese jedoch ohne kommerzielle Ziele und unter Wahrnehmung der Autonomie ihrer

148 Brecht B. (1967), S. 129, erhoffte ursprünglich vom Rundfunk, dass er diese Funktion erfüllen würde: „Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, […] wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuschauer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen."

149 Schäfer M.T. (2012), S. 73. Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016) weisen darauf hin, dass gerade dieser positive Aspekt grundlegend mit der Praxis des Social Web verknüpft ist, für welches bereits in den Anfangstagen des Internets durch die Möglichkeit der Beteiligung die entscheidenden Weichen gestellt wurden (S. 12f). Als Meilenstein in dieser Entwicklung werten sie Weblogs und Wikis (S. 21).

150 Rußmann U. / Breinsteiner A. / Ortner H. / Hug T. (2012), S. 8.

151 Innerhofer-Oberperfler F. (2012), S. 143. Siehe auch Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 22, die Wikipedia als nicht-kommerzielles Gegenprojekt interpretieren.

152 Karmasin M (2002), S. 16, spricht im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung der Medienlandschaft davon, dass die transnational agierende Medienunternehmen die größten Antreiber der globalen Märkte seien.

153 Zugestanden wird diese symbolische Anerkennung zumindest teilweise bei Crowdsourcing-Projekten, die sich explizit als solche verstehen bzw. entsprechend beworben werden. Siehe dazu Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 253.

154 Schäfer M.T. (2012), S. 79.

155 Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 67, sehen diese Problematik auch bei Reality-TV-Formaten. Neben dem Aspekt der Ausbeutung kommt hier noch dazu, dass die Laiendarsteller – ohne Achtung ihrer Würde – zur Schau gestellt werden.

Nutzer betreiben[156]. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob wir unsere Vorstellung von Privatsphäre nicht modifizieren müssen. In welchem Maß ist Privatheit in einer von vernetzten Medien bestimmten Welt, in der Menschen sich mittels Handy oder iPad jederzeit peilen lassen und ihre Smart-Ambient-Systeme Auskunft über ihre Lebensgewohnheiten geben, noch möglich und wie kann ein solcher Restbestand gewährleistet bzw. zurückgewonnen werden? Eine Klärung dieser Fragen ist umso schwieriger als wir nicht wissen, wie groß bzw. weitreichend die öffentliche Wirkkraft unserer unbewusst und bewusst hinterlassenen Spuren wie Postings oder Tweets ist.

Jedenfalls scheint es auf der Hand zu liegen, dass die Online-Aktivitäten des Publikums zumindest insofern öffentliche Wirkkraft haben, als sie für die Politik von Interesse sein können. Der enge Zusammenhang zwischen Information und Macht ist dabei gewiss kein Novum. Die Vielzahl der verfügbaren Informationen eröffnet aber eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie Politiker sich die Kenntnis ihrer Adressaten zum Erwerb oder Erhalt ihrer Machtstellung dienlich machen können. Das beginnt in einer Demokratie vergleichsweise harmlos[157] bei einer Auswertung des Online-Verhaltens der potentiellen Wähler, wobei vor allem die Kenntnis dessen, was Menschen interessiert und bewegt – sprich: die Kenntnis davon, wie das Gut Aufmerksamkeit zu gewinnen sei – von Nutzen ist. Nicht zuletzt deshalb sind die Massenmedien zu einem Instrument nicht nur populistischer Volksbewegungen, sondern auch von Terrororganisationen geworden. Die medial verbreiteten, im Internet kommentierten Bilder und Filmmitschnitte von Attentaten gehören mittlerweile zu den Waffen der Terroristen[158], weil sie ihnen eine öffentliche Plattform bieten und helfen, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen.

Noch gravierender sind die Auswirkungen der Verknüpfung von Wissen und Macht in totalitären Regimes, denen der Blick auf die medial kommunizierten Reaktionen der Bevölkerung Aufschluss über deren politische Ansichten gibt, was dazu beiträgt, dass abweichende Haltungen frühzeitig erkannt werden[159] und Systemgegner durch Repressalien umgestimmt oder eliminiert werden können. Umgekehrt kann aber das Unterbrechen von Informationsflüssen, das Verändern von Informationen oder das Offenlegen unter Verschluss gehaltener Daten eine wirksame Taktik des zivilen Ungehorsams darstellen, und es stellt sich selbstverständlich auch hier die Frage, ob bzw. inwiefern ein solches Verhalten moralisch gerechtfertigt werden kann[160].

---

156 Schäfer M.T. (2012), S. 81.

157 Grimm P. / Krah H. (2016), S. 184, weisen zu Recht darauf hin, dass „die Tatsache der ständigen Datenerfassung zu Normierung und Selbstzensur führen" kann und insofern selbst in einer Demokratie letztlich nicht als harmlos einzustufen ist. Sie schreiben: „Sich nur stromlinienförmig zu verhalten und zu äußern bzw. die eigene Meinung zu verschweigen oder gar den Kontakt zu Menschen zu unterbinden, die sich politisch kritisch äußern, hätte fatale Folgen für eine auf Meinungsfreiheit und Autonomie begründete Demokratie. Es würde sich damit im digitalen Zeitalter eine selbstzensorische Schweigespirale in Gang setzen."

158 Schicha C. (2012), S. 171.

159 Rußmann U. / Breinsteiner A. / Ortner H. / Hug T. (2012), S. 9.

160 Paganini C. (2015), S. 59-65.

Neu sind also die vielfältigen Möglichkeiten der Nutzer zu (re)agieren anstatt bloß zu rezipieren und neu ist weiters die starke Durchdringung unseres Alltags durch medial vermittelte Kommunikation und zwar sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene. Zum einen nämlich widmen wir uns länger und in immer mehr und verschiedenen Situationen der medialen Kommunikation. Anstatt der Tageszeitung auf dem Frühstückstisch informieren Smartphone und iPad rund um die Uhr über die Facebook-Aktivitäten der eigenen Freunde, die Weltnachrichten, die Wettervorhersage. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind mittlerweile großteils mit Infomonitoren ausgestattet, das Internet der Dinge wird in der nahen Zukunft immer mehr auch in die privaten Haushalte vordringen, die Schonräume, in denen der Einzelne nicht mit dem digitalen Informationsnetz verbunden ist, schrumpfen.

Zugleich beginnt die aktive Nutzung von Medien immer früher. Bereits im Vorschulalter navigiert ein hoher Prozentsatz von Kindern im Internet, Nah- und Fernwelt greifen mehr und mehr ineinander. Friedrich Tenbruck etwa spricht in diesem Zusammenhang von einer frühen Mediensozialisation und „Verflechtung in sekundäre Strukturen“[161] – wenn Kinder Spielzeugsysteme, die in ihrem Zimmer stehen, auch im Fernsehen, auf Kleidungsstücken und auf Cornflakesschachteln wiederfinden – und erinnert daran, dass der Umgang mit dieser Verflechtung nach Kompetenzen, nach Integrationsleistung verlangt, wie sie bisher erst im Erwachsenenalter erforderlich waren[162].

Auch hat sich der Stellenwert der Medien im Leben des Einzelnen wie in der Gesellschaft verändert. Massenmedien übernehmen mittlerweile, so meint Petra Grimm[163], einen Großteil der Funktionen, die früher von Mythen erfüllt wurden, sie transportieren Normen und Werte, stiften Sinn, vermitteln das Gefühl von Gemeinschaft und Identität[164]. Besonders deutlich wird dies in Zeiten der Krise, im Zusammenhang mit Krieg, Terror und Naturkatastrophen, wo die Hauptfunktion der Medien nicht eigentlich darin besteht zu informieren, sondern zu trösten. Durch die Wiederholung der immer selben Bilder wird, das vermutet zumindest Clément Chéroux[165], das Trauma abreagiert. Der Schock über die Katastrophe wird verarbeitet, indem das Unfassbare rasch in eine nachvollziehbare, Sinn ergebende Geschichte integriert wird, indem durch das ständige Liefern von Informationen das

161 Tenbruck F. (1965), S. 91.

162 Jäckel M. (2012), S. 101-106.

163 Grimm P. (2011), S. 24.

164 Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 202-204, sprechen im Zusammenhang mit täglich bzw. wöchentlich ausgestrahlten Fernsehserien von Ritualen, die Geborgenheit schenken und dort umso mehr zum fixen Bestandteil des eigenen Lebens werden, wo der Konsument mithilfe von Sonder-Folgen zu Thanksgiving, Weihnachten, Neujahr, Halloween oder dem Valentinstag durch das ganze Jahr begleitet wird.

165 Chéroux C. (2011) liefert eine detaillierte Analyse der Berichterstattung rund um die Anschläge auf das World Trade Center im September. Er stellt dabei fest, dass trotz der Fülle an verfügbaren Bildern und Filmmitschnitten letztlich nur eine sehr begrenzte Auswahl an Bildmaterial verwertet wurde und wie eine Endlosschleife die Medien durchzogen hat (S. 36).

Orientierungsbedürfnis der Betrachter befriedigt und damit suggeriert wird, dass letztlich doch alles unter Kontrolle sei[166]. Die mediale Berichterstattung und die dazu gehörenden Vermittlungsrituale geben aber nicht nur auf diese Weise Sicherheit in chaotischen Situationen. Sie sorgen auch für die emotionale Ergriffenheit des Publikums und wecken damit Gemeinschaftsgefühle, sie setzen Kollektivierungsprozesse in Gang und stärken die betroffene Gruppe, was in der Folge wiederum dazu führt, dass die Menschen nicht der Panik verfallen, das Kollektiv sich allmählich stabilisieren kann.

Die mediale Durchdringung des Alltags, das Überangebot an Diensten und die Übersättigung an Reizen machen es für den einzelnen Anbieter aber zugleich schwieriger, beachtet zu werden. Aufmerksamkeit wird zum kostbaren Gut, der Kampf darum, wahrgenommen zu werden[167], wird mit unterschiedlichsten Mitteln betrieben, etwa durch besondere Profilierung, Skurrilität, Tabubrüche. Das begehrte Auffällige und Neue kann schließlich auch erzeugt werden, indem man entweder zusammenführt, was bisher getrennt war, oder trennt, was bisher zusammen war. Besonders die erste Variante wird häufig gewählt. So werden etwa unterschiedliche Formate bzw. verschiedene Arten der medialen Kommunikation zusammengefügt, Online-Spiele werden mit Dokumentations- und Infoblöcken versehen, Online-Werbewelten tarnen sich als Spiel und im sogenannten Infotainment wird die Vermittlung von Fakten zum Unterhaltungsevent ausgebaut[168]. Weiters wird die politische Kommunikation[169] der sich besonders das öffentlich-rechtliche Fernsehen verpflichtet weiß, immer mehr mit Talkshow-Elementen versetzt, was auf einer sehr oberflächlichen Ebene den Eindruck von Authentizität vermittelt, zu emotionalen Sympathie- und Kompetenzzuschreibungen führt, nicht aber das – ursprünglich intendierte – sachliche Abwägen von Argumenten fördert[170].

166 Weichert S. (2011), S. 188-192. Ähnlich Filipović A. (2015), S. 51, der davon spricht, dass das Unfassbare fassbar gemacht werden müsse: „Die Geschichten machen die Sinnlosigkeit der Katastrophe erzählbar und bereiten damit den Boden für die Frage, wie es weitergehen kann."

167 Irrgang B. (2011), S. 25.

168 Schröder T. (2012), S. 27. Sehr M. (2016), S. 128-130, zeigt im Zusammenhang mit dem Konzept eines Embedded Journalism auf, wie sich objektive Berichterstattung zu Inszenierung wandelt und aufgrund der fehlenden Außenperspektive letztlich zu einem Propagandainstrument für den Krieg verkommt.

169 Schicha C. (2002), S. 61-67.

170 Schicha C. (2011), S. 157-161. Weiters zeigt Schicha (2011), S. 167-170, auf, inwiefern Nachrichten eine Politikillusion vermitteln, die auf Dramatik und Personen konzentriert ist, und dass die Personalisierung zu einer zentralen Kategorie der Talkshows geworden ist. Bei letzterer zielen die Wortmeldungen nur vordergründig auf andere Diskutanten ab, de facto aber auf die potentiellen Wähler an den Bildschirmen, es sind daher inszenierte Pseudogespräche. Sollten diese Formate in der Zukunft zu einer Art Ersatzparlament werden, wäre ein Verfall der demokratischen Kultur zu befürchten. Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 66, wiederum zeigen auf, wie sich das Genre der Dokumentation durch eine bewusste Dramatisierung zum Reality TV gewandelt hat. Und Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 60, verweisen auf die Bedeutung von multimedialen Elementen wie Videos, Tonaufnahmen oder Bildern im Weblog.

Diese Vermischung einmal getrennter Formate hat – selbst wenn dies nicht zwingend notwendig gewesen wäre – de facto zu einer Boulevardisierung und Uniformierung[171] geführt. Zugleich aber werden die Erwartungshaltungen, die das Publikum an eine bestimmte Art von Kommunikation, etwa den informierenden Journalismus, hatte, nicht mehr oder nur zum Teil erfüllt. Der Zuschauer findet sich in dem Dilemma wieder, sich informiert zu meinen, es aber letztlich nicht zu sein, durch die Gewöhnung an bestimmte Strukturen der Präsentation auf Glaubwürdigkeit und Seriosität zu schließen und dabei doch misstrauisch bleiben zu müssen[172]. In den Momenten aber, in denen sich für den Betrachter die Frage nach der Verlässlichkeit der Einzelbeiträge[173] stellt, entwickelt er allmählich ein – wenngleich möglicherweise unbewusstes – Gespür dafür, dass ein Medium kein neutraler Vermittler ist, sondern selbst Wirklichkeit schafft[174].

Aber nicht nur innerhalb ein und desselben Mediums werden unterschiedliche Kommunikationstypen miteinander vermischt, auch die Grenzen der Medien selbst beginnen zu verschwimmen. So gibt es kaum mehr Printmedien, die nicht auch über eine Online-Version der Printausgabe verfügen, verpasste Fernsehsendungen können über das Internet zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden[175] und Radiosender lassen ihre Moderatoren von Fotografen bzw. Filmteams begleiten, damit das auf diese Weise gewonnene Bildmaterial auf der Homepage des Senders veröffentlicht werden kann[176]. Manche Kollegen konstatieren schließlich, dass der Lebensbereich der medialen Kommunikation mit immer mehr anderen Lebensbereichen, etwa jenem der Wissenschaft, Technologie und besonders der Wirtschaft zusammenwachsen, wobei der Schulterschluss Medien-Wirtschaft jedenfalls eine Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Information[177] mit sich bringt – auch wenn es m. E. schwer zu entscheiden ist, ob und bis wann hier einmal eine klare Trennung bestanden haben könnte.

---

171 Chéroux C. (2011), S. 45. Mittelmaß kann laut Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 57, auch das (unerwünschte) Ergebnis der im Social Web üblichen Open-Editing-Systeme sein. Jedoch kann auch das gegenteilige Phänomen beobachtet werden. Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 84, 88, etwa vertreten die Position, dass die Symbiose unterschiedlicher Genres gerade ein Merkmal von Quality Television und des bewussten „turn to relevance" sei.

172 Coy W. (2012), S. 48-51.

173 Thimm C. / Dang-Anh M. / Einspänner J. (2012), S. 209.

174 Wiegerling K. (1998), S. 40.

175 Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 75, zeigen auf, wie Online-Mediatheken das Sendeschema des linearen Fernsehens unterbrechen und damit die serielle Narration zumindest partiell durchbrechen.

176 Ein derartiges Überschreiten von Grenzen findet man u. a. bei Fernsehserien, wo in der Pause zwischen zwei Staffeln durch Apps, Webseiten oder interaktive Games das Interesse der Fans erhalten werden soll. Schleich M. / Nesselhauf J. (2016), S. 214. 217, sprechen in diesem Zusammenhang von einem „transmedia storytelling", bei dem allerdings die Hierarchie zwischen Mutterschiff und Zusatzinhalten stets unangetastet bleibt.

177 Irrgang B. (2011), S. 8; Karmasin M. (2002), S. 16-18.

1.2. Der Mensch in den Medien

Wie aber stellt sich die Situation des Einzelnen in der gegenwärtigen Medienlandschaft dar? Bereits mehrfach erwähnt wurde der Umstand, dass der Konsument nicht mehr bloß Zuschauer ist, sondern reagiert, selbst Inhalte veröffentlichen kann. Die Grenze zwischen Autor und Publikum verschwimmt. Der Einzelne präsentiert in den Neuen Medien aber nicht nur diverse Inhalte – wie etwa Kommentare zu aktuellen politischen Themen oder Tipps von Heimwerker zu Heimwerker etc. –, er präsentiert auch sich selbst.[178] Die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem scheint sich allmählich aufzulösen.

Zugleich tauscht sich der User mit anderen aus, erlebt Gemeinschaft und gestaltet seine eigene virtuelle Welt, in der er einen Teil seiner Lebenszeit verbringt. Dabei entsteht der Eindruck, als stünde eine Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten offen und als streife man wie ein Entdecker durch einen Kosmos der unbegrenzten Möglichkeiten. De facto aber findet der einzelne Akteur kaum Neuland, sondern bewegt sich in vordefinierten Strukturen und greift bereits vorgedachte Ideen auf. Auch lässt die standardisierte Selbstdarstellung im Netz wenig Raum für Kreativität und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Noch dazu birgt gerade diese Selbstinszenierung neue Möglichkeiten der Verstellung und Lüge in sich. Denn in einer Kultur der Simulation ist etwas wie Authentizität nur schwer zu erreichen und ebenso schwer festzustellen[179].

Problematisch ist weiters die Frage der Materialität und Räumlichkeit, vermittelt die Bildwirklichkeit des Internets doch den Eindruck eines real existierenden Raums[180]. Da dieses Versprechen aber nicht eingelöst werden kann und die körperliche Dimension der personalen Identität nicht erfüllt wird[181], drängt sie einerseits auf eine Realisierung in der Offline-Welt.[182] Zugleich verschiebt sich durch die fehlende

178 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016) vertreten die These, dass diese Selbstdarstellung oft der einzige Weg ist, die Isolation der fragmentierten Industriegesellschaft zu durchbrechen und als Individuum mit Begabungen und Leistungen wahrgenommen zu werden (S. 227-229). Außerdem ist der Gang an die Öffentlichkeit häufig ein Mittel zur Selbstfindung (S. 235).

179 Irrgang B. (2011), S. 21-31; Thimm C. / Dang-Anh M. / Einspänner J. (2012), S. 209.

180 Irrgang B. (2011), S. 25.

181 Garncarz J. (2016), S. 26, sieht gerade darin eine besondere Chance und wertet das Online-Handeln als Probehandeln, das gerade deshalb Vergnügen und Erholung bietet, weil keine unmittelbaren Folgen in der Offline-Welt zu befürchten sind. Ähnlich Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 204f, die aber im Zusammenhang mit der allgemeinen Ablehnung sogenannter ‚Sockpuppets' aufzeigen, dass die User trotz der Leichtigkeit des Spiels Wert auf Kontinuität und Verlässlichkeit legen.

182 Filipović A. (2011), S. 38. Auch Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 31, betonen, dass gerade die im Social Web aufgebauten und gepflegten Beziehungen stark an die realweltlichen Gruppen rückgebunden werden. Auf eine enge Vernetzung lässt auch die Beobachtung von Grimm P. (2016), S. 166, schließen, welche aufzeigt, dass das gemeinsame Ansehen besonders gewaltreicher Filmsequenzen unter männlichen Jugendlichen zu einer Art Initiationsritus geworden ist. Und auch Schmidt J.-H. (2016), S. 290, konstatiert, „dass internetbasierte Interaktionen untrennbar mit unserer übrigen sozialen Welt verbunden sind".

Materialität die Wahrnehmung des jeweiligen Gegenübers bzw. seiner Anwesenheit. Mit dem Wegfallen der körperlichen Anwesenheit gehen eine ganze Reihe wichtiger Anhaltspunkte – wie etwa Gestik, Mimik, Körpersprache – verloren, um die Qualität der Beziehung bzw. die momentane Stimmung des anderen einzuschätzen. Dies wird zum einen dadurch ausgeglichen, dass man den Beziehungsstatus festlegt, zum anderen dadurch, dass man Ersatzgesten (z. B. das Emoticon) kreiert, symbolisches Handeln (wie das Beitreten zu einer Freunde-Liste) aufwertet und als Zeichen für eine bestimmte Qualität der Beziehung – etwa von Intimität[183] – wahrnimmt. Es entstehen neue Rituale, die primär der Vergewisserung einer gemeinsamen Praxis und der Generierung von Sinn dienen. Die mit dieser Neudefinition der zwischenmenschlichen Begegnung einhergehenden Verhaltensunsicherheiten machen den einzelnen Akteur gegenüber negativen Phänomenen zunächst einmal verletzlicher.

Solche negative Phänomene gibt es allerdings einige, etwa das Pishing, Cyber-Grooming, Happy Slapping oder das Cyberbullying. Dabei ist es oft sehr unterschiedlich, worin genau das Unrecht, das jemandem zugefügt wird, besteht. Beim Cyber-Grooming und Happy Slapping etwa liegt die Verletzung des anderen primär in Handlungen, die sich im nicht virtuellen Umfeld ereignen, beim Cyber-Grooming werden diese durch Verstellung und Schmeichelei online angebahnt, beim Happy Slapping wird die real ausgeübte Gewalt medial dargestellt und zelebriert[184]. Hier wie beim Cyberbullying kommt es zu einer Art Endlosviktimisierung[185], das Opfer findet sich schlagartig mit einer extremen Öffentlichkeit konfrontiert, wird überall und jederzeit an sein Opfersein erinnert, hat keinen Schonraum mehr, während bei konventionellen Mobbing-Handlungen der Personenkreis meist nur allmählich wächst und auf bestimmte Gruppen, üblicherweise das Arbeitsfeld, beschränkt bleibt.[186] Auch ist praktisch all diesen Online-Übergriffen gemeinsam, dass die Hemmschwelle im Netz geringer ist als in der Face-to-Face-Situation und die Empathie-Gefühle für Cyberopfer deutlich schwächer ausgeprägt sind. Beides hängt wohl mit der vermeintlichen Anonymität[187] des World Wide Web zusammen, aber auch damit, dass die Vielzahl der neuen Interaktions-Möglichkeiten im Internet zunächst einmal zu Verhaltensunsicherheiten geführt haben bzw. führen, und zwar – so meinen Kommunikationswissenschaftler wie Klaus Beck oder Miguel Sicart[188] – bis sich wieder Regeln des Gebrauchs etabliert haben.

Solche Verhaltensunsicherheiten lassen sich aber nicht nur mit Blick auf den Einzelnen feststellen, sondern auch mit Blick auf die Gruppe. Während unterschiedliche Gruppen, die sich etwa aus verschiedenen Generationen oder Kulturen konstituieren, offline – durch Nischenbildung – weitgehend unproblematisch nebeneinander existieren konnten, prallen diese im World Wide Web unvermittelt aufeinander.

183 Zeilinger T. (2009), S. 9, spricht hier von einer „räumlich entgrenzten Kopräsenz".

184 Grimm P. (2011), S. 14-21.

185 Katzer C. (2011), S. 102-106.

186 Kolodej C. (2011), S. 94-98.

187 Zur enthemmenden Wirkung der Anonymität siehe Pörksen B. / Detel H. (2012), S. 183.

188 Beck K. (2010), S. 132; Sicart M. (2009), S. 3.

Zwar mag dies durchaus eine Chance sein und wurde auch bisweilen als solche angesehen – wenn nämlich das gemeinsame Existieren in einem offenen, allen zugänglichen Raum zu einem Mehr an Austausch führen würde und damit zu einem Mehr an Verständnis, an Toleranz und schließlich an Demokratisierung. Dieses Zusammentreffen aller in einer „gesamtgesellschaftlichen Kommunikation“[189] ist aber gewiss eine Herausforderung, ja es scheint sogar – wenn man die bisherige Entwicklung betrachtet – eher als eine Überforderung gelten zu müssen.

Die Antworten, die seitens der User auf das große Angebot an unterschiedlichen Sichtweisen de facto gegeben werden, zeigen nämlich anstelle einer Öffnung eher eine Neigung zur Polarisierung, zum Rückzug, zur Verweigerung der gemeinsamen Realität und schließlich zur Zersplitterung in Plattformen Gleichgesinnter[190]. Diese Tendenzen werden von den privatwirtschaftlichen Akteuren im Netz durch sogenannte „Filter Bubbles“[191] noch zusätzlich verstärkt: Mit Blick auf eine sinnvolle personalisierte Werbung[192] und um die Attraktivität des Anbieters zu steigern, werden jene Informationen, die nicht dem persönlichen Interesse und der Überzeugung des jeweiligen Users zu entsprechen scheinen, weggefiltert, d. h. eliminiert oder an einer sehr untergeordneten, nachgereihten Position angezeigt. Damit entsteht für den Einzelnen – ganz gleich ob er sich in Facebook, Twitter oder Google bewegt – allmählich der auf fatale Weise falsche Eindruck, die ganze Welt bestehe nur aus Menschen, die ähnlich denken und ähnliche Anliegen bzw. Interessen verfolgen.

Wo es jedoch gelingt, diesen psychischen wie technischen Mechanismen zu entgehen, bietet die „global neighbourhood“ eine breite Palette an Möglichkeiten, den eigenen Horizont zu erweitern[193], sich mit anderen Menschen zu solidarisieren und sich für sie zu engagieren[194]. Manche Autoren meinen sogar, die Bestimmung der neuen Medien bestehe darin, die Welt zu verbessern.[195] Und zwar zum einen wegen der bereits thematisierten neuen Nähe der User zueinander, zum anderen weil die durch bessere Technologie gewonnene freie Zeit zu Kreativität motiviere und zu Generosität[196]. Auch wenn die Diskrepanz zwischen Wirklichkeit und Ideal hier doch recht beachtlich zu sein scheint, ist die Möglichkeit einer Verbesserung der gemein-

189 Rußmann U. / Breinsteiner A. / Ortner H. / Hug T. (2012), S. 8.

190 Rußmann U. / Breinsteiner A. / Ortner H. / Hug T. (2012), S. 8-10.

191 Pariser E. (2011).

192 Zum Targeting siehe Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 112. Zum Zusammenhang zwischen Algorithmen und öffentlicher Kommunikation siehe Filipović A. (2013).

193 Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Blog-Kultur, der es laut Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 74f, zumindest partiell gelingt, „die Gatekeeper-Mechanismen der traditionellen Medien zu umgehen“ und eine „qualifizierte Gegenöffentlichkeit“ zu schaffen.

194 Karmasin M. (2002), S. 11-13; Paganini C. (2013).

195 Schäfer M.T. (2012), S. 77, mit Verweis auf Shirky C. (2010).

196 Dies führt laut Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 32-33, zu einer Demokratisierung des Internets. Außerdem befassen sie sich im Zusammenhang mit Wikis ausführlich mit dem genannten Phänomen. In einem System, in dem allen Nutzern weitgehend dieselben Bearbeitungsrechte zugestanden werden, wird als Grundlage der Kooperation

samen Praxis zumindest als Perspektive wachzuhalten, eine Perspektive, die zwar bestimmt nicht ohne weiteres erreicht werden kann, aber auch nicht ganz unmöglich zu erreichen ist. Außerdem geben diese Überlegungen Anlass dazu, die Frage nach dem Stellenwert und den Chancen der Moral in den Medien zu formulieren.

1.3. Die Moral in den Medien

Sucht bzw. fragt man nach der Moral in den Medien, stellt man fest, dass die einzelnen Akteure auf Bemühungen einer moralischen Normierung ihres Verhaltens[197] immer mehr mit Unbehagen[198] reagieren. Dies kann entweder an den Akteuren selbst liegen oder aber an den normativen Ansätzen, mit denen sie üblicherweise konfrontiert sind. Könnte es also sein, dass die Menschen im Umgang mit den modernen Medien gleichgültig geworden sind, Werte für verzichtbar halten und sich einer – in diesem Zusammenhang gern angeführten – Anything-Goes-Haltung hingeben? Diese Frage ist selbstverständlich nicht ohne weiteres zu beantworten. Allerdings scheint eine ganze Reihe von Beobachtungen dagegen zu sprechen. So hat etwa Clément Chéroux, der in seiner Publikation *Diplopie* eine Aufarbeitung der Bildberichterstattung vom 11. September 2001[199] vorgenommen hat, aufgezeigt, dass die Mehrzahl der Journalisten die Veröffentlichung von besonders schockierenden Fotos – Bilder etwa von abgetrennten Körperteilen, von sich im Todeskampf noch einmal aufbäumenden Opfern oder von hilflos aus den Türmen herabstürzenden Menschen – bewusst vermieden hat, auch wenn diese in großen Mengen zur Verfügung gestanden wären[200].

Ohne an dieser Stelle zu viele Beispiele bemühen zu wollen, könnte man auch auf diverse Case Studies wie etwa jene von Christoph Eisemann hinweisen, welcher die neuen Medienrituale, die sich im Zusammenhang mit sogenannten Dedication – Videos entwickelt haben, untersucht und analysiert hat. Er kommt dabei zum Schluss, dass diese Videos, in denen – meist männliche – Jugendliche Szenen aus ihrer jeweiligen Peergroup filmen, zu einer kunstvollen Collage zusammenstellen und der eigenen Freundin widmen, eine sehr starke Wertorientierung aufweisen[201]. Auch wenn kein explizites Bekenntnis erfolgt, zeugt die Art und Weise, wie diese Darstel-

---

ein Vertrauensvorschuss gewährt (S. 38-39), ein Zugang, der trotz der selbstverständlich gegebenen Probleme (S. 55) erstaunlich gut funktioniert und es immer wieder zu einem überraschend hohen Niveau in den Ergebnissen bringt.

197 Siehe dazu Welker M. / Elter A. / Weichert S. (2016), Krüger U. (2016), ferner auch Knoche M. (1999), S. 123-158.

198 Blood R. (2002), S. 114, schreibt über das Unbehagen der Blogger gegenüber moralischer Normierung: „Weblogs, produced by nonprofessionals, have no such code, and individual webloggers seem almost proud of their amateur status. ‚We don't need no stinkin' fact checkers' seems to be the prevailing attitude, as if inaccuracy were a virtue."

199 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 63, sehen im 11. September 2001 die Geburtsstunde des Warblogs.

200 Chéroux C. (2011), S. 43.

201 Eisemann C. (2011), S. 133.

lungen erfolgen, welches Referenzsystem ihnen zugrunde liegt etc. davon, dass diese Jugendlichen anscheinend eine ganze Reihe von Werten für wichtige Bestandteile ihres Lebens erachten, so etwa Liebe, Treue, Freundschaft und Ehrlichkeit[202].

Sollte es also möglicherweise doch der Fall sein, dass die medialen Akteure nicht gänzlich amoralisch geworden sind, womit könnte man ihre Ablehnung bzw. Scheu gegenüber moralischer Normierung dann erklären? Liegt es vielleicht an der Art und Weise, wie sich Moralphilosophie präsentiert? Könnte es sein, dass seitens der Wissenschaft zu wenig darauf geachtet wird, Ansätze zu präsentieren, die dem Einzelnen in der konkreten Entscheidungssituation eine Hilfestellung bieten, geschweige denn handlungsmotivierend sind?

Jedenfalls wissen die wenigsten Menschen, welche moralphilosophischen Überlegungen den unterschiedlichen normativen Zugängen zugrunde liegen, und fragen sich, vor die Wahl gestellt, kaum, welche Handlung auf welche Weise gerechtfertigt werden könnte[203]. Vielmehr reagieren sie auf die an sie gestellten Anforderungen aus ihrer Gewohnheit heraus, wobei die ihr Handeln begleitenden Überlegungen eher dazu dienen, zu rechtfertigen, wofür eine Präferenz besteht, als von einem Punkt Null ausgehend durch Abwägen der Für und Wider eine ausgeglichene verantwortliche Entscheidung zu treffen. Ihr Unbehagen gegenüber der Medienethik könnte also daher rühren, dass sie schlicht und einfach nicht einsehen, inwiefern die Medienethik eine Bereicherung für ihr konkretes Handeln, für ihr Leben darstellen könnte. Trotzdem funktioniert unser medial vermitteltes, zwischenmenschliches Interagieren im Großen und Ganzen recht gut und dort, wo Menschen es für wichtig erachten, Kritik zu üben, zeugt gerade diese Kritik nicht primär von einer Dysfunktion, sondern gerade von Anpassungsfähigkeit und Treffsicherheit. Brauchen wir also gar keine Moralphilosophie? Oder anders gefragt: Wozu brauchen wir überhaupt eine Medienethik?

Wir brauchen sie – so meine ich – aus einer ganzen Reihe von Gründen: Zum einen brauchen wir Medienethik, um ein bestimmtes Niveau an Verantwortungsgefühl und gegenseitiger Rücksichtnahme aufrecht zu halten. Zum anderen brauchen wir sie, weil eben nicht nur moralisch gute Entscheidungen getroffen werden, sondern auch viel Bedenkliches geschieht, weil sowohl die Gesellschaft als Ganze als auch der Einzelne ihre moralische Kompetenz immer noch verbessern können und sollen bzw. es in diesem Zusammenhang die Aufgabe der Ethik ist, für Verantwortung zu sensibilisieren und eine „möglicherweise schlummernde Fähigkeit des Menschen zu verantwortlichem Handeln [zu] wecken“[204]. In diesem Kontext sind auch die bereits angeführten Verhaltensunsicherheiten, die häufig durch technische Erneuerungen ausgelöst werden, zu nennen. Gerade in einer Situation, wo der sinn-

202 Paganini C. (2017).

203 Dies gilt selbstverständlich nicht nur für den Umgang mit Medien, sondern auch für andere Lebensbereiche.

204 Wiegerling K. (1998), S. 4.

volle Umgang mit neuer Technik noch nicht zur Gewohnheit geworden ist, erscheint es zielführend, wenn Moralphilosophie Richtungsentscheidungen vorbereitet, und tatsächlich wird gerade diese Hilfestellung auch angefragt[205].

Dabei bedarf es aber nicht in erster Linie einer Ethik, die Gesetze formuliert. Die Aufgabe, klare Rahmenregelungen aufzustellen und ihre Durchsetzung zu gewährleisten, wird nämlich in der Regel vom Medienrecht wahrgenommen, die Aufgabe der Ethik ist es aber, über die rechtlichen Bestimmungen hinauszugehen und diese zu ergänzen. Als staatliches Steuerungsinstrument hat das Recht den Vorteil, die Einhaltung des Gesetzes überwachen bzw. erzwingen zu können. Zugleich darf aber nicht vergessen werden, dass das Recht lediglich einen mehr oder weniger engen Rahmen darstellt, innerhalb dessen alles, was nicht verboten ist, zwar prinzipiell als erlaubt aufgefasst werden kann, trotzdem aber noch lange nicht moralisch gut oder wünschenswert sein muss. Diese Spannung zwischen Recht und Moral besteht zwar grundsätzlich in allen Lebensbereichen, im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation erscheint sie aber verschärft zu sein, wird der rechtliche Rahmen – zumindest in Ländern mit einer demokratischen Verfassung – unter Berufung auf die staatlich zu sichernde Pressefreiheit doch bewusst weit gehalten.

Innerhalb dieses Rahmens jedenfalls ist es sinnvoll, wenn seitens der Medienethik eine Präzisierung erfolgt, jedoch nicht im Sinn einer kasuistischen Festlegung möglichst vieler, möglichst genau beschriebener Einzelfälle, sondern vielmehr eine Präzisierung, die über die Frage nach dem Erlaubten hinausgeht und die Frage nach dem Guten stellt. Der Blick auf das gute Leben[206] aber könnte zugleich der Schlüssel für jenes Motivationsproblem sein, mit dem das Recht – sowie all jene normativen Ansätze, die in erster Linie auf Gesetzen, Normen und Regeln aufbauen – zu kämpfen hat, dass nämlich dort, wo – aus welchen Gründen immer – keine Strafe zu befürchten ist, der Anreiz zur Kooperation als gering erscheinen muss. Damit aber befinden wir uns bereits am Übergang zu den philosophischen Voraussetzungen, die dem Entwurf einer rekonstruktiven, basalen Medienethik zugrunde liegen.

205 Diesen vermehrten Ethikbedarf, der zugleich in einer gewissen Spannung zur – bereits thematisierten – Skepsis gegenüber konkreten Normen und Regelungen steht, hat Bernhard Debatin bereits 1999 analysiert: Debatin B. (1999), S. 39-40.

206 Höffe O. (2009).

2. Desiderate einer Medienethik

Bevor in diesem Kapitel offengelegt wird, welche metaethischen Grundannahmen die Basis meines normativen Zugangs bilden, sollen zunächst noch die in der Einleitung angedeuteten Desiderate einer Medienethik ausführlicher zur Sprache kommen.

Anliegen dieser Arbeit ist es, auf die Frage nach dem moralisch Guten – im Zusammenhang mit der medial vermittelten Kommunikation – eine inhaltlich konkrete Antwort zu geben. Diese Antwort muss unterschiedlichen Anforderungen genügen, die sich zum einen aus der Eigenart der philosophischen Ethik, zum anderen aus der Eigenart der medialen Kommunikation ergeben.

Die philosophische Ethik ist einerseits eine wissenschaftliche Spezialdisziplin, die sich – sowohl was ihren Gegenstand als auch was ihre Methodik betrifft – mit einer großen Zahl von komplexen Problemen auseinanderzusetzen hat, welche zum Teil schon seit Jahrhunderten diskutiert werden, aber noch keine befriedigende Lösung erfahren haben. Insofern ist eine Beschäftigung mit der philosophischen Ethik schwierig. Andererseits ist Ethik aber auch etwas Alltägliches. Die meisten Menschen reagieren nämlich empört auf ihnen zugefügtes Unrecht, geben ihren Freunden Ratschläge, wie diese sich zu verhalten hätten, fragen sich – wenigstens von Zeit zu Zeit – ob das, was sie tun, richtig ist, beurteilen die Handlungen ihrer Mitmenschen, von Romanfiguren oder Filmhelden und haben moralische Überzeugungen, von denen sie meinen, dass sie zutreffen, und die sie – zumindest verbal – auch bereit sind zu verteidigen[207]. Von daher ist uns die Ethik vertraut.

Vor dem Hintergrund dieser Kluft zwischen der vertrauten alltäglichen Ethik und der Ethik als einer hochdifferenzierten wissenschaftlichen Disziplin scheint es ratsam, zunächst vom Bekannten auszugehen, will man festlegen, was ein Werk über Medienethik leisten soll. Führt man sich die zuvor genannten Situationen noch einmal vor Augen, zeigt sich, dass sich diese auf eine allgemeine Formel bringen lassen, die zugleich eine der Grundfragen philosophischer Ethik darstellt, nämlich: Wie soll ich handeln? Eine erste Zielsetzung muss also lauten, im Zusammenhang mit der medial vermittelten Kommunikation auf die Frage „Wie soll ich handeln?“ eine Antwort zu geben. Will man aber von dem ausgehen, was man kennt, d. h. von dem, was man beobachten, rekonstruieren und analysieren kann, empfiehlt es sich genau hinzusehen, was die Betroffenen als Probleme erachten, welche Anliegen sie teilen und an welchen Überzeugungen sie festhalten. Eine Medienethik, die im konkreten Leben der Menschen eine Rolle spielen soll, muss also zunächst einmal fähig sein, Probleme wahrzunehmen und adäquat zu diskutieren.

Dies gilt umso mehr, wenn man bedenkt, dass der Großteil der medialen Akteure auf moralische Normierung bzw. Belehrung eher skeptisch reagiert, zugleich aber – wenn auch zum Teil unbewusst – bemüht ist, bestimmte Werte zu realisieren. Die

207 Zur Rechtfertigung moralischer Überzeugungen siehe Niederbacher B. (2012).

Medienethik, die auf diesen Seiten entwickelt wird, soll deshalb weiters die Akteure mit ihren spezifischen Anliegen und Gewohnheiten ernst nehmen und sie nicht primär belehren oder be- bzw. verurteilen wollen. Sie darf nicht in erster Linie als Gesetz oder Autorität auftreten, sondern muss vielmehr bemüht sein, in der konkreten Entscheidungssituation eine Hilfestellung zu bieten und für die Mehrzahl der Menschen einen guten und gangbaren Weg zu entwickeln. Mit anderen Worten formuliert, soll eine Medienethik, die ihren Ausgangspunkt im alltäglichen Leben der Menschen nimmt, um einen Konsens bemüht sein, um eine Übereinstimmung in zumindest einigen wenigen grundlegenden Punkten. Auch wenn dieser Konsens vermutlich nie ganz erreicht werden kann, ist das Streben danach dennoch wichtig und zwar zum einen, weil es die einzig konsequente Art und Weise darstellt, die Stimmen aller Beteiligten zu hören und wertzuschätzen, und zum anderen, weil nur durch die Ausrichtung auf ein gemeinsames Ziel hin eine tatsächliche Verbesserung des Status quo erreicht werden kann.

Schließlich scheint die Wirksamkeit einer normativen Theorie nur dann gegeben, wenn sie nicht bloß Fachkollegen aus Philosophie und Medienwissenschaft erreicht, sondern all jene Menschen, die mit und durch Medien agieren, d. h. die Professionalisten der unterschiedlichen Bereiche, Medienunternehmer und Konsumenten. Um von diesen Menschen aber mit Interesse wahrgenommen zu werden, muss Medienethik gut verständlich sein, einfach anzuwenden, und sollte möglichst wenig (komplizierte) Voraussetzungen machen bzw. brauchen. Diese letzte Forderung ist jedoch nicht einfach einzulösen. Der Grund dafür besteht m. E. darin, dass Ethik üblicherweise nicht bei ihrer ersten Grundfrage – also bei der Handlung, die es zu tun gilt – stehen bleibt, sondern weitergeht und nach den Kriterien sucht, die diese Handlung richtig oder gut machen, anders formuliert: Wann ist eine Handlung moralisch gut?

Diese Begründungsfrage nun verlangt nach Argumentation und wird in der philosophischen Ethik auf systematisierende Weise betrieben, indem nämlich metaethische Voraussetzungen geklärt, Begriffe definiert, Handlungen analysiert und normative Theorien entwickelt werden. Da dieses Vorgehen, sofern man mit guten Gründen Merkmale für eine moralisch richtige Handlung angeben will, unverzichtbar ist, hat eine Arbeit über Medienethik philosophisch solid zu sein. Sie muss klar machen, mit welchen Voraussetzungen und Begriffen sie operiert, sich für einen methodischen Ansatz entscheiden und diesen konsequent durchführen. Idealerweise sollte dabei nicht nur deutlich werden, worin die Unterschiede zu anderen normativen Theorien bestehen, sondern auch, inwiefern sie zumindest an die wichtigsten von ihnen anschlussfähig ist, das heißt – im Hinblick auf die medial vermittelte Kommunikation – wenigstens an die Diskurs- und Verantwortungsethik.

Dabei kann die philosophische Medienethik in weiten Teilen mit dem sich ihr bietenden Material rekonstruktiv und interpretierend umgehen, muss sich zugleich aber die Möglichkeit einer Wertung und Gewichtung vorbehalten, die Möglichkeit, zu unserer sich ständig in Veränderung befindlichen Alltagsethik in eine kritische Distanz zu treten und als Korrektiv wirksam zu werden. Medienethik darf gegenüber dem, was faktisch der Fall ist, nicht rein affirmativ sein, sondern muss, so sehr sie auch vom tatsächlich Gegebenen ausgeht, doch ein gestaltendes Potenzial besitzen.

Indem man sich bei der Suche nach einer Begründung aber immer mehr von der Betrachtung der einzelnen Handlung entfernt, kommt zugleich ein neuer Aspekt ins Spiel, nämlich die Frage danach, warum man überhaupt moralisch handeln soll. Damit ist zu dem Begründungsproblem ein Motivationsproblem dazu gekommen, welches nun die vermutlich radikalste Art und Weise darstellt, moralisches Handeln zu hinterfragen. Die Frage nach dem Warum wurde im Lauf der Philosophiegeschichte einerseits mit dem Verweis auf die Pflicht, auf ein Sollen, ein Muss beantwortet. Je mehr aber die Akzeptanz von moralischen Autoritäten – wie etwa der Kirche oder der Gesellschaft in ihrer normierenden Funktion – abnimmt, desto weniger überzeugt den einzelnen Akteur der erhobene Zeigefinger des Moralphilosophen.

Andererseits haben die Vertreter verschiedener normativer Strömungen argumentiert, dass das Leben in einer Gesellschaft, die nach hohen moralischen Standards organisiert ist, für alle Mitglieder die größten Vorteile birgt. In einem solchen Ansatz wird keine Autorität von außen benötigt, allerdings taucht ein neues Problem auf, nämlich das des Trittbrettfahrers. Warum sollte nämlich der Einzelne ein Regelwerk beachten, das insgesamt zweckmäßig und gut ist, wenn er doch seinen eigenen Vorteil optimieren könnte, indem er sich darauf verlässt, dass die anderen dieses Gesetz respektieren, er selbst aber nach Belieben dagegen verstößt. Letztlich kommt an diesem Punkt wieder die Pflicht ins Spiel, denn man muss von dem einzelnen Akteur erwarten können, dass er es als seine Pflicht empfindet, ein als sinnvoll eingesehenes Gesetz auch einzuhalten.

Die Suche nach einer befriedigenden Antwort geht also weiter. Dabei wird dem Betrachter das Motivationsproblem der Ethik zwar meist besonders dann bewusst, wenn egoistische Interessen und moralische Ansprüche zueinander in einen Konflikt geraten. Das bedeutet aber weder, dass ethisch gebotenes Handeln immer in einem Widerspruch zu den Eigeninteressen der handelnden Personen stehen muss, noch, dass eine moralisch gute Handlung dadurch entwertet würde, dass sie mit der Erfüllung unserer egoistischen Anliegen vereinbar ist. Das Motivationsproblem der Ethik – und zwar genauer: der Medienethik – soll daher im Rahmen des vorliegenden Werkes nicht nur beantwortet werden, sondern zugleich in Beziehung zum Leben der betroffenen Personen gesetzt werden. Was bedeutet die Entscheidung, moralisch handeln zu wollen, für mich, für meine Entwicklung, für mein Leben?

Sucht man aber nach der Relevanz der Moral für das Leben der medialen Akteure, ist es naheliegend, Medienethik als eine alle ihre Teilbereiche umfassende Bereichsethik zu konzipieren und also tatsächlich Medienethik zu betreiben anstatt Journalismusethik, Bildethik etc. Dies erscheint aber nicht nur deshalb ratsam, weil man auf diese Weise eher zu einem Ergebnis hinsichtlich dem „Sitz im Leben der Moral" kommen mag, sondern auch weil – wie bereits mehrfach gezeigt wurde – die Teilbereiche des Medialen mittlerweile derart ineinandergreifen, dass eine saubere systematische Trennung weder besonders hilfreich noch ohne weiteres bewältigbar zu sein scheint.

Wenn wir aber im Alltag mit einem Problem konfrontiert sind, gibt es in der Regel mehr als eine einzige Möglichkeit, auf dieses Problem zu reagieren, es zu lösen. Jede dieser Möglichkeiten hat ihre Vor- und Nachteile und je nachdem, wie diese Vor- und Nachteile beschaffen sind, erscheinen die unterschiedlichen Möglichkeiten unter-

schiedlich attraktiv. Der unterschiedliche Grad der Attraktivität hängt aber auch damit zusammen, welche Grundüberzeugungen den Akteur prägen. Denn im Licht unterschiedlicher Grundüberzeugungen mag sich eine Handlungsoption dem einen als angemessen, dem anderen als unbefriedigend und einem dritten als indiskutabel präsentieren.

Ziehen wir als Beispiel einen durchschnittlichen neunjährigen Jungen heran, der abends nach dem Gute-Nacht-Kuss seiner Mutter sein I-Pad unter dem Kopfkissen hervorholt, Dragon Vale lädt und Dracheneier ausbrütet. Eines Tages bemerkt die Mutter durch Zufall die nächtlichen Aktivitäten des ambitionierten Drachenzüchters. Sie wird höchstwahrscheinlich nicht besonders erfreut sein, denn die heimlichen Online-Aktivitäten ihres Sohnes stellen einen Akt der Unehrlichkeit dar, belasten die Mutter-Sohn-Beziehung.

Die Mutter hat nun eine ganze Reihe von Handlungsoptionen: Sie kann mit drakonischen Strafmaßnahmen reagieren, I-Pad oder Internet-Verbot erteilen oder beides. Sie kann verschärfte Überwachungsmechanismen einführen, regelmäßige abendliche Kontrollgänge veranstalten etc. Sie kann aber auch alles beim Alten belassen, jedoch mit ihrem Kind ein klärendes Gespräch führen, in dem sie ihm begreifbar macht, warum für einen neunjährigen Jungen ausreichender Schlaf wichtig ist und warum es sie verletzt, wenn er – dem Wohlergehen der Drachen zuliebe – die Mutter täuscht. Welche Option die Mutter wählt, hängt u. a. davon ab, welche Grundüberzeugungen ihr in Sachen Kindererziehung bzw. Menschenbild zu eigen sind. Ist sie überzeugt, dass Kinder primär zu gehorchen haben und die Beweggründe ihrer Eltern ohnehin (noch) nicht nachvollziehen können, wird die Variante mit dem klärenden Gespräch nicht viel Sinn ergeben. Glaubt sie aber daran, dass Kinder grundsätzlich gleichberechtigte Partner sind, denen Eltern in Liebe und mit guten Argumenten einen möglichen Weg, das Leben zu bewältigen, aufzeigen sollen, wären sowohl Straf- als auch Kontrollmaßnahmen kontraproduktiv.

Ähnlich verhält es sich auch bei philosophischen Problemen. Werden Philosophen mit derartigen Problemen konfrontiert – hier etwa mit der Herausforderung, einen tragfähigen normativen Ansatz in der Medienethik zu entwickeln –, stehen ihnen grundsätzlich mehrere Möglichkeiten, diese Probleme zu lösen, zur Verfügung. Die Art und Weise aber, wie man philosophische Probleme zu lösen gedenkt, wird gemeinhin Methode genannt. Und welche Methode der eine oder andere Wissenschaftler wählt, hängt nicht unwesentlich davon ab, welche Grundüberzeugungen er teilt. Diese Grundüberzeugungen können selbstverständlich immer angezweifelt werden und es ist gewiss sinnvoll, die eigenen Grundüberzeugungen zu gegebenem Zeitpunkt einer kritischen Prüfung zu unterziehen.

Allerdings ist es nicht zielführend, wann immer ein philosophisches Problem diskutiert werden soll, alle relevanten Grundüberzeugungen umfassend darzustellen und zu rechtfertigen – so dies überhaupt möglich sein sollte. Trotzdem erweist es sich für das gegenseitige Verständnis der Gesprächsteilnehmer als sinnvoll, wenn die Grundüberzeugungen des jeweiligen Gegenübers bekannt sind. Daher werde ich im Folgenden zunächst die wichtigsten meiner Grundüberzeugungen, was Ethik ist

und was sie nicht ist, offenlegen – jedoch nicht argumentieren –, um dann darauf aufbauend in Kapitel II.3. zu skizzieren, wie ich das „Problem" Medienethik zu lösen gedenke, d. h. welche Methode ich wähle.

Ethik hat nicht mit idealen Menschen zu tun, sondern mit konkreten.

Überall wo Menschen zusammenleben und interagieren, läuft dieses Zusammenleben nach bestimmten Regeln ab. Es gibt Gewohnheiten und Bräuche, Vorstellungen darüber, wann das Handeln der Akteure lobenswert und wann es tadelnswert ist. Diese Richtlinien und Meinungen prägen den Einzelnen und seine Überzeugungen davon, was gut und richtig ist, seine Erwartungshaltung, mit der er anderen begegnet, und seine Vorstellung davon, wann das eigene Leben als gelungen anzusehen ist. Vor einem solchen Hintergrund beginnen Philosophen normative Ethik zu betreiben. Medienethik setzt also nicht an einem Punkt Null an, sondern ist immer schon mit konkreten Menschen und mit konkreten Wertvorstellungen, die diese Personen für verbindlich halten, konfrontiert.

Daher ist es wenig hilfreich, Medienethik als eine abgehobene Konstruktion von idealen Fällen, idealen Akteuren und sterilen Dilemmata zu konzipieren. Ein derartiges Verständnis des Faches würde zum einen nicht der Komplexität seines Forschungsobjektes gerecht, zum anderen nicht den Akteuren, die sich – wenngleich in unterschiedlichem Maß – durch Expertenwissen und auch emotionale Beteiligung auszeichnen. Eine Medienethik, die von den Professionalisten, Unternehmern und Rezipienten ernst genommen werden soll, darf nicht in erster Linie belehren, sondern muss die beteiligten Personen – mit ihrer Kompetenz – ernst nehmen. Und sie muss fähig sein, konkrete Probleme wahrzunehmen und adäquat zu diskutieren. Was für eine Art von Wissen aber kann auf diese Weise gewonnen werden? Um was für eine Art von Wissen geht es in der Ethik?

Ethik liefert kein exaktes Wissen, sondern Orientierungswissen.

Eine Grundkonzeptionen von Ethik besteht darin, Moral als ein Gefüge von Regeln zu begreifen, die – einmal erarbeitet – zwar diskutiert und modifiziert werden können, jedenfalls aber gelten und dem Einzelnen ein präzises Wissen darüber bieten, was richtig und was falsch ist. Typisch für ein derartiges Verständnis ist die Auseinandersetzung mit Dilemma-Situationen, die dadurch entstehen, dass sich ein Akteur – zumeist in einem Gedankenexperiment – in einer Entscheidungssituation befindet, in der mehrere Handlungen gleichzeitig geboten sind, diese einander aber gegenseitig ausschließen. Formalisiert lässt sich die Dilemma-Situation folgendermaßen darstellen:

I. Es ist geboten, a zu tun

II. Es ist geboten, b zu tun

III. Es ist nicht möglich, zugleich a und b tun.

Aus dieser Darstellung wird zum einen deutlich, dass in der Dilemma-Konstellation die Befolgung des einen Gebotes zwangsläufig zum Verstoß gegen das andere Gebot führen muss.

Betrachtet man aber die Art und Weise, wie Menschen üblicherweise das Verhalten anderer bewerten, stellt man fest, dass absolute Urteile, d. h. Urteile, die zur Gänze verurteilen oder uneingeschränkt loben, selten sind. Viel häufiger finden sich differenzierte Stellungnahmen, welche die unterschiedlichen Aspekte einer Handlung gewichten, und selbst dort, wo ein Verhalten eindeutig positiv oder negativ beurteilt wird, nehmen die Betrachter für gewöhnlich Einschränkungen vor, indem sie beispielsweise sagen: Auch wenn es falsch war, das Herr X seiner Kollegin Frau Y ein beleidigendes Flaming Mail gesendet hat, ist sein Verhalten insofern nachvollziehbar, als Frau Y seine Geduld übermäßig strapaziert hat, indem sie ihn auf Facebook täglich mehrmals eingeladen hat, mit ihr Candy Crush Saga zu spielen.

Diese Tendenz zum Abwägen und Relativieren lässt sich aber nicht nur auf der Ebene der expliziten Urteile feststellen, sondern auch auf der Ebene der Sprache. Denn tatsächlich sind dünne Begriffe wie ‚richtig' oder ‚falsch', ‚geboten' oder ‚verboten' – so man über moralisch gutes oder schlechtes Verhalten spricht – verhältnismäßig selten. Vielmehr dominieren dicke Begriffe, d. h. moralisches Lob und moralischer Tadel werden zumeist mithilfe von Begriffen ausgedrückt, die zugleich beschreibend und wertend sind – wie etwa ‚großzügig', ‚gerecht', ‚tapfer', ‚unehrlich', ‚charakterlos', etc. Akzeptiert man die insbesondere seitens der Tugendethiker vorgebrachte These, dass sich im kompetenten Gebrauch dieser dicken Begriffe unser moralisches Wissen niederschlägt[208], lassen sich aus der Verwendung bestimmter Wörter Rückschlüsse darauf ziehen, um was für eine Art von Wissen es sich in der Ethik handelt.

Durch ihren beschreibenden Teil sind dicke Begriffe nämlich um vieles reicher und vielschichtiger als dünne Begriffe mit ihrem Ge- bzw. Verbotscharakter. Wenn es nun aber notwendig oder zumindest hilfreich sein sollte – so man sich über Fragen der Moral austauschen will –, derartige dicke Begriffe zu verwenden, könnte das möglicherweise daran liegen, dass es in der Ethik um mehr geht als um Ge- und Verbote. Nicht zuletzt scheint unsere Sprache darauf hinzuweisen, dass nicht primär derjenige moralisch gut zu nennen ist, der für seine Entscheidungen Regeln braucht, sondern derjenige, der es sich angewöhnt hat, geduldig, großzügig, gerecht etc. zu sein, und dem es leicht fällt, ein Verhalten zu zeigen, wie wir es mit unseren positiven dicken Begriffen beschreiben und zugleich normativ anpeilen.

Manche Denker gehen sogar so weit, dass sie in diesem Zusammenhang von einer prinzipiellen Nicht-Übersetzbarkeit moralischen Wissens in Regeln sprechen[209]. Eine umfassende Auseinandersetzung mit dieser Position würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen und erscheint für das hier entwickelte Forschungsvorhaben im

208 Borchers D. (2001), S. 81.

209 McDowell J. (1979) und McDowell J. (1998) unter Bezug auf Wittgenstein L. (1953), dem zufolge ein Zeichen bzw. eine Präsentation den Inhalt einer Regel weder konstituieren noch eindeutig festlegen kann.

Übrigen auch nicht von entscheidender Relevanz zu sein. Sehr wohl aber dürfte es an dieser Stelle angebracht sein, eine weitere Grundüberzeugung, die diesem Werk zugrunde liegt, transparent zu machen.

Ich plädiere nämlich dafür, von Moralphilosophie kein exaktes Wissen zu erwarten, sondern vielmehr eine Art Kompetenz, ein verantwortungsvolles und dabei glückliches Leben zu führen. Denn die zuvor angeführten Beobachtungen scheinen dafür zu sprechen, dass es in der Ethik nicht so sehr darum geht, Wissen in Gesetzen festzuschreiben, als vielmehr darum, eine Vorstellung davon zu gewinnen, worin ein gutes Leben besteht und was seitens der Moralphilosophie dazu beigetragen werden kann, ein solches zu ermöglichen bzw. zu erleichtern. Was Ethik also idealerweise liefern sollte, ist Orientierungswissen.

Ethik soll eine Richtung anzeigen, ein ungefähres Ziel, an dem sich das Individuum orientieren kann. Wo dieses Ziel zu eng gefasst, zu eindeutig festgelegt wird, läuft Moralphilosophie Gefahr, wieder einen regelhaften Charakter anzunehmen. Wo es allerdings zu vage bleibt oder rein negativ bestimmt wird – etwa als Vermeidung dessen, was dem menschlichen Glück mit Sicherheit entgegensteht[210] –, droht Moralphilosophie in die Trivialität abzugleiten.

Kommen wir zu einer weiteren Grundüberzeugung, die ich im Folgenden voraussetzen werde.

Ethik ist keine Frage des Geschmacks.

Unterschiedliche Ansichten dazu, was Ethik ist, gibt es zur Genüge. So sind moralische Äußerungen in der Vergangenheit als Ausdruck von Emotionen gedeutet worden, als – mehr oder weniger – versteckte Aufforderungen, als Behauptungen, die einen (universalen) Wahrheitswert beanspruchen, oder als Aussagen, deren Berechtigung sich auf die jeweilige Kulturgemeinschaft bzw. das einzelne Individuum beschränkt. Während die beiden ersten Positionen unter dem Überbegriff der Kognitivismus-Nonkognitivismus-Debatte diskutiert werden, spielen letztere Standpunkte besonders in der Auseinandersetzung zwischen moralischen Realisten und Relativisten eine Rolle.

Kulturrelativisten sind der Meinung, dass Moral von der Gesellschaft, in der jemand lebt, abhängig ist. In einer schwachen Form scheint der Kulturrelativismus wenig Angriffsfläche zu bieten. Denn tatsächlich sind Menschen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen konfrontiert, angesichts derer sie ihre moralischen Überzeugungen spezifizieren müssen, wobei als solche Rahmenbedingungen sowohl konkrete Begebenheiten des täglichen Le-

210 Üblicherweise werden – wie Thies C. (2011), S. 209, treffend aufzeigt – aus der Idee der Glückseligkeit in erster Linie schwache Pflichten gegen sich selbst begründet, während starke Pflichten gegen sich selbst mehr in Verbindung mit der menschlichen Würde gesehen werden. Konzentriert man sich aber darauf, das zu vermeiden, was dem Glück entgegensteht, können m. E. auch starke Pflichten gegen sich selbst sowie starke bzw. schwache soziale Pflichten argumentiert werden.

bens als auch Systeme von Überzeugungen, Weltanschauungen etc. gelten können. Eine starke Variante dagegen geht davon aus, dass Wertvorstellungen und -urteile gänzlich kulturabhängig sind bzw. – als Subjektivismus – vom einzelnen Individuum abhängig sind und insofern auch nicht über einen objektiven oder universalen Kern verfügen. Derartige Spielarten des Relativismus sind jedoch aus mehreren Gründen nicht überzeugend.

Betrachtet man zunächst die Hauptprämisse des Relativismus, nämlich die (vermeintliche) Heterogenität moralischer Überzeugungen und Praktiken, stellt man fest, dass diese ohne weiteres weder für wahr gehalten werden muss, noch sich daraus – so man es doch täte – zwingend eine relativistische Position ergeben muss. Denn zum einen lässt sich ebenso, wie man in den moralischen Überzeugungen Unterschiede beobachten kann, auch Ähnliches und Beständiges wahrnehmen. Zum anderen – und das scheint noch gewichtiger – ist zu hinterfragen, ob nicht selbst dort, wo in den alltäglichen Gewohnheiten Differenzen bestehen, diese Bräuchen auf zugrunde liegenden Wert- und Idealvorstellungen basieren, die von Kultur zu Kultur und von Mensch zu Mensch nicht so sehr abweichen, sondern sich vielmehr ähneln. Das in diesem Zusammenhang wohl beliebteste Beispiel betrifft den angemessenen Umgang mit den Toten.[211]

Gesetzt den Fall, dass es in einer Kultur als moralisch angemessen gilt, den Leichnam der Verstorbenen zu verbrennen, und in einer anderen, den Leichnam dauerhaft zu konservieren, so mögen diese beiden Bräuche einander zwar prima facie entgegenstehen. Der Dissens ist aber ein vergleichsweise oberflächlicher. Denn den verschiedenen Praktiken liegt ein gemeinsamer Wert zugrunde, in dem beide Kulturen übereinkommen: der respektvolle Umgang mit den Toten. Es soll an dieser Stelle nicht behauptet werden, dass es keine von Gesellschaft zu Gesellschaft und von Individuum zu Individuum abweichenden moralischen Überzeugungen gäbe. Sehr wohl aber soll festgehalten werden, dass es zwischen einzelnen Menschen und einzelnen Kulturen auf der Ebene der beobachtbaren Gewohnheiten ebenso wie auf der Ebene der basalen Wertvorstellungen sehr viele Gemeinsamkeiten gibt, und dass nicht überall, wo Relativisten Heterogenität diagnostizieren, tatsächlich eine solche vorliegen muss.

Und selbst wenn dem so wäre, kann Heterogenität als Prämisse auch zu anderen Schlussfolgerungen als zu einer relativistischen führen. Unterschiedliche moralische Positionen könnten etwa Ausdruck unterschiedlicher Entwicklungsstufen[212] sein oder aber es könnte sein, dass manche Positionen angemessener sind als andere und dass sich diese Angemessenheit durch vernünftiges Argumentieren und Abwägen feststellen lässt. Damit aber kommt eine weitere Schwierigkeit des Relativismus in den Blick, nämlich die zum Teil recht eigenartigen Konsequenzen, die sich ergeben, wenn man den moralischen Relativismus erst nimmt.

211 Wie von Quante in seiner Einführung in die Allgemeine Ethik diskutiert. Quante M. (2011), S. 154.

212 Becker G. (2011).

Sollte es nämlich wirklich so sein, dass jede moralische Überzeugung die gleiche Berechtigung hat, dass der Einzelne daher auch nur verpflichtet ist, nach seinen eigenen Überzeugungen zu handeln, und dass niemand jemals das Recht hat, sich unter Berufung auf irgendwelche ethischen Standards in die moralische Praxis eines anderen einzumischen, dann wäre jegliches Argumentieren in der Ethik sinnlos. Solch ein Schluss wäre aber seltsam, weil er einer sehr starken Grundintuition widerspricht, nämlich der Überzeugung, dass das Klären von Prämissen, das vernünftige Schlussfolgern und das Abwägen von Argumenten dazu beitragen, dass wir besser verstehen bzw. klarer sehen, was der Fall ist, was zutrifft.

Ebenso wie in anderen Lebensbereichen auch geht das Gros der nicht philosophisch ausgebildeten Menschen in Fragen der Ethik davon aus, dass eben gerade nicht jede Überzeugung gleichwertig ist und sich „wahre" Überzeugungen neben anderem dadurch auszeichnen, dass man gute Gründe nennen kann, sie für wahr zu halten. Auch fällt auf, dass in der alltäglichen moralischen Praxis das Beurteilen bzw. Vorschreiben und das Argumentieren Hand in Hand gehen. Wir ärgern uns über das unhöfliche Verhalten der Schwiegermutter, weil…. Wir sagen unseren Kindern, dass sie dieses und jenes tun sollen, weil…. Wir finden einen Filmhelden sympathisch, weil…. Wir verachten den Bösewicht im jüngsten Dan-Brown-Bestseller, weil…. Wir wissen genau, dass wir uns als Präsident der Vereinigten Staaten anders verhalten würden, weil… usw. Zu behaupten, dass sämtliche Begründungs-Sätze, dass jegliches Bemühen, Gründe anzugeben, in der Ethik verfehlt bzw. überflüssig sei, erscheint vor diesem Hintergrund zumindest eigenartig.

Eine weitere fragwürdige Konsequenz des Kulturrelativismus ist die folgende: Wenn in einer bestimmten Gesellschaft X ein Verhalten a nur deshalb als richtig gelten kann, weil sehr viele Mitglieder von X es für richtig halten, dann wäre möglicherweise dasselbe Verhalten a zu einem Zeitpunkt t1, da es nur wenige Mitglieder von X für richtig halten, falsch und zu einem Zeitpunkt t2, da es die meisten Mitglieder von X für richtig halten, richtig. Auch das ist höchst eigenartig.

Der Haupteinwand gegen den Relativismus aber setzt dort an, wo die metaethische These – Aussagen wie „Es ist gut, dass…" sind elliptisch und bedeuten eigentlich „Es ist nach unserer bzw. meiner Auffassung gut, dass…" – mit der normativen These des Relativismus – „Es ist geboten, sich nicht in die moralische Praxis anderer einzumischen." – zusammentreffen. Zwar hat das letztere, sogenannte Toleranzargument wesentlich dazu beigetragen, den Relativismus beliebt zu machen. Dessen ungeachtet jedoch sind die beiden Thesen miteinander unvereinbar, der Relativismus mündet in einen Selbstwiderspruch[213]. Nimmt man nämlich die metaethische These ernst, müsste man auch den Satz „Es ist geboten, sich nicht in die moralische Praxis anderer einzumischen" ergänzen bzw. umschreiben zu: „Es ist meiner bzw. unserer Meinung nach geboten, sich nicht in die moralische Praxis anderer einzumischen". Oder: „Es ist für mich bzw. für uns geboten, sich nicht in die moralische Praxis an-

213 Zum Problem des Relativismus in der Ethik siehe Moser P. K. / Carson T. L. (2000); Rippe K. P. (2002), S. 481-486.

derer einzumischen". Und damit ließe sich keine allgemeine Aussage – im Sinn von „Es ist geboten, sich nicht in die moralische Praxis anderer einzumischen." – mehr rechtfertigen.

Aufgrund der genannten Schwierigkeiten wird hier ein schwacher moralischer Realismus vertreten und zwar nicht in dem Sinn, dass moralische Entitäten als ein getrennter Teil der Wirklichkeit angenommen werden, sondern in dem Sinn, dass moralische Aussagen einen Wahrheitswert besitzen und es deshalb sinnvoll ist, über moralische Fragen zu diskutieren. Was aber könnte es nun sein, das wir von der Ethik zu Recht erwarten können?

Ethik soll nicht primär vorschreiben, sondern motivieren.

Wenn Menschen moralisch handeln wollen[214], dann ist in der Ethik schon viel gewonnen, so zum Beispiel in Bezug auf das klassische Umsetzungs- bzw. Motivationsproblem, mit dem sich das Gros der normativen Theorien auseinanderzusetzen hat. Sofern dort nämlich primär Regeln und Normen entwickelt und in weiterer Folge als gesollt vorgeschrieben werden, bleibt die Frage offen, ob bzw. warum Menschen tatsächlich diesen Normen gemäß handeln werden. Normative Theorien, die in erster Linie bestrebt sind, aufzuzeigen, wo die Grenze zwischen richtig und falsch verläuft, brauchen – so dies einmal gelungen sein sollte – einen weiteren Schritt, in dem sie Möglichkeiten entwickeln, ihr Konzept des Guten in den Alltag der Menschen hineinzutragen und dort wirksam werden zu lassen[215]. Wo dies nicht erfolgt, bleibt normative Theorie weitgehend wirkungslos.

Verschärft wird dieses Problem dadurch, dass die wenigsten Menschen in konkreten Entscheidungssituationen ihre Handlungsoptionen theoretisch zu reflektieren beginnen, sondern vielmehr aus ihrer Gewohnheit heraus agieren. Das sehr präzise Fassen von Ge- oder Verboten löst diese Schwierigkeit nur zum Teil. Denn zu wissen, was gut bzw. gesollt ist, führt noch nicht zu einem eben solchen Handeln, so nicht die entsprechende Motivation vorhanden ist. Wo die Angst vor einem strafenden Gott oder einer sich rächenden Natur nicht mehr vorhanden ist, muss der Mensch aus eigenem Antrieb heraus das moralisch Gute anstreben. Dass dem so ist bzw. dass sich dafür empirische Indizien finden lassen, wurde im vorangegangenen Abschnitt behauptet. An dieser Stelle soll nun aber hinterfragt werden, was genau Menschen im Zusammenhang mit der Ethik wollen können.

214 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016) weisen im Zusammenhang mit kreativen Gruppenprozessen im Social Web darauf hin, dass eine starke Motivation, die den Einzelnen u. a. dazu veranlasst, einen Großteil der Freizeit zu opfern (S. 185), üblicherweise das Resultat verinnerlichter gemeinsamer Wertvorstellungen ist (S. 212).

215 Internalisten würden an dieser Stelle einwenden, dass die Einsicht der Gültigkeit einer moralischen Verpflichtung als solche bereits (ausreichend) handlungsmotivierend sei. Zur Externalismus-Internalismus-Debatte in der Moral siehe Trampota H. (2012), S. 41-60, und Pauer-Studer H. (2003), S. 179-191, im Zusammenhang mit Kant und Aristoteles auch Ricken F. (2003).

Zum einen nämlich können sie wollen, dass überhaupt Regeln gelten. Das ist bei den allermeisten Menschen der Fall und lässt sich beispielsweise anhand der diversen Selbstverpflichtungskodizes[216] zeigen, die in Kapitel III analysiert werden sollen. Zum anderen aber können Menschen – und das ist das eigentlich Entscheidende – selbst nach einem bestimmten Regulativ leben wollen, sich diesem zumindest weitgehend unterwerfen wollen. Diese Art von moralischem Wollen ist aber um vieles schwieriger und unsicherer. Nichtsdestotrotz muss es das Ziel der Ethik sein, ihre Adressaten zu einem solchen Wollen zu bewegen.

Damit dies gelingen kann, müssen mindestens zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Zum einen ist es notwendig, dass der einzelne Akteur einsieht, dass es gut ist, sich an ein bestimmtes moralisches Regulativ zu halten, genauer gesagt, dass es für ihn selbst gut ist. Wenn das moralisch Richtige nämlich ein neutraler Imperativ bleibt, der mit dem eigenen Leben kaum etwas zu tun hat, ist die Gefahr groß, dass der Einzelne angesichts der Anstrengungen einer moralisch guten Lebensführung für sich selbst ein amoralisches Verhalten bzw. eine sogenannte Trittbrettfahrer-Mentalität für vernünftiger erachtet. Aufgabe der Ethik ist es also, ersichtlich zu machen, warum mein moralisches Verhalten nicht nur für andere, sondern auch für mich selbst gut ist, weil ich damit zu einer besseren Gesellschaft beitrage, in der mir selbst wiederum ein angenehmeres Leben möglich sein wird, weil mir Empathie und Engagement für andere zu einem erfüllteren Leben verhelfen usw.

Und auch die letzte philosophische Voraussetzung, die hier offengelegt wird, hat damit zu tun, was Ethik sein soll.

Ethik soll nicht affirmativ sein, sondern kritisch.

Ethik ist eine Reflexion auf die Moral, auf die Bräuche und Gewohnheiten, die in einer bestimmten Gesellschaft, zu einer bestimmten Zeit etabliert sind. Diese Reflexion kann unter der Rücksicht erfolgen, dass diese Bräuche und Gewohnheiten vorkommen bzw. vorkamen. Sie ist dann Bestandteil der Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft, Statistik etc. Sie kann aber auch unter der Rücksicht erfolgen, dass ein bestimmtes Verhalten gesollt ist, geboten oder verboten, das heißt sie kann nach der Normativität fragen und insofern handelt es sich dann um philosophische Ethik.

Eine normative Ethik gleich welcher Tradition aber erarbeitet Regeln, gibt Richtlinien vor und bietet – wie man es im weitesten Sinn formulieren könnte – Orientierung, sie schlägt eine Richtung vor, zeigt dem Einzelnen wie der Gesellschaft als Ganzer ein Ziel, auf das hin er bzw. sie sich ausrichten soll/sollen, wenn es denn darum geht, das moralisch Gute zu tun. Allerdings wird dieses Angebot zur Orientierung nicht immer angenommen, Regeln werden nicht immer eingehalten, Menschen ent-

216 Gemeinhin wird davon ausgegangen, dass Selbstverpflichtungskodizes über das allgemeine Wollen eines Regulativs bereits das Sich-selbst-an-das-Regulativ-halten-Wollen implizieren. M. E. ist hier aber Vorsicht geboten, besteht doch ein Unterschied zwischen dem öffentlichen Bekenntnis und der inneren, in gewissem Sinn stets unverfügbaren Bereitschaft bzw. Überzeugung, sein Leben nach einem moralischen Regulativ auszurichten.

scheiden sich bewusst für moralisch schlechte Handlungen oder unterlassen es, gute Handlungen zu realisieren. Das bedeutet aber nicht, dass in einem solchen Fall die Richtlinien der normativen Ethik einfach fallengelassen werden[217] und das moralisch unerwünschte Handeln, das man vorfindet, zur Norm erhoben wird. Vielmehr bleiben die Richtlinien bestehen und zwar als ein kritisches Korrektiv, als eine Folie, vor der das Faktische gemessen und beurteilt wird. Insofern verstehe ich philosophische Ethik als kritisch und nicht als affirmativ. Ihre Aufgabe ist es m. E., Verhalten kritisch zu reflektieren und nicht Schritt für Schritt beschwichtigend mit dem mitzugehend, was in einer Gesellschaft gerade Praxis ist.

217 Dieses Phänomen wird u. a. im Zusammenhang mit der „direction of fit" diskutiert. Im Hinblick auf Äußerungen wird gezeigt, dass zwischen Überzeugungen und moralischen Einstellungen insofern ein Unterschied in der „direction of fit" besteht, als erstere so beschaffen sind, dass sie den Tatsachen entsprechen, während zweitere derart ausgerichtet sind, dass die Tatsachen ihnen entsprechen sollen. Siehe dazu Anscombe (1958), S. 1-19, die bereits 1963 in ihrem Werk Intention ähnlich argumentiert hat, ohne allerdings explizit von einer „direction of fit" zu sprechen: „Let us consider a man going round a town with a shopping list in his hand. Now it is clear that the relation of this list to the things he actually buys is one and the same whether his wife gave him the list or it is his own list; and that there is a different relation where a list is made by a detective following him about. If he made the list itself, it was an expression of intention; if his wife gave it him, it has the role of an order. What then is the identical relation to what happens, in the order and the intention, which is not shared by the record? It is precisely this: if the list and the things that the man actually buys do not agree, and if this and this alone constitutes a mistake, then the mistake is not in the list but in the man's performance (if his wife were to say: ‚Look, it says butter and you have bought margarine', he would hardly reply: 'What a mistake! We must put that right' and alter the word on the list to 'margarine'); whereas if the detective's record and what the man actually buys do not agree, then the mistake is in the record." (S. 56)

3. Die rekonstruktive Methode

Nimmt man die oben dargestellten Voraussetzungen, bei denen es sich im Großen und Ganzen um Mainstreampositionen handelt, ernst, wird klarer, warum bereits in der Einleitung eine bestimmte Art von Ethik als Zielpunkt dieser Arbeit im Blick war. Es ist dies – wie wir gesehen haben – eine Ethik, die Menschen mit ihren Problemen ernst nimmt und beim moralischen Wissen dieser Menschen ansetzt. Es ist eine Ethik, die inhaltlich konkrete Antworten vorschlägt. Dafür muss sie kein exaktes Wissen liefern, sehr wohl aber die Umrisse der Moral skizzieren und dem Einzelnen in Entscheidungssituationen Orientierung bieten. Weiters ist es eine Ethik, die gegenüber der alltäglichen Praxis kritisch bleibt, und es ist schließlich eine Ethik, die zum guten Handeln motivieren will.

Das Wollen (und das Tun) des moralisch Guten wird durch einen entsprechenden Habitus erleichtert[218]. Medienethik sollte also nicht erst in der Situation eines moralischen Problems einsetzen, sondern vielmehr lebbare Wege für eine gute Praxis aufzeigen, die dem einzelnen Akteur die Möglichkeit bieten, sich einen guten Habitus anzueignen und sich in einem verantwortungsvollen Umgang mit medial vermittelter Kommunikation einzuüben, damit es ihm dann im Konfliktfall besser und leichter gelingt, das, was er als richtig erkannt hat, auch tatsächlich zu tun. Wenn dieses Konzipieren und Realisieren einer guten Praxis aber nicht erst in der Krise beginnt, tut sich der Ethik die reizvolle Option auf, selbst eine gute Praxis beständig dahingehend zu hinterfragen, wie sie (noch) besser werden kann.

Rekonstruktion moralischer Überzeugungen

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer guten Praxis in der medial vermittelten Kommunikation muss darin bestehen, zu bestimmen, was eine solche gute Praxis ist bzw. – nimmt man den größeren Bezugsrahmen in den Blick – was ein gutes Leben ist. Verschiedene Denker, insbesondere die Vertreter des sogenannten aristotelischen Naturalismus, haben mithilfe einer Art Metabiologie versucht herauszuarbeiten, welche Bestimmung von ‚gut' sich aus der menschlichen Natur ableiten lässt.

Die menschliche Natur als Grundlage der Moral heranzuziehen, ist aber nicht unproblematisch. Zunächst einmal ergibt sich nämlich ein Auswahlproblem. Denn es ist durchaus zweifelhaft, ob sich eindeutig angeben lässt, worin die charakteristischen Merkmale des Menschen bestehen. Will man sich nicht mit einer – wenig aufschlussreichen – genetischen Bestimmung begnügen, zeigt sich, dass gerade das soziale Verhalten und die Vernunft, wie wir sie gerne als für den Menschen typisch

218 So macht Aristoteles unter Zuhilfenahme des einprägsamen Bildes von der Krankheit deutlich, dass es einem, der es gewohnt ist, Gutes zu tun, in der konkreten Situation leichter gelingt, das Gute zu wählen als einem, der es gewohnt ist, rücksichtslos und egozentrisch vorzugehen. Siehe dazu Hähnel M. (2014), S. 212.

erachten, partiell zumindest auch bei höher entwickelten Säugetieren vorkommen. Umgekehrt gibt es im Hinblick auf diese Eigenschaften defizitäre menschliche Wesen, denen man ihr Mensch-Sein dennoch nicht absprechen würde.

Und selbst, wenn es gelingen sollte, derartige menschliche Charakteristika festzustellen, wäre damit nicht viel gewonnen. Denn aus dem Vorhandensein typisch menschlicher Eigenschaften ergibt sich für den Einzelnen noch nicht, dass er oder sie sich so und nicht anders verhalten solle, mit den Worten Dagmar Borchers gesprochen: „Aus der Beschreibung der menschlichen Natur folgt in moralischer Hinsicht gar nichts."[219]

Um die genannten Schwierigkeiten zu umgehen – deren Behandlung nichtsdestotrotz ein lohnendes Projekt darstellt –, wurde für das vorliegende Werk ein rekonstruktiver Zugang gewählt. Modelle einer rekonstruktiven Ethik bestehen seit der Antike[220], explizit als solche bezeichnet und entwickelt werden sie aber vermehrt im 20. Jahrhundert, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein dürfte, dass auch in anderen Gebieten der Philosophie – wie etwa der Logik, der Erkenntnistheorie oder der Wissenschaftstheorie – die Methode der rationalen Rekonstruktion von zunächst nichtphilosophischen Lebensbereichen gegenwärtig an Bedeutung zu gewinnen scheint. Allgemein gesprochen werden dabei Objekte, die bis dato noch keiner philosophischen Reflexion zugeführt worden sind, im Hinblick darauf untersucht, wie man ein ihnen innewohnendes Wesentliches entdecken bzw. begreifen kann. Wenngleich sich die systematische Literatur zur rationalen Rekonstruktion noch in Grenzen hält, scheinen sich quer durch die Anwendungsgebiete zumindest einige wenige Gemeinsamkeiten feststellen zu lassen, wie etwa die methodische Nähe zur Modellbildung in den empirischen Wissenschaften oder die Etablierung der Plausibilität als Adäquatheitskriterium[221].

Um die bekanntesten zeitgenössischen Konzepte einer rekonstruktiven Ethik jedenfalls handelt es sich bei der Prinzipienethik von Tom Beauchamp und James Childress sowie bei der in zehn Gebote gefassten Minimalethik von Bernard Gert. Beauchamp und Childress widmen sich in ihrem ursprünglich für die Medizinethik entwickelten Zugang zunächst dem groben Umriss der Moral, jenem Kernbestand moralischen Empfindens also, von dem sie meinen, dass er als minimaler Konsens

219 Borchers D. (2001), S. 225. Siehe dazu in einem anderen Zusammenhang auch Hare R. (1972), S. 37f: „[…] it is one thing to say that by calling a creature a man we imply that he belongs to a species having certain capacities, and quite another thing to say that by so calling him we imply that he belongs to a species whose specific good is of a certain kind. […] Similarly, if 'horse' is used as a functional word, meaning 'charger', a horse that throws his rider becomes eo ipso a bad one; but the horse may say to himself 'I am not trying to be a horse in that sense; I am only a solid-hoofed perissodactyl quadruped (equus caballus), having a flowing mane and tail', and proceed to throw his rider without offence to anything but the rider´s standards. […] The horse-breaker´s art would be easy, if one could turn horses into chargers by definition."

220 Birnbacher D. (2013), S. 67-72, interpretiert u. a. Aristoteles als einen frühen Vertreter der rekonstruktiven Ethik.

221 Für einen systematischen Überblick siehe Moulines C. U. (2010), S. 2200-2201.

zwischen allen Beteiligten vorausgesetzt werden kann[222]. Präzisiert wird dieser Kernbestand dann anhand von vier Prinzipien mittlerer Reichweite (Nichtschädigung, Selbstbestimmung, Fürsorge und Gerechtigkeit), welche zwar prima facie Pflichten implizieren, im Einzelfall jedoch ein Abwägen erfordern, sodass es schlussendlich gelingen kann bzw. soll, eine gut begründete Antwort zu formulieren. Auf inhaltlicher Ebene gelingt es dem *Principlism* damit, zwischen den Forderungen der historisch gewachsenen Standesethik, die sich als Konkretisierung der genannten Prinzipien deuten lassen, und den Anforderungen der komplexen biomedizinischen Gegenwart zu vermitteln.

Ebenfalls an einem minimalen Kernbestand interessiert ist Bernard Gert[223]. Er formuliert diesen jedoch nicht mit Hilfe von Prinzipien, sondern anhand von zehn am Dekalog des Deuteronomiums orientierten Gesetzen, denen ihrerseits eine prima facie Gültigkeit zukommt. Modelle, die derartigen rekonstruktiven Zugängen nahe stehen, finden sich weiters bei jenen Theoretikern, die sich nicht allein auf die reine Vernunft, auf moralische Gefühle, das Naturrecht oder auf utilitaristische Vorannahmen berufen, sondern im tatsächlichen moralischen Verhalten und in den Praktiken ethischer Diskussionen allgemeine Muster der gemeinsamen Handlungsabstimmung suchen. Dieses Anliegen lässt sich vor allem bei diskursethischen Zugangsweisen beobachten.

Als besonderes Beispiel eines solchen rekonstruktiven Vorgehens, bei dem auch die Kontingenz moralischer Regeln und ethischer Dispute berücksichtigt wird, ist Axel Honneth[224] zu nennen. Anhand zweier zentraler Begriffe – nämlich der Anerkennung und der sozialen Freiheit –, die er von Hegel übernimmt, jedoch in der Tradition der kritischen Theorie reformuliert, rekonstruiert er Spannungen, die sich auf der Ebene der persönlichen Beziehungen, der demokratischen Willensbildung oder des marktwirtschaftlichen Handelns manifestieren und die dazu führen, dass Menschen Anerkennung verweigert wird und sie Leid in Form von Ungerechtigkeit, Entwürdigung, Ausgrenzung usw. erfahren müssen.

Mögliche Anknüpfungspunkte für eine rekonstruktive Ethik gibt es also eine ganze Reihe. Der auf den folgenden Seiten entwickelte Zugang jedenfalls ist primär von Beauchamp und Childress inspiriert und zwar insbesondere von ihrer Überzeugung, dass es in der konkreten Entscheidungssituation gelingen kann, durch das gewissenhafte Abwägen zentraler moralischer Anliegen zu verantwortlichen Antworten zu gelangen. Er ist insofern rekonstruktiv, als zunächst von dem ausgegangen wird, was bereits vorliegt, nicht aber von dem, was schlichtweg der Fall ist, sondern von dem, was die beteiligten Akteure für wünschenswert, erstrebenswert, für gesollt erachten. Das bedeutet, rekonstruktive Medienethik setzt bei dem an, was Menschen, die medial vermittelt kommunizieren, für verbindlich halten, sie setzt also beim morali-

222 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2009).

223 Gert B. (1998).

224 Honneth A. (2011).

schen Wissen[225] der Akteure an, das in einem ersten Schritt entdeckt und offengelegt wird, damit es in der Folge kritisch reflektiert und für eine normative Ethik nutzbar gemacht werden kann. Moralische Überzeugungen aber sind vielfältig – es sind Anweisungen, Regeln, handlungsleitende Prinzipien oder Werte, von deren Gültigkeit bzw. Bedeutsamkeit der oder die Einzelne ausgeht – und sie werden auf unterschiedliche Art und Weise sichtbar.

Daher bieten sich zum einen mehrere Möglichkeiten an, was rekonstruiert werden soll, zum anderen aber auch mehrere Möglichkeiten, wie rekonstruiert werden soll. So könnte man die Menschen nach den Werten befragen, die sie für wichtig erachten, d. h. Fragebogeninterviews, offene Interviews oder Expertenbefragungen[226] durchführen bzw. Gruppendiskussionen anleiten. Man könnte Experimente gestalten, in denen Entscheidungssituationen simuliert werden, Sekundäranalysen[227] vornehmen, also in einem anderen Zusammenhang erhobene Daten unter einer neuen Fragestellung auswerten, oder das Verhalten der Akteure studieren und hier einerseits beobachten, zu welchen moralischen Überzeugungen sich Menschen in ihrem Handeln ausdrücklich bekennen, andererseits, woran sie sich – mehr oder weniger unbewusst – orientieren.

Bei letzterem Ansatz könnte man noch einmal differenzieren zwischen moralischen Regeln, die in gesellschaftlich erwünschtem Verhalten – wie etwa dem Schlichten von Streit, der Hilfe für andere User, dem Aufruf zu Solidarität usw.[228] – bzw. im Einfordern eines solchen Verhaltens[229] sichtbar werden, und Wertvorstellungen, die

225 Der Begriff ‚moralisches Wissen' ist nicht unproblematisch, weil er voraussetzt, dass es sich hier um wahre, (unwiderlegt) gerechtfertigte Meinung handelt, zugleich aber unklar bleibt, wie moralische Überzeugungen dahingehend überprüft werden können. Heinrichs J.-H. (2013) argumentiert in diesem Zusammenhang überzeugend dafür, dass zumindest einige unserer moralischen Überzeugungen als Wissen gelten können, wenn sie nämlich – analog zur epistemischen Rechtfertigung im außermoralischen Kontext – durch zuverlässige Prozesse generiert worden sind.

226 Eine richtungsweisende Aufarbeitung von Experteninterviews legte Thomaß B. (1998) mit ihrer Dissertationsschrift zum Vergleich der journalismusethischen Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland vor.

227 Für eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Erhebung und Auswertung von Interview-Daten siehe Thomaß B. (1998), S. 62-72.

228 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 208, sprechen in diesem Zusammenhang davon, dass man aus dem Altruismus, den viele Menschen bei der Beteiligung an Gruppenprozessen im Social Web zeigen, auf deren Werthaltung schließen könne.

229 In diesem Zusammenhang beschreiben Pörksen B. / Detel H. (2012), S. 19-22, den Skandal als den Ort, wo sich eine Gesellschaft ihrer Werte bewusst wird, und nennen die Skandalsucht folgerichtig die „moderne Form der Wertedebatte" (S. 22) bzw. sprechen von einer „Empörungs- und Wutgemeinschaft" (S. 113), in der ein breiter „Konsens über die Tragweite der beobachteten Normverletzung" herrscht. Ähnlich Hondrich K. O. (2002), S. 16, wenn er schreibt: „Die kollektiven Gefühle, aufs Höchste aufgebracht, verlangen Genugtuung. Verletzte Werte müssen geheilt, unscharfe Regeln verschärft, hochgestiegene Karrieristen gestürzt, Individuen geopfert werden – auf dem Altar der von vielen geteilten moralischen Gefühle."

sich hinter unerwünschtem Verhalten verstecken. Als solch unerwünschtes Verhalten könnte man – um ein Beispiel zu nennen – das Modding bezeichnen, bei dem meist jugendliche Nutzer Software, und zwar insbesondere Computerspiele, neu gestalten und für einen nichtkommerziellen Gebrauch zugänglich machen. Hinter dieser zeit- und arbeitsintensiven Tätigkeit steckt möglicherweise der Wunsch nach Eigenständigkeit und danach, die eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen zu können[230], das Unbehagen gegenüber der Normierung durch privatwirtschaftliche Akteure, Werte wie Autonomie, Kreativität etc.

Neben diesen Zugängen, von denen spannende Ergebnisse zu erwarten wären, bietet sich aber auch die Möglichkeit, auf das zurückzugreifen, was die medialen Akteure explizit bekennen und zwar im Rahmen von Selbstverpflichtungserklärungen, wie sie mittlerweile nicht nur von Berufsgruppen (Journalisten, Werbefachleute etc.), sondern auch vom Publikum (z. B. Internet-Usern) verfasst werden. Diese Selbstverpflichtungskodizes sollen nun dahingehend untersucht werden, welche moralischen Überzeugungen den einzelnen Geboten zugrunde liegen, welche Werte ihre Autoren für wahr und verbindlich halten[231]. Für Folgeuntersuchungen, die die Ergebnisse des vorliegenden Werks zu einem späteren Zeitpunkt ergänzen mögen, bleiben die oben genannten Zugänge selbstverständlich als attraktive Möglichkeiten bestehen.

Doch zurück zu den Selbstverpflichtungskodizes, bei denen es sich im Wesentlichen um bereichsspezifische Sammlungen von Ge- und Verboten handelt, die sich Vertreter einer Berufsgruppe bzw. Konsumenten selbst setzen und auf die sie sich verpflichten. Die Autoren sind zumeist Personengruppen, die – sei es von Interessensverbänden, sei es von Organen der Medien-Selbstkontrolle – zur Verfassung derartiger Dokumente autorisiert worden sind oder denen es schlichtweg ein Anliegen ist, der eigenen Praxis einen (expliziten) normativen Rahmen zu geben[232].

Was den Umfang und die Detailliertheit der Kodizes betrifft, bestehen große Unterschiede. Manche Texte beschränken sich auf das Bekanntgeben eines Regelwerkes, andere liefern in der Präambel eine mehr oder weniger ausführliche Begründung der proklamierten Vorschriften. Auch gibt es Bereiche, in denen nur einzelne jüngere Selbstverpflichtungskodizes existieren, und andere, in denen eine große Vielzahl an über die Jahre gewachsener Dokumente vorliegt. Das hängt zum einen damit zusammen, dass die verschiedenen Tätigkeitsfelder unterschiedlich stark durch gesetzliche

230 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 231.

231 Für Thomaß B. (1998), S. 64, stellen Pressekodizes „in der Regel das Ausmaß an Konsensfähigkeit dar, zu dem die an der Abfassung des Kodex Beteiligten fähig waren". Ihre Kritik, dass diese aufgrund ihrer Knappheit „für eine Analyse differenzierterer Vorstellungen zur Ethik im Journalismus nur bedingt geeignet seien", stellt dabei keine grundsätzliche Infragestellung der hier vorgeschlagenen Vorgehensweise dar, da eben gerade keine Konkordanz- oder Differenzanalyse geplant ist, sondern es lediglich darum geht, die kleinste gemeinsame Schnittmenge zu rekonstruieren.

232 Baum A. / Langenbucher W. / Pöttker H. / Schicha C. (2005) setzen sich in ihrem Handbuch zur Medienselbstkontrolle mit den vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Konzept und Arbeitsweise der deutschen Organe publizistischer Selbstkontrolle und den von ihnen erlassenen Kodizes auseinander.

Regulierungen normiert sind, zum anderen daran, dass manche Berufsgruppen (wie z. B. Werbe- und PR-Fachleute) stärker der Kritik ausgesetzt sind und daher größere Anstrengungen unternehmen müssen, um die eigene Reputation zu schützen.

Damit kommt aber schon ein möglicher Kritikpunkt gegen Selbstverpflichtungskodizes als Basis für eine Rekonstruktion von moralischen Überzeugungen in den Blick, könnte man doch einwenden, den Verfassern gehe es nicht oder zumindest nicht primär darum, sich für das moralisch Gute einzusetzen, sondern (vor allem) darum, sich gegenüber Vorwürfen abzusichern und sich ein gutes Image zu verleihen. Weitere naheliegende Motive könnten die Abwehr staatlicher Kontrollmaßnahmen, die Wahrung der Presse- und Medienfreiheit oder die Verteidigung medialer Akteure gegenüber Dritten sein[233].

Außerdem muss man fragen, ob die mit schönen Worten formulierten Ge- und Verbote in der Praxis auch eingehalten werden, ob die Inhalte der Selbstverpflichtungsdokumente umgesetzt werden bzw. den einzelnen Mitgliedern einer Berufsgruppe oder auch einer User-Gemeinschaft überhaupt bekannt sind.

Beide Einwände sind durchaus berechtigt, stellen den hier gewählten Zugang aber nicht grundsätzlich in Frage. Was nämlich Umsetzung und Wirksamkeit der Kodizes betrifft, handelt es sich um eine weiterführende Fragestellung, die in der vorliegenden Arbeit bewusst ausgeklammert wurde. Selbstverpflichtungskodizes sind in ein größeres Ganzes eingebettet. Sie sind Teil der Medien-Selbstkontrolle, also der „Gesamtheit der von Medien oder Teilen der Medien anerkannten und freiwillig auferlegten Normen, Verfahrensweisen und Institutionen, die der besonderen Verantwortung freier Medien gegenüber dem Gemeinwohl und der Öffentlichkeit gerecht zu werden versuchen."[234]

Setzt man sich mit der Idee bzw. dem Funktionieren der Selbstregulierung auseinander, muss man selbstverständlich deren Schwierigkeiten berücksichtigen, bei denen es sich einerseits um grundsätzliche Herausforderungen handelt, andererseits um Probleme, die durch die zunehmende Digitalisierung, Globalisierung und mediale Durchdringung unserer Lebenswelt entstanden sind. So besteht eine grundsätzliche Schwierigkeit der Selbstregulierung darin, dass die üblicherweise verhängten symbolischen Sanktionen sich im Hinblick auf eine Änderung des Verhaltens als zu wenig wirkungsvoll erweisen[235]. Außerdem erscheint angesichts der zunehmenden Medienkonvergenz die Formulierung von Kodizes für voneinander getrennte mediale Teilbereiche immer fragwürdiger und es stellt sich die Frage, wie nicht-mediale Akteure in ihrer Verantwortung[236] stärker einbezogen werden können. Auch wird diskutiert, wie für das Internet, das weder als ein Akteur noch als eine Korporation

233 Stapf I. (2010), S. 169-170, präsentiert einen Überblick zu den unterschiedlichen Interessen und Zielen, die üblicherweise hinter einem Selbstverpflichtungskodex stehen. Sie schließt damit an ähnliche Systematisierungsversuche von Miklós Haraszti und Verena Wiedemann an.

234 Stapf I. (2016), S. 97-98.

235 Stapf I. (2010), S. 177, Pöttker H. (2005), S. 125-131.

236 In diesem Zusammenhang spricht Fengler S. (2012), S.175-189, von einer „crowd-sourced media accountability".

anzusehen ist, neue Verantwortungszuschreibungen entwickelt werden können und wie – ganz allgemein gesprochen – eine kontextsensible Medienregulierung aussehen müsste[237].

Was hier jedoch interessiert, ist nicht die mediale Selbstregulierung als solche[238], sondern es sind lediglich die moralischen Überzeugungen der Akteure, wie sie sich aus den unterschiedlichen Selbstverpflichtungskodizes herausarbeiten lassen. Nicht anvisiert ist dabei eine Untersuchung dessen, ob bzw. inwiefern diese Überzeugungen das Handeln der einzelnen Akteure beeinflussen. Das Nicht-Einhalten oder nur partielle Einhalten von moralischen Regeln macht diese Regeln nicht bedeutungslos. Und auch der Umstand, dass das Bekenntnis zu bestimmten Prinzipien und Wertvorstellungen von außermoralischen Interessen – wie dem Abwehren eines Imageschadens – geleitet sein mag, ändern nichts daran, dass die Vorschriften, die in den diversen Selbstverpflichtungskodizes erlassen worden sind, von den Verfassern offensichtlich für wichtig und verbindlich erachtet werden, dass es Regeln sind, welche sich die Akteure selbst gesetzt haben. Bleibt noch die Frage, was rekonstruiert werden soll, d. h. welche Art von moralischen Überzeugungen aus den Selbstverpflichtungskodizes herausgearbeitet werden soll. Als mögliche Daten scheinen sich moralische Regeln anzubieten, aber auch Prinzipien und Werte. Es wurde gesagt, dass jeder Mensch moralische Überzeugungen hat. Zugleich ist aber offensichtlich, dass sich diese nicht nur auf unterschiedliche Art und Weise äußern, sondern auch unterschiedlich entwickelt und unterschiedlich explizit gefasst sind. Klar formuliertes und reflektiertes Regelwissen zu besitzen und dieses selbständig anwenden zu können, lässt sich aber bestimmt nicht beim Gros der Akteure voraussetzen. Eine derartige Kompetenz zeugt von hohem moralischen Niveau und ist daher für einen rekonstruktiven Ansatz, der sich um eine größtmögliche Basis bemüht, kein idealer Ausgangspunkt.

Vor allem aber handelt es sich bei Regeln bereits um die Spezifizierung einer „common morality", wie sie Tom Beauchamp und James Childress annehmen. Ohne die Vorstellung der allgemeinen Moral unkritisch übernehmen zu wollen, lässt sich jedoch feststellen, dass Regeln das Ergebnis des Festschreibens eines zuvor tendenziell noch offeneren moralischen Wissens sind und dass in diesem Prozess des Festschreibens Entscheidungen getroffen werden, Präzisierung erfolgt usw. Damit aber nehmen die Möglichkeiten für Dissens zu und es scheint sich daher für einen Zugang, der um einen größtmöglichen Konsens bemüht ist, zu empfehlen, den Schritt der Regelbildung (zumindest vorerst) nicht mitzugehen.

Ähnliches gilt für die Prinzipien. Ungeachtet der ursprünglich in der Philosophie üblichen Bedeutung von demjenigen, von oder aus dem etwas anderes[239] ausgeht, also eines Ersten, eines Ursprungs, eines Ausgangspunktes, kommt dem Prinzip

237 Stapf I. (2016), S. 96-104.

238 Für eine systematische Auseinandersetzung mit der Medienregulierung siehe zuletzt Prinzing M. / Blum R. (2015), S. 258-272, sowie Stapf I. (2015), S. 273-299.

239 Thomas von Aquin nennt in Phys. 1,10,3 drei Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit man von einem Prinzip sprechen kann: Prinzipien dürfen weder von anders woher stammen (1) noch auseinander stammen (2), und es muss außerdem alles aus ihnen stammen (3). Siehe auch Schöndorf H. (2010), S. 375-377.

in der Umgangssprache die Konnotation eines regelgeleiteten Handelns zu. Unter ‚Prinzipien' werden gemeinhin Grundsätze verstanden, feste Richtlinien, an die man sich hält. Prinzipien, so könnte man präzisieren, schreiben Werte in Regeln fest. In den Naturwissenschaften wird ‚Prinzip' gleichbedeutend mit ‚Gesetz' gebraucht bzw. im Sinn einer allgemeinen Regel. Aus den oben genannten Überlegungen stellt diese Nähe zum Regelhaften für das vorliegende Projekt aber ein Problem dar und lässt die Prinzipien als für die Rekonstruktion nicht unmittelbar geeignete Kandidaten erscheinen.

Neben dem klar gefassten moralischen Wissen, das sich in der Kenntnis und Anwendung von Regeln oder Prinzipien äußert, findet man jedoch auch weniger reflektiertes, oft implizites moralisches Wissen, das in Werthaltungen zum Ausdruck kommt. Solche Werthaltungen haben zumindest all jene Menschen, die moralische Subjekte[240] sind, mehr noch, sie brauchen sie, wenn sie ihr Leben bewältigen wollen, was ohne ein Minimum an Orientierung nicht möglich wäre. Werte können daher, so scheint es, als eine Art Minimalbestand des moralischen Wissens angesehen werden, bedürfen ihrerseits aber – mindestens – einer begrifflichen Klärung. ‚Wert' wird zunächst einmal allgemein als Gutheit[241] oder die gute Qualität von etwas gefasst und zwar auf zweifache Art und Weise. Entweder nämlich diese „bonitas" ist quantitativ bestimmbar. Dann verwendet man Wert im Sinn von Tauschwert, der ein Äquivalent besitzt, d. h. dass der Träger des Wertes, ein Objekt oder eine Leistung, ge- bzw. verkauft, gehandelt werden kann. Für eine solche Art von Wert interessiert sich die rekonstruktive Ethik jedoch nicht.

Oder Wert steht für einen „immateriellen Sinngehalt, der eine Norm, eine Orientierung [bzw.] ein Ziel darstellt."[242] Darüber, was genau mit solchen immateriellen Sinngehalten gemeint ist, gehen die Ansichten auseinander. Im Neukantianismus wird den Werten eine eigene Sphäre zugesprochen, die vom Sein getrennt als ein Gelten konzipiert ist, Hartmann siedelt die Werte – in Anlehnung an Scheler – in der Nähe der platonischen Ideen an. Abgesehen von der Kritik[243] an diesen Positionen wird weiters die Frage, ob unter den Werten eine Hierarchie besteht bzw. wie sich eine solche feststellen lässt, kontrovers diskutiert.

240 Im Unterschied zu moralischen Objekten – wie (nichtmenschliche) Tiere, Neugeborene, geistig Behinderte, Komapatienten etc. –, die zwar einen moralischen Status und auch das Recht besitzen, dass ihre Interessen berücksichtigt werden, sind moralische Subjekte fähig zu handeln und sind für ihr Handeln insofern auch verantwortlich.

241 Die übrigens auch negativ sein kann.

242 Schöndorf H. (2010), S. 571. In seinem Werk zum Medienwandel schlägt Garncarz J. (2016), S. 26, in Anlehnung an Helmut Klages vor, Werte als „innere Führungsgrößen des menschlichen Tuns und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische ‚Triebe', Zwänge oder ‚rationale' Nutzenerwägungen den Ausschlag geben", zu definieren.

243 Die u. a. von Heidegger und Adorno kommt, wobei letzterer das Wertproblem als ein falsch gestelltes Verdinglichungsproblem der bürgerlichen Gesellschaft deutet. Honneth A. ([2]2005).

Die Suche nach dem ontologischen Status der Werte jedenfalls ist eng mit der Subjektivismus-Realismus-Debatte der Ethik verknüpft. Befürworter eines Wertesubjektivismus plädieren dafür, die Wirklichkeit als wertfrei anzunehmen, die erst durch menschliche Projektion mit Werten gefüllt wird. Ein Werterealismus dagegen, wie er unserer alltäglichen moralischen Praxis zugrunde liegt, geht davon aus, dass es moralische Tatsachen gibt, die unabhängig von unseren Einstellungen vorhanden sind, Urteile wahr oder falsch machen und auch motivierend wirken[244]. Ungeachtet dessen, dass ein auf Werten basierender rekonstruktiver Ansatz in der Ethik auch vor dem Hintergrund eines Wertesubjektivismus denkbar ist, wird hier zumindest ein schwacher Werterealismus vorausgesetzt, der davon ausgeht, dass Werte nicht allein durch menschliche Setzung zustande kommen.

In Kapitel III sollen also in einem ersten Schritt Werte rekonstruiert werden. Denn in ihnen manifestiert sich eine Art moralisches Basiswissen, das jeder einzelne Akteur, der medial vermittelt kommuniziert, mitbringt.

Auffinden eines Kernbestandes von Werten

In einem zweiten Schritt (Kapitel IV) sollen diese Werte insofern kritisch reflektiert werden, als nach ihrer Bedeutung für die Medienethik und nach ihrem Geltungsbereich gefragt wird. Sie werden weiters nach Themenbereichen geordnet und solange reduziert, bis eine kleine Gruppe von Werten übrig bleibt, die derart unkontrovers ist, dass sie als „overlapping consensus“[245] von allen Beteiligten akzeptiert werden kann. Dieser Kernbestand ist aber nicht nur konsensfähig im Hinblick auf die einzelnen Akteure, sondern auch anschlussfähig im Hinblick auf andere normative Zugänge in der Medienethik.

Was den Vorgang der Reduktion betrifft, muss auf zweierlei geachtet werden: Einerseits nämlich dürfen Werte, die quer durch alle Selbstverpflichtungsdokumente vorkommen und in den einzelnen Papieren sogar mehrfach eine Rolle spielen, nicht fallen gelassen werden. Andererseits wird dort, wo mehrere Werte demselben Themenbereich zuzuordnen sind, tendenziell derjenige Wert beibehalten, der derart weit bzw. weich ist, dass in ihm die spezielleren bzw. anspruchsvolleren Forderungen, die sich aus einem anderen Wert ergeben würden, enthalten sind. Es werden also Entscheidungen zugunsten jener Werte getroffen, die das größere Potential haben, als unkontroverser Kernbestand akzeptiert zu werden. Zugleich wird darauf geachtet, dass auch jene Werte, die nur vereinzelt vorkommen, nicht gänzlich verloren gehen, sondern in anderen, weiter gefassten Werten aufgefangen werden können.

Selbstverständlich bleibt das bisher Gesagte an dieser Stelle noch etwas sperrig und wird sich erst im Anschluss an die Detailanalyse der Kodizes klarer erschließen. Das ändert aber nichts daran, dass ich vorerst damit fortfahren muss, das weitere methodische Vorgehen darzulegen, um in diesem Zusammenhang schließlich die Frage

244 Halbig C. (2007), Parfit (2011).

245 Ich folge dabei im Wesentlichen dem Ansatz, den Tom Beauchamp und James Childress in ihren „Principles of Biomedical Ethics“ eingeführt haben.

nach der Normativität zu stellen bzw. danach, wie in einem Prozess der Rekonstruktion, des Abwägens, des Verallgemeinerns und des Systematisierens von vorhandenen Wertvorstellungen die Normativität ins Spiel kommen kann.

Nun könnte man, wie das manche moralische Realisten tun, eine internalistische Position einnehmen und annehmen, dass Werten an sich eine normative Kraft zukommt. Man könnte auch argumentieren, dass Werte inhaltlich konkret sind, sogenannte dicke Begriffe[246], die neben ihrem präskriptiven Anteil einen ausgeprägten deskriptiven aufweisen, und dass sie dadurch – zumindest in einem bestimmten Grad – motivierend wirken. So ist es nämlich erstrebenswerter, gerecht oder großzügig zu sein bzw. gerecht oder großzügig genannt zu werden, als nur, etwas richtig gemacht zu haben. Anerkennung und Wertschätzung, die im deskriptiven Anteil positiver Werte mitschwingen, stellen einen größeren Anreiz dar, sich auf die beschriebene Art und Weise zu verhalten als das bloße OK, das einem aus einer korrekt befolgten Regel zuteil wird.

Darüber, wie genau eine (mögliche) normative Kraft von Werten zu denken ist, und darüber, inwiefern dicke Begriffe motivierend wirken, gibt es eine ebenso umfassende wie komplexe Fachdebatte, die aufzugreifen mich zu weit vom Anliegen dieser Arbeit, inhaltlich konkrete Antworten auf Fragen der Medienethik zu geben, wegbringen würde.

Deshalb werde ich einen anderen Weg gehen und die Normativität über den Wunsch der Akteure, ihrem Handeln einen Rahmen, eine Orientierung, zu verleihen, begründen[247]. Die Werte, die im weiteren Verlauf rekonstruiert werden, entfalten ihre normative Kraft, weil es Menschen gibt, die sich an diesen Werten orientieren wollen, die ihrem Handeln eine bestimmte Richtung geben wollen. Der Ansatz, die Normativität allein über das Wollen der Akteure zu begründen, ist natürlich gewagt und wird sich im Verlauf der folgenden zwei Kapitel erst bewähren müssen. Eine derartige Normativität bleibt weich und sie bleibt in gewisser Weise basal – in dem Sinn, dass sie mit anspruchsvolleren Konzepten von Normativität kompatibel ist, d. h. für derartige Konzepte eine Art Basis bilden kann[248].

Wenn das Wollen des moralisch Guten aber als eine zu wenig ausreichende Basis erscheint, muss man jedenfalls fragen, was denn von einem Akteur zu Recht erwartet werden könne. Soll man mehr fordern, als dass er wünscht, sich gut zu verhalten, und zugleich die Bereitschaft mitbringt, sich mit der Frage, wie dies möglich sei, auseinanderzusetzen? Sollte man aber zum Schluss kommen, dass es nicht sehr viel

246 Borchers D. (2001).

247 Dies tun neben anderen Autoren auch Beauchamp und Childress, wenn sie von „morally serious people" sprechen. Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2009).

248 Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 384. Sie plädieren dafür, die Unterschiede in den unterschiedlichen normativen Zugängen nicht überzubetonen und sich bewusst zu machen, dass deren Vertreter letztlich alle in einem moralischen Kernbestand, den Beauchamp und Childress mit der „common morality" gleichsetzen, übereinstimmen: „We can say without exaggeration that the proponents of these theories all accept the principles of common morality before they devise their theory."

mehr als das sein könne, was man sinnvoll einmahnen darf, dann fragt sich weiter, warum man von einer Moralphilosophie mehr erwarten will, als genau dafür eine zuverlässige Hilfestellung zu bieten.

Erarbeiten einer gut begründeten Antwort

Was geschieht aber weiter mit diesem kleinen Kernbestand von Werten, auf die sich die Akteure einigen können und die ihre Normativität aus dem Willen der Beteiligten, diese Werte auch tatsächlich zu realisieren, erhalten? Ähnlich wie Tom Beauchamp und James Childress das tun, nehme ich eine prima facie Gültigkeit an, das heißt, dass diese Werte im konkreten Handeln und Entscheiden grundsätzlich berücksichtigt werden müssen. Der Einzelne oder auch eine Gruppe von Akteuren müssen sich also in einer Entscheidungssituation zunächst einmal überlegen, was es hier und jetzt konkret bedeutet, einen bestimmten Wert zu realisieren.

Dieses Abwägen und Überlegen hat aber nicht nur mit einem einzelnen Wert zu geschehen, sondern mit allen Werten, die zum sogenannten Kernbestand zählen. Darin besteht der dritte Schritt einer rekonstruktiven basalen Werte-Ethik. Beim Vorgang des Konkretisierens, des Erarbeitens von Forderungen, die sich aus dem Für-Geboten-Halten der Kernwerte ergeben, werden sich je nach Fragestellung mehr oder weniger gravierende Spannungen ergeben. Diese Spannungen resultieren daraus, dass die Realisierung des einen Wertes zu anderen Handlungsanweisungen führen kann als die eines anderen Wertes.

Die Herausforderung liegt nun darin, zwischen diesen Möglichkeiten so lange zu vermitteln, so lange abzuwägen und hin und her zu gehen, bis es gelingt, eine gut begründete, kohärente Antwort zu formulieren, d. h. mit den Worten von Beauchamp und Childress gesprochen eine „well reasoned response". Diese stellt nicht die (einzige) richtige Antwort dar und sie gilt auch nicht uneingeschränkt immer und überall. Vielmehr ist es sogar sehr wahrscheinlich, dass ein anderer Akteur, eine andere Personengruppe, für das gleiche Problem eine (etwas) andere gut begründete Antwort geben werden, denn die Werte verhalten sich zueinander nicht hierarchisch, sondern sind grundsätzlich gleichberechtigt. Daraus ergibt sich für den Entscheidungsträger ein gewisser Spielraum, in der konkreten Situation den einen Wert höher zu gewichten und den anderen niedriger.

Darin besteht aber auch die große Stärke dieses Ansatzes, denn er bietet die Voraussetzungen dafür, Menschen mit unterschiedlichen persönlichen und kulturellen Voraussetzungen in den gemeinsamen Diskurs zu holen und unterschiedliche normative Positionen – unter Beibehaltung ihrer spezifischen Anliegen – zu verbinden. Auch muss sich, wer lediglich eine gut begründete Antwort zu geben verspricht, nicht in Letztbegründungsdebatten engagieren, sondern kann seine Aufmerksamkeit den konkreten Problemen widmen, die es in einer Bereichsethik zu lösen gilt.

Allerdings gilt zu beachten, dass die Methode der Rekonstruktion geltender Wertvorstellungen – wie die Kritik[249] an der Prinzipienethik gezeigt hat – in einem höheren Maß die Gefahr einer schrittweisen Aufweichung der Ethik im Sinn einer Kapitulation vor der normativen Kraft des Faktischen mit sich bringt, als dies etwa bei deontologischen oder konsequentialistischen Ansätzen der Fall ist, die beide – sei es über die Art der Handlung oder über deren Konsequenzen – eine klare Richtung vorgeben und sich insofern besser als kritisches Korrektiv zu eignen scheinen.

Gewinnt man die Vorstellung davon, was eine gute mediale Praxis darstellt, indem man sich auf Werte bezieht, die von den Akteuren für verbindlich gehalten werden, begünstigt man möglicherweise eine Tendenz, Moralphilosophie zu einer systembegleitenden Beschwichtigungsethik verkommen zu lassen, die angesichts von Verschiebungen innerhalb des gesellschaftlichen Empfindens über kurz oder lang beinahe alles rechtfertigen würde. Problematisch erscheint in diesem Zusammenhang insbesondere die Metapher des Abwägens, da sie den Eindruck entstehen lässt, in einer solchen normativen Theorie sei letztlich alles legitim, d. h. jeder Wert könne zugunsten eines anderen ausgehebelt werden.

Dies ist meines Erachtens jedoch nicht der Fall. Und zwar deshalb, weil in einer rekonstruktiven Ethik nicht das, was schlichtweg der Fall ist, normativ gesetzt wird, sondern die Ideale und Wertvorstellungen der beteiligten Personen, welche per definitionem über das tatsächlich Übliche hinausgehen, Visionen entwerfen. Ungeachtet dessen, dass der hier vorgeschlagene Zugang also basal in dem Sinn ist, dass er nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner fragt, setzt er bei der moralischen Exzellenz an.

Die Werte, die hinter den Ge- und Verboten der Selbstverpflichtungskodizes stehen, sind Ideale, hohe moralische Standards also, die als solche nicht zur Gänze realisiert werden können, jedoch als – wenngleich nie ganz erreichbares – Ziel bestehen bleiben und als solches die wichtige Aufgabe haben, Richtung zu geben und zu motivieren, zu einem umfassenden Verständnis des moralisch Guten beizutragen und zugleich einer Verengung auf ein moralisches Minimum entgegenzuwirken. Beauchamp und Childress charakterisieren dieses – auf Aristoteles zurückgehende – Modell der ethischen Exzellenz folgendermaßen: „The model might seem impractical, but, in fact, moral ideals are practical instruments. As our ideals, they motivate us and set out a path that we can climb in stages, with a renewable sense of progress and achievement."[250]

Werte geben also Orientierung, sie haben ein kritisches Potential und leisten damit eben gerade keiner Beschwichtigungsethik Vorschub. An dieser Stelle könnte man einwenden, dass moralisches Übel dadurch entsteht, dass sich Menschen auf „falsche" Werte berufen bzw. Werten einen nicht angemessenen Stellenwert zusprechen. Diesem Problem kann man jedoch dadurch begegnen, dass die Kohärenz nicht als alleiniges Kriterium bestehen bleibt, denn selbstverständlich können auch falsche Überzeugungen miteinander ein kohärentes System bilden. Vielmehr fordern

249 Gert B. / Culver C.M. / Clouser K.D. (1997); Ach J.S. / Runtenberg C. (2003); Heinrichs B. (2006).

250 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 51.

Beauchamp und Childress, im Prozess des Abwägens immer bei „considered judgments" anzusetzen, bei denen es sich um die „most-well established moral beliefs"[251] handelt.

Das solide Begründen und Reflektieren dürfte nämlich der Königsweg sein, moralisch defizitärem Verhalten vorzubeugen. Denn was Menschen – neben außermoralischen Interessen – am meisten davon abhält, Gutes zu tun, ist nicht das falsche Gewichten von Werten, sondern der Umstand, dass sie sich keine oder kaum Gedanken darüber machen, welche Werte sie in ihrem Tun realisieren. Was in erster Linie problematisch ist, sind unreflektierte Handlungen bzw. Handlungen, die einer gedankenlosen Praxis entspringen. Sobald jedoch Werte rekonstruiert werden, d. h. ein Nachdenken darüber einsetzt, was wir für wichtig und verbindlich, für Orientierung gebend erachten, ist ein Prozess in Gang gesetzt, der dem unreflektierten Tun ein kritisches Korrektiv gegenüberstellt.

Gestützt wird diese These durch die Erkenntnisse der kognitiven Psychologie, denen zufolge Fehleinschätzungen bezüglich der Wahrheit oder Falschheit von Überzeugung typischer Weise dort zustande kommen, wo Verfahren angewendet werden, die zu schnellen Ergebnissen führen sollen, also keinen Spielraum für Reflexion bieten[252]. Im Alltag begegnen wir immer wieder Situationen, in denen es – mehr als um Wahrheit – darum geht, rasch zu ungefähr zutreffenden bzw. einheitlichen Ergebnissen zu gelangen[253].

Der Umstand, dass diese im Hinblick auf die moralische Wahrheit ungeeigneten Verfahren einen bestimmten Anteil unseres moralischen Denkens ausmachen, heißt aber nicht, dass man durch das Anwenden geeigneter Verfahren nicht zu zuverlässigem moralischem Wissen gelangen könnte. Solche geeigneten Verfahren sind Prozesse, die ihren Ausgang entweder bei apriorischen Erkenntnissen – wie beispielsweise der thomistischen Formel „bonum est faciendum et […] malum vitandum"[254] – nehmen oder bei denen es sich um reflektierende Verfahren handelt, wobei hier – wie auch im außermoralischen Bereich – die Zuverlässigkeit des Ergebnisses dann steigt, wenn verschiedene voneinander unabhängige Prozesse zu einem gleichen oder zumindest ähnlichen Resultat geführt haben.

Ob der Einsatz reflektierender Verfahren ausreichend sein wird, um eine tragfähige und kritische rekonstruktive Medienethik zu entwickeln, kann an dieser Stelle noch nicht entschieden werden. Freilich wäre es denkbar – ähnlich wie dies in der

251 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 407.

252 Für eine detaillierte Auswertung für unser Verständnis von moralischem Wissen siehe Heinrichs J.-H. (2013).

253 Heinrichs J.-H. (2013), S. 194, schreibt: „Wahrheit ist das erste epistemische Ziel, sie ist aber nicht das einzige Ziel, dem Überzeugungsbildungsprozesse verpflichtet sind. In zahlreichen Aufgaben ist es wichtiger, innerhalb bestimmter Fristen zu ungefähr zutreffenden als zu exakten Ergebnissen zu gelangen. In einigen Fragen ist es sogar wichtiger, zu einheitlichen Ergebnissen zu kommen, als zu wahren – zuweilen gibt es nur Einheitlichkeit und keine Wahrheit, etwa in der Frage, auf welcher Straßenseite wir alle fahren sollten."

254 Für das vollständige Zitat und eine ausführliche Auseinandersetzung damit siehe Heinrichs J.-H. (2013), S. 78.

Diskursethik geschieht[255] –, einigen wenigen Werten von vorne herein einen höheren Stellenwert zuzugestehen, d. h. dem an und für sich inhaltlich offenen rekonstruktiven Verfahren eine inhaltlich konkrete Basis zu verleihen. Diese Variante wäre zwar gewiss ein gangbarer Weg, der Gefahr einer schleichenden Aufweichung einer rekonstruktiven Ethik zu begegnen, sie bringt jedoch auch ein schwerwiegendes Problem mit sich. Um nämlich einigen Werten eine bevorzugte Position einzuräumen, muss eine Bewertung vorgenommen, eine Hierarchie erstellt werden, müssen wir eine Beobachterposition einnehmen. Eine solche steht uns jedoch nicht zur Verfügung.

Unabhängig davon, ob man sich dem hier vertretenen vorsichtigen moralischen Realismus anschließen mag oder nicht, bleibt die Frage nach der Gewichtung einzelner Werte bzw. sogar nach einer Einteilung in ‚richtig' und ‚falsch' eine prekäre. Denn zu behaupten, dass Werte auf eine Art und Weise vorhanden sind, die sich nicht auf subjektives Für-Vorhanden-Halten reduzieren lässt, bedeutet noch nicht, dass es gelingen muss bzw. kann, diese Werte zu identifizieren und zueinander in eine hierarchische Beziehung zu setzen. Mit anderen Worten gesprochen: Dass etwas existiert, bedeutet noch nicht, dass ich es (richtig) erkennen kann.

Die Suche nach jenen Werten, die als tragfähige Basis für eine medial vermittelte Kommunikation herangezogen werden können, ist daher immer nur als Annäherung zu betreiben. Bei diesem Bemühen um eine Annäherung mag es aber ein Vorteil sein, wenn man – wie es die Methode der Rekonstruktion vorsieht – die moralischen Überzeugungen möglichst vieler Menschen, in möglichst unterschiedlichen Positionen bzw. Funktionen heranzieht. Da diese Überzeugungen und Positionen wohl kaum deckungsgleich sein werden, d. h. die einen die anderen in Frage stellen und herausfordern werden, ist sehr wohl zu erwarten, dass die hier gewählte Herangehensweise kritisches Potential beinhaltet. Außerdem scheint es zulässig, einem auf diese Weise herausgearbeiteten Kernbestand eine besondere Berechtigung zuzugestehen, die dann in dem Anliegen münden mag, im Prozess des Abwägens, in welchem jeder Wert einmal mehr, einmal weniger stark betont wird, keinen dieser Werte ganz fallenzulassen.

Bevor diese Verfahren im abschließenden Teil der vorliegenden Arbeit aber eine klarere Gestalt annehmen kann, soll und muss als nächster Schritt die Analyse der unterschiedlichen Selbstverpflichtungskodizes, die sich im Bereich der medial vermittelten Kommunikation finden lassen, folgen.

255 Siehe Cortina A. (1992) zur Notwendigkeit einer diskursethischen Tugendlehre, die über eine reine Verfahrensethik hinausgeht. Lyotard J.-F. (2015) kritisiert, dass Idee und Praxis der Gerechtigkeit über dem Konsens zu stehen haben, und Benhabib S. (1995) argumentiert, dass der Konsens als ein Prozess wahrzunehmen sei, der seinerseits im Dienst der Wahrheit zu stehen habe.

III. Welche Werte finden wir vor?

III. Welche Werte finden wir vor?

Die folgenden Seiten sind der Rekonstruktion jener Werte gewidmet, die in den Selbstverpflichtungskodizes greifbar werden, welche in den Bereichen Journalismus, Unterhaltung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sowie im Zusammenhang mit der Selbstregulierung der Nutzer vorliegen. Bei den jüngeren Dokumenten ist die Einteilung weitgehend unproblematisch, weil sie von klar zuordenbaren Interessensvertretungen, Fachverbänden oder Unternehmen erarbeitet und unterzeichnet worden sind. Gerade bei den älteren Papieren kommt es aber durchaus vor, dass eine Selbstverpflichtungserklärung für mehrere Bereiche gültig ist bzw. ihre Bedeutung über den ursprünglichen Geltungsbereich hinausgeht[256] und auch für andere Anwendungsbereiche Relevanz hat, so etwa ein Journalismus-Kodex für die Öffentlichkeitsarbeit, ein PR-Kodex für die Werbung etc. In diesen Fällen ist versucht worden, die Kodizes jenem Bereich zuzuordnen, in dem sie ursprünglich entstanden sind bzw. in den sie sich am stimmigsten eingliedern lassen.

Berücksichtigt wurden einerseits internationale Dokumente, die europaweit oder sogar weltweit von Bedeutung sind[257], andererseits die nationalen Papiere der deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz[258]. Diese Kodizes lagen bis dato nicht in einer Sammlung vor, sondern mussten durch intensive Recherche aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen werden[259].

Selbstverständlich ist die Grenzziehung zwischen den Texten, die herangezogen werden, und denen, die nicht berücksichtigt werden, immer mit bewussten Entscheidungen und Interpretationen verbunden, die ihrerseits hinterfragt werden können. Der Anspruch der vorliegenden Arbeit war es, ein möglichst umfassendes Bild zu vermitteln und eine weitgehend vollständige Zusammenstellung zu liefern – welche im Anhang zur Einsicht bzw. zur weiterführenden Aufarbeitung durch Fachkollegen zugänglich gemacht wird.

256 Der im Jahr 1954 von der Fédération Internationale des Journalistes beschlossene Code de Bordeaux beispielsweise war primär für Journalisten konzipiert, wird aber auch im Bereich der Public Relations als maßgebliches Dokument angesehen.

257 Internationale Dokumente werden in der englischen (Original)Fassung wiedergegeben, außer es liegt eine offizielle deutsche Übersetzung vor.

258 Die Nennung der Länder erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

259 Eine vergleichbare, jedoch auf Deutschland fokussierte Sammlung haben Baum A. / Langenbucher W. / Pöttker H. / Schicha C. (2005) in ihrem Handbuch zur Medienselbstkontrolle erstellt, wobei hier die Anordnung der Selbstverpflichtungsdokumente – und der dazugehörenden Fachbeiträge – den in der Bundesrepublik tätigen Selbstkontrollinstanzen folgend vorgenommen wurde. Für eine Sammlung von Kodizes und Richtlinien in den Public Relations siehe Avenarius H. (1998).

Neben den Kodizes, die für die genannten Bereiche zusammengestellt wurden, existieren weiters eine ganze Reihe an Positionspapieren, Verlautbarungen, Richtlinien etc. Diese haben üblicherweise weniger den Charakter einer Selbstverpflichtung, sondern stellen eine Spezifizierung für bestimmte Fälle dar. Um das Konvolut der zu analysierenden Papiere weitgehend einheitlich zu halten und eine gute Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden die zuletzt genannten Texte ausgeklammert, zumal manche Richtlinien mittlerweile in Gesetzen verankert wurden und insofern nicht mehr der Selbstverpflichtung zuzurechnen sind – wie etwa die EU-Fernsehrichtlinien von 1989, welche die Mitgliedsstaaten in den Monaten nach der Verabschiedung in ihre nationalen Gesetze übernommen haben.

Da der Begriff der Richtlinie allein aber zu wenig aussagekräftig ist, um ein Ausschlusskriterium darzustellen, wurde im je konkreten Fall abgewogen, ob ein Text als Selbstverpflichtungskodex anzusehen ist oder nicht. Die in diesem Zusammenhang getroffenen Entscheidungen werden Fachkollegen möglicherweise anders beurteilen, aufgrund der großen Anzahl der berücksichtigten Dokumente dürften diese Detailentscheidungen für das Endergebnis der Analyse jedoch unproblematisch sein.

Die rasche Veränderung der Medienlandschaft bringt es weiters mit sich, dass manche Papiere über die Jahre an Bedeutung eingebüßt haben und daher hier nicht mehr berücksichtigt wurden. Andere Dokumente sind trotz ihres Alters nach wie vor aktuell, dienen als Basis für die Spruchpraxis der zuständigen Selbstkontrolleinrichtungen, werden fortgeschrieben usw. Trotz des Bemühens, die jeweils letzte Fassung der Analyse zu unterziehen, kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Aktualisierungen bzw. gerade entstandene Kodizes möglicherweise (noch) nicht erfasst wurden.

Was den Umfang betrifft, variieren die einzelnen Papiere stark und auch die Anzahl an Selbstverpflichtungsdokumenten, die im jeweiligen Bereich zur Verfügung stehen, ist teils sehr unterschiedlich. Dies dürfte einerseits damit zusammenhängen, dass die Notwendigkeit von mehr oder weniger ausführlichen Selbstverpflichtungskodizes stark damit zusammenhängt, wie ausführlich die Regulierung durch nationale Gesetze in diesem Bereich ist, d. h. ob eine staatliche Regulierung, eine regulierte Selbstregulierung oder eine freiwillige Selbstkontrolle[260] praktiziert wird. Andererseits dürfte die Frage eine Rolle spielen, in welchem Maß die jeweilige Berufsgruppe der öffentlichen Kritik[261] ausgesetzt ist und ob die Reputation der eigenen Branche daher als mehr oder weniger gefährdet angesehen wird. Dies ist für das Forschungsinteresse und die Methodik der vorliegenden Arbeit – wie in Kapitel II.2. gezeigt wurde – jedoch weitgehend unproblematisch.

260 Für eine über diese grobe Einteilung hinausgehende Auseinandersetzung mit den verschiedenen Möglichkeiten, wie Selbstkontrolle verstanden und ausgeübt werden kann, siehe Stapf I. (2010), S. 167.

261 Wunden W. (2005), S. 284-293, analysiert die Dynamik zwischen Selbstkontrolle und Reputationsverlust anhand des Beispiels jener „Freiwilligen Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm", die der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) im Jahr 1998 erlassen hat.

1. Ethik der Medienschaffenden

1.1. Journalismus

A. Internationale Dokumente

Kodex von Bordeaux – Code de Bordeaux (1954[262])

Im April 1954 hat die *Fédération Internationale des Journalistes*, welche bereits 1926 in Paris gegründet worden war, im Zuge ihres zweiten Weltkongresses den *Code de Bordeaux* beschlossen. In einem Amendement aus dem Jahr 1986 wurden die bis dato acht Artikel um einen neunten ergänzt, den man zwischen Artikel 6 und 7 eingeschoben hat. Seit damals hat der Kodex eine Vielzahl an nationalen Selbstverpflichtungspapieren maßgeblich geprägt und ist auch nach wie vor die verbindliche Grundlage für die Mitglieder der weltweit größten Journalistenvereinigung, der *International Federation of Journalists*, wie sie mittlerweile heißt. Aufgrund der Bedeutung des Code de Bordeaux und aufgrund der Tatsache, dass auf der Ebene der Nationalstaaten eine Vielzahl an journalistischen Selbstverpflichtungserklärungen existiert, hat die europäische Journalistenvereinigung AIPCE (*Alliance of Independent Press Council of Europe*) darauf verzichtet, eine eigene Erklärung herauszugeben.

Der Kodex von Bordeaux jedenfalls definiert in seinem ersten Artikel die Wahrheit als die wichtigste Pflicht der Journalisten und auch Artikel 3 steht ganz im Zeichen der inhaltlichen Richtigkeit, wobei Objektivität (Tatsachen korrekt wiedergeben) und Nicht-Täuschen (keine Informationen verschweigen, keine Unterlagen fälschen) die ursprüngliche Wahrheits-Forderung in eine bestimmte Richtung lenken und insofern leicht einschränken.

Bei Artikel 2 dagegen handelt es sich weniger um eine Vorschrift, als um ein programmatisches Statement, in dem die Freiheit der Berichterstattung und das Recht auf angemessene Kommentierung und Kritik betont werden. In der Recherche keine unlauteren Mittel anzuwenden (Artikel 4) ist eine Frage der Integrität, welche auch in Artikel 8 im Zusammenhang mit geistigem Diebstahl und Bestechung zum Tragen kommt. Im Gebot, Falschmeldungen zu berichtigen (Artikel 5), wird weiters der Wert der Fairness realisiert und im Verschwiegenheitsgebot von Artikel 6 geht es um Diskretion.

262 Die in Klammern angegebenen Jahreszahlen beziehen sich dort, wo keine Amendements vorliegen, auf das Entstehungsjahr, ansonsten auf die letzte Überarbeitung; die Reihenfolge der Dokumente ist chronologisch, es sei denn inhaltliche Überlegungen, wie zum Beispiel das Abhängigkeitsverhältnis zwischen einem Kodex und seinem Subkodex, legen eine andere Anordnung nahe.

Artikel 8 verbietet dann „Verleumdung, Beleidigung, Verunglimpfung und unberechtigte Anschuldigung“[263]. Der hier eingemahnt Respekt gegenüber anderen Menschen wird außerdem in dem 1986 eingeschobenen Artikel 7 mit seinem umfassenden Diskriminierungsverbot[264] besonders hervorgehoben. Im abschließenden neunten Artikel erfolgt eine Verpflichtung auf den vorliegenden Kodex als ein Gebot der Rechtschaffenheit. Die Formulierung „jeder Journalist, der diese Berufsbezeichnung verdient“[265] bringt dabei den Aspekt der Ehre mit ins Spiel und zwar umso mehr, wenn man das englische Original berücksichtigt, wo es heißt: „journalists worthy of the name“[266].

B. Nationale Dokumente

Deutschland

Publizistische Grundsätze / Pressekodex (2015)

Primär für die Printmedien entwickelt, haben die *Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates* im Laufe ihres mittlerweile knapp 45jährigen Bestehens auch im Zusammenhang mit der Online-Berichterstattung und mit dem Rundfunk Bedeutung erlangt – wiewohl letzterer Bereich stark durch die nationale Gesetzgebung reglementiert ist und insofern lediglich als Ergänzung der Selbstregulierung bedarf[267]. Die jüngste Fassung des Selbstverpflichtungsdokumentes stammt aus dem März 2015 und setzt sich aus einer Präambel, 16 Ziffern mit thematisch geordneten Richtlinien und einem abschließenden Kapitel zur Beschwerdeordnung zusammen.

Der erste Absatz der Präambel ist äußerst dicht, beruft sich auf die „Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik“[268], betont die Verantwortung der Journalisten und die Notwendigkeit von Fairness, Sorgfalt und Integrität. Das Verbot des Rufschädigens wird im zweiten Absatz noch einmal aufgegriffen und der dritte Absatz hebt den Wert des Respekts hervor, bevor es in der die konkreten Normen eröffnenden Ziffer 1 um die „Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde“ gehen wird.

Wie die übrigen Ziffern auch wird Ziffer 1 mit einem grundsätzlichen, inhaltlich zur Überschrift passenden Bekenntnis eingeleitet, sodass in den nachgereihten Richtlinien 1.1 bis 1.3 eine Anwendung auf bestimmte Bereiche bzw. Situationen erfolgen kann. Die vor allem anderen eingeforderte Achtung vor der Wahrheit umschreibt

263 Kodex von Bordeaux, Artikel 8.

264 Es heißt: „Der Journalist muss sich der Risiken von über die Medien verbreiteter Diskriminierung bewusst sein und wird alles Mögliche tun, Diskriminierung zu verhindern, in Bezug u. a. auf die Rasse, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, die Sprache, die Religion, die politische oder sonstige Anschauung, die nationale oder soziale Herkunft.“ (Kodex von Bordeaux, Artikel 7)

265 Kodex von Bordeaux, Artikel 9.

266 Kodex von Bordeaux, Artikel 9.

267 Zu Geschichte und Arbeitsweise des Deutschen Presserates siehe Desgranges I. / Wassink E. (2005), S. 79-88.

268 Pressekodex, Präambel.

mit anderen Worten, was die kurz darauf explizit genannte Wahrhaftigkeit meint, nämlich eine Haltung bzw. das Streben, sich mit der eigenen journalistischen Tätigkeit der Wahrheit anzunähern und sich jedenfalls nicht wissentlich von ihr zu entfernen. Im Zusammenhang mit Exklusivverträgen (Richtlinie 1.1) wird weiters Fairness eingemahnt, bei der Kennzeichnungspflicht von Pressemitteilungen (Richtlinien 1.3) Transparenz und in der Wahlkampfberichterstattung (Richtlinie 1.2) Integrität, die es gebietet, auch über Positionen zu berichten, die nicht der eigenen Anschauung entsprechen.

Die mit „Sorgfalt" überschriebene Ziffer 2[269] führt zunächst einmal eben diese journalistische Sorgfalt ein, legt dann aber einen klaren Schwerpunkt auf die Transparenz, welche bei der Kennzeichnung von Symbolfotos zu wahren ist (Richtlinie 2.2), außerdem im Kontext von Umfrageergebnissen, bei denen alle relevanten Bedingungen[270] genannt sein müssen (Richtlinie 2.1), bei Interviews (Richtlinie 2.4), Leserbriefen (Richtlinie 2.6) und User-Generated-Contents (Richtlinie 2.7), die nur dann mit Synonymen versehen oder gekürzt werden dürfen[271], wenn dies deutlich angezeigt wird.

Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus das Nicht-Täuschen und zwar einerseits in Bezug auf verfälschendes Kürzen bzw. Ergänzen (Richtlinie 2.3 – hier in Kombination mit dem Nicht-Schädigen[272]), andererseits mit Blick auf das Fingieren von Leserbriefen (Richtlinie 2.6). Die bereits mehrfach erwähnte Richtlinie 2.6 handelt schließlich noch von Respekt (Willen des Einsenders achten) und von Diskretion (Redaktionsgeheimnis gilt auch für Leserbriefe).

Ziffer 3 ist dann der Richtigstellungspflicht gewidmet, die in erster Linie als Gebot der Fairness zu lesen ist. Bei den konkreten Maßnahmen (Richtlinie 3.1) wird dann verstärkt Transparenz gefordert – muss doch erkennbar sein, was unrichtig war, bzw. im Fall von Online-Publikationen eine Verbindung zwischen Richtigstellung und ursprünglichem Beitrag erfolgen. Die Sorgfalt schließlich gebietet eine umfassende Dokumentierung „von Richtigstellungen, Widerrufen, Gegendarstellungen oder Rügen des Deutschen Presserates"[273], die im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung stehen.

---

269 Nach der Analyse der Eingaben und Beschwerden beim Deutschen Presserat im Jahr 2004 – Desgranges I. / Wassink E. (2005), S. 85 – kommen die Verstöße gegen die Ziffer 2 an erster Stelle, dicht gefolgt von den Verstößen gegen die Persönlichkeitsrechte (Ziffern 8, 9 und 13).

270 Genannt werden die Zahl der Befragten, der Zeitpunkt der Befragung, Auftraggeber, Fragestellung und Repräsentanz der Umfrage.

271 Pressekodex, Ziffer 2, Richtlinie 2.6: „Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahrenden Kürzung vorbehält."

272 Es heißt: „Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechtigte Interessen Dritter verletzt werden." (Pressekodex, Ziffer 2, Richtlinie 2.3)

273 Pressekodex, Ziffer 3, Richtlinie 3.2.

Das nächste Thema, welches der Kodex bearbeitet, ist die lautere Recherche (Ziffer 4). Hier ist zum einen auf Transparenz zu achten – weshalb verdeckte Recherche, sofern kein gewichtiges öffentliches Interesse vorliegt, abgelehnt wird (Richtlinie 4.1) –, zum anderen auf Integrität – die sich u. a. darin zeigt, dass man keine unwahren Angaben macht und die Verletzlichkeit von Menschen in Extremsituationen nicht zur Informationsbeschaffung missbraucht (Richtlinie 4.2). Ihnen gegenüber ist besondere Sensibilität von Nöten, außerdem dürfen durch die Berichterstattung weder Rettungsmaßnahmen behindert noch Opfer gefährdet werden, was einer Konkretisierung des Nicht-Schädigens gleichkommt. Richtlinie 4.3 beschreibt dann strenge Konsequenzen, die sich aus der Missachtung der zuvor skizzierten Verbote ergeben, und betont damit noch einmal den Stellenwert der lauteren Recherche.

Im Zusammenhang mit dem Berufsgeheimnis mahnt Ziffer 5 zu Diskretion, zu Sorgfalt (übermittelte Daten nur für journalistische Zwecke nützen) und zu Fairness (Schutz von Informanten, vereinbarte Bedingungen respektieren). Die richtige Einschätzung davon, ob die journalistische Verschwiegenheit wegen gewichtigen staatspolitischen Gründen oder wegen der Anzeigepflicht im Fall eines Verbrechens aufzugeben sei, bedarf weiters der Sensibilität (Richtlinie 5.1). Im Kontext des Berufsgeheimnisses singulär ist Richtlinie 5.2 mit dem Verbot der nachrichtendienstlichen Tätigkeit und zwar unter Berufung darauf, dass das Ansehen der Presse nicht geschädigt werden dürfe. Eine derartige Vorschrift findet man weder im Kodex von Bordeaux noch in den vergleichbaren österreichischen oder schweizerischen Selbstverpflichtungspapieren.

Große Ähnlichkeit zu den vergleichbaren internationalen und nationalen Kodizes weist Ziffer 6 „Trennung von Tätigkeiten" auf. Das Verbot, eine Doppelfunktion auszuüben, zielt auf Fairness ab, beim Verweis darauf dagegen, dass eine solche Tätigkeit die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen würde, geht es mehr um Nicht-Schädigen.

Ziffer 7 setzt sich dann ausführlich mit der Trennung von Werbung und Redaktion auseinander und unterstreicht dabei in erster Linie die Bedeutung der Transparenz – im Zusammenhang mit geschalteten Anzeigen (Richtlinie 7.1) ebenso wie bei Schleichwerbung (Richtlinie 7.2) und Sonderveröffentlichungen (Richtlinie 7.3). Der angemessene Umgang mit PR-Material verlangt weiters nach Sorgfalt, die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung (Richtlinie 7.4) wiederum steht ganz im Zeichen der Integrität.

Journalisten dürfen sich dank ihres Mehrwissens nämlich weder einen wirtschaftlichen Vorteil verschaffen, noch dürfen sie die Kursentwicklung durch ihre Arbeit willentlich beeinflussen. Die einzuhaltende Frist von zwei Wochen, innerhalb derer keine Wertpapiere gekauft werden sollen, die im Zusammenhang mit einer Publikation stehen, präzisiert die zunächst eher allgemein gehaltene Vorschrift, der Hinweis auf das Offenlegen von Interessenkonflikten verweist einmal mehr auf die Transparenz und schließt damit den Bogen zu den Ziffer 7 einleitenden Sätzen[274].

274 Alles in allem liest sich Richtlinie 7.4 wie eine komprimierte Fassung der österreichischen Richtlinien zur Finanz- und Wirtschaftsberichtserstattung, die im Unterschied zum deutschen Referenztext als ein eigenständiges, wenngleich knapp gehaltenes Selbstverpflichtungsdokument vorliegen.

Ziffer 8 „Schutz der Persönlichkeit" nennt eine ganze Reihe von Anwendungsbereichen, in denen mit Sorgfalt und Sensibilität zu prüfen ist, ob eine Publikation angemessen ist bzw. im Sinn des öffentlichen Interesses ausnahmsweise zugelassen werden kann. Im Fall der Kriminalberichterstattung (Richtlinie 8.1) ist außerdem darauf zu achten, dass die Resozialisierung des Täters nicht erschwert wird (Nicht-Schädigen), Jubiläumsdaten (Richtlinie 8.9) wiederum dürfen nur mit dem Einverständnis der Betroffenen abgedruckt werden (Fairness).

„Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden"[275], heißt es in Richtlinie 8.5, allerdings gebietet der Respekt, die Identität von Opfern besonders zu schützen (Richtlinie 8.2). Dasselbe gilt auch für Kinder und Jugendliche (Richtlinie 8.3), Familienangehörige und unbeteiligte Dritte (Richtlinie 8.4) sowie Kranke (Richtlinie 8.6). Zurückhaltung soll schließlich im Fall der Selbsttötung (Richtlinie 8.7) und im Hinblick auf private Aufenthaltsorte (Richtlinie 8.8) geübt werden. Jedenfalls ist „Betroffenen auf Antrag Auskunft über die zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten"[276]. Die hier eingemahnte Transparenz stößt allerdings dort an ihre Grenzen, wo Maßnahmen des Zeugenschutzes eine Verschwiegenheit ratsam erscheinen lassen.

Dem in diesem Kontext deutlich spürbaren Anliegen, keinen Schaden zuzufügen, kommt auch in Richtlinie 8.11 eine Schlüsselfunktion zu: „Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken", dass anhand der Berichterstattung möglicherweise Personen identifiziert werden bzw. „zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden"[277] können.

Die lediglich aus einem Satz bestehenden Ziffern 9 („Schutz der Ehre") und 10 („Religion, Weltanschauung, Sitte") handeln ebenso von Respekt, wie die wieder ausführlicher gehaltene Ziffer 11 über die Sensationsberichterstattung und den Jugendschutz. Von Wichtigkeit sind hier außerdem Integrität (Richtlinie 11.2: keine Interviews während des Tatgeschehens), Sensibilität (Richtlinie 11.5: Verbrecher-Memoiren dürfen Straftaten nicht rechtfertigen) und Nicht-Schädigen (Richtlinien 11.3-11.4: Opferschutz, Richtlinien 11.5-11.6: Kriminalität und Drogen nicht verharmlosen).

Ziffer 12 ist dem Diskriminierungsverbot gewidmet, wobei die ansonsten übliche Nennung der Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung nicht erfolgt. Am ehesten mitgemeint sein könnte sie bei den sozialen Gruppen, die ebenso wenig ausgegrenzt werden dürfen wie ethnische, religiöse und nationale Gruppen. Neben dem nötigen Respekt bedarf es insofern der Sensibilität, als bei der Berichterstattung über Straftaten (Richtlinie 12.1) alles unterlassen werden muss, was Vorurteile gegen Minderheiten nähren könnte.

275 Pressekodex, Ziffer 8, Richtlinie 8.5.

276 Pressekodex, Ziffer 8, Richtlinie 8.10.

277 Pressekodex, Ziffer 8, Richtlinie 8.11.

Sensibilität und Sorgfalt sind aber auch erforderlich, wenn es darum geht, von Vorverurteilungen (Richtlinie 13.1) Abstand zu nehmen und zwar von expliziten ebenso wie von solchen, die sich aufgrund von sprachlichen Unachtsamkeiten ergeben. Weiters spielt in Ziffer 13 („Unschuldsvermutung") das Nicht-Schädigen eine wichtige Rolle, umso mehr wenn Jugendliche betroffen sind (Richtlinie 13.3), denen der sprichwörtliche Medien-Pranger insbesondere unter Rücksicht auf ihre Zukunft erspart bleiben soll. In der Folgeberichterstattung (Richtlinie 13.2) gebietet dann die Fairness, über einen Freispruch, eine deutliche Strafminderung oder die Einstellung des Verfahrens angemessen zu unterrichten.

Ziffer 14 behandelt die Thematik der Medizin-Berichterstattung, wobei hier primär das Täuschungs-Verbot zu berücksichtigen ist. Ziffer 15 „Vergünstigungen" betont Integrität und Transparenz, wird doch die durch die Annahme von Vorteilen veranlasste Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten verboten sowie die Offenlegung fremdfinanzierter Pressereisen (Richtlinie 15.1) gefordert. Rügen in angemessener Form (Richtlinie 16.2) zu veröffentlichen und dabei auch anzugeben, welche publizistischen Grundsätze verletzt worden sind (Richtlinie 16.1), wird last but not least als eine Frage der Fairness dargestellt. Mit diesen letzten unmittelbar auf den Kodex bezogenen Vorschriften endet das eigentliche Korpus des Selbstverpflichtungsdokumentes, eine aus 17 Paragraphen bestehende Beschwerdeordnung schließt das Papier ab.

Medienkodex (2016)

Zusätzlich zum *Pressekodex* hat die im Jahr 2001 gegründete Journalistenvereinigung *Netzwerk Recherche* einen ebenso knappen wie dichten Selbstverpflichtungskodex erarbeitet. Nachdem dieser 2006 erstmals veröffentlicht worden war, folgte im Juli 2016 eine überarbeitete, aus insgesamt 10 Artikeln bestehende Fassung. Der Verein, dessen Hauptanliegen es ist, die seriöse Recherche und damit den Qualitätsjournalismus zu stärken, verhängt keine Sanktionen, fördert die Anliegen seines Kodex aber durch eine ganze Reihe positiver motivierender Initiativen wie zum Beispiel durch die Vergabe von Preisen und Stipendien.

Gleich im ersten Satz der Präambel wird die Bedeutung der Recherche für die Glaubwürdigkeit des Journalismus hervorgehoben, sowie aufgezeigt, dass technische Neuerungen zwar ein Mehr an Möglichkeiten mit sich bringen, zugleich aber auch anfällig für Missbrauch sind und zwar umso mehr, als sich Journalisten ökonomischem Druck ausgesetzt sehen. Ziel des vorliegenden Selbstverpflichtungsdokumentes ist es folglich, Richtlinien zu erlassen, welche die Qualität der Recherche sicherzustellen geeignet sind. Neben der explizit geforderten Qualität mahnen die Autoren des Kodex noch in der Präambel Professionalität ein und bereiten damit bereits die Forderungen der Artikel 4[278] (handwerklich saubere ausführlich Recherche), 8 (Arbeit überprüfen) und 9 (Fortbildung) vor. Im Zusammenhang mit dem notwendigen

278 Der Originaltext wurde zum Zweck der besseren Zitierbarkeit bei durchlaufender Zählung in Artikel eingeteilt.

Überprüfen der eigenen Arbeit empfiehlt Artikel 8 weiters, Fehler offenzulegen bzw. über den Rechercheweg zu informieren. Die von den Journalisten erwartete Transparenz ist inhaltlich in einem Zusammenhang mit den Artikeln 2, 5 und 7 zu sehen.

Der von Anfang an umstrittene Artikel 5[279], der nur aus einem einzigen kurzen Satz besteht, verbietet Journalisten nämlich jegliche PR-Aktivität. Dies ist m. E. aber nicht als Abwertung der Öffentlichkeitsarbeit zu interpretieren, sondern als eine Betonung der Werte Transparenz und Nicht-Täuschen. Nimmt man dann noch Artikel 7 – „ Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen."[280] – mit in den Blick, wird die Stoßrichtung von Artikel 5 klarer: Die Adressaten sollen sich sicher sein können, ob sie es mit objektiver Berichterstattung oder mit interessensgeleiteter Auftragskommunikation zu tun haben. Damit dem so sein kann, darf nicht toleriert werden, dass Journalisten vortäuschen, als objektive Berichterstatter zu agieren, wenn sie de facto doch Auftragskommunikation, also PR betreiben.

Artikel 2 mit seinem durch Anführungszeichen hervorgehobenen Imperativ „Richtigkeit vor Schnelligkeit"[281] gebietet zunächst einmal, im Fall des Interessenskonfliktes nicht dem Zwang des Marktes nachzugeben. In dieser Leseweise wäre die Schnelligkeit ein außermoralisches Gebot. Allerdings lässt sich die Schnelligkeit, mit der Informationen erhoben und verbreitet werden, auch als ein Merkmal von gutem Journalismus verstehen und man müsste Artikel 2 dann so deuten, dass ein Journalist bei einem Konflikt zwischen zwei legitimen berufsspezifischen Forderungen sich für die eine und gegen die andere entscheiden solle.

Ebenfalls in Beziehung zu Artikel 5 steht die Forderung nach Unabhängigkeit (Artikel 1). Unmittelbar darauf werden die journalistische Sorgfalt und der Respekt zum Thema, welchen Journalisten all jenen Personen schulden, die von ihrem Handeln tangiert werden. Damit zeigen die Autoren des Selbstverpflichtungsdokumentes ihre Sensibilität gegenüber anderen Menschen, welche schließlich in dem hohen moralischen Anspruch von Artikel 3 mündet, wo – anders als im Gros der Kodizes – kein bloßes Nicht-Schädigen, sondern ein aktives Schützen (von Informanten und Kommunikationspartnern) eingemahnt wird. Dieses Engagement für den anderen wird durch die im Vergleich zu den übrigen Artikeln sehr ausführliche Formulierung noch unterstrichen.

Artikel 6 (keine Vorteilsannahme) ist dann der Integrität gewidmet und in dem abschließenden Artikel 10 werden Medienunternehmen, insbesondere Redaktions- und Beschwerdeausschüsse bzw. Ombudsleute in die Pflicht genommen, „Journalisten bei der Umsetzung dieses Leitbildes zu unterstützten."[282]

279 Medienkodex, Artikel 5: „Journalisten machen keine PR."

280 Medienkodex, Artikel 7.

281 Medienkodex, Artikel 2.

282 Medienkodex, Artikel 10.

Österreich

Ehrenkodex für die österreichische Presse (2013)

Als Trägerverein der journalistischen Selbstregulierung hat der *Österreichische Presserat* einen *Ehrenkodex für die österreichische Presse* herausgegeben, der ursprünglich aus dem Jahr 1961 stammt, laufend erweitert wurde und zuletzt im Dezember 2013 in einer aktualisierten Fassung publiziert worden ist. Das Dokument setzt sich aus einer Präambel und zwölf Artikeln zusammen, wobei zwischen den Artikeln 11 und 12 ein eingeschobener Verweis auf die Richtlinien des Presserates zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung erfolgt[283], die im Folgenden eigens analysiert werden sollen.

Unter Berufung auf die journalistische Berufsethik werden in der Präambel zu allererst die Freiheit der Presse und die Verantwortung der Journalisten – insbesondere jener in Führungspositionen – gegenüber der Gesellschaft hervorgehoben. Interessant ist, dass zwar von der Pressefreiheit als grundlegendem Recht ausgegangen wird, zugleich aber deutlich gemacht wird, dass die Erhaltung derselben auch in der Eigenverantwortung der Redakteure liegt. Weiters hebt das auch unter dem Titel „Grundsätze für die publizistische Arbeit" bekannte Dokument den Wert der Korrektheit hervor und bekennt sich zu einem der Wahrheitsfindung verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit.

Aus der Betonung der Wahrheits-Findung lässt sich unmittelbar auf den zugrunde liegenden Wert der Wahrheit schließen. Der Umstand aber, dass der Fokus hier besonders auf das Auffinden der Wahrheit gerichtet ist, ließe eine Verschiebung in Richtung Wahrhaftigkeit rechtfertigen, bei der im Unterschied zu einer bloßen Übereinstimmung zwischen Wirklichkeit und Berichterstattung auch die Intention mitschwingt, in der eigenen journalistischen Tätigkeit dem Berichtsobjekt möglichst gerecht zu werden.

Artikel 1 nimmt dann noch einmal auf die in der Präambel thematisierte Pressefreiheit Bezug und wiederholt im Wesentlichen, was dort bereits gesagt wurde, nämlich dass das „Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren […] nicht behindert werden"[284] darf, diese Freiheit jedoch ihre Grenzen in den Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstverpflichtungen findet.

Der mit „Genauigkeit" überschriebene zweite Artikel handelt von der Gewissenhaftigkeit in Recherche und Berichterstattung, was u. a. beinhaltet, Zitate nur als solche anzuführen, wenn es sich tatsächlich um Zitate handelt (2.2), und sofern man auf neue Gesichtspunkte stößt, diese auch entsprechend zu berücksichtigen (2.6). Genauigkeit bezeichnet dabei einerseits einen Wert, andererseits aber auch ein mögliches Ergebnis, welches jedoch vom Akteur trotz größter Ernsthaftigkeit nicht garantiert werden kann, besteht doch immer die Möglichkeit, dass trotz gründlichen Nachforschens nicht alle relevanten Fakten aufgefunden werden konnten etc.

283 Die *Richtlinien zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung* begegnen an dieser Stelle in Form eines unkommentierten Links. De facto handelt es sich dabei um eine Ergänzung zum *Ehrenkodex des Österreichischen Presserates*.

284 Ehrenkodex Presse, Artikel 1.1.

Aus dieser Überlegung heraus scheint der Wert Sorgfalt an dieser Stelle besser geeignet, das Anliegen hinter den genannten Passagen zum Ausdruck zu bringen. Denn die Sorgfalt beinhaltet das genaue und gewissenhafte Arbeiten der Medienschaffenden ebenso wie deren ernsthafte Absichten, sagt jedoch nichts über das Ergebnis aus, welches immer auch Aspekte beinhaltet, die außerhalb der Verantwortung des Journalisten liegen. Weiters handelt Artikel 2 von Fairness, wenn nämlich festgehalten wird, dass beschuldigten Personen die Möglichkeit einer Stellungnahme gegeben werden muss (2.3) und Richtigstellungen prompt zu erfolgen haben (2.4-5).

Artikel 3 („Unentscheidbarkeit") mahnt Transparenz ein, wenn es darum geht, dass Tatsachenberichte und Meinungen klar voneinander geschieden werden (3.1) und Bildmontagen selbst für sogenannte „flüchtige Leser/innen"[285] als solche wahrnehmbar sein müssen (3.3). Die Objektivität der Journalisten wiederum gebietet, dass Fremdmeinungen, bevor sie zitiert werden, auf ihre Stichhaltigkeit geprüft werden (3.2).

Um unlautere Einflussnahme geht es dann in Artikel 4, in dem jegliches manipulative Einwirken auf redaktionelle Beiträge ebenso abgelehnt wird (4.1) wie die Akzeptanz von Geschenken und persönlichen Vorteilen (4.2-3). Die Integrität, die hier gefordert wird, erfährt in 4.4 eine Erweiterung in Richtung Nicht-Täuschen (wirtschaftliche Interessen dürfen nicht zu Fehlinformationen führen) und in 4.5 wird einmal mehr die Bedeutung der Transparenz (auf Einladung erfolgte Reisen müssen in der Berichterstattung als solche ausgewiesen werden) hervorgehoben.

Eine zentrale Rolle nimmt in den folgenden drei Artikeln der Respekt ein und zwar zunächst im Hinblick auf den Persönlichkeitsschutz (Artikel 5), dann im Zusammenhang mit der Intimsphäre des menschlichen Berichtsobjektes (Artikel 6) und schließlich im Kontext von Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung (Artikel 7[286]). Dabei gehen die Bestimmungen immer auch in Richtung Nicht-Rufschädigen (5.2, 6.5, 7.1) bzw. Nicht-Schädigen (5.3, 6.4-5) und zwar besonders dann, wenn Kinder und Jugendliche im Blick sind. Der Schutz ihrer Intimsphäre darf nur dann relativiert werden, wenn dem ein klares öffentliches Interesse an der Berichterstattung entgegensteht, und selbst dann muss darauf geachtet werden, dass die „Berichte über Verfehlungen Jugendlicher […] deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern"[287] dürfen.

Mit Artikel 8 wird die Materialbeschaffung durch die Journalisten zum Thema, wobei unlautere Methoden wie „Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Stresssituationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte"[288] als verboten zu gelten haben und auch die verdeckte Ermittlung nur

285 Ehrenkodex Presse, Artikel 3.3.

286 Die Aufzählung derjenigen Merkmale, die kein Diskriminierungsgrund sein dürfen, entspricht dem, was aus anderen Selbstverpflichtungskodizes bereits bekannt ist. Es heißt: „Jede Diskriminierung wegen des Alters, einer Behinderung, des Geschlechts sowie aus ethnischen, nationalen, religiösen, sexuellen, weltanschaulichen oder sonstigen Gründen ist unzulässig." (Ehrenkodex Presse, Artikel 7.2)

287 Ehrenkodex Presse, Artikel 6.4.

288 Ehrenkodex Presse, Artikel 8.2.

im Fall eines besonderen öffentlichen Interesses zugestanden wird (8.3). Sich derartiger Mittel zu enthalten, ist eine Frage von Integrität, der Respekt gegenüber den Betroffenen wiederum gebietet es, ihre Privatfotos nur bei Zustimmung oder im Fall eines berechtigten öffentlichen Interesses zu verwenden.

Das sogenannte öffentliche Interesse, das bereits im wiederholten Fall hinreichender Grund für eine Ausnahmeregelung war, rückt in Artikel 10 ganz in den Mittelpunkt des Interesses. Zunächst handelt der Artikel 9 („Redaktionelle Spezialbereiche") aber noch von Objektivität (9.3: Konsumgüter nach nachvollziehbaren Kriterien beurteilen) und von Verantwortung, wenn nämlich daran erinnert wird, dass bei Reiseberichten politische und gesellschaftliche Hintergrundinformationen[289] geliefert werden sollen (9.1) oder bei der Automobil-Berichterstattung auf Umwelt- und Verkehrsfragen hinzuweisen ist (9.2).

Der Wert der Verantwortung bleibt dann auch in Artikel 10 dominierend, wobei von den Redakteuren zusätzlich ein hohes Maß an Sensibilität gefordert ist, um richtig einzuschätzen, wann die Verletzung der Intimsphäre der Abgebildeten im Sinn eines schwerwiegenden öffentlichen Interesses als kleineres Übel hingenommen werden kann bzw. wann seitens des Publikums lediglich eine voyeurhafte Neugierde befriedigt werden will.

In Artikel 11 ist noch einmal die Integrität der Redakteure im Blick, wenn es einerseits heißt, das persönliche Interesse dürfe „keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben"[290], und andererseits, die zum Zweck der journalistischen Veröffentlichung beschafften Informationen dürften nicht zweckentfremdet und zum eigenen Vorteil eingesetzt werden. Die Suizidberichterstattung (Artikel 12) schließlich verlangt den Journalisten Respekt gegenüber der Person des Verstorbenen ab sowie Sensibilität, müssen sie doch abwägen, ob ein gut begründetes öffentliches Interesse die Gefahr von Nachahmungseffekten aufwiegt oder nicht.

Richtlinien zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung (2013)

Die Richtlinien des *Österreichischen Presserates* zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung sind im Jahr 2013 als Ergänzung bzw. Konkretisierung von Artikel 11 des *Ehrenkodex* verfasst worden und kommen immer dann zum Tragen, wenn im Zuge der redaktionellen Aufbereitung „explizite oder implizite Empfehlungen zu Anlagestrategien"[291] erfolgen. Im Sinn der Transparenz klärt das schlanke, aus sieben Artikeln bestehende Dokument zunächst wichtige Begriffe[292] (Artikel 2) und wendet sich in Artikel 3 dem Problemfeld der Marktmanipulation zu.

289 Als Beispiel genannt werden gravierende Menschenrechtsverletzungen.

290 Ehrenkodex Presse, Artikel 11.

291 Richtlinien Wirtschaftsberichterstattung, Artikel 1.

292 Nämlich „Empfehlung", „Implizite Anregung zu Veranlagungen bzw. Anlagestrategien" und „Insider-Informationen" (Richtlinien Wirtschaftsberichterstattung, Artikel 2).

In diesem Zusammenhang wird betont, dass Journalisten Empfehlungen sachgerecht aufzubereiten haben und etwaige Eigeninteressen offenlegen müssen. Die hier geforderte Transparenz bleibt auch in den folgenden vier Artikeln[293] dominierend, Artikel 3 verweist zusätzlich auf die Notwendigkeit von Integrität, will man der Versuchung widerstehen, den Markt durch falsche Informationen zu manipulieren bzw. Informationen, die für redaktionelle Zwecke bestimmt sind, für den Erwerb bzw. die Veräußerung von Finanzinstrumenten einzusetzen.

In Kapitel 5 wird neben der Transparenz – im Umgang mit Quellen und in der Unterscheidung zwischen Tatsachen und Prognosen – Sorgfalt eingemahnt und Artikel 7 schließlich thematisiert noch das Nicht-Täuschungs-Gebot, wenn es heißt, dass Empfehlungen Dritter in ihrem Sinngehalt nicht verändert werden sollen (7b) und dass die Darstellung derartiger Empfehlungen insgesamt nicht irreführend sein darf (7c).

Verhaltenskodex des ORF (2011)

Zusätzlich zum Ehrenkodex des *Österreichischen Presserates* existiert für den Österreichischen Rundfunk (ORF) ein eigener Verhaltenskodex, der einerseits auf die bestehende Gesetzeslage verweist[294], andererseits Verhaltensregeln präsentiert, die präziser und weitreichender sind als die nationale Gesetzgebung. Natürlich umfassen die Tätigkeiten des ORF neben Berichterstattung und Dokumentation auch Spielfilme, Serien, Shows etc. Doch da der Kodex selbst den Fokus auf den journalistischen Bereich seines Programms legt, wird er dem Kapitel 2.1 Journalismus zugeordnet.

Die Unabhängigkeit der Presse, die in der Präambel als Garant für die Glaubwürdigkeit der Berufsgruppe eingeführt worden ist, stellt dabei eine Art Lesebrille dar, durch die alles weitere zu verstehen und zu interpretieren sein wird. Im Anschluss an eine knappe Spezifizierung dieser journalistischen Unabhängigkeit als Vermeidung jeder politischen und wirtschaftlichen Verquickung, werden vier Anliegen genannt, denen im weiteren Textverlauf je ein Abschnitt gewidmet ist. So werden im Zusammenhang mit der „Unabhängigkeit von (partei)politischen Interessen" verschiedene Möglichkeiten einer solchen Unvereinbarkeit dargestellt, wie die Ausübung einer politischen Funktion, aktives Wahlengagement sowie demonstrative öffentliche Sympathieerklärungen. Neben der hier eingemahnten Transparenz ist es eine Frage der Fairness, dass die Redakteure beim Vorliegen derartiger Umstände die Direktion informieren, damit diese geeignete Maßnahmen[295] ergreifen kann.

293 Die Artikel 4, 5, 6 und 7 befassen sich mit der Bekanntgabe der Identität des Verfassers von Empfehlungen, mit der Frage, wann Darbietungen sachgerecht sind, der Offenlegung von Interessen und Interessenskonflikten sowie mit der Berichterstattung über die Empfehlungen Dritter.

294 Im Anschluss an die Präambel und einige Bemerkungen zur Gültigkeit des Kodex folgt eine Auflistung relevanter gesetzlicher Bestimmungen.

295 Als Beispiele für mögliche Maßnahmen genannt werden Bildschirmabstinenz, Funktionswechsel, koordiniertes Vorgehen in der Zeit nach dem politischen Tätigsein.

Was die „Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen" betrifft, wird hier in mehreren Punkten der Wert der Integrität spezifiziert, wenn nämlich erklärt wird, dass Redakteure und ihre Angehörigen keine unangemessenen Geschenke annehmen dürfen, im Fall von Pressereisen keine Berichterstattungsverpflichtung eingehen und darauf verzichten, „nicht allgemein öffentlich zugängliche Informationen, die man durch journalistische Arbeit erhält, zu persönlichem Vorteil (etwa durch Aktiengeschäfte)"[296] einzusetzen. Im Hinblick auf die „strikte Trennung von Programm und Werbung/Marketing" wird dann mehrfach auf die Kennzeichnungspflicht – und damit auf die mit intendierte Transparenz – verwiesen. Betont werden auch die Verantwortung der Journalisten sowie deren Integrität, werden sie doch davon Abstand nehmen, Veranstaltungen, bei denen der ORF als Medienpartner auftritt, im Informationstransfer bevorzugt zu behandeln.

Am ausführlichsten behandelt der Kodex schließlich die „Authentizität", welche als solche mehrmals explizit genannt und gefordert wird, sich dann im Textverlauf aber eher als Transparenz (für das Entstehen eines Beitrags relevante Umstände erkennbar machen, Deklaration von User-Generated-Contents) bzw. als Nicht-Täuschen (Manipulation unterlassen) darstellt. Einmal mehr finden sich in diesem Abschnitt Ausführungen zur Integrität (Berichterstattung nicht durch Zahlungen beeinflussen lassen, Honorare nur für nachweisbare Leistungen); im Kontext mit den Persönlichkeitsrechten bzw. mit dem Einholen von Stellungnahmen der involvierten Parteien kommen die Werte Respekt und Sorgfalt[297] ins Spiel. Damit schließt der normative Teil des Selbstverpflichtungsdokumentes, ein Abschnitt über die Funktionsweise des Ethikrates rundet das Papier ab.

Schweiz

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten (2008)

Die journalistische Selbstregulierung ist auf der nationalen Ebene der Schweiz durch die 1972[298] in einer ersten Fassung verabschiedete und 2008 revidierte *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten* geregelt, wobei lediglich die Präambel und die nachfolgende *Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten* den Charakter eines Selbstverpflichtungskodex haben und deshalb hier berücksichtigt werden[299]. In diesem Teil jedenfalls besteht eine starke inhaltliche Übereinstimmung mit dem *Code de Bordeaux*, dessen neun Artikel – mit Ausnahme des siebten – teils wörtlich, teils in leichten Veränderungen übernommen werden. Doch zurück zur Präambel.

---

296 Verhaltenskodex des ORF, Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen.

297 Diese ist im besonderen Maß auch für den Umgang mit User-Generated-Contents erforderlich.

298 Teilweise wird das Jahr 1977 als Entstehungsjahr genannt, weil erst zu diesem Zeitpunkt der *Schweizer Presserat* gegründet wurde und damit die *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten* erstmals umgesetzt werden konnte.

299 In der darauf folgenden *Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten* werden die Ansprüche der Redakteure gegenüber Arbeitgebern, Institutionen und der Gesellschaft festgelegt.

Ausgehend von der Feststellung, dass es sich bei dem Recht auf Information, auf freie Meinungsäußerung und auf Kritik um grundlegende Menschenrechte handelt, wird die Verantwortung der Journalisten in den Blick genommen, die vornehmlich darin bestehe, den gesellschaftlichen Diskurs zu sichern und das öffentliche Interesse zu fördern. Die Bestimmungen der Selbstverpflichtungserklärung gewissenhaft einzuhalten, wird zu einer Frage der Ehre erklärt, wenn es nämlich heißt: „Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen."[300]

Die in den nachstehenden elf Artikeln angeführten Pflichten werden von den Autoren in enger Verbindung mit dem „Prinzip der Fairness"[301] verstanden, welches die Akteure in ihren konkreten Entscheidungen leiten soll. In dem der Wahrheit gewidmeten Artikel 1 wird zusätzlich Integrität eingemahnt, ähnlich in Artikel 4, wo es um unlautere Methoden bei der Informationsbeschaffung geht, und in Artikel 9, wo festgehalten wird, dass Journalisten keine Vorteile annehmen dürfen, die ihre berufliche Unabhängigkeit einschränken könnten.

Einen ähnlich wichtigen Stellenwert nimmt der Respekt gegenüber dem menschlichen Berichtsobjekt ein. Dieser gebietet, die Privatsphäre nicht zu verletzen[302], nicht gerechtfertigte Anschuldigungen zu unterlassen (Artikel 7), auf diskriminierende Anspielungen zu verzichten und in Unglücksfällen sensibel mit dem Leid der Betroffenen umzugehen (Artikel 8). In den Artikeln 3 (Tatsachen nicht entstellen) und 4 (Bilder nicht verfälschen) wird weiters konkretisiert, was Nicht-Täuschen meint, Artikel 6 (Wahrung des Redaktionsgeheimnisses) macht die Diskretion zum Thema und Artikel 11 (Akzeptanz der journalistischen Pflichten) die Rechtschaffenheit.

Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte (2015)

Aufgrund des Umstandes, dass die *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten* ähnlich wie der *Code de Bordeaux*, von dem sie inspiriert ist, auf das Wesentlich beschränkt ist, hat der *Schweizer Presserat* im Februar 2000 weitere Richtlinien erlassen, die als Ausformulierungen für die Praxis zu verstehen sind und die Gebote der Erklärung für die Professionalisten greifbarer machen sollen. In der revidierten Fassung aus dem Jahr 2015 handelt es sich dabei um eine Sammlung von 50 Artikeln, die jeweils auf die ursprünglichen Artikel der Erklärung bezogen sind. Da dabei primär auf Werte rekurriert wird, die bereits im ursprünglichen Dokument von Bedeutung waren, werden hier nur diejenigen Richtlinien erwähnt, die diesbezüglich neue Akzente setzen.

300 Erklärung der Pflichten und Rechte, Präambel.

301 Erklärung der Pflichten und Rechte, Pflichten. In besonders engem Zusammenhang zur Fairness stehen die Artikel 5 (Notwendigkeit von Berichtigungen) und 10 (keine Vermischung mit kommerzieller Werbung).

302 Ausnahmen werden lediglich im Fall eines gut begründeten öffentlichen Interesses zugestanden.

Im Zusammenhang mit Artikel 2 ist das dort der Fall, wo die Trennung von Fakten und Kommentaren (2.3) eingemahnt wird bzw. die Trennung von Funktionen, welche darin besteht, dass Journalisten grundsätzlich keine politischen Mandate übernehmen sollen (2.4). In beiden Fällen ist Transparenz wichtig, im letzteren ist es aber zugleich auch ein Gebot der Integrität, als Journalist keine öffentliche Funktion zu bekleiden. Derartige Bestimmungen sind ansonsten übrigens vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit anzutreffen, so beispielsweise im *degepol-Verhaltenskodex* von 2003. Die Verantwortung der Redakteure schließlich verbietet es Exklusivverträge abzuschließen, welche Inhalte zum Gegenstand haben, „die für die Information der Öffentlichkeit und die Meinungsbildung von erheblicher Bedeutung sind“[303].

Artikel 3 wird dann in den Richtlinien um weitere neun Artikel ergänzt, die hauptsächlich als Konkretisierung der bereits in der Erklärung betonten Transparenz zu lesen sind. Insbesondere ist dies der Fall bei den Bestimmungen zur Kennzeichnungspflicht von Medienmitteilungen (3.2), Archivdokumenten (3.3), Symbolbildern (3.4), bei von Schauspielern nachgestellten Szenen (3.5) und bei Foto- bzw. Videomontagen (3.5). Die Begründung „damit für das Publikum keine Verwechslungsgefahr besteht“[304] deckt sich auch mit dem Anliegen des ursprünglichen Artikels, nämlich das Publikum nicht zu täuschen.

Bei Meinungsumfragen wird dadurch Transparenz erreicht, dass alle für das richtige Verständnis relevanten Informationen[305] zugänglich gemacht werden und Artikel 3.1 mahnt im Umgang mit Quellen zu Sorgfalt. Die Artikel 3.8 und 3.9 regeln die Anhörung der Beschuldigten bei schweren Vorwürfen. Unter Berufung auf einen alten Grundsatz des römischen Rechts („audiatur et altera pars“) wird zweimal explizit Fairness gefordert, in 3.9. dagegen werden drei Beispiele für begründete Ausnahmen genannt, wenn die Anschuldigungen etwa gut belegt sind (Gerichtsurteile und frühere Stellungsnahmen) oder für die Publikation ein gewichtiges öffentliches Interesse besteht.

Das öffentliche Interesse wird auch in Artikel 4 als gerechtfertigte Ausnahme für die Anwendung von problematischen Recherchemethoden zugelassen (4.2 und 4.3), welche ansonsten für unzulässig erachtet werden – wie etwa die Verschleierung des eigenen Berufes (4.1), verdeckte Recherche (4.2), Bezahlung von Informanten (4.3), Recherchegespräch ohne Nennung der Bedingungen (4.6) und Plagiat (4.7). Neben der hier eingemahnten Integrität geht es in Artikel 4.4 („Sperrfristen“)[306] um Fairness und in Artikel 4.5 („Interview“) einerseits um Fairness – und zwar gegenüber dem Gesprächspartner, dem beispielsweise eine Autorisierung des fertigen Textes zuge-

303 Richtlinien zur Erklärung, Artikel 2.5.

304 Richtlinien zur Erklärung, Artikel 3.6.

305 Explizit genannt werden in Artikel 3.7 die Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung und Auftraggeber.

306 Sperrfristen sind grundsätzlich einzuhalten. Sollte eine Redaktion eine Sperrfrist aber für nicht gerechtfertigt erachten, hat sie die Quelle von ihrem Vorhaben, in die Öffentlichkeit zu gehen, zu informieren.

standen werden muss –, andererseits aber um Transparenz gegenüber dem Publikum, welches das Recht hat, über besondere Abmachungen zwischen den Interviewpartnern informiert zu werden.

Die Artikel 5.1-5.3 interpretieren dann das ursprüngliche Berichtigungs-Gebot, wobei hier neben der Fairness verstärkt Wahrheit (5.1), Transparenz, Sensibilität und Sorgfalt ins Spiel kommen. Das gilt auch für Leserbriefe und Online-Kommentare, deren Autoren namentlich genannt werden müssen und die nur dann gekürzt werden dürfen, wenn die Aussageabsicht unverändert bleibt (5.2). Weniger streng wird die Zeichnungs-Pflicht bei Online-Diskussions-foren gehandhabt, weil diese „auf unmittelbare, spontane Reaktionen ausgerichtet sind“[307]. Umso mehr ist es in diesem Bereich von Nöten, dass die Redaktion dahingehend eine Kontrollfunktion ausübt, als sie verletzende oder diskriminierende Statements nicht publiziert.

In den Artikeln 6.1 und 6.2 findet man gegenüber der ursprünglichen Fassung kaum Neues. Lediglich die Beschreibung dessen, in welchen Ausnahmefällen der Quellenschutz aufgegeben werden darf, geht klar über den sechsten Artikel der Erklärung hinaus. Es heißt: „In Extremfällen können sich Journalistinnen und Journalisten von der abgegebenen Zusicherung der Vertraulichkeit entbunden fühlen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie Kenntnis von besonders schweren Verbrechen oder Drohungen erhalten, ebenso bei Angriffen auf die innere oder äußere Sicherheit des Staates.“[308]

Um die Situation richtig einschätzen zu können, bedarf es der Sensibilität, ein Wert, der auch im weiteren Textverlauf noch eine Rolle spielen wird, indem Artikel 7 der Erklärung um insgesamt neun ausführliche Artikel ergänzt wird. Ausgehend von einem grundlegenden Respekt gegenüber den Mitmenschen – handle es sich bei ihnen um Berichtsobjekte, Publikum oder sonst wie Involvierte – müssen Redakteure mit Sensibilität und Sorgfalt abwägen, ob im konkreten Fall die Interessen des Individuums auf Schutz seiner Privatsphäre oder das öffentliche Interesse auf Offenlegung von Informationen überwiegen. Dies gilt für Darstellungen (5.1[309]) ebenso wie für die Identifizierung von Personen (5.2).

Außerdem werden einige Bereiche aufgezählt, die ein erhöhtes Maß an Feingefühl verlangen, nämlich die Berichterstattung im Zusammenhang mit Kindern (7.3), mit Opfern von Sexualdelikten (7.7), mit Menschen in einer Notlage wie Krankheit, Krieg, Tod etc. (7.8) und mit Suizidfällen (7.9) – wobei hier auch noch das Nicht-Schädigen in den Blick kommt, wenn es nämlich heißt: „Um das Risiko von

307 Richtlinien zur Erklärung, Artikel 5.3.

308 Richtlinien zur Erklärung, Artikel 6.2.

309 Besonders geschützt ist der private Lebensbereich und zwar unabhängig davon, ob ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung vorliegt oder nicht: „Ebenso ist jede Belästigung von Personen in ihrem Privatbereich zu unterlassen (Eindringen in Häuser, Verfolgung, Auflauern, telefonische Belästigung usw.).“ (Richtlinien zur Erklärung, Artikel 7.1)

Nachahmungstaten zu vermeiden, verzichten Journalistinnen und Journalisten [bei der Suizidberichterstattung] auf detaillierte, präzise Angaben über angewandte Methoden und Mittel."[310]

Als besonders schützenswert gelten schließlich Straftäter (7.4 bis 7.6). Unter Beachtung der Unschuldsvermutung ist danach zu trachten, ihre Chancen auf Resozialisierung nicht zu verschlechtern, was sich auch darin äußert, dass ihnen ein „Recht auf Vergessen"[311] zugestanden wird, wenn nämlich länger zurückliegende Daten nicht mehr berichtet werden dürfen oder eine nachträgliche Anonymisierung in Online-Medien erfolgt. Auch ist im Zusammenhang mit der Information über Nichteröffnung und Einstellung eines Verfahrens oder erfolgtem Freispruch auf Transparenz zu achten.

Das in Anlehnung an die Menschenwürde formulierte Diskriminierungsverbot des ursprünglichen Selbstverpflichtungsdokumentes wird in den Artikeln 8.1 und 8.2 noch einmal etwas ausführlicher beschrieben, während die Ergänzungen zum Opferschutz (8.3 bis 8.5) mehr oder weniger eine Wiederholung dessen darstellen, was bereits unter 7.8 gesagt worden ist[312]. Inhaltlich weitgehend übereinstimmend sind auch die Artikel 9.1 und 9.2 der Richtlinien im Vergleich mit Artikel 9 der Erklärung, die zusätzlich behandelte Problematik der Interessensbindung bei der Wirtschafts- und Finanzberichterstattung betont einmal mehr den Wert der Integrität.

Eine Verschiebung in der Schwerpunktsetzung ergibt sich dagegen in den Artikeln 10.1 bis 10.5. Hatte sich die betreffende Richtlinie der Erklärung, wonach kommerzielle Werbung zu vermeiden sei, noch primär auf die Fairness der Journalisten bezogen, rückt die nun hervorgehobene Kennzeichnungspflicht stärker den Wert der Transparenz in den Mittelpunkt des Interesses. Behandelt werden dabei Schleichwerbung, Sponsoring, unkritische oder hochlobende Präsentationen von Produkten, unnötig häufige Namensnennungen und das Redigieren interessensgebundener Texte. Der abschließende Artikel 10.5 handelt noch einmal von Integrität, wenn nämlich festgestellt wird, dass Journalisten selbst dann an der Informationsfreiheit festzuhalten haben, wenn ihnen mit einem Inserate-Boykott gedroht wird.

Programmcharta der SRG SSR (2006)

Bei der Programmcharta des SRG handelt es sich um einen Selbstverpflichtungskodex, der zwar als Grundlage für die gesamte Tätigkeit der Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft gedacht ist, in seinen konkreten Formulierungen aber eine

310 Richtlinien zur Erklärung, Artikel 7.9.

311 Pörksen B. / Detel H. (2012), S.216, zeigt in seiner Auseinandersetzung mit Medienskandalen auf, dass ein „Vergessen" in Zeiten der Digitalisierung streng genommen nicht mehr möglich ist. Er schreibt: „Es zeigt sich an diesem Beispiel [i.e. Cohn-Bendit-Skandal] eine eigene Zeitform des entfesselten Skandals, eine potentiell ewige Gegenwart und eine Permanenz der Präsenz, die kein Vergessen kennt."

312 Es erfolgt allerdings eine Präzisierung dahingehend, was öffentliches Interesse meinen kann, nämlich beispielsweise „ein einmaliges Dokument der Zeitgeschichte" (Richtlinien zur Erklärung, Artikel 8.4) zu veröffentlichen.

Schwerpunktsetzung in Richtung Journalismus erkennen lässt und daher in diesem Kapitel behandelt werden soll. Dieses aus einer Präambel und zehn Artikeln bestehende Papier ist eine Art Grundsatzprogramm, welches die vier Regionalgesellschaften mit ihren verschiedenen Sektionen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz anerkennen und teils in deutlich ausführlicheren eigenen Richtlinien fortgeschrieben haben, wie dies zum Beispiel bei den Publizistischen Leitlinien des SRF[313] der Fall ist, die das Verhalten seiner Redakteure bis in die Kleidungswahl hinein normieren und dadurch insgesamt mehr den Charakter eines betriebsinternen Regelwerks als den eines nationalen Kodex besitzen.

Die übergeordnete und bewusst allgemein gehaltene Programmcharta jedenfalls definiert die Aktivitäten der SRG in der Präambel als einen Dienst an der Öffentlichkeit, der nach Verantwortung, Kreativität und Qualität verlangt. Die Artikel 1 und 2 greifen dann einerseits die Thematik des Dienstes wieder auf, andererseits die der Verantwortung. Das besonders in Artikel 1 eingemahnte Engagement kommt später in Artikel 7 noch einmal vor, wo die Verfasser erklären, sich besonders für jene Menschen einsetzen zu wollen, „die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände des Schutzes bedürfen“[314]

In einem sehr verdichteten, aus zwei Sätzen bestehenden dritten Artikel wird expliziert, worin die journalistische Integrität besteht, nämlich darin, sich nicht beeinflussen, bestechen bzw. unter Druck setzen zu lassen und nicht auf persönliche Vorlieben zu achten. Der Wert der Integrität kommt auch in Artikel 4 zum Tragen, wo im Zusammenhang mit der Wahrheitspflicht erklärt wird, dass man Informationen nur auf „rechtlich zulässige und ethisch korrekte Art und Weise“[315] beschaffen wolle. Ansonsten betonen die Autoren hier die Bedeutung der Wahrhaftigkeit, welche als das Bestreben, „der Wahrheit möglichst nahe zu kommen“[316], eingeführt wird.

Artikel 5 ist mit „Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt“ überschrieben und meint damit, dass Journalisten im Prozess der Meinungsbildung offen und unvoreingenommen agieren müssen und keinen besonderen Standpunkt favorisieren dürfen, es sei denn, sie könnten dies rational begründen. Die hier als wünschenswert skizzierten Haltungen und Handlungen lassen sich am besten unter dem Begriff der Neutralität subsumieren, und mit dem am Ende des Artikels geäußerten Versprechen, das aktuelle Tagesgeschehen nur von kompetenten Personen kommentieren zu lassen, kommt der Wert der Professionalität ins Spiel.

Der folgende Artikel steht ganz im Zeichen der Transparenz, wenn nämlich festgelegt wird, dass Kommentare als solche erkennbar sein müssen und dass sowohl die Redakteure als auch das Unternehmen als Ganzes die eigenen Absichten stets offenlegen werden. Im Zusammenhang mit Menschenwürde, Privatsphäre, Un-

313 Die knapp 60 Seiten starken Leitlinien finden sich auf der Homepage der SRF unter http://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/qualitaet/publizistische-leitlinien-srf (Der letzte Zugriff auf alle genannten Internetquellen erfolgte im Oktober 2018.)

314 Programmcharta, Artikel 7.

315 Programmcharta, Artikel 4.

316 Programmcharta, Artikel 4.

schuldsvermutung und Diskriminierung verpflichtet sich die Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft zu Respekt, Nicht-Schädigen und Fairness, wobei letzterer Wert in Artikel 9 noch einmal aufgegriffen wird, wo es nämlich heißt, man werde offen zugeben, wenn einem Fehler unterlaufen.

Einen inhaltlich neuen Akzent setzt Artikel 8 („Rücksichtnahme auf das Publikum"): Da es die journalistische Tätigkeit mit sich bringt, dass man den Menschen die Welt auch in ihren „unangenehmen, kontroversen, provokativen und schockierenden"[317] Ausprägungen vor Augen führen muss, bedarf es umso mehr der Sensibilität, um richtig einschätzen zu können, wie derartige Inhalte auf das Publikum wirken.

In den Schlussbemerkungen des zehnten und letzten Artikels werden die Unternehmenseinheiten dann explizit dazu eingeladen, das vorliegende Selbstverpflichtungsdokument „mit eigenen Regelwerken für die praktische Arbeit"[318] zu ergänzen, was – wie eingangs erwähnt wurde – zum Teil bereits geschehen ist bzw. laufend geschieht.

1.2. Unterhaltung und Kommunikation

A. Internationale Dokumente

Im Bereich der Unterhaltung bestehen zwar internationale Selbstverpflichtungseinrichtungen wie beispielsweise die *International Age Rating Coalition (IARC)*, bei der Game-Entwickler ihre Projekte über ein Fragebogen-System einreichen und einstufen lassen können. Selbstverpflichtungskodizes mit internationaler Gültigkeit liegen derzeit aber keine vor – sieht man einmal davon ab, dass Werbefilme selbstverständlich den Bestimmungen der Werbebranche unterliegen (III.1.4.). Etwas anders verhält es sich im Bereich der Kommunikation, wo zwar kein Kodex einer übergeordneten Interessensvertretung existiert, sehr wohl aber seit 2016 ein Selbstverpflichtungsdokument der privatwirtschaftlichen Akteure Facebook, Microsoft, Twitter und YouTube.

Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online (2016)

Beim *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* handelt sich um einen Selbstverpflichtungskodex, den die IT-Unternehmen Facebook, Microsoft, Twitter und You-Tube mit der Europäischen Union abgeschlossen haben. Angeregt durch die emotionalen Reaktionen der User auf die Anschläge von Brüssel hatte man im Mai 2016 in einer außerordentlichen Beratungssitzung beschlossen „to intensify work with IT companies, notably in the EU Internet Forum, to counter terrorist propaganda and to develop by June 2016 a code of conduct against hate speech online".[319]

317 Programmcharta, Artikel 8.

318 Programmcharta, Artikel 10.

319 Countering Illegal Hate Speech, Präambel.

Soweit zur Entstehungsgeschichte. Was die Struktur des Dokumentes betrifft, setzt es sich aus einer ausführlichen Präambel und zwölf Artikeln zusammen, wobei Präambel und Artikel weder als solche deklariert, noch die Artikel nummeriert sind. Zur besseren Orientierung wurden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert.

Ausgehend von der Verantwortung und dem Stolz der genannten IT-Unternehmen wird in der Präambel betont, dass man Hasspostings nicht nur aktiv bekämpfen, sondern ihnen bereits im Vorfeld ihrer Entstehung entgegen wirken wolle. Da die nationale Gesetzgebung in diesem Zusammenhang zwar bedeutsam, jedoch nicht ausreichend sei, habe man sich auf einen Selbstverpflichtungskodex geeinigt. Dieser gilt zunächst für Facebook, Microsoft, Twitter und YouTube, soll im Sinn einer Best Practise aber auch als Inspiration für andere Internet Service Provider dienen.

Ausgangspunkt für die Ausführungen ist das Bekenntnis zur Meinungsfreiheit, die nicht nur für jene Meinungen gilt, die dem Mainstream entsprechen, unangreifbar oder indifferent erscheinen, sondern auch für solche „that offend, shock or disturb the State or any sector of the population“[320]. Allerdings endet die Freiheit des Einzelnen, seinen Standpunkt zu äußern, wo andere Menschen auf verletzende, unsachliche Art und Weise angegriffen oder diffamiert werden[321], wie dies bei Hassposting der Fall ist. Sie zu bekämpfen ist daher eine Frage des Respekts. Im Unterschied zum Gros der Selbstverpflichtungserklärungen geht der *Code of Conduct* an dieser Stelle aber über die Forderung des Nicht-Schädigens hinaus und betont bereits in der Präambel die Bedeutung des aktiven Engagements. So sollen „counter-narratives“, die sich für Nicht-Diskriminierung, Toleranz und Respekt stark machen, unterstützt und das Bewusstsein der User für die Problematik gefördert werden.

In den konkreten Vorschriften wird dieser Gedanke wieder aufgegriffen und ausführlich dargelegt, was Engagement in diesem Kontext bedeutet, nämlich kritisches Denken (Artikel 10)[322] und Urteilsvermögen (Artikel 4) zu begünstigen, regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter anzubieten (Artikel 8) und ein Best Practice Sharing mit anderen Plattformen und den diversen Gruppierungen der Zivilgesellschaft voranzutreiben (Artikel 9).

Ein wichtiger Stellenwert kommt weiters der Sorgfalt zu, wenn in Artikel 1 festgesetzt wird, dass die Prozesse zum Auffinden und Entfernen von Hasspostings effektiv sein müssen und die Regeln klar, oder wenn die Artikel 2 und 3 das angemessene Reagieren auf Meldungen beschreiben. Die in Artikel 3 genannten 24 Stunden, in-

320 Countering Illegal Hate Speech, Präambel.

321 Eine ausführliche Beschreibung des Schadens, den viral verbreitete Hasspostings anrichten (können) unterstreicht zusätzlich die Wichtigkeit des Bemühens, diesen entgegen zu wirken. Es heißt: „The spread of illegal hate speech online not only negatively affects the groups or individuals that it targets, it also negatively impacts those who speak out for freedom, tolerance and non-discrimination in our open societies and has a chilling effect on the democratic discourse on online platforms.“ (Countering Illegal Hate Speech, Präambel).

322 In Artikel 10 ist der Bezug zur Präambel besonders stark, Artikel 11 konkretisiert, wie eine Umsetzung des Trainings aussehen könnte.

nerhalb derer „notifications for removal of illegal hate speech“[323] stattgegeben werden muss, sind wohl als Explikation dessen gemeint, was man in Artikel 1 unter einem effektiven Prozess verstanden hat, scheinen aber angesichts der raschen Verbreitungsgeschwindigkeit von Beiträgen im Social Web ein eher langer Zeitraum zu sein.

Die eingemahnte Offenlegung des Meldungssystems (Artikel 5) bringt schließlich noch den Wert der Transparenz ins Spiel, ebenso die Erklärung, Experten für die Beurteilung von Inhalten beiziehen zu wollen (Artikel 6). Artikel 12 thematisiert ganz allgemein die Gültigkeit des Kodex und die abschließenden knappen Ausführungen zur Fortschreibung des Dokumentes nehmen mit ihrem teils expliziten, teils impliziten Bekenntnis zu Transparenz, Respekt und Nicht-Schädigen auf die Präambel Bezug. Damit bilden sie gewissermaßen einen Rahmen, beschreiben eine Geisteshaltung, aus der heraus die konkreten Ge- und Verbote zu verstehen sind.

B. Nationale Dokumente

Deutschland

Die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Selbstregulierung im Bereich Unterhaltung und Kommunikation ist in Deutschland im Wesentlichen mit dem Kinder- und Jugendschutz befasst. Zusätzlich zum Jugendschutzgesetz und zu der sich darauf beziehenden Prüfordnung der *Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)* begann man bereits in der Nachkriegszeit mit der Einführung der heute als *FSK-Altersbestimmungen* bekannten Richtlinien für die Filmwirtschaft, deren Geltungsbereich bis in die Gegenwart laufend erweitert wurde[324]. Außerdem dienten die deutschen FSK-Kriterien anderen Nationen als Vorbild und werden mittlerweile auch im Bereich der Unterhaltungssoftware angewendet[325]. Da es sich hier aber nicht um Selbstverpflichtungskodizes handelt, sei die FSK-Regelung lediglich kurz erwähnt. Ein als ein solcher deklarierter Verhaltenskodex dagegen liegt in Deutschland für die Telekommunikationsbranche vor:

Verhaltenskodex Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (2010)

Der Verein der *Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* verfügt neben seiner Satzung, welche in Paragraph 2 den Vereinszweck sowie die Aufgaben der FSM regelt und dabei das Anliegen eines effektiven Jugendmedienschutzes klar thematisiert, auch über einen allgemeinen Selbstverpflichtungskodex und zwei Sub-

323 Countering Illegal Hate Speech, Artikel 3.

324 Für eine detaillierte Darstellung von Geschichte und Arbeitsweise der *Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft* siehe Wahlert C. / Wiese H. (2005), S. 37-45, für die *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen* Gottberg J. (2005), S. 375-385.

325 Das Prüfverfahren für die Altersfreigabe für Computer-Games wird in Deutschland über die USK (*Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*) abgewickelt. Detaillierte Informationen zum Procedere finden sich auf: www.usk.de.

kodizes[326], die sich im Speziellen mit den Pflichten von Suchmaschinen- und Teletextanbietern befassen. Bei den Mitgliedern der FSM handelt es sich im Wesentlichen um Unternehmen der Telekommunikationsbranche und der Onlinewirtschaft.

Aufgebaut in eine Präambel, einen 13 Ziffern umfassenden Verhaltenskodex (I) sowie zwei abschließende Bestimmungen zur Sanktionsordnung (II) und Fortschreibung des Kodex (III), ist das Dokument im Wesentlichen dem Kinder- und Jugendschutz gewidmet. Das zentrale Anliegen besteht darin, Kinder vor Angeboten abzuschirmen, die ihre Entwicklung beeinträchtigen können oder die Menschenwürde verletzen. Nicht-Schädigen und Respekt prägen die gesamte Präambel und begegnen mehrere Male in je unterschiedlichen Formulierungen. Zugleich wird aber auch festgehalten, dass die Freiheitsrechte der Telemedienanbieter zu wahren sind, wodurch die übliche Spannung zwischen Berufsfreiheit und Selbstbeschränkung in den Blick kommt. Als Maßnahmen zur Umsetzung des Jugendschutzbegehrens werden die Etablierung technischer Schutzmechanismen und das Einrichten einer Anlaufstelle genannt.

Ziffer 1 des Kodex bestimmt dann den Anwendungsbereich und setzt im Zusammenhang mit den Subkodizes fest, dass diesen im Fall eines Konfliktes ein geringerer Stellenwert beizumessen sei als dem allgemeinen Verhaltenskodex. Ziffer 2 handelt von Kinder- und Jugendpornographie, die unter Berufung auf die „besondere Würde von Kindern und Jugendlichen“[327] ebenso abgelehnt wird wie sämtliche erotografischen Abbildungen von Minderjährigen. Der hier eingeforderte Respekt spielt auch in der nachfolgenden Ziffer 3, die sich mit absolut unzulässigen Inhalten auseinandersetzt, eine tragende Rolle, wobei zusätzlich zu den noch einmal angeführten pornographischen Darstellungen[328] explizit kriegsverherrlichende bzw. die Menschenwürde verletzende Inhalte genannt werden.

Diese wie die übrigen unzulässigen Inhalte – Propaganda für verfassungswidrige Organisationen, Volksverhetzung und Auschwitzlüge, Aufforderung oder Anleitung zu Straftaten, Gewaltdarstellungen – können außerdem als Konkretisierungen des Nicht-Schädigens gelesen werden. Dies gilt ebenfalls für die Ausführungen von Ziffer 5[329] „Beeinträchtigung oder Gefährdung des Wohls von Kindern und Jugendlichen“, in denen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie einer solchen Gefährdung entgegengewirkt werden kann. So soll die Wahrnehmung ungeeigneter Angebote

326 In den Jahren 2007 und 2009 sind zwei weitere Subkodizes, nämlich einer für Chatanbieter und einer für Social Communities entstanden, die mittlerweile aber keine Gültigkeit mehr besitzen, da sie zum einen veraltet sind, zum anderen die Dienste, deren Vertreter die Kodizes mitentwickelt und gezeichnet haben, nicht mehr existieren.

327 Verhaltenskodex FSM, Ziffer 2.

328 Neben der Jugend- und Kinderpornographie werden in Ziffer 3 auch Tier- und Gewaltpornographie zu absolut unzulässigen Inhalten erklärt.

329 Ziffer 4 besteht aus einem einzigen Satz und besagt, dass relativ verbotene „Inhalte gem. § 4 Abs. 2 JMStV nur Erwachsenen in geschlossenen Benutzergruppen zugänglich zu machen“ sind.

durch technische Mittel, das Vorschalten von Jugendschutzprogrammen, das Verzichten auf Links zu entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten sowie durch das kluge Wählen des Zeitpunktes, an dem Inhalte angeboten werden, erschwert werden.

Über ein bloßes Nicht-Schädigen hinaus geht Artikel 2 mit seiner Forderung nach kindgerechten Angeboten bzw. danach, dass auf solche eigens hingewiesen werden muss. Auf der Suche nach einem diesem Gebot zugrunde liegenden Wert bietet sich das Engagement als ein ungeschuldetes Sich-Einsetzen für eine gute Sache an. Von Engagement handeln auch die Ziffern 8 und 11, in denen einerseits für die Entwicklung von allgemein verfügbaren Jugendschutzprogrammen plädiert wird, andererseits dafür, die Medienkompetenz von Kindern und Eltern zu fördern, wobei bei letzterer Selbstverpflichtung zusätzlich der Wert der Verantwortung in den Blick kommt.

Ziffer 6 greift im Zusammenhang mit der Werbung das Anliegen des Nicht-Schädigens wieder auf und mahnt außerdem zu Rechtschaffenheit (Beachten der gesetzlichen Vorschriften) und zu Fairness (kein Erschweren des Navigierens durch unaufgefordertes Anzeigen von Werbeangeboten).

In Ziffer 7 folgen Überlegungen zum Umgang mit journalistisch-redaktionellen Inhalten. Ausgehend von den sogenannten „anerkannten journalistischen Grundsätzen“[330] betonen die Autoren des Kodex die Bedeutung der Sorgfalt, insbesondere wenn es darum geht, Herkunft und Wahrheit von Inhalten zu prüfen. Neben Objektivität in Recherche und Darstellung ist weiters Transparenz von Nöten, wenn nämlich Kommentar und Berichterstattung voneinander getrennt werden müssen bzw. aufgezeigt werden soll, ob eine wiedergegebene Meinungsumfrage als repräsentativ gelten darf.

Der Wert der Transparenz spielt außerdem in den Ziffern 9 (Alterskennzeichnung), 10 (Anbieterkennzeichnung) und 12 (Auskunftsanspruch der FSM) eine zentrale Rolle. Die abschließende Ziffer 13 legt fest, dass Unternehmen, die über keinen eigenen Jugendschutzbeauftragten verfügen, ihr Angebot von der FSM prüfen lassen können (Beitrittskandidaten) bzw. müssen (Mitglieder).

Verhaltenssubkodex für Suchmaschinenanbieter der FSM (2004)

Der *Verhaltenssubkodex für Suchmaschinenanbieter* besteht aus vier Paragraphen: Paragraph 1 klärt ausgehend von einer Definition der Suchmaschine, auf welchen Anwendungsbereich sich die Verhaltensregeln von Paragraph 2 beziehen, Paragraph 3 regelt das Aussprechen von Sanktionen und in den Schlussbestimmungen von Paragraph 4 wird festgelegt, dass alle zwölf Monate die Notwendigkeit einer Überarbeitung zu prüfen sei. Die konkreten Verhaltensregeln wiederum gliedern sich in insgesamt fünf Artikel, wobei in den ersten beiden primär aufgezeigt wird, in welchen Bereichen ganz besonders auf Transparenz zu achten ist – nämlich im

330 Verhaltenskodex FSM, Ziffer 7a.

Zusammenhang mit der Funktionsweise einer Suchmaschine[331] (Artikel 1) bzw. mit der Ordnung einer Ergebnisliste, sofern diese durch kommerzielle Vereinbarungen beeinflusst worden ist[332] (Artikel 2).

Artikel 3, 4 und 5 explizieren, was Nicht-Schädigen im Kontext der Suchmaschine bedeutet. Artikel 3 ist allgemein gehalten, wenn es heißt, dass die Unterzeichner danach streben, „im Rahmen ihrer Möglichkeiten technische Vorkehrungen zu treffen, die geeignet sind, den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor jugendgefährdenden Inhalten zu fördern"[333], Artikel 4 hebt den Grundsatz der Datensparsamkeit hervor und bringt damit den Wert der Verantwortung ins Spiel und Artikel 5 zählt einmal mehr jene verbotenen Inhalte auf, die bereits aus dem allgemeinen Verhaltenskodex der FSM bekannt sind[334].

Verhaltenssubkodex für Teletextanbieter der FSM (2014)

Ähnlich strukturiert wie die beiden anderen FSM-Kodizes, bietet der *Verhaltenssubkodex für Teletextanbieter* in der Präambel zunächst eine Darstellung seines spezifischen Anliegens, nämlich den Kinder- und Jugendschutz im Bereich der Teletext-Angebote zu verbessern. Im Bewusstsein um die Tatsache, dass ein guter Teil des Teletext-Angebotes für Minderjährige nicht geeignet ist, dieser Gruppe zugleich aber nicht durch technische Maßnahmen vorenthalten werden kann, sind sich die Autoren der besonderen gesellschaftlichen Verantwortung der Teletextanbieter bewusst. Um diese Verantwortung angemessen wahrnehmen zu können, müssen sich die einzelnen Akteure in ihrem Handeln von Sorgfalt leiten lassen – soweit die Präambel.

In Artikel 1 („Anwendungsbereich") wird weiters festgelegt, dass die nun folgenden Richtlinien für werbliche, nicht aber für redaktionelle Inhalte des Teletextangebotes gelten. Artikel 2 entspricht auf inhaltlicher Ebene den Bestimmungen der beiden anderen FSM-Kodizes im Hinblick auf jene Inhalte, die nicht abgebildet werden dürfen, allerdings sind die einzelnen Punkte unterschiedlich angeordnet. Das Verbot von erotografischen Darbietungen wird umschrieben, nämlich als eine unzulässige „Darstellung von Kindern oder Jugendlichen in unnatürlich geschlechtsbetonter

331 Unterstrichen wird die Bedeutung der Transparenz in Artikel 1, indem in einem Nachsatz noch einmal explizit festgehalten wird, dass die zuvor eingeforderten Informationen „leicht zugänglich" sein müssen.

332 Es wird empfohlen, Begriffe wie „Anzeigen", „Sponsoren-Links", „sponsored links" oder „Gesponserte Websites" zu gebrauchen, um der Kennzeichnungspflicht unmissverständlich nachzukommen.

333 Verhaltenssubkodex Suchmaschinenanbieter, Artikel 3.

334 Die beiden Listen sind inhaltlich deckungsgleich. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die verbotenen Gewaltdarstellungen im allgemeinen Kodex als eigener Punkt angeführt sind, im *Subkodex für Suchmaschinenanbieter* dagegen in Verbindung mit der Kinder-, Tier- und Gewaltpornographie genannt werden. Die hier nicht mehr eigens erwähnte Jugendpornographie dürfte beim Verbot der Kinderpornographie mitgemeint sein.

Körperhaltung“[335]; im Zusammenhang mit der Volksverhetzung fehlt die explizite Nennung der Auschwitzlüge. Neben Respekt und Nicht-Schädigen kommt hier auch die Sensibilität in den Blick, wenn der einzelne Akteur nämlich zu entscheiden hat, wann eine Körperhaltung unnatürlich geschlechtsbetont ist; Artikel 2.2 greift in einem allgemeinen Bekenntnis zum Kinder- und Jugendschutz noch einmal den Aspekt der Verantwortung auf.

In den besonderen Verhaltensregeln des dritten Artikels wird die Tätigkeit einer 2008 eingesetzten Gutachterkommission skizziert, die eine Liste von unzulässigen Wörtern, Wortgruppen und Grafikmotiven erarbeitet hat, welche zwischen 6 Uhr und 22 Uhr nicht verwendet werden dürfen. Neben dem Bekenntnis, diese Einschränkung zu akzeptieren, erklären die Unterzeichner außerdem, dass sie beim Einsatz noch nicht überprüfter Texte eine „Einzelfallbewertung durch eine jugendschutzrechtlich vorgebildete Person“[336] vornehmen werden. Die in diesem Zusammenhang eingemahnte Sorgfalt nimmt einmal mehr auf die Präambel Bezug, in Artikel 3.4 erfolgt eine nochmalige explizite Verpflichtung auf die allgemeinen Bestimmungen des Selbstverpflichtungskodex.

Ausführlicher gestaltet als in den beiden anderen Kodizes ist die Sanktions-Ordnung (Artikel 4), wobei mit der Verpflichtung, Daten, die für die Aufklärung einer Beschwerde erforderlich sind, der FSM „auf erstes Anfordern und ohne Geltendmachung von Kosten“[337] auszuhändigen, der Wert der Transparenz betont wird. Die Schlussbestimmungen von Artikel 5 erinnern an die Notwendigkeit einer regelmäßigen Prüfung und Artikel 6 enthält die Liste der Unterzeichner.

Österreich

Ähnlich wie in anderen Ländern auch wird die Filmwirtschaft in Österreich durch strenge nationale Gesetze geregelt, konkret durch die Jugendschutzgesetzgebung der Bundesländer. Eine eigenständige Jugendschutz-Kennzeichnung liegt jedoch nicht vor, vielmehr werden die deutschen FSK-Bestimmungen angewendet. Zusätzlich zum Kinder- und Jugendschutz werden in letzter Zeit vermehrt Genderfragen und eine mögliche Quoten-Regelung diskutiert, die Debatte hat sich bis dato aber noch nicht in einem Selbstverpflichtungskodex niedergeschlagen.

Was Kommunikation und Onlinewirtschaft betrifft, verfügte die ISPA, die Interessensvertretung *Internet Service Providers Austria*, ursprünglich über einen eigenen Selbstverpflichtungskodex, der jedoch seit 2009 nicht mehr gültig ist. Seit Jänner 2008 liegt ein Verhaltenskodex der österreichischen Mobilfunkbetreiber vor, in dem ausgehend von einem Positionspapier der Europäischen Kommission Maßnahmen für einen sicheren Umgang von Kindern mit Mobiltelefonen erarbeitet wurden:

335 Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Artikel 2.1.

336 Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Artikel 3.2.

337 Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Artikel 4.

Freiwillige Selbstverpflichtung der Mobilfunkbetreiber (2008)

Neben einer kurzen Einführung zur Entstehungsgeschichte des Verhaltenskodex werden in der Präambel ausführlich die Anliegen der Unterzeichner dargelegt, bevor schließlich in insgesamt neun umfassenden Paragraphen die konkreten Verhaltensempfehlungen erfolgen. Vor dem Hintergrund der Tatsache, so heißt es, dass selten „eine Idee unsere Gesellschaft so schnell, so überzeugend und so nachhaltig erobert [hat] wie das Mobiltelefon“[338], will und muss man sich mit den potentiellen Gefahren insbesondere für Kinder und Jugendliche auseinandersetzen, um auf diese Weise deren Recht auf eine unbeeinträchtigte Entwicklung zu wahren und zugleich die „positiven Aspekte der Mobilkommunikation weiter zu stärken.“[339] Während es sich bei dem ersten Anliegen um einen moralischen Imperativ handelt, schwingt bei dem zweiten sehr wohl das (durchaus berechtigte) außermoralische Interesse an einem stabilen Markt und einer positiven Entwicklung desselben mit.

Beide Interessen zusammen jedenfalls motivieren die unterzeichnenden Mobilfunkbetreiber, sich dafür einzusetzen, dass junge Menschen durch Mobilfunkangebote nicht in ihrer Entwicklung gefährdet oder beeinträchtigt werden. Dieses das Dokument klar dominierende Streben wird allein in der Präambel dreimal wieder aufgegriffen[340], wobei das hier eingemahnte Nicht-Schädigen in unterschiedlichen Formulierungen begegnet. Doch die Autoren gehen über diese Forderungen noch hinaus, wenn sie sich zusätzlich auf ein positives Engagement verpflichten, das nämlich zum einen darin besteht, das Verantwortungsbewusstsein junger Menschen aktiv zu fördern, zum anderen darin, eine Vorbildwirkung für andere Internet-Akteure zu erzielen. Zu diesem Zweck kann es erforderlich sein, so heißt es, Maßnahmen zu treffen, die „über den Umfang dieser freiwilligen Selbstverpflichtung hinausgehen“[341].

Paragraph 1 („Ziel“) besteht dann im Wesentlichen in einer Spezifizierung des bereits zuvor Gesagten, wobei in 1.2 ein weiterer Wert, nämlich die Sensibilität, ins Spiel kommt. Im Anschluss daran (Paragraph 2) wird der Geltungsbereich des Dokumentes abgesteckt, bevor in Paragraph 3 der Fokus auf die konkreten Inhalte der Mobilfunkangebote gerichtet wird. In diesem Zusammenhang unterscheiden die Verfasser zwischen unzulässigen Inhalten – namentlich die „nationalsozialistische Wiederbetätigung, Aufforderung oder Anleitung zu Straftaten“ sowie „Kinder-, Tier- und Gewaltpornographie“[342] – und entwicklungsgefährdenden Inhalten – Aggressi-

338 Freiwillige Selbstverpflichtung, Präambel.

339 Freiwillige Selbstverpflichtung, Präambel.

340 Im ersten Absatz der Präambel ist von Inhalten die Rede, „die ihre [i.e. der Kinder und Jugendlichen] Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden können“, im nächsten Absatz wird der „Schutz vor entwicklungsgefährdenden Inhalten auf Mobiltelefonen“ zum Anliegen des Kodex erklärt und unter Berufung auf das Wiener Jugendschutzgesetz, heißt es schließlich, Kinder haben das Recht, vor Gefahren geschützt zu werden, „die geeignet sind, die körperliche, geistige, seelische, sittliche oder soziale Entwicklung zu beeinträchtigen“.

341 Freiwillige Selbstverpflichtung, Präambel.

342 Freiwillige Selbstverpflichtung, Paragraph 3.1.

on, Diskriminierung und entwürdigende Darstellung von Sexualität. Diese Inhalte stehen allesamt im Zeichen des Nicht-Schädigens, wobei in der zweiten Gruppe auch der Wert des Respekts eine wichtige Rolle spielt.

Der bereits in der Präambel angesprochene Wert der Transparenz wird in Paragraph 4 konkretisiert, wo es um die Kontrolle des Zugriffs geht, sowie in dem der Klassifizierung gewidmeten Paragraphen 7. Dort wird auch festgelegt, dass die Kennzeichnungspflicht nicht nur für die unterzeichnenden Unternehmen gilt, sondern auch für jene Inhalte-Anbieter, die in einem vertraglichen Verhältnis zu ihnen stehen. Last but not least wolle man „Initiativen zur Etablierung eines einheitlichen Klassifizierungssystems“[343] vorantreiben. Das hier eingeforderte Engagement prägt auch die Bestimmungen der Paragraphen 6 und 8[344], von denen sich der erstgenannte mit dem Anwendungsfeld Chatroom[345] auseinandersetzt und der zweite verschiedene Maßnahmen zur Umsetzung des Kodex diskutiert.

Paragraph 5 handelt von der Werbung, kann im Bewusstsein um die ausführlichen Selbstverpflichtungskodizes der Werbebranche allerdings knapp ausfallen. Auffällig ist, dass eine Abstufung dahingehend vorgenommen wird, dass die Entwicklung beeinträchtigende Werbeinhalte „nur getrennt von Angeboten erfolgen [dürfen], die sich direkt an junge Menschen“[346] richten, während Werbung, von der zu befürchten ist, dass sie dieser Personengruppe körperlichen oder seelischen Schaden zufügt, gänzlich verboten ist. Neben dem einmal mehr betonten Nicht-Schädigen kommt zuletzt noch die Rechtschaffenheit der Akteure in den Blick, die sich nämlich verpflichten, nicht gegen die einschlägigen rechtlichen Jugendschutzbestimmungen verstoßen zu wollen.

Schweiz

Für den Unterhaltungssektor existieren in der Schweiz zwei Selbstverpflichtungskodizes, nämlich der *movie-guide* im Bereich der Filmwirtschaft und der *SIEGA / PEGI Code of Conduct* für die Game-Industrie. Bei beiden Dokumenten handelt es sich um Sammlungen von Verfahrensregeln, die sich darauf beschränken festzulegen, wie Altersempfehlungen auf Produkten anzubringen sind, innerhalb welcher Fristen neue Kennzeichnungen übernommen werden müssen, wie Informationsmaterial zu gebrauchen und zu verteilen ist, auf welche Art und Weise Sanktionen erfolgen etc.

Da darüber hinaus keine inhaltlich konkreten Ge- oder Verbote angeführt werden, eigenen sich diese Dokumente nicht dazu, im Hinblick auf zugrunde liegende Wertvorstellungen analysiert zu werden. Als Ausnahme kann höchstens Artikel 1.5 des SIEGA-Kodex gelten, der insofern als Konkretisierung des Nicht-Schädigens zu

343 Freiwillige Selbstverpflichtung, Paragraph 7.3.

344 Paragraph 9 hält lediglich fest, dass der vorliegende Kodex mit rechtswirksamer Unterzeichnung der beteiligten Unternehmen in Kraft tritt.

345 Die Anordnung, illegale Beiträge umgehend zu löschen (Paragraph 6.2), steht dabei wieder ganz im Zeichen des Nicht-Schädigens.

346 Freiwillige Selbstverpflichtung, Paragraph 5.

lesen ist, als er es verbietet, „Unterhaltungssoftware mit einem PEGI Rating von 16+ oder 18+ in Medien oder an Orten zu bewerben, welche hauptsächlich von jüngeren als 16- bzw. 18-jährigen Konsumenten frequentiert werden."[347]

Erwähnenswert ist schließlich, dass der *movie-guide* die Kennzeichnung von Spielfilmen anhand der Altersfreigabe gemäß anerkannter Systeme[348] vorschreibt, während der *SIEGA / PEGI Code of Conduct*, wie der Name schon nahelegt, die Game-Industrie auf das internationale PEGI-System festlegt, was im Alltag u. a. bedeutet, dass die FSK-Kennzeichnungen von Spielen, die aus Deutschland eingeführt werden, mit PEGI-Etiketten überklebt werden, bevor sie in den Handel kommen.

1.3. Öffentlichkeitsarbeit

A. Internationale Dokumente

Code of Venice (1961)

Beim *Code of Venice* handelt es sich um einen Selbstverpflichtungskodex, den die IPRA (*International Public Relations Association*) als globaler Zusammenschluss von PR-Experten im Mai 1961 in Venedig verabschiedet hat. Er besteht aus einer Präambel (A) und drei Blöcken (B-D), in denen unter Rücksicht auf verschiedene Adressatengruppen skizziert wird, welches Verhalten man als erstrebenswert erachtet. Der Kodex beginnt mit einer Beschreibung dessen, was Integrität bedeutet, wobei zwischen persönlicher Integrität, die durch als Einhalten von hohen moralischen Standards und mit einer entsprechenden Reputation definiert wird, und professioneller Integrität, die mit dem Beachten des vorliegenden Kodex gleichgesetzt wird, unterschieden wird. Zwar wird die Integrität hier nicht explizit eingefordert, die Art und Weise aber, wie sie als normative Richtschnur dem Kodex vorangestellt ist, legt nahe, dass es sich bei der Integrität jedenfalls um eine Charaktereigenschaft handelt, die als erstrebenswert angesehen wird.

Aus sechs Artikeln zusammengesetzt, befasst sich Abschnitt B sodann mit dem Thema einer guten moralischen Praxis gegenüber den Kunden und Arbeitsgebern. Inhaltlich werden dabei vor allem Werte wie Vertrauenswürdigkeit, Fairness und Loyalität betont, wobei die Loyalität über ein bloßes Nicht-Schädigen hinausgeht und die Fairness um den positiven Akzent des Förderns, Unterstützens oder Helfens erweitert. Auch der Gedanke der Integrität wird wieder aufgegriffen, wenn nämlich verboten wird („shall not")[349], sich Dienstleistungen entsprechend dem de facto eingetretenen Erfolg entgelten zu lassen. Letzteres Verbot lässt sich prima facie nicht eindeutig einer Werthaltung zuordnen. Jedoch klingen Probleme an, die im Fall von erfolgsabhängiger Bezahlung zu erwarten sind, nämlich Käuflichkeit bzw. Versuchung zum unmoralischen Agieren. Fragt man weiter, welcher Wert bzw. welche Werte durch Käuflichkeit oder die Versuchung zu unmoralischem Handeln in Frage gestellt würden, scheinen sich Integrität bzw. Redlichkeit am ehesten anzubieten.

347 SIEGA / PEGI Code of Conduct, Artikel 1.5.

348 Als anerkannte Systeme gelten laut movie-guide, Artikel 1.2, die FSK-Richtlinien sowie das SVV-Label des Schweizerischen Video-Verbandes.

349 Code of Venice, Artikel B6.

Abschnitt C handelt vom richtigen Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit und den Medien, wobei auffällt, dass in den nun folgenden fünf Artikeln primär negative Formulierungen anzutreffen sind. Die bereits eingeführten Werte Fairness und Integrität werden stärker als Nicht-Betrügen[350], Nicht-Schädigen und Nicht-Täuschen interpretiert, wobei das Gebot des Nicht-Täuschens mit der Forderung nach Wahrheit oder zumindest Wahrhaftigkeit in Zusammenhang gebracht wird[351].

Abschnitt D ist mit seinen drei Artikeln deutlich kürzer als die Blöcke B und C. Er ist der Adressatengruppe der Berufskollegen gewidmet und greift vor allem die Forderungen nach Nicht-Schädigung (Artikel 1: „not intentionally injure the professional reputation") und Fairness (Artikel 2: „not seek to supplant") wieder auf. Artikel 3 behält zwar den Fokus auf die Kollegen bei, rundet aber mit seiner programmatischen Aussage – genauer der Verpflichtung auf ein gemeinsames Streben nach dem Guten[352] – das gesamte Papier ab und bildet zusammen mit der Präambel damit eine Art Rahmen bzw. Verständnishorizont, vor dem die einzelnen Artikel zu interpretieren sind.

Kodex von Athen – Code d'Ethiques (1965)

Der anlässlich der Generalversammlung der *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP) am 11. Mai 1965 angenommene Kodex besteht im Wesentlichen aus einer Präambel und zwei darauf folgenden Blöcken, die konkrete Gebote und Verbote beinhalten. Im allgemeinen Einleitungsteil verpflichtet das Papier seine Unterzeichner auf die internationale Deklaration der Menschenrechte bzw. explizit auf die Anerkennung von Würde und Wert der menschlichen Person. Interessant ist dabei, dass in unmittelbarem Zusammenhang mit den Rechten des Menschen seine „Bedürfnisse" genannt und – in der Folge – behandelt werden. Diese seien physischer oder materieller, geistiger, moralischer oder sozialer Art und bilden – wo sie befriedigt werden – eine Art Grundlage dafür, dass Menschenrechte aktiv genützt werden können.

Innerhalb des Athener Kodex dient das Thema der Bedürfnisse dazu, eine Motivation anzugeben, warum sich PR-Fachleute den normativen Vorschlägen der Erklärung unterwerfen sollten. So heißt es, die unterzeichnenden PR-Organisationen wollten sich „den nachstehenden Codex zur Richtschnur" machen, und zwar „angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen weitgehend dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen"[353]. Aus dem Umstand, dass PR-Akteure die Möglichkeit haben, zur Wahrung unterschiedlicher menschlicher

350 Besonders pointiert in Code of Venice, Artikel C2: "A member shall not engage in practice which tends to corrupt the integrity of channels of public communication."

351 Code of Venice, Artikel C3: "A member shall not intentionally disseminate false or misleading information."

352 Code of Venice, Artikel D3: „A member shall cooperate with fellow members in upholding and enforcing this Code."

353 Kodex von Athen, Präambel.

Bedürfnisse beizutragen, wird also gefolgert, dass sie dies auch tun sollen bzw. den Wunsch verspüren sollen, dies zu tun. Verstärkt wird die Aussage durch eine parallele negative Formulierung des Gebotes, die nämlich besagt, dass die Machtmittel, die PR-Fachleuten zur Verfügung stehen, einer „wirksamen Einschränkung“[354] unterliegen müssten.

Was hier also unausgesprochen mitklingt, ist eine versteckte allgemeine Prämisse der Art: „Wer Macht hat, soll diese zugunsten seiner Mitmenschen einsetzen.“ Das sei an dieser Stelle nicht erwähnt, um den *Code d'Ethiques* für eine unvollständige Argumentation zu kritisieren, sondern weil diese versteckte Prämisse einer starken normativen Überzeugung gleichkommt, erhebt sie das ungeschuldete Sich-Einsetzen für andere doch – zumindest implizit – zu einem Wert.

Was nun die konkreten Gebote betrifft, wird in den insgesamt neun Punkten der Menschenrechtsgedanke wieder aufgegriffen, zusätzlich aber eine Liste von positiven Pflichten formuliert, die einerseits die Öffentlichkeit betreffen, andererseits die Auftraggeber und die eigene Berufsgruppe. Im Zusammenhang mit letzterer legen sich die Unterzeichner darauf fest, das Ansehen des Berufsstandes wahren zu wollen, den Kunden gegenüber den eigenen Versprechungen nachzukommen und sich insgesamt loyal zu verhalten. Der Forderung nach Loyalität gegenüber den Auftraggebern entspricht die Forderung nach Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Publikum. Darüber hinaus aber formuliert der Kodex als Leitidee die Ermöglichung des freien Informationsaustausches, welcher wiederum der eigenständigen Meinungsbildung des Publikums den Boden bereitet.

Sind die Formulierungen in diesem Abschnitt noch eher vage gehalten, wird in den vier nun folgenden Verboten konkretisiert, was unter der „Ermöglichung des freien Informationsflusses“[355] zu verstehen ist. Explizit genannt werden die Achtung der Wahrheit, der gegenüber außermoralischen Ansprüchen ein klarer Vorrang eingeräumt wird, die zuverlässige Recherche und der Verzicht auf Manipulation. Zusätzlich wird noch einmal betont, dass auf jegliches Verhalten verzichtet werden müsse, das im Widerspruch zur Moral oder zur Menschenwürde stehe bzw. „in den Bereich der Persönlichkeit“ eingreife.

Interessant ist schließlich, dass die Spannung, welche zwischen den Forderungen der Loyalität gegenüber den Auftraggebern und dem Anspruch auf Wahrheit bzw. der Vertrauenswürdigkeit besteht, explizit zwar nicht thematisiert wird, jedoch in Punkt 8 der Gebote implizit aufgegriffen zu werden scheint. Dort heißt es wörtlich: „[Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände] 8) in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird“.[356] Was hier anklingt, ist eine Art Abwägen von Argu-

354 Kodex von Athen, Präambel.

355 Kodex von Athen, Artikel 2.

356 Kodex von Athen, Artikel 8.

menten, wobei das Ziel eines solchen Prozesses das Herstellen einer verantwortbaren Balance zu sein scheint – unter Berücksichtigung freilich der Priorität des Wahrheitsanspruches, wie er unter Punkt 2 der Verbote[357] festgesetzt wird.

Kodex von Lissabon – Code de Lisbonne (1978)

Am 16. April 1978, beschloss der CERP den aus 19 Artikeln zusammengesetzten *Kodex von Lissabon*. Im Anschluss an die ersten fünf allgemein gehaltenen Artikel werden die Verpflichtungen der PR-Fachleute dahingehend spezifiziert, dass eine Einteilung in vier unterschiedliche Gruppen von Entitäten vorgenommen wird, denen gegenüber moralisch relevante Verpflichtungen bestehen. Genannt werden Auftrag- bzw. Arbeitgeber, die öffentliche Meinung und die Informationsmedien, Berufskollegen sowie der Berufsstand. Auch wenn der Bezug auf unterschiedliche Kategorien, nämlich auf konkrete Personen einerseits und abstrakte Begriffe andererseits, nicht gerade dazu beiträgt, Klarheit zu schaffen, wird das Anliegen hinter der Gliederung doch spürbar: Wie schon im „Kodex von Athen" sollen die sehr unterschiedlichen Forderungen, die im Bereich der PR geltend gemacht werden, möglichst differenziert dargestellt werden, um somit dem Einzelnen in der jeweiligen Entscheidungssituation auch tatsächlich eine Hilfestellung bieten zu können.

Im einleitenden Teil (Artikel 1-5) jedenfalls erfolgt einmal mehr der Rekurs auf die Menschenrechte, wobei neben der Würde des Einzelnen, die nicht verletzt werden darf, explizit die Freiheit der Meinungsäußerung und die Presse- bzw. Medienfreiheit[358] angesprochen werden. Neben dem allgemeinen Bekenntnis, in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse handeln zu wollen[359], wird in den Artikeln 3 bis 5 ein anspruchsvoller Kanon an Tugenden präsentiert, nämlich Aufrichtigkeit, moralische Integrität, Loyalität, Bescheidenheit[360], Transparenz und Wahrheit, wobei der Begriff Wahrheit nicht explizit verwendet, sondern als ein Nicht-Täuschen umschrieben wird[361].

Die Artikel 6 bis 13, welche den Pflichten der PR-Fachleute gegenüber ihren Auftraggebern gewidmet sind, buchstabieren das Loyalitäts-Gebot dann für unterschiedliche Kontexte deutlicher aus und bringen einen weiteren Wert ins Spiel, nämlich die Diskretion, welche im Textverlauf näher bestimmt wird. Artikel 11 mit der Ablehnung von Honoraren, die sich nach dem messbaren Erfolg richten, bringt demgegenüber einen neuen Aspekt ein, wobei man den dieser Empfehlung zugrunde liegenden Wert wohl am besten mit Integrität, im Sinn von „sich nicht zum mo-

357 Dem entspricht nach einer durchgängigen Zählung Punkt 10: „[Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,] die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen."

358 Kodex von Lissabon, Artikel 2.

359 Kodex von Lissabon, Artikel 2.

360 Kodex von Lissabon, Artikel 5: „[…] Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung."

361 Kodex von Lissabon, Artikel 3: „[…] Insbesondere dürfen sie [i.e. PR-Fachleute] keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind."

ralisch Schlechten hin in Versuchung führen lassen" beschreiben könnte. Schließlich wird darauf hingewiesen, dass PR-Fachleute von ihren Auftraggebern die Einhaltung des vorliegenden Kodex fordern dürfen und sollen, d. h. es wird an eine Werthaltung appelliert, die man als Rechtschaffenheit oder auch Fairness bezeichnen könnte.

Wenn dann in den Artikeln 14 bis 16 die öffentliche Meinung bzw. das Verhältnis zwischen PR und Informationsmedien in den Blick kommen, wird das Gebot des Nicht-Täuschens noch einmal aufgegriffen und darüber hinaus auf die Pflicht der PR-Fachleute auf Bereitstellung von Information verwiesen, sofern diese interessenlos ausgeübte[362] Informationspflicht eben nicht im Widerspruch zum Berufsgeheimnis – und dem damit verbundenen Wert der Loyalität gegenüber dem Auftraggeber – stehen sollte. Die Artikel 17 (Spezifische Verhaltensnormen gegenüber Berufskollegen) sowie 18 und 19 (Spezifische Verhaltensnormen gegenüber dem Berufsstand) bringen neben einer nochmaligen Betonung der Fairness einen neuen Aspekt ein, nämlich das Nicht-Schädigen, bei dem es sich de facto um ein Nicht-Ruf-Schädigen handelt.

SEAP Code of Conduct (1997)

Beim Verhaltenskodex der *Society of European Affairs Professionals*, der 1997 verabschiedet und in den Jahren 2009 und 2016 ergänzt worden ist, handelt es sich um ein Dokument, das sich mit dem moralisch erwünschten Verhalten von Politikberatern befasst, einem prima facie von der Öffentlichkeitsarbeit verschiedenen Tätigkeitsfeld. Da Politikberatung neben der klassischen Beratungstätigkeit und dem Wissenstransfer von der Wissenschaft in die politische Praxis aber eben auch Dienstleistungen beinhaltet, die dem Bereich der Public Relations zugeordnet werden können, wird dieser Kodex hier dennoch berücksichtigt[363].

In der Präambel wird zunächst einmal der Geltungsbereich festgelegt, richtet sich der Kodex doch in erster Linie an Professionalisten, die in der Beratung von EU-Institutionen tätig sind. Da ihrem Tun ein zentraler Stellenwert im demokratischen Prozess zukommt – wörtlich ist von einem „vital part" die Rede[364] –, wollen die Unterzeichner mit ihrem Dokument einen Maßstab für alle europäischen Politikberater setzen und erklären weiters, dass Politikberatung den höchsten ethischen Standards zu unterliegen hat. Von den folgenden sieben Artikeln beinhalten die ersten vier konkrete inhaltliche Forderungen, die letzten drei dagegen eher Verfahrensregeln, die nichts desto trotz bestimmte Wertvorstellungen sichtbar werden lassen.

362 Kodex von Lissabon, Artikel 15: „[…] Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden."

363 Ähnliches gilt für den *degepol-Verhaltenskodex* von 2003, der unter 2.3.B (Öffentlichkeitsarbeit/Nationale Dokumente) analysiert wird.

364 SEAP Code of Conduct, Präambel.

Artikel 1 ist mit Integrität überschrieben und umreißt wie auch die nächsten beiden Artikel Verpflichtungen, die sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber Kollegen und Kunden bestehen. Integrität wird näher beschrieben als der Verzicht auf unkorrekte Einflussnahme, außerdem als respektvoller und höflicher Umgang mit dem jeweiligen Gegenüber. Damit aber wird in Artikel 1 ein Spektrum an Wertvorstellungen eröffnet, das über die bloße Forderung nach Integrität deutlich hinausgeht und zumindest Ehrlichkeit, Fairness, Respekt und Höflichkeit mit einzuschließen scheint.

Anders Artikel 2, der sich tatsächlich ausschließlich mit einem einzigen Wert befasst, nämlich der Transparenz. Diese zeigt sich darin, dass die eigene Identität und die jeweiligen Interessen offen gelegt werden müssen und die Adressaten diesbezüglich weder absichtlich irregeführt werden sollen, noch die Möglichkeit einer falschen Interpretation toleriert werden darf. Letzterer Aspekt wird auch im Zusammenhang mit der Forderung nach Richtigkeit bzw. Wahrheit (Artikel 3) aufgegriffen[365], wobei hier zusätzlich die Art und Weise in den Blick genommen wird, wie eine Auskunft eingeholt worden ist, d. h. auch die Weitergabe bzw. Nutzung einer korrekten Information ist nur dann zulässig, wenn diese nicht mit unerlaubten oder unehrlichen Mitteln beschafft worden ist.

Artikel 4 konzentriert sich dann stärker auf den angemessenen Umgang mit Kunden, die sich darauf verlassen können sollen, dass Inhalte, die zwischen ihnen und ihren Politikberatern kommuniziert werden, mit absoluter Vertraulichkeit behandelt werden, was sich u. a. darin äußert, dass Sperrfristen eingehalten und Informationen jedenfalls nicht an Dritte weiterverkauft werden. Damit bildet der letzte stärker inhaltlich orientierte Artikel des SEAP Kodex eine Überleitung zu den Verfahrensregeln der Artikel 5 bis 7, wo es primär darum geht, dass Konflikte zwischen Klienten vermieden werden sollen, der Ruf der Politik-Beratung nicht geschädigt werden darf und die vorliegende Selbstverpflichtungserklärung beachtet werden muss bzw. allfällige Sanktionen zu akzeptieren sind.

Besonders im Zusammenhang mit möglichen Interessenskonflikten werden implizit gleich mehrere Werte eingemahnt, so zum einen Fairness bzw. Integrität, wenn es darum geht, Spannungen zwischen Kunden schnell und kompetent aufzulösen, Transparenz in der Offenlegung konfligierender Interessen und schließlich Klugheit, damit die Entstehung von Konflikten idealer Weise bereits im Vorfeld vermieden werden kann. Das eingemahnte Nicht-Rufschädigen von Artikel 7 könnte sowohl als Konkretisierung eines allgemeinen Gebotes des Nicht-Schädigens verstanden werden als auch als Konkretisierung von Fairness und Respekt.

365 Die beiden Textstellen, in denen jeweils sowohl das absichtliche als auch das unabsichtliche Falsch-Informieren verurteilt werden, im Vergleich:

SEAP Code of Conduct, Artikel 2: „3) neither intentionally misrepresent their status nor the nature of their inquiries to the EU institutions nor create any false impression in relation thereto";

SEAP Code of Conduct, Artikel 3: „2) not disseminate false or misleading information either knowingly or recklessly; exercise proper care to avoid doing so inadvertently and correct any such act promptly".

ICCO Stockholm-Charta (2003)

Die *ICCO Stockholm-Charta* wurde am 3. November 2003 in Stockholm von der ICCO (*International Communications Consultancy Organisation*), einem globalen Dachverband nationaler PR-Agenturverbände, beschlossen. Es handelt sich dabei um die Weiterentwicklung der sogenannten Rom-Charta, welche am 25. Oktober 1991 von der Vorgängerorganisation der ICCO, dem *International Committee of Public Relations Consultancies Associations* verabschiedet worden war.

Die Charta besteht aus einer knappen Präambel und acht Artikeln. Interessanter Weise wird die Erklärung nicht mit einem positiven programmatischen Statement eröffnet, sondern mit der Feststellung dessen, worauf PR-Beratung abzielt, nämlich darauf, „Meinungen, Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen"[366]. Aus dieser Beeinflussung nun ergebe sich eine Verantwortung, und zwar gegenüber Kunden, Mitarbeitern, dem Berufsstand sowie der Gesellschaft.

Die Motivation für ein moralisch verantwortliches Handeln wird in Artikel 2 um einen weiteren Aspekt ergänzt, bei dem es sich bei näherer Betrachtung um ein außermoralisches Argument handelt: PR-Tätigkeit ist nur auf der Basis einer offenen Gesellschaft mit Meinungsfreiheit und freier Presse möglich (Prämisse 1). Damit eine solche Gesellschaft bestehen kann, müssen bestimmte – nicht näher genannte – Grundrechte gewahrt werden (Prämisse 2). Ergo: Es ist vernünftig, wenn PR-Fachleute diese Grundrechte wahren. Wollte man noch einen Schritt weitergehen und sich auf die Suche nach einem dieser Überlegung zugrundeliegenden Wert machen, ließe sich wohl am besten die Klugheit anführen. Klugheit würde in dem Fall bedeuten, das Fundament der eigenen beruflichen Tätigkeit nicht zu untergraben, sondern viel mehr zu schützen.

In den folgenden Artikeln wird nun im Detail ausgeführt, worin die Verantwortung gegenüber den genannten Gruppen besteht, wobei die Überschriften der Artikel nicht erkennen lassen, ob bzw. was für eine Systematisierungsbemühung im Hintergrund steht. Vermitteln die Titel 1 (Sachliche Beratung und Interessensvertretung), 3 (Vertrauenswürdigkeit) und 4 (Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen) den Eindruck, es würden Handlungsmaximen der PR-Fachleute vorgestellt, hat 2 (Gesellschaft) – wie es scheint – eine Gliederung nach Adressatenkreisen im Blick. Die Titel 5 (Versprechungen) und 7 (Repräsentation) beschäftigen sich mit besonderen Merkmalen der PR-Beratung, 6 (Konflikte) mit einer spezifischen Situation, in der PR-Tätigkeit erschwert wird, und unter 8 (Kontroll- und Geschäftspraktiken) wird abschließend festgehalten, dass PR-Fachleute zu „ethischem Verhalten und der Umsetzung bester Geschäftspraktiken im Umgang mit allen Öffentlichkeiten verpflichtet"[367] seien, wobei weder darauf eingegangen wird, was unter den „besten Geschäftspraktiken", noch was unter „allen Öffentlichkeiten" zu verstehen ist.

Trotz des mangelhaft strukturierten Aufbaus und der teils vagen Formulierungen lässt sich ein kleiner Kanon von Werten herausarbeiten, auf den sich die Unterzeichner festlegen wollen. So scheint Artikel 1 neben Sachlichkeit und Objektivität auch

366 ICCO Stockholm-Charta, Präambel.

367 ICCO Stockholm-Charta, Artikel 8.

auf die Fairness der PR-Fachleute abzuzielen, ein Wert, der auch in Artikel 5 von Bedeutung ist, wenn es darum geht, dass nur realistische Versprechen gegeben werden dürfen. In Artikel 6 schließlich erfährt die Fairness eine leichte Verschiebung in Richtung Loyalität, wenn nämlich gefordert wird, dass bei einem Konflikt zwischen zwei oder mehreren Kunden zunächst die Interessen des Altkunden gewahrt werden müssen. Artikel 4 schließlich ist der Wahrhaftigkeit gewidmet, wobei hier sowohl eine positive Formulierung („alles dazu tun, die Richtigkeit von Informationen sicherzustellen") als auch eine negative Formulierung („nicht wissentlich irreführen"[368]) gebraucht wird, wodurch es jedenfalls zu einer Betonung der Aussage kommt.

GA Code of Ethics (2003)

Ebenso aus dem Jahr 2003 stammt der *Code of Ethics der Global Alliance for Public Relations and Communication Management* (GA), der weltweiten Dachorganisation der nationalen PR-Verbände. Zu Beginn des Kodex steht eine allgemeine Erklärung, in der festgehalten wird, dass PR-Fachleute neben einer beruflichen Befähigung auch „high standards of conduct and performance"[369] benötigen. Im Anschluss daran setzen sich die Autoren einerseits mit der Basis – nämlich der Akzeptanz von Wert und Würde des Individuums, der Menschenrechte und im Besonderen der Freiheit der Rede, Versammlungsfreiheit und Pressefreiheit – als auch mit den Zielsetzungen – eine bessere Kommunikation und gegenseitiges Verständnis – des *Code of Ethics* auseinander.

Die Überleitung zum eigentlichen *Code of Professional Standards* bilden dann drei Versprechen, wobei vor allem das erste von inhaltlicher Relevanz ist. Hier geht es darum, dass sich die Mitglieder der GA im Interesse ihrer eigenen Klienten sowie im Interesse der Gesellschaft professionell verhalten wollen, was in einem Gliedsatz als ein Agieren spezifiziert wird, das im Einklang mit Werten wie Integrität, Wahrheit, Genauigkeit, Fairness und Verantwortung steht. In den Versprechen 2 und 3 wird betont, dass man die eigene Expertise noch verbessern und die Richtlinien des Selbstverpflichtungsdokumentes einhalten werde.

Der Kernteil des Papieres ist dann in fünf Hauptpunkte gegliedert, denen jeweils bestimmte Werte zugeordnet werden können. Die als erstes genannte Anwaltschaft („Advocacy") scheint dabei inhaltlich im Wesentlichen das auszudrücken, was auch mit der als letztes genannten Loyalität gemeint ist. In beiden Fällen ist die Loyalität zunächst als Haltung gegenüber dem Auftraggeber gemeint, sie hat aber in Abstimmung mit den Interessen der Allgemeinheit zu erfolgen. Punkt 2 nimmt Bezug auf den Einleitungssatz, indem festgehalten wird, dass für jegliche PR-Tätigkeit der Erhalt der Vertrauenswürdigkeit und eine exzellente Kommunikationspraxis entscheidend seien. In dem der „Honesty" nachgestellten erläuternden Textabschnitt geht es dann de facto um Werte wie Wahrheit und Genauigkeit.

368 ICCO Stockholm-Charta, Artikel 5.

369 GA Code of Ethics, Declaration of Principles.

Im Zusammenhang mit der als nächstes angeführten Integrität erfolgt ein weiteres allgemeines Bekenntnis, sich an die Ge- und Verbote des Kodex halten zu wollen, wobei dieses Bekenntnis mit der Begründung verknüpft ist, auf diese Weise die eigene Reputation sowie jene der Berufsgruppe schützen zu können. Im starken Bezug zur Spezifik der PR-Tätigkeit steht auch der nächste Begriff, nämlich die Expertise oder Fachkenntnis. Wie bereits in der Einleitung betont worden ist, wird hier nochmals die Bedeutung von fachlicher Qualifikation und ständiger Fortbildung hervorgehoben, was sich etwas allgemeiner als Forderung nach Professionalität umschreiben ließe.

Im Anschluss an den Hauptteil steht ein knapper „Code of Practice", in dem geregelt wird, wie die Umsetzung des Kodex im Konkreten aussehen soll. Es folgen Appendix A und Appendix B, von denen ersterer in einem 6-Stufen-Programm die Anwendung der zuvor eingeführten Werte regelt und zweiterer eine Sammlung von sechs Fallstudien beinhaltet.

Interessant ist, dass in einer dem „Decisionmaking Guide" des Appendix A vorangestellten Präambel allgemeine Überlegungen stehen, die grundlegende Fragen der normativen Ethik kurz anreißen. So wird argumentiert, dass aufgrund der Unmöglichkeit, die Folgen einer Handlung exakt vorherzusagen, letztlich die moralische Haltung bzw. Gewohnheit entscheidend sei, aus der heraus Entscheidungen getroffen werden[370]. Für die Beurteilung der Angemessenheit der moralischen Praxis wird empfohlen, sogenannte „common values" heranzuziehen, wobei das Abwägen und Erörtern auf der Basis eines „higher sense of serving the public" (Appendix A) zu erfolgen hat. Neben diesem interesselosen Sich-Einsetzen für andere, werden unmittelbar danach noch die Privatheit und der Respekt vor dem moralischen Gesetz besonders hervorgehoben, bevor mit dem bereits erwähnten 6-Stufen-Programm die Überleitung zum praxisnahen Appendix B mit seinen Case Studies erfolgt.

Code of Brussels (2007)

Der im Jahr 2007 von der IPRA beschlossene und zwei Jahre später überarbeitete *Code of Brussels* wurde von seinen Autoren in der Tradition der Kodizes von Venedig (1961) und Athen (1965) konzipiert. Ähnlich wie schon der *Code d'Ethiques* von Athen werden in der Präambel die Würde und der Wert der menschlichen Person betont und die vorliegende Richtschnur in unmittelbare Beziehung zu den Menschenrechten gesetzt. Auch wird hervorgehoben, dass die Tätigkeit der PR-Fachleute von grundlegender Bedeutung für den Bestand einer Demokratie ist. Was dabei implizit anklingt, ist, dass für diese Tätigkeit umso mehr hohe moralische Standards zu gelten haben.

370 GA Code of Ethics, Appendix A: „Ethical performance, not principles, is ultimately what counts. No one can dictate precise outcomes for every situation. However, we can apply common values and decision-making processes to arrive at a decision and justify it to others."

Diese Standards werden dann in den folgenden zwölf Artikeln entfaltet, wobei manche Werte in mehreren Artikeln konkretisiert werden. So findet sich die Forderung nach Integrität sowohl in dem explizit mit „Integrity" betitelten Artikel 1, als auch in den Artikeln 8 („Influence"), 9 („Inducement") und 11 („Profit"), die sich thematisch mit der Frage der Einflussnahme, dem Schaffen von Anreizen und dem Erschleichen eines über das eigentliche Honorar hinausgehenden Profits beschäftigen. Auffällig ist dabei, dass sowohl im Fall der Einflussnahme als auch im Fall des Schaffens von Anreizen das diesbezügliche Verbot eine zweimalige (Artikel 8) bzw. sogar dreimalige Verstärkung (Artikel 9) erfährt[371] und dadurch hervorgehoben wird. Zusätzlich zur Forderung nach Integrität wird in Artikel 1 aber auch Vertrauenswürdigkeit eingemahnt, ein Wert, der darüber hinaus in Artikel 7 („Confidentiality") eine tragende Rolle spielt und die Aufmerksamkeit darauf lenkt, was für eine Art von Mensch der PR-Fachmann sein soll.

In eine ähnliche Richtung gehen die Artikel 3 („Dialogue"), 10 („Conflict") und 12 („Employment"), bei denen vom Akteur Respekt und Fairness eingemahnt werden sowie Gerechtigkeit im Sinn eines Wahrnehmen und Förderns der Rechte aller Beteiligten. Und auch der große inhaltliche Block rund um den Begriff der Wahrheit erfährt in Artikel 6 („Deception") eine Fokussierung auf die Person des Handelnden. Das hier im Zusammenhang mit dem Beschaffen von Informationen thematisierte Nicht-Täuschen ist in Artikel 5 („Falsehood") bereits im Hinblick auf die kommunizierten Inhalte erörtert worden. Im Vergleich zu den übrigen Punkten ist Artikel 5 ausführlicher gehalten, wobei sowohl der Begriff der Falschheit („false or misleading"[372]), als auch die Tätigkeit der Täuschens („Not intentionally disseminate […]", „care to avoid doing so unintentionally"[373]) eine zweimalige Präzisierung und damit Betonung erfahren. Außerdem werden mit dem Nachsatz „correct any such act [i.e. of falsehood] promptly" Maßnahmen zur Schadensminimierung in den Blick genommen.

Eine noch weitreichendere, von der Sache her eng verwandte Forderung enthält schließlich Artikel 4, der zwar mit Richtigkeit („Accuracy") überschrieben ist, im genauen Wortlaut dann aber nichts Geringeres als die Wahrheit einklagt. Es heißt: „Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided to public authorities."[374] Demgegenüber abgeschwächt heben die Artikel 2 („Transparency") und 10 ("Conflict") den Wert der Transparenz hervor, wobei sich das Themenfeld Wahrheit-Wahrhaftigkeit-Transparenz insgesamt als klarer Schwerpunkt des Dokuments herauskristallisiert.

371 Code of Brussels, Artikel 8: „Neither propose nor undertake any action which would constitute an improper influence on public authorities."

Code of Brussels, Artikel 9: "Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to members of public authorities or public representatives."

372 Code of Brussels, Artikel 5.

373 Code of Brussels, Artikel 5.

374 Code of Brussels, Artikel 4.

IPRA-Verhaltenskodex (2010)

Beim *IPRA-Verhaltenskodex* von 2010 handelt es sich um eine Aktualisierung des Kodex von Brüssel, dessen Artikel mit Ausnahme der Ziffern 7 („Confidentiality") und 12 („Employment") allesamt übernommen und mit geringfügigen Abweichungen sogar wörtlich zitiert werden. Verändert hat sich jedoch die Anordnung der einzelnen Gebote, wobei zumindest zu Beginn nicht ohne weiteres ersichtlich ist, inwiefern die neue Anordnung zur besseren Übersichtlichkeit bzw. strukturellen Klarheit beitragen könnte. Die Artikel 7 bis 10 lassen sich dann in einem größeren inhaltlichen Zusammenhang begreifen, wobei das prägende Thema des Nicht-Täuschens in dem neu eingefügten Artikel 10 („Offenlegung") um eine Facette reicher wird: Bei der Schaffung von Organisationen wolle man sich – so die Autoren des Kodex – nicht auf Zwecke berufen, die de facto nicht angestrebt würden.

In den nachfolgenden vier Artikeln (11-14) liegt das Augenmerk dagegen auf dem moralisch vorbildlichen Umgang mit Auftraggebern, staatlichen Autoritäten, Medienvertretern und anderen Beteiligten. Dabei präzisiert der eingefügte Artikel 12 („Bezahlung"), was unter 11 („Profit")[375] bereits im Kodex von Brüssel festgehalten worden war. Die Artikel 13 („Anreize") und 14 („Einfluss") sind ebenso aus demselben bekannt, werden jedoch um die zuvor genannte Personengruppe erweitert. Inhaltlich bleibt die Forderung nach Integrität aber das tragende Motiv. Bei den abschließenden vier Artikeln (15-18) rücken nun die Kollegen in den Blick, denen keine Kunden „durch betrügerische Mittel"[376] abgeworben werden dürfen und deren Reputation man nicht schädigen soll. Diese Selbstverpflichtungen sowie die Erklärung, sich aus „Rücksicht auf die übrigen IPRA-Mitglieder/innen [sic!]"[377] bzw. auf deren guten Ruf an den vorliegenden Kodex halten zu wollen, greift im Wesentlichen den Wert der Fairness auf. Die gegenüber Brüssel ergänzten Artikel 15 („Wettbewerber"), 16 („Abwerbung") und 18 („Kollegen") erinnern in ihrer Stoßrichtung stärker an den Kodex von Venedig, wo der gesamte Block D dem Verhalten gegenüber Kollegen gewidmet war. Zusätzlich zum negativ formulierten Nicht-Schädigen erfährt die Forderung nach Fairness dabei eine Verschärfung in Richtung Loyalität.

Das Aufgreifen des *Code de Venice* braucht an dieser Stelle nicht zu überraschen, haben die Verfasser des IPRA-Verhaltenskodex doch in der Präambel erklärt, drei der wichtigsten internationalen Kodizes zusammenführen zu wollen, namentlich jene von Venedig, Athen und Brüssel. Während also der Großteil der Artikel dem Kodex von Brüssel entnommen oder vom Kodex von Venedig inspiriert zu sein scheint, knüpft die ausführliche Präambel des IPRA-Verhaltenskodex unmittelbar an den Kodex von Athen an. So erfolgt die Charakterisierung der PR-Tätigkeit einmal mehr über die positive Zielsetzung, den freien Informationsaustausch fördern und den In-

375 Bei Artikel 11 handelt es sich um die einzige Vorschrift, die in beiden Kodizes gleich gezählt wurde. Dies dürfte aber eher das zufällige Resultat aus den verschiedenen Einschüben und Verschiebungen sein als das Ergebnis eines kompositorischen Gestaltens seitens der Autoren.

376 IPRA-Verhaltenskodex, Artikel 16.

377 IPRA-Verhaltenskodex, Artikel 18.

teressen aller Beteiligten dienen zu wollen[378]. Entfaltet wird dieses programmatische Bekenntnis dann in den Punkten e, f und g, wo ein Bekenntnis zur Achtung der Privatsphäre erfolgt und die „PR-Praktiker/innen" in die Pflicht genommen werden, in der Öffentlichkeit „Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten"[379] Begründet wird dies mit den großen Einflussmöglichkeiten von PR-Fachleuten sowie dem Umstand, dass sich irreführende Informationen in den digitalen Medien weit verbreiten können. Bei den Werten, die hier primär in den Blick kommen, wären wohl in erster Linie Transparenz und Vertrauenswürdigkeit bzw. Vertrauen zu nennen, weiters das ungeschuldete Sich-Einsetzen für andere, was in der konkreten Formulierung („Förderung des freien Informationsaustausches"[380]) als eine Art Sonderpflicht für Medienschaffende verstanden werden könnte.

B. Nationale Dokumente

Deutschland

Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds (1991)

Das älteste nationale Dokument für den deutschen PR-Sektor stammt aus dem Jahr 1991, als nämlich die Ethikkommission der Deutschen Public Relations Gesellschaft in Gravenbruch bei Frankfurt am Main die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds verabschiedet hat. Dieser aus sieben knappen Artikeln bestehende Kodex wurden dann vier Jahre später in die DPRG-Leitlinien übernommen. Gleich zu Beginn des Textes (Artikel 1) bekennen sich die Verfasser dazu, dass sie die PR-Tätigkeit als Dienst an der Gemeinschaft verstehen wollen und deshalb auch bemüht sind, dieser Gemeinschaft keinen Schaden zuzufügen.

Das Nicht-Schädigen spielt auch im nächsten Artikel eine Rolle, wo es ebenso wie in Artikel 3 um die Loyalität der PR-Akteure gegenüber ihren Auftraggebern geht. Allerdings gibt es eine Einschränkung insofern, als das Gebot der Loyalität dort endet, wo diese im Widerspruch zur Würde des Menschen, seinen Grundrechten bzw. der geltenden Gesetzgebung steht.

Artikel 4 ist inhaltlich sehr dicht. Auf den ersten Blick handelt der Text von Engagement, davon, dass sich der Einzelne für das moralisch Gute einsetzen soll, indem er dort, wo sich eine bedenkliche Praxis etabliert hat, als kritisch mahnende Stimme fungiert und auf eine Verhaltensänderung hinwirkt. Bei näherem Hinsehen werden aber eine Reihe von Werten zwischen den Zeilen angesprochen und auch eingemahnt, nämlich Respekt, Fairness und Redlichkeit bzw. Integrität[381].

---

378 Die explizite Nennung der Charta der Vereinten Nationen und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte steht dagegen stärker in der Tradition des Kodex von Brüssel.

379 IPRA-Verhaltenskodex, Präambel f.

380 IPRA-Verhaltenskodex, Präambel c.

381 Sieben Selbstverpflichtungen, Artikel 4: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben."

Das Thema der Integrität setzt sich in Artikel 5 fort, mit der Forderung nach Wahrhaftigkeit kommt zugleich ein neuer Aspekt hinzu. Artikel 6 handelt wiederum von Respekt und Artikel 7 von Vertrauenswürdigkeit, die – neben dem Herstellen von Öffentlichkeit und dem ständigen Verbessern der eigenen Praxis – als wichtiges Anliegen eingeführt wird. Abschließend wird noch einmal das Nicht-Schädigen von Artikel 1 aufgegriffen, wenngleich mit einer etwas anderen Akzentuierung, geht es nun doch darum, dass dem Ansehen des eigenen Berufsstandes kein Schaden zugefügt werden darf. Damit bilden der erste und der letzte Artikel eine Art Rahmen für die sieben Selbstverpflichtungen, diesen bemerkenswert kompakten und dabei inhaltlich dichten Selbstverpflichtungskodex.

degepol-Verhaltenskodex (2003)

Nachdem die *Deutsche Gesellschaft für Politikberatung* im Jahr 2002 eine Arbeitsgruppe eingerichtet hatte, deren Aufgabe es war, einen Selbstverpflichtungskodex zu erarbeiten, wurde am 5. April 2003 der *degepol-Verhaltenskodex* beschlossen. Gleich in der Präambel wird festgehalten, dass die doppelte Herausforderung, zugleich die Interessen des Auftraggebers als auch die der Gesellschaft zu wahren, von Politikberatern ein hohes Maß an Sensibilität und ein aufrichtiges Streben nach Transparenz verlangt. Weiters wird erklärt, dass der vorliegende Kodex die nationale und internationale Gesetzgebung respektiert und „die Grundsätze der Freiheit der Meinungsäußerung, des Rechts auf Information, der Unabhängigkeit der Medien und des Schutzes der Persönlichkeitsrechte“[382] als verbindlich voraussetzt.

Auch wird betont, dass das Einhalten der demokratischen Spielregeln und die Achtung der demokratischen Grundordnung für die Tätigkeit eines Politikberaters unabdingbare Voraussetzungen sind. Beides wird unter dem Oberbegriff der Integrität subsumiert und als Grundlage dafür identifiziert, überhaupt in den „Wettstreit um die besten Ideen und Konzepte“[383] eintreten zu können. Durch diese Rückkoppelung wird das klassische Motivationsproblem zugleich ein Stück weit entschärft. Denn wenn erfolgreiche Politikberatung nur in einer gut funktionierenden Demokratie betrieben werden kann, dann ist es zugleich im Interesse des einzelnen Politikberaters, dafür Sorge zu tragen, dass diese Demokratie erhalten und gefördert wird.

Im Anschluss an die einführenden Anmerkungen werden dann in sieben Punkten konkrete inhaltliche Forderungen gestellt. Die zentralen Werte, die dabei zur Sprache kommen, sind Wahrhaftigkeit – Informationen müssen nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit entsprechen –, Vertraulichkeit oder Diskretion, Respekt und Integrität.

Während der Wahrhaftigkeit und der Vertraulichkeit jeweils ein Artikel gewidmet ist, findet sich „Respekt“ als Überschrift zwar ebenso nur einmal, bei näherer Betrachtung stellt sich jedoch heraus, dass der Respekt gleich für drei Artikel den maß-

382 degepol-Verhaltenskodex, Verhaltenskodex. Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

383 degepol-Verhaltenskodex, Verhaltenskodex.

gebenden Wert darstellt. Unter dem Titel „Keine Diskriminierung" geht es nämlich darum, im Allgemeinen respektvoll mit anderen Menschen umzugehen und eben keine rassistischen, sexistischen, religiösen oder anderweitigen Diskriminierungen zuzulassen; in den Artikeln 5 (Respekt) und 7 (keine Berufsschädigung) wird schließlich ausbuchstabiert, was Respekt im konkreten Umgang mit den Berufskollegen bedeutet, nämlich weder den Ruf des Einzelnen noch den des Berufsstandes zu schädigen. Da in Artikel 5 ausdrücklich der Begriff Respekt gebraucht wird, wurde er auch hier aufgenommen. Dessen ungeachtet könnte das Verbot der Ruf-Schädigung auch als Konkretisierung von Fairness bzw. – wenn man diesen Appell als Sonderverpflichtung innerhalb des Berufsstandes liest – von Loyalität gedeutet werden.

Last but not least wird auch die Forderung nach Integrität noch einmal – d. h. eigentlich zweimal – aufgegriffen, wenn es nämlich darum geht, dass Politikberater sich nicht durch finanzielle Anreize korrumpieren lassen dürfen bzw. auf eine klare Trennung zwischen ihrer Beratungs- und Vertretungstätigkeit einerseits und politischen Ämtern andererseits achten müssen, wobei letzterer Aspekt auch als weitere Konkretisierung von Transparenz interpretiert werden könnte.

PLEON Code of Conduct (2004)

Dieser Verhaltenskodex wurde im Jahr 2004 für die PLEON-Agenturen in Deutschland erlassen und dient der Selbstverpflichtung von Partnern, Geschäftsführern und Mitarbeitern, die in der ursprünglichen Konzeption bei Nichteinhalten der Bestimmungen mit disziplinarischen Konsequenzen bis hin zur Kündigung zu rechnen hatten. Ob und mit welcher Verbindlichkeit der PLEON-Kodex nach der Zusammenführung der Agenturen Ketchum Pleon, Brandzeichen und Emanate im Juli 2016 noch Gültigkeit haben wird, ist derzeit unklar, nichtsdestotrotz wird er vom Deutschen Rat für Public Relations nach wie vor als einer der vier maßgeblichen nationalen Selbstverpflichtungskodizes geführt und sei als solcher hier berücksichtigt.

Gleich im ersten Satz der Präambel nennt der PLEON-Kodex den für seine Verfasser zentralen Wert der PR-Tätigkeit, nämlich die Loyalität, die in der Folge jedoch eher in der schwächeren Variante der Fairness expliziert wird. Dies geschieht in Absatz 2, der sich mit unterschiedlichen Möglichkeiten von Interessenskonflikten auseinandersetzt, wobei die Artikel 2.1 (Klientennamen) und 2.2 (Eigenwerbung) sich mit Interessenskonflikten zwischen Agentur und Klienten, Artikel 2.3 (Wettbewerbskonflikte) mit Interessenskonflikten zwischen zwei oder mehreren Klienten beschäftigen. In allen drei Fällen betont das Papier den Wert der Fairness, unter 2.3 kommt noch die Vertraulichkeit hinzu, welcher zuvor allerdings schon der ganze erste Absatz gewidmet war.

Gleich wie Absatz 2 hat Absatz 1 als moralische Objekte, denen gegenüber Verpflichtungen bestehen, nicht die Öffentlichkeit, sondern die Klienten der PR-Agenturen im Blick. Absatz 1 nennt beispielhaft eine Reihe von Situationen, in denen der Grundsatz der Vertraulichkeit besonders gefährdet scheint und gibt konkrete Verhaltensempfehlungen. Auch wird eingeräumt, dass möglicherweise eine „besondere

Schutzbedürftigkeit“[384] gegenüber bestimmten Informationen gegeben ist und diese mithilfe eines speziellen Secret Mode gewahrt werden könne. Interessant ist dabei, dass die Schutzbedürftigkeit der Informationen selbst nicht in Frage gestellt wird. Dies ist umso mehr auffällig, als in Artikel 3.4 das Bereitstellen von Informationen gegenüber der Gesellschaft als positive Forderung genannt wird und somit innerhalb des Kodex eine Spannung entsteht, die jedoch nicht als solche thematisiert wird.

Überhaupt werden jene Werte, die zur Wahrung der Interessen der Öffentlichkeit von Bedeutung sind, im dritten Abschnitt der Erklärung äußerst knapp dargestellt, wobei von den fünf Artikeln letztlich nur zwei auf die Gesellschaft abzielen – nämlich 3.2 (Wahrheit und Klarheit) und 3.4 (Anzeigen und Kooperationen) –, Artikel 3.1 dagegen eine allgemeine und eigentlich selbstverständliche Verpflichtung auf die geltenden Gesetze beinhaltet und die Artikel 3.3 (Honorierung) sowie 3.5 (Freie Mitarbeiter) wiederum auf den Klienten abzielen. Unter 3.2 rücken also Wahrheit und Klarheit in den Fokus. Folgt man dem Wortlaut des Artikels[385], lässt sich daraus streng genommen aber lediglich eine deutlich schwächere Forderung – wie etwa die nach Transparenz – ableiten.

Transparenz ist es auch, was unter 3.4 explizit eingemahnt wird, wenn es um das Schalten von Inseraten geht. Das Bereitstellen von Informationen als Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft wird lediglich unter dem Aspekt der möglichen Bezahlung bestimmter Informationen[386] angeführt, die – durchaus angemessene – Diskussion darüber, welche Informationen der Öffentlichkeit weitergegeben werden müssen und welche im Interesse der Klienten zurückgehalten werden dürfen, bleibt dagegen aus. Gleich zweimal[387] findet man dagegen das Verbot einer erfolgsorientierten Honorierung, was mit Blick auf den Akteur einer Betonung seiner Integrität gleich kommen dürfte, mit Blick auf dessen Gegenüber dem Kunden eine zusätzliche Gewissheit geben mag, fair behandelt zu werden. Alles in allem weist der PLEON-Kodex eine starke Betonung der Verpflichtungen der PR-Fachleute gegenüber ihren Klienten auf, welche zum Teil sehr konkret expliziert werden, während mögliche Verpflichtungen gegenüber der Öffentlichkeit lediglich vage angerissen werden.

DPRG-Grundsätze (2006)

Ähnlich wie die *Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA)* und die *Deutsche Gesellschaft für Politikberatung* (degepol), welche gemeinsam mit der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) und dem *Bundesverband deutscher Pressesprecher* (BdP) die Träger des *Deutschen Rats*

384 PLEON Code of Conduct, Artikel 1.

385 PLEON Code of Conduct, Artikel 3.2: “Wir sind uns bewusst, dass wir mit Medienarbeit zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit beitragen. Unsere Quellen sind jederzeit nachprüfbar und sind in den von uns aufbereiteten Informationen ausgewiesen.“

386 PLEON Code of Conduct, Artikel 3.4: “Bei Medienkooperationen stellen wir aufbereitete Informationen zur Verwendung und Veröffentlichung unentgeltlich und ohne irgendeine direkte oder indirekte Belohnung oder einen Anspruch auf Einfluss zur Verfügung.”

387 In den Artikeln 3.3 und 3.5.

für Public Relations (DRPR) bilden, verfügt die DPRG über eigene Grundsätze. Dieser aus sieben Artikeln bestehende Selbstverpflichtungskodex findet sich im dritten Kapitel der DPRG-Satzungen, in welche außerdem die Kodizes von Athen, Lissabon und Venedig, die Stockholm-Charta sowie die sieben Selbstverpflichtungen und die DRPR-Richtlinien Eingang gefunden haben. Die ursprünglich im Juli 1964 verabschiedeten Grundsätze liegen in einer im Jahr 2006 überarbeiteten Fassung vor.

In der knapp gehaltenen Präambel geht es primär um das Berufsverständnis von PR-Akteuren. Nichtsdestotrotz wird bereits hier ein von den Autoren offensichtlich für zentral erachteter Wert eingeführt, nämlich die Vertrauenswürdigkeit. Der allgemein formulierte, die eigenen Mitglieder auf die deutsche Gesetzgebung verpflichtende Artikel 1 ist dann der Rechtschaffenheit gewidmet, Artikel 3 (Umgang mit konkurrierenden Interessen) der Fairness.

In den Artikeln 2, 6 und 7 werden unterschiedliche Aspekte der Integrität eines PR-Profis aufgezählt: Als unzulässig angesehen wird dabei der Versuch, die Öffentlichkeit unlauter zu beeinflussen (Artikel 2), ohne ausdrückliche Erlaubnis Honorare von Dritten anzunehmen (Artikel 6) oder „Kunden durch Zusicherung unerfüllbarer Leistungen zu werben" (Artikel 7). Artikel 4 (vertrauliche Sachverhalte) steht ganz im Zeichen der Diskretion und Artikel 5 liest sich als Appell des Nicht-Rufschädigens.

In einer Artikel 7 angefügten Erklärung wird schließlich noch festgehalten, dass die DPRG-Mitglieder den DRPR als die für sie zuständige Einrichtung der Selbstkontrolle akzeptieren. Außerdem wird den Mitgliedern Ehrenschutz zugesichert, sollten sie „wegen Einhaltung dieser Grundsätze in berufliche oder persönliche Schwierigkeiten geraten"[388].

GPRA-Grundsätze (2011)

Bei den *GPRA-Grundsätzen* handelt es sich um einen Verhaltenskodex, den die *Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland* (GPRA) für ihre Mitglieder erlassen hat. Das acht Artikel umfassende Papier ist zwar als Selbstverpflichtungsdokument konzipiert, enthält in seiner konkreten Ausgestaltung jedoch nur wenig normativen Gehalt. So handelt es sich bei den ersten drei Artikeln, die umfangmäßig in etwa die Hälfte des Kodex ausmachen, im Wesentlichen um eine Beschreibung der Tätigkeit von GPRA-Agenturen. Untersucht man diese lange deskriptive Textpassage dahingehend, ob sie gewissermaßen zwischen den Zeilen Statements einer Selbstverpflichtung enthält, so lassen sich die Artikel 1[389] („Kundenorientierung") und 2 („Fachliche Kompetenz") als Appell an die Professionalität und Loyalität der PR-Akteure lesen.

388 DPRG-Grundsätze, Artikel 7.

389 Der Originaltext wurde zum Zweck der besseren Zitierbarkeit bei durchlaufender Zählung in Kapitel und Artikel eingeteilt.

Der lediglich aus einem Satz bestehende dritte Artikel ist mit „Objektivität und Neutralität" überschrieben, wobei nicht näher gesagt wird, was im Kontext der PR unter Neutralität verstanden wird. Die eingemahnte Objektivität jedenfalls bezieht sich nicht, wie im weiteren Textverlauf klar wird, auf die vermittelten Inhalte, sondern auf die Beratung der Klienten, welche sachlich und unparteiisch zu erfolgen hat. Außerdem wird Transparenz eingemahnt, wenn es nämlich heißt, dass auch die „Schwachstellen einer Aufgabe"[390] offengelegt werden müssen.

Artikel 5 („Wettbewerb") verpflichtet die GPRA-Agenturen auf Fairness und liefert darüber hinaus – so wie übrigens auch der gesamte siebte Artikel („Honorierung") – eine Darstellung davon, wie die Bezahlung der PR-Dienstleister zu erfolgen hat. In Artikel 6 („Vertraulichkeit") rückt die Diskretion der PR-Fachleute in den Fokus des Interesses, bevor im zweiten Teil des Artikels eine ausführliche Definition dessen erfolgt, was unter einem „Konkurrenzausschluss" zu verstehen ist. Normative Implikationen sind darin jedoch nicht enthalten.

Der abschließende achte Artikel („Öffentlichkeit/Ethik") enthält eine Verpflichtung auf die internationalen Kodizes von Athen und Stockholm sowie auf den *Deutschen Kommunikationskodex*. Die beiden letzten Sätze präsentieren dann in erstaunlich verdichteter Form eine Aufzählung von Werten, welche GPRA-Agenturen im Umgang mit ihren Auftraggebern, mit der Öffentlichkeit und mit ihren Mitarbeitern realisieren sollen. Wörtlich heißt es: „Die Mitglieder verpflichten sich zur Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfaltspflicht […]. Sie bekennen sich zur Transparenz in Absenderschaft und Interessensvertretung."[391]

Deutscher Kommunikationskodex (2012)

Der *Deutsche Kommunikationskodex* aus dem Jahr 2012 steht in der Tradition der Dokumente von Athen, Lissabon, des Code of Ethics der GA und der *Sieben Selbstverpflichtungen der DPRG*. Er setzt sich aus einem allgemeinen und einem speziellen Teil zusammen, wobei letzterer aus 15 Artikeln besteht. Im Unterschied zu den meisten Selbstverpflichtungserklärungen sind die Artikel konsequent nach Inhalten geordnet, den Zwischenüberschriften (Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität) folgt ein kurzer allgemeiner Text, bevor in den dem jeweiligen „Zielwert"[392] zugeordneten Artikeln eine konkrete Explikation erfolgt.

Zuvor jedoch findet im allgemeinen Teil eine grundsätzliche Standortbestimmung statt. Festgehalten wird dabei, dass moralisches Verhalten über die jeweiligen juristischen Vorgaben hinauszugehen hat. Unter der Rücksicht, dass PR-Fachleuten die gesellschaftspolitisch wichtige Aufgabe zukommt, Informationen bereit zu stellen und

390 GPRA-Grundsätze, Artikel 4. Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

391 GPRA-Grundsätze, Artikel 8.

392 Deutscher Kommunikationskodex, Spezieller Teil.

die Artikulation unterschiedlicher Positionen bzw. den Austausch zwischen ihnen zu fördern, wird eine gute PR-Praxis als wünschenswert angesehen. Und unter der Rücksicht, dass PR-Akteure danach trachten müssen, ihre eigene Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit nicht zu untergraben, erscheint eine solche Praxis außerdem als vernünftig. Wenngleich die Diskussion der verschiedenen für den PR-Sektor maßgeblichen Werte erst im speziellen Teil erfolgen wird, klingt zwischen den Zeilen dieser einleitenden Sätze bereits der eine oder andere Wert an, so etwa Glaubwürdigkeit, Transparenz und Nicht-Rufschädigen.

Der spezielle Teil setzt dann mit einer Bestimmung dessen ein, was Transparenz meint. Im Blick ist einerseits die Absendertransparenz, die vor allem deshalb als bedeutsam erachtet wird, weil der Konsument Informationen richtig einordnen und abwägen können soll, andererseits eine Transparenz hinsichtlich der Herkunft und Vertrauenswürdigkeit von Inhalten (Artikel 1), sowie hinsichtlich einer klaren Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Beiträgen (Artikel 2). An eine Einschränkung der Transparenz wird nur dann gedacht, wenn das Offenlegen von Informationen die Verschwiegenheitspflicht gegenüber dem Auftraggeber verletzen würde. Insofern spielt in diesen ersten beiden Artikeln neben der Transparenz auch die Loyalität eine Rolle.

Der Integrität werden in weiterer Folge die Artikel 3 bis 5 zugeordnet. An sich würde es sich bei der Integrität um einen sehr weiten Begriff handeln, der nämlich über die einzelne Handlung bzw. Entscheidung hinaus den Charakter bzw. Habitus des Handelnden mit im Blick hat. Im Deutschen Kommunikationskodex jedoch wird die Forderung nach Integrität primär[393] im Zusammenhang mit möglichen Interessenskonflikten verstanden. In einem solchen Fall darf ein Mandat – so heißt es in Artikel 4 – nur nach Absprache mit den betroffenen Auftraggebern erfolgen. Außerdem sind PR-Arbeit und journalistische Arbeit streng zu trennen, ebenso PR-Tätigkeit und politisches Mandat (Artikel 5). Damit befinden sich zumindest die beiden letzten Artikel an einer Schnittstelle zur Fairness, der die folgenden drei Artikel (6 bis 8) gewidmet sind.

Näher bestimmt wird die Fairness dann als Kommunikationsverhalten auf der Basis von guten Argumenten, wobei die Gesetze geachtet und von unlauteren Mitteln – sei es Erpressung („durch die Androhung von Nachteilen unter Druck“[394] setzen), sei es Bestechung (beeinflussen „durch die Gewährung von Vorteilen“[395]) – Abstand genommen werden soll. Artikel 8 ist eine Absage an jegliche „rassistische, sexistische [und] religiöse Diskriminierung oder [jegliche] andere menschenverachtende Praktiken“[396] und handelt damit nicht nur von Fairness, sondern zugleich von Respekt.

393 Einzig Artikel 3 ist etwas breiter angelegt. Es heißt: „Zuverlässigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit sind Bestandteil integren PR-Handelns.“

394 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 7.

395 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 7.

396 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 8.

Um Wahrhaftigkeit geht es in den Artikeln 9 und 10. Sowohl im einleitenden Text als auch in den beiden Artikeln wird mit insgesamt drei ähnlich lautenden Formulierungen betont, dass PR-Fachleute keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte verbreiten dürfen[397]. Einmal steht das Gebot in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Wert der Vertrauenswürdigkeit; in Artikel 10 sind im Speziellen Ad-hoc-Mitteilungen im Bereich der Kapitalmarktkommunikation im Blick, die auf das absolut Notwendigste zu beschränken sind und im Detail in eigenen DRPR-Richtlinien geregelt werden[398].

In den Artikeln 11 bis 13 kommt dann die bereits in Artikel 1 thematisierte Loyalität zur Sprache. Interessant ist, dass die damit verbundene Normativität nicht einfach als gegeben angenommen wird, sondern zunächst erklärt wird, warum PR-Arbeit ohne Loyalität nicht funktionieren kann. Da PR-Experten Einblick in vertrauliche Informationen erhalten – heißt es –, entsteht zwischen ihnen und ihren Auftraggebern ein besonderes Vertrauensverhältnis, das in weiterer Folge der Loyalität bedarf. Die Einschränkung, dass dabei „keine ethischen Normen verletzt"[399] werden dürfen, erfolgt gleich zweimal mit leicht abweichender Formulierung. Neben der Loyalität gegenüber dem Auftraggeber wird auch die Loyalität gegenüber dem Berufsstand thematisiert (Artikel 12). In beiden Fällen wird festgehalten, dass man diejenigen, denen die eigene Loyalität gilt, vor Schaden bewahren wolle. Artikel 13 nimmt schließlich Bezug auf Werte wie Vertraulichkeit oder Vertrauenswürdigkeit und bildet damit einen Rahmen mit der Einleitung, wenn nämlich gesagt wird, dass Vertrauen die Voraussetzung für die Bildung von stabilen Arbeits- bzw. Kundenbeziehungen sei.

Die letzten beiden Artikel konkretisieren, was die Autoren des Kodex unter Professionalität verstehen. Aufgrund des freien Berufszugangs scheint es ein besonderes Anliegen, gewährleisten zu können, dass PR-Akteure durch Aus- und Fortbildung ihre Qualifikation garantieren und selbstkritisch hinterfragen, ob sie „die Instrumente und Methoden ihres Berufsfeldes"[400] beherrschen. Neben der fachlichen Expertise wird im selben Atemzug das integre Geschäftsgebaren genannt (Artikel 14) und Artikel 15 macht dann noch unmissverständlicher, dass die „Kenntnis und Be-

397 In der Einleitung heißt es: „PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. […] Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weitergeben von Gerüchten sind nicht tolerierbar." Unmittelbar darauf (Artikel 9) kommt die gleiche Aussage noch einmal in einer etwas komprimierteren Fassung vor, wobei hier noch das Adverb „wissentlich" hinzugenommen wird: „PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder überprüfen Gerüchte." Und Artikel 10 schließlich endet mit dem Bekenntnis, „nicht durch unwahre oder verschleiernde Angaben in die Irre" führen zu wollen.

398 Auch im Zusammenhang mit den übrigen Zielwerten verweisen die Autoren immer wieder auf einschlägige DRPR-Richtlinien.

399 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 11. Die Formulierung in der Einleitung lautet sehr ähnlich. Es heißt, man müsse prüfen, „ob die geforderten Leistungen mit den ethischen Standards des Berufsfeldes ver-einbar sind".

400 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 14.

achtung der Kodizes und Richtlinien […] Bestandteil beruflicher Qualifikation“[401] sind. Damit aber stellt der den Kodex abschließende Artikel nicht nur eine weitere Forderung dar, sondern wertet das ganze Dokument deutlich auf: Adäquates moralisches Urteilen und Agieren ist nicht eine zusätzliche Befähigung, über die der PR-Akteur idealiter auch verfügt, es ist eine Kernkompetenz, die den PR-Experten erst zu einem solchen macht.

Österreich

Ehrenkodex des PRVA (2008)

Beim Ehrenkodex des PRVA handelt es sich um einen Selbstverpflichtungskodex des Public Relations Verbandes Austria, der am 5. März 2008 von der Generalversammlung beschlossen wurde und sich an alle Mitglieder des PRVA richtet, seien dies Einzelpersonen (PR-Berater, Unternehmens-Kommunikatoren) oder Gruppen (PR-Agenturen). In insgesamt 24 Artikel gegliedert, weist der Kodex eine inhaltliche Struktur auf, die sich allein aufgrund formaler Merkmale allerdings nicht erschließt. So sind die ersten acht Artikel deutlich allgemeiner gehalten und wirken alles in allem wie eine Art Präambel – und zwar umso mehr, als hier eine grundlegende Verhältnisbestimmung zwischen PR-Tätigkeit und demokratischer Gesellschaftsordnung erfolgt. Die Artikel 9 bis 24 enthalten dann konkrete Forderungen und Verbote, wobei zumindest die Ausführungen in 22[402] und 24[403] wieder einen stark grundsätzlichen Charakter aufweisen und sich auf diese Weise mit den ersten acht Artikeln zu einem interpretatorischen Rahmen zusammenfügen.

Im unmittelbaren Anschluss an das einleitende Bekenntnis zu den Kodizes von Athen, Lissabon und Stockholm beruft sich Artikel 2 auf die demokratische Gesellschaftsordnung, wobei in Artikel 5 eine Präzisierung dahingehend erfolgt, als die Rechte und Pflichten der PR-Akteure „gegenüber den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit“[404] angesprochen werden, ebenso die sozialen, ethischen und umweltbezogenen Anforderungen, mit denen diese konfrontiert werden. In den Artikeln 3 und 6 erfolgt eine zweimalige Betonung des Geistes der Partnerschaft bzw. der Kooperation, aus dem heraus die PR-Tätigkeit zu gestalten sei. Hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang auch die vielfältigen Beziehungen, in denen die Öffentlichkeitsarbeit steht, zugleich aber auch ihre Eigenart, aus der „spezifische Strategien und Maßnahmen“[405] resultieren.

---

401 Deutscher Kommunikationskodex, Artikel 15.

402 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen.“

403 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22: „PR-Fachleute sehen Public Relations als eine grundlegende Funktion an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Sie werden daher dem Ansehen ihres Berufsstandes wissentlich keinen Schaden zufügen.“

404 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 6.

405 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 8.

Aus welchem Grund der besondere Charakter der Public Relations an dieser Stelle ausdrücklich genannt wird, ist aus dem Kontext heraus nicht ersichtlich. Eine mögliche Interpretation wäre, dass aus dem beschriebenen Sondercharakter wie auch immer geartete Sonderrechte resultieren oder aber Einschränkungen in jenen Pflichten, die im Bereich der medialen Kommunikation im allgemeinen mit einer bestimmten Verbindlichkeit gehandelt werden. Keine der beiden Varianten wird im weiteren Textverlauf jedoch explizit thematisiert. Vielmehr ist in Artikel 7 von den besonderen Qualitäten die Rede, die man von PR-Akteuren erwarten können sollte. Es heißt: „Public Relations erfordern in ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche und menschliche Qualifikation sowie ein starkes Engagement." Möglicherweise ist diese Formulierung als eine Art Lesebrille für die folgenden Ge- und Verbote gedacht. Dessen ungeachtet erinnert sie an die Anfänge der Medienethik, wo man den neuen Herausforderungen zunächst mit einer Standesethik, in denen der Einzelne als moralischer Held konzipiert wird, begegnen wollte.

Die nun folgenden konkreten Vorschriften lassen sich im Wesentlichen unter drei Oberbegriffe zusammenfassen, nämlich Transparenz, Fairness und Nicht-Schädigen. Lediglich Artikel 22 mit der Forderung nach Engagement, sprich nach einem aktiven Sich-Einsetzen für eine positive Verhaltensänderung, kann diesen drei thematischen Blöcken nicht zugeordnet werden.

Wie in den meisten Selbstverpflichtungskodizes stehen inhaltlich zusammengehörende Ge- bzw. Verbote nur selten unmittelbar nebeneinander. Eine Ausnahme macht hier die bereits genannte Transparenz, ein Wert, der in Artikel 9 eingeführt und in den Artikeln 10 und 11 weiter entfaltet wird. Besonders in Artikel 10, wo es um Koppelungsgeschäfte geht, scheint zusätzlich noch der Aspekt der Fairness mit hinein zu spielen, ansonsten beschäftigen sich alle drei Artikel mit der inhaltlichen Richtigkeit im weitesten Sinn, in 11 wird zusätzlich Authentizität eingemahnt. Passend dazu geht es in Artikel 14[406] um Wahrhaftigkeit, in 19[407] um das Nicht-Täuschen, wobei letzteres Verbot über Transparenz und Richtigkeit hinausgeht und sich insofern ebenso gut dem Themenbereich Nicht-Schädigen zuordnen ließe.

Der nächste große Block könnte mit Fairness überschrieben werden, wobei die unterschiedlichen Formulierungen jeweils eigene Akzente mit sich bringen. Artikel 16 handelt von Interessenskonflikten. Während andere Selbstverpflichtungskodizes in dieser Frage gerne über die Forderung nach Fairness hinausgehen und Loyalität, meist in Form einer Besser-Behandlung von Kunden mit älteren Interessen, einmahnen, beschränkt sich der PRVA-Kodex darauf, faires Vorgehen und eine Klärung der Sachlage einzuklagen. Der Wert der Loyalität dagegen kommt in den Artikeln 20 und 21 zum Tragen. PR-Fachleute sollen „redliche Anwälte"[408] der Interessen ihrer

406 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 14: „PR-Fachleute verbreiten nur Informationen, die sie im guten Glauben erhalten und nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben. Es ist nicht zulässig, Falschinformationen in Umlauf zu bringen."

407 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 19: „PR-Fachleute handeln auf Basis ihrer ethischen Grundsätze. Sie sind sich bewusst, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhal-ten veranlasst oder veranlassen könnte."

408 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 20.

Auftragsgeber sein, „sie stehen loyal zu deren Zielen und deren Politik“[409], jedoch mit der Einschränkung, dass diese Loyalität nicht im Widerspruch zur Würde des Menschen, den Menschenrechten oder den ethischen Standards der Public Relations stehen darf. In einem engen Zusammenhang mit der Loyalität wäre weiters die Forderung nach Vertraulichkeit zu sehen, wie sie in Artikel 18 formuliert wird.

Mit insgesamt vier Artikeln kommt auch der Redlichkeit bzw. Integrität ein gewichtiger Stellenwert zu. So wird in Artikel 13 im Kontext der sogenannten – vom Kodex verbotenen – Erfolgsgarantien Redlichkeit eingefordert, in 17 im Zusammenhang mit der Geschenkannahme, wobei das hier eingemahnte Nicht-Bestechen zusätzlich als eine Form des Nicht-Schädigens interpretiert werden kann. In dem bereits erwähnten Artikel 19 geht es um Nicht-Täuschen und um Integrität und in 22 äußert sich der integre Charakter der PR-Akteure darin, dass sie Kollegen, die es „an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen“[410] lassen, zu einer Verhaltensänderung zu motivieren versuchen.

Der letzte thematische Block schließlich lässt sich mit Nicht-Schädigen überschreiben, und zwar zum einen als wirtschaftlicher Schaden (Artikel 15), zum anderen als Nicht-Rufschädigen (Artikel 12, 24), was ebenso auf einen wirtschaftlichen Schaden hinaus laufen würde. Das Versprechen, keine Machtmittel einsetzen zu wollen (Artikel 23) könnte ebenso als eine Selbstverpflichtung aus dem Bereich des Nicht-Schädigens angesehen werden. Bei genauerem Betrachten geht es aber um mehr. Wenn PR-Akteure darauf verzichten, Machtmittel einzusetzen, und stattdessen die „Unabhängigkeit und Freiheit ihrer Gesprächspartner“[411] achten wollen, dann realisieren sie damit einen Wert, der sich wohl am besten als Respekt bezeichnen ließe, genauer als Respekt gegenüber den übrigen Teilnehmern im Kommunikationsprozess.

Ethik in der Digitalen Kommunikation (2016)

Da sich der *Ehrenkodex des PRVA* mit Ausnahme von Artikel 11, in dem es um authentisches Verhalten in Foren und Blogs geht, nicht mit der Problematik der Online-Kommunikation auseinandersetzt, hatte es sich der *Österreichische Ethik-Rat für Public Relations* schon vor einigen Jahren zum Ziel gesetzt, diese Lücke mit einem eigenen Kodex zu schließen. In der Vorbereitung eines solchen Dokumentes sind in den Jahren 2009 bis 2016 mehrere Papiere entstanden, im September 2016 wurde schließlich der Kodex für die *Ethik in der digitalen Kommunikation* beschlossen. Die zwölf Seiten starke Richtschnur gliedert sich 1) in eine Einleitung, in der acht Prinzipien der Social-Media-Kommunikationsethik präsentiert werden, 2) in eine Sammlung von Normen, 3) in eine Zusammenstellung von verschiedenen Möglichkeiten, auf ethische Herausforderungen zu reagieren, und 4) in einen Anhang, in dem die acht zuvor genannten Prinzipien expliziert werden.

409 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 21.

410 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22.

411 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22.

Die Einleitung beginnt mit der allgemeinen Feststellung, dass es sich beim Internet um keinen rechtsfreien Raum handelt, sondern das Handeln des Einzelnen auch hier durch Gesetze geregelt wird. „Dort, wo der gesetzliche Rahmen aufhört", heißt es weiter, „beginnt der ethische Diskurs"[412], ein Diskurs, in dem den Selbstverpflichtungskodizes der jeweiligen Branche ein hoher Stellenwert zukommt. Für seinen eigenen Selbstverpflichtungskodex hat der *Österreichische Ethik-Rat für Public Relations* anhand der in den letzten Jahren eingegangenen Beschwerden sowie anhand von verschiedenen Studien[413] eine Sammlung von acht Prinzipien erarbeitet, mit Hilfe derer man meint, den Herausforderungen der digitalen Kommunikation adäquat begegnen zu können. Diese Prinzipien sind: Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit und (Achtung der) Privatsphäre.

Unter Fairness verstehen die Autoren, dass PR-Akteure mit ihrer Macht sorgsam umgehen sollen und diese auf keinen Fall missbräuchlich einsetzen dürfen. Der Abschnitt schließt mit einem Imperativ – „Think before you post!"[414] –, der zumindest seinem Wortlaut nach eher an eine Klugheitsregel als an ein moralisches Gebot erinnert. Zugleich wird mit dem Verbot zu schaden ein weiterer Wert eingeführt, nämlich das Nicht-Schädigen, das innerhalb der Prinzipiensammlung noch in Artikel 5 („Klarheit") vorkommt. Innerhalb der Normensammlung wiederum spielt das Nicht-Schädigen in Artikel 6.1 eine wichtige Rolle, wobei hier auch der Aspekt des Nicht-Rufschädigens mit berücksichtigt wird. Es heißt: „Diffamierungen, Verunglimpfungen, Diskriminierungen, Herabwürdigungen, Pauschalverdächtigungen oder -verunglimpfungen, Verspottungen oder unwahre Behauptungen verstoßen gegen ethische Prinzipien und somit gegen diesen Kodex und sind daher klar abzulehnen."[415]

Ähnlich wie bei der Fairness handelt es sich beim Respekt um einen sehr weiten Begriff, der im Anhang dahingehend eingeschränkt bzw. präzisiert wird, dass die Meinung anderer Menschen zu respektieren ist und ihre Aussagen nicht verfälscht, instrumentalisiert oder gar für eigene Interessen missbraucht werden dürfen. Was die Normensammlung betrifft, scheint Artikel 6.2 auf das hier beschriebene Verständnis von Respekt zu referieren, wenn es heißt, dass Zitate als solche zu kennzeichnen sind und nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden dürfen.

Größeren Niederschlag im Normenteil erfährt dann der Begriff der Verantwortung, dem der komplette Artikel 7 (Unternehmensverantwortung für Social Media-Auftritte) mit seinen fünf Unterpunkten sowie Artikel 8 (gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur) und seine drei Unterpunkte gewidmet sind. Während im Anhang betont wird, dass der je Einzelne für die eigenen Aussagen verantwortlich

412 Ethik der digitalen Kommunikation, Einleitung.

413 Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Studie zur „Schleichwerbung in Österreich" (2011), die Online-Studie „Ethik und PR" (2012) und die Studie „Ethik im Alltag" (2016), allesamt publiziert auf der Homepage des *Österreichische Ethik-Rates für Public Relations* unter: www.prethikrat.at.

414 Ethik der digitalen Kommunikation, Anhang, Artikel 1.

415 Ethik der digitalen Kommunikation, Normen, Artikel 6.

ist, allen anderen Kommunikatoren aber eine Mitverantwortung im Zusammenhang mit der Dynamik der Diskussion zukommt[416], liegt der Schwerpunkt von Artikel 7 auf der Verantwortung von Unternehmen für ihre Social-Media-Aktivitäten.

Auch hier wird zwischen der unmittelbaren Verantwortung derer, die Inhalte veröffentlichen, und der Mitverantwortung, in diesem Fall des Unternehmens, das die Plattform zur Verfügung stellt, unterschieden. In 7.4 wird diese Mitverantwortung noch einmal für den Fall expliziert, dass „ein Zusammenhang zwischen Absender und Unternehmen (z. B. als Arbeitgeber) hergestellt werden kann"[417]. Die in 7.3 formulierte Forderung nach dem Öffentlich-Machen jener Leitlinien, die auf der jeweiligen Plattform angewendet werden, geht über die Thematik der Verantwortung hinaus und bringt den Wert der Transparenz ins Spiel, welcher Artikel 8 ebenso dominiert[418] wie auch die restliche Normensammlung. Doch dazu später.

An vierter Stelle genannt ist das Prinzip Moderation, eine sehr spezifische Forderung, die im Anhang noch einmal zugespitzt wird auf ein Abwägen zwischen der freien Meinungsäußerung des Einzelnen und dem zu erwartenden Nutzen bzw. Schaden für das eigene Unternehmen. Innerhalb des Normenteils findet dieses Prinzip aber keinen Niederschlag und auch in der im Anhang angebotene Skizzierung dessen, was Moderation bedeutet, scheint es mindestens genauso um Transparenz zu gehen. Es heißt, als Grundlage für die Moderationstätigkeit müssen praktikable Regeln erarbeitet und transparent kommuniziert werden, sodass alle Entscheidungen, die im Zuge der Moderation getroffen werden, für die Nutzer klar und nachvollziehbar sind.

Artikel 5 ist mit Klarheit überschrieben, die Ausformulierung lässt jedoch kaum erkennen, worin der Unterschied zur Transparenz (Artikel 6) liegen könnte. De facto geht es nämlich in beiden Textblöcken um Transparenz, wenn etwa betont wird, dass es für Mitarbeiter klar sein muss, welche Regeln für sie gelten, oder wenn sie aufgefordert werden, ihr Verhältnis zum Unternehmen offen zu legen und ihre wahre Identität preis zu geben. Interessant ist dabei, dass sich Artikel 6 kurz der Motivationsfrage widmet. Denn wer mit „offenem Visier" agiert, der darf durchaus mit konkretem Nutzen rechnen, nämlich damit, dass seine eigene Glaubwürdigkeit erhalten bleibt bzw. sogar zunimmt. In Artikel 5 geht es außerdem noch um Nicht-Schädigen und um Loyalität, wobei nicht deutlich wird, wie Konflikte zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung und der Loyalität zum Unternehmen im konkreten Fall gelöst werden können.

Was den Normenteil betrifft, sind der Transparenz – neben den bereits genannten Geboten – auch die Artikel 3.1-9 (Kennzeichnung von bezahlten Inhalten), 4.1-2 (Absender-Transparenz in der Online-Kommunikation) und 5.2-4 (Einhaltung journalistischer Grundprinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation) gewidmet.

416 Auch in diesem Zusammenhang findet sich wieder eine Klugheitsregel, nämlich „Think before you share!" (Ethik der digitalen Kommunikation, Anhang, Artikel 3).

417 Ethik der digitalen Kommunikation, Normen, Artikel 7.4.

418 Lediglich in 8.1 geht es nicht um Transparenz, sondern darum, dass Auftraggeber und Auftragnehmer gleichermaßen die Verantwortung für die durchgeführten PR-Maßnahmen tragen.

Besonders ausführlich wird die Kennzeichnungspflicht diskutiert. Ausgehend von einer Definition von Schleichwerbung wird festgehalten, dass für die Frage danach, was eine ausreichend transparente Kennzeichnung sei, ein durchschnittlich informierter und durchschnittlich aufmerksamer Konsument als Maßstab anzunehmen sei. Außerdem ist darauf zu achten, dass unmissverständliche Standardbegriffe gebraucht werden und auf den richtigen Ort bzw. Zeitpunkt (z. B. vor dem Öffnen eines Videos) geachtet wird. Der Artikel endet mit Richtlinien für Graubereiche wie Produkt-Samples.

Im darauf folgenden Artikel 4 geht es einmal mehr darum, dass Klarnamen gegenüber Pseudonymen vorzuziehen sind, in 5.2 um die Unterscheidung zwischen Tatsachenbericht und Meinung, in 5.3 um Quellenangaben bei Bildmaterial und bei Bildmontagen und in 5.4 nochmals ganz allgemein um die Kennzeichnung von bezahlter Werbung. Lediglich 5.1 geht mit der Forderung nach gewissenhafter Recherche in eine andere Richtung, als zugrunde liegende Werte wären hier Richtigkeit und Objektivität zu nennen. Dies ist insofern bemerkenswert, als bereits in der die Normensammlung eröffnenden „Zielsetzung des Online-Kodex" eine inhaltliche Verknüpfung zwischen Objektivität und Transparenz erfolgt. Ja, es werden diese beiden Werte sogar besonders hervorgehoben, in dem sie als diejenigen Kriterien ausgewiesen werden, an denen sich festmachen lässt, ob „kommunikationsethisch korrekt"[419] vorgegangen worden ist. Artikel 5 scheint also eine Entfaltung dessen zu sein, was eingangs programmatisch festgehalten worden ist.

Im Anhang schließlich folgt auf die Ausführungen zur Transparenz eine Beschreibung dessen, was unter Höflichkeit (Artikel 7) zu verstehen ist. Dabei geht es im Wesentlichen um den richtigen oder angemessenen Ton bzw. darum, Strategien zu entwickeln, wie man der Unhöflichkeit anderer begegnen und dabei selbst einen guten Gesprächsstil bewahren kann. Artikel 8 handelt von der Privatsphäre und also von der Unterscheidung zwischen Inhalten, die zur Veröffentlichung geeignet sind, und solchen, die als persönlich behandelt werden sollen. Im Unterschied zu den anderen sogenannten Prinzipien spielen weder die Höflichkeit noch die Privatsphäre im Normenteil eine Rolle. Damit ergibt sich insgesamt eine klare Betonung der Transparenz, wobei in diesem Zusammenhang – wie bereits gezeigt worden ist – viele praktische Probleme angesprochen und diskutiert werden. Eine ähnliche Sensibilität für den Handlungskontext wird in jenem Teil des Kodex[420] spürbar, der sich mit konkreten Möglichkeiten der Konfliktbewältigung auseinandersetzt und insofern die herkömmliche Struktur der Selbstverpflichtungskodizes um einen bemerkenswerten Punkt erweitert.

419 Ethik der digitalen Kommunikation, Normen, Artikel 1.2.

420 Gemeint ist das Kapitel „Strukturen, Prozesse und Instrumente".

1.4. Werbung

A. Internationale Dokumente

EACA Code of Ethics (2004)

Auf europäischer Ebene wurde seitens der EACA (*European Association of Communications Agencies*), der Werbeagenturen und – verbände aus dreißig Ländern angehören, 2004 ein *Code of Ethics* erlassen. Das Dokument gliedert sich in zwei etwa gleich umfassende Teile, die beide aus je acht Artikeln bestehen. In dem als Präambel überschriebenen ersten Teil erfolgen zunächst einige Bemerkungen zur Ausgangslage.

Die Verfasser der Selbstverpflichtungserklärung halten fest, dass es in der Werbewirtschaft immer wieder zu Interessenskonflikten zwischen Klienten, deren Kunden und der Öffentlichkeit kommt, und sie erklären, dass sie für diese Fälle ethische Prioritäten setzen wollen (Artikel 1). Außerdem zeigen sie auf, wie das Selbstregulierungssystem der Branche die nationale Gesetzgebung ergänzt und dass es dieser gegenüber den Vorteil mit sich bringt, einfach und rasch an wandelnde Situationen angepasst werden zu können. Als inhaltliche Basis quasi stimmen diese Papiere darin überein, dass Werbung „legal, decent, honest" und „truthful"[421] sein muss. Wenngleich die explizite Nennung jener für das Dokument maßgeblichen „core values" erst in Artikel 8 erfolgt, deuten die hier genannten Adjektive implizit auf Werte hin, wenngleich diese teils Ähnliches meinen wie nämlich Rechtschaffenheit und Anstand bzw. Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit.

In den nachfolgenden Artikeln wird festgehalten, dass die Akzeptanz des vorliegenden *Code of Ethics* für Mitglieder der EACA bindend sei (Artikel 4) und dass diese bemüht sein müssen, die Inhalte des Kodex unter den Professionalisten bekannt zu machen (Artikel 7) bzw. eine/einen Ethikbeauftragte/n zu ernennen (Artikel 5). In Artikel 6 rücken noch einmal die Interessenskonflikte in den Blick. Angesichts der zahlreichen Interessensgruppen mit ihren vielfältigen Anliegen möchte man im Zweifelsfall eine Option zugunsten der Gesellschaft als Ganzen sowie der eigenen Konsumenten und Klienten ergreifen[422], eine Art Loyalität gegenüber bestimmten Stakeholdern also, die alles in allem aber eher vage bleibt.

Artikel 8 nennt schließlich jene fünf Kernwerte („core values"[423]), die für die Arbeit in der Werbebranche als maßgeblich erachtet werden: Integrität, Respekt, Fairness, Vertrauenswürdigkeit und Professionalität bzw. Exzellenz. Im Unterschied zu anderen Kodizes erfolgt aber keine nähere Bestimmung.

421 EACA Code of Ethics, Preamble, Artikel 2.

422 EACA Code of Ethics, Preamble, Artikel 6: „Resolving ethical conflicts of interest: We accept that there will be situations in which the immediate interests of certain stakeholder groups might conflict with one other. We expect members to bear in mind when resolving such conflicts the interests of society, our consumers and our clients as a priority, while acknowledging the values of other stakeholder groups."

423 EACA Code of Ethics, Preamble, Artikel 8: „Our Code is founded on five core values, which we believe govern every aspect of our personal performance: 1) Integrity 2) Respect 3) Fairness 4) Trustworthiness 5) Professional excellence."

Im zweiten Teil des Dokuments „The Code and our stakeholder groups" wird ausbuchstabiert, wie ein moralisch angemessenes Verhalten gegenüber den unterschiedlichen Interessensgruppen auszusehen hat. Als solche genannt werden Gesellschaft und Bürger, Konsumenten, die Medien, Klienten, Angestellte und Kollegen, Konkurrenten, Lieferanten und Investoren. Gleich zu Beginn erklären die Autoren, dass Werbe-Tätigkeit der sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltigen Entwicklung einer Gesellschaft nicht entgegenstehen darf (Artikel 1). Besondere Sensibilität sei in diesem Zusammenhang gegenüber jenem Publikum angebracht, das nicht zum unmittelbaren Adressatenkreis einer Werbeinitiative zählt.

Die Forderung nach Sensibilität findet man weiters in Artikel 2, wo darauf hingewiesen wird, dass bestimmte Konsumentengruppen besonders verletzlich sind und sich Werbe-Fachleute daher im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen einer Kampagne einen sogenannten „sensitive approach"[424] zu eigen machen sollen. Außerdem wird im Umgang mit dem Konsumenten der Wert der Vertrauenswürdigkeit hervorgehoben. Was die Medien betrifft, mahnen die Verfasser zu Integrität, wenn nämlich erklärt wird, man werde nicht absichtlich danach streben, die Unabhängigkeit der Medien zu beeinflussen (Artikel 3).

Deutlich ausführlicher wie die übrigen Stakeholder werden in Artikel 4 die Klienten behandelt, denen gleich vier Unterpunkte gewidmet sind. Fairness bedeutet in diesem Kontext, unparteiische Ratschläge zu geben, Integrität, kein Anreizsystem zu akzeptieren, und Vertraulichkeit, mit Informationen diskret umzugehen, ganz gleich ob diese der Agentur vom Klienten direkt überlassen wurden oder ob man sie über Umwege – etwa durch Mitarbeiterfluktuation – erhalten hat. Transparenz wird weiters als Offenlegen der Geschäftsbedingungen konkretisiert. Außerdem kommen noch einmal die Interessenskonflikte zur Sprache, bei denen sich Werbe-Akteure gegenüber ihren Klienten durch Fairness und Vertrauenswürdigkeit auszeichnen sollen.

Fairness wird schließlich auch im Umgang mit Konkurrenten (Artikel 6), Lieferanten (Artikel 7) und Investoren (Artikel 8) eingefordert. Artikel 6, der sich den Konkurrenten widmet, ist trotz seiner Knappheit inhaltlich deutlich dichter als die darauf folgenden Gebote. Es heißt: „We agree to compete with other agencies fairly and honorably and to treat our competitors and their work with professional respect."[425] Während sich die Werte Fairness und Respekt leicht aus der Formulierung herauslesen lassen, ist das Abverb „honorably" schwerer auszuwerten. Als unmittelbar entsprechendes Nomen würde sich freilich die Ehrenhaftigkeit anbieten. Dabei handelt es sich aber – zumindest im Deutschen – um einen eher altmodischen Begriff, bei dem Assoziationen mitschwingen, die auf einen modernen Adressaten eigenartig wirken. Ich plädiere daher dafür, das Versprechen „to compete honorably" als Zusicherung von Integrität aufzufassen, da Integrität m. E. die moralisch relevanten Aspekte der Ehrenhaftigkeit abdeckt, zugleich aber ein weniger belasteter Terminus ist.

424 EACA Code of Ethics, The Code and our stakeholder groups, Artikel 2.

425 EACA Code of Ethics, The Code and our stakeholder groups, Artikel 6.

Zuletzt sei noch Artikel 5 („Our Employees and Colleagues) erwähnt, der allerdings weniger mit den moralischen Anforderungen der Werbewirtschaft zu tun hat, als vielmehr allgemeine Forderungen einer Unternehmensethik definiert. Die tragenden Werte sind hier Fairness, Respekt („freedom from discrimination in terms of gender, age, race, religion, or sexual orientation“[426]) und Loyalität, wobei es bei den beiden ersten um das moralisch gute Verhalten des Arbeitgebers gegenüber den Arbeitnehmern geht, beim letzten um das Benehmen der Arbeitnehmer gegenüber dem Arbeitgeber.

Konsolidierter Kodex der ICC – ICC Code (2006)

Die internationale Handelskammer ICC (*International Chamber of Commerce*) hat im Jahr 2006 die achte Revision des *Internationalen Kodex der Werbepraxis*, dessen Originalfassung bereits 1937 verabschiedet worden war, veröffentlicht. Das in seiner deutschen Fassung als *Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation* überschriebene Selbstverpflichtungsdokument fasst nun mehrere Kodizes zusammen, die bis dato mehr oder weniger unabhängig voneinander existiert haben, und es schließt zum ersten Mal auch neue Formen der Marketingkommunikation – wie zum Beispiel das Marketing unter dem Einsatz elektronischer Medien – mit ein. Damit versteht sich der Kodex als verbindliche Grundlage für die nationalen Selbstverpflichtungsgremien und es überrascht von daher wenig, wenn man in den Kodizes von Deutschland, Österreich und der Schweiz deutliche Parallelen zum *ICC Code* wahrnehmen kann.

Was den Aufbau betrifft, setzt sich das Dokument aus einer Einleitung und zwei Hauptteilen zusammen, in denen es zum einen um „Allgemeine Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation“, zum anderen um konkrete Richtlinien für einzelne Bereiche („Ausführliche Kapitel“) geht. Ein Anhang mit Verfahrensregeln rundet das Werk ab.

In der Einleitung wird festgehalten, dass es sich bei der Werbung um ein wichtiges Hilfsmittel für die Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern handelt, das bei gutem Funktionieren für alle Beteiligten, nämlich „für Kunden, Unternehmen als auch für die Gesellschaft insgesamt“[427], Vorteile bringt. Hauptanliegen des Selbstverpflichtungsdokumentes ist es, das Vertrauen der Konsumenten in die Branche zu stärken und die Reputation derselben zu schützen. In einem eigens als „Zielsetzung des Kodex“ betitelten Unterpunkt werden weiters die Werte Verantwortung und Respekt – hier vor der Privatsphäre und den Interessen der Verbraucher – betont, sowie die Bedeutung der freien Meinungsäußerung hervorgehoben.

426 EACA Code of Ethics, The Code and our stakeholder groups, Artikel 5.

427 Kodex der ICC, Einleitung.

Es folgen Definitionen von Schlüsselbegriffen[428] und schließlich der Verweis darauf, dass die Auslegung des Kodex sinngemäß und detailgenau zu erfolgen hat. Der Anwendungsbereich umfasst Text- und Zahlenangaben ebenso wie visuelle Bearbeitungen, Musik- und Soundeffekte, wobei Werbefachleute stets zu berücksichtigen haben, dass die gewählte Form sowie die unterschiedlichen Eigenschaften der herangezogenen Medien die Wirkung der Werbebotschaft beeinflussen. Um derartige Wechselwirkungen wie auch die Aufnahmefähigkeit der Zielgruppe[429] richtig einschätzen zu können, ist ein hohes Maß an Sensibilität notwendig.

Damit kommen wir zu den allgemeinen Bestimmungen, deren erster Artikel mit einer programmatischen Erklärung den Verständnishorizont eröffnet, vor dem aus die weiteren 25 Artikel zu interpretieren sein werden. Es heißt: „Jede Marketingkommunikation muss legal, anständig, redlich und wahrheitsgemäß sein. Jede Marketingkommunikation muss mit einem gebührenden Sinn für soziale und unternehmerische Verantwortung ausgearbeitet werden und im Einklang mit den in der Geschäftswelt allgemein anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs stehen. Keine Marketingkommunikation darf so gestaltet sein, dass sie das öffentliche Vertrauen in Marketing mindert."[430]

In den nächsten vier Artikeln erfolgt dann eine nähere Bestimmung dessen, was in Artikel 1 in verdichteter Form ausgesagt worden ist. Laut Artikel 2 („Anstand") dürfen keine Aussagen erfolgen, die den – nicht näher bestimmten – Anstand des jeweiligen kulturellen Umfeldes verletzen, d. h. es geht darum, dem sittlichen Empfinden des Publikums mit Respekt entgegenzutreten. In dem der Redlichkeit gewidmeten Artikel 3 wird Transparenz gefordert (für den Konsumenten relevante Informationen müssen rechtzeitig kommuniziert werden) und in Artikel 4 („Soziale Verantwortung") einmal mehr Respekt (nicht diskriminieren), weiters Integrität (Angst[431] und Aberglauben nicht zu Manipulationszwecken einsetzen) und Nicht-Schädigen (gewaltsames Verhalten nicht fördern). Artikel 5 ist mit „Wahrhaftigkeit" überschrieben, in der konkreten Formulierung handelt es sich dann aber weniger um eine Forderung nach Wahrheit als um ein Verbot des Täuschens, für das acht konkrete Anwendungsbereiche genannt werden.

Waren die Artikel 2 bis 5 mit abstrakten Begriffen überschrieben, kommen ab Artikel 6 jeweils bestimmte Themenbereiche bzw. Arbeitsfelder der kommerziellen Kommunikation in den Blick. Im Zusammenhang mit einem seriösen Umgang mit technischen bzw. wissenschaftlichen Daten wird in Artikel 6 das Nicht-Täuschen ex-

428 Nämlich die folgenden: Werbung, Werbemaßnahme, Verbraucher, elektronische Medien, Marketingkommunikation, Marktforschung, Angebot, personenbezogene Daten, Präferenzdienst und Produkt.

429 Zur groben Orientierung sollen die Fähigkeiten des typischen Verbrauchers anvisiert werden, bei Kindern ist ihre „naturgegebene Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit" zu berücksichtigen (Kodex der ICC, Einleitung, Auslegung).

430 Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 1.

431 Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 4: „Marketingkommunikation darf nicht ohne vertretbaren Grund mit Angst spielen oder sich Unglück oder Leiden zunutze machen."

pliziert, ebenso in Artikel 7, wo der korrekte Gebrauch der Begriffe ‚gratis', ‚kostenlos', ‚Garantie' und ‚garantiert' diskutiert wird. Artikel 8 („Glaubhaftmachung") betont, dass Behauptungen zu Sachverhalten nachweisbar sein müssen, und mahnt damit Objektivität ein – ähnlich wie die Artikel 11 und 13 im Hinblick auf Vergleiche bzw. Gutachten, wobei hier die Objektivität eng mit dem Nicht-Täuschen verknüpft ist.

Artikel 9 befasst sich mit der Identifizierbarkeit des Werbetreibenden und Artikel 10 mit der Identität des Marketers[432], wo in beiden Fällen für Transparenz zu sorgen ist. Laut Artikel 12 dürfen Personen nicht verunglimpflicht werden, noch darf Werbung „darauf zielen, diese […] öffentlicher Geringschätzung oder Spott auszusetzen"[433] – es geht also um Nicht-Rufschädigen. Die Abbildung von Personen oder deren Besitz ohne entsprechende Einwilligung (Artikel 14) untersagt der Respekt und das Gebot des Nicht-Schädigens verbietet die Abbildung von potentiell gefährlichen Handlungen (Artikel 17). Thematisch sehr ähnlich sind dann die Artikel 15 („Ausnutzung ideellen Firmenwertes") und 16 („Imitation"), welche sich mit der sogenannten unangemessenen Anlehnung auseinandersetzen, die im klaren Widerspruch zum Wert der Fairness steht.

Im Vergleich zu den vorangegangenen Artikeln äußerst ausführlich ist Artikel 18 gehalten, der dem Umgang mit Kindern und Jugendlichen gewidmet ist. Unter Verweis auf die entsprechende nationale Gesetzgebung wird zunächst die besondere Sensibilität hervorgehoben, die Werbefachleute im Zusammenhang mit dieser Zielgruppe an den Tag zu legen haben. Einen großen Stellenwert nehmen im weiteren Textverlauf das Nicht-Schädigen sowie das Nicht-Täuschen ein, sollen Kinder doch nicht mit ungeeignetem Material konfrontiert oder dazu verführt werden, sich in gefährliche Situationen zu begeben. Weiters darf ihre Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht dazu ausgenützt werden, dass sie über Produkteigenschaften getäuscht werden[434] oder es ihnen absichtlich erschwert wird, zwischen Fantasie und Realität zu unterscheiden, wobei letztere Verbote sich auch auf den Wert der Integrität zurückführen lassen.

Integrität und Respekt stehen auch dort im Vordergrund, wo darauf hingewiesen wird, dass Kinder, die ein bestimmtes Produkt nicht besitzen, nicht als benachteiligt dargestellt werden dürfen, dass Werbung nicht die Autorität der Eltern untergraben oder Kinder dazu drängen darf, Erwachsene zum Kauf eines Produktes zu überreden. Transparenz ist schließlich gefordert, wo an Kinder gerichtete Marketingmaß-

---

432 Eine Ausnahmeregelung ist für jene Fälle vorgesehen, wo im Sinne eines Teaser Advertisements in einem ersten Schritt lediglich die Aufmerksamkeit der Kunden erregt werden soll.

433 Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 12.

434 Dies betrifft Größe, Wert, Haltbarkeit und Leistung, weiters zusätzliche Teile, die eigens erworben werden müssen, den Preis, der nicht bagatellisiert werden darf, und last but not least auch den Gebrauch des Produktes. Es heißt, Marketingkommunikation dürfe „die allgemein zum Gebrauch und zur Zusammensetzung eines Produktes notwendigen Anforderungen an Geschicklichkeit und Alter nicht absichtlich heruntersetzen" (Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 18).

nahmen als solche gekennzeichnet werden sollen, und die Fairness gebietet es, dass die Erlaubnis der Eltern eingeholt werden muss, wenn durch das Tun des Kindes zusätzliche Kosten entstehen können.

Den nächsten großen Schwerpunkt bilden die vielfältigen Bestimmungen zu Datenschutz und Privatsphäre, wie sie in Artikel 19 zusammengestellt worden sind. Ausgehend vom Respekt gegenüber den Konsumenten, die zu allererst aufgeklärt werden müssen, dass und in welcher Absicht ihre Daten erhoben werden, wird an die Fairness der Werbetreibenden appelliert, die Daten nur zu rechtmäßigen Zwecken sammeln dürfen und sicherstellen müssen, dass die Verbraucher ihre Rechte kennen. Transparenz wird verwirklicht, indem die Datenschutzrichtlinien einfach zugänglich gemacht werden, und Sorgfalt ist besonders dann von Nöten, wenn Daten aus einem Land in ein anderes weitergegeben werden oder wenn es sich um die personenbezogenen Daten von Kindern handelt.

Die nun wieder deutlich knapperen Artikel 20 und 21 sind der Transparenz von Kosten gewidmet, zum einen insofern es sich um erhöhte Kommunikationskosten – beispielsweise bei kostenpflichtigen Telefonaten – handelt, zum anderen insofern unverlangte Produkte im Blick sind. Im Zusammenhang mit den Kommunikationskosten gebietet es außerdem die Integrität, dass „der Verbraucher nicht unnötig lange warten“[435] muss. Besonders interessant ist der nachfolgende Artikel 22 („Umweltverhalten“), der den Wert des Respekts nicht wie in den meisten Selbstverpflichtungskodizes üblich ausschließlich gegenüber Menschen fordert, sondern ihn vielmehr auch als Respekt gegenüber der außermenschlichen Natur definiert.

In Artikel 23 wird die Verantwortung der Werbefachleute ausführlich diskutiert und Artikel 24, in dem die nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlungen geregelt ist, bringt den Wert der Reue ins Spiel. Die den ersten Hauptteil abschließenden Artikel 25 und 26 schließlich liefern Informationen zur Anwendung des Kodex und mahnen zur Rechtschaffenheit, wenn festgehalten wird, dass von Werbemaßnahmen, die durch die Institutionen der „freiwilligen Selbstkontrolle als inakzeptabel eingestuft“[436] worden sind, jedenfalls Abstand zu nehmen sei.

Der nun folgende zweite Hauptteil („Ausführliche Kapitel“) umfasst fünf wiederum in Artikel untergliederte Kapitel, die jeweils einem bestimmten Themenfeld gewidmet sind. Der Aufbau ist einheitlich: Im sogenannten „Geltungsbereich“ finden sich für das Verständnis notwendige Definitionen, unmittelbar darauf werden Fachbegriffe genannt und umrissen, die im Zusammenhang mit der spezifischen Problematik von Bedeutung sind. Diese immer wiederkehrende, ausführliche Auseinandersetzung mit einschlägigen Termini dürfte im Wesentlichen dem Wert der Transparenz geschuldet sein, wobei sich aus dem beachtlichen Umfang, der den Fachbegriffen zugestanden wird, auf einen hohen Stellenwert des zugrunde liegenden Wertes schließen lässt. Im Anschluss daran werden die eigentlichen Ge- und Verbote in Form von Artikeln präsentiert, wobei es sich teilweise um detailliertere Versionen der bereits zuvor proklamierten allgemeinen Bestimmungen handelt.

435 Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 20.

436 Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 26.

Kapitel A ist mit „Verkaufsförderung/Verkaufspromotion" überschrieben und beinhaltet insgesamt zehn Artikel. Mit Ausnahme des Verbotes, die Verkaufsförderung in Verruf zu bringen (Nicht-Rufschädigen), expliziert Artikel A1 den Wert der Fairness, wobei neben einer zweimaligen ausdrücklichen Forderung nach fairem Verhalten[437] u. a. betont wird, dass Verkaufspromotion gerecht sein müsse und die eingegangenen Verpflichtungen „prompt und effzient"[438] zu erfüllen habe. Die Fairness spielt noch eine tragende Rolle in den Artikeln A4 im Hinblick auf die konkrete Durchführung von Promotions und A8, wo die Rechte von Arbeitnehmern und Absatzmittlern behandelt werden.

Einen weiteren Schwerpunkt bilden jene Vorschriften, die im Zusammenhang mit der Forderung nach Transparenz stehen, nämlich die Artikel A2 (Angebotsbedingungen müssen verständlich sein), A3 (Wert und Art der Verkaufsförderung müssen klar sein), A6 (Informationen liefern, die die Kaufentscheidung beeinflussen können; Regeln für Gewinnspiele) und A7 (Informationen für Absatzmittler). Artikel A5 konkretisiert das Nicht-Schädigen, A8 den Respekt gegenüber allen Beteiligten und ihren Interessen, A9 die Integrität, die darin gesehen wird, dass falsche Auslegungen nicht begünstigt noch Bedingungen abgeändert werden, und A10 – so wie übrigens alle weiteren die Kapitel abschließenden Artikel zur „Verantwortlichkeit" – die Rechtschaffenheit.

Das nächste Kapitel hat das Sponsoring zum Thema, wobei die in den Begriffsbestimmungen eingemahnte Transparenz auch in den Artikeln B1 (klare Bedingungen[439]), B6 (Publikum über Vorhandensein von Sponsoring informieren), B11 (Mehrfachsponsoring als solches ausweisen) und B12 (Kennzeichnung) eine wichtige Rolle spielt. Eng damit verbunden sind das Täuschungs-Verbot, das in den Artikeln B3 und B4 im Zusammenhang mit der unzulässigen Anlehnung artikuliert wird, und die Forderung nach Objektivität (Sponsorbotschaft mit tatsächlichen Vorteilen untermauern) in Artikel B9.

In Artikel B2 bekennen sich die Autoren dazu, die Autonomie derjenigen, die in den Genuss des Sponsorings kommen, achten zu wollen, und auch Artikel B5 handelt vom Respekt, wenn es darum geht, „die künstlerischen, kulturellen, sportlichen oder anderen Inhalte des Sponsoringobjektes zu schützen"[440]. Weiters liest sich der Artikel als Explikation des Nicht-Schädigens, das unmittelbar darauf noch als

437 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel A, Artikel A1: „Jede Verkaufsförderung muss fair und ehrenhaft mit Verbrauchern und anderen Empfängern/Begünstigten umgehen. […] Jede Verkaufsförderung muss von fairem Verhalten gegenüber Wettbewerbern und anderen Handelstreibenden am Markt geprägt sein."

438 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel A, Artikel A1.

439 Es wird davon ausgegangen, dass diesen klaren Bedingungen die Intention zugrunde liegt, sich ohne Rücksicht auf persönliche Vor- oder Nachteile fair und ehrlich verhalten zu wollen, wie der englische Terminus des „good faith" nahelegt. Wörtlich heißt es im englischen Original: „The terms and conduct of sponsorship should be based upon the principle of good faith between all parties to the sponsorship." (Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel B1)

440 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel B5.

Nicht-Rufschädigen wiederkehrt. In diesem Sinn verbietet auch Artikel B8, kulturelle, künstlerische oder historische Objekte zu gefährden. In Artikel B6 wird die Schwierigkeit beleuchtet, die Botschaft des Sponsors einerseits einer inhaltlichen Prüfung im Sinn der moralischen Angemessenheit zu unterziehen, andererseits aber gerade nicht zu zensieren. Um diese Gratwanderung bewältigen zu können, ist Sensibilität von Nöten, auf die übrigens noch in Artikel B10 („Karitatives und humanitäres Sponsoring") explizit Bezug genommen wird.

Artikel B9 beschreibt die Verantwortung der Werbefachleute gegenüber ihrem sozialen Umfeld sowie gegenüber der Umwelt. Die Fairness, Mehrfachsponsoring mithilfe klarer Vereinbarungen zu regeln (Artikel B11), wird dann von Artikel B12 mit dem Ruf nach Integrität weiter zugespitzt. Die Integrität der Werbetreibenden gebietet nämlich, „dass Inhalt und Planung von Medien-Sponsoring […] vom Sponsor nicht unzulässig beeinflusst werden"[441] dürfen.

Im Anschluss an die Bestimmungen zum Sponsoring findet sich eine Auseinandersetzung mit dem Direktmarketing. Besonderes Gewicht kommt hier der Transparenz zu, betont doch bereits Artikel C1, dass die wichtigsten Punkte des Angebotes klar, gut leserlich und gebündelt präsentiert werden müssen. Ähnlich plädieren die Artikel C2, C3, C4, C5, C10 und C12 für das Offenlegen aller relevanter Informationen und zwar im Zusammenhang damit, ob die gewählte Darstellung zum Verständnis dessen führt, um was für ein Produkt es sich handelt (C2), ob das Widerrufsrecht bzw. Kosten und Fristen für die Rücksendung von Gratisproben unmissverständlich kommuniziert werden (C3), ob die Funktionsweise des Kundendienstes (C4) und die Identität des Marketers (C5[442]) genannt werden, ob es ausreichende Bestimmungen für Ersatzlieferungen gibt (C10) und ob der Gesamtpreis bzw. die Zahlungsbedingungen ersichtlich sind (C12).

Diese Klarheit in der Präsentation ist zugleich eine Frage der Fairness, welche an jenen Stellen noch deutlicher eingemahnt wird, wo festgehalten wird, dass sämtliche über das Direktmarketing eingegangene Pflichten „unverzüglich und effizient"[443] erfüllt zu haben werden (Artikel C1), Aufträge innerhalb eines angemessenen Zeitraums ausgeführt (Artikel C9), Ersatzteile nachgeliefert (Artikel C10) und die Kosten für das Zurücksenden fehlerhafter Produkte vom Verkäufer getragen werden müssen (C11). Die Integrität der Werbefachleute gebietet es außerdem, „Taktiken, die großen Druck ausüben und damit als Belästigung ausgelegt werden könnten"[444], zu vermeiden (Artikel C2), im Hinblick auf die Zahlungsmodalitäten Unannehmlichkeiten zu vermeiden und Schuldner nicht respektlos zu behandeln bzw. unter Druck zu setzen (Artikel C13).

441 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel B12.

442 Hier wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es nicht ausreicht, wenn derartige Referenzen lediglich auf jenem Angebotsformular enthalten sind, welches der Verbraucher zurücksenden soll (Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel C5).

443 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel C1.

444 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel C2.

Von Respekt handelt dann auch Artikel C14, wo erklärt wird, der Wunsch des Konsumenten, keine Direktmarketing-Mitteilungen zu erhalten, sei zu achten, und in Artikel C8 wird das Gebot des Nicht-Schädigens darin konkret, dass beim Verpacken von Lieferungen auf die Einhaltung von Gesundheits- und Sicherheitsstandards zu achten ist.

Noch stärker auf eine kleine Anzahl an Werten zugespitzt ist dann das vierte Kapitel über das Marketing unter Einsatz von elektronischen Medien bzw. des Telefons. Beginnend mit der Transparenz geht aus Artikel D2 hervor, dass der kommerzielle Zweck bereits in der Betreffzeile aufscheinen muss[445], aus Artikel D3, dass wichtige Aspekte weder verdeckt noch verschleiert werden dürfen, und aus Artikel D9, dass noch im Lauf des Telefonates sämtliche relevanten Informationen kommuniziert werden müssen (D9.1) bzw. die Verbraucher das Recht auf eine schriftliche Bestätigung mit einer detaillierten Beschreibung der jeweiligen Bedingungen haben (D9.3).

Ausschließlich zu Uhrzeiten anzurufen, „die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten"[446], einen Anruf höflich zu beenden (Artikel D9.1) und Gespräche nur mit guten Gründen nochmals abzuhören bzw. den Gesprächspartner darüber im Vorhinein in Kenntnis zu setzen (Artikel D9.4), ist ebenso eine Frage des Respekts wie die Praxis, nur diejenigen Verbraucher anzurufen, die dem zugestimmt haben, und diese dann nicht unnötig in der Leitung warten zu lassen (Artikel D9.6). Fairness wird schließlich dort eingemahnt, wo es darum geht, Verbraucherwünsche zu achten (Artikel D6) und die persönlichen Daten von Kindern nur mit dem Einverständnis der Eltern weiterzugeben (Artikel D7). Was die Zielgruppe der Kinder betrifft, sollen Werbetreibende außerdem die Erziehungsberechtigten ermutigen, „an den interaktiven Tätigkeiten ihrer Kinder teilzunehmen und/oder sie zu überwachen"[447], was wohl einer Aufforderung zur Wahrnehmung der elterlichen Verantwortung gleichkommt.

Kapitel E zur Werbung mit Umweltbezug steht dann ganz im Zeichen der inhaltlichen Richtigkeit, die mit unterschiedlicher Fokussierung als Forderung nach Objektivität, Wahrheit, Transparenz und Nicht-Täuschen begegnet. So dürfen die Verbraucher nicht über für die Umwelt relevante Eigenschaften eines Produktes in die Irre geführt werden[448], Qualifizierungen haben klar und verständlich zu sein (Artikel E1), bei Vergleichen müssen die relevanten Kriterien offenkundig sein und es muss darüber hinaus leicht nachvollziehbar sein, ob sich die angepriesenen Verbesserungen auf das Produkt oder auf seine Verpackung beziehen (Artikel E3) bzw. über welche Phase im Lebenszyklus einer Ware eine Aussage getroffen wird (Artikel E4).

445 Im Speziellen muss in der Betreffzeile auch angezeigt werde, wenn sich eine Werbung an Kinder richtet (Artikel D8).

446 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel D9.2.

447 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel D7.

448 Dazu zählt auch die sogenannte Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Nicht zu täuschen bedeutet nämlich auch, dass „allgemeine Eigenschaften und Wirkstoffe, die für alle oder die meisten Produkte der betroffenen Kategorie üblich sind, nicht so dargestellt werden, als wären sie eine einzigartige oder bemerkenswerte Besonderheit des beworbenen Produktes" (Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel E4).

Objektivität wird weiters realisiert, wenn im Zusammenhang mit Aussagen zur Umweltverträglichkeit anspruchsvolle Beweisverfahren angewandt werden (Artikel E1) bzw. wenn derartige Behauptungen ganz allgemein „auf zuverlässigen wissenschaftlichen Nachweisen“[449] beruhen müssen. Wird diese Beweisbarkeit in den Artikeln E4 (Bezeichnung „X-frei“ nur verwenden, wenn bestimmter Gehalt an Schadstoffen tatsächlich nicht überschritten ist) und E6 (Abfallbeseitigung muss de facto realisierbar sein) noch auf eine Übereinstimmung von Wirklichkeit und Darstellung zugespitzt, handelt es sich dabei sogar um eine Forderung nach Wahrheit. Wie wichtig die inhaltliche Richtigkeit den Autoren im Hinblick auf die Umwelt ist, zeigt sich schließlich auch darin, dass im Anschluss an die sieben Artikel des fünften Kapitels eine Zusammenstellung von zwölf umweltbezogenen Begriffen bzw. Aussagen folgt, die auf diese Weise auf einen ganz bestimmten, vom Kodex für zulässig erachteten Gebrauch festgelegt werden sollen.

Im Anhang des Dokuments werden dann noch allgemeine Verfahrensfragen für den Selbstregulierungsprozess erörtert und es wird darauf hingewiesen, dass Streitparteien sich im Zweifelsfall auf die englische Originalfassung zu beziehen haben.

B. Nationale Dokumente

Deutschland

Verhaltensregeln (1974-2017)

Eine Sonderrolle innerhalb der nationalen Selbstverpflichtungskodizes nehmen die *Verhaltensregeln* des Deutschen Werberates ein. Bei diesen handelt es sich nämlich nicht um einen einzigen Kodex, sondern um eine Sammlung von insgesamt zehn Dokumenten, die zwischen den Jahren 1974 und 2017 autorisiert worden sind und gemeinsam mit den internationalen Dokumenten die Basis für die Spruchpraxis des Werberates bilden. Im Folgenden sollen diese zehn Papiere nicht nach dem Datum ihrer Abfassung behandelt werden, sondern in jener Reihenfolge, in der sie auf der Homepage des Deutschen Werberates[450] angeführt sind.

Grundregeln (2007)

Den Anfang bilden die *Grundregeln zur Kommerziellen Kommunikation* aus dem Jahr 2007. Die einleitenden Sätze beschreiben die Ziele der vorliegenden Selbstverpflichtungserklärung, nämlich das Vertrauen der Konsumenten zu wahren bzw. sogar zu stärken und dabei gleichzeitig ein Stück soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrzunehmen. Da es weder der staatlichen Gesetzgebung noch den freiwilligen Selbstbeschränkungsregeln einer Branche möglich ist, jeden einzelnen Fall im Vorhinein zu beschreiben und also zu berücksichtigen, erscheint es umso wichtiger, dass die jeweiligen Normen in der konkreten Situation im Geist der „allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft“[451] angewandt werden.

449 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel B, Artikel E2.

450 Siehe dazu: www.werberat.de.

451 Verhaltensregeln, Grundregeln.

Diese werden zwar nicht explizit genannt, lassen sich aber aus der folgenden Aufzählung von sechs grundlegenden Vorschriften ableiten. In einer Art inhaltlicher Hinführung zu diesen Regeln heißt es außerdem: „Sie [i.e. die kommerzielle Kommunikation] muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein."[452] Die Werte Fairness und Verantwortung, die hier übrigens bereits zum zweiten Mal ausdrücklich genannt ist, werden damit nicht nur den folgenden sechs Verboten, sondern letztlich der gesamten Gesetzsammlung gewissermaßen als Orientierungshilfe vorangestellt.

Im weiteren Textverlauf hervorgehoben werden dann die Integrität („Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen"[453]), der Respekt, der jede Form der Diskriminierung aufgrund von Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung verbietet, und das Nicht-Schädigen, dem gleich mehrere Punkte gewidmet sind. So darf Werbung „Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen"[454], hat von jeglichen Maßnahmen Abstand zu nehmen, die gewalttätiges Verhalten begünstigen, darf keine Angst erregen bzw. Unglück instrumentalisieren und schließlich nicht zu gefährlichen Verhaltensweisen ermutigen.

Abschließend findet sich eine Textpassage, in der beschrieben wird, anhand welcher Kriterien der *Deutsche Werberat* Werbemaßnahmen beurteilt. Im Blick sind dabei der durchschnittlich informierte Verbraucher in seiner gesellschaftlichen Realität, der Charakter des Trägermediums und die konkrete Situation, in welcher der Konsument mit der jeweiligen Werbung in Berührung kommt. Um all das richtig einschätzen zu können, ist Sensibilität notwendig, die hier prima facie von den Mitgliedern des Werberates, die eben die genannte Beurteilung durchführen sollen, gefordert wird. Indem Werbefachleute aber danach streben sollten, dass ihre Tätigkeit die Akzeptanz des Werberates findet, müssen sie an die eigene Arbeit letztlich dieselben Kriterien anlegen und benötigen im selben Maß Sensibilität wie jene Kommissionsmitglieder, die im Beschwerdefall aktiv zu werden haben.

Herabwürdigung und Diskriminierung (2014)

Das zweite in die Verhaltensregeln aufgenommene Dokument liegt in einer Fassung aus dem Jahr 2014 vor und handelt von „Herabwürdigung und Diskriminierung". Wieder eröffnen einige einleitende Bemerkungen das Papier, in denen klargestellt wird, dass Werbung ein legitimes Instrument des freien Wettbewerbs sei und außerdem für den Konsumenten wichtige Informationen bereitstelle. Trotz dieser positiven Zweckbestimmung und selbst in Anbetracht der Tatsache, dass die Freiheit der Meinungsäußerung selbstverständlich auch ein Grundrecht der Werbefachleute darstellt, ist es sinnvoll, dieser Freiheit Grenzen zu setzen. In ihrer Grenzziehung nun wollen die Autoren besonders den Schutz der Menschenwürde, die Nicht-Diskriminierung sowie den Kinder- und Jugendschutz realisiert sehen. Außerdem sollen die

452 Verhaltensregeln, Grundregeln.

453 Verhaltensregeln, Grundregeln.

454 Verhaltensregeln, Grundregeln.

„Rechte und Interessen aller Marktbeteiligten“[455] berücksichtigt werden sowie besonders darauf geachtet werden, dass auch die unterrepräsentierten Stimmen von Minderheiten Gehör finden.

Im Konkreten verbietet das Dokument dann jegliche Form von Diskriminierung oder Abwertung aufgrund von Geschlecht, Abstammung, Rasse, Sprache, Herkunft, Glauben, politischer Anschauung, Alter, Aussehen, Verhalten, sexueller Orientierung, Lebensweise, Behinderung oder der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe. Damit wird eine Forderung der Grundrechte aufgegriffen und weiter entfaltet. Der hier eingemahnte Respekt steht auch im Vordergrund, wenn festgestellt wird, dass Personen nicht mit (käuflichen) Objekten gleichgesetzt, auf ihre Sexualität reduziert oder durch übertrieben dargestellte Nacktheit herabgewürdigt werden dürfen. Das Verbot von Darstellungen pornographischen Charakters wird nicht argumentativ untermauert, es liegt aber die Vermutung nahe, dass die Verfasser diese Vorschrift im unmittelbaren Zusammenhang mit den vorangegangenen Regeln und deren Begründung gesehen haben.

Neben der klaren Forderung nach Respekt spielt auch das Nicht-Schädigen eine Rolle, Gewalt sowie die Verharmlosung von Gewalt und Dominanzgebaren sind eindeutig verboten. Ähnlich wie die Grundregeln wird auch dieser Text durch einige Bemerkungen zum Beurteilungsverfahren im Fall von Verstößen abgeschlossen, wobei auch hier der Wert der Sensibilität im Vordergrund steht.

Kinder und Jugendliche (2017)

Bei dem nächsten Text handelt es sich um die sogenannten *Kinderregeln*, die im März 2017 zuletzt aktualisiert worden sind. Bevor im zweiten Teil des Dokuments Regeln für Werbebeiträge erlassen werden, die sich an Kinder (Artikel 1 bis 8) bzw. an Jugendliche (Artikel 9 bis 13) richten, wird in einer ausführlichen Vorbemerkung erörtert, was Verantwortung in diesem Kontext bedeutet. In einem ersten Schritt erklären die Autoren, dass angesichts der besonderen Schutzwürdigkeit von Kindern und Jugendlichen Werbefachleute in diesem Gebiet besonders verantwortungsvoll agieren müssen. Allerdings sind sie nicht die einzigen, die Verantwortung tragen.

Deshalb wird in einem zweiten Schritt die Verantwortung der Werbetreibenden eingeschränkt und stattdessen die Verantwortung von Eltern und Schule in den Blick genommen, deren Aufgabe es ist, die Kompetenz[456] der Kinder zu fördern, was nur durch eine „aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung“[457] gelingen

455 Verhaltensregeln, Herabwürdigung und Diskriminierung.

456 Der Begriff wird zweimal explizit genannt (‚Alltagskompetenz‘, ‚Werbekompetenz‘) und einmal umschrieben, wenn es heißt: „Gleichzeitig setzt das Erlernen eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung durch Kinder und Jugendliche voraus, dass keine Abschottung dieser Altersgruppe von werblichen Inhalten stattfindet.“ (Verhaltensregeln, Kinder und Jugendliche, Vorbemerkung)

457 Verhaltensregeln, Kinder und Jugendliche, Vorbemerkung.

kann. Nebenbei erwähnt werden hier Werte wie Kompetenz und Offenheit angesprochen, die im Gros der Selbstverpflichtungskodizes der Werbewirtschaft durchaus neue Akzente setzen.

Trotz dieser Einschränkung der eigenen Verantwortung jedenfalls erklärt man, diese bestmöglich wahrnehmen zu wollen und mit Fairness, Transparenz, Nicht-Täuschen und Sensibilität dazu beitragen zu wollen, dass ein freier und lauterer Wettbewerb stattfindet, dass Werbung für die Zielgruppe als solche erkennbar ist, sie nicht irreführt und auf ihre besonderen Bedürfnisse Rücksicht nimmt. Dieses Anliegen wird durch die verschiedenen Bemühungen unterstützt, an Kinder gerichtete Werbung besonders zu deklarieren, wie dies etwa durch den ZAW-Kriterienkatalog im Zusammenhang mit Kinderwebsites geschieht.

Da jedoch trotz alledem nicht verhindert werden kann, dass auch nicht kindgerechte Werbung von Kindern wahrgenommen wird, müssen die Eltern hier ihre Aufgabe eines aktiven Korrektivs tatsächlich auch wahrnehmen. Werbetreibende dürfen dann in weiterer Folge davon ausgehen, dass Eltern diese Funktion in einem bestimmten Rahmen ausüben. Dieser Umstand bringt für sie einerseits eine Entlastung im Hinblick auf die eigene Verantwortung, bedarf aber einer entsprechenden Sensibilität, um die Situation richtig einschätzen zu können.

Im Anwendungsteil bietet das Dokument dann zwei Textblöcke, wobei der eine der Werbung gewidmet ist, insofern sie sich direkt an Kinder wendet, der andere, insofern sie speziell Jugendliche als Zielgruppe in den Blick nimmt. Ein wichtiger Stellenwert kommt dabei dem Respekt zu, der nämlich gebietet, Kinder nicht zu instrumentalisieren bzw. ihre Gutgläubigkeit nicht auszunützen (Artikel 1[458]) und sie keinesfalls als Sexualobjekte darzustellen (Artikel 4).

Außerdem wird an die Rechtschaffenheit appelliert, wenn es heißt, dass strafbare Handlungen nicht nachahmenswert dargestellt werden dürfen (Artikel 2), und an die Fairness bzw. Integrität, wenn direkte Kaufaufforderungen verboten werden (Artikel 6). In diesem Kontext steht auch die Mahnung, man solle Kinder nicht animieren, ihre Eltern zum Kauf bestimmter Produkte zu drängen (Artikel 7), noch das Vertrauen der Kinder in Autoritätspersonen dahingehend ausnützen, dass man sie auf diese Weise zu manipulieren versucht (Artikel 8).

In den nächsten fünf Artikeln werden die Vorschriften an die Situation der Jugendlichen angepasst – allerdings mit nur geringfügigen Veränderungen. So ist Artikel 9 mit 2 identisch, 10 mit 3 und 13 mit 8, wobei man hier die Liste der Autoritätspersonen („Eltern, Lehrer und andere Vertrauenspersonen“[459]) durchaus um Idole der Pop- und Filmkultur ergänzen hätte können. Zwischen Artikel 12 und 7 gibt es nur minimale Abweichungen, die sich de facto allein auf der grammatikalischen Ebene bewegen. Artikel 11 dagegen stellt eine Variante zu Artikel 6 dar. Beide Verbote stimmen darin überein, dass Werbung keine direkten Kaufaufforderungen ent-

458 Wörtlich heißt es: „Werbung soll keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.“ (Verhaltensregeln, Kinder und Jugendliche, Artikel 1)

459 Verhaltensregeln, Kinder und Jugendliche, Artikel 13.

halten darf, die Spezifizierung von Artikel 6, wonach darunter auch Aufforderungen zum Konsum eines Produktes bzw. einer Dienstleistung fallen, fehlt jedoch in Artikel 11. Stattdessen findet sich dort der zusätzliche Verweis auf die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Jugendlichen, die nicht ausgenützt werden darf.

Lebensmittel (2009)

Im Anschluss an die Richtlinien für die „Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen" folgen Bestimmungen über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel, die im Jahr 2009 verabschiedet worden sind. Die Vorbemerkungen sind ähnlich aufgebaut wie im vorigen Fall, allerdings wird klargestellt, dass Lebensmittelunternehmen zwar für die Qualität und Präsentation ihrer Erzeugnisse verantwortlich sind, nicht aber für das verbreitete Problem des Übergewichts, bei dem verschiedene sozioökonomische Faktoren auf komplexe Art und Weise zusammenspielen. Einmal mehr wird die Bedeutung der Werbung für den freien Wettbewerb betont und dieser gleichzeitig als eine Art Grundbedingung für stabile Märkte und Medienfreiheit ausgewiesen. Kinder und Jugendliche werden eigens erwähnt, „schützende[r] Aufmerksamkeit"[460] sollte ihnen nach Ansicht der Verfasser aber in erster Linie von ihrem sozialen Umfeld gewährt werden, dem auch die Hauptlast zukommt, wenn es darum geht, Kinder zu gesunder Ernährung und ausreichender Bewegung anzuleiten. Nichtsdestotrotz ist den Kindern im weiteren Textverlauf ein eigener Block mit insgesamt sieben Artikeln gewidmet, der alles in allem stark an die Richtlinien des vorherigen Dokumentes erinnert.

Doch bleiben wir zunächst noch bei den allgemeinen Vorschriften. Der erste dieser fünf Kodizes handelt von Integrität (Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen), die Artikel 2, 3 und 4 (gesunder Ernährung nicht entgegenwirken und nicht zu übermäßigem Konsum der beworbenen Güter animieren) von Nicht-Schädigen und Artikel 5, in dem verboten wird, Personen herabzuwürdigen, die beworbene Güter nicht konsumieren, von Fairness und Respekt.

Was die Bestimmungen für den Bereich Lebensmittel und Kinder anbelangt, so decken sich die ersten drei Artikel hier inhaltlich weitgehend mit den bereits bekannten Bestimmungen der *Kinderregeln*[461]: Kinder dürfen weder direkt zum Kauf aufgefordert noch dazu gedrängt werden, Eltern zum Kauf zu überreden. Last but not least darf ihr kindliches Vertrauen nicht ausgenützt werden. All diese Verbote konkretisieren den Wert der Integrität, ähnlich wie Artikel 4, wo es zunächst darum geht, die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern nicht für die eigenen Zwecke zu missbrauchen.

460 Verhaltensregeln, Lebensmittel, Vorbemerkung.

461 Verhaltensregeln, Lebensmittel, Lebensmittel 2, Artikel 1 bis 3 entsprechen inhaltlich: Verhaltensregeln, Kinder und Jugendliche, Artikel 6 bis 8 (im Zusammenhang mit Kindern) sowie 11 bis 13 (im Zusammenhang mit Jugendlichen).

Wenn im Hinblick auf Gewinnspiele schließlich noch gesagt wird, Werbefachleute sollen „Kinder nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken“[462], dann lässt sich dieses Verbot ebenso mit Nicht-Täuschen überschreiben wie Artikel 5, wo es heißt: „Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Kindern nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.“[463] Die letzten beiden Bestimmungen beinhalten konkrete Anwendungen des Nicht-Schädigens: Demnach darf Werbung weder das Erlernen eines gesunden Lebensstils (Artikel 6) noch das Einüben einer ausgewogenen Ernährung (Artikel 7) erschweren.

Alkoholhaltige Getränke (2009)

Das fünfte Dokument in der Sammlung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates bleibt im weitesten Sinn in der Lebensmittelbranche, rückt nun aber die alkoholhaltigen Getränke in den Mittelpunkt des Interesses. Einmal mehr wird in der Vorbemerkung die unverzichtbare Rolle der kommerziellen Kommunikation im freien und fairen Wettbewerb hervorgehoben und außerdem darauf hingewiesen, dass „die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen“[464]. Da der missbräuchliche Konsum aber schwerwiegende Folgen nach sich zieht, sollen Werbetreibende danach streben, einem solchen abusiven Gebrauch des Genussmittels Alkohol entgegenzuwirken. Werbung darf daher keine Aufforderung zum exzessiven Konsum von alkoholhaltigen Getränken beinhalten und hat Kinder und Jugendliche grundsätzlich als Zielpublikum auszuschließen.

Diese klare Betonung des Nicht-Schädigens zieht sich dann wie ein roter Faden durch die insgesamt neun sehr ausführlichen Artikel hindurch: Artikel 1 verbietet, den missbräuchlichen Genuss von Alkohol zu verharmlosen – was ganz konkret bedeutet, von der Bewerbung von Flatrate- oder All-you-can-drink-Angeboten Abstand zu nehmen (1.1) –, derartiges Konsumverhalten als akzeptabel darzustellen (1.2) bzw. eine Verbindung zu aggressivem oder gefährlichem Verhalten herzustellen (1.3). Im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen heißt es, dass diese weder zum Trinken aufgefordert werden (2.1) noch indirekt angesprochen werden dürfen, indem man mehrheitlich von diesem Publikum beachtete Medien wählt (2.2) oder Sponsoringmaßnahmen einsetzt, die hauptsächlich von Kindern wahrgenommen werden (2.5).

Weiters darf kein Zusammenhang zwischen trinkenden Personen und dem Lenken von Fahrzeugen hergestellt werden (4.1 und 4.2) und auch das Verbot, den hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal des Produktes zu vermarkten (6.1), lässt sich als ein Gebot des Nicht-Schädigens wie des Nicht-Täuschens

462 Verhaltensregeln, Lebensmittel, Lebensmittel 2, Artikel 4.

463 Verhaltensregeln, Lebensmittel, Lebensmittel 2, Artikel 5.

464 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Vorbemerkung.

interpretieren. Denn was hier verhindert werden soll, ist der Eindruck, dass gerade eine problematische Eigenschaft das Erstrebenswerte bzw. Attraktive an einem Produkt ausmache.

Das Nicht-Täuschen wiederum bildet einen weiteren Schwerpunkt der Selbstverpflichtungserklärung zu den alkoholhaltigen Getränken. Artikel 5 etwa ist ganz dem Täuschungs-Verbot gewidmet. Werbung darf demnach nicht die Botschaft transportieren, dass Alkohol Krankheiten verhüten könne (5.1) oder die Wirkung eines Arzneimittels habe (5.2), weshalb Alkoholwerbung auch nicht Personen, die eindeutig als Angehörige eines Heilsberufes zu erkennen sind, zeigen darf (5.3). Darüber hinaus darf nicht vorgetäuscht werden, dass niedriger Alkoholgehalt die Gefahr des Missbrauchs verhindern würde (6.2) oder dass Alkohol insgesamt Wohlbefinden und Zufriedenheit erhöhe, indem er enthemmt (7.1), Angstzustände beseitigt (7.2), psychosoziale Konflikte überwinden hilft (7.3), die Leistungsfähigkeit steigert (8.1) bzw. die sexuelle Performance verbessert[465].

Die Artikel 7 und 8 gehen dabei über das Täuschungs-Verbot hinaus und mahnen zugleich Integrität ein, geht es doch nicht nur darum, keine falschen Tatsachen vorzuspielen, sondern vor allem auch darum, nicht die Hoffnung des Publikums auf ein entspanntes, sozial integriertes und erfolgreiches Leben missbräuchlich auszunützen. Diese Intention nämlich bleibt selbst dann noch moralisch bedenklich, wenn alkoholhaltige Getränke in den genannten Bereichen zumindest vorübergehend und auf einer oberflächlichen Ebene eine gewisse Verbesserung zu erzielen versprächen. Die Integrität spielt außerdem eine wichtige Rolle, wo Kinder und Jugendliche im Blick sind. Diese dürfen nicht zum Alkoholkonsum verführt werden, indem man Alkohol zu einem Symbol für Erwachsensein und Freiheit stilisiert[466] oder auf Nachahmungseffekte[467] baut.

Damit sind die wichtigsten Aussagen des Selbstverpflichtungspapieres wiedergegeben, wobei erwähnt werden sollte, dass die Artikel 1.4 und 4.3 zusätzliche Aspekte einbringen. Wenn Artikel 1.4 in Abhebung von den überwiegend negativen Formulierungen (Nicht-Schädigen, Nicht-Täuschen) positives Engagement fordert – nämlich sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken einzusetzen –, dann ist hier Sensibilität von Nöten bzw. Respekt gegenüber denjenigen, die auf den Genuss von Alkohol verzichten und dafür nicht abwertend dargestellt werden dürfen. Mit dem Appell, Situationen, „die gegen Sicherheitsan-

465 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Artikel 8.2: „Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg."

466 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Artikel 2.3: „Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden."

467 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Artikel 2.4: „Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben."

forderungen verstoßen“[468], nicht in den Zusammenhang mit alkoholartigen Getränken zu bringen und damit attraktiv zu machen, bringt Artikel 4.3 den Wert der Rechtschaffenheit ins Gespräch.

Mit dieser Sammlung konkreter Ge- und Verbote endet die Fassung aus dem Jahr 2009. Im Jahr 2015 wurde das Selbstverpflichtungsdokument dann um die sogenannte Social-Media-Leitlinien ergänzt, die sich aus einer Einleitung und vier Artikeln zusammensetzen. Die Artikel 1 und 2 präzisieren im Wesentlichen, was Jugendschutz im Kontext der Sozialen Medien bedeutet[469]. Interessanter ist dagegen Artikel 3, in dem gefordert wird, dass nutzergenerierte Inhalte, die von Usern in den Kanälen von Herstellern alkoholhaltiger Getränke gepostet werden, in regelmäßigen Abständen auf ihre moralische Angemessenheit hin kontrolliert werden sollen.

Damit realisieren die Betreiber ihre eigene Verantwortung und machen den Usern – indem sie die Kontroll-Praxis des Unternehmens transparent machen – bewusst, dass auch sie eine solche Verantwortung tragen. Diese Transparenz wiederum hat auch für die Unternehmer selbst einen Vorteil, bietet sie doch eine gute Gelegenheit, sich beispielsweise von Fan-Seiten abzugrenzen, deren Inhalte sich der Überprüfung durch das Unternehmen entziehen.

Glücksspiel (2012)

Papier Nummer 6 macht das Glücksspiel zum Thema und weist dabei sowohl auf struktureller als auch auf inhaltlicher Ebene große Ähnlichkeiten zu den Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke auf. Im Anschluss an eine Definition dessen, was ein Gewinnspiel ist, erfolgt zum wiederholten Mal die Betonung der Wichtigkeit von kommerzieller Kommunikation sowie eine Einschränkung der vom Glücksspiel zu erwartenden Gefährdung[470]. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass Werbung für legales Glücksspiel zu einer „Kanalisierung der Teilnehmer in einen geschützten und sicheren Markt“[471] beitragen kann.

Da krankhaftes Spielverhalten aber sehr wohl schwerwiegende Probleme nach sich ziehen kann, sollen Werbetreibende sich bemühen, in ihren Darstellungen derartigem Verhalten entgegenzuwirken bzw. einem solchen vorzubeugen. Während in der Präambel neben dem Nicht-Schädigen auch die Werte Transparenz und Verantwortung deutlich wahrnehmbar waren, erfolgt in den nun folgenden drei sehr umfassenden Artikeln eine starke Betonung von Nicht-Schädigen und Nicht-Täuschen und zwar in enger inhaltlicher Anlehnung an die Bestimmungen zur Alkoholwerbung.

468 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Artikel 4.3.

469 So sollen etwa plattformspezifische Altersschranken genutzt werden (Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Leitlinien für Soziale Medien, Artikel 1), das Weiterleiten von Alkoholwerbung an Personen unter 18 Jahren technisch verunmöglicht werden oder zumindest nur mit einen Hinweis zum gesetzlichen Mindestalter erfolgen (Artikel 2).

470 Verhaltensregeln, Glücksspiel, Präambel: „Die Mitglieder des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass […] die meisten Spieler in Deutschland verantwortungsbewusst an Glücksspielen teilnehmen.“

471 Verhaltensregeln, Glücksspiel, Präambel.

Besonders auffällig ist das bei Artikel 3, dessen Ge- und Verbote mit den Artikeln 2.1, 2.2, 2.5 und 9[472] der Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke deckungsgleich sind.

Nicht-Schädigen bedeutet weiters, exzessives Spielverhalten nicht als akzeptabel erscheinen zu lassen (Artikel 1.6), und Nicht-Täuschen meint, keine unwahren Angaben zur Gewinnwahrscheinlichkeit zu machen (Artikel 1.2), die Teilnahme an bestimmten Glücksspieltypen nicht zu verharmlosen (Artikel 1.3), nicht zu suggerieren, Gewinnspiele könnten finanzielle Probleme lösen (Artikel 1.5), und schließlich nicht den Eindruck zu erwecken, Glücksspiele würden psychosozialen Problemen entgegenwirken (Artikel 2.1), Ersatz für soziale Begegnungen sein (Artikel 2.3) oder zur Steigerung des gesellschaftlichen Ansehens führen (Artikel 2.4).

Analog zu dem vorangestellten Dokument findet sich der Verweis auf die Rechtschaffenheit (Artikel 2.5) und auch die Werte Respekt und Integrität spielen eine Rolle, etwa wenn erklärt wird, Werbefachleute sollen die Konsumenten nicht unangemessen ansprechen bzw. ihre Schwäche, Unerfahrenheit oder Notlage nicht ausnützen (Artikel 1.1) und Personen, die bewusst nicht an Glücksspielen teilnehmen, nicht abwerten (Artikel 2.2).

Unfallriskante Bildmotive (1974), Reifenwerbung (1974), Verkehrsgeräusche (2000), Werbung mit Prominenten (2000)

Die nun folgenden vier Selbstverpflichtungsdokumente sind äußerst knapp gehalten und werden deshalb in der Analyse zusammengefasst. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie aufgrund von Anlassfällen erlassen wurden, bei denen es sich durchwegs um Beanstandungen handeln dürfte – einzig im Erlass zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen ist nicht klar, ob es um vereinzelte Beschwerden oder lediglich um Vorfälle geht. Die Verlautbarung zur Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven (1974) besteht aus einem einziges Verbot, das im Sinn des Nicht-Schädigens vorschreibt, bei der Werbung für Maschinen und Arbeitsgeräte kein den Unfallverhütungsvorschriften widersprechendes Hantieren abzubilden[473].

Sehr konkret setzt dann die Verlautbarung zur Reifenwerbung ein, die insgesamt sechs Slogans – vermutlich aus der Entstehungszeit des Papieres im Jahr 1974 – nennt, die für unzulässig erachtet werden, weil sie Autofahrer zu einer riskanten Fahrweise verlocken können. Auf diese Beispiele folgt dann das Gebot, welches besagt, dass „die positiven Eigenschaften von Weiterentwicklungen bei Autoreifen

472 Verhaltensregeln, Alkoholhaltige Getränke, Artikel 9: „[…] Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.“ Verhaltensregeln, Glücksspiel, Artikel 3.4: „[Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll] nur Darsteller zeigen, die auch vom optischen Eindruck her mindestens als junge Erwachsene wahrgenommen werden.“

473 Als Einschränkung des Verbotes wird erlaubt, dass derartige Darstellungen eingesetzt werden dürfen, wenn dadurch vor gefährlichen Situationen gewarnt werden soll.

durchaus hervorgehoben werden [sollen], jedoch nicht so, dass der Autofahrer dazu verleitet wird, all diejenigen Fahreigenschaften zu vergessen, die bei Regen, Nebel, Schnee oder Glatteis allein Sicherheit versprechen."[474]

Vom Nicht-Schädigen handelt auch das nächste Dokument aus dem Jahr 2000, welches besagt, dass das Einblenden von Geräuschen, die sich negativ auf die Konzentration des Fahrers auswirken könnten – wie beispielsweise quietschende Reifen, Unfallgeräusche, aggressives Hupen oder Signale aus Martinshörnern –, zu unterbleiben haben. Und die Verlautbarung zur Werbung mit Prominenten (2000) besagt schließlich, dass die in diesem Zusammenhang aufgetretenen Probleme betreffend der Abbildung von Prominenten ohne deren Zustimmung in den Bereich der nationalen Gesetzgebung und nicht in den der Selbstregulierung fallen.

Österreich

Ethik-Kodex der Werbewirtschaft (2014)

Zusätzlich zu den internationalen Dokumenten hat der *Österreichische Werberat* im April 2014 einen *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft* publiziert. In einer dem zweigeteilten Werk vorangestellten Einleitung wird kurz auf die Praxis der Werbereglementierung in Österreich eingegangen, die sich im Wesentlichen nicht von anderen Ländern oder anderen medialen Arbeitsgebieten unterscheidet: Das duale System besteht aus gesetzlichen Vorschriften einerseits und aus Selbstbeschränkungsrichtlinien andererseits. Betont wird dabei, dass eine solide staatliche Gesetzgebung die freiwillige Kontrolle und Steuerung durch die Branche keineswegs überflüssig macht. Denn ihre Bedeutung und Stärke liegt gerade dort, wo sich ein schneller Wandel ereignet und der Gesetzgeber nicht rasch genug reagieren kann. Der Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft besteht nun einerseits aus grundsätzlichen, andererseits aus speziellen Verhaltensregeln, die wiederum auf drei Themenblöcke aufgeteilt sind, nämlich Menschen, Suchtmittel und Kraftfahrzeuge.

Unter „1.1 Allgemeine Werbegrundsätze" wird zunächst festgehalten, dass Werbung zugleich in einem positiven Verhältnis zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung steht wie zu den rechtlichen und ethischen Grundlagen des Staates. Um diesen zu entsprechen und weil Werbung „Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat"[475], ist es umso wichtiger, dass Werbefachleute ihre eigene Verantwortung wahrnehmen und demensprechend handeln. Es heißt: „Werbung trägt […] soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen."[476]

474 Verhaltensregeln, Verlautbarungen zur Reifenwerbung.

475 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Präambel.

476 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Artikel 1.

Damit werden in diesen ersten Zeilen gleich mehrere Werte angesprochen, nämlich Rechtschaffenheit – das Bekenntnis zu den geltenden Gesetzen erfolgt unter 1.1 insgesamt dreimal[477] –, Verantwortung, Rücksicht und schließlich auch Sensibilität, wenn es etwa darum geht abzuschätzen, wie weit Werbung „die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern"[478] beeinflusst. Verantwortung und Sensibilität spielen auch im weiteren Textverlauf noch eine wichtige Rolle, so zum Beispiel in Artikel 5, der die Würde des Menschen hervorhebt und zu Respekt aufruft, oder in Artikel 8, der den Schutz der Privatsphäre zum Thema hat.

In eine ähnliche Richtung wie die Rechtschaffenheit gehen weiters die Forderungen nach Lauterkeit (Artikel 3), Anstand (Artikel 4[479]), Redlichkeit (Artikel 6 und 10) und Fairness (Artikel 10). Aber auch die inhaltliche Richtigkeit der kommunizierten Inhalte spielt bereits in diesem allgemeinen Teil eine wichtige Rolle: Artikel 6 mahnt u. a. zu Wahrhaftigkeit und Artikel 7 stellt eine Konkretisierung des Nicht-Täuschen-Gebotes dar.

Unmittelbar auf die allgemeinen Werbegrundsätze folgt Kapitel „1.2. Ethik und Moral". Etwas knapper als in 1.1., jedoch inhaltlich weitgehend übereinstimmend wird festgehalten, dass sich Werbung sowohl gegenüber der staatlichen Gesetzgebung eines Landes als auch gegenüber den „ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft"[480] zu verantworten hat. Zum wiederholten Mal findet man auch den Verweis auf die soziale Verantwortung, die übrigens in Artikel 1 ein weiteres Mal explizit genannt wird, wie auch auf die Begründung über die Auswirkungen, die Werbung auf die Öffentlichkeit haben kann. Als Referenzrahmen werden die allgemeinen Menschenrechte genannt, deren Berücksichtigung zu Respekt, Pietät und dem Bemühen, andere nicht zu schädigen, führen soll.

Denn wer die Würde und Unversehrtheit der menschlichen Person achtet, der verzichtet darauf, Menschen zu diskriminieren (Artikel 1.2) und er verzichtet auch darauf, das Unglück anderer für Werbezwecke zu missbrauchen (Artikel 1.3). Das zuletzt genannte Verbot erfährt aber eine Einschränkung dahingehend, dass die Darstellung von Leid und Todesfällen als zulässig angesehen wird, „wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen"[481].

Es handelt sich dabei insofern um eine negativ konsequentialistische Argumentation, als das Zur-Schau-Stellen von Leid größeres Leid verhindern soll. Durch das Aufzählen gleich mehrerer würdiger Zwecke soll das Argument vermutlich gestärkt

477 Neben dem allgemeinen Bekenntnis zu den rechtlichen Grundlagen des Staates in der Präambel, heißt es in Artikel 2, man wolle „die gesetzlichen Normierungen strikt beachten" und in Artikel 11 erfolgt eine klare Absage an Werbeträger, „die offensichtlich österreichischen Rechtsvorschriften widersprechen".

478 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Präambel.

479 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Artikel 4: „Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen."

480 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.2 Ethik und Moral, Präambel.

481 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.2 Ethik und Moral, Artikel 1.3.

werden, eine deutliche Schwächung erfährt es allerdings durch den Nachsatz „oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z. B. Grabsteine, etc.)“[482]. Damit wird nämlich ausgesagt, dass in manchen Fällen nicht nur der Zweck, Leid zu vermeiden, das Mittel rechtfertigen kann, sondern auch der deutlich banalere Zweck, ein Produkt attraktiv zu vermarkten.

Eine ähnliche Einschränkung einer Verhaltensvorschrift begegnet dem Leser unter „1.3 Gewalt“ (Artikel 1.5). Dort wird nämlich verboten, mit Werbung Angst oder Furcht zu erzeugen, es sei denn dies geschieht, um das Publikum zu einem vernünftigen Verhalten anzuleiten. In diesem Fall jedenfalls ist von den Werbefachleuten ein hohes Maß an Sensibilität gefordert, um nämlich abzuschätzen, ob die furchterregende Darstellung in einem adäquaten Verhältnis zu der abzuwendenden Gefahr steht.

Doch kommen wir noch einmal auf die Präambel von 1.3 zurück, wo zunächst eine differenzierte Definition von Gewalt angeboten wird. An dieser Stelle lässt sich fragen, auf welchen Wert man sich verpflichtet, wenn man der Gewalt eine klare Absage erteilt. Im Sinn einer einfachen Negation ließe sich prima facie die Friedfertigkeit nennen. Bei näherem Hinsehen fällt aber auf, dass Friedfertigkeit mehr meint, als keine Gewalt auszuüben. Es bedeutet zumindest auch, Konflikte friedlich zu lösen bzw. sich aktiv für friedliches Verhalten einzusetzen, was jedoch über das im vorliegenden Kodex geforderte Verhalten hinausgeht. Insofern scheint es, als ob sich die hier beschriebene Ablehnung von Gewalt besser in einen Wert wie das Nicht-Schädigen übersetzen ließe.

Im weiteren Textverlauf wird diese ablehnende Haltung dann ausbuchstabiert, nämlich dahingehend, dass Werbung keine Gewalt darstellen, fördern oder dulden dürfe (Artikel 1.1 und 1.2) und sich nicht nur von physischer, sondern auch von psychischer und sexueller Gewalt (Artikel 1.3) sowie von Gewalt gegen Tiere und Sachen (Artikel 1.4) zu distanzieren habe. Im Zusammenhang mit psychischer Gewalt wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass auch Darstellungen von heftigem, aggressivem Beschimpfen nicht zulässig sind. Als der dieser Forderung zugrunde liegende Werte lässt sich der Respekt gegenüber Menschen und – im Hinblick auf Artikel 1.4 – auch Tieren nennen.

Kapitel 1.4 ist der Gesundheit gewidmet, wobei aus der Definition ersichtlich wird, dass nicht allein die Gesundheit des Einzelnen gemeint ist, sondern es auch um den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang geht. Zugleich wird darauf hingewiesen, dass Gesundheit, wo sie als Zustand des „physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens“[483] verstanden wird, schwer zu bewerten ist bzw. die Bewertung individuell sehr unterschiedlich ausfallen kann – und zwar sowohl aus der Ich-Perspektive als auch aus der Fremdwahrnehmung heraus. Insofern erfordert der Umgang mit

482 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.2 Ethik und Moral, Artikel 1.3.

483 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.4. Gesundheit, Präambel.

der Gesundheit als einem mit Werbung im Zusammenhang stehenden Grundbedürfnis Verantwortung und Sensibilität, und zwar umso mehr, wenn Kinder[484] und Jugendliche im Blick sind.

In den folgenden 13 Artikeln (Artikel 1 bis 5.5) lassen sich dann zwei inhaltliche Schwerpunkte feststellen, nämlich zum einen eine Betonung des Nicht-Schädigens, wobei hier Werte wie Respekt (Artikel 1, 1.1[485] – nicht diskriminieren), Fairness (Artikel 4, 5.1 – kein Kaufzwang, keine falschen Versprechen) und Integrität (Artikel 4.1 – Hoffnung leidender Menschen nicht ausnützen) ebenfalls mit hineinspielen, zum anderen ein Fokus auf das Nicht-Täuschen. Nicht-Schädigen wird hier jedenfalls nicht nur als Verbot eines aktiven Zufügens von Schaden verstanden, sondern auch als Verbot, den Konsumenten dazu zu verleiten, sich selbst zu schaden. Das wird besonders im Zusammenhang mit Körperidealen deutlich, die zu gesundheitsschädigendem Verhalten wie Bulimie oder Anorexie etc. verleiten können (Artikel 1.2). Schließlich darf der Konsum von Arzneimitteln nicht verharmlost werden, noch darf Werbung zu übermäßigem Konsum motivieren (Artikel 2).

Wie bereits erwähnt, erfolgt außerdem eine ausführliche Diskussion dessen, was Nicht-Täuschen im Kontext von Werbung und Gesundheit meint. Der zuvor zitierte Artikel 5.1, in dem es heißt, man dürfe keine falschen Versprechen im Hinblick auf die Wirkung eines Produktes geben[486], mahnt einmal Fairness ein, eröffnet aber zugleich den das Kapitel 1.4 abschließenden Block von Ge- und Verboten, die deutlich machen, was die Autoren des Kodex unter Nicht-Täuschen verstehen: Werbung soll demnach keine Fachbegriffe gebrauchen, die den Verbraucher irreführen können (Artikel 5.2).

Sie darf nicht den Eindruck entstehen lassen, Naturprodukte seien wirkungsvoller als andere Heilmittel (Artikel 5.3), auch nicht den Eindruck, durch bestimmte Produkte ließen sich Abhängigkeiten ohne große persönliche Anstrengung überwinden (Artikel 5.4) bzw. Zusatzstoffe wären ein vollwertiger Ersatz für eine ausgewogene Ernährung (Artikel 5.5). Die letzten drei Artikel setzen mit ihrer Formulierung jeweils voraus, dass das Gegenteil dessen, was nicht vorgetäuscht werden darf, der Fall ist, nämlich, dass Naturprodukte nicht wirkungsvoller sind als andere Heilmittel, Sucht nicht allein durch Medikamente bekämpft werden kann und Zusatzstoffe

484 Dazu auch Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.4 Gesundheit, Artikel 3: „Werbung für Arzneimittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden."

485 Artikel 1.1 präzisiert das allgemeine Verbot zu diskriminieren von Artikel 1. Es heißt: „Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen." (Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.4 Gesundheit, Artikel 1.1)

486 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.4 Gesundheit, Artikel 5.1: „Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und bei den KonsumentInnen den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt „Gesundheit" erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätetische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen."

eine gesunde Ernährung nicht ersetzen können. Dies erscheint dank dem durchaus vorsichtigen Wortlaut zwar als weitgehend unproblematisch, sei aber zumindest erwähnt.

Im Vergleich zu Kapitel 1.4 deutlich knapper fällt Kapitel 1.5 aus, in dem es um das menschliche Grundbedürfnis nach Sicherheit geht. Auch hier findet man zunächst eine Definition von Sicherheit, die zu erhalten als Aufgabe des Staates wie jedes Einzelnen beschrieben wird. Unmittelbar daraus leitet sich dann die Forderung nach den Werten Verantwortung, Nicht-Schädigen und Respekt ab. Die drei sehr knappen Artikel befassen sich einerseits mit sehr konkreten, beinahe banalen Infrage-Stellungen von Sicherheit, nämlich dem Problem von unfallriskanten Bildmotiven (Artikel 1.2), andererseits mit einer deutlich vielschichtigeren und breiteren Thematik, nämlich der Gefahr, dass bestimmte Werbesujets zu gewalttätigem oder asozialem Verhalten verleiten können (Artikel 1.1).

Im nächsten Kapitel setzten sich die Autoren des Kodex mit der Umwelt-Thematik auseinander. Anstelle einer Definition findet man hier eine grundsätzliche Erklärung, in welcher der Schutz der Umwelt zum „überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft" erklärt wird. Gerade angesichts der wachsenden Umweltverschmutzung sei es dringend notwendig, sich für eine nachhaltige Verbesserung einzusetzen, der Natur Achtung entgegen zu bringen und dafür Sorge zu tragen, dass auch nachfolgende Generationen noch eine lebenswerte Umwelt vorfinden werden.

Die Argumentation ist dabei klar anthropozentrisch[487] ausgerichtet, d. h. der Mensch steht im Mittelpunkt, die Natur ist schützenswert, insofern eine intakte Umwelt als Basic Need des Menschen angesehen wird. Die Frage, ob die Natur als solche nicht auch einen moralischen Status hat und also per se schützenswert wäre, wird hier ausgeklammert. Eine solche Herangehensweise wird engagierte Umweltschützer vermutlich nicht überzeugen, scheint an dieser Stelle aber strategisch geschickt, weil sie gewissermaßen den kleinsten gemeinsamen Nenner darstellt, in dem sich auch Menschen wiederfinden können, denen der Umweltschutz ansonsten kein besonderes Anliegen ist.

Jedenfalls wird betont, dass es die Aufgabe jedes Einzelnen und damit auch die Aufgabe der Werbetreibenden sei, sich – unter Einsatz der je verfügbaren Mittel – aktiv für den Umweltschutz einzusetzen. Im weiteren Textverlauf wird dann ersichtlich, wo der eigentliche Schwerpunkt der Darstellung liegt: Angesichts der Komplexität von Umweltfragen sowie angesichts der zunehmenden Emotionalisierung müssen Werbefachleute ein besonderes Feingefühl aufbringen, um zu verhindern, dass die

487 Anthropozentristen sind der Ansicht, dass der Mensch im Mittelpunkt unserer moralischen Überlegungen stehen soll, absolute Vorrangstellung gegenüber der Natur genießt und dass diese lediglich als Hilfsmittel oder Instrument des Menschen auf ihn hin ausgerichtet ist. Auf einen sorgsamen Umgang mit der Umwelt zu achten, macht aus einer solchen Perspektive heraus nur Sinn, wenn sich dadurch Vorteile für den Menschen ergeben. In dieser Tradition steht auch das im vorliegenden Kodex herangezogene Basic-Needs-Argument. Physiozentristen dagegen behauptet, dass die außermenschliche Natur einen Eigenwert hat, d. h. dass die Rechte und Ansprüche der Natur um ihrer selbst willen schützenswert sind.

Konsumenten verwirrt oder gar falsch informiert werden. Damit handelt es sich gewissermaßen um eine Sonderpflicht für die Werbebranche, wobei die maßgeblichen Werte, nämlich Sensibilität, Nicht-Täuschen und Objektivität, nun im Zusammenhang mit konkreten Anwendungsfällen ausbuchstabiert werden.

Aussagen, die nicht durch Fakten belegbar sind, haben zu unterbleiben (Artikel 1.1), weshalb auch ein Vergleich von Produkten und Materialien im Hinblick auf ihre Umweltverträglichkeit nicht zulässig ist (Artikel 1.3). Wissenschaftliche Ausdrücke, die dazu geeignet sind, das Publikum zu verwirren, sind untersagt (Artikel 1.4) und auch Umweltzeichen, die nicht allgemein anerkannt sind und insofern Gefahr laufen, für Irritation zu sorgen oder gar falsche Tatsachen vorzutäuschen, dürfen nicht eingesetzt werden (Artikel 1.5). Damit schließt sich der Bogen zur Präambel, die quasi als Programm für die Umweltfrage proklamiert: „Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich ‚schwarze Schafe' ungerechtfertigt ein ‚grünes' Image geben können und KonsumentInnen irregeführt werden."[488]

Als Übergangskapitel zu Teil 2 mit seinen speziellen Verhaltensregeln findet man unter 1.7 noch Überlegungen zum rechtswidrigen Werbeumfeld. In der Präambel erklären die Autoren des Kodex, dass nicht nur Inhalte und Darstellungsweisen von Werbung der moralphilosophischen Prüfung standhalten müssen, sondern auch das jeweilige Werbeumfeld. Dies ist nicht der Fall, wenn der Werbeträger gegen die österreichische Gesetzgebung verstößt, insbesondere gegen das Datenschutzgesetz, das Urhebergesetz, das (NS-)Verbotsgesetz, das Pornographiegesetz, das Kriegsmaterialiengesetz, das Waffengesetz und das Suchtmittelgesetz. Außerdem liegt ein rechtswidriges Werbeumfeld vor, wenn dieses zu „strafbaren Handlungen gegen den öffentlichen Frieden"[489] ermuntert. Damit mahnt der Kodex in erster Linie zu Rechtschaffenheit, zum Nicht-Schädigen und – insbesondere im Zusammenhang mit „strafbaren Handlungen gegen die sexuelle Integrität und Selbstbestimmung"[490] (Pornographiegesetz) – zu Respekt.

Teil 2 präsentiert zunächst spezielle Verhaltensregeln gegenüber Menschen – und zwar im Hinblick auf sexistische Werbung, Kinder, Jugendliche und ältere Menschen. Kapitel 2.1 über die geschlechterdiskriminierende Werbung zeigt zu Beginn auf, wie sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Frauen- und Männerbildern auf das Geschlechterverhältnis auswirkt. Da die Werbung in der Vermittlung derartiger Geschlechterbilder eine wichtige Rolle spielt, sind Werbefachleute dazu angehalten, Diskriminierungen zu unterlassen – insbesondere wenn sich diese in Gewalt gegen Frauen oder in der Sexualisierung von Mädchen und Buben äußert[491] – und im Bewusstsein um Menschenrecht und Menschenwürde erhöhte Sensibilität walten zu lassen.

488 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.6. Umwelt, Präambel.

489 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.7 Rechtswidriges Werbeumfeld.

490 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.7 Rechtswidriges Werbeumfeld.

491 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung, Artikel 1.1h.

Während in der Präambel sowie im abschließenden Artikel 1.1h eine Betonung der Werte Respekt und Nicht-Schädigen spürbar ist, handelt der Kernteil des Textes (Artikel 1.1a-g) von eben dieser Sensibilität. Werbetreibende müssen fähig sein zu erkennen, wann eine Darstellung Männer oder Frauen abwertet (Artikel 1.1a), Gleichwertigkeit in Frage stellt (Artikel 1.1b), Unterwerfung und Dominanzgebärden legitimiert (Artikel 1.1c), Menschen „in rein sexualisierter Funktion als Blickfang“[492] darstellt, sie in weiterer Folge auf Sexualobjekte reduziert und entwürdigt (Artikel 1.1e) oder sie abwertet, weil sie „nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen“[493], wie das etwa bei intersexuellen Menschen der Fall ist.

In Artikel 1.1g wird ein Sonderfall beschrieben, nämlich die Werbung für sexuelle Dienstleistungen. Hier gilt es besonders im Auge zu behalten, dass die Würde der betroffenen Personen nicht verletzt und ihre Sexualität nicht unangemessen inszeniert werden darf. Auch erfolgt ein Verweis auf das Umfeld des Werbesujets, das jedenfalls einer rechtlichen und moralischen Prüfung unterzogen werden soll. Die zuvor genannte Wertetrias Nicht-Schädigen, Respekt und Sensibilität findet sich im Großen und Ganzen auch in diesen Forderungen wieder.

Im nächsten Kapitel (2.2) geht es um Kinder und Jugendliche und zwar a) im Hinblick auf Werbung im Allgemeinen, b) insofern sie das erklärte Zielpublikum von Werbung sind und c) insofern sie in der Funktion von Darstellern in Werbespots agieren. Unter Verweis auf die UN-Kinderrechtskonvention wird in der Präambel jedoch zunächst erläutert, dass Kinder aufgrund ihrer geringen Lebenserfahrung und ihrer altersgemäß eingeschränkten Reife sowie in Anbetracht der Tatsache, dass sie durch Nachahmung lernen, besonderen Schutz brauchen. Dieses Recht der Kinder, geschützt zu werden, impliziert auf der anderen Seite aber die Pflicht der Erwachsenen – konkret: die Pflicht der Werbefachleute –, Verantwortung zu übernehmen und im Hinblick auf die Angemessenheit von Werbung eine hohe Sensibilität an den Tag zu legen.

In den nun folgenden sechs Artikeln, die sich mit Werbung und Kindern im Allgemeinen befassen, wird im Wesentlichen expliziert, was in diesem Kontext Nicht-Schädigen bedeutet: Gewaltsame und asoziale Handlungen (Artikel 1) dürfen ebenso wenig als nachahmenswert dargestellt werden wie ungesundes oder leichtsinniges Verhalten (Artikel 4), Kindern darf keine Angst gemacht werden (Artikel 3 und 5) und es muss alles unterlassen werden, was ihr physisches, psychisches oder moralisches Wohl beeinträchtigen könnte (Artikel 2). Anstelle von Diskriminierung

492 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung, Artikel 1.1d. Es heißt weiter: „[…]insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.“

493 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung, Artikel 1.1f.

wird schließlich Respekt eingemahnt, vor allem wenn in Artikel 6 gefordert wird, dass Kinder, die ein bestimmtes Produkt nicht besitzen, nicht als Außenseiter dargestellt werden dürfen[494].

Der nächste inhaltliche Block handelt von Werbung, die sich direkt an Kinder richtet, wobei Artikel eins die Forderung der Präambel nach Sensibilität noch einmal aufgreift und insofern vertieft, als festgehalten wird, dass „Darstellungen und Aussagen […] dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein [müssen] und […] die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen"[495] dürfen. Die Artikel 2 und 3 verbieten Werbung, die geschlechterdiskriminierend ist bzw. nicht kindgerechte Produkte wie Alkohol, Tabak oder Waffen vermarktet.

Die Werte, die diesen Vorschriften zugrunde liegen, sind im einen Fall der Respekt, im anderen das Nicht-Schädigen. In Artikel 4 geht es um Nicht-Täuschen – klare Informationen geben –, in Artikel 5 um Integrität – keine Kinder zeigen, die Eltern zu Kaufverhalten überreden – und in Artikel 6 um Transparenz – Kennzeichnung von an Kinder gerichteter Werbung.

Im Anschluss an diese sechs Artikel folgen weitere vier, die einen moralisch guten Umgang mit Kindern skizzieren, insofern diese Darsteller in Werbespots sind. Artikeln 1 und 2 verbieten erotisierende, sexualisierende oder entwürdigende Darstellungen und konkretisieren insofern, was Respekt in diesem Kontext meint. Die Artikel 3 und 4 sind dem Nicht-Schädigen gewidmet, wenn zum einen Werbung verboten wird, die Kinder als Opfer von Gewalt oder aber als Gewalttäter präsentiert (Artikel 3), oder zum anderen deutlich gemacht wird, dass lediglich kindgerechte Produkte von Kinderschauspielern beworben werden dürfen.

Wenn die Autoren in einem nächsten Schritt das Augenmerk auf die Jugendlichen richten, wird gleich zu Beginn unterstrichen, dass für diese Personengruppe grundsätzlich von dergleichen Schutzbedürftigkeit auszugehen ist. In insgesamt fünf Artikeln geschieht dann aber eine Anpassung der Normen in den Punkten, wo sich die Situation der Jugendlichen von jener der Kinder unterscheidet. Der Großteil dieser zusätzlichen Vorschriften betrifft das Nicht-Schädigen und zwar mit besonderer Aufmerksamkeit auf leichtsinnigen bzw. gefährlichen Handlungen (Artikel 1), auf Produkten wie „Tabak, Alkohol, Arzneimittel[n], Waffen, Nahrungsergänzungsmittel[n] und Schlankheitspräparate[n]"[496], auf gesundheitsschädigendem Verhalten, das zu Bulimie, Anorexie oder Adipositas führen kann (Artikel 5), und auf Schönheitsoperationen, die vom Kodex klar verboten werden (Artikel 4).

494 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.2.1. Kinder, Artikel a6: „Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. nicht besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfolgsam erscheinen lassen."

495 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.2.1. Kinder, Artikel b1.

496 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.2.2. Jugendliche, Artikel 3.

In Artikel 2 wird im Hinblick auf strafrechtlich relevante Sachverhalte ähnlich argumentiert wie zuvor bereits an zwei anderen Stellen. Eine Darstellung derartiger Handlungen ist nur dann legitim, wenn die Botschaft als eine klare „Aufforderung zu rechtskonformem Verhalten“[497] einzustufen ist. Um dies richtig einschätzen zu können, sind von den involvierten Werbefachleuten einmal mehr Sensibilität und Verantwortung gefordert.

Diese beiden Werte dominieren auch das sehr knapp gehaltene Kapitel „2.3 Ältere Menschen“. In drei einleitenden Sätzen wird erklärt, dass eine realistische Einschätzung dessen, wie das Leben älterer Menschen aussieht, von größter Bedeutung[498] sei, wenn eine Gesellschaft ein gelungenes Zusammenleben der Generationen und einen konstruktiven Umgang mit dem Altern realisieren wolle. Gerade älteren Menschen ist mit Respekt zu begegnen, weshalb Werbetreibende auch von jeglicher diskriminierenden Darstellung Abstand zu nehmen haben, welche diese Personengruppe auf ihre Defizite reduziert (Artikel 2) oder als „vordergründig naiv, inkompetent oder ungewollt komisch“[499] abbildet.

Den Abschluss des Kodex bilden spezielle Verhaltensvorschriften zu den Suchtmitteln Alkohol und Tabak sowie zu Kraftfahrzeugen im Allgemeinen. Wenngleich die Gefahr von Alkohol (bei maßvollem Konsum) in den einleitenden Sätzen relativiert wird, bekennt sich die Werbebranche mit dem vorliegenden Selbstverpflichtungskodex doch dazu, ihre gesellschaftliche Verantwortung auch in diesem Bereich ernst nehmen und darauf achten zu wollen, den Konsumenten nicht zu übermäßigem Verbrauch zu verleiten (Artikel 1). Neben der Verantwortung spielen hier einmal mehr das Nicht-Schädigen und das Nicht-Täuschen eine wichtige Rolle. Konkret spürbar wird das Anliegen, das Publikum nicht zu täuschen, wenn festgehalten wird, dass verharmlosende Darstellungen zu unterlassen sind (Artikel 3) und jedenfalls nicht der Eindruck erweckt werden darf, Alkohol habe eine therapeutische Wirkung.

Hatte man in der Präambel zu „3.1 Alkohol“ darauf hingewiesen, dass der freie, gesunde und lautere Wettbewerb ein berechtigtes Anliegen der Werbebranche sei[500], wird im Zusammenhang mit dem Tabakkonsum festgehalten, dass es sich bei der Werbefreiheit um ein fundamentales demokratisches Recht handle. Dies wird vermutlich deshalb hervorgehoben, um das Bekenntnis zur strikten Selbstbeschränkung in diesem Bereich noch zusätzlich zu unterstreichen. In den Artikeln 2 und 4 geht es um Nicht-Täuschen, wenn nämlich erklärt wird, dass Werbung den Tabakkonsum nicht verharmlosen noch den Eindruck erwecken darf, dieser erhöhe das soziale

497 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.2.2. Jugendliche, Artikel 2.

498 Wörtlich heißt es: von „existentieller Tragweite“ (Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.3 Ältere Menschen).

499 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.3 Ältere Menschen, Artikel 1.

500 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 3.1 Alkohol, Präambel: „Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbebranche zu einem freien, gesunden und lauteren Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein.“

Ansehen. Nicht-Schädigen erscheint in Form eines Verbotes, sich an die Zielgruppe Kinder zu wenden (Artikel 3[501]), und Artikel 5 schließlich handelt von Respekt, wenn nämlich festgehalten wird, dass Nichtraucher nicht zu diskriminieren sind.

Nicht-Schädigen und Nicht-Täuschen bleiben auch die Grundanliegen der letzten vier den Kraftfahrzeugen gewidmeten Artikel. Da Kraftfahrzeuge trotz ihres vielfältigen Nutzens Risiken für Sicherheit, Gesundheit und Umwelt mit sich bringen, ist es umso wichtiger, dass Werbung keine Fehlinformationen verbreitet, also nicht vortäuscht, dass bestimmte technische Eigenschaften von Fahrzeugen Gefahren und Probleme gänzlich beseitigen könnten (Artikel 3). Weiters ergibt sich aus den Werten Verantwortung und Sensibilität, dass gerade die missbräuchlich einsetzbaren Eigenschaften von Kraftfahrzeugen wie hohe Beschleunigung und Motorleistung nicht positiv betont werden dürfen (Artikel 2). Außerdem darf weder aggressives (Artikel 1) noch energievergeudendes und folglich umweltschädigendes Fahrverhalten (Artikel 4) propagiert werden. Der Verweis auf die Gesetzeskonformität von Artikel 1 bringt noch einmal die Rechtschaffenheit ins Spiel.

Damit schließt der Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft. Auf der Homepage des *Österreichischen Werberates*[502] stehen als Anhänge zusätzlich noch Selbstverpflichtungserklärungen der österreichischen Rundfunkveranstalter, der Brauwirtschaft und der Spirituosenindustrie zur Verfügung, welche jeweils von den betreffenden Interessensvereinigungen beschlossen und publiziert worden sind.

Schweiz

Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation (2008)

Ähnlich wie in Österreich existiert in der Schweiz eine nationale Selbstverpflichtungserklärung der Werbewirtschaft, welche im Jahr 2008 von der *Schweizer Lauterkeitskommission* herausgegeben worden ist. Dieser Kodex wird derzeit überarbeitet und soll dabei vor allem um die bis jetzt noch nicht berücksichtigte Thematik der Online-Werbung[503] ergänzt werden. Die Fertigstellung der neuen Grundsätze ist für das Jahr 2018, spätestens 2019 geplant. Außerdem bestehen Selbstverpflichtungserklärungen der Zigarettenindustrie, der Alkoholindustrie und der Konsumkreditwerbung[504], welche von diesen Vereinigungen verfügt worden und anschließend der *Schweizer Lauterkeitskommission* zur Überwachung anvertraut worden sind.

Der Schweizer Kodex der Werbewirtschaft setzt sich aus fünf Kapiteln zusammen, die weiter in Artikel, sogenannte Grundsätze, gegliedert werden. Kapitel 1 ist als „Geltungs- und Anwendungsbereich" überschrieben und bietet im Wesentlichen Definitionen dessen, was kommerzielle Kommunikation ist bzw. worin Ein- und

501 Beinahe gleichlautend ist die Vorschrift im Zusammenhang mit der Alkoholwerbung. Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 3.1 Alkohol, Artikel 2.

502 Die Anhänge sind auf www.werberat.at als Download abrufbar.

503 Damit würde die Kommission der Forderung von Schicha C. (2005), S. 265, entsprechen, der bereits 2005 zu Recht auf die Notwendigkeit einer Fortschreibung der einschlägigen Kodizes für die Online-Werbung hingewiesen hat.

504 Die Kodizes sind auf www.faire-werbung.ch als Downloads abrufbar.

Ausschlusskriterien[505] bestehen. Außerdem wird das Ziel der vorliegenden Selbstverpflichtungserklärung angeführt, das darin besteht, faire Geschäftsbedingungen sicherzustellen und zur „Vertrauensbildung der Öffentlichkeit“[506] beizutragen. Damit beantworten die Autoren die Motivationsfrage sowohl mit einem sittlichen Sollen, als auch mit dem persönlichen Nutzen, der jedem Einzelnen Werbetreibenden zuteil wird, wenn denn in einer Gesellschaft faire Geschäftsbedingungen herrschen und die Öffentlichkeit der Werbung ein solides Vertrauen entgegen bringt.

Es folgt eine programmatische Erklärung, an deren Dichte der übrige Kodex nicht mehr herankommen wird – mit Ausnahme vielleicht der Grundsätze Nr. 3.3 und 3.5, wo im Zusammenhang mit Produkt-Tests und vergleichender Werbung noch einmal derartige Bündel von Werten aufscheinen. In Grundsatz Nr. 1.1 jedenfalls heißt es: „Kommerzielle Kommunikation soll rechtmäßig, wahrheitsgetreu und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen.“[507] Die Forderung nach rechtmäßigem Verhalten wiederum lässt sich als Betonung der Rechtschaffenheit interpretieren, das wahrheitsgetreue Agieren als Bemühen um Wahrheit und Nicht-Diskriminieren, wobei letzteres bedeutet, dem jeweiligen Gegenüber mit Respekt zu begegnen.

Weniger eindeutig ist dagegen, was mit den Grundsätzen von Treu und Glauben gemeint ist, und zwar vor allem deshalb, weil die Bedeutung dieser stehenden Wendung im juristischen Sprachgebrauch von Land zu Land durchaus unterschiedlich ist. Auf der Suche nach einem Wert oder mehreren Werten, auf welche die Rede von Treu und Glauben abzielen könnte, kommt man möglicherweise weiter, wenn man sich den Ursprung dieser Redewendung, nämlich die *bona fides* des römischen Rechts vor Augen führt, die ein redliches und zuverlässiges Handeln im Rechtsverkehr bezeichnete. Insofern könnte man an Werte wie Redlichkeit oder Integrität denken.

Immer noch Bestandteil des ersten Grundsatzes sind die ausführlich dargestellten Anwendungsregeln, die sich mit dem Verständnis der Zielgruppe, der Aussageabsicht, der Funktion von Ironie etc. auseinandersetzen und deren korrekter Einsatz dem einzelnen Akteur in erster Linie Sensibilität abverlangt. In den beiden das erste Kapitel abschließenden Grundsätzen wird schließlich betont, dass jeder Werbetreibende auf die Richtigkeit der von ihm getätigten Werbeaussagen zu achten hat und dass Werbefachleute wie Auftraggeber eben dafür Verantwortung tragen müssen.

Bei Kapitel „2. Unzulässige Aussagen“ mit seinen gerade einmal eineinhalb Seiten handelt es sich um den kürzesten Teil des Kodex. Inhaltlich geht es um den korrekten Gebrauch bestimmter Begriffe, nämlich der folgenden: ‚Schweizer Ware‘, ‚Schweizerisch‘ (Grundsatz Nr. 2.1) und ‚invalid‘ (Grundsatz Nr. 2.3) sowie um ausländische

505 Unter Anwendung dieser Kriterien wird die Öffentlichkeitsarbeit der kommerziellen Kommunikation zugerechnet (Grundsatz 1.3), gemeinnützige und religiöse Propaganda dagegen nicht (Grundsatz Nr. 1.5).

506 Grundsätze, 1. Geltungs- und Anwendungsbereich, Grundsatz Nr. 1.1.

507 Grundsätze, 1. Geltungs- und Anwendungsbereich, Grundsatz Nr. 1.1.

akademische Titel (Grundsatz Nr. 2.2) bzw. Bezeichnungen betreffend medizinisches Fachpersonal und Heilprodukte (Grundsatz Nr. 2.4). Die teils sehr präzisen Ausführungen konkretisieren im Wesentlichen das Täuschungs-Verbot.

Interessant ist dabei zum einen, dass diese Gebote zum Schutz besonders sensibler Begriffe unmittelbar an den Anfang des Kodex gestellt wurden, was einer Betonung ihrer Wichtigkeit gleichkommt. Zum anderen fällt bei näherem Hinsehen auf, dass auch im weiteren Verlauf des Dokumentes immer wieder bestimmte Ausdrücke als schützenswert ausgewiesen werden. So zum Beispiel in Grundsatz Nr. 5.2 die Begriffe ‚Bank', ‚Sparen' und ‚Anlagefonds' sowie in Grundsatz 5.5 der Begriff ‚Auflage' und in 5.11 ‚Versicherung'. Besonders ausführlich sind die diesbezüglichen Anweisungen, wenn es in dem über zwei Seiten langen Grundsatz 5.8[508] darum geht, genau festzulegen, wann eine Entität als ‚Edelstein', ‚Perle', ‚Edelmetall', ‚Edelmetallware', ‚Doubléware' etc. bezeichnet werden darf bzw. wann solchen Entitäten die Adjektive ‚echt', ‚edel' oder ‚natürlich' zu Recht zukommen. Das all diesen Regelungen zugrundeliegende Anliegen ist das Nicht-Täuschen.

Das als „Grundlagen" ausgewiesene Kapitel 3 knüpft mit Grundsatz Nr. 3.1 zunächst an Kapitel 2 an, wenn es darum geht, dass die im Handelsregister eingetragenen Firmenbezeichnungen unmissverständlich und unverändert zu benützen sind. Die dabei maßgeblichen Werte Transparenz und Nicht-Täuschen spielen auch im darauf folgenden Grundsatz Nr. 3.2 im Zusammenhang mit dem Persönlichkeits- und Datenschutz eine wichtige Rolle, wobei die Autoren des Kodex noch darüber hinausgehen und von ihren Berufskollegen zusätzlich Respekt gegenüber allen in das Werbegeschehen involvierten Personen fordern.

Grundsatz Nr. 3.3 beschäftigt sich mit Tests und zwar mit Tests von Produkten ebenso wie von Dienstleistungen und Verfahren. In diesem Zusammenhang mahnt das Selbstverpflichtungsdokument in einer Auflistung Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz ein, im unmittelbar anschließenden Fließtext außerdem Wahrheit und Klarheit. Die hier angeführten Werte weisen zwar sich großteils überlagernde Geltungsbereiche auf, bringen aber zugleich je neue Akzente ein und verstärken einander außerdem gegenseitig. Der Grundsatz zu den ausländischen Gutachten (Nr. 3.4) handelt dann von Transparenz.

Ähnlich dicht wie Grundsatz Nr. 3.3 ist Nr. 3.5 über die vergleichende Werbung. Diese gilt – so heißt es – „als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehnender Weise mit anderen, ihren Waffen, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht."[509] Neben Richtigkeit, Transparenz und Nicht-Täuschen geht es hier um Respekt (Produkt und Persönlichkeit des Mitbewerbers dürfen nicht herabgesetzt werden) und schließlich auch um Fairness, will man sich doch nicht in unnötiger Weise anlehnen, also nicht unverdienter Maßen vom guten Namen eines anderen profitieren.

508 Im Vergleich dazu bestehen die meisten anderen Grundsätze aus einigen wenigen oder sogar einem einzigen Satz. Letzteres gilt für die Grundsätze Nr. 1.3, 1.6, 1.7, 1.9, 2.2, 2.3, 2.4, 3.4, 3.6, 5.10 und 5.12.

509 Grundsätze, 3. Grundlagen, Grundsatz Nr. 3.5.

Wer weiters nicht täuschen will, macht keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten, d. h. er oder sie preist Eigenschaften, die für „die meisten dieser Waren, Werke oder Leistungen ohnehin zutreffen, üblich oder vorgeschrieben sind“[510], nicht an. Die Fairness verbietet Werbefachleuten außerdem, werbliche Gestaltungen anderer nachzuahmen (Nr. 3.7), und Transparenz besagt, dass Gratis-Gutscheine, die zu Werbezwecken eingesetzt werden, alle relevanten Informationen die Geschäftsbedingungen betreffend enthalten müssen.

In Grundsatz Nr. 3.9 wird das Prozedere bei Gewinnspielen geregelt. Nachdem unter „1. Anforderungen gemäss Lotterierecht“ geklärt worden ist, unter welchen Bedingungen Gewinnspiele unzulässig sind, wird in „2. Anforderungen gemäss Lauterkeitsrecht“ das Nicht-Täuschungs-Gebot in mehreren Punkten konkretisiert. Auch kommt die Fairness der Werbetreibenden zum Tragen, die darin besteht, Gewinnspiele nicht mit verbindlichen oder probeweisen Bestellungen zu koppeln. Explizit verboten ist es darüber hinaus, die Dankbarkeit der Gewinner auszunützen oder an ihren Anstand zu appellieren und sie auf diese Weise zum Kauf zu überreden. Handlungen dieser Art würden im klaren Widerspruch zur Redlichkeit oder auch zur Integrität der Werbefachleute stehen.

Garantierte Rückgaberechte, so erfährt man in Grundsatz Nr. 3.10, müssen tatsächlich „ohne jegliche Abzüge und ohne Vorbehalt“[511] gewährt werden. Fairness heißt aber auch, für die Rückgabe einer Ware eine Frist einzuräumen, die für eine Beurteilung der Eigenschaften und Wirkungsweise ausreichend ist. Transparenz wiederum bedeutet, dass die Rückgabebedingungen klar genannt sind, dass feststeht, wer die Rücksendekosten übernimmt, und dass bei Teillieferungen Ausmaß und Preis des gesamten Lieferumfangs bekannt gegeben wird.

Grundsatz Nr. 3.11 ist der geschlechterdiskriminierenden Werbung gewidmet. Eingefordert werden hier Sensibilität (besonders im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen) und Respekt, der nämlich darin besteht, kein Geschlecht zu diskriminieren sowie Personen und ihre Sexualität nicht unangemessen bzw. „in rein dekorativer Funktion als Blickfang“[512] darzustellen. Anderen Menschen nicht zu schaden, wird ebenfalls eingemahnt und zwar mit einer Formulierung, die derjenigen des österreichischen Kodex wortwörtlich entspricht. Geschlechterdiskriminierende Werbung, so heißt es in beiden Dokumenten gleichlautend, „liegt insbesondere vor, wenn Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien.“[513]

510 Grundsätze, 3. Grundlagen, Grundsatz Nr. 3.6.

511 Grundsätze, 3. Grundlagen, Grundsatz Nr. 3.10.

512 Grundsätze, 3. Grundlagen, Grundsatz Nr. 3.11.

513 Grundsätze, 3. Grundlagen, Grundsatz Nr. 3.10 und gleichlautend Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung, Artikel 1.1c.

Bei dem sehr ausführlich gehaltenen[514], das dritte Kapitel abschließenden Grundsatz Nr. 3.12 über die Trennung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten steht die Transparenz klar im Vordergrund, wie dies auch in den Selbstverpflichtungserklärungen der PR-Branche üblich ist. Das eigens behandelte Verbot der Koppelung von kommerziellen und redaktionellen Beiträgen verschiebt den Fokus etwas mehr auf die Integrität, wenn nämlich nicht bloß die Koppelung als solche, sondern bereits das Versprechen einer solchen als unlauter erklärt und somit verboten werden.

Kapitel 4 erlässt Vorschriften für das Direktmarketing und setzt sich aus insgesamt sechs Grundsätzen zusammen. Im Anschluss an eine Definition dessen, was man unter Fernabsatz versteht, handelt Grundsatz Nr. 4.2 von der Informationspflicht, die sich darin äußert, dass hinsichtlich der Identität des Anbieters, der Produkteigenschaften, Preis, Gültigkeitsdauer des Angebotes, Zahlungs- bzw. Rückgabemodalitäten und Garantieleistungen Transparenz zu herrschen hat. In diesem Sinn dürfen auch Einzahlungskarten nur dann beigelegt werden, wenn „unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosse Einladung zu einer Bestellung vorliegt“[515]

Bei Grundsatz Nr. 4.3 handelt es sich weiters um eine Konkretisierung des Nicht-Schädigens (Bestätigung und Widerruf bei Fernabsatz), bei Nr. 4.4 um Respekt (keine aggressiven Verkaufsmethoden) und bei 4.5 um Fairness (kein Geschäftsabschluss ohne Bestellung). Besonders interessant ist dabei, dass in Grundsatz Nr. 4.4 bereits das bloße Zusenden von Werbematerial als aggressiv und damit unlauter angesehen wird, sofern der Empfänger angibt (oder einmal angegeben hat), keine Werbung erhalten zu wollen, bzw. sofern es sich um unangeforderte Massenwerbung handelt.

Das fünfte und letzte Kapitel ist eine Sammlung von Vorschriften für einzelne Branchen, wobei hier ein klarer Schwerpunkt auf dem bereits erwähnten Schutz bestimmter Namen und Begriffe liegt – so etwa in den Grundsätzen 5.2, 5.5, 5.8 und 5.11. In eine ähnliche Richtung gehen jene Grundsätze, in denen gefordert wird, dass bei Werbung für Lehrinstitute (Nr. 5.4), für Registereintragungen (Nr. 5.6) sowie bei Werbung mit Daten der Medienforschung (Nr. 5.5) auf Transparenz zu achten ist. Transparenz ist außerdem wichtig, wenn Busfahrten angeboten werden, im Zuge derer die Konsumenten zu Werbeveranstaltungen gebracht werden (Nr. 5.1), sowie im Zusammenhang mit der Heimarbeit, wo aus der Werbung dafür die Identität des Auftraggebers klar hervorgehen muss (Nr. 5.3). Zudem fordert Grundsatz Nr. 5.3 Fairness, die im konkreten Fall darin besteht, dass für das Zur-Verfügung-Stellen von Unterlagen für die Heimarbeit keine Vorauszahlungen verlangt werden dürfen.

Grundsatz Nr. 5.7 buchstabiert aus, was Nicht-Täuschen in Bezug auf die Werbung für medizinische und kosmetische Produkte bedeutet, wobei hier jeweils vorausgesetzt wird, dass jene Effekte, die nicht in Aussicht gestellt werden dürfen, tatsächlich auch nicht zu erwarten sind. Das gilt etwa für die Beseitigung von Hautfalten,

514 Der Grundsatz ist in weitere sieben Punkte unterteilt, in denen es um die Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation, um Schleichwerbung, Koppelungsgeschäfte, Sponsoring, Product Placement, Beilagen und PR-Botschaften auf bezahltem Raum geht.

515 Grundsätze, 4. Vorschriften für Direktmarketing, Grundsatz Nr. 4.6.

Glatzen und Pigmentflecken, die Gewichtsreduktion ohne Nahrungskontrolle bzw. Bewegung oder „für die Entwicklung und Erhaltung von Muskeln ohne dauerndes körperliches Training“[516]. Auch soll eine Täuschung des Konsumenten durch manipulierte Vorher-Nachher-Bilder verhindert werden.

Der ausführliche Grundsatz Nr. 5.8 (Werbung für Schmuck und Edelmetalle) wurde bereits eingangs besprochen. Erwähnenswert scheint darüber hinaus aber der letzte Satz: „Das Hausieren mit den in diesem Grundsatz aufgeführten Waren, sowie mit Uhren, ist verboten.“[517] Was diesem Verbot zugrunde liegen dürfte, ist der Wert Respekt, der den einzelnen Händler davon abhalten soll, zugunsten des eigenen Verkaufserfolges die Grenzen von Privatsphäre und Intimität zu überschreiten und auf aggressive Art und Weise Werbung zu betreiben. Damit erinnert Grundsatz Nr. 5.8 an Grundsatz Nr. 4.4, der den Einsatz aggressiver Verkaufsmethoden im Fernabsatz verbietet.

Grundsatz Nr. 5.9 verbietet Werbung für Tabak und Alkohol, insofern sich diese an Jugendliche richtet. Da die Textpassage sehr knapp gehalten ist und keine explizite Begründung für das Verbot liefert, ist es schwierig, auf einen die Vorschrift begründenden Wert zu schließen. Am passendsten erscheint nichtsdestotrotz die Verantwortung, die hier zwar nicht ausdrücklich genannt ist, jedoch implizit mitklingt. Unmittelbar darauf befasst sich der Kodex mit der Werbung für konzessionspflichtige Produkte (Grundsatz Nr. 5.10). Der Wert, den die Werbefachleute hier zu praktizieren angehalten sind, ist die Rechtschaffenheit.

Grundsatz Nr. 5.11 handelt davon, dass bzw. wie der Begriff ‚Versicherung‘ zu schützen sei, und in dem das Dokument abschließenden Grundsatz 5.12 heißt es: „Die Werbung mit Portraits in der Ich-Form für Heirat oder Partnervermittlung durch professionelle Vermittlungsinstitute oder von diesen beauftragten Personen, die nicht selbst Interessenten sind, ist unlauter.“[518] Auch hier geht es um Respekt gegenüber der Person des anderen, außerdem um die Wahrheit bzw. Richtigkeit der Werbeaussage.

516 Grundsätze, 5. Vorschriften für einzelne Branchen, Grundsatz Nr. 5.7.

517 Grundsätze, 5. Vorschriften für einzelne Branchen, Grundsatz Nr. 5.8.

518 Grundsätze, 5. Vorschriften für einzelne Branchen, Grundsatz Nr. 5.12.

2. Nutzerethik

Sucht man nach Selbstverpflichtungskodizes, die von Konsumenten erarbeitet und herausgegeben worden sind, stellt man schnell fest, dass die Situation hier eine völlig andere ist. Einmal gibt es kaum eine Institutionalisierung im Hintergrund und dort, wo es sie gibt, jedenfalls keine internationale. Vereinigungen von Konsumenten im Allgemeinen und von Internet-Usern im Speziellen entstehen meist aufgrund bestimmter Anliegen – wie dies zum Beispiel beim Konsumentenschutz der Fall ist –, verfolgen diese Anliegen und stellen sich in diesem Zusammenhang üblicherweise die Frage, welche Rechte Nutzer haben, nicht aber, welches Verhalten andere Nutzer, Anbieter oder ein größeres Kollektiv zu Recht von ihnen erwarten können.

Dies mag daran liegen, dass Mediennutzer anders als die verschiedenen Berufsgruppen der Medienschaffenden der Öffentlichkeit nicht zeigen müssen, dass sie sich um eine Best Practice bemühen. Sie haben keinen beruflichen Nachteil zu erwarten, wenn sie sich nicht an Selbstverpflichtungsvereinbarungen halten bzw. keine solchen proklamieren, und auch was einen Imageschaden betrifft, ist unklar, welche konkrete Gruppe es sein könnte, die ein solcher betreffen sollte bzw. ob daraus irgendwelche greifbaren negativen Folgen für diese Gruppe entstehen könnten.

Mediennutzer unterliegen also keinem Druck von außen, wenn es darum geht, eine effektive Selbstkontrolle zu etablieren. Umso erstaunlicher ist es, dass dies dennoch geschieht und zwar im Internet in Form der sogenannten Netiquette. Der aus den Wörtern ‚net' (engl. Netz) und ‚etiquette' (franz. Anstandsvorschriften, Hofsitte) zusammengesetzte Begriff bezeichnet eine Sammlung von Verhaltensregeln für einen guten zwischenmenschlichen Umgang im Netz. Damit aber ist es zumindest im Bereich der Internetnutzung möglich, Selbstverpflichtungsdokumente herauszugreifen und zu analysieren, die mit den zuvor besprochenen Kodizes der Berufsgruppen vergleichbar sind. Hier wie dort sind es die Akteure, die sich auf ein bestimmtes, moralisch gutes Verhalten verpflichten wollen und sich daher selbst ein Regulativ geben.

Doch kommen wir noch einmal auf die Unterschiede zu sprechen. Da ist zum einen die bereits angesprochene fehlende Institutionalisierung, die es u. a. mit sich bringt, dass es kaum möglich ist, eine Einteilung in nationale und internationale Dokumente vorzunehmen. Um dennoch ein möglichst hohes Maß an Vergleichbarkeit zu den Papieren der vorhergegangenen Kapitel zu garantieren, werden im Folgenden Dokumente diskutiert, die entweder eine internationale Rezeptionsgeschichte aufweisen oder deren Gültigkeit sich auf den gesamten deutschen Sprachraum erstreckt.

Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass es sich bei der Netiquette um sogenannten User-Generated-Content handelt, also um von Nutzern erarbeitete Inhalte, in denen der Idealismus der Anfangstage auch heute noch spürbar ist. Die damaligen Netzpioniere wollten nämlich Wissen schaffen, das nicht im Besitz eines Einzelnen ist, sondern der ganzen Gemeinschaft gehört, von dieser Gemeinschaft profitiert und

für diese Gemeinschaft wieder nützlich wird[519]. Solche im Prozess kreierte Inhalte liegen daher auch nicht in einer bestimmten Fassung vor, sind nicht zu einem klar benennbaren Zeitpunkt beschlossen worden, sondern werden laufend verändert – erweitert, wo neue Themenfelder hinzukommen, und reduziert, wo Online-Dienste zu existieren aufhören oder kaum mehr genützt werden.

RFC 1855 (1995)

Ein derartiges Dokument ist der *RFC 1855*. Dieser ist Teil der seit dem 7. April 1969 mit fortlaufender Zählung herausgegebenen *Requests for Comments* (engl. Bitte um Kommentare) der *Internet Society ISOC*[520]. Obwohl dieses Pionierwerk aus dem Jahr 1995 stammt und sich zum Teil auf Dienste bezieht, die in dieser Form nicht mehr existieren, enthält es immer noch eine ganze Reihe von Verhaltensempfehlungen, die nach wie vor aktuell sind. Außerdem hat der *RFC 1855* gewissermaßen als Ur-Netiquette das Gros der später entstandenen Selbstverpflichtungskodizes im User-Bereich beeinflusst und ist auch insofern von bleibender Relevanz. In der folgenden Analyse werde ich mich allerdings auf jene Passagen beschränken, die angesichts der derzeitigen technischen Möglichkeiten von Interesse sind.

Was die Struktur betrifft, setzt sich der Kodex aus einer Einleitung, drei Hauptteilen und einer Bibliographie mit weiterführender Literatur zusammen. In den Hauptteilen geht es 1) um One-to-One Kommunikation, 2) um One-to-Many Kommunikation und 3) um Informationsdienste. Bereits im Zusammenhang mit der One-to-One Kommunikation als „a person […] communicating with another person as if face-to face“[521] wird die Bedeutung der Höflichkeit („courtesy for interaction") hervorgehoben. Konkretisiert wird dieser Wert einige Seiten später im Zusammenhang mit der Empfehlung zum Gebrauch von Groß- und Kleinbuchstaben. Denn „UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING.“[522]

Als erster Anwendungsbereich der One-to-One Kommunikation wird dann der Email-Verkehr angeführt. Hier wird gleich in der zweiten Vorschrift zu Vorsicht gemahnt, wenn es heißt, man solle sich beim Versenden von Emails dessen bewusst sein, dass diese – ähnlich einer Postkarte – unter Umständen auch von anderen Personen gelesen werden können als von denen, für die sie bestimmt sind. Der Aufruf zur Vorsicht begegnet in dem insgesamt 21 Seiten umfassenden Dokument noch an mehreren Stellen, etwa wo empfohlen wird sich bewusst zu machen, dass auch ein zukünftiger Arbeitgeber einmal getätigte Postings sehen kann (3.1.1.), dass gesendete Nachrichten nicht mehr zurückgeholt werden können (3. 1.2.) und dass nicht alle Informationen gleichermaßen zutreffend und aktuell sind (4.1.1.). Bei näherem Be-

519 Ebersbacher A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 12-23, betonen die Kontinuität dieser Anliegen bis in die Gegenwart des Social Web.

520 Abrufbar unter: http://www.isoc.org.

521 RFC 1855, 2.0.

522 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 16. Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

trachten dieser Verhaltensempfehlungen scheint es jedoch, als ob es sich hier mehr um Klugheitsregeln handelt, d. h. um konkrete Hilfestellungen für Personen, die sich Unannehmlichkeiten und Ärger ersparen wollen, als um moralische Imperative.

Bei der unmittelbar danach folgenden Aufforderung, das Copyright zu respektieren (2.1.1. Artikel 3), handelt es sich dann ebenso um ein Gebot der Fairness wie bei der Empfehlung, Re-Postings nur im Einverständnis mit dem Urheber durchzuführen (2.1.1. Artikel 4) bzw. – wie es an späterer Stelle heißen wird – auf Anfragen möglichst rasch zu reagieren (2.2 Artikel 3).

Das Verbot, beim Weiterleiten von Emails den Wortlaut zu ändern[523], liest sich als Konkretisierung des Nicht-Täuschens, die Nähe zum Wert der Transparenz zeigt sich bald darauf, wenn erklärt wird, dass Nachrichten eine Zeile mit Kontaktinformationen (2.1.1. Artikel 8) sowie einen Betreff (2.1.1. Artikel 23) enthalten sollen, Stimmung und Tonfall durch (sparsam eingesetzte) Emoticons anzuzeigen sind (2.1.1. Artikel 18), aufgeregte oder emotionale Äußerungen durch „FLAME[524] ON" und „FLAME OFF"[525] gekennzeichnet werden sollen bzw. Gruppenregeln – seitens des Administrators – ausreichend erklärt werden müssen (2.2 Artikel 4).

Einen Schwerpunkt in diesem ersten Hauptteil des Kodex stellt aber jedenfalls die Gelassenheit dar. So fordern die Autoren des RFC 1855 etwa: „You should not send heated messages […] even if you are provoked. On the other hand, you shouldn't be surprised if you get flamed and it's prudent not to respond to flames."[526] Auch wird empfohlen, in Situationen, in denen man starke Emotionen empfindet, eine Nacht lang zuzuwarten, bevor man eine Antwort auf jene Nachricht versendet, von der man sich provoziert gefühlt hat (2.1.1. Artikel 19).

Um in solchen Situationen richtig zu reagieren, braucht es aber nicht nur Gelassenheit, sondern auch Sensibilität. Wer sensibel ist, wird außerdem auf den Lebensrhythmus anderer Menschen, die möglicherweise in einer anderen Zeitzone leben, Rücksicht nehmen (2.1.1. Artikel 12), wird daran denken, dass Gesprächspartner mit einem anderen kulturellen Hintergrund auch ein anderes Verständnis von Sprache und Humor haben (2.1.1. Artikel 15), und daran, dass ein Smiley nicht genug ist, um einen beleidigenden Kommentar zu neutralisieren[527]. Sensibilität zeigt sich auch darin, dass man, wenn man keine Zeit für eine ausführliche Antwort auf ein Email hat, zumindest kurz den Empfang bestätigt und Bescheid gibt, dass man sich zu einem

523 If you are forwarding or re-posting a message you've received, do not change the wording." (RFC 1855, 2.1.1. Artikel 4)

524 Unter Flame (engl. aufflammen) versteht man einen hitzigen bzw. beleidigenden, meist von starken Emotionen begleiteten, die Schuld des Gegenübers betonenden Kommentar, der häufig eine Folge von Provokation ist.

525 „If you have really strong feelings about a subject, indicate it via FLAME ON/OFF enclosures." (RFC 1855, 2.1.1. Artikel 19)

526 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 6.

527 Wörtlich heißt es: „Don't assume that the inclusion of a smiley will make the recipient happy with what you say or will wipe out an otherwise insulting comment." (RFC 1855, 2.1.1. Artikel 17)

späteren Zeitpunkt in der gebotenen Länge zurückmelden wird (2.1.1. Artikel 26), bzw. darin, dass man auf lange cc-Listen verzichtet, wenn die Diskussion de facto zu einer „2-way conversation“[528] geworden ist. In Chatsituationen schließlich vergisst der sensible Gesprächspartner nicht, dass er sein Gegenüber möglicherweise bei einer Tätigkeit unterbricht oder stört (2.1.2. Artikel 6), und ist besonders aufmerksam, wenn er mehrere Unterhaltungen zugleich führt (2.1.2. Artikel 11).

Ein weiteres wichtiges Anliegen des Selbstverpflichtungskodex besteht darin, andere nicht zu schädigen und zwar in dem Sinn, dass man nicht ein Zuviel an Zeit, Aufmerksamkeit, Speicherkapazität etc. für sich beansprucht, wenn dafür keine guten Gründe bestehen. In diesem Sinn empfehlen die Autoren „[to] edit out all the irrelevant material“[529], wenn man einen Mailverlauf weiter- oder zurücksendet, auf die Größe von Emails zu achten (2.1.1. Artikel 29) und generell keine „large amounts of unsolicited information“[530] zu versenden.

Der zweite Hauptteil des Dokumentes beschäftigt sich mit der One-to-Many Kommunikation, wobei hier gleich zu Beginn betont wird, dass die zuvor ausgesprochenen Empfehlungen umso mehr gelten, sind doch deutlich mehr Menschen vom eigenen Tun betroffen[531] als in der One-to-One Kommunikation. Von daher überrascht es auch nicht, wenn hier ähnliche Werte eingemahnt werden wie im ersten Teil des RFC, namentlich die Sensibilität – Unbeteiligte nicht in einen Streit hineinziehen (3.1.1. Artikel 15[532]), Gelassenheit – sich nicht an Flame-Wars beteiligen (3.1.1. Artikel 16, 3.1.3. Artikel 16), eine kleine Verzögerung bis zur Freischaltung eines Postings akzeptieren (3.1.3. Artikel 15), Transparenz –Abwesenheitsnotizen versenden (3.1.2. Artikel 6), Nicht-Täuschen (3.1.1. Artikel 8) und Nicht-Schädigen in dem zuvor erläuterten Sinn[533].

528 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 10.

529 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 21.

530 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 30.

531 Man liest: „After all, communicating with many people […] is quite analogous to communicating with one person with the exception of possibly offending a great many more people than in one-to-one communication.“ (RFC 1855, 3.0.)

532 Ähnlich wird im Zusammenhang mit NetNews in 3.1.3. Artikel 3 gefordert, auf die Nutzung dieses Dienstes zu verzichten und stattdessen ein Email zu schreiben, wenn nur eine Person von einer Frage betroffen ist.

533 RFC 1855, 3.1.1. Artikel 6 erklärt: „Messages and articles should be brief and to the point. Don't wander off-topic, don't ramble and don't send mail or post messages solely to point out other people's errors in typing or spelling. These, more than any other behavior, mark you as an immature beginner.” Und gegen Ende desselben Kapitels (3.1.1. Artikel 17) heißt es: “Avoid sending messages or posting articles which are no more than gratuitous replies to replies.” In RFC 1855, 3.1.3. Artikel 4 gehen die Autoren sogar so weit zu empfehlen, man solle Nachrichten, die nur für Menschen aus seiner bestimmten Region interessant sein können, dementsprechend kennzeichnen, beispielsweise mit “nj” für New Jersey. Auf diese Weise könnte man sicher sein, nicht zu Unrecht die Ressourcen der Leser zu beanspruchen.

Hinzu kommt dagegen der Wert des Respekts, der sich u. a. darin konkretisiert, dass man Gruppen, die eine andere Ansicht vertreten als man selbst, nicht allein deswegen aufsucht, um den Mitgliedern darzulegen, dass sie im Unrecht sind (3.1.1. Artikel 19). Außerdem fordert der Kodex Sachlichkeit, die etwa darin besteht, Diskussionen auf Fachfragen zu fokussieren und sich nicht primär mit den involvierten Personen auseinanderzusetzen (3.1.2. Artikel 10). Eigene Fehler in Postings so rasch wie möglich zu korrigieren (3.1.3. Artikel 8), jedoch nicht zu versuchen, die Beiträge anderer zu löschen (3.1.3. Artikel 9), ist weiters eine Frage der Integrität. Im Zusammenhang mit anonymen Beiträgen schließlich mahnen die Verfasser zu Verantwortung, indem sie das Folgende deutlich machen: „Material which is inappropriate when posted under one's own name is still inappropriate when posted anonymously."

In dem den zweiten Hauptteil abschließenden Kapitel (3.2) mit Richtlinien für Administratoren, bei denen es sich zum Zeitpunkt des Erscheinens des Dokumentes großteils um User gehandelt hat, ist dann eine klare Fokussierung auf den Wert der Sorgfalt festzustellen, wenn in einer Vielzahl von sehr präzisen Vorschriften geregelt wird, wie das Funktionieren des eigenen Netzwerkes zu regeln ist, wie mit Anfragen und Beschwerden umzugehen ist, wie Mitgliederdaten zu verwalten sind etc.

Der letzte große Block ist den Informationsdiensten gewidmet, wobei die Empfehlungen, die hier für Administratoren ausgesprochen werden (4.2), denen im vorangegangenen Kapitel sehr ähnlich sind. Neben der Sorgfalt kommt nun auch der Transparenz[534] ein hoher Stellenwert zu. Was die User betrifft, spielen einmal mehr Sensibilität und Respekt eine wichtige Rolle. Es wird nämlich empfohlen, die Gesprächskultur einer Gruppe kennenzulernen, bevor man sich aktiv einbringt (4.1.2. Artikel 1), bzw. den Wunsch nach Anonymität anderer anzuerkennen, indem man sie weder bedrängt, persönliche Daten bekannt zu geben (4.1.2. Artikel 6), noch die wahre Identität eines Users, der ein Pseudonym verwendet, ohne dessen Einverständnis bekannt gibt (4.1.2. Artikel 7).

Außerdem werden User, die sich an die Regeln der Netiquette halten, anderen Menschen, ihrer Kultur und ihrem Lebensstil grundsätzlich mit Offenheit begegnen, selbst wenn das Andere fremd und ungewohnt ist (4.1.1. Artikel 9). Last but not least findet man in diesem Kapitel einen expliziten Aufruf zur Rechtschaffenheit, wenn es heißt: „Respect the guidelines of the group. Look for introductory materials for the group."[535] Implizit hingegen enthält das Dokument immer wieder das Bekenntnis, sich an Spielregeln halten zu wollen bzw. sich nicht aus egoistischen Motiven über ein Regelwerk hinwegzusetzen, das dem Wohl der gesamten Nutzer-Gemeinschaft dient.

534 So beginnen die allgemeinen Richtlinien mit den folgenden Vorschriften: „Make clear what's available for copying and what is not. * Describe what's available on your site, and your organization. Be sure any general policies are clear." (RFC 1855, 4.2.1. Artikel 1 und 2)

535 RFC 1855, 4.1.2. Artikel 5.

Netiquette (1998)

Was den deutschen Sprachraum betrifft, so liegt auf www.netplanet.org, einem Internet-Lexikon, das sich mit dem Entstehen und Funktionieren des Internet auseinandersetzt, eine umfassende Netiquette-Sammlung vor, die in dieser Form einzigartig ist und seit ihrer Entstehung im Jahr 1998 vielfach zitiert bzw. als Basis für neue Netiquette-Fassungen herangezogen wurde. Es handelt sich dabei um eine Übersetzung und systematische Aufarbeitung der zum damaligen Zeitpunkt im Englischen existierenden Netiquette-Sammlungen, allen voran des *RFC 1855*. Die benutzten Quellen sind jedoch, wie dies im Bereich des User-Generated-Content üblich ist, nicht eigens ausgewiesen bzw. existieren zum Großteil nicht mehr, weil die Dienste, auf die sie Bezug nehmen, keine Relevanz mehr haben.

Daher wurde es im Hinblick auf den Fokus der vorliegenden Arbeit nicht als zielführend erachtet, die ursprünglichen Fassungen ausfindig zu machen. Vielmehr wird die deutsche Netplanet Nettiquette als ein Ganzes behandelt, jedoch sollen nur jene Passagen eigens analysiert werden, die sich von den Bestimmungen des zuvor besprochenen RFC 1855 unterscheiden und zugleich für die Frage nach den zugrundeliegenden Wertvorstellungen der User relevant sind[536].

So stimmt das umfangreiche erste Kapitel zur Netiquette in E-Mails weitgehend mit jener Ur-Netiquette überein. Allerdings ist die deutsche Version inhaltlich klarer strukturiert: Zwischenüberschriften grenzen Themenbereiche voneinander ab, der jedem einzelnen Artikel vorangestellte graphisch abgehobene Titel fasst in wenigen Worten den Inhalt des Artikels zusammen. Außerdem wird der knapp gehaltene englische Text in der Übersetzung teilweise erweitert. Die Anordnung des RFC 1855 „Use mixed case. UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING" (2.1.1. Artikel 16) etwa wird folgendermaßen wiedergegeben bzw. ergänzt: „Nutzen Sie Groß- und Kleinschreibung. REINE GROSSCHREIBUNG WIRKT SO, ALS OB SIE SCHREIEN WÜRDEN, konsequente kleinschreibung zeugt von bequemlichkeit." (1A.4. Artikel 6[537])

Ähnliches gilt für die Kapitel über Mailinglisten, Netnews, Chat-Foren und Informationsdienste. Die Kapitel „Netiquette zum Telefonieren am Computer" und „Netiquette für Internet Service Provider" dagegen gehen über den RFC 1855 hinaus. Da es sich bei den im siebten Kapitel angesprochenen Internetdienstanbietern gerade nicht um Nutzer handelt, sollen im Folgenden lediglich die Verhaltensregeln zur Internettelefonie behandelt werden:

Neben einer ganze Reihe praktischer Ratschläge für einen reibungsfreien Ablauf des Telefonates – die unter Umständen als Gebote der Sorgfalt gelesen werden könnten –, geht es im fünften Kapitel des Selbstverpflichtungskodex vor allem darum, gegenüber dem Gesprächspartner ein hohes Maß an Sensibilität an den Tag zu legen. So gilt es einerseits, eine mögliche Zeitverschiebung zu berücksichtigen, damit man den Angerufenen nicht zu einer ungünstigen Uhrzeit belästigt (5.2 Artikel 4), an-

536 Dies trifft nicht auf jene Artikel zu, bei denen es sich vorwiegend um Verfahrensregeln, um technische Hinweise oder um Klugheitsregeln handelt.

537 Der Originaltext wurde zum Zweck der besseren Zitierbarkeit bei durchlaufender Zählung in Kapitel und Artikel eingeteilt.

dererseits abzuwägen, ob ein Telefonat tatsächlich erforderlich ist, will man es doch vermeiden, die Zeit des anderen unnötig in Anspruch zu nehmen (5.2. Artikel 1). Außerdem sollen Telefonate kurz schriftlich angekündigt werden (5.2 Artikel 2), damit sich der Gesprächspartner auf den Anruf einstellen kann. Und um zu vermeiden, dass der andere „mit einer Lawine von Radau begrüßt“[538] wird, tut man gut daran, vor dem Anruf Musik und Umgebungsgeräusche weitgehend zu reduzieren.

Sollten sich Schwierigkeiten mit der Verbindung ergeben, mahnen die Autoren zu Geduld (5.2. Artikel 4), und im Zusammenhang mit dem Freisprechen gebietet es die Diskretion, das Mithören anwesender Dritter zu unterbinden bzw. die Fairness, den Gesprächspartner über diesen Umstand zumindest zu informieren (5.4 Artikel 1).

Weblog Ethics (2002)

Neben diesen breit angelegten Selbstverpflichtungsdokumenten, welche das ganze Spektrum des Agierens im Internet im Blick haben, liegt mittlerweile eine Reihe von Kodizes vor, die sich auf einen bestimmten Bereich spezialisiert haben. So gibt es eine inzwischen gut 15 Jahre alte Tradition der Blogger-Kodizes, von denen der Beitrag von Rebecca Blood herausgegriffen werden soll, bei dem es sich zum einen um den ersten systematischen Blogger-Kodex, zum anderen um dasjenige Dokument handelt, das sich am spezifischsten mit der besonderen Situation der Blogger befasst. Im Gegensatz dazu sind die – ebenfalls gerne zitierten – Kodizes von Jonathan Dube (2003) und Dan Gillmor (2005) stärker auf Blogger zugeschnitten, die sich gewissermaßen als „Amateur-Journalisten“ verstehen.

Der amerikanische Journalist Peter Dube etwa hat seinen *Bloggers' Code of Ethics*[539] bewusst aus einem journalistischen Kodex[540] abgeleitet und entlang seiner vier Kernforderungen – „Seek Truth and Report It!“, „Minimize Harm!“, „Be Accountable and Transparent!“ und „Act Independently“[541] – entwickelt. Neben der inhaltlichen Diskussion seiner Position[542] wurde Dube besonders dafür kritisiert, dass er Blogger mit Journalisten gleichsetzt und damit eine nicht angemessene Außenperspektive einnimmt. Dieser Kritik beugte zwei Jahre später sein Kollege Dan Gilmor vor, indem

538 Netiquette, 5.2. Artikel 3.

539 Ursprünglich auf http://www.cyberjournalist.net/ gepostet, heute abrufbar unter: http://pcij.org/blog/ bloggers-code-of-ethics.

540 Es handelt sich um den Kodex der Society of Professional Journalists: https://www.spj.org/ethicscode.asp.

541 https://www.spj.org/ethicscode.asp.

542 Positive und kritische Stimmen zu seinem Vorschlag eines Blogger-Kodex finden sich auf http://www.netzthemen.de/dachtler-watchblogger, aber auch bei Annika Pohla 2006, S. 39ff.

er von Anfang an klarstellt, seine an den fünf Säulen Sorgfalt, Fairness, Transparenz und Unabhängigkeit orientierten Ge- und Verbote[543] lediglich an diejenigen Blogger zu richten, die ihre Tätigkeit als eine journalistische definieren[544].

Anders ausgerichtet ist der Kodex[545] der amerikanische Blog-Pionierin Rebecca Blood, die von den ersten einleitenden Sätzen an eine klare Innenperspektive und Kenntnis der Blogosphäre erkennen lässt. Gleich zu Beginn charakterisiert sie Blogger als Eigenbrötler, als „the mavericks […] outside the mainstream of mass media"[546], die nach ihren eigenen Kriterien agieren. Während Berufsgruppen ein klares wirtschaftliches Interesse haben, bestimmte Standards einzuhalten und damit ihre Reputation aufrechtzuerhalten, fällt für Blogger dieser Anreiz weg. Auch sind sich die wenigsten Blogger dessen bewusst, wie groß ihr Einfluss auf die öffentliche Meinung sein kann und zwar ungeachtet dessen, dass dieses Einflussnehmen üblicher Weise gerade nicht intendiert ist. Damit kommt Blood zu ihrer Kernthese: Es ist – so meint sie – letztlich die Stärke des Weblogs, nämlich das unabhängige, unzensierte und unkontrollierte Agieren, die zugleich zu seiner Schwäche oder vielmehr Gefahr wird[547].

Vor diesem Hintergrund präsentiert Blood nun ihre sechs Regeln, von denen sie hofft, dass sie für „online publishers of all kind"[548] akzeptabel sein werden, in jedem Fall aber die Diskussion anregen mögen. Bevor sie zur inhaltlichen Diskussion übergeht, sichert sie sich noch gegenüber Vorwürfen ab, die von zwei Extrempositionen aus zu erwarten sind: Zum einen nämlich könnte man Blood vorwerfen, den Bloggern mit dem vorliegenden Selbstverpflichtungsdokument zu viel abzuverlangen. Sie antwortet darauf, indem sie feststellt, es sei natürlich unrealistisch zu erwarten, dass jeder Blogger ein ausgeglichenes und adäquates Bild der Wirklichkeit zeichnen würde. Sehr wohl sei es berechtigt, an der Minimalforderung festzuhalten, dass Quellen, Befangenheit und Meinungen offengelegt werden müssen[549]. Zum anderen könnte Bloods Kodex aber auch dafür kritisiert werden, dass die darin enthaltenen Forderungen nicht weitreichend genug sind. Darauf reagiert Blood, indem sie einräumt, dass jeder Weblogger, der für sich die Privilegien und den Schutz eines professionellen Journalisten in Anspruch nehme, sich selbstverständlich über die hier präsen-

543 Publiziert wurde Dan Gillmors Kodex im „Handbuch für Blogger und Cyber-Dissidenten", herausgegeben von der Journalistenvereinigung Reporter ohne Grenzen. Download unter: www.rsf.org/IMG/pdf/Bloggers_ Handbook2.pdf

544 „Nicht alle Blogger sind Journalisten. Die meisten sind es nicht. Aber wenn sie es sind, sollten sie moralisch einwandfrei arbeiten." (Gillmor 2005, S. 23)

545 Als Grundlage für die Analyse wurde hier die Online-Zusammenfassung des betreffenden Kapitels aus ihrem Weblog Handbuch herangezogen. Blood R. (2002), S. 114-121.

546 Weblog Ethics.

547 Weblog Ethics: „Let me propose a radical notion: The weblog's greatest strength – its uncensored, unmediated, uncontrolled voice – is also its greatest weakness."

548 Weblog Ethics.

549 Weblog Ethics: "It is unrealistic to expect every weblogger to present an even-handed picture of the world, but it is very reasonable to expect them to be forthcoming about their sources, biases, and behavior."

tierten Prinzipien hinaus auf die gängigen journalistischen Standards verpflichten müsse. „For the rest of us", so schließt sie ihre Einleitung, „I believe the following standards are sufficient."[550]

Wie bereits in ihrer Minimalforderung des Offenlegens von Quellen und Meinung angeklungen ist, stehen die nun folgenden Artikel ganz im Zeichen der Transparenz. Je nach Stoßrichtung finden sich in Bloods Blogger-Kodex jedoch auch eine ganze Reihe anderer Werte wieder.

„Publish as fact only that which you believe to be true", lautet die auf einen Imperativ hin verkürzte Forderung des ersten Artikels. Auf was der Kodex abzielt, ist also zum einen Wahrhaftigkeit – denn entscheidend ist nicht so sehr, was tatsächlich wahr ist, sondern was ein Blogger für wahr hält[551] –, zum anderen Transparenz, wenn es im erläuternden Textteil heißt, dass Äußerungen, bei denen es sich um bloße Spekulationen handelt, als solche deklariert werden müssen bzw. berechtigte Zweifel an der Wahrheit eines Sachverhaltes als solche erkennbar gemacht werden sollen.

Artikel 2 – „If material exists online, link to it when you reference it" – beschäftigt sich mit dem Verlinken von Beiträgen, dem Blood große Bedeutung einräumt. Als eine Art Grundwährungsmittel des Internets stellt der Link für sie Vertrauen her, bildet die Basis dafür, dass das Internet als „collective network of information and knowledge"[552] funktionieren kann. Während es als manipulativ zu gelten hätte, nur diejenigen Meinungen zu verlinken, hinter denen man selbst steht, präsentiert der Kodex das nicht-selektive breite Verlinken der eigenen Beiträge als eine Forderung der Fairness, der Integrität und der Verantwortung.

Explizit genannt wird hier auch die Transparenz und zwar im Zusammenhang mit jenen seltenen Fällen, in denen sich Blogger vom Verlinkungs-Gebot entbunden fühlen dürfen: Muss die Quelle nämlich als moralisch bedenklich eingeschätzt werden, ist es legitim, anstelle eines Links die URL-Adresse anzuführen und zugleich offenzulegen, aus welchen Gründen man sich für dieses Vorgehen entschieden hat. Auf diese Weise macht der Blogger nicht nur die eigene Haltung transparent, er ermöglicht es den Lesern auch, die als problematisch eingestufte Quelle über die URL-Adresse zu finden, aufzurufen und sich eine eigene Meinung zu bilden. Zugleich fungiert er aber nicht als Multiplikator für eine zweifelhafte Seite, da er dieser das Verlinken ja bewusst vorenthalten hat[553].

550 Weblog Ethics.

551 Im weiteren Textverlauf wird der Stellenwert des Für-wahr-Haltens noch zweimal unterstrichen. Es heißt: „When you make an assertion, do so in good faith; state it as fact only if, to the best of your knowledge, it is so." (Weblog Ethics, Artikel 1)

552 Weblog Ethics, Artikel 2.

553 Weblog Ethics, Artikel 2: „On the rare occasion when a writer wishes to reference but not drive traffic to a site she considers to be morally reprehensible (for example, a hate site), she should type out (but not link) the name or URL of the offending site and state the reasons for her decision."

Mit dem knappen Gebot „Publicly correct any misinformation" beruft sich Artikel 3 auf die Integrität des Bloggers und erinnert damit an ähnlich lautende Forderungen aus journalistischen Kodizes. Anders als dort bedarf die Art und Weise der Richtigstellung aber einer detaillierten Diskussion. Aufgrund der Archivfunktion von Blogs ist es nämlich nicht sinnvoll, Beiträge schlichtweg zu löschen oder zu korrigieren, weil dadurch der falsche Eindruck entsteht, dass Fehler nie gemacht worden seien[554], und weil zugleich Diskussionen und Entwicklungen nicht mehr nachverfolgt werden können. Daher schlägt Blood vor, die betreffenden Textpassagen durchzustreichen, das Datum der Änderung zu vermerken, den neuen Text anzufügen[555] und damit also für ein Maximum an Transparenz zu sorgen.

Bei Artikel 4 handelt es sich um das am ausführlichsten beschriebene Gebot des Blogger-Kodex. Zu Beginn erinnert Blood noch einmal an die Ausführungen von Artikel 3, um dann aus der Schwierigkeit einer adäquaten Richtigstellung die nun vorgebrachte Forderung nach Sorgfalt, Verlässlichkeit und Genauigkeit abzuleiten. „Write each entry as if it could not be changed; add to, but do not rewrite or delete, any entry"[556], lautet der verdichtete Appell, welcher im weiteren Textverlauf mehrfach neu formuliert bzw. präzisiert wird. Im Zuge dessen kommt auch die Integrität in den Blick, wenn nämlich festgestellt wird, dass Blogger sich für unpassende Beiträge zu entschuldigen und ihre Fehler über den in Artikel 3 beschriebenen Prozess sichtbar zu machen haben. Ein schlichtes Löschen ist nur in dem Fall gestattet, wo versehentlich persönliche Informationen preisgegeben worden sind und das Zurücknehmen dieses Fehlers als eine Konkretisierung des Nicht-Schädigens verstanden werden kann.

Die Artikel 5 („Disclose any conflict of interest") und 6 („Note questionable and biased sources") sind wiederum der Transparenz gewidmet. Die Verpflichtung, Interessen – und zwar primär die wirtschaftlich monetären Interessen – offenzulegen, begründet Blood über das Vertrauen, welches ihrer Meinung nach einen unverzichtbaren Baustein in der Beziehung zwischen Bloggern und ihrem Publikum darstellt. In der Folge beschreibt sie im Detail, an welche Art von Interessen sie denkt, und vertritt hier eine durchaus anspruchsvolle Position, wenn sie nämlich fordert, dass selbst das Akzeptieren von kostenlosen Rezensions-CDs explizit vermerkt werden muss[557].

Ähnlich streng und detailliert wird im folgenden Artikel das Kennzeichnen problematischer Quellen geregelt, wobei der den Kodex abschließende Absatz über die Forderung der Transparenz hinausgeht und an die Ehrlichkeit der Blogger appelliert

554 Debatin B. (2011), S. 823-844.

555 Weblog Ethics, Artikel 3: „One clear method of denoting a correction is the one employed by Cory Doctorow, one of the contributors to the Boing Boing weblog. He strikes through any erroneous information and adds the corrected information immediately following. The reader can see at a glance what Bill Cory originally wrote and that he has updated the entry with information he feels to be more accurate."

556 Weblog Ethics, Artikel 4.

557 Weblog Ethics, Artikel 5: „Even the weblogger who receives a CD for review should note that fact; her readers can decide for themselves whether her favorable review is based on her taste or on her desire to continue to receive free CDs."

bzw. bewusstes Täuschen verbietet. Damit schließt sich der Bogen zur Wahrhaftigkeit (Artikel 1) und zwar auf inhaltlicher Ebene ebenso wie auf stilistischer, denn hier wie dort werden Verben des Fühlens und Glaubens[558] verwendet, die sich von der ansonsten nüchternen Sprache abheben.

Hacker-Ethik (1984)[559]

Ein weiterer spezialisierter Kodex ist der auf den amerikanischen Journalisten Steven Levy[560] zurückgehende Hacker-Kodex des Chaos Computer Clubs, einem deutschen Verein, der sich für Informationsfreiheit und weltweite, ungehinderte Kommunikation einsetzt. Das aus acht verdichteten Artikeln zusammengesetzte Selbstverpflichtungsdokument ist mit seinen nicht einmal 90 Wörtern äußerst knapp bemessen. Anstelle einer Präambel steht eine programmatische Überschrift, die eine Auseinandersetzung mit der Motivation hinter den moralischen Grundsätzen des Hackens bzw. mit deren Grenzen ankündigt. Ungeachtet der Tatsache, dass dieses Versprechen nur zum Teil eingelöst wird, lässt der Kodex Rückschlüsse auf einige basale Werte ziehen, die seinen Autoren wesentlich erschienen sind.

So sind die ersten beiden Artikel der Freiheit der Information gewidmet, die überall und zu jeder Zeit für jeden und jede gewährleistet sein soll. Wenngleich es sich bei dieser Forderung nicht um eine Selbstverpflichtung handelt, sondern vielmehr um einen Anspruch, den die Hacker-Gemeinschaft an einen nicht näher definierten Adressaten richtet, lassen sich hinter den Formulierungen nichts desto trotz Werte entdecken, auf die sich verpflichtet, wer den Hacker-Kodex als für sich verbindliches Selbstverpflichtungsdokument akzeptiert. Das Eintreten für einen unbegrenzten und vollständigen Zugang zu Computern (Artikel 1[561]) etwa lässt sich als ein Gebot der Fairness lesen. Artikel 2 – „Alle Informationen müssen frei sein" – mahnt einerseits Transparenz ein, andererseits aber auch Kreativität, denn die Kreativität ist letztlich der Wert, auf den der freie Austausch von Ideen, für den sich die Hacker-Community stark macht, abzielt.

558 In Artikel 1 ist die Rede von Fakten, „which you believe to be true", und davon, dass Feststellungen „in good faith" erfolgen sollen. Artikel 6 erlaubt das Erwähnen problematischer Seiten, wenn der Blogger das starke Gefühl hat („If you strongly feel […]"), dass die Quelle es verdient hat, erwähnt zu werden.

559 Aufgrund der Schwierigkeit, die vom Chaos Computer Club überarbeitete Version der *Hacker-Ethik* exakt zu datieren, und da auf der Homepage nicht ersichtlich ist, wann die letzte Aktualisierung des Kodex stattgefunden hat, wurde hier – gewissermaßen als terminus post quem – das Entstehungsjahr Levys ursprünglicher Fassung angeführt.

560 Die ursprüngliche Fassung veröffentlichte Levy bereits im Jahr 1984 in seiner Monographie „Hackers: Heroes of the Computer Revolution".

561 Der Originaltext wurde zum Zweck der besseren Zitierbarkeit bei durchlaufender Zählung in Artikel eingeteilt.

Artikel 3[562] ist wiederum als Appell für ein offenes und durchlässiges Informationssystem ohne Grenzen zu verstehen und unterstreicht zugleich die Bedeutung der Unabhängigkeit des Einzelnen, der sich in seinem medial vermittelten Handeln in einem Spannungsfeld zwischen Selbstbestimmung und Machtstrukturen wiederfindet. In dem verhältnismäßig langen vierten Artikel verpflichten sich die Hacker darauf, den je anderen „nach dem, was er tut" zu beurteilen „und nicht nach üblichen Kriterien wie Aussehen, Alter, Rasse, Geschlecht oder gesellschaftlicher Stellung"[563]. Auch wenn dieses Gebot in erster Linie als Ausdruck dafür zu werten ist, dass es sich bei der Hacker-Community um eine leistungsorientierte Gruppierung handelt, die sämtliche nicht-verdiente Unterschiede in den Hintergrund rücken lässt, schwingt zwischen den Zeilen doch auch die Forderung nach Respekt mit.

Die Artikel 5 und 6 lesen sich zunächst als bloße Feststellungen und es erschließt sich erst auf den zweiten Blick, dass es sich bei ihnen um versteckte Imperative handelt, denen insofern dann auch normativer Gehalt zukommt. Man kann nicht nur „mit einem Computer Kunst und Schönheit schaffen" (Artikel 5) oder sein „Leben zum Besseren verändern", man soll es auch tun und damit Werte wie Engagement und Verantwortung realisieren.

Bei Artikel 7 – „Mülle nicht in den Daten anderer Leute" – handelt es sich um das einzige Verbot in der *Hacker-Ethik*. Der Fokus ist dabei auf das Nicht-Schädigen ebenso gerichtet wie auf den Respekt gegenüber anderen Usern.[564] Das gilt auch für den achten und letzten Artikel, der sich mit dem Schutz privater Daten befasst. Während der Respekt bereits in Artikel 4 Thema war, kommt mit dem Nicht-Schädigen ein neuer Aspekt ins Spiel. Dies mag sich aus der Entstehungsgeschichte der vorliegenden Version des Hacker-Kodex erklären, die – als Adaptation der ursprünglichen Fassung von Levy – zu einem Zeitpunkt um die beiden letzten Punkte erweitert wurde, als der anfängliche Zukunftsoptimismus der Hacker-Community aus Anlass aktueller Ereignisse bereits gedämpft worden war: Mitglieder der Hacker-Szene hatten in den 1980er Jahren dem KGB (*Komitee für Staatssicherheit der Sowjetunion*) Insider-Wissen zugespielt.[565] Von daher ist es verständlich, dass neben den positiven Werten Verantwortung, Fairness, Kreativität, Transparenz und Unabhängigkeit nun auch das im Vergleich dazu beinahe banal wirkende Verhindern von Schaden in den Blick kommen sollte.

562 Hacker-Ethik, Artikel 3: „Misstraue Autoritäten – fördere Dezentralisierung".

563 Hacker-Ethik, Artikel 4.

564 Nagenborg M. / Sell S. (2016), S. 348, weisen außerdem darauf hin, dass es sich hier um eine Klugheitsregel handelt, da es im Eigeninteresse eines Hackers liegt, in einem System nur minimale bis keine Spuren zu hinterlassen.

565 Ammann T. / Lehnhardt M. / Meißner G. / Stahl S. (1989).

Wikiquette (2018)

Mit zunehmender Beliebtheit der Wikis, deren Geschichte bis in das Jahr 1995 zurückreicht[566], empfanden die Wiki-Gemeinschaften immer mehr die Notwendigkeit, für die ständig wachsende Zahl an ehrenamtlichen Mitarbeitern Selbstverpflichtungskodizes herauszugeben. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Wikiquette der Online-Enzyklopädie Wikipedia, die den meisten anderen Wikiquette-Sammlungen als Vorbild gedient hat bzw. dient[567] und hier in der letzten Fassung von Oktober 2018 berücksichtigt werden soll.

Der aus zehn Artikeln bestehende Text ist – obwohl stilistisch an die Umgangssprache angepasst – äußerst dicht und zeugt mit seinen wenigen, auf das Wesentliche beschränkten Sätzen von einer hohen moralischen Erwartungshaltung seitens seiner Verfasser. Artikel 1 beginnt mit dem Verbot persönlicher Angriffe, wandelt das bloße Nicht-Schädigen aber unmittelbar darauf in die positive Forderung um, anderen Mitarbeitern mit Wohlwollen zu begegnen. Dieses Wohlwollen zeigt sich einerseits darin, dass man sich darauf festlegt, Kritik möglichst schonend vorzubringen, andererseits darin, dass man von einer guten Absicht des jeweiligen Gegenübers ausgehen will (Artikel 2).

Im selben Artikel ist von gegenseitigem Respekt[568] die Rede, ein Wert, der auch in Artikel 7 noch eine wichtige Rolle spielen wird, wenn es nämlich heißt, dass der Wunsch nach Anonymität anzuerkennen sei und man weder den Klarnamen veröffentlichen noch Hinweise auf die Identität des betreffenden Users geben oder Nachforschungen über dessen Identität betreiben werde.

In engem Zusammenhang mit dem Respekt steht der Appell nach Freundlichkeit (Artikel 3), Hilfsbereitschaft (Artikel 4) und Höflichkeit (Artikel 4 und 6). „Sag etwas Nettes, wenn du etwas liest, das dir gefällt", empfiehlt der Kodex. Und: „Es kostet nicht viel, einem anderen Nutzer eine kleine Nachricht auf seiner Diskussionsseite zu hinterlassen, motiviert dagegen ungemein."[569] Die Begründung des Gebotes erfolgt dabei über die Motivation, ähnlich in Artikel 4, wo sowohl die Forderung nach Hilfsbereitschaft als auch die nach Höflichkeit damit begründet wird, dass „Kommunikationsversuche, die ins Leere laufen, […] frustrierend"[570] sind. In Artikel 6

566 Einen guten Überblick zur Entstehungsgeschichte der Wikis geben Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 39-41.

567 Ebersbach A. / Glaser M. / Heigl R. (2016), S. 46-47, fassen die Schwerpunkte, welche die verschiedenen Wikiquette-Sammlungen meistens von der Wikipedia Wikiquette übernehmen, wie folgt zusammen: keine persönlichen Angriffe, von guten Absichten des anderen ausgehen, freundlich sein, anderen helfen, ruhig bleiben, verzeihen.

568 Wörtlich heißt es: „Zum gegenseitigen Respekt gehört auch, Änderungen nicht ohne Begründung rückgängig zu machen. Versuche, den Dissens auf der Diskussionsseite des Benutzers zu klären, und hole im Zweifel eine dritte Meinung ein." (Wikiquette, Artikel 2)

569 Wikiquette, Artikel 3.

570 Wikiquette, Artikel 4.

kommt noch ein weiteres Argument für einen höflichen Umgang hinzu: Kein Nutzer ist für den anderen ein Dienstleister, dem er zur Verfügung zu stehen hat, vielmehr geschieht alles auf Basis der Freiwilligkeit.

Artikel 5 steht ganz im Zeichen der Gelassenheit. „Bleibe ruhig!", lautet der Imperativ. „Jeder hat mal schlechte Tage und ist impulsiv und reizbar – atme durch und probier's mal mit Gemütlichkeit!"[571] Wer sich an diese Vorschrift hält, der darf durchaus mit angenehmen bzw. nützlichen Konsequenzen rechnen, nämlich mit weniger Stress, damit, dass es ihm besser gelingen wird, adäquat zu reagieren, und damit, dass er sich weniger verletzlich macht. Im nächsten Artikel geht es neben der bereits erwähnten Höflichkeit darum, mutig zu sein und Eigeninitiative zu zeigen, was konkret bedeutet, sich selbst zuzutrauen, ein WikiAutor zu sein bzw. als solcher aktiv zu werden.

Die das Dokument abschließenden drei Artikel haben dann im Wesentlichen Konfliktsituationen im Blick. Zu erkennen, dass ein Problem besser zwischen zwei bzw. einigen wenigen Usern gelöst werden kann und also auf eine größere Öffentlichkeit verzichtet werden sollte, verlangt nach Sensibilität (Artikel 8), der Umgang mit zurückliegenden Meinungsverschiedenheiten nach der Bereitschaft zur Vergebung[572]. Für die Kommunikation über Dissens mahnt Artikel 10 schließlich zu Sachlichkeit, welche sich im erwähnten Fall darin äußern würde, in Überschriften keine Namen, sondern Themen zu nennen, damit sich der andere nicht öffentlich angegriffen fühlt.

Diese letzte Verhaltensempfehlung mündet in einen Schlusssatz, der einerseits als Zusammenfassung des Gesagten, andererseits als Ausblick verstanden werden kann und bei dem es sich um eine umgangssprachliche Fassung der Goldenen Regel handelt: „Verhalte dich einfach so, wie du von anderen auch behandelt werden willst. Dann machst du meistens nichts falsch."

571 Wikiquette, Artikel 5.

572 „Sei nicht nachtragend. […] Verzeih Beleidigungen, sei bereit, um Entschuldigung zu bitten, und versuche, Konflikte nach angemessener Zeit auf sich beruhen zu lassen." (Wikiquette, Artikel 9)

IV. Vorschlag für einen moralischen Kernbestand

IV. Vorschlag für einen moralischen Kernbestand

Zu Beginn dieses Kapitels sollen die Leser einen Einblick erhalten, wie die Auswertung der Detailuntersuchungen erfolgt ist, und darüber informiert werden, mit welchen Schwierigkeiten sie konfrontiert war. Eine erste Frage, die sich gestellt hat, war wie mit Mehrfachnennungen bzw. dem mehrfachen Vorkommen mancher Werte innerhalb ein und desselben Dokumentes umzugehen ist, sowie mit dem Umstand, dass manche Selbstverpflichtungskodizes sich ausführlich bestimmten Werten widmen, andere diese dagegen lediglich kurz nennen oder zwischen den Zeilen anklingen lassen.

Aber auch aus einem anderen Grund muss eine „Zählung" der rekonstruierten Werte als problematisch erscheinen: Schon die Benennung der Werte ist natürlich eine Interpretation. Zwar ist versucht worden, die betreffenden Begriffe möglichst so zu gebrauchen, wie es dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht, jedoch bestehen zwischen den einzelnen Werten häufig Überschneidungen, so dass man einem Ge- oder Verbot mit guten Argumenten sowohl den einen als auch den anderen Wert zuordnen könnte. Von daher erscheint eine quantitative Auswertung als nicht besonders sinnvoll.

Vielmehr handelt es sich im Folgenden um eine qualitative Auswertung, bei der das Zählen von Vorkommen lediglich einer ungefähren Orientierung dient. Für diese ungefähre Orientierung wurde in einem ersten Schritt quasi als Hilfsgerüst eine Tabelle angefertigt, in der alle Werte, die in mindestens einem Dokument vorkommen, aufgelistet wurden. Da diese Tabelle als Annäherung zu verstehen ist, wurde jeder Wert nur einmal pro Dokument gezählt, Mehrfachnennungen bzw. ausführlichere Charakterisierungen innerhalb eines Kodex wurden vorerst nicht berücksichtigt, sie werden an späterer Stelle jedoch sehr wohl in die Interpretation einfließen.

Selbstverständlich lassen sich aus dieser Tabelle im Hinblick auf die Gesamtzahl der Dokumente absolute Häufigkeiten ablesen, denen allerdings mit großer Vorsicht zu begegnen ist. Das ist auch der Grund, warum die Arbeitstabelle selbst hier nicht abgebildet wird. Zu groß wäre die Gefahr, dass aus einer solchen Widergabe auf ein naives Verständnis der Ergebnisse seitens der Autorin geschlossen würde. Um ein solches zu vermeiden, ist es wichtig, sich die Relativität dieser vorläufigen Ergebnisse bewusst zu machen. Denn zum einen handelt es sich beim Prozess der Rekonstruktion und bei der Benennung bestimmter Werte, wie bereits angesprochen wurde, immer auch um interpretierende Entscheidungen, um Entscheidungen also, die andere Wissenschaftler möglicherweise anders getroffen hätten oder anders treffen würden. Dieser subjektive Anteil bleibt selbst dann bestehen, wenn man sich bemüht, möglichst alle Werte, die Erwähnung finden oder auch nur angedeutet werden, zu berücksichtigen. Die Entscheidung, die Wahl der Begriffe immer wieder zum Thema zu machen und kritisch zu reflektieren, vermag dieses (unvermeidbare) subjektive Moment nur partiell außer Kraft zu setzen.

Entscheidend ist jedenfalls ein entsprechendes Bewusstsein und zwar nicht nur an einem anfänglichen Punkt der Auswertung, sondern auch im weiteren Verlauf, wo das Bilden von thematischen Gruppen bzw. das Herausarbeiten von Oberbegriffen natürlich genauso eine interpretierende Tätigkeit sein wird, die allerdings möglichst transparent geschehen soll und Alternativen aufzeigen wird, sodass es den Lesern freisteht, eigene Rückschlüsse zu ziehen.

Zum anderen ist die Arbeitsaufstellung der verschiedenen Werte auch deshalb mit Vorsicht zu genießen, weil manche Werte in einem bestimmten Bereich besonders häufig vorkommen, in anderen Bereichen aber kaum eine Rolle spielen, wie beispielsweise die Loyalität in den Public Relations. In diesem konkreten Fall wird der Befund zusätzlich noch dadurch verfälscht, dass für die Öffentlichkeitsarbeit unverhältnismäßig mehr Kodizes vorliegen als dies in anderen Bereichen der Fall ist. Die absolute Häufigkeit ist hier also von sehr eingeschränkter Relevanz, weshalb im weiteren Textverlauf auch stets darauf hingewiesen wird, in welchem Bereich die jeweiligen Wertvorstellungen primär anzutreffen sind. Last but not least ist zu berücksichtigen, dass die Häufigkeit der Nennungen auch dann steigt, wenn historische Selbstverpflichtungskodizes wieder aufgegriffen und deren Inhalte wiederholt werden.

Nichtsdestotrotz macht es für die Bedeutsamkeit eines Wertes aber einen Unterschied, ob dieser Wert in 29 Dokumenten vorkommt oder lediglich in einem einzigen. Auch bei einer behutsamen Auslegung des Befunds schälen sich aus der Vielzahl der Werte bestimmte Gruppen heraus, aus denen in weiterer Folge tatsächlich ein moralischer Kernbestand herausgearbeitet werden können sollte.

Diese Gruppen, die im weiteren Textverlauf präsentiert und diskutiert werden, sind jeweils mit einem Wert überschrieben, der ausgewählt wurde, weil er innerhalb der Gruppe entweder eine zentrale Stellung einnimmt oder weil er das Grundanliegen der in dieser Gruppe zusammengefassten Werte am besten widergibt. Dieser Arbeitsschritt war von dem Bemühen geleitet, die Zahl der Werte, die ja dann in der konkreten Entscheidungssituation gegen einander abgewogen werden müssen, klein zu halten und damit zu gewährleisten, dass sich die Entscheidungsfindung nicht zu aufwändig und komplex gestaltet. Zugleich mussten Werte, die inhaltlich neue Akzente setzen und quer durch die unterschiedlichen Selbstverpflichtungsdokumente Relevanz besaßen[573], entsprechend ernst genommen werden und durften jedenfalls nicht – mit Blick auf Knappheit und Einfachheit des Ergebnisses – fallen gelassen werden.

Fragebedarf bestand außerdem hinsichtlich einer kleinen Zahl von Werten bzw. Rechten, die sich besonders in den Präambeln der Selbstverpflichtungskodizes immer wieder fanden und in den Detailauslegungen bisher noch kaum erwähnt worden sind. Es sind dies Werte wie Pressefreiheit oder Informationsfreiheit, das Recht auf freie Meinungsäußerung sowie auf freie Meinungsbildung[574]. Der Grund, warum

573 Die wenigen Werte, die nur in einem Kodex vorkommen und sich inhaltlich in keine der Gruppen integrieren lassen, werden am Ende der Auswertung eigens angeführt.

574 Aus der Fülle der einschlägigen Publikationen sei auf den aktuellen Beitrag von Rath M. (2016), S. 302f, verwiesen.

diese für die Medien so wichtigen Leitideen nicht berücksichtigt wurden, ist einfach: Ziel dieser Arbeit war und ist es, Werte zu rekonstruieren, mit denen die Akteure sich selbst binden, nicht jedoch Forderungen, die sie – sei es auch zu Recht – an eine Institution, an eine Gesellschaft richten. Insofern also Pressefreiheit, Informationsfreiheit, das Recht auf freie Meinungsäußerung und auf freie Meinungsbildung Forderungen sind, die Journalisten, Pressesprecher, Nutzer an ein Kollektiv richten, liegen sie daher nicht im Fokus dieser Untersuchung. Insofern ihre Verwirklichung aber vom Verhalten des einzelnen Medienakteurs abhängig ist, wird ihnen in der Auswertung selbstverständlich Raum beigemessen werden.

Den Fokus auf diejenigen Werte zu legen, die vom Einzelnen in der konkreten Handlungssituation realisiert werden können, soll aber nicht einem Rückfall in die simple Individualethik der 1960er Jahre[575] gleichkommen. Eine solche Individualethik muss das Individuum zu einem moralischen Helden stilisieren und tendiert dazu, strukturelle Abhängigkeiten und die Mehrdimensionalität von Verantwortung zu übersehen.

Wie in allen Lebensbereichen ist es auch in der Medienethik entscheidend, dass Strukturen und Machtverhältnisse kritisch durchleuchtet werden, damit auf diese Weise Veränderungen in die Wege geleitet werden können, durch die es dem Individuum langfristig erleichtert und nicht erschwert wird, sich für das moralisch Gute zu entscheiden. Eine solche Analyse ist aber nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Vielmehr ist die alltägliche banale Entscheidungssituation im Blick, in welcher der einzelne Medienschaffende alleine oder in einem Team, in einer Kommission, die Optionen abwägen muss, die sich ihm innerhalb von mehr oder weniger problematischen, in der konkreten Situation aber nicht veränderbaren Strukturen stellen. Der hier unternommene Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik will eine Hilfestellung geben, wie Akteure mit diesen ihren Optionen verantwortungsvoll umgehen können.

575 So waren die Werke von Otto Groth (1875-1965) und Emil Dovifats (1890-1969) in ihrer Zeit zwar richtungsweisend, haben in ihrer Ausrichtung auf die publizistischen Persönlichkeit jedoch weitgehend den Umstand außer Acht gelassen, dass die Interaktionen zwischen dem Einzelnem und der Gesellschaft eine nicht zu unterschätzende Auswirkung auf die Arbeit des Journalisten haben.

1. Transparenz

Die erste Gruppe von Werten, die nun diskutiert werden sollen, steht in Zusammenhang mit einem traditionellen Berufsideal, dem journalistischen Ethos, das lange eng mit dem Begriff der Wahrheit verbunden war. Anders als in den frühen Pionierarbeiten zur Medienethik[576] jedoch kann es mittlerweile als Mainstream-Position angesehen werden, dass dieser Begriff kein unproblematischer ist. Das liegt in erster Linie daran, dass neben der klassischen Korrespondenztheorie heute eine Vielzahl an unterschiedlichen Wahrheitstheorien – wie etwa die logisch semantische Wahrheitstheorie, die Widerspiegelungstheorie, die Kohärenztheorie, die pragmatische Wahrheitstheorie oder die Konsenstheorie[577] – existieren, die sich weder darin einig sind, wie ‚Wahrheit' zu definieren ist, noch darin, wie sie festzustellen ist bzw. in welchem Verhältnis Wahrheitskriterien und epistemische Kriterien zueinander stehen, um nur einige wenige Schwierigkeiten anzusprechen.

Die intensive philosophische Diskussion auf diesem Gebiet dürfte dazu geführt haben, dass man mittlerweile auch außerhalb dieser Spezialdiskurse vorsichtig geworden ist, in welchem Zusammenhang man von Wahrheit spricht. Von daher braucht es nicht zu überraschen, dass sich lediglich sieben Selbstverpflichtungskodizes[578] aus den Bereichen Journalismus, Public Relations und Werbung explizit auf die Wahrheit beziehen.

Sehr wohl aber sind die Grundanliegen dieser traditionellen Forderung nach wie vor aktuell und finden sich in mehreren anderen Werten wieder, wobei sich zwei unterschiedliche Ausrichtungen feststellen lassen: Zum einen scheint es um die Frage eines angemessenen Verhältnisses zwischen Dargestelltem und Darstellung zu gehen. Das Alltagsverständnis[579] von Wahrheit ist nach wie vor eng mit der Korrespondenztheorie verbunden. Das, worauf die Wahrheits-Norm der Kodizes abzielt, ist eine Übereinstimmung zwischen Realität und Berichterstattung, Präsentation etc. Da man nun aber gegenüber dem Begriff ‚Wahrheit' zurückhaltend geworden ist, wird diese (gewünschte) Korrespondenz vermehrt dadurch zum Ausdruck gebracht, dass Werte wie Richtigkeit[580] oder Transparenz eingemahnt werden. Während die

576 Bentele G. (2016), S. 63, zeigt auf, dass Kaspar Stieler bereits in einer der ersten zeitungswissenschaftlichen Reflexionen aus dem Jahr 1695 die Bedeutung der Wahrheit in der Tätigkeit des Journalisten unterstrichen hat.

577 Für eine kompakte Zusammenschau siehe Kreiser L. / Stekeler-Weithofer P. (2010), S. 2927-2937.

578 Kodex von Bordeaux, Richtlinien zur Erklärung, Kodex von Athen, SEAP Code of Conduct, GA Code of Ethics, der Kodex der ICC, Grundsätze.

579 Bentele G. (2016), S. 59-61.

580 Medienkodex, SEAP Code of Conduct, Ethik der digitalen Kommunikation, Grundsätze.

Richtigkeit sehr nahe bei einer im Sinn der Korrespondenztheorie verstandenen[581] Wahrheit anzusiedeln ist, kommt durch die Forderung nach Transparenz eine neue und abweichende Sichtweise ins Spiel. Doch dazu später.

Widmen wir uns zunächst noch den anderen Werten, die in engem Zusammenhang mit der traditionellen Wahrheitsforderung stehen. Es wurde gezeigt, dass es bei der Rede von ‚Wahrheit' zum einen um eine Übereinstimmung zwischen der Realität und dem, wie über die Realität berichtet wird, geht. Zum anderen geht es aber auch darum, was die Akteure anstreben, welche Intentionen sie haben. Ob sie nämlich – und das ist es, worauf das Gros der Selbstverpflichtungsdokumente abzielt – danach streben, eine dem Adressaten geschuldete, möglichst große Korrespondenz zu erreichen, oder ob sie vielmehr außermoralische Interessen verfolgen und bewusst täuschen bzw. die Täuschung in Kauf nehmen.

Der Wert, der diese gute Intention am besten verkörpert, ist die Wahrhaftigkeit[582], aber auch Nicht-Täuschen[583], Authentizität[584], Korrektheit[585], Aufrichtigkeit[586], Ehrlichkeit[587], Glaubwürdigkeit[588], Verlässlichkeit[589] und Vertrauenswürdigkeit[590] spie-

581 Neben diesem allgemeinen Verständnis von ‚Richtigkeit' weist Bentele G. (2016), S. 61, zu Recht darauf hin, dass der Begriff innerhalb der Habermaschen Kommunikations- und Wahrheitstheorie eine normative Angemessenheit von Aussagen meint.

582 Mit insgesamt zehn Vorkommen rangiert die Wahrhaftigkeit noch im oberen Drittel der am häufigsten eingemahnten Werte. Es handelt sich um die folgenden Dokumente: Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Programmcharta, Code of Venice, Sieben Selbstverpflichtungen, degepol-Verhaltenskodex, Deutscher Kommunikationskodex, Ehrenkodex des PRVA, EACA Code of Ethics, Weblog Ethics.

583 Kodex von Bordeaux, Pressekodex, Medienkodex, Ehrenkodex Presse, Richtlinien Wirtschaftsberichterstattung, Verhaltenskodex des ORF, Erklärung der Pflichten und Rechte, Richtlinien zur Erklärung, Code of Venice, Kodex von Lissabon, Kodex von Brüssel, Ehrenkodex des PRVA, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze, RFC 1855, Weblog Ethics.

584 Ehrenkodex des PRVA.

585 Ehrenkodex Presse.

586 Fellsches J. / Stekeler-Weithofer P. (2010), S. 2925, geben die Aufrichtigkeit neben der Echtheit, Ehrlichkeit, Gewissenhaftigkeit, Redlichkeit, Sauberkeit, Klarheit, Offenheit und auch Integrität als Umschreibung von Wahrhaftigkeit an.

587 SEAP Code of Conduct, GA Code of Ethics, GPRA-Grundsätze, EACA Code of Ethics, Weblog Ethics.

588 Glaubwürdigkeit ist zugleich als Eigenschaft eines Akteurs wie als Resultat dieser (praktizierten) Eigenschaft zu verstehen: Medienkodex, Verhaltenskodex des ORF, Deutscher Kommunikationskodex.

589 GPRA-Grundsätze, Weblog Ethics.

590 Kodex von Athen, GA Code of Ethics, Kodex von Brüssel, IPRA-Verhaltenskodex, Sieben Selbstverpflichtungen, DPRG-Grundsätze, Deutscher Kommunikationskodex, Weblog Ethics. Eine bevorzugte Position nimmt die Vertrauenswürdigkeit in zwei Kodizes ein, wo sie einerseits als Zwischenüberschrift und damit als inhaltlicher Schwerpunkt fungiert (ICCO Stockholm-Charta), andererseits als einer von fünf Kernwerten genannt wird (EACA Code of Ethics).

geln das genannte Anliegen wider. Der Charme der Wahrhaftigkeit[591] (sowie ihres negativ formulierten Pendants, dem Nicht-Täuschen) jedenfalls liegt aber darin, dass man es hier mit einer Forderung zu tun hat, die vom Einzelnen unabhängig von äußeren Umständen, die er selbst nicht zu beeinflussen vermag, realisiert werden kann. Denn es geht bei der Wahrhaftigkeit darum, „möglichst wahrheitsgemäß zu kommunizieren"[592]. Ob dies dann de facto auch gelingt, liegt außerhalb der Verantwortung des Subjekts, vorausgesetzt der Handelnde hat das ihm Mögliche unternommen, um tatsächlich wahrheitsgemäß kommunizieren zu können, d. h. er hat alles getan, um sich gut zu informieren, hat darauf geachtet, dass seine eigenen Aussagen oder Darstellungen klar und verständlich sind usw.

Aber nicht nur der Umstand, dass sich die Wahrhaftigkeit und ihr Ex-negativo-Pendant, das Nicht-Täuschen, als eine sinnvolle zeitgemäße Interpretation des klassischen Wahrheits-Dogmas der medial vermittelten Kommunikation herauszukristallisieren scheinen, spricht für ihre besondere Stellung innerhalb einer rekonstruktiven Medienethik. Auch die absolute Häufigkeit der tabellarischen Arbeitsaufstellung weist in dieselbe Richtung, denn gemeinsam bringen es die Wahrhaftigkeit (10 Vorkommen) und das Nicht-Täuschen (17 Vorkommen) auf 27 Nennungen und rangieren damit im Spitzenfeld. Trotz all dem wurde als Oberbegriff für die unter 4.1 skizzierte Werte-Gruppe aber nicht die Wahrhaftigkeit oder das Nicht-Täuschen, sondern die Transparenz gewählt. Diese Entscheidung hat folgende Gründe:

Während Werte wie Wahrhaftigkeit und Nicht-Täuschen einerseits bzw. Richtigkeit andererseits jeweils nur einen Aspekt des klassischen journalistischen Wahrheits-Gebotes[593] abdecken, lässt die Transparenz beiden Anliegen Raum. Zwar stellt die Transparenz gegenüber der Richtigkeit eine weiter gefasste, weichere Forderung dar, sie bietet aber zugleich ausreichend Sicherheit gegenüber dem, was durch das Einmahnen von Richtigkeit vermieden werden soll, nämlich Nicht-Richtigkeit, Täuschung und Lüge. Denn wer transparent kommuniziert, verpflichtet sich dazu, in einem Kontext, der auf eine möglichst große Übereinstimmung zwischen Dargestelltem und Darstellung ausgerichtet ist – wie etwa bei der journalistische Berichterstattung –, zuverlässige und richtige Fakten zu transportieren, während er in einem

591 Mit Blick auf die Philosophiegeschichte erscheint der Begriff der ‚Wahrhaftigkeit' vielschichtiger als in dem hier anvisierten Alltagsgebrauch. Für eine Übersicht betreffend die Zugänge von Kant, Habermas und verschiedenen marxistischen Denkern siehe Fellsches J. / Stekeler-Weithofer P. (2010), S. 2925-2927. In Anlehnung an Jürgen Habermas hat Beck K. (2010), S. 136, für das Internet eine Systematik der „Geltungsansprüche menschlicher Kommunikation" entwickelt, die neben der Verständlichkeit und der Menschenwürde auch Wahrheit und Wahrhaftigkeit als Geltungsansprüche einführt.

592 Bentele G. (2016), S. 61.

593 Dass dieses auch in anderen Bereichsethiken eine Rolle spielt, zeigt sich u. a. darin, dass sich Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 303, intensiv mit der Wahrhaftigkeit als mit einem Gebot der Offenlegung medizinischer Fakten auseinandersetzen.

anderen Kontext, sofern dies entsprechend sichtbar gemacht wird, durchaus auch Meinungen wiedergeben[594], Auftragskommunikation betreiben oder sogar fiktive Geschichten entwerfen darf – wie etwa in einem Spielfilm oder einem Online-Game.

Zugleich wird mit Transparenz aber auch das Bemühen um eine aufrichtige Kommunikation eingefangen, lässt sich die Transparenz bei näherem Betrachten doch als eine Spielart der Wahrhaftigkeit begreifen. Wahrhaftig zu sein, kann nämlich auch als Bemühen interpretiert werden, dem jeweiligen Gegenüber deutlich anzuzeigen, wann ich die Absicht habe, zu berichten, wann zu behaupten, zu vermuten, zu werben, zu fantasieren oder zu scherzen usw. In diesen und anderen Situationen ist es mehr oder weniger sinnvoll, eine – als Korrespondenz verstandene – Wahrheit zu erwarten. Anders gesagt, es gibt eine ganze Reihe von Situationen, in denen wir gerade nicht der Wahrheit verpflichtet sind bzw. sein wollen – denken wir an das Schauspiel, an Spielsituationen, an die Satire etc.

Gerade indem dies transparent gemacht wird, werden Verstellung und Täuschung – in diesen besonderen, klar bezeichneten – Situationen moralisch unbedenklich[595]. Es gehört zur Kompetenz des Adressaten zu begreifen, um was für eine Situation es sich handelt, es gehört aber genauso zur Verantwortung des transparent agierenden Senders, alles Notwendige zu tun, damit über den Charakter der Situation kein Irrtum entstehen kann. So verstanden kann Transparenz niemals ein Freifahrtschein dafür sein, eine bloße Vermutung als Tatsache auszuweisen oder ein von mir beworbenes Produkt in den Augen des Konsumenten unangemessen großartig erscheinen zu lassen. Vielmehr scheint die Transparenz der Wert zu sein, der am besten geeignet ist, die Anliegen, welche hinter dem ursprünglich spezifisch journalistischen Wahrheits-Ideal stecken, in der Gegenwart für alle Bereiche des medialen Agierens sinnvoll auszubuchstabieren.

Last but not least handelt es sich bei der Transparenz um den Wert, der in der Auswertung der Selbstverpflichtungsdokumente die meisten Vorkommen aufweist: Von insgesamt 41 analysierten Kodizes, handeln 29 von Transparenz, ein Befund, der sich mit der weiten Verbreitung des Begriffs in der jüngeren einschlägigen Fachliteratur deckt. Das bedeutet aber, dass mit der Transparenz ein von der Sache her angemessener Oberbegriff gefunden werden konnte, der noch dazu den Vorteil hat, im Fachdiskurs bereits eingeführt zu sein, woraus sich wiederum positive Auswirkungen auf die zu erwartende Akzeptanz durch die Medien-Akteure ableiten lassen.

Nichtsdestotrotz verlangt der Begriff noch nach einer Präzisierung. Transparenz ist bisher nämlich als ein Wert verstanden worden, der den Akteur motiviert, Rechenschaft über das eigene medial vermittelte Agieren abzulegen bzw. die eigenen Absichten und Handlungen offen zu kommunizieren. Transparenz wird aber auch von Organisationen ausgesagt und zwar insofern deren „Vorgänge völlig offen und durchschaubar sind und […] von jedem kontrolliert werden können“[596]. Schließlich

594 Altmeppen K.-D. (2016), S. 136, etwa plädiert dafür, man solle nicht sklavisch am Ideal des objektiven Journalismus festhalten.

595 Paganini C. (2013a), S. 408-418.

596 Schöttle P. / Böhme R. (2014), S. 23.

spricht man von der Transparenz einer Person in dem Sinn, dass jemand über diese Person mehr weiß als, ihr lieb ist. Die sogenannten „gläsernen Bürger“ oder „gläsernen Patienten“ finden sich in einer Situation wieder, wo nicht sie selbst, sondern andere über ihre Daten verfügen und diese nach Belieben nützen können. Eine solche Transparenz ist das Gegenteil von Privatsphäre und sie ist – selbstverständlich – genau nicht, was eine rekonstruktive Medienethik erreichen will.

Die Transparenz von Organisationen wird üblicherweise positiv als Basis der freien Meinungsbildung und der mündigen Partizipation gewertet. Es ist jedoch auch das nicht die Art von Transparenz, die in unserem Kontext gemeint ist. Die Transparenz einer Organisation liegt nämlich meist außerhalb der Reichweite dessen, was ein einzelner Akteur, sofern er sich nicht gerade in einer Schlüsselposition befindet, erreichen kann. Ungeachtet dessen ist es natürlich möglich, dass viele kleine Entscheidungen einzelner Akteure in der Summe dazu beitragen, dass die wirtschaftlichen, politischen und medialen Vorgänge in einer Gesellschaft insgesamt transparenter werden.

2. Fairness

In den Selbstverpflichtungskodizes ähnlich stark vertreten wie die Transparenz ist eine zweite Gruppe von Werten, die sowohl mit ‚Fairness' als auch mit ‚Gerechtigkeit' überschrieben werden könnte. Da diese beiden Werte eine Vielzahl von Überschneidungen und Ähnlichkeiten aufweisen, seien sie hier zunächst kurz charakterisiert.

Beginnt man mit der Gerechtigkeit, so drängt sich einem sofort jene Definition auf, die quer durch die Philosophiegeschichte rezipiert und diskutiert wurde, nämlich das „suum cuique" des Ulpian. Wenn eine Handlung aber genau dann gerecht ist, wenn sie jedem gibt, was ihm zukommt, dann stellt sich im selben Moment die Frage nach den geltenden Standards, anhand derer sich erfragen lässt, was genau es ist, das jemandem zusteht. Es stellt sich also die Frage nach Recht und Konvention. Ob diese Standards selbst gerecht sind, ist damit noch nicht beantwortet und genau darin liegt zumindest eine der Schwierigkeiten der Gerechtigkeits-Debatte.

Ein zweites Problemfeld ergibt sich sodann, wenn man die Formel des Ulpian präziser fassen will und versucht, die zunächst noch offenen Variablen zu bestimmen.[597] Will man das tun, muss man nämlich zumindest nach den Umständen, nach dem Objekt, dem Subjekt, dem Umfang und den Arten der Gerechtigkeit fragen, wobei hier üblicherweise zwischen austeilender und ausgleichender bzw. korrektiver Gerechtigkeit unterschieden wird. Man könnte den Begriff der ‚Gerechtigkeit' aber auch in Teilaspekte unterteilen wie etwa Leistungs-Gerechtigkeit, Bedarfs-Gerechtigkeit, Besitzstand-Gerechtigkeit, Chancen-Gerechtigkeit, Generationen-Gerechtigkeit oder Teilhabe-Gerechtigkeit.

Außerdem erscheint es alles andere als eindeutig, wie eine geeignete Rechtfertigungsstrategie aussehen könnte. Denkbar wäre, die Notwendigkeit der Gerechtigkeit über die wechselseitigen Vorteile aller Beteiligten (Vertragstheorien) zu argumentieren, über die natürlichen Rechte und Pflichten (Naturrechtstheorien), über die Achtung der Personenwürde (Vernunftrechtstheorien), über das Gefühl der Solidarität oder als einen Anspruch, der aus einem idealen Diskurs erwächst usw.

Was als s*uum cuique* der Gerechtigkeit zu gelten hat, ist also nicht ohne weiteres festzustellen. Umso bemerkenswerter ist es, dass die Gerechtigkeit eines jener vier Prinzipien ist, die Tom Beauchamp und James Childress in ihre medizinethische Prinzipienethik aufgenommen haben, in ein normatives Konzept also, das in seiner Anwendung durch Einfachheit überzeugen wollte. Das kann angesichts der Komplexität des Gerechtigkeits-Begriffs aber nur gelingen, wenn zumindest der Geltungsbereich jener Forderung, jedem zu geben, was ihm zusteht, eingegrenzt wird.

597 Gosepath S. (2010), S. 835-839.

Dies geschieht de facto auch und zwar indem das Zustehende als dasjenige aufgefasst wird, was eine Person benötigt: „To say that a person needs something is to say that, without it, that person will suffer a harm, or at least will be detrimentally affected."[598]

Die hier angesprochene Verteilungsthematik spielt auch im Zusammenhang mit der Fairness eine Rolle, auch wenn ‚fair zu sein' grundsätzlich bedeutet, sich an (Spiel) Regeln zu halten. Diese sehr allgemeine Bestimmung wird im allgemeinen Sprachgebrauch dann meist durch eine oder mehrere der folgenden Forderungen ergänzt: 1) Es ist unzulässig, bestimmte Personen ohne guten Grund anders zu behandeln. 2) Es ist unzulässig, andere zu benachteiligen oder sich selbst einen Vorteil zu verschaffen bzw.: Es ist unzulässig, andere zu benachteiligen, um sich selbst einen Vorteil zu verschaffen. 3) Es ist unzulässig, aus einem System, dessen Funktionieren andere durch ihren Einsatz gewährleisten müssen, Vorteile zu ziehen, ohne selbst einen adäquaten Beitrag zu leisten. 4) Es ist unzulässig, Menschen unangemessen hart zu bestrafen oder zu verurteilen.

Bei Punkt 3 handelt es sich um das sogenannte Trittbrettfahrer-Problem, welches von einer Person, dem sogenannten Trittbrettfahrer, handelt, der ohne einen Beitrag zu leisten (bzw. mit einem nur kleinen Beitrag) in höherem Maß von einer Kooperation profitiert als diejenigen, die einen angemessenen Beitrag leisten – wie das etwa beim Schwarzfahren der Fall ist. Ein solches Verhalten wird üblicherweise als unfair beurteilt, während das umgekehrte supererogatorische Verhalten, wenn nämlich eine Person einen unangemessen großen Anteil leistet und selbst dabei nur wenig oder keinen Nutzen aus der Kooperation zieht, als moralisch neutral oder sogar als besonders lobenswert erachtet wird.

Last but not least wird Fairness von Verfahren ausgesagt[599] und zwar dann, wenn dabei keine Partei bevorzugt wird[600]. Dieses Verbot des Ungleichbehandelns – wobei es hier stets um ein Ungleichbehandeln ohne guten Grund geht – ist inhaltlich konkret und insofern weitgehend unproblematisch. Anders verhält es sich bei der Forderung, bestimmte Spielregeln einzuhalten. Diese Forderung nämlich ist inhaltlich unbestimmt, eine Verfahrensregel, die den Konsens der Beteiligten über die Bedingungen des Verfahrens voraussetzt. Insofern wäre Fairness als alleiniger Wert zu vage, er wird letztlich erst durch die Kombination mit anderen Werten praktikabel.

Im Vergleich zur Gerechtigkeit scheint die Fairness einen niedrigeren moralischen Anspruch zu stellen. Auch ist die Konnotation des Begriffs weniger wertend aufgeladen als im Fall der Gerechtigkeit. Als ‚fair' oder ‚unfair' bezeichnet zu werden, wird von den meisten Menschen weniger stark als Lob oder Tadel wahrgenommen,

598 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 251.

599 Im Sinn einer Verfahrensgerechtigkeit wird die Fairness auch bei John Rawls in seinem Werk ‚A Theory of Justice' interpretiert, sein Konzept eines egalitären Liberalismus geht aber weit über das hinaus, was die Autoren der diversen Selbstverpflichtungskodizes unter Fairness verstehen. Deshalb soll an dieser Stelle weder auf Rawls noch auf seine Kritiker näher eingegangen werden.

600 Man spricht hier von „procedural fairness" oder von „background fairness". Morelli M. F. (1995), S. 301.

als wenn sie ‚gerecht' oder ‚ungerecht' genannt werden. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass ‚Fairness' mehr im Zusammenhang mit Verfahren und Prozessen verwendet wird, ‚Gerechtigkeit' dagegen, wenn die Ergebnisse im Blick sind. Ungeachtet dieser Unterschiede bieten sich prima facie beide – einander in ihrem Grundanliegen sehr ähnlichen – Werte als geeignete Kandidaten für den gesuchten Oberbegriff an.

Der Umstand jedoch, dass die Gerechtigkeit – wie zuvor skizziert – unter verschiedenerlei Rücksicht der Klärung bedarf, begründet erste Zweifel, ob sich ein solcher Wert in einer anwendungsorientierten Medienethik, wie sie hier entworfen werden soll, bewähren wird können. Nimmt man weiters den Befund aus den Kodizes ernst, fällt auf, dass diese sich sehr häufig explizit auf die Fairness berufen[601]. So etwa die Präambel des *Pressekodex*[602], die *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten*, wo vom „Prinzip der Fairness"[603] die Rede ist, von welchem man sich leiten lassen wolle, weiters die *Programmcharta der SRG SSR*[604], der *Kodex von Venedig*[605], der *SEAP Code of Conduct*[606], *Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds*[607] sowie ähnlich lautend der *Ehrenkodex des PRVA*[608], der *Konsoli-*

601 Ergänzt man diesen Befund durch die Passagen, in denen es implizit um Fairness geht, sind es insgesamt 28 Dokumente, die von Fairness handeln. Damit ist die Fairness nach der Transparenz (29 Vorkommen) der am zweit häufigsten eingemahnte Wert.

602 Pressekodex, Präambel: „Sie [i.e. die Journalisten] nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr."

603 Erklärung der Pflichten und Rechte, Pflichten: „Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten."

604 Programmcharta, Artikel 7: „Wir sind im Umgang mit Menschen fair und respektvoll."

605 Code of Venice, Artikel B1: "A member has a general duty of fair dealing towards his/her clients or employers, past and present."

606 SEAP Code of Conduct, Artikel 1: „ And therefore, European affairs professionals when making representations to the EU institutions shall: […] act with honesty and integrity at all times, conducting their business in a fair and professional manner across all channels including social media".

607 Sieben Selbstverpflichtungen, Artikel 4: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben."

608 Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen."

dierter Kodex der ICC[609] und die *Verhaltensregeln* des Deutschen Werberates[610]. Im Deutschen Kommunikationskodex lautet eine der insgesamt sechs Zielwerte „Fairness" und im weiteren Textverlauf heißt es, die PR- und Kommunikationsfachleute wollten „durch Argumente sowie faires und respektvolles Kommunikationsverhalten" überzeugen. In der *Ethik in der Digitalen Kommunikation* wird die Fairness als eines der acht tragenden Prinzipien angesehen und der *EACA Code of Ethics* zählt die Fairness zu seinen fünf „core values". Nicht ausdrücklich genannt, aber dafür im Sinn einer universalen Gerechtigkeitsvision eingeführt wird die Fairness im ersten Artikel der *Hacker-Ethik*, wo es heißt, man wolle sich für einen unbegrenzten und vollständigen Zugang zu Computern für alle Menschen einsetzen.

Neben diesen programmatischen Aussagen, wie sie gerne in Präambeln und Einleitungen gemacht werden, findet sich aber auch eine ganze Reihe von Fällen, wo der Wert der Fairness hinter einem konkreten Ge- oder Verbot versteckt ist. In diesen Fällen geht es häufig darum, dass faire Verfahren zu gewährleisten sind, etwa wenn Informanden geschützt werden[611] oder faire Bedingungen für den Dialog geschaffen[612] werden sollen, wenn bei der Autorisierung eines fertigen Textes noch einmal ein Austausch mit den Gesprächspartnern gesucht werden soll[613] oder wenn im Zusammenhang mit Kindern betont wird, dass deren persönliche Daten nur mit Zustimmung der Eltern weitergegeben werden dürfen[614]. In den Nutzerkodizes zeigt sich die Fairness der handelnden Personen dann darin, dass Re-Postings nur im Einverständnis des Urhebers durchgeführt werden dürfen und das Copyright respektiert werden soll[615], dass man Gesprächspartner informiert, wenn man eine Freisprecheinrichtung benützt[616], die eigenen Beiträge breit verlinkt[617] und es den Lesern damit erleichtert nachzuvollziehen, aus welchen Quellen Informationen stammen.

Besonderer Wert scheint aber gerade dann auf die Fairness im Verfahren gelegt zu werden, wenn konkurrierende Interessen ins Spiel kommen und zwar insbesondere in den Bereichen PR und Werbung. Hier geht es zum einen darum, mit Un-

609 Kodex der ICC, Ausführliche Kapitel A, Artikel A1: „Jede Verkaufsförderung muss fair und ehrenhaft mit Verbrauchern und anderen Empfängern/Begünstigten umgehen. […] Jede Verkaufsförderung muss von fairem Verhalten gegenüber Wettbewerbern und anderen Handelstreibenden am Markt geprägt sein."

610 Verhaltensregeln, Grundregeln: „Sie [i.e. die kommerzielle Kommunikation] muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein."

611 Pressekodex.

612 Kodex von Brüssel.

613 Richtlinien zur Erklärung.

614 Kodex der ICC.

615 RFC 1855.

616 Netiquette.

617 Weblog Ethics.

vereinbarkeiten von Tätigkeiten und Interessen fair umzugehen[618]. Zum anderen werden verschiedene konkrete Situationen im Sinn der Fairness geregelt. So verbietet etwa der *Verhaltenskodex Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* das unaufgeforderte Anzeigen von Werbeangeboten, weil dadurch das Navigieren erschwert wird, in den *Verhaltensregeln* des deutschen Werberates heißt es im Kontext der Lebensmittelwerbung, dass Personen, die bestimmte Güter nicht konsumieren, nicht herabgewürdigt werden dürfen, und im österreichischen *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft* wird betont, dass auf den Konsumenten kein Kaufzwang ausgeübt und keine falschen Versprechen gemacht werden dürfen. Ähnlich die *Grundsätze der Schweizer Lauterkeitskommission*, denen zufolge Gewinnspiele nicht mit verbindlichen oder probeweisen Bestellungen gekoppelt sein dürfen und für die Rückgabe einer Ware eine Frist eingeräumt werden muss, die für eine angemessene Beurteilung von Eigenschaften und Wirkung eines Produkts ausreichend ist.

Neben diesen Bestimmungen wird Fairness vor allem im Umgang mit beschuldigten Personen ins Spiel gebracht, wobei diese Vorschriften primär in journalistischen Selbstverpflichtungskodizes zu finden sind. Betont werden dabei einerseits die Richtigstellungspflicht im Fall von falschen Anschuldigungen[619] und die Pflicht, Rügen in angemessener Form zu publizieren[620]. Andererseits wird gefordert, dass Beschuldigten die Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben werden muss[621] und dass eine Folgeberichterstattung stattfinden soll, in der über Freispruch, deutliche Strafmilderung oder die Einstellung eines Verfahrens zu informieren ist[622].

Fairness wird zuletzt überall dort für wichtig erachtet, wo Akteure die Möglichkeit hätten, einen persönlichen Vorteil zu suchen, sie sich – in ihrer Akzeptanz der betreffenden Kodizes – aber darauf verpflichten, von einem solchen Verhalten Abstand zu nehmen. Neben allgemeinen Formulierungen[623] finden sich auch Vorschriften, in denen ausbuchstabiert wird, was Fairness im Sinn eines Nicht-den-eigenen-Vorteil-Suchens in einer bestimmten Situation meint. Das gilt beispielsweise für das Einhalten von Sperrfristen[624] oder für das Verbot von Imitation und Anlehnung bzw. das Verbot des Ausnutzens eines ideellen Firmenwertes[625].

Mit Ausnahme höchstens der *Hacker-Ethik*, die in ihrem ersten Artikel eine umfassende Gerechtigkeitsvision anreißt, scheinen die Autoren der in Frage kommenden Selbstverpflichtungskodizes – so könnte man zusammenfassend festhalten – primär den Wert der Fairness betonen zu wollen, die im Unterschied zur Gerechtigkeit

618 Pressekodex, Verhaltenskodex des ORF, Erklärung der Pflichten und Rechte, DPRG-Grundsätze, GPRA-Grundsätze.

619 Pressekodex, Erklärung der Pflichten und Rechte.

620 Pressekodex.

621 Ehrenkodex Presse, Richtlinien zur Erklärung.

622 Pressekodex.

623 Kodex von Venedig, ICCO Stockholm-Charta, PLEON Code of Conduct.

624 Richtlinien zur Erklärung.

625 Kodex der ICC, Grundsätze.

weniger emotional bzw. wertend aufgeladen ist und sich außerdem aufgrund der geringeren Komplexität besser für eine anwendungsorientierte Medienethik zu eignen scheint.

Treffen wir an dieser Stelle also eine (begründete) Entscheidung zugunsten der Fairness, so handelt es sich dabei nur um ein erstes Fazit. Denn bei der Durchsicht der Detailanalysen trifft man auf weitere Werte, die in einer gewissen Nähe zur Fairness stehen und ihrerseits einer Zuordnung bedürfen. Dies wäre einmal die Moderation, die in drei Kodizes eine Rolle spielt und in einem von ihnen sogar als ein maßgebliches Prinzip eingeführt wird[626]. Inhaltlich bestimmt wird die Moderation in der *Ethik der Digitalen Kommunikation* als das Vorgeben von klaren Richtlinien für den Diskurs, der *Ehrenkodex des PVRA* versteht Moderation in dem Sinn, dass seine Mitglieder auf der Basis einer ehrlichen und langfristigen Kommunikation tätig sind, und im *Kodex von Brüssel* heißt es: „Establish the moral, psychological and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views."[627] Angezielt ist in allen drei Fällen die Etablierung und Förderung einer offenen Gesprächskultur, die es ermöglicht, alle Stimmen gleichermaßen zu hören. Insofern zielt die Moderation auf die Gewährleistung eines fairen Verfahrens ab und lässt sich insofern dem Oberbegriff Fairness zuordnen.

Ähnliches gilt für die Rechtschaffenheit, deren 14 Vorkommen[628] allesamt darauf abzielen, dass geltende Regeln, seien dies nationale Gesetze oder die Ge- bzw. Verbote des jeweiligen Kodex, eingehalten werden. Die Unterzeichner verpflichten sich also darauf, Spielregeln einhalten und also ein faires Verfahren fördern zu wollen.

Schwieriger verhält es sich allerdings mit einem Wert, der die diversen Selbstverpflichtungskodizes prima facie ähnlich dominiert wie die Fairness selbst und dabei inhaltlich zumindest teilweise in eine andere Richtung zu gehen scheint. Es handelt sich hierbei um die Integrität. Unter Integrität versteht man die Bereitschaft, sich von moralischen Überzeugungen leiten zu lassen und diesen auch dann treu zu bleiben, wenn man dadurch Nachteile in Kauf nehmen oder auf Vorteile verzichten muss[629]. Zugleich zielt die Integrität auf eine Übereinstimmung von Überzeugungen und eigener Praxis ab. Sie bezeichnet ein Handeln, das vom Bemühen getragen ist, die eigenen moralischen Ideale zu verwirklichen. Diese Ideale leichtfertig aufzugeben dagegen, sich sozusagen korrumpieren zu lassen, ist das Gegenteil dessen, was als ‚integer' angesehen wird.

---

626 Die acht Prinzipien sind: Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit, Privatsphäre (Ethik der Digitalen Kommunikation).

627 Kodex von Brüssel, Artikel 3.

628 Kodex von Bordeaux, Erklärung der Pflichten und Rechte, Verhaltenskodex FSM, Freiwillige Selbstverpflichtung, Kodex von Lissabon, SEAP Code of Conduct, GA Code of Ethics, DPRG-Grundsätze, EACA Code of Ethics, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze.

629 In ihrem Lexikonbeitrag schreibt Forrest B. (1995), S. 441: „Moral integrity […] requires that an individual refuse to abandon important moral principles even when it is advantageous to do so."

Innerhalb der verschiedenen Selbstverpflichtungskodizes erfolgen nun zahlreiche explizite wie implizite Verweise auf die Integrität. Betrachtet man zunächst die Dokumente, in denen eine ausdrückliche Nennung erfolgt, fällt auf, dass hier zwar von Integrität die Rede ist, die Erläuterungen, die folgen, dann jedoch andere Werte ins Spiel bringen. So erklärt der *Kodex von Lissabon*, man wolle in der Ausübung des Berufes „Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität" beweisen, im weiteren Textverlauf geht es dann aber primär um Rechtschaffenheit und Nicht-Täuschen. Ähnlich im *GA Code of Ethics*, wo die den Ge- und Verboten vorangestellte Grundsatzerklärung Integrität einmahnt[630], sie kurz darauf allerdings als Nicht-Rufschädigen interpretiert, oder im *Kodex von Brüssel*, wo die in Artikel 1 eingeführte Integrität als Ehrlichkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit expliziert wird. Gleich in mehreren Selbstverpflichtungserklärungen wird die eingeforderte Integrität als Fairness im Sinn eines unparteiischen Verfahrens ausgelegt, etwa im *SEAP Code of Conduct*, dessen erster Artikel der Integrität gewidmet ist, im *degepol-Verhaltenskodex*, im *Deutschen Pressekodex*, wo die Integrität eine von fünf Zwischenüberschriften darstellt, oder im *EACA Code of Ethics*, der die Integrität als den ersten seiner fünf Kernwerte[631] führt.

Was die übrigen Kodizes betrifft, die von Integrität handeln, lassen sich bei näherer Betrachtung vier Gruppen unterscheiden. Erstens nämlich wird Integrität im Zusammenhang mit fairen Verfahren eingefordert[632], im Zusammenhang mit Verfahren also, die niemandem einen Vorteil gewähren, der sich nicht über Sachargumente begründen ließe. Damit ist ein unmittelbarer Übergang zur zweiten Gruppe von Vorkommen gegeben, in denen es darum geht, dass Medien-Akteure die Fairness eines Verfahrens nicht zu ihren eigenen Gunsten aushebeln dürfen[633], d. h. nicht ihren persönlichen Vorteil suchen sollen. Beispiele für derartige Situationen gibt es viele, besonders häufig erscheint aber die Thematik der Geschenkannahme, der Vorteilsannahme durch Mehrwissen und des geistigen Diebstahls.

630 GA Code of Ethics: „We pledge * To conduct ourselves professionally, with integrity, truth, accuracy, fairness and responsibility to our clients, our client public, and to an informed society."

631 Diese fünf „core values" sind: Integrität, Respekt, Fairness, Vertrauenswürdigkeit und Professionalität bzw. Exzellenz (EACA Code of Ethics).

632 Medienkodex, Ehrenkodex Presse, Richtlinien Wirtschaftsberichterstattung, Verhaltenskodex des ORF, Richtlinien zur Erklärung, Kodex von Lissabon, Kodex von Athen, SEAP Code of Conduct, degepol-Verhaltenskodex, PLEON Code of Conduct, Ehrenkodex des PRVA, EACA Code of Ethics, Kodex der ICC, RFC 1855.

633 Kodex von Bordeaux, Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Verhaltenskodex des ORF, Richtlinien zur Erklärung, Programmcharta, Code of Venice, degepol-Verhaltenskodex, Ehrenkodex des PRVA, Weblog Ethics.

Eine Ähnlichkeit besteht auch zwischen der dritten und der vierten Gruppe, denn bei der einen steht das Verbot von unlauteren Mitteln in der Recherche im Vordergrund[634], bei der anderen das Verbot von unlauteren Mitteln in der Vermarktung[635]. Als solche genannt werden der Einsatz von Druck- und Bestechungsmitteln, das Ausnützen von Extremsituationen, außerdem von Unerfahrenheit, von Hoffnungen und Ängsten. All diesen Fällen bzw. beiden Bereichen des Einsatzes unlauterer Mittel ist gemeinsam, dass Verfahren hier auf eine Art und Weise beeinflusst werden, die keine Fairness zulässt.

Die große Nähe zur Fairness einerseits und der Umstand, dass die Eigenart der Integrität, nämlich eine Übereinstimmung von Überzeugungen, Charakter und Handlungen zu erzielen, gerade nicht thematisiert wird, lässt es zulässig erscheinen, die Integrität als eigenständigen Wert fallen zu lassen und sie stattdessen unter der Fairness zu subsumieren. Auch gilt es zu bedenken, dass sich die Diskussion über die Integrität von Akteuren gewissermaßen auf einer Metaebene abspielt, weil sie die Akzeptanz bestimmter, inhaltlich konkreter Werte bereits voraussetzt und auf dieser Basis die Frage nach deren Umsetzung stellt. Diese Problematik wird innerhalb der Kodizes aber gerade nicht thematisiert – mit Ausnahme höchstens des *Code of Venice*, der die „maintenance of […] high moral standards" zum Thema macht, bzw. jener wenigen Passagen, wo von Ehre[636] und Anstand[637] die Rede ist. Doch selbst hier wird die Rede von den „Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind"[638], rasch in Richtung Rechtschaffenheit präzisiert, ohne dass diskutiert wird, inwiefern dieses Würdig-Sein in der Integration von Überzeugungen und Handlungen spürbar wird.

Doch noch einmal zurück zur Fairness. Im Unterschied zur Transparenz, bei der es sich um einen Wert handelt, der insbesondere der Eigenart der medial vermittelten Kommunikation gerecht zu werden scheint, geht von der Fairness ein deutlich allgemeinerer Anspruch aus. Von diesem ist anzunehmen, dass er auch in anderen Bereichsethiken eine Rolle spielt und somit ein Angelpunkt sein könnte, wollte man im Anschluss an den hier präsentierten Entwurf den Versuch unternehmen, Wertvorstellungen aus unterschiedlichen Bereichsethiken zueinander in Beziehung zu setzen.

634 Kodex von Bordeaux, Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Erklärung der Pflichten und Rechte, Richtlinien zur Erklärung, Programmcharta.

635 Sieben Selbstverpflichtungen, PLEON Code of Conduct, EACA Code of Ethics, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze.

636 Kodex von Bordeaux, Erklärung der Pflichten und Rechte.

637 EACA Code of Ethics, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

638 Erklärung der Pflichten und Rechte, Präambel.

3. Respekt

Ähnlich wie Transparenz und Fairness wird auch der Respekt in den verschiedenen Selbstverpflichtungskodizes überdurchschnittlich häufig genannt – und zwar quer durch alle Bereiche. In der *Ethik der digitalen Kommunikation* wird er als zweites von insgesamt acht Prinzipien eingeführt und im *EACA Code of Ethics* als zweiter von fünf Kernwerten. Abgesehen davon begegnet den Lesern der Kodizes eine Vielzahl von Themenbereichen, die durchwegs im Zusammenhang mit der Forderung nach Respekt stehen: Instrumentalisieren von Personen[639], Verunglimpfen[640], Herabwürdigen – insbesondere im Zusammenhang mit sexualisierenden und pornographischen Darstellungen[641] – sowie das Diskriminieren aufgrund von Alter, Geschlecht, Rasse, Religion, sexueller Orientierung[642] oder aufgrund eines bestimmten Verhaltens wie zum Beispiel des bewussten oder durch mangelnde Kaufkraft bedingten Verzichts[643] auf beworbene Güter.

Neben diesen meist eher allgemein formulierten Verboten – die übrigens sowohl gegenüber bestimmten Personengruppen (wie Kindern und alten Menschen) sowie in bestimmten Situationen (etwa in der Sensationsberichterstattung) eine Verschärfung erfahren – erfolgt in manchen Kodizes auch eine Spezifizierung dessen, was Respekt in einem konkreten Anlassfall bedeutet. Solche Spezialfälle kommen etwa im Pressekodex vor (Willen der Autoren von Leserbriefen achten), im *Konsolidierten Kodex der ICC* (nur diejenigen Verbraucher telefonisch kontaktieren, die dem zugestimmt haben; Wartezeiten in der Leitung vermeiden), in den *Grundsätzen zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation* (Produkt des Mitbewerbers nicht herabsetzen), im *RFC 1855* (Gruppen nicht nur aufsuchen, um zu zeigen, dass sie Unrecht haben), in der *Hacker-Ethik* (keine Datenflut auslösen) und in der *Wikiquet-*

639 Explizit findet sich das Verbot, Kinder zu instrumentalisieren, in den V*erhaltensregeln des Deutschen Werberates, Kinder und Jugendliche*. In der positiven Formulierung vom Achten der „Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner" begegnet die Forderung zweimal: Sieben Selbstverpflichtungen, Ehrenkodex des PRVA.

640 Kodex von Bordeaux, Ehrenkodex Presse, Countering Illegal Hate Speech.

641 Verhaltenskodex FSM, Freiwillige Selbstverpflichtung, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze.

642 Gegen das Diskriminieren aufgrund all dieser bzw. eines Teils dieser Merkmale richten sich: Ehrenkodex Presse, Countering Illegal Hate Speech, Deutscher Kommunikationskodex, EACA Code of Ethics, Kodex der ICC, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze, Hacker-Ethik.

643 Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

te[644] (Änderungen nicht ohne Begründung rückgängig machen) vor. Außerdem ist im *Konsolidierten Kodex der ICC* vom Respekt gegenüber der Natur die Rede und im *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft* vom Respekt gegenüber Tieren.

Schließlich können m. E. all jene Fälle, in denen eine freiwillige Selbstverpflichtung auf das Respektieren von Menschenrechten bzw. der Menschenwürde[645] erfolgt[646], dem Wert Respekt zugeordnet werden. Entweder werden die Menschenrechte dabei wie ein unspezifisches Kollektiv behandelt oder es werden einzelne Rechte herausgegriffen und explizit angeführt wie zum Beispiel die Freiheit der Meinungsäußerung oder die Presse- bzw. Medienfreiheit. Bei den zuletzt genannten Rechten handelt es sich allerdings nicht so sehr um eine Selbstverpflichtung, sondern um Ansprüche der Medienschaffenden gegenüber der Öffentlichkeit bzw. gegenüber Institutionen. Es geht darum, was die Akteure voraussetzen können, müssen oder wollen, und nicht darum, worauf sie selbst sich verpflichten.

Sofern man die Freiheit auf Meinungsäußerung aber aus der Perspektive dessen denkt, der sie seinem Gegenüber zugesteht, scheint es einmal mehr angemessen, ein solches Verhalten bzw. eine solche Haltung als eine Form von Respekt zu interpretieren. Und auch das Bekenntnis des Einzelnen zur demokratischen Gesellschaftsordnung kann – insofern es der Zweck der Demokratie ist, die Meinung des Einzelnen ernst zu nehmen – als Respekt gegenüber den Mitmenschen gedeutet werden.

Ganz allgemein nämlich meint ‚Respekt' die Achtung, die man einem anderen entgegen bringt und zwar – in erster Linie – die man einem anderen Menschen entgegenbringt. Dessen ungeachtet können auch Tiere oder die Natur mit Respekt behandelt werden, weiters kann man einer Institution oder dem Gesetz gegenüber Respekt zeigen. Bleibt der Fokus aber auf den Respekt gegenüber einem Menschen beschränkt, zeigt sich schnell, dass selbst hier unterschiedliche Leseweisen möglich sind: Respekt kann – wie bereits gezeigt worden ist – positiv als Achtung bzw. als Anerkennung verstanden werden, denn Achtung impliziert gerade, das jeweilige Gegenüber als (gleichberechtigten) Partner anzuerkennen. In eine ähnliche Richtung weist das Verständnis von Respekt als Toleranz, die nämlich darin besteht, den anderen so anzunehmen, wie er ist.

Anders verhält es sich, wenn man Anerkennung im Sinn von Bewunderung deutet, also als Respekt vor einer erbrachten Leistung. Hier handelt es sich nicht mehr um ein ungeschuldetes Respektieren, sondern um ein verdientes. Um eine negative Konnotation verstärkt wird das Verständnis, wenn man Respekt im Sinn von Autorität – Respekt vor einem Lehrer, dem Vorgesetzten – oder sogar von Angst – gegen-

644 Wikiquette, Artikel 2: „Zum gegenseitigen Respekt gehört auch, Änderungen nicht ohne Begründung rückgängig zu machen. Versuche, den Dissens auf der Diskussionsseite des Benutzers zu klären, und hole im Zweifel eine dritte Meinung ein."

645 Zum Geltungsanspruch der Menschenwürde siehe Beck K. (2010), S. 136.

646 Pressekodex, Medienkodex, Ehrenkodex Presse (Würde der Person wahren), Verhaltenskodex des ORF (Persönlichkeitsrechte), Programmcharta, Verhaltenskodex FSM, Kodex von Brüssel, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

über einer mächtigeren Person, vor drastischen Strafmaßnahmen etc. – interpretiert. Gegenüber unberechenbaren Personen oder schwer einzuschätzenden Ereignissen etwa lässt sich von Respekt in der Bedeutung von Vorsicht sprechen.

Bei der Durchsicht der verschiedenen Kodizes jedenfalls ist deutlich geworden, dass Respekt hier im Sinn einer ungeschuldeten und unverfügbaren Achtung verstanden wird, die weder zur Disposition steht noch instrumentalisiert werden darf. Vor diesem Hintergrund stellt sich in einem weiteren Schritt die Frage, ob sich innerhalb der Selbstverpflichtungskodizes weitere Werte finden lassen, die sich in ihrer Bedeutung diesem Verständnis von Respekt annähern und sich insofern in eine mit ‚Respekt' überschriebene Gruppe einfügen lassen.

Auf der Suche nach solchen Werten fällt der Blick zunächst auf die Pietät, die üblicherweise als Respekt gegenüber den Toten definiert wird und im österreichischen *Ethik-Kodex der Werbewirtschaft* eingemahnt wird, wenn es heißt, dass Todesfälle – so wie übrigens auch Leid und Unglück – nicht zu Werbezwecken missbraucht werden dürfen[647]. Derselbe Kodex handelt auch von Rücksicht[648], einem weiteren Wert also, der sich durch Nähe zum Respekt hervortut.

Ebenso mit dem Respekt verwandt ist die Höflichkeit, die man als Kunst eines rücksichtsvollen Verhaltens, welches den eigenen Respekt vor dem jeweiligen Gegenüber zum Ausdruck bringen soll, umschreiben könnte. Sie spielt in immerhin vier Kodizes eine Rolle. So wird die Höflichkeit im *SEAP Code of Conduct* explizit zusammen mit dem Respekt genannt[649] und gilt in der *Ethik der digitalen Kommunikation* als einer der acht tragenden Werte. Auch ist sie ein besonderes Anliegen der Nutzerkodizes, etwa im *RFC 1855*, der für die One-to-One-Kommunikation „courtesy for interaction"[650] einmahnt und einige Seiten später konkretisiert, dass Höflichkeit zum Beispiel meinen kann, Groß- und Kleinbuchstaben zu gebrauchen, damit der jeweilige Adressat nicht den Eindruck erhält, man wolle bzw. würde ihn anschreien. Denn: „UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING."[651] Ebenso um Höflichkeit geht es in der *Wikiquette*, wenn sich die Nutzer dazu verpflichten, Neuankömmlinge willkommen zu heißen, auf Anfragen zu antworten und sich für Hilfe zu bedanken.

Pietät, Rücksicht und Höflichkeit zielen also im Wesentlichen auf die Achtung des Kommunikationspartners ab und lassen sich insofern – mit ihren vereinzelten Vorkommen – relativ unproblematisch dem Wert Respekt zuordnen. Wie steht es

---

647 Respekt vor der Person des Verstorbenen wird außerdem vom *Ehrenkodex für die österreichische Presse* gefordert und zwar im Zusammenhang mit der Suizidberichterstattung.

648 Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Präambel: „Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen."

649 SEAP Code of Conduct, Artikel 1: "treat all others, including colleagues, competitors, and staff, officials or members of the EU-institutions – with respect and civility at all times".

650 RFC 1855, 2.0.

651 RFC 1855, 2.1.1. Artikel 15.

aber mit dem Nicht-Schädigen, einer Forderung, die sich aus insgesamt zwanzig[652] Kodizes herauslesen lässt? Um klarer zu sehen, wie das Verhältnis zwischen Respekt und Nicht-Schädigen beschrieben werden kann, mag es hilfreich sein, zunächst in Erinnerung zu rufen, in welchen Kontexten das Nicht-Schädigen auftritt.

Sieht man vom Schaden an kulturellen, künstlerischen oder historischen Objekten – dem der *Konsolidierte Kodex der ICC* entgegenwirken will – ab, kann man im Wesentlichen drei große Gruppen von Ge- bzw. Verboten unterscheiden. Untersagt sind erstens Handlungen, durch die die Gesellschaft Schaden nehmen kann[653], wie zum Beispiel Propaganda für verfassungswidrige Organisationen bzw. für rassistisches oder nationalsozialistisches Gedankengut und die Verharmlosung von Gewalt.

Zweitens sind Darstellungen zu unterlassen, die den einzelnen dazu verleiten können, sich selbst Schaden zuzufügen[654], wenn nämlich zur Nachahmung eingeladen wird oder die Risiken eines bestimmten Verhaltens bzw. eines Produktes verharmlost werden. Im Blick ist dabei sowohl die Suizidberichterstattung als auch das Bewerben von Drogen, Alkohol oder ungesunden Lebensmitteln, das Idealisieren von problematischen Körperbildern, die Bulimie oder Anorexie Vorschub leisten, oder die Darstellung von sexuellen Handlungen[655], die im Widerspruch zu Selbstbestimmung und sexueller Integrität stehen. Besonderes Augenmerk wird dabei einmal mehr auf Kinder und Jugendliche gelegt.

Dies gilt auch für die dritte Gruppe von Verboten, bei denen es darum geht, dass Personen weder materiell noch physisch oder psychisch geschädigt werden dürfen und nicht in Gefahren gebracht werden sollen[656] – was etwa der Fall ist, wenn Zeugen zu wenig geschützt oder durch unfallriskante Bildmotive Unfälle provoziert werden. Auch darf das Ansehen von Personen nicht beschädigt werden und zwar umso weniger, wenn es um prekäre Situationen wie um die Resozialisierung von Straftätern geht. Damit aber sind wir bereits beim Nicht-Rufschädigen angelangt, einem weiteren Wert, dem insbesondere in den Kodizes der Public Relations Verbände ein großer Stellenwert[657] zukommt und der dort primär als Schädigen der Reputation der eigenen Berufsgruppe begriffen wird. Alle Formen des Nicht-Schädigens jedenfalls werden häufig gemeinsam mit dem Respekt genannt so wie beispielsweise im *degepol-Verhaltenskodex*, wo es in Artikel 5 heißt: „Degepol-Mitglieder gehen mit Auf-

652 Diese Zahl steigt, sofern das Nicht-Rufschädigen nicht, wie es hier geschehen ist, separat ausgewertet, sondern als eine Form des Nicht-Schädigens diesem zugerechnet wird.

653 Verhaltenskodex FSM, Verhaltenskodex Suchmaschinenanbieter, Ehrenkodex des PRVA, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

654 Pressekodex, Richtlinien zur Erklärung, Verhaltenskodex FSM, Verhaltenskodex Suchmaschinenanbieter, Freiwillige Selbstverpflichtung, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

655 Allhutter D. (2016), S. 173, zeigt auf, dass Schaden, Ärgernis und Diskriminierung jene Gründe sind, die im Wesentlichen dazu führen, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung im Zusammenhang mit pornografischen Darstellungen eingeschränkt werden darf.

656 Pressekodex, Countering Illegal Hate Speech, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, RFC 1855, Hacker-Ethik.

657 Von insgesamt zwölf Vorkommen entfallen acht allein auf die Public Relations.

traggebern und Kollegen respektvoll um und verpflichten sich, deren berufliche und persönliche Reputation zu achten.“ Wie aber lässt sich das Verhältnis von Respekt und Nicht-Schädigen verstehen?

Tom Beauchamp und James Childress, die das Nicht-Schädigen als eines ihrer vier Prinzipien führen, unterscheiden beim Schädigen zwischen trivialem und schwerwiegendem Schaden[658] und definieren das Prinzip als eine Verpflichtung, zugefügten Schaden mit guten Gründen zu rechtfertigen. Sie schreiben: „Nevertheless the principle of nonmaleficence is a prima facie principle that requires the justification of harmful actions.“[659] Darin wie in der Betonung der Funktion der Freiwilligkeit[660], die ein Schädigen rechtfertigen kann, zeigt sich, dass die Situation in der Medizinethik von der in der Medienethik deutlich abweicht.

Während die Tätigkeit des Arztes sehr häufig mit einem (zumindest partiellen) Schädigen einhergehen muss und – im Wissen um das Einverständnis des Patienten bzw. um größeren Schaden zu vermeiden – auch erfolgen darf, ist in der Medienethik bereits ein geringfügiges Schädigen problematisch, dient es üblicherweise doch gerade nicht dazu, dass der Betroffene ein höheres Gut realisieren kann, sondern dazu, dass der Akteur außermoralische Interessen umsetzen kann. Vor dem Hintergrund dieser Überlegung lässt sich besser verstehen, warum in den verschiedenen Kodizes selbst kleine Übertretungen des Nicht-Schädigen-Gebotes verurteilt werden. Zugleich rückt das Nicht-Schädigen der Medienethik damit in eine größere Nähe zum Respekt. Denn der Respekt verbietet neben dem „serious harm“, gegen das Tom Beauchamp und James Childress ihr Prinzip der „nonmaleficence“ richten, gerade auch die kleinen Übertretungen, alles, was dem anderen materiellen, physischen oder psychischen Schaden zufügt bzw. ihn in Gefahr bringt.

Grundsätzlich ist der Respekt als Achtung vor dem anderen weiter als das Nicht-Schädigen, er schließt das Nicht-Schädigen ein, mit Ausnahme allerdings jener Fälle, in denen im Interesse des anderen und mit dessen Einwilligung eine schädigende Handlung getätigt wird. Dann nämlich kann der Respekt vor einer Person es sehr wohl erlauben, die Person in diesem einen, klar definierten Fall zu schädigen. Da solche Situationen, wie beispielsweise das Schädigen der körperlichen Unversehrtheit eines Patienten bei einer Operation, in der Medizin sehr häufig sind, wäre der Wert Respekt hier nicht geeignet, das Nicht-Schädigen zu ersetzen. In der medial vermittelten Kommunikation dagegen wird Schaden selten im Einverständnis des Geschädigten zugefügt und wenn das doch einmal zutreffen sollte – wie zum Beispiel beim Zur-Schau-Stellen von Schicksalen in Fernsehformaten wie *Frauentausch* oder *Horror Tattoos* –, dann geschieht es jedenfalls nicht im (richtig verstandenen) Interesse des Geschädigten.

Aber nicht nur das Nicht-Schädigen begegnet innerhalb der Kodizes häufig gemeinsam mit der Forderung nach Respekt, auch Privatheit bzw. Privatsphäre werden gerne zusammen mit dem Respekt gegenüber dem Kommunikationspartner

658 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 154.

659 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 153.

660 Beauchamp T. L. / Childress J. F. (2013), S. 137.

genannt. Einmal mehr haben wir es dabei sowohl mit allgemein formulierten Forderungen[661] – die Privatsphäre eines Menschen nicht verletzen – zu tun, als auch mit konkreten Regeln, wenn es etwa in den *Grundsätzen zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation* heißt, man solle das Hausieren – als eine bestimmte Form des Übertretens von Privatsphäre – unterlassen, oder im *RFC 1855*, man dürfe andere User nicht dazu drängen, ihre Identität preiszugeben, noch ohne vorherige Absprache offenlegen, wer sich hinter einem Pseudonym verbirgt.

Dabei sollte nicht vergessen werden, dass es sich bei der Privatsphäre um ein Phänomen handelt, das – wie Petra Grimm und Hans Krah in ihrem jüngsten Beitrag zur Privatsphäre aufzeigen[662] – mehrere Dimensionen aufweist: Neben dem Anspruch nämlich, von anderen nicht manipuliert zu werden, bedeutet, eine Privatsphäre zu haben, sich zurückziehen zu können, Erlebtes zu reflektieren und auf diese Weise ein selbstbestimmtes Leben zu führen, außerdem private Daten zurückhalten zu können bzw. frei entscheiden zu dürfen, mit wem sie geteilt werden wollen. Diese Aspekte sind aber sowohl in den verschiedenen Gesellschaften als auch im Lauf der Zeit sehr unterschiedlich gedeutet worden.

Es handelt sich bei der Privatsphäre also auch um eine dynamische Größe, die durch die gegenwärtige Digitalisierung immer größerer Lebensbereiche tiefgreifende Veränderungen erfährt. Diese gehen so weit, dass zugleich das Ende der Privatsphäre verkündet wird wie – von anderen Autoren – auf die schwerwiegenden Auswirkungen von Selbstzensur und Selbstnormierung, den unausweichlichen Folgen einer solchen Entwicklung, hingewiesen wird. Die große Dynamik einerseits und der Umstand, dass in vielerlei Hinsicht noch Forschungsbedarf besteht bzw. Forschung de facto erfolgt – wie etwa im Zusammenhang mit Big Data oder dem Privacy-Paradox[663] –, legen die Befürchtung nahe, dass die Achtung der Privatsphäre als eigenständiger Wert innerhalb einer rekonstruktiven Medienethik die Anwendbarkeit eher erschweren würde. Nebenbei erwähnt sei, dass es sich bei der Achtung der Privatsphäre mit insgesamt neun Vorkommen bestimmt nicht um einen inhaltlichen Schwerpunkt innerhalb der Selbstverpflichtungsdokumente handelt.

Schließlich beschränkt sich die Verantwortung des einzelnen Akteurs, sofern er sich nicht in einer Schlüsselfunktion befindet, auf den Bereich der medialen Verletzungen von Privatsphäre, der gewiss nicht unbedeutendere Bereich der computerisierten Verletzungen[664] aber, zu welchen es bei der Datafizierung von Privatsphäre kommt, entzieht sich weitgehend den Entscheidungsoptionen des Einzelnen. Genau der Bereich aber, in welchem sich dem einzelnen Akteur Handlungsoptionen auftun

---

661 Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Erklärung der Pflichten und Rechte, Richtlinien zur Erklärung, Ethik der digitalen Kommunikation (hier als eines von acht Prinzipien), Kodex der ICC, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze.

662 Grimm P. / Krah H. (2016), S. 178-185.

663 Für einen kompakten Forschungsüberblick siehe Grimm P. / Krah H. (2016), S. 178-185, sowie Heesen J. (2014), S. 33-40.

664 Grimm P. / Krah H. (2016), S. 180.

– wenn beispielsweise entschieden werden muss, ob die Identität seines Berichtobjektes preisgegeben wird –, kann unter Berufung auf den Respekt gegenüber dem anderen gut erfasst werden.

Außerdem ist der als Achtung vor den Mitmenschen verstandene Respekt genügend flexibel, um mit einem sich in Veränderung befindlichen Verständnis von Privatsphäre zu korrespondieren. Respekt meint nämlich eine Grundhaltung, andere um ihrer selbst willen zu schätzen und ihre Grenzen zu respektieren, und integriert damit die Anliegen, welche hinter Pietät, Rücksicht und Höflichkeit, aber auch hinter dem Nicht-Schädigen und seiner Sonderform, dem Nicht-Rufschädigen, stehen.

4. Verantwortung

Während der Respekt zwar eine positive Grundhaltung zum Ausdruck bringt, ansonsten aber darauf beschränkt bleibt, dass Grenzen eingehalten, keine Übertretungen, keine zerstörerischen oder aggressiven Akte gesetzt werden, kommen nun Werte in den Blick, die darauf abzielen, etwas zu verbessern, einen positiven Beitrag zu leisten, also einen guten Schritt über die Nullgrenze zwischen Schaden und Helfen hinauszugehen. Manche von ihnen kommen allerdings bloß in einem einzigen Kodex, der *Wikiquette*, vor, so nämlich die Freundlichkeit – anderen etwas Nettes sagen –, die Hilfsbereitschaft – Neuankömmlinge unterstützen – und das Wohlwollen – von guter Absicht des anderen ausgehen, Kritik schonend vorbringen. Auch die im Zusammenhang mit Beleidigungen ins Spiel gebrachte Vergebung[665], zielt nicht bloß auf eine Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes ab, sondern darauf, dass die Kommunikationssituation durch einen bewusst gesetzten positiven Akzent verbessert wird.

Deutlich häufiger kommen dagegen die Werte Sensibilität, Engagement und Verantwortung vor, wobei es beinahe schon zum Standard geworden zu sein scheint, letztere in der Präambel anzuführen. Die Formulierungen sind hier sehr ähnlich[666]

665 Wikiquette, Artikel 9: „Sei nicht nachtragend. […] Verzeih Beleidigungen, sei bereit, um Entschuldigung zu bitten, und versuche, Konflikte nach angemessener Zeit auf sich beruhen zu lassen."

666 Pressekodex, Präambel: „Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit […] bewusst sein."; Ehrenkodex Presse, Präambel: „Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung."; Programmcharta, Präambel: "Die SRG SSR nimmt so ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahr.", Artikel 2: „Wir kennen unsere rechtlichen und ethischen Pflichten und die sich daraus gegenüber der Gesellschaft ergebende Verantwortung."; Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Präambel: „Die in der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e.V. (FSM) zusammengeschlossenen Anbieter privater Teletext-Angebote sind sich ihrer daraus resultierenden gesellschaftlichen Verantwortung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen bewusst."; ICCO Stockholm-Charta, Präambel: „Mit dieser Beeinflussung geht eine Verantwortung gegenüber unseren Kunden, unseren Mitarbeitern, unserer Profession und der Gesellschaft insgesamt einher."; Kodex der ICC, Allgemeine Bestimmungen, Artikel 1: „Jede Marketingkommunikation muss legal, anständig, redlich und wahrheitsgemäß sein. Jede Marketingkommunikation muss mit einem gebührenden Sinn für soziale und unternehmerische Verantwortung ausgearbeitet werden und im Einklang mit den in der Geschäftswelt allgemein anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs stehen."; Verhaltensregeln, Grundregeln: „Die in der Werbewirtschaft tätigen Unternehmen dokumentieren damit [i.e. mit Verhaltensregeln] auch gegenüber Gesellschaft und Politik, dass sie ihre soziale Verantwortung wahrnehmen. […] Sie [i.e. die kommerzielle Kommunikation] muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein."; Ethik-Kodex Werbewirtschaft, 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, Artikel 1: „Werbung trägt […] soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen."

und lassen sich, zumal in den ersten einleitenden Sätzen üblicherweise noch keine Konkretisierung erfolgt, tatsächlich im Sinn einer – wie es Micha H. Werner formuliert – „universalgültigen Meta-Verantwortung“[667] begreifen. Darüber hinaus wird aber am Umgang mit konkreten Fragestellungen erkennbar, worin sich dieses zunächst grundsätzliche Bekenntnis zur Verantwortung manifestieren soll.

Besonders den journalistischen Kodizes ist der angemessene Umgang mit Inhalten ein wichtiges Anliegen und es wird festgehalten, man wolle dafür Verantwortung tragen[668], dass redaktionelle Inhalte und Marketing voneinander getrennt werden, Fakten gründlich recherchiert und dem Publikum Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt werden, die ausreichend sind, um einen Beitrag verstehen und einordnen zu können. Darüber hinaus wird Verantwortung primär als ein Sich-Einsetzen für ein gutes Zusammenleben in der Gesellschaft[669] eingemahnt und zwar insbesondere im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit wichtiger Informationen, dem Aufrechterhalten der öffentlichen Sicherheit, der Förderung eines freien Diskurses und der gegenseitigen Akzeptanz. Auch wird die besondere Verantwortung betont, die bestimmten Personengruppen[670], nämlich Kindern, Jugendlichen und alten Menschen, entgegenzubringen ist.

An dieser Stelle wird aber zugleich unterstrichen, dass die Verantwortung nicht allein bei den Medienschaffenden selbst liegen kann, sondern gerade auch junge Menschen und ihre Eltern dazu herangeführt werden müssen, Verantwortung für die eigenen Entscheidungen und Lebensentwürfe zu übernehmen[671]. Damit wird in einem praktischen Kontext ausgesprochen, was in den letzten Jahren insbesondere von Rüdiger Funiok auf wissenschaftlicher Ebene mehrfach aufgezeigt worden ist[672], dass sich Verantwortung nämlich auf unterschiedlichen Ebenen vollzieht und insofern von einer „(gestuften) Mitverantwortung“[673] aller Akteure, also auch des Publikums, auszugehen ist.

Doch wie steht es mit den beiden anderen Werten, die – ähnlich wie die bisher genannten – das Anliegen um einen positiven Impuls zu einen scheint. Wenn die Verantwortung, zumindest in den offenen Formulierungen der Präambeln, primär wie eine regulative Leitidee zu funktionieren scheint, so lässt sich Ähnliches auch im Zusammenhang mit der Sensibilität beobachten. Wenn im *EACA Code of Ethics*

667 Werner M. H. (2003), S. 29.

668 Ehrenkodex Presse, Verhaltenskodex des ORF.

669 Ehrenkodex Presse, Erklärung der Pflichten und Rechte, Richtlinien zur Erklärung, Programmcharta, Countering Illegal Hate Speech, Kodex der ICC. Singulär ist im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Verantwortung die Einladung der Hackerethik, mit Computern Kunst und Schönheit zu schaffen.

670 Verhaltenssubkodex Suchmaschinenanbieter, Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

671 Freiwillige Selbstverpflichtung, Kodex der ICC, Verhaltensregeln.

672 Funiok R. (2011). Eine Vorreiterrolle nahm in diesem Zusammenhang auch Debatin B. (1997) sowie Debatin B. (1998) ein.

673 Funiok R. (2016), S. 76.

von einem „sensitive approach“[674] die Rede ist oder der *degepol-Verhaltenskodex* die Sensibilität der Politikberater den darauf folgenden Ge- und Verboten quasi als Verständnishorizont voranstellt[675], wird die Sensibilität der Akteure als eine Art Grundhaltung eingeführt, eine Voraussetzung, auf deren Basis Werte wie Fairness oder Respekt erst realisiert bzw. Ge- und Verbote richtig umgesetzt werden können.

Zugleich findet sich aber auch eine Vielzahl von Belegen, in denen Sensibilität im Zusammenhang mit konkreten Problemkonstellationen eingefordert wird, wobei auffällt, dass Sensibilität nicht bloß Aufmerksamkeit meint, sondern darüber hinaus eine Bereitschaft bzw. Fähigkeit miteinschließt, sich über das normale Maß mit einer Sache auseinanderzusetzen, Betroffenheit zuzulassen und statt mit einem formalen Abhandeln von Regeln mit Beteiligung zu (re)agieren. Dieses Hineinversetzen in die Situation des anderen wird besonders da betont, wo sich Menschen in Extremsituationen[676] befinden, wenn im Zuge der One-to-One Kommunikation unmittelbar in den Alltag eines Menschen eingegriffen wird[677] oder wenn es darum geht, die Entwicklung von Kindern[678] nicht zu beschädigen. Weiters dort, wo das Interesse an der Verbreitung von Inhalten oder an der Vermarktung von Produkten solange zurückgenommen werden muss, bis Klarheit über die Aufnahmefähigkeit der Zielgruppe[679] besteht.

Damit ist aber bereits der Schritt zu einer weiteren Gruppe von Anwendungsfällen getan, nämlich zu all jenen Situationen, wo eine engagierte Sensibilität notwendig ist, um eine Situation richtig einzuschätzen – etwa im Zusammenhang mit der Grenzziehung zwischen dem Schutz der Privatsphäre und dem öffentlichen Interesse[680], der angemessenen Darstellung von Personen und ihrer Sexualität[681], dem Abwägen zwischen berechtigter inhaltlicher Korrektur und Zensur[682] bzw. zwischen dem Verhältnis von pädagogischer Wirkung und dem Einsatz schockierenden Bild-

674 EACA Code of Ethics, Artikel 2.

675 degepol-Verhaltenskodex, Präambel: „Der ständige Wechsel zwischen den Feldern Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit verlangt daher von Politikberaterinnen und Politikberatern eine besondere Sensibilität und Transparenz in der Ausübung ihres Berufs.“

676 Pressekodex, EACA Code of Ethics.

677 Besondere Aufmerksamkeit auf derartige Situationen richten die Kodizes der Nutzerethik. So fordert der RFC 1855 Sensibilität für den Lebensrhythmus anderer Menschen, für die konkrete Situation, in der sich Adressaten gerade befinden, für deren kulturellen Hintergrund sowie für ihr Verständnis von Sprache und Humor. Ähnlich die Netiquette, die diese Sensibilität besonders im Zusammenhang mit Online-Telefonaten ausbuchstabiert, oder die Wikiquette mit ihrem Anliegen, dass Probleme, die auch zwischen zwei bzw. einigen wenigen Usern gelöst werden könnten, nicht an die Öffentlichkeit gezerrt werden sollen.

678 Verhaltensregeln, Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

679 Programmcharta, Kodex der ICC, Verhaltensregeln, Grundsätze.

680 Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Richtlinien zur Erklärung.

681 Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Grundsätze.

682 Kodex der ICC.

bzw. Textmaterials[683]. Im Gegensatz dazu zeigen jene Textpassagen, in denen das Engagement der Akteure im Vordergrund steht, eine deutliche Handlungsorientierung. Engagement im Sinn von etwas verbessern, wird aber nicht als das schlichte Erfüllen positiver Pflichten verstanden, sondern als ein Handeln, das über das bloß Gesollte hinausgeht und in dem der Akteur – getragen von einem „higher sense of serving the public"[684] – mehr realisiert, als man zurecht von ihm fordern kann. Dies ist etwa dann der Fall, wenn man sich proaktiv dafür einsetzt, „counter-narratives"[685] gegen Diskriminierung und Hass zu verbreiten, kindergerechte Angebote zu etablieren[686] oder Organisationen, die es an Fairness und Respekt fehlen lassen, aktiv zu einer Verhaltensänderung[687] zu bewegen. Außerdem, erklären die Unterzeichner des Medienkodex und der Programmcharta des SRG SSR, wolle man sich besonders für den Schutz von Informanten einsetzen bzw. für Menschen, die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände besonderen Schutzes bedürfen.

Damit aber zeigt sich, was auch an vielen anderen Stellen deutlich wird, dass Engagement und Verantwortung weitgehend Hand in Hand gehen. Mehr noch, man könnte das Verhältnis zwischen den drei zuletzt behandelten Werten sogar so deuten, dass sich Sensibilität und Engagement als zwei (notwendige) Aspekte von Verantwortung interpretieren lassen, als Wahrnehmen und Handeln gewissermaßen, die gemeinsam zu gelebter Verantwortung werden.

Will man jedoch dafür argumentieren, dass die Verantwortung jene auf ein Sich-Einsetzen für das Gute ausgerichteten Werte einzuschließen geeignet ist, scheint es sinnvoll, zumindest ansatzweise nachzuzeichnen, welcher Stellenwert der Verantwortung in der aktuellen ethischen Debatte zukommt. War die menschliche Verantwortung – und zwar insbesondere die Frage, ob Verantwortung auch dann möglich sei, wenn der Mensch nicht als (völlig) frei zu verstehen sei – lange Zeit hindurch vor allem Gegenstand der Kompatibilismus-Debatte bzw. von Fragen der Zurechnung von Handlungsfolgen, ist spätestens mit der Rede vom Tod bzw. dem Schweigen Gottes ein neues Verständnis für die Verantwortung des Menschen entstanden. Philosophen wie Martin Buber, Hans Jonas oder Emmanuel Levinas haben die Verantwortung als grundlegendes Prinzip der Ethik eingeführt, was dazu beigetragen

683 Ethik-Kodex Werbewirtschaft.

684 GA Code of Ethics, Appendix A.

685 Countering Illegal Hate Speech.

686 Verhaltenskodex FSM.

687 Diese Forderung findet sich zweimal beinahe gleichlautend. Sieben Selbstverpflichtungen, Artikel 4: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben." Ehrenkodex des PRVA, Artikel 22: „Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen."

haben dürfte, dass die Verantwortung gegenwärtig von Vertretern unterschiedlicher normativer Zugänge gerne als ein regulatives Leitprinzip[688] akzeptiert wird, wie nicht zuletzt in den Selbstverpflichtungsdokumenten sichtbar geworden ist.

Im Kontext von konkreten Handlungen dagegen kann Verantwortung sowohl retrospektiv als auch prospektiv verstanden werden. Während das retrospektive Einstehen für die Folgen von Handlungen bzw. Unterlassungen in den der Analyse unterzogenen Kodizes – mit Ausnahme höchstens der Forderung nach Richtigstellung[689] – keine Rolle spielt, scheint es tatsächlich die konkrete prospektive Verantwortung des Einzelnen zu sein, auf die das Gros der Ge- und Verbote abzielt. Ohne die Auswirkungen von Macht- und Abhängigkeitsstrukturen übersehen oder den Akteur zum moralischen Helden stilisieren zu wollen, scheint die Verantwortung daher geeignet, als Wert das Bemühen zum Ausdruck zu bringen, dem anderen gegenüber – auch nach getaner Pflicht – nicht gleichgültig zu sein, sondern danach zu streben, in vielen kleinen, möglicherweise unbedeutend wirkenden Situationen, nach einer – wenn auch nur geringfügigen – Verbesserung des Status quo zu streben.

688 Funiok R. (2016), S. 75. Siehe auch Birnbacher D. (2013) bzw. Gosepath S. (2006), S. 393, im Zusammenhang mit der sekundären Verantwortung.

689 Kodex von Bordeaux, Pressekodex, Ehrenkodex Presse, Erklärung der Pflichten und Rechte, Richtlinien zur Erklärung, Weblog Ethics.

5. Kompetenz

Mit Ausnahme der Transparenz sind bisher allerdings ausschließlich Werte rekonstruiert worden, die mutatis mutandis auch in anderen Bereichsethiken eine Rolle spielen, nicht jedoch von spezifischer Bedeutung für die Medienethik sind. Zugleich sind aber auch noch nicht alle Ergebnisse der Detailanalyse aufgegriffen und fruchtbar gemacht worden, was nun auf diesen letzten Seiten geschehen soll. Bereits auf den ersten Blick zeichnet sich ab, dass dabei Werte in den Blick kommen werden, die stärker mit der Eigenart medial vermittelter Kommunikation zu tun haben. Manche von ihnen betreffen alle Teilbereiche, andere nur einen einzigen oder einige wenige. Sie alle jedenfalls sollen im Folgenden zunächst für sich allein diskutiert werden, damit dann in einem weiteren Schritt überlegt werden kann, ob sie ausreichend Gemeinsamkeiten aufweisen, um unter einem passenden Oberbegriff zusammengeführt werden zu können.

Mit jenen Werten beginnend, die in den Kodizes eines einzigen oder einiger weniger Bereiche vorkommen, sei als erstes die Gelassenheit genannt. Sie findet sich ausschließlich in den Selbstverpflichtungsdokumenten der Nutzerethik und zwar besonders prominent im *RFC 1855* und in der *Wikiquette*. Interessant ist dabei, dass beide Texte gerade nicht von einem in sich ruhenden, souveränen Akteur ausgehen, sondern davon, dass jeder von Zeit zu Zeit provoziert und aufgebracht ist, einen schlechten Tag hat etc. Trotz alledem bzw. gerade dann empfehlen die Verfasser der Kodizes, nicht sofort zu reagieren, sondern abzuwarten, bis es gelungen ist, wieder die nötige Ruhe und Distanz zu finden[690]. Situationen – wie beispielsweise Flame-Wars –, die ein solches Zurücknehmen und Hinterfragen der eigenen Emotionen nicht zulassen, sind daher grundsätzlich zu vermeiden.

Eine weitere für einen bestimmten Bereich spezifische Forderung ist die Loyalität, welche in insgesamt zehn Dokumenten der Public Relations[691] und in einer Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft[692] eine Rolle spielt. Besonders ausführlich ist die Auseinandersetzung im *Deutschen Kommunikationskodex*, wo der Loyalität – so wie auch der Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit und Professionalität – eine Zwischenüberschrift gewidmet ist. Im weiteren Textverlauf wird dann expliziert, dass Loyalität zum einen gegenüber dem Auftraggeber zu wahren sei, zu dem

690 RFC 1855, RFC 1855, 2.1.1. Artikel 6: „You should not send heated messages […] even if you are provoked. On the other hand, you shouldn't be surprised if you get flamed and it's prudent not to respond to flames."; Wikiquette, Artikel 5: „Bleibe ruhig! Jeder hat mal schlechte Tage und ist impulsiv und reizbar – atme durch und probier's mal mit Gemütlichkeit! Dann hast du weniger Stress, kannst besser reagieren und bist nicht so verletzlich."

691 Code of Venice, Kodex von Athen, Kodex von Lissabon, GA Code of Ethics, IPRA-Verhaltenskodex, Sieben Selbstverpflichtungen, PLEON Code of Conduct, GPRA-Grundsätze, Deutscher Kommunikationskodex, Ehrenkodex des PRVA.

692 EACA Code of Ethics.

ein besonderes Vertrauensverhältnis besteht und von dem man Schaden fernhalten müsse, zum anderen gegenüber dem eigenen Berufsstand und zwar im Sinn eines Nicht-Rufschädigens.

Ein besonderes Problem stellt der Umgang mit vertraulichen Informationen dar, wobei hier eine Mainstreamposition dahingehend zu bestehen scheint, dass Loyalität nur dann praktiziert werden darf, wenn es dadurch nicht zu einem (erheblichen) Verstoß gegen das öffentliche Interesse kommt. Überhaupt wird der Anwendungsbereich der Loyalität grundsätzlich durch Ansprüche begrenzt, die sich aus anderen Werten – meist sind das Transparenz und Fairness – ergeben. Zum Tragen kommt die Forderung nach Loyalität aber auch bei Interessenskonflikten zwischen zwei und mehreren Kunden, wobei in diesem Fall den Interessen des Altkunden der Vorzug zu geben ist.

Ähnlich dominant im Bereich der Public Relations[693], aber auch im Journalismus von Bedeutung sind die Werte Diskretion und Verschwiegenheit[694], welche durchgehend synonym verwendet werden. Den Kontext dazu bildet im Journalismus das Redaktionsgeheimnis, also die Wahrung der Verschwiegenheit zugunsten von privaten Informanten, und in der Öffentlichkeitsarbeit das – gleichermaßen in der nationalen Gesetzgebung verankerte – Berufsgeheimnis[695]. Dieses bezeichnet im allgemeinen eine beruflich begründet Schweigepflicht, wie sie etwa auch für Ärzte oder Anwälte besteht, und hängt innerhalb der Selbstverpflichtungsdokumente eng mit der Forderung nach Loyalität zusammen. Ähnlich wie die Loyalität erfährt auch die Diskretion Einschränkungen, sofern es zu Wertekonflikten kommen sollte – und zwar insbesondere dann, wenn das öffentliche Interesse tangiert ist.

Im Speziellen für den Journalismus, aber auch für PR und Werbung relevant scheinen weiters die Forderungen nach Objektivität und Sachlichkeit[696] zu sein, die zu einem guten Teil mit dem Anliegen der Transparenz korrespondieren und insofern nicht gesondert berücksichtigt werden müssen. Wo es aber darum geht, nicht parteiisch zu sein, sondern anhand von nachvollziehbaren sachlichen Argumenten

693 Kodex von Lissabon, SEAP Code of Conduct, degepol-Verhaltenskodex, PLEON Code of Conduct, Deutscher Kommunikationskodex, DPRG-Grundsätze, GPRA-Grundsätze, Ehrenkodex des PRVA.

694 Neben drei journalistischen Kodizes (Kodex von Bordeaux, Pressekodex, Erklärung der Pflichten und Rechte) befassen sich auch je ein Kodex aus den Bereichen Werbung (EACA Code of Ethics) und Nutzerethik (Netiquette) mit Diskretion bzw. Verschwiegenheit.

695 Siehe beispielsweise die Formulierung des Kodex von Lissabon, Artikel 7: „Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben."

696 Kodex von Bordeaux, Ehrenkodex Presse, Verhaltenskodex FSM, ICCO Stockholm-Charta, GPRA-Grundsätze, Ethik in der digitalen Kommunikation, Kodex der ICC, Ethik-Kodex Werbewirtschaft, Grundsätze, RFC 1855, Wikiquette.

zu handeln[697], sind die Berührungen mit den Werten Offenheit bzw. Neutralität[698] groß. Die *Programmcharta* des SRG SSR etwa verbietet ihren Journalisten, voreingenommen zu agieren bzw. ohne rationale Begründung bestimmte Standpunkte zu favorisieren. Die *Verhaltensregeln* des Deutschen Werberates laden die Konsumenten zu einer vorurteilsfreien Auseinandersetzung mit Werbung ein und der *RFC 1855* betont, dass anderen Menschen, ihrer Kultur und ihrem Lebensstil grundsätzlich mit Offenheit zu begegnen sei, selbst wenn einem das Andere fremd oder ungewohnt erscheine. Mit dem Wert der Offenheit jedenfalls ist die Schnittstelle zu jenen Werten erreicht, die sich nicht in einem bestimmten Kontext allein manifestieren, sondern quer durch alle Bereiche der medial vermittelten Kommunikation Geltung besitzen.

Um einen solchen Wert handelt es sich auch bei der Sorgfalt[699], welche in allen Kodizes einen hohen Stellenwert besitzt. Was die konkreten Anwendungsfälle betrifft, geht es dann einerseits um die Herkunft von Inhalten, d. h. um die Sorgfalt in der Recherche, andererseits um die Berichterstattung, wobei es hier zu Überschneidungen mit der Forderung nach Transparenz kommt. Derartige Überschneidungen bestehen auch zwischen Sorgfalt und Verantwortung, wenn nämlich (mit Sorgfalt) zu prüfen ist, ob eine Publikation im Interesse der Allgemeinheit ist. Als Situationen, in denen es der Sorgfalt bedarf, werden außerdem der angemessene Umgang mit Beschwerden angeführt – und zwar vom *RFC 1855* ebenso wie vom *Pressekodex* –, das Auffinden und Entfernen von Hasspostings[700], das Vermeiden von Vorverurteilungen[701] und der Datentransfer[702] von einem Land in ein anderes.

Ähnlich breit gestreut sind die Verweise auf die Professionalität[703] der Akteure, mit der wenig überraschenden Einschränkung allerdings, dass sich innerhalb der Nutzerethik keine Vorkommen finden lassen. Die Forderung nach Professionalität , die in einzelnen Kodizes auch als gutes Handwerk[704] bzw. als Qualität[705] umschrieben wird, ist dabei meistens sehr allgemein gehalten. Sofern eine Präzisierung erfolgt,

697 Als Beispiele genannt werden können die unparteiische und sachliche Beratung des Kunden (GPRA-Grundsätze) oder das Anliegen, Diskussionen auf Sachfragen zu fokussieren, anstatt sich mit den involvierten Personen auseinanderzusetzen (RFC 1855).

698 Explizit genannt wird die Neutralität etwa in den *GPRA-Grundsätzen* bzw. in den *Grundsätzen zur Lauterkeit in der digitalen Kommunikation.*

699 Pressekodex, Medienkodex, Ehrenkodex Presse (synonyme Verwendung von ‚Genauigkeit'), Richtlinien Wirtschaftsberichterstattung, Richtlinien zur Erklärung, Countering Illegal Hate Speech, Verhaltenskodex FSM, Verhaltenssubkodex Teletextanbieter, Ga Code of Ethics, GPRA-Grundsätze, Kodex der ICC, RFC 1855, Netiquette, Weblog Ethics.

700 Countering Illegal Hate Speech.

701 Pressekodex.

702 Kodex der ICC.

703 Medienkodex, Programmcharta, Kodex von Athen, GA Code of Ethics, degepol-Verhaltenskodex, PLEON Code of Conduct, GPRA-Grundsätze, Deutscher Kommunikationskodex, EACA Code of Ethics (als einer von fünf Kernwerten).

704 Medienkodex.

705 Medienkodex, Programmcharta.

läuft diese auf die Trias[706] 1) Beherrschen und Anwenden von Instrumenten bzw. Methoden, 2) Fortbildung und 3) die Bereitschaft zur Selbstreflexion hinaus. Über die Fähigkeit, den Anforderungen eines Berufes zu entsprechen, hinaus – und zwar mit Bezug auf das notwendige Wissen, die geeigneten Techniken und das Bewältigen von Standardsituationen bzw. –belastungen – meint Professionalität also auch, sich ständig weiterzuentwickeln und das eigene Tun kritisch zu hinterfragen.

Die auf den letzten Seiten dargestellten Werte Gelassenheit, Diskretion, Objektivität, Offenheit und Sorgfalt können jedenfalls als entscheidend für das Bewältigen von Standardsituationen der medial vermittelten Interaktion gelten. Insofern scheint es legitim, die Professionalität als umfassenden bzw. verbindenden Wert einzuführen. Schwierigkeiten ergeben sich allerdings, wenn man bedenkt, dass damit zwar das professionelle Handeln abgedeckt ist, nicht aber das Agieren der Nutzer. Es stellt sich daher die Frage, ob sich nicht ein Wert finden lässt, der auf angemessene Art und Weise auch diese Gruppe der Medienakteure mit einzubeziehen vermag und der dabei weit genug ist, den spezifischen zuvor diskutierten Anforderungen der Professionen gerecht zu werden.

Dabei müsste es nicht „alleine um die technische Fertigkeit, moderne Medien zu bedienen," gehen, „sondern auch um die Fähigkeit, Medienangebote, Produkte wie Dienstleistungen, in ihrer weltvermittelnden Bedeutung zu erfassen, zu verstehen und gegebenenfalls zu kompensieren."[707] All das aber ist üblicherweise gemeint, wenn Medienethiker von Kompetenz[708] sprechen. Diese Fähigkeit, „selbstorganisiert in offenen Problemsituationen handeln zu können"[709], ist bestimmt weit genug, die Forderung nach Professionalität miteinzuschließen, denn Kompetenz ist immer kontextabhängig und es scheint von daher auf der Hand zu liegen, dass – trotz aller Überschneidungen – die Kompetenz des Facebook-Users eine andere ist als die des Politikberaters und dass es weiters unproblematisch ist, im Fall des letzteren Professionalität und Kompetenz wie Synonyme zu behandeln.

Freilich stellt sich die Frage, ob die Rede von der Kompetenz des Medienakteurs nicht zu vage ist, um die deutlich spezifischeren, zuvor dargestellten Werte zusammenzuführen. Wirft man noch einmal einen Blick auf die Werte Transparenz, Fairness, Respekt und Verantwortung, mag sich die Befürchtung zunächst erhärten.

706 Besonders klar dargestellt wird diese Trias im *Deutschen Kommunikationskodex*, der die Professionalität übrigens auch als eine Zwischenüberschrift führt.

707 Rath M. (2016), S. 303, in Auseinandersetzung mit Wolfgang Wunden. Weiter schreibt er: „Wir stellen also fest, die Medienwirkungsstufen Produktion, Distribution und Rezeption weisen nur auf den ersten Blick differenzierte Wertzuweisungen auf. Vielmehr laufen alle Stufen auf eine kompetente Mediennutzung und eine kompetente Medienaneignung hinaus."

708 Der Begriff der Kompetenz wird seit den 1960er Jahren hauptsächlich innerhalb der modernen Pädagogik, Ökonomie und Politik verwendet und bezeichnet dort ganz allgemein „die selbstorganisierte, kreative Handlungsfähigkeit von Individuen oder kollektiven Subjekten" – Erpenbeck J. (2010), S. 1269.

709 Erpenbeck J. (2010), S. 1271.

Denn in all diesen Bereichen haben die rekonstruierten Werte tatsächlich die Eigenart der in dieser Gruppe diskutierten Anliegen zum Ausdruck gebracht. Bei der Kompetenz jedoch scheint dies nur bedingt der Fall zu sein.

Allerdings ist auch der ursprüngliche Befund ein anderer. Manche der hier behandelten Werte – wie zum Beispiel die Loyalität – gelten nämlich nur für einen oder einige wenige Bereiche der medial vermittelten Kommunikation und es dürfte deshalb nicht sinnvoll sein, sie in den Kernbestand einer alle Bereiche umfassenden Medienethik aufzunehmen. Außerdem haben wir gesehen, dass die in diesem Kapitel diskutierten Werte – und zwar insbesondere jene, die für die ganze Bandbreite des medialen Handelns relevant erscheinen – starke Überschneidungen mit den bereits zuvor herausgearbeiteten Werten aufweisen, d. h. dass ihre spezifischen Anliegen weitgehend bereits abgedeckt sind. Von daher mag es legitim sein, mit der Kompetenz zumindest einen tendenziell offeneren Wert zuzulassen. Nicht zuletzt liegt in dieser Offenheit eine Stärke: Die Kompetenz endlich scheint variabel genug, um den rasch wechselnden Anforderungen der Medienwelt gerecht werden zu können.

V. Möglichkeiten einer rekonstruktiven Bereichsethik – Ein Ausblick

V. Möglichkeiten einer rekonstruktiven Bereichsethik – Ein Ausblick

Was dieses letzte Kapitel leisten soll, ist einen Ausblick zu geben. Ein Ausblick, der aber von dem ausgeht, was sich zuvor ereignet hat, der den Blick nicht nur in die Weite, sondern zuvor noch einmal zurück richtet, dorthin, wo alles seinen Anfang genommen hat. Daher soll zunächst noch einmal die in der Einleitung formulierte These in Erinnerung gerufen werden: „Es ist möglich," so hieß es, „aus den moralischen Überzeugungen der medial vermittelt kommunizierenden Akteure, die sich u. a. in Form von Selbstverpflichtungskodizes artikulieren, einen konsensfähigen Kernbestand der Moral zu rekonstruieren."

Diese Rekonstruktion ist erfolgt. Nach der ausführlichen Detailanalyse einer Vielzahl von nationalen und internationalen Kodizes (III.) haben sich fünf Werte herauskristallisiert (IV.), die als moralischer Kernbestand der medial vermittelten Kommunikation gelten können. „Es handelt sich dabei", ich zitiere noch einmal aus der Einleitung, „um einige wenige basale Werte, hinsichtlich derer von einem Konsens ausgegangen werden darf und mithilfe derer konkrete Probleme behandelt werden können." Diese fünf Werte – Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz – sollen also nicht unvermittelt nebeneinander stehen bleiben, sondern müssen vielmehr in der jeweiligen Entscheidungssituation zueinander in Beziehung gesetzt und gegeneinander abgewogen werden. Dieser im Zusammenhang mit der Einführung in die rekonstruktive Methode vorgestellte Schritt (II.3.), der bis jetzt noch nicht vollzogen worden ist, soll daher in diesem Ausblick anhand eines Beispiels exemplarisch durchgespielt werden.

Wenn dieser letzte Schritt zu einem befriedigenden Ergebnis führt, dann mag die Eingangsthese (vorerst) als bestätigt angesehen werden. „Vorerst" deshalb, weil die hier entwickelte rekonstruktive Medienethik als Entwurf konzipiert war, als Entwurf, zu dem Fachkollegen Stellung beziehen können, der sich in der Anwendung bewähren muss und der schließlich auch weiterentwickelt werden darf.

Doch bleiben wir noch bei dem, was dieses letzte Kapitel leisten soll: Wie bereits angekündigt wird zunächst ein Fallbeispiel bearbeitet und im Anschluss daran dargelegt, welcher Gewinn von einem derartigen Zugang für die Praxis erwartet werden kann. Anschließend soll nach dem Beitrag dieser Arbeit zur Weiterentwicklung der Medienethik – bzw. allgemeiner gesprochen: zur Weiterentwicklung der Bereichsethik – als spezifischer Disziplin der Philosophie gefragt werden.

1. Möglichkeiten für die Praxis

Beginnen wir also mit dem bereits angekündigten Beispiel: Ein Pressesprecher A hat entdeckt, dass mehrere seiner Kollegen, die gemeinsam mit ihm für Politiker Z arbeiten, an einem Dirty Campaigning Projekt beteiligt sind und eine eigens für diesen Zweck betriebene Facebook-Seite mit Verleumdungen gegen Politiker W füllen. A ist schockiert, er hätte seinen Kollegen nicht zugetraut, dass sie mit so unlauteren Mitteln arbeiten, noch weniger hätte er Z zugetraut, Auftraggeber für derartige Aktivitäten zu sein. Zugleich spürt A aber eine gewisse Bereitschaft, das Verhalten von Z und das seiner Kollegen zu entschuldigen. Immerhin befinden sie sich im Wahlkampf, und auch die PR-Büros der politischen Mitbewerber haben sich bisher nicht immer durch Korrektheit ausgezeichnet. Dazu kommt, dass A von den politischen Zielen seines Kunden Z überzeugt ist, sie einander auf diversen Dienstreisen besser kennengelernt haben und ein beinahe freundschaftliches Verhältnis pflegen. Politiker W dagegen ist A unsympathisch und er lehnt sein Parteiprogramm ab. Durch seine ausgezeichneten Kontakte zur Presse wäre es für A ein Leichtes, mit seinen Informationen über das Dirty Campaigning an die Öffentlichkeit zu gehen. Wie soll er sich verhalten?

Was zunächst auffällt, ist dass mehrere Emotionen, moralische Empfindungen und Überzeugungen miteinander in Konflikt stehen und dies noch dazu auf eine diffuse, für den Betroffenen schwer durchschaubare Art und Weise. Es wurde gesagt, dass sich aus den fünf Werten – Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz – üblicherweise prima facie Intuitionen ableiten lassen, die jedoch nicht als solche bestehen bleiben dürfen, sondern in einen Reflexionsprozess übergeführt werden müssen. Gehen wir also die Werte der Reihe nach durch. Die Transparenz spricht für eine Veröffentlichung der Informationen – so der erste Eindruck, der sich bei näherem Hinsehen sogar noch erhärtet. Denn die Bürger, die in wenigen Wochen in der Wahlkabine stehen werden, haben ein Recht zu erfahren, dass die auf Facebook verbreiteten negativen Behauptungen über W nicht den Tatsachen entsprechen, sondern Teil einer unlauteren PR-Taktik waren. Sie sollen aber auch erfahren, dass Z und ein Teil seines Teams mit solchen Methoden arbeiten, denn diese Informationen sind wichtig, damit die Bürger ihre aktive Rolle in der Demokratie gewissenhaft ausüben können. Die durch ein Öffentlich-Machen der schlechten Praxis realisierte Transparenz würde außerdem dazu beitragen, die Sensibilität der Menschen zu wecken, ihnen die Augen öffnen und sie befähigen, in der Gegenwart wie in der Zukunft ähnliches problematisches Verhalten besser wahrzunehmen und dagegen vorzugehen. Auch damit wäre der Demokratie ein Dienst erwiesen.

Ähnlich klar scheint sich die Lage darzustellen, wenn man die Fairness ins Spiel bringt. Einen politischen Gegner mithilfe von Verleumdungen schlecht zu machen, damit seinen Ruf wie seinen Erfolg zu beschädigen und gleichzeitig der eigenen Sa-

che einen Vorteil zu verschaffen, ist eindeutig als ein unfaires Vorgehen einzustufen. Schwieriger wird die Lage aber, wenn man bedenkt, dass Fairness nicht nur gegenüber dem auf Facebook schlecht gemachten Politiker W einzumahnen ist, sondern auch gegenüber Z. Natürlich hat Z die Situation selbst herbeigeführt. Aber verhält sich A ihm gegenüber wirklich fair, wenn er etwas tut, von dem er weiß, dass es zu einem Skandal und zu einem massiven Reputationsverlust für seinen langjährigen Klienten und (beinahe schon) Freund Z führen muss? Hier tun sich also bereits Fragen auf.

Eine vergleichbare Konstellation findet man vor, wenn man die Aufmerksamkeit darauf richtet, was für eine Entscheidung der Respekt nahelegen könnte. Denn was Respekt bedeutet, soll natürlich nicht nur in Bezug auf den beschädigten W bzw. auf die Öffentlichkeit ausbuchstabiert werden, sondern auch in Bezug auf Z sowie auf diejenigen Kollegen, die in das Dirty Campaigning verwickelt sind. Respekt schuldet A den anderen Beteiligten nämlich nicht aufgrund seiner eigenen Sympathien oder Antipathien ihnen gegenüber – die im Gegenteil ausgeblendet werden müssen –und auch nicht aufgrund deren Verdienstes oder Schuld. Trotzdem verbietet es A sein Respekt gegenüber W, tatenlos zuzusehen, wie dieser Opfer einer schmutzigen Kampagne wird.

Auch der Wert der Verantwortung legt primär eine Berücksichtigung der Interessen des Opfers nahe. A hat die Möglichkeit, eine Situation, in der ein Mensch zum Opfer wird, zu unterbrechen, und es ist außerdem gerade jetzt der Moment, wo dies von ihm gefordert werden kann – denn es gibt keine Rechtfertigung, warum ein Schaden zufügender Prozess wie dieser länger zugelassen werden sollte. Insofern konkretisiert sich der Wert der Verantwortung für A in der positiven Pflicht, aktiv zu werden und dem Tun seiner Kollegen ein Ende zu setzen. Wie sieht es aber mit seiner Verantwortung gegenüber seiner Familie und gegen über sich selbst aus? Wenn A sich mit seinen Informationen über das Dirty Campaigning an die Presse wendet, wird er sehr wahrscheinlich seinen Arbeitsplatz verlieren und er wird sich Gedanken darüber machen müssen, ob die Familie mit dem Gehalt der Frau den Kredit für die Eigentumswohnung zurückzahlen kann. Und auch wenn er für sich beanspruchen könnte, im Dienst einer guten Sache gehandelt zu haben, ist es fraglich, ob ein anderes PR-Büro jemanden, der einmal gegen die Interessen seines Arbeitgebers agiert hat, anstellen würde. Auch gilt es zu überlegen, was die – wenngleich nur kurzfristige – mediale Aufmerksamkeit um seine Person für seine Frau und seine Kinder bedeuten würde. Fairness, Respekt und Verantwortung lassen also eine Tendenz in Richtung Offenlegung erkennen, rufen zugleich aber auch die Schattenseiten ins Bewusstsein.

Wenn wir schließlich von Kompetenz sprechen, so könnte eine erste Intuition sein, dass A seine Loyalität dem Politiker Z gegenüber zur Geheimhaltung verpflichtet. Bei näherem Hinsehen fällt aber auf, dass Loyalität nur dann das Wahren der Kundeninteressen impliziert, wenn dadurch anderen kein nennenswerter Schaden entsteht. Dies ist hier jedoch der Fall. Wir fragen also noch einmal: Wie soll sich A verhalten? Das Abwägen der fünf Kernwerte hat zwar keine eindeutige Antwort gebracht, sehr wohl aber die Sensibilität der Betrachter geschärft. Der bis jetzt durchgespielte Prozess hat eine Präferenz in Richtung Öffentlich-Machen gezeigt, hat aber

auch die zu erwartenden Schwierigkeiten und Nachteile deutlich gemacht. Zu klären wäre nun, ob Handlungsalternativen vorliegen bzw. ob die soeben gewonnene Sensibilität dazu beitragen kann, klarer zu sehen, wie diese beschaffen sein müssten? Zieht man in Betracht, dass A sich – anders als in den Gedankenexperimenten der Philosophie-Lehrbücher – möglicherweise nicht in einer Dilemmasituation befindet, tun sich Möglichkeiten auf, die dazu geeignet sein könnten, dass A sein Hauptanliegen, das Dirty Campaigning zu beenden, realisieren, die negativen Folgen zugleich aber zumindest abfedern kann.

Eine naheliegende Möglichkeit besteht darin, seinen Arbeitgeber Z mit seinem Wissen zu konfrontieren und ihn dazu aufzufordern, die Kampagne sofort zu stoppen. Auf diese Weise könnte A seinen – zuvor skizzierten – Verpflichtungen gegenüber W sowie gegenüber der Öffentlichkeit nachkommen. Sein Verhalten gegenüber Z wäre aber trotzdem nicht unfair und er würde sich seiner Familie wie sich selbst gegenüber auch verantwortungsvoll verhalten, weil er ihre materielle Sicherheit und Zukunft nicht aufs Spiel setzt. Was aber, wenn Z sich entweder weigert, die eigene schlechte Praxis zu ändern, oder wenn er – was wahrscheinlicher ist – dies zwar zusichert, de facto seine Facebook-Aktivitäten aber fortsetzen lässt und lediglich mehr Aufmerksamkeit darauf richtet, diese A gegenüber zu verschleiern.

Wenn dem so wäre, würde sich die Situation für A freilich verändern: Seine Verpflichtungen, die sich aus den Werten Fairness, Respekt und Kompetenz gegenüber Z ergeben, würden deutlich schwächer werden, denn er hatte Z die Chance gegeben, sein Handeln zu korrigieren, ohne dabei gröberen Schaden zu nehmen. Problematisch wäre immer noch die Situation der eigenen Familie. Und doch lässt sich auch hier eine mögliche Weichenstellung erkennen. A bleibt nämlich immer noch die Wahl, das brisante Beweismaterial der Presse anonym zuzuspielen – es also zu leaken – oder aber mit seinem Namen und mit seiner Funktion hinter den Informationen zu stehen – d. h. als Whistleblower zu agieren. Da er zuvor bereits ein Gespräch mit Z geführt hat und dieser natürlich wissen wird, von wem die Presse informiert worden ist, hat A auch im Fall einer anonymen Veröffentlichung mit einer Kündigung zu rechnen. Es wäre für ihn aber leichter, in einer anderen PR-Agentur wieder Fuß zu fassen.

Natürlich könnte man nun – unter Bezugnahme auf die Werte Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz – überlegen, wie wichtig es sei, persönlich für eine Information gerade zu stehen. Und man müsste für den Fall, dass es A gelungen wäre, Z zu einer Verhaltensänderung zu bewegen, fragen, ob das Ende des Dirty Campaignings als ausreichend befriedigendes Ergebnis angesehen werden kann oder ob die Transparenz nicht nach einer größeren Radikalität verlangen würde usw. An diesen und anderen Punkten kann der Reflexionsprozess fortgesetzt werden und es ist zulässig, dass sich in der das Prozedere abschließenden Antwort – je nachdem, ob dem einen oder dem anderen Wert höheres Gewicht zugemessen wird – feine Unterschiede ergeben. Es sollte aber ersichtlich geworden sein, dass diese graduelle Offenheit nicht bedeutet, dass der vorgeschlagene Zugang unkritisch wäre und letztlich jedes beliebige Verhalten rechtfertigen würde.

Trotz der selbstverständlich immer gegebenen Schwierigkeit, sich der Praxis anhand von Paper Cases adäquat zu nähern, sollte doch ein Eindruck entstanden sein, wie das Auffinden einer gut begründeten Antwort aussehen kann. Abzuwägen bedeutet dabei nicht nur, ein immer schärferes Verständnis für die Handlungsoptionen zu gewinnen und sich der gewünschten Antwort mehr und mehr anzunähern, es bedeutet – sofern es sich um Gruppenprozesse handelt – auch, alle Beteiligten im Gespräch zu halten und nicht durch das Verurteilen bzw. Disqualifizieren von Positionen Gesprächspartner vor den Kopf zu stoßen und zu verlieren.

Dass dies das Gegenteil von dem wäre, was dieser Entwurf erreichen will, sollte inzwischen hinreichend klar geworden sein, so wie überhaupt die Anliegen ausreichend dargelegt worden sein dürften. Auch sind die methodischen Schritte durchgeführt und auf die Ausgangsthese rückbezogen worden. Und es wurde schließlich ein Musterfall durchgespielt, der die Möglichkeiten einer rekonstruktiven Medienethik veranschaulicht. Was nun fehlt, ist die tatsächliche Erprobung im Alltag. Eine solche kann angestoßen werden, indem Werke wie das vorliegende publiziert werden, der eigene Ansatz auf Fachtagungen vorgestellt wird etc. und man dabei hofft bzw. darauf vertraut, von der wissenschaftlichen Community wie von den Professionalisten der medial vermittelten Kommunikation wahrgenommen zu werden.

2. Möglichkeiten für die Theorie

Auf der Ebene der Theorie – so kann man fortsetzen – wurde ein Zugang erarbeitet, der nicht von oben diktiert ist, sondern seinen Ausgangspunkt bei den Akteuren selbst nimmt und der bei ihren Überzeugungen von dem, was moralisch wertvoll sei, angesetzt hat. Dabei ist es erstmals gelungen, mit den diversen nationalen und internationalen Selbstverpflichtungskodizes eine große Menge an Material, das bis dato kaum beachtet und noch weniger untersucht worden war, einer systematischen Analyse zu unterziehen und es auf diese Weise für die Wissenschaft nutzbar zu machen. In einem weiteren Schritt wäre es wünschenswert, wenn weitere Daten – etwa anhand von Interviews oder mithilfe von Experimenten, durch die Analyse von Chatverläufen etc. – beschafft und für die Rekonstruktion fruchtbar gemacht werden könnten. Ein solches Vorhaben unterscheidet sich von dem zuvor beschriebenen Projekt, weil es hier noch nicht darum gehen würde, die Praxistauglichkeit zu evaluieren, sondern Materialien zu gewinnen, die in ihrer Auswertung die in den Kapiteln III. und IV. durchgeführte Rekonstruktion ergänzen, präzisieren und möglicherweise auch korrigieren können.

Unter Berücksichtigung jedenfalls der derzeit vorliegenden Selbstverpflichtungsdokumente ist ein systematischer normativer Zugang entwickelt worden, der alle Teilbereiche des medial vermittelten Interagierens miteinschließt und von dem zu erwarten ist, dass er dort, wo sich das Fach weiterentwickelt, problemlos erweitert werden kann. Die schnelle Zunahme technischer Möglichkeiten und die Kreativität der Anwender lassen erwarten, dass es zu einer Veränderung dessen, was gegenwärtig unter dem Fach Medienethik verstanden wird, kommen wird, mehr noch, dass diese Veränderung – denkt man an die Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit Virtual Reality oder Intelligenten Systemen ergeben – bereits in Gang ist. Was dabei konstant bleiben wird, ist dass es immer Menschen sind, die sich zu diesen neuen Möglichkeiten auf die eine oder die andere Weise verhalten müssen, und dass es dabei wiederum immer ihre moralischen Überzeugungen sein werden, die sie leiten. Von einem Zugang, der sich der Rekonstruktion dieser moralischen Überzeugungen widmet, ist daher auch angesichts einer veränderten Ausgangslage ein konstruktiver Beitrag zu erwarten.

Ein weiterer Gewinn dieses Entwurfs besteht darin, eine Methodik, die sich in einem anderen Bereich – nämlich der Medizinethik – mittlerweile seit fast 40 Jahren bewährt hat, für die Medienethik fruchtbar gemacht zu haben. Dieser Ansatz wurde allerdings nicht eins-zu-eins übertragen, vielmehr sind nur jene Bestandteile, die im Zusammenhang mit der Medienethik als erfolgsversprechend gelten konnten, aufgegriffen und weiterentwickelt worden. Es ist dies zum einen das Vertrauen auf die grundsätzliche moralische Kompetenz der Akteure, zum anderen die Betonung des reflexiven Prozesses des Abwägens. Und es ist außerdem das Bemühen darum, im Hinblick auf andere normative Theorien anschlussfähig zu sein.

Diese Anschlussfähigkeit ist unter mehrfacher Rücksicht gegeben – im Hinblick auf verschiedene normative Konzepte im Allgemeinen wie im Hinblick auf jene, die sich in der Medienethik in den letzten Jahren etabliert haben, im Konkreten. So bringt die Betonung des Abwägens und des Dialogs eine Nähe zu den diskursethischen Ansätzen, während die Aufmerksamkeit auf die präzise Beschreibung der Entscheidungssituation und der sich aus ihr ergebenden Handlungsoptionen die Zusammenarbeit mit stärker empirisch ausgerichteten Zugängen als reizvoll erscheinen lässt. Wird die Sensibilität für die Handlungssituation dagegen mehr dahingehend entwickelt, dass man fragt, was für ein Mensch der einzelne Akteur sein soll, wäre ein Anknüpfungspunkt für eine moderne Individualethik gegeben.

Betrachtet man weiters die einzelnen Werte für sich, fällt auf, dass diese mehr oder weniger stark mit unterschiedlichen normativen Positionen korrelieren: Respekt und Verantwortung, bei denen die Haltung des Akteurs und seine Absicht, das moralisch Gute zu verwirklichen, im Vordergrund stehen, lassen sich gut vor dem Hintergrund einer Gesinnungsethik interpretieren. Außerdem besteht hier natürlich eine Anschlussmöglichkeit zu Rüdiger Funiok[710] und seiner explizit für die medial vermittelte Kommunikation entwickelten Verantwortungsethik. Fairness und Transparenz dagegen spiegeln etwas von der Klarheit und der Unverhandelbarkeit einer deontologischen Position wider und die Kompetenz schließlich lässt sich gut mit den Anliegen einer neuen Tugendethik in Verbindung bringen. Utilitaristische Denker wiederum könnten den Prozess des Abwägens zwischen den Werten Transparenz, Fairness, Respekt, Verantwortung und Kompetenz aufgreifen und im Sinn einer von ihnen angezielten Maximierung von Nutzen neuinterpretieren.

Wie bereits aus diesem Überblick ersichtlich geworden ist, besteht eine erstaunliche Vielzahl von Anschlussmöglichkeiten, die letztendlich darauf zurückzuführen sein dürfte, dass es sich bei der auf diesen Seiten entwickelten rekonstruktiven Medienethik um eine basale Ethik handelt. Diese setzt bei einem moralischen Kernbestand an, bei einem Konsens, von dem ausgehend die Vertreter der verschiedenen normativen Theorien spezifischere Forderungen formulieren können. In diesem Sinn lässt sich beispielsweise auch Christian Schichas Konzept von Ideal- und Praxisnormen[711] aufgreifen, wenn er die umgekehrte Richtung geht und davon spricht, dass Leitbilder nicht aufgegeben werden dürfen, sondern auf eine Art und Weise operationalisierbar gemacht werden müssen, dass sie in der Praxis als Entscheidungshilfen fungieren können.

Doch kommen wir nun von der Medienethik als einer Bereichsethik zur Bereichsethik als solcher und fragen wir uns, inwiefern die vorliegende Arbeit zur Weiterentwicklung der Bereichsethik als spezifischer Disziplin der Philosophie beigetragen hat. Ein erster wesentlicher Beitrag besteht in der Standortbestimmung der Bereichsethik innerhalb der Philosophie und in der Klärung des Verhältnisses zwischen Top-Down und Bottom-Up-Modellen (I.2.). In diesem Zusammenhang ist nicht nur ein Forschungsüberblick geboten worden, es sind die verschiedenen Positionen auch zueinander kritisch in Beziehung gesetzt worden und es hat sich dabei herausgestellt,

710 Funiok R. (²2011). Zur Verantwortung im Medienhandeln siehe auch Debatin B. (1998).

711 Schicha C. (2003), S. 44-53.

dass sich innerhalb der Forschungsgemeinschaft ein Konsens in Richtung eines holistischen Verständnisses des Faches abzeichnet. Vor dem Hintergrund dieser systematischen Überlegungen ist die Frage nach der geeigneten Bezeichnung für das Fach neu gestellt und – unter Einbeziehung der unterschiedlichen Alternativen – für den Begriff ‚Bereichsethik' argumentiert worden.

Ein weiterer Beitrag besteht darin, dass ein normativer Zugang erarbeitet und durchgespielt worden ist (II. bis IV.), der künftig in anderen Bereichen eingesetzt werden kann. Zwar war der Fokus in dieser Arbeit klar auf die medial vermittelte Kommunikation ausgerichtet, die entwickelte rekonstruktive Methode steht nun aber als ein Muster zur Verfügung, das mutatis mutandis in anderen Bereichsethiken zur Anwendung kommen kann. Davon abgesehen wäre natürlich auch eine Durchführung des rekonstruktiven Ansatzes außerhalb der Grenzen einer bestimmten Bereichsethik denkbar, wenn man nämlich danach fragen wollte, welche Werte Menschen ganz allgemein in ihrem Handeln und Urteilen für wichtig erachten. Bei einer derartigen Fragestellung müsste die Methode freilich stärker adaptiert werden als im Fall einer „Übertragung" auf eine andere Bereichsethik.

Der eigentliche Gewinn einer solchen Erweiterung auf andere Bereichsethiken besteht aber darin, dass es auf diese Weise gelingen könnte, die unterschiedlichen Bereichsethiken stärker zusammenzuführen. Gegenwärtig finden wir uns nämlich in einer Situation wieder, wo sich Medizinethik, Wirtschaftsethik, Medienethik, Tier- und Umweltethik etc. als philosophische Fächer rasch weiterentwickeln und in ihrer Institutionalisierung voranschreiten, dabei aber weitgehend unvermittelt nebeneinanderstehen. Bei den rekonstruierten Werten nun hat sich gezeigt, dass manche – wie zum Beispiel die Transparenz – stärker die Spezifik der Medienethik zum Ausdruck bringen, andere – wie etwa die Fairness – jedoch genauso Forderungen einer Medizinethik, Wirtschaftsethik etc. sein könnten. Während sich mit Blick auf die Medizinethik und die vier von Beauchamp und Childress rekonstruierten Prinzipien – Gerechtigkeit, Autonomie, Nicht-Schädigen und Fürsorge – bereits erste Vergleiche anstellen lassen, müsste der hier vorgelegte Ansatz in anderen Bereichen erst durchgeführt werden. Im Anschluss daran ließe sich feststellen, ob und wenn ja, welche Werte über die Grenzen der einzelnen Bereichsethiken hinaus zu einer Art moralischem Minimalbestand zählen können.

Wenn sich also im Zuge der Rekonstruktion zeigen würde – und davon ist m. E. auszugehen –, dass es zwischen den Bereichsethiken Überschneidungen gibt, dann könnte auf diese Weise die Stellung der Bereichsethik gegenüber ihren traditionsreichen mächtigen „Kollegen", der normativen Ethik und der Metaethik, aufgewertet werden. Es würde damit nicht nur deutlich, was die verschiedenen Bereichsethiken – trotz ihrer sehr unterschiedlichen Themenstellungen – verbindet, vielmehr würde sich zugleich eine reizvolle Möglichkeit auftun, die Gräben zwischen den unterschiedlichen normativen Ansätzen zu überbrücken. Denn ein über die Grenzen der jeweiligen Lebensbereiche hinausgehender moralischer Kernbestand würde – ähnlich wie dies zuvor skizziert wurde – wiederum Anschlussmöglichkeiten für unterschiedliche normative Theorien bieten. Einen Versuch, stärker die Gemeinsamkeiten und die wechselseitige Verbundenheit der normativen Zugänge hervorzuheben, hat

Derek Parfit auf sehr anspruchsvolle Weise in seinem Werk ‚On What Matters'[712] auf der Ebene der Theoriebildung durchgeführt. Reizvoll wäre es nun, wie gesagt, von der Praxis ausgehend einen ähnlichen Versuch zu unternehmen. Damit könnte in einem holistischen Sinn gezeigt werden, dass die Auseinandersetzung mit Praxisfragen manchmal eben auch zu Veränderungen auf der Ebene der Theorie führen kann. Für derartige Anstrengungen jedenfalls hat diese Arbeit eine Grundlage geschaffen.

Wie bereits gezeigt wurde, handelt es sich um einen Entwurf. Ein Entwurf ist etwas Vorläufiges, etwas das noch verändert werden kann oder sogar muss. Durch die Lesebrille einer Sozial-Media-Generation betrachtet, verliert das Wörtchen ‚Entwurf' aber seine leicht negative Konnotation. Wenn man Erkenntnis nämlich nicht länger als Verdienst oder Besitz einzelner Wissenschaftler auffasst, sondern als einen ständig fortschreitenden Prozess begreift, in dem das gemeinsame Gut Wissen durch Teilen und Teilhabe weiterentwickelt und verbreitet wird, dann verliert das Unvollkommene eines Entwurfes seinen Stachel. Dann nämlich ist das Unvollkommene nicht Mangel, sondern Einladung, von anderen weitergedacht zu werden. Mit diesem Gedanken schließt sich der Kreis zu der im ersten Kapitel kurz gestreiften Medienphilosophie. Nimmt man ihn nämlich ernst, zeigt sich exemplarisch, wie Fragen, die sich im Zusammenhang mit dem Umgang mit Medien ergeben, unser Verständnis von Philosophie – in diesem Fall der Wissenschaftstheorie – beeinflussen und verändern können.

712 Parfit D. (2011).

Bibliographie

Bibliographie

Ach, Johann S. / Runtenberg, Christa (2003): Bioethik. Disziplin und Diskurs. Zur Selbst aufklärung angewandter Ethik (Kultur der Medizin). Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Allhutter, Doris (2016): Pornographie. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 170-177.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2016): Anwaltschaftlicher Journalismus. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 132-137.

Ammann, Thomas / Lehnhardt, Matthias / Meißner, Gerd / Stahl, Stephan (1989): Hacker für Moskau. Deutsche Computer-Spione im Dienst des KGB. Reinbek bei Hamburg: Wunderlich.

Anscombe, Gertrude Elizabeth Margaret (1958): Modern Moral Philosophy. In: Philosophy 33, S. 1-19.

– (^{2}1963): Intention. Oxford: Basil Blackwell.

Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstverpflichtung. Ulm: Ebner Verlag.

Barthes, Roland (1985): Am Nullpunkt der Literatur. Übs. von Helmut Scheffel. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bayertz, Kurt (1991): Praktische Philosophie als angewandte Ethik. In: Bayertz, Kurt (Hrsg.): Praktische Philosophie. Grundorientierungen angewandter Ethik. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, S. 7-47.

– (2008): Was ist angewandte Ethik? In: Ach, Johann / Bayertz, Kurt / Siep, Ludwig (Hrsg.): Grundkurs Ethik. Band 1: Grundlagen. Paderborn: Mentis Verlag, S. 165-179.

Bazin, André (1981): Ontologie des photographischen Bildes. In: Wiegand, Wilfried (Hrsg.): Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst. Frankfurt am Main: S. Fischer, S. 257-267.

Beauchamp, Tom L. / Childress, James F. (^{6}2009): Principles of Biomedical Ethics. Oxford: Oxford University Press.

– (^{7}2016): Principles of Biomedical Ethics. Oxford: Oxford University Press.

Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

– (2010): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 130-155.

Becker, Günter (2011): Kohlberg und seine Kritiker: Die Aktualität von Kohlbergs Moral philosophie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Benhabib, Seyla ([4]1995): Selbst im Kontext. Gender Studies. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bentele, Günter (2016): Wahrheit. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 59-66.

Birnbacher, Dieter ([3]2013): Analytische Einführung in die Ethik. Berlin: Walter de Gruyter.

Blood, Rebecca (2002): The Weblog Handbook: Practical Advise On Creating And Maintaining Your Blog. Basic Books: New York.

Bohrmann, Thomas (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialethische Programmatik. München: Verlag Reinhard Fischer.

Borchers, Dagmar (2001): Die neue Tugendethik. Schritt zurück im Zorn? Paderborn: Mentis Verlag.

Brecht, Bertolt (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertold Brecht: Gesammelte Werke 18. Schriften zur Literatur und Kunst 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Chéroux, Clément (2011): Diplopie. Bildpolitik des 11. September. Übs. von Robert Fajen. Konstanz: Konstanz University Press.

Childress, James F. (2007): Methods in Bioethics. In: Steinbock, Bonnie (Hrsg.): The Oxford Handbook of Bioethics. Oxford: Oxford University Press, S. 15-45.

Cline, Ernest (2017): Armada: Nur du kannst die Erde retten. Frankfurt am Main: Fischer TOR.

Cortina, Adela (1992): Ethik ohne Moral. Grenzen einer postkantischen Prinzipienethik. In: Apel, Karl-Otto / Kettner, Matthias (Hrsg.): Zur Anwendung der Diskursethik in Politik, Recht und Wissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 278-295.

Coy, Wolfgang (2012): Internet und öffentliche Meinung. In: Rußmann, Uta / Breinsteiner, Andreas / Ortner, Heike / Hug, Theo (Hrsg.): Grenzenlose Enthüllungen. Medien zwischen Öffnung und Schließung. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 47-51.

Debatin, Bernhard (1997): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Weßler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit gesellschaftlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen: Springer VS, S. 287-303.

– (1998): Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommuni kation. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt am Main: kopaed, S. 113-130.

– (1999): Ethik und Internet. Zur normativen Problematik von Online-Kommunikation. In: Funiok, Rüdiger / Schmälzle, Udo F. / Werth, Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 274-293.

– (2002): „Digital Divide" und „Digital Content": Grundlagen der Internetethik. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam, S. 220-237.

– (2010): New Media Ethics. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 318-327.

– (2011): Ethical Implications of Blogging. In: Fortner, Robert S. / Fackler, P. Mark (Hrsg.): Handbook of Global Communication and Media Ethics. Hoboken: Blackwell Publishing Ltd, S. 823-844.

– (2015): Das Ende der journalistischen Ethik? Gedanken zur Verortung des Journalismus im 21. Jahrhundert am Beispiel der USA und zur Neubestimmung seiner ethischen Aufgabe. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian / Stapf, Ingrid (Hrsg): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 56-73.

Desgranges, Ilka / Wassink, Ella (2005): Der Deutsche Presserat [1956]. In: Baum, Achim / Langenbucher, Wolfgang R. / Pöttker, Horst / Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-88.

DiMaggio, Paul / Hargittai, Eszter / Celeste, Coral / Shafer, Steven (2004): Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. In: Neckerman, Kathryn (Hrsg.): Social Inequality. New York: Russell Sage Foundation, S. 355-400.

Dovifat, Emil (1971): Handbuch der Publizistik. Band 1: Allgemeine Publizistik. Berlin: Walter de Gruyter.

– (1990): Die publizistische Persönlichkeit. Berlin: Walter de Gruyter.

Düwell, Marcus (1999): Methodische Probleme der Wissenschafts- und Technikethik. In: Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): Die Zukunft des Wissens. XVIII. Deutscher Kongress für Philosophie. Konstanz 1999. Workshop-Beiträge. Konstanz: UVK, S. 851-857.

– (^{2}2006): Angewandte oder Bereichsspezifische Ethik. In: Düwell, Marcus / Hübenthal, Christoph / Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, S. 243-247.

Ebersbach, Anja / Glaser, Marcus / Heigl, Richard (^{3}2016): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Eisemann, Christoph (2011): „Dedicated to my ♥“ – Zur Ritualhaftigkeit des gegenseitigen Widmens von Videos auf YouTube (Schriftenreihe Medienethik 9). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 125-134.

Erdmann, Hans-Christian (2012): Verantwortung von Medienunternehmen aus Perspektive der Ökonomischen Ethik. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Erpenbeck, John (2010): Kompetenz. In: Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.): Enzyklopädie Philosophie. Band 2. I-P. Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 1269-1273.

Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme – Methoden – Domänen. München: Wilhelm Fink Verlag.

Fengler, Susanne (2012): From Meda Self-Regulation to „Crowd-Criticism“. Media Accountability in the Digital Age. In: Central European Journal of Communication 5, S. 175-189.

Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die Angewandte Ethik (UTB). Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag.

Filipović, Alexander (2007): Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft: Sozialethische Analysen (Forum Bildungsethik 2). Bielefeld: Bertelsmann.

– (2013): Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? In: Communicatio Socialis 46, S. 192-208.

– (2014): Eine angemessene Ethik für das Netz. In: Dabrowski, Martin / Wolf, Judith / Abmeier, Karlies (Hrsg.): Ethische Herausforderungen im Web 2.0. Paderborn: Ferdinand Schöningh, S. 109-125.

– (2015): Aufgaben und Versuchungen der Medien bei Katastrophen. Zur medien ethischen Kritik am Zusammenhang von Katastrophenmedien und Medienkatastrophen. In: tv diskurs 19 (3), S. 48-51.

– (2015a): Ungleichheit in der vernetzten Gesellschaft. Der Zusammenhang von Internet nutzung und sozialer Ungleichheit in medienethischer Perspektive. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian / Stapf, Ingrid (Hrsg.): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 206-221.

– (2016): Angewandte Ethik. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informa-tionsethik. Stuttgart: Metzler, S. 41-49.

Fiske, John (1987): Television Culture. London: Menthuen & Co. Ltd.

– (1989): Reading the Popular. Boston: Unwin Hyman.

– (1993): Power Plays, Power Works. London: Verso.

– (1996): Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics. Revised Edition. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Forrest, Barbara (1995): Integrity. In: Roth, John K. (Hrsg): International Encyclopedia of Ethics. London: Fitzroy Dearborn Publishers, S. 441-442.

Frey, Bruno S. (2006): Wissenschaftliche Motivation und Publikation. In: Ethikkommission der Universität Zürich: Ethische Verantwortung in den Wissenschaften. Zürich: vdl Hochschulverlag, S. 53-63.

Funiok, Rüdiger (22011): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.

– (2016): Verantwortung. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 74-80.

Garncarz, Joseph (2016): Medienwandel. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Gert, Bernard (1998): Morality. Its Nature and Justification. New York: Oxford University Press.

Gert, Bernard / Culver, Charles M. / Clouser, K. Danner (1997): Bioethics. A Return to Fundamentals. Oxford: Oxford University Press.

Gillmor, Dan: „What Ethics should Bloggers have?" Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents - Reporters without Borders September 2005. <www.rsf.org/IMG/pdf/ Bloggers_Handbook2.pdf>, S. 23-25.

Gordon, David / Kittross, John Michael (²1999): Controversies in Media Ethics. Boston: Addison Wesley.

Gosepath, Stefan (2006): Verantwortung für die Beseitigung von Übel. In: Heidbrink, Ludger / Hirsch, Alfred (Hrsg.): Verantwortung in der Zivilgesellschaft: Zur Konjunktur eines widersprüchlichen Prinzips. Frankfurt: Campus Verlag, S. 387-408.

– (2010): Gerechtigkeit. In: Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.): Enzyklopädie Philosophie. Band 1. A-H. Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 835-839.

Gottberg, Joachim von (2005): Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) [1993]. In: Baum, Achim / Langenbucher, Wolfgang R. / Pöttker, Horst / Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 375-385.

Göbel, Elisabeth (1999): Werbung. In: Korff W. u. a. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik 4. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 648-670.

Greis, Andreas (2001): Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Internetethik zwischen der Medien- und Computerethik. München: KoPaed Verlag.

Grimm, Petra (2011): Bausteine einer medienethischen Einordnung der Gewaltproblematik – Hinführung zum Thema (Schriftenreihe Medienethik 10). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 13-37.

– (2016): Gewaltdarstellungen. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 161-169.

Grimm, Petra / Capurro, Rafael (Hrsg.) (2008): Informations- und Kommunikationsutopien (Schriftenreihe Medienethik 7). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Grimm, Petra / Krah, Hans (2016): Privatsphäre. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 178-185.

Groth, Otto (1962): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 4. (Das Werden des Werkes 2). Berlin: Walter de Gruyter.

Hähnel, Martin (2014): Das Ethos der Ethik. Zur Anthropologie der Tugend. Wiesbaden: Springer VS.

Geach, Peter (1967): Good and Evil. In: Foot, Philippa (Hrsg.): Theories of Ethics. Oxford: Oxford University Press, S. 64-73.

Halbig, Christoph (2007): Praktische Gründe und die Realität der Moral (Philosophische Abhandlungen 94). Frankfurt am Main: Verlag Vittorio Klostermann.

Hare, Richard M. (1972): Essays on the Moral Concepts. Berkeley: University of California Press.

Hausmanninger, Thomas (1992): Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskus sion über den Film in Deutschland. München: Fink Verlag.

Heesen, Jessica (2014): Die totale Intransparenz. Korreferat zu Pascal Schöttle und Rainer Böhme. In: Dabrowski, Martin / Wolf, Judith / Abmeier, Karlies (Hrsg.): Ethische Herausforderungen im Web 2.0. Paderborn: Ferdinand Schöningh, S. 33-40.

– (2015): Ein Fels in der Brandung? Positionen der Medienethik zwischen verflüssigtem Medienbegriff und schwankender Wertebasis. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian / Stapf, Ingrid (Hrsg.): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Heraus forderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 86-98.

Heinrichs, Bert (2006): Forschung am Menschen. Elemente einer ethischen Theorie biomedizinischer Humanexperimente. Berlin: Walter de Gruyter.

Heinrichs, Jan-Hendrik (2013): Moralisches Wissen. Grundriss einer reliabilistischen Moral epistemologie (ethica 23). Münster: Mentis Verlag.

Hoffmann, Stefan (2002): Geschichte des Medienbegriffs. Hamburg: Meiner.

Hondrich, Karl Otto (2002): Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Honneth, Axel (²2005): Verdinglichung: Eine anerkennungstheoretische Studie. Berlin: Suhrkamp.

– (2011): Das Recht auf Freiheit: Grundriss einer demokratischen Sittlichkeit. Berlin: Suhrkamp.

Höffe, Otfried (²2009): Lebenskunst und Moral oder: Macht Tugend glücklich? (Beck'sche Reihe 1926). München: C.H. Beck.

Irrgang, Bernhard (1998): Praktische Ethik aus hermeneutischer Sicht (UTB). Paderborn: Ferdinand Schöningh.

– (2011): Internetethik. Philosophische Versuche zur Kommunikationskultur im Informationszeitalter. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Isermann, Holger / Knieper, Thomas (2010): Bildethik. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 304-317.

Jäckel, Michael (^{5}2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jonas, Hans (1991): Wissenschaft und Forschungsfreiheit. Ist erlaubt, was machbar ist? In: Lenk, Hans (Hrsg.): Wissenschaft und Ethik. Stuttgart: Reclam, S. 193-214.

Kaminsky, Carmen (2005): Moral für die Politik. Eine konzeptionelle Grundlegung der Angewandten Ethik. Paderborn: Mentis Verlag.

Karmasin, Matthias (1993): Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien: Böhlau.

– (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz – Wien: Nausner & Nausner.

– (1999): Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation? In: Communicatio Socialis 32, S. 343-366.

– (^{2}2008): Stakeholder Management als Ansatz der PR. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 268-280.

Katzer, Catarina (2011): Das Phänomen Cyberbullying – Genderaspekte und medienethische Konsequenzen (Studienreihe Medienethik 10). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 101-108.

Kerlen, Dietrich (2003): Einführung in die Medienkunde. Stuttgart: Reclam.

Kloock, Daniela / Spahr, Angela (1997): Medientheorie. Eine Einführung (UTB). München: Wilhelm Fink Verlag.

Knoche, Manfred (1999): Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft 1). Wien: StudienVerlag, S. 123-158.

Knoepffler, Nikolaus (2010): Angewandte Ethik. Ein systematischer Leitfaden (UTB). Köln: Böhlau.

Kolodej, Christa (2011): Mobbing im Medienkontext (Studienreihe Medienethik 10). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 93-100.

Köberer, Nina (2015): Medienethik als angewandte Ethik – eine wissenschaftssystematische Verortung. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian / Stapf, Ingrid (Hrsg.): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 99-113.

Könches, Barbara (2001): Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Kreiser, Lothar / Stekeler-Weithofer, Pirmin (2010): Wahrheit/Wahrheitstheorie. In: Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.): Enzyklopädie Philosophie. Band 3. Q-Z. Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 2927-2937.

Krüger, Uwe (²2016): Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C.H. Beck.

Kübler, Hans-Dieter (2000): Mediale Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.

Lagaay, Alice / Lauer, David Lauer (2004): Einleitung. Medientheorien aus philosophischer Sicht. In: Lagaay, Alice / Lauer, David Lauer (Hrsg.): Medientheorie. Eine philosophische Einführung. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Lenk, Hans (1986): Zur Frage der Verantwortung des Wissenschaftlers. In: Braun, Edmund (Hrsg): Wissenschaft und Ethik. Bern: Peter Lang Verlag, S. 117-143.

– (1992): Zwischen Wissenschaft und Ethik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Levy, Steven (1984): Hackers: Heroes of the Computer Revolution. New York: Penguin Books.

Lyotard, Jean-François (⁸2015): Das postmoderne Wissen. Ein Bericht (Passagen Forum). Wien: Passagen Verlag.

L´Etang, Jacquie (2003): The myth of the 'ethical guardian': An examination of its origins, potency and illusions. In: Journal of Communication Management 8, S. 53-67.

McDowell, John (1979): Virtue and Reason. In: The Monist 62, S. 331-350.

– (1998): Mind, Value and Reality. Cambridge: Harvard University Press.

McLuhan, Marshall (1964): Understanding Media: The Extensions of Man. New York: New American Library.

Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

– (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster / Hamburg: Lit-Verlag.

Meyers, Christopher (Hrsg.) (2010): Journalism Ethics. A Philosophical Approach. Oxford: Oxford University Press.

Mitchell, William John Thomas (1994): Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: University of Chicago Press.

Morelli, Mario F. (1995): Fairness. In: Roth, John K. (Hrsg): International Encyclopedia of Ethics. London: Fitzroy Dearborn Publishers, S. 301-302.

Moser, Paul K. / Carson, Thomas L. (Hrsg.) (2000): Moral Relativism. Oxford: Oxford University Press.

Moulines, C. Ulises (2010): Rationale Rekonstruktion. In: Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.): Enzyklopädie Philosophie. Band 3. Q-Z. Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 2200-2201.

Münker, Stefan (2009): Philosophie nach dem » Medial Turn «: Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag.

Nagenborg, Michael / Sell, Saskia (2016): Hackerethik. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 344-351.

Nida-Rümelin, Julian ([2]2005): Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, S. 2-87.

– ([2]2005): Wissenschaftsethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, S. 834-860.

Niederbacher, Bruno (2012): Erkenntnistheorie moralischer Überzeugungen. Ein Entwurf (Philosophische Analyse 45). Heusenstamm: Ontos Verlag.

Paganini, Claudia (2011): Medienethik als Prinzipienethik. Gibt es in der Medienethik einen Kernbestand ethischer Ansprüche? In: Filipović, Alexander / Jäckel, Michael / Schicha, Christian (Hrsg.): Medien- und Zivilgesellschaft. Weinheim: Beltz Juventa, S. 144-158.

– (2012): Auf der Suche nach positiver Öffentlichkeit. Teilen und Mitteilen im Alten Testament. In: Sützl, Wolfgang / Stalder, Felix / Maier, Ronald / Hug, Theo (Hrsg.): Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 195-207.

– (2012a): Rezension zu Meyer, Christopher: Journalism Ethics. In: Zeitschrift für Katholische Theologie 2, S. 232-236.

– (2013): Israel-Loves-Iran. Das Überschreiten von Medienräumen. In: Dander, Valentin / Gründhammer, Veronika / Ortner, Heike / Pfurtscheller, Daniel / Rizzolli, Michaela (Hrsg.): Medienräume: Regionalität und Materialität. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 107-116.

– (2013a): Warum nicht ein bisschen schwindeln? Täuschung und Lüge aus moralphilosophischer Sicht. In: Communicatio Socialis (46), S. 408-418.

– (2015): How Much Publicness Does Democracy Need? Reflections on Media Ethics between Whistleblowing, Data Collection and the Right to Privacy. In: Vonach, Andreas / Thayil, Jose (Hrsg.): Democracy in an Age of Globalization. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 59-65.

– (2017): „Dear Mister President". Christliche Werte in einer pluralistischen Gesellschaft. In: Datterl, Monika / Guggenberger, Wilhelm / Paganini, Claudia (Hrsg.): Glaube und Politik in einer pluralen Welt (theologische trends 27). Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 151-165.

Parfit, Derek (2011): On What Matters. Oxford: Oxford University Press.

Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. London: Viking.

Pauer-Studer, Herlinde (2003): Einführung in die Ethik (UTB). Wien: Facultas Verlag.

Pieper, Annemarie / Thurnherr, Urs (1998): Angewandte Ethik. Eine Einführung (Beck'sche Reihe 1261). München: C.H. Beck.

Pörksen, Bernhard / Detel Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Posner, Roland (1985): Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. In: Zeitschrift für Semiotik 7, S. 235-271.

Prinzing, Marlis / Blum, Roger (2015): Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian /Stapf, Ingrid (Hrsg.): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 258-272.

Pross, Harry (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Darmstadt: Habel.

Quante, Michael (42011): Einführung in die Allgemeine Ethik (Einführung Philosophie). Darmstadt: WBG.

Rath, Matthias (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven. Wiesbaden: VS.

Rawls, John (1983): A Theory of Justice (Reprint, original 1971). Oxford: Oxford University Press.

Ricken, Friedo (42003): Allgemeine Ethik (Grundkurs Philosophie 4). Stuttgart: Kohlhammer.

Rifkin, Jeremy (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Rippe, Klaus Peter (2002): Relativismus. In: Düwell, Marcus / Hübenthal, Christoph / Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler, S. 481-486.

Ropohl, Günter (2002): Welche Schwierigkeiten die Technik mit der Ethik hat. In: Arnswald, Ulrich / Kertscher, Jens (Hrsg.): Herausforderungen der Angewandten Ethik. Paderborn: Mentis Verlag, S. 97-109.

Rühl, Manfred / Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik 26, S. 471-507.

Saxer, Ulrich (1997): Konstituenten einer Medienwissenschaft. In: Schanze, Helmut / Ludes, Peter (Hrsg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext „Neuer Medien". Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-26.

Schäfer, Mirko Tobias (2012): Vorprogrammierte Partizipation. Zum Spannungsfeld von Appropriation und Design in Social-Media-Plattformen. In: Rußmann, Uta / Breinsteiner, Andreas / Ortner, Heike / Hug, Theo (Hrsg): Grenzenlose Enthüllungen. Medien zwischen Öffnung und Schließung. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 73-86.

Schicha, Christian (2001): Ethik der Werbung? Zu den Grenzen der persuasiven Kommunikation bei Produkten und Politikern. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2, S. 20-28.

– (2002): Politik als Inszenierung. Zur Angemessenheit bei der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. In: Forum Medienethik 2, S. 61-67.

– (2003): Medienethik und Medienqualität. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2, S. 44-53.

– (2005): Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates. In: Baum, Achim / Langenbucher, Wolfgang R. / Pöttker, Horst / Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 255-269.

– (2011): Inhaltsleere Medienrituale? Kritische Anmerkungen zu standardisierten Formen der Fernsehberichterstattung am Beispiel von Nachrichten und politischen Talkshows (Schriftenreihe Medienethik 9). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 157-176.

Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2010) (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schleich, Markus / Nesselhauf, Jonas (2016): Fernsehserien. Geschichte, Theorie, Narration. Tübingen: A. Francke Verlag.

Schmidt, Jan-Hinrik (2016): Ethik des Internets. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 284-292.

Schöndorf, Harald (2010): Prinzip. In: Schöndorf, Harald / Brugger, Walter (Hrsg.): Philosophisches Wörterbuch. München: Verlag Karl Alber, S. 375-377.

– (2011): Wert. Schöndorf, Harald / Brugger, Walter (Hrsg.): Philosophisches Wörterbuch. München: Verlag Karl Alber, S. 570-571.

Schöttle, Pascal / Böhme, Rainer (2014): Die totale Transparenz. Facebook, Cookies, RFID etc. In: Dabrowski, Martin / Wolf, Judith / Abmeier, Karlies (Hrsg.): Ethische Herausforderungen im Web 2.0. Paderborn: Ferdinand Schöningh, S. 11-32.

Schröder, Thomas (2012): Alles für alle? Zum Verhältnis von Medien und Öffentlichkeit in 400 Jahren Mediengeschichte. In: Rußmann, Uta / Breinsteiner, Andreas / Ortner, Heike / Hug, Theo (Hrsg.): Grenzenlose Enthüllungen. Medien zwischen Öffnung und Schließung. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 19-31.

Schulz, Winfried (1994): Kommunikationsprozeß. In: Moelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer, S. 140-171.

Schulze, Angela (1999): Werbung an der Grenze: Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud ([3]1992): Werbung. Eine Einführung (UTB). Stuttgart: UVK Lucius.

Sehr, Marc (2016): Embedded Journalism. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 126-131.

Shirky, Clay (2010): Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. London: Penguin Press.

Sicart, Miguel (2009): The Ethics of Computer Games, Cambridge MA: The MIT Pres.

Siep, Ludwig (2004): Konkrete Ethik. Mannigfaltigkeit, Natürlichkeit, Gerechtigkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Singer, Peter ([3]2011): Practial Ethics. New York: Cambridge University Press.

Stapf, Ingrid (2010): Selbstkontrolle. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 164-185.

– (2015): Überlegungen zur Neuvermessung der Medienregulierung – 10 Thesen. In: Prinzing, Marlis / Rath, Matthias / Schicha, Christian /Stapf, Ingrid (Hrsg.): Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, S. 273-299.

– (2016): Freiwillige Medienregulierung. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 96-104.

Starck, Kenneth / Kruckeberg, Dean (2003): Ethical Obligations of Public Relations in an Era of Globalization. In: Journal of Communication Management 8, S. 29-40.

Tappe, Inga (2016): Bildethik. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 306-312.

Tapscott, Don (1998): Growing Up Digital. The Rise of the New Generation. New York: McGraw-Hill.

Tenbruck, Friedrich H. (1965): Jugend und Gesellschaft. Freiburg im Breisgau: Rombach.

Tetens, Holm (2011): Argumentationsstrukturen in der Angewandten Ethik. In: Stoecker, Ralf / Neuhäuser, Christian / Raters, Marie-Louise (Hrsg.): Handbuch Angewandte Ethik. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag, S. 18-22.

Thies, Christian (2011): Medienethik. In: Stoecker, Ralf / Neuhäuser, Christian / Raters, Marie-Louise (Hrsg.): Handbuch Angewandte Ethik. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag, S. 206-209.

Thimm, Caja / Dang-Anh, Mark / Einspänner, Jessica (2012): Mehr Zivilgesellschaft durch Social Media? In: Filipović, Alexander / Jäckel, Michael / Schicha, Christian (Hrsg.): Medien- und Zivilgesellschaft (Kommunikations- und Medienethik). Weinheim: Beltz Juventa, S. 200-211.

Thomaß, Barbara (1998): Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

– (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis. In: Debatin, Bernhard / Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, S. 159-168.

Trampota, Andreas (2012): Vernunft allein bewegt nichts – Hume, Kant und die Externalismus-Internalismus-Kontroverse in der Ethik. In: Brüntrup, Godehard / Schwartz, Maria (Hrsg.): Warum wir handeln – Philosophie der Motivation. Stuttgart: Kohlhammer, S. 41-60.

Vieth, Andreas (2006): Einführung in die Angewandte Ethik. Darmstadt: WBG.

Vogel, Matthias (2001): Medien der Vernunft. Eine Theorie des Geistes und der Rationalität auf Grundlage einer Theorie der Medien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wahlert, Christiane von / Wiese, Heiko (2005): Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirt schaft GmbH (FSK) [1949]. In: Baum, Achim / Langenbucher, Wolfgang R. / Pöttker, Horst / Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-45.

Ward, Stephan J. A. (2011): Ethics and the Media. An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

Weber, Patrick (2016): Nachrichtenwert. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 114-121.

Wehner, Josef (2000): Wie die Gesellschaft sich als Gesellschaft sieht – elektronische Medien in systemtheoretischer Perspektive. In: Neumann-Braun, Klaus / Müller-Doohm, Stephan (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Weinheim: Juventa Verlag, S. 93-124.

Weichert, Stephan (2011): Brennpunkt 9/11. Krisenereignisse und deren Bedeutung für das Fernsehpublikum (Schriftenreihe Medienethik 9). Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 177-192.

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalismus. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: West deutscher Verlag.

Welker, Martin / Elter, Andreas / Weichert, Stephan (2016) (Hrsg.): Pressefreiheit ohne Grenzen? Grenzen der Pressefreiheit. Köln: Halem Verlag.

Werner, Micha H. (2003): Diskursethik als Maximenethik. Von der Prinzipienbegründung zur Handlungsorientierung. Würzburg: Königshausen u. Neumann.

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik 40, S. 152-162.

Wiegerling, Klaus (1998): Medienethik. Stuttgart: Metzler.

Wild, Claudia (1990): Ethik im Journalismus. Individualethische Überlegungen zu einer journalistischen Berufsethik. Wien: VWGÖ.

Wittengenstein, Ludwig (1953): Philosophische Untersuchungen. Stuttgart: Reclam.

Wolf, Ursula (2012): Ethik der Mensch-Tier-Beziehung. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.

Wunden, Wolfgang (2005): Die „Verhaltensgrundsätze" des VPRT zu den Nachmittags-Talkshows. In: Baum, Achim / Langenbucher, Wolfgang R. / Pöttker, Horst / Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozial wissenschaften, S. 284-293.

Zeilinger, Thomas (2009): „Social Networking"als Basis der Wahrnehmung kommunikativer Kompetenz im Internet. Von einer Ethik allgemeiner Geltungsansprüche zu einer Ethik sozialer Verbundenheit. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1, S. 57-60.

Zerfaß, Ansgar (1999): Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungs spielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung. In: Funiok, Rüdiger / Schmälzle, Udo F. / Werth, Christoph (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 163-168.

Zimmerli, Walther Christoph / Aßländer, Michael Stefan ([2]2005): Wirtschaftsethik. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, S. 302-385.

Kodexsammlung

KODEX VON BORDEAUX – CODE DE BORDEAUX
(1954 – Fassung von 1986)

1. Achtung von Wahrheit und der Anspruch der Öffentlichkeit auf Wahrheit ist die erste Pflicht eines Journalisten.
2. In Verfolgung seiner Pflichten wird er das Doppelprinzip verteidigen: Freiheit für gewissenhafte Erlangung und Publizierung von Nachrichten und das Recht auf gerechte Kommentierung und Kritik.
3. Der Journalist berichtet nur in Übereinstimmung mit Tatsachen, deren Ursprung er kennt. Er wird keine wichtigen Informationen verschweigen oder Unterlagen fälschen.
4. Er wird nur faire Mittel anwenden, um Nachrichten, Fotografien oder Unterlagen zu erhalten.
5. Er wird sein möglichstes unternehmen, um eine veröffentlichte Information zu berichtigen, die sich als unrichtig erwiesen hat.
6. Er wird berufsmäßig Verschwiegenheit über die Herkunft einer Information wahren, die er vertraulich erhalten hat.
7. Der Journalist muss sich der Risiken von über die Medien verbreiteter Diskriminierung bewusst sein und wird alles Mögliche tun, Diskriminierung zu verhindern, in Bezug u. a. auf die Rasse, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, die Sprache, die Religion, die politische oder sonstige Anschauung, die nationale oder soziale Herkunft.
8. Er betrachtet die folgenden Punkte als grobe Verstöße: geistiger Diebstahl; Verleumdung, Beleidigung, Verunglimpfung und unberechtigte Anschuldigung, die Annahme von Bestechung in jeder Form im Zusammenhang mit Publizierung oder Verfälschung.
9. Jeder Journalist, der diese Berufsbezeichnung verdient, hält es für seine Pflicht, die vorgenannten Prinzipien gewissenhaft zu befolgen. Unter Berücksichtigung der Gesetzesvorschriften in den einzelnen Ländern anerkennt der Journalist in beruflichen Fragen nur das Urteil seiner Kollegen. Das schließt jede Einflussnahme durch Regierungen oder Dritte aus.

http://drpr-online.de/kodizes-2/kodizes-offentlicher-komm/code-de-bordeaux/

PUBLIZISTISCHE GRUNDSÄTZE / PRESSEKODEX
(1973 – Fassung von 2015)

Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und erstmals Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht.

Fassung vom 11. März 2015

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr. Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen. Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen. Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird. Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

Ziffer 1 Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Richtlinie 1.1 Exklusivverträge

Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über Vorgänge oder Ereignisse, die für die Meinungs- und Willensbildung wesentlich sind, darf nicht durch Exklusivverträge mit den Informanten oder durch deren Abschirmung eingeschränkt oder verhindert werden. Wer ein Informationsmonopol anstrebt, schließt die übrige Presse von der Beschaffung von Nachrichten dieser Bedeutung aus und behindert damit die Informationsfreiheit.

Richtlinie 1.2 Wahlkampfberichterstattung

Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.

Richtlinie 1.3 Pressemitteilungen

Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

Ziffer 2 Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn

darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Richtlinie 2.1 Umfrageergebnisse
Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

Richtlinie 2.2 Symbolfoto
Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderung

deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.

Richtlinie 2.3 Vorausberichte
Die Presse trägt für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiterverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechtigte Interessen Dritter verletzt werden.

Richtlinie 2.4 Interview
Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

Richtlinie 2.5 Grafische Darstellungen
Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

Richtlinie 2.6 Leserbriefe
(1) Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.

(2) Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Abdruck seiner Zuschrift.

(3) Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse verzichtet beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden. Bei der Übernahme von Nutzerbeiträgen (RL 2.7) als Leserbrief können Pseudonyme beibehalten werden. Es muss jedoch auf die Quelle hingewiesen werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit der Aufgabe der Presse unvereinbar.

(4) Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahrenden Kürzung vorbehält. Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.

(5) Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

Richtlinie 2.7 Nutzerverträge (Usergenerated Content)
Die Presse trägt Verantwortung für ihre Angebote, auch für die von Nutzern beigesteuerten Inhalte (User-Generated Content). Von Nutzern zugelieferte Beiträge müssen als solche klar erkennbar sein. Die Redaktion stellt die Einhaltung der publizistischen Grundsätze sicher, wenn sie Verstöße durch Nutzerbeiträge selbst erkennt oder darauf hingewiesen wird. Sofern die Redaktion einzelne Nutzerbeiträge auswählt oder sie bearbeitet, ist die Einhaltung der publizistischen Grundsätze von vornherein sicherzustellen.

Ziffer 3 Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtigzustellen.

Richtlinie 3.1 Anforderungen
(1) Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.

(2) Bei Online-Veröffentlichungen wird eine Richtigstellung mit dem ursprünglichen Beitrag verbunden. Erfolgt sie in dem Beitrag selbst, so wird dies kenntlich gemacht.

Richtlinie 3.2 Dokumentierung
Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Presse zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerrufen, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen von dem betreffenden Publikationsorgan zu den gespeicherten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

Ziffer 4 Grenze der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Richtlinie 4.1 Grundsätze der Recherche
Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind. Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachtet die Presse, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.

Richtlinie 4.2 Recherche bei schutzbedürftigen Personen
Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.

Richtlinie 4.3 Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten
Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind von dem betreffenden Publikationsorgan zu sperren oder zu löschen.

Ziffer 5 Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Richtlinie 5.1 Vertraulichkeit
Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist. Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.

Richtlinie 5.2 Nachrichtendienstliche Tätigkeit
Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar.

Richtlinie 5.3 Datenübermittlung
Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig. Sie soll bis zum Abschluss eines formellen datenschutzrechtlichen Beschwerdeverfahrens unterbleiben. Eine Datenübermittlung ist mit dem Hinweis zu versehen, dass die übermittelten Daten nur zu journalistisch-redaktionellen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

Ziffer 6 Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Richtlinie 6.1 Doppelfunktionen
Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.

Ziffer 7 Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen
Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 Schleichwerbung
Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 Sonderveröffentlichungen
Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.4 Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung
Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer. Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapieres sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Ziffer 8 Schutz der Persönlichkeit

Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein. Die Presse gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Richtlinie 8.1 Kriminalberichterstattung
(1) An der Information über Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren besteht ein berechtigtes Interesse der Öffentlichkeit. Es ist Aufgabe der Presse, darüber zu berichten.

(2) Die Presse veröffentlicht dabei Namen, Fotos und andere Angaben, durch die Verdächtige oder Täter identifizierbar werden könnten, nur dann, wenn das berechtigte Interesse der Öffentlichkeit im Einzelfall die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegt. Bei der Abwägung sind insbesondere zu berücksichtigen: die Intensität des Tatverdachts, die Schwere des Vorwurfs, der Verfahrensstand, der Bekanntheitsgrad des Verdächtigen oder Täters, das frühere Verhalten des Verdächtigen oder Täters und die Intensität, mit der er die Öffentlichkeit sucht. Für ein überwiegendes öffentliches Interesse spricht in der Regel, wenn

- eine außergewöhnlich schwere oder in ihrer Art und Dimension besondere Straftat vorliegt,
- ein Zusammenhang bzw. Widerspruch besteht zwischen Amt, Mandat, gesellschaftlicher Rolle oder Funktion einer Person und der ihr zur Last gelegten Tat,
- bei einer prominenten Person ein Zusammenhang besteht zwischen ihrer Stellung und der ihr zur Last gelegten Tat bzw. die ihr zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihr hat,
- eine schwere Tat in aller Öffentlichkeit geschehen ist,
- ein Fahndungsersuchen der Ermittlungsbehörden vorliegt.

Liegen konkrete Anhaltspunkte für eine Schuldunfähigkeit des Verdächtigen oder Täters vor, soll auf eine identifizierende Berichterstattung verzichtet werden.

(3) Wenn erneut über ein zurückliegendes Strafverfahren berichtet wird, sollen im Interesse der Resozialisierung in der Regel Namensnennung und Fotoveröffentlichung des Täters unterbleiben. Das Resozialisierungsinteresse wiegt umso schwerer, je länger eine Verurteilung zurückliegt.

(4) Über Personen, die an der Rechtspflege beteiligt sind, wie z. B. Richter, Staatsanwälte, Rechtsanwälte, Sachverständige, darf in der Regel identifizierend berichtet werden, wenn sie ihre Funktion ausüben. Bei Zeugen sind Namensnennung und Fotoveröffentlichung in der Regel unzulässig.

Richtlinie 8.2 Opferschutz
Die Identität von Opfern ist besonders zu schützen. Für das Verständnis eines Unfallgeschehens, Unglücks- bzw. Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Name und Foto eines Opfers können veröffentlicht werden, wenn das Opfer bzw. Angehörige oder sonstige befugte Personen zugestimmt haben, oder wenn es sich bei dem Opfer um eine Person des öffentlichen Lebens handelt.

Richtlinie 8.3 Kinder und Jugendliche
Insbesondere in der Berichterstattung über Straftaten und Unglücksfälle dürfen Kinder und Jugendliche bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres in der Regel nicht identifizierbar sein.

Richtlinie 8.4 Familienangehörige und Dritte
Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem eigentlichen Gegenstand der Berichterstattung nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Fotoveröffentlichung in der Regel unzulässig.

Richtlinie 8.5 Vermisste
Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.

Richtlinie 8.6 Erkrankungen
Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden gehören zur Privatsphäre. In der Regel soll über sie nicht ohne Zustimmung des Betroffenen berichtet werden.

Richtlinie 8.7 Selbsttötung
Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen, die Veröffentlichung von Fotos und die Schilderung näherer Begleitumstände.

Richtlinie 8.8 Aufenthaltsort
Der private Wohnsitz sowie andere private Aufenthaltsorte, wie z. B. Krankenhäuser, Pflege- oder Rehabilitationseinrichtungen, genießen besonderen Schutz.

Richtlinie 8.9 Jubiläumsdaten
Vor der Veröffentlichung von Jubiläumsdaten von Personen, die nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, vergewissert sich die Redaktion, dass die Betroffenen damit einverstanden sind.

Richtlinie 8.10 Auskunft
Wird jemand durch eine Berichterstattung in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat das verantwortliche Publikationsorgan dem Betroffenen auf Antrag Auskunft über die zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit

- aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
- aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
- durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde, oder
- es sich sonst als notwendig erweist, um den Anspruch auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.

Richtlinie 8.11 Opposition und Flucht
Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.

Ziffer 9 Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Richtlinie 11.1 Unangemessene Darstellung
Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.

Richtlinie 11.2 Berichterstattung über Gewalttaten
Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägt die Presse das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lässt sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternimmt keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.

Richtlinie 11.3 Unglücksfälle und Katastrophen
Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

Richtlinie 11.4 Abgestimmtes Verhalten mit Behörden / Nachrichtensperre
Nachrichtensperren akzeptiert die Presse grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum ganz oder teilweise zu unterlassen, folgt die Presse, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.

Richtlinie 11.5 Verbrechen-Memoiren
Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Publizistischen Grundsätze, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.

Richtlinie 11.6 Drogen
Veröffentlichungen in der Presse dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.

Ziffer 12 Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Richtlinie 12.1 Berichterstattung über Straftaten
In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Ziffer 13 Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Richtlinie 13.1 Vorverurteilung
Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Presse darf eine Person

als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung ist die Presse nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser unerheblich sind. Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines „Medien-Prangers" sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.

Richtlinie 13.2 Folgeberichterstattung
Hat die Presse über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, soll sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten, sofern berechtigte Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen. Diese Empfehlung gilt sinngemäß auch für die Einstellung eines Ermittlungsverfahrens.

Richtlinie 13.3 Straftaten Jugendlicher
Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

Ziffer 14 Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Richtlinie 15.1 Einladungen und Geschenke
Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

Ziffer 16 Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

Richtlinie 16.1 Inhalt der Rügenveröffentlichungen
Der Leser muss den Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung erfahren und informiert werden, welcher publizistische Grundsatz durch die Veröffentlichung verletzt wurde.

Richtlinie 16.2 Art und Weise der Rügenveröffentlichungen
Rügen sind in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien in angemessener Form zu veröffentlichen. Die Rügen müssen in Telemedien mit dem gerügten Beitrag verknüpft werden.

www.presserat.de

MEDIENKODEX [1]
(2016)

Neufassung, beschlossen von der Mitgliederversammlung am 8. Juli 2016

Präambel

Recherche ist die wichtigste Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Neue Technologien eröffnen dem Journalismus und der Recherche Chancen und bringen neue Herausforderungen mit sich. Gleichzeitig gefährdet der ökonomische Druck die Qualität des Journalismus. Das Netzwerk Recherche setzt sich für Qualität, Handwerk und gute Rahmenbedingungen der Recherche ein.

1. Journalisten[2] recherchieren und berichten unabhängig, sorgfältig und umfassend. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Richtigkeit vor Schnelligkeit".
3. Journalisten schützen ihre Informanten uneingeschränkt, vor und nach einer Berichterstattung. Sie klären auf über Risiken. Die Sicherheit des Informanten hat stets Priorität. Journalisten schützen ihre Kommunikation gegen unbefugten Zugriff und nutzen digitale Verschlüsselungstechniken.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten überprüfen ihre Arbeit und legen ihre Fehler und Korrekturen offen. Sofern es publizistisch sinnvoll ist, informieren sie über ihren Rechercheweg.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Verbesserung ihrer Arbeit.
10. Medienunternehmen sind in der Verantwortung, Journalisten bei der Umsetzung dieses Leitbildes zu unterstützen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

https://netzwerkrecherche.org/ziele/zentrale-forderungen/medienkodex/

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2 Es sind stets beide Geschlechter gemeint.

EHRENKODEX FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE PRESSE
(GRUNDSÄTZE FÜR DIE PUBLIZISTISCHE ARBEIT)
(1961 – Fassung von 2013)

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit - den sogenannten Ehrenkodex für die österreichische Presse - aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen.

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlassfällen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1. Freiheit

1.1 Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2 Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2. Genauigkeit

2.1 Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2 Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3 Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4 Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5 Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6 Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3. Unterscheidbarkeit

3.1 Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2 Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3 Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefasst werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflussnahmen

4.1 Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2 Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3 Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4 Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.5 In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

5.1 Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Würde der Person und auf Persönlichkeitsschutz.

5.2 Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3 Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

6. Intimsphäre

6.1 Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2 Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3 Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4 Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5 Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung

7.1 Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

7.2 Jede Diskriminierung wegen des Alters, einer Behinderung, des Geschlechts sowie aus ethnischen, nationalen, religiösen, sexuellen, weltanschaulichen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

7.3 Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

8. Materialbeschaffung

8.1 Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

8.2 Unlautere Methoden sind z. B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Stress-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

8.3 In Einzelfällen sind verdeckte Recherchen, einschließlich der zu ihrer Durchführung notwendigen angemessenen Methoden, gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichem Interesse beschafft werden.

8.4 Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

9. Redaktionelle Spezialbereiche

9.1 Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z. B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

9.2 Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

9.3 Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.

10. Öffentliches Interesse

10.1 In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

10.2 Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

10.3 Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

11. Interessen von Medienmitarbeitern

Die Presse wird ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nur dann gerecht, wenn private und geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben. Medienmitarbeiter verwenden Informationen, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erfahren und die nicht öffentlich zugänglich sind, nur für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter.

12. Suizidberichterstattung

Berichterstattung über Suizide und Selbstverstümmelung sowie Suizidversuche und Selbstverstümmelungsversuche gebietet im Allgemeinen große Zurückhaltung. Verantwortungsvoller Journalismus wägt – auch wegen der Gefahr der Nachahmung – ab, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht und verzichtet auf überschießende Berichterstattung.

http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_02.12.2013.pdf

RICHTLINIEN DES ÖSTERREICHISCHEN PRESSERATES ZUR FINANZ- UND WIRTSCHAFTS-BERICHTERSTATTUNG (2013)

Konkretisierungen zu Punkt 11 der Grundsätze für die publizistische Arbeit – Ehrenkodex für die österreichische Presse.

1. Anwendungsbereich

Diese Richtlinie findet Anwendung auf redaktionelle Finanz- und Wirtschaftsberichte, die Analysen und sonstige Informationen mit expliziten oder impliziten Empfehlungen zu Anlagestrategien enthalten. Die Veröffentlichung im Ressort Finanzen oder im Ressort Wirtschaft ist ein Indiz dafür, dass ein Finanz-oder Wirtschaftsbericht vorliegt.

2. Begriffsbestimmungen

2.1 „Empfehlung": ein redaktionell journalistisch aufbereiteter Bericht, der explizit oder implizit Anregungen zu Veranlagungen bzw. Anlagestrategien in Bezug auf Finanzinstrumente oder Emittenten von Finanzinstrumenten enthält.

2.2 „Implizite Anregung zu Veranlagungen bzw. Anlagestrategien" ist jede Information, einschließlich einer aktuellen oder künftigen Beurteilung von Werten oder Kursen von Finanzinstrumenten, die unmissverständlich eine konkrete Veranlagung bzw. Anlagestrategie nahelegt.

2.3 „Insider-Informationen": Präzise Informationen betreffend Emittenten von Finanzinstrumenten mit Kursbeeinflussungspotenzial, die Journalisten im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erhalten haben und die nicht öffentlich zugänglich sind.

3. Marktmanipulationen und Insider-Handel

3.1 Marktmanipulation durch Verbreitung falscher oder irreführender Informationen sowie Nutzung von Insider-Informationen bei Erwerb und Veräußerung von Finanzinstrumenten sind mit den Grundsätzen der Medienethik unvereinbar.

3.2 Um Marktmanipulation zu verhindern, müssen Journalisten Analysen und sonstige Informationen mit Empfehlungen zu Anlagestrategien sachgerecht darbieten und Eigeninteressen und Interessenkonflikte offenlegen.

4. Bekanntgabe der Identität bei Empfehlungen zu Anlagestrategien

Aus der Empfehlung hat klar und unmissverständlich die Identität der Person hervorzugehen, die die redaktionelle Letztverantwortung für die Empfehlung trägt.

5. Sachgerechte Darbietung

Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung hat sachlich zu sein. Dies bedeutet insbesondere:

a) Tatsachen sind deutlich von Auslegungen, Schätzungen, Stellungnahmen und anderen Arten nicht sachbezogener Informationen zu unterscheiden;

b) alle Quellen haben zuverlässig zu sein, besteht Anlass zu Zweifeln an der Zuverlässigkeit der Quelle, ist klar darauf hinzuweisen;

c) alle Prognosen, Vorhersagen und angestrebten Kursziele sind klar als solche zu kennzeichnen, auf die bei ihrer Erstellung oder Verwendung zugrunde gelegten wesentlichen Annahmen ist hinzuweisen.

Bei der Beurteilung der Sachlichkeit sind journalistische Sorgfaltsmaßstäbe zu berücksichtigen.

6. Offenlegung von Interessen und Interessenkonflikten

6.1 In Berichten gemäß Punkt 1.1 sind alle Beziehungen und Umstände offenzulegen, die die Objektivität der Empfehlung beeinträchtigen können, insbesondere wenn die die redaktionelle Verantwortung tragende Person oder das Medienunternehmen oder eine an diesem eine kontrollierende Beteiligung haltende Person ein nennenswertes finanzielles Interesse an einem Finanzinstrument, das Gegenstand der Empfehlung ist, haben oder ein erheblicher Interessenkonflikt im Zusammenhang mit einem Emittenten, auf den sich die Empfehlung bezieht, besteht.

6.2 Jede an einem Bericht gemäß Punkt 1.1 redaktionell tätige Person hat die in Abs. 1 genannten Umstände dem Ressortleiter oder dem Chefredakteur zur Kenntnis zu bringen.

7. Berichterstattung über Empfehlungen Dritter

Bei der Berichterstattung über Empfehlungen Dritter ist Folgendes zu beachten:

a) Die Identität der die Empfehlung abgebenden Person ist klar und unmissverständlich anzuführen.

b) Empfehlung Dritter dürfen in ihrem Sinngehalt nicht verändert werden, sie sind von eigenen Empfehlungen deutlich zu unterscheiden.

c) Zusammenfassungen von Empfehlungen Dritter dürfen nicht irreführend sein, gegebenenfalls ist auf das Ausgangsdokument sowie auf den Ort, an dem die mit dem Ausgangsdokument verbundenen Offenlegungen unmittelbar und leicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind, hinzuweisen.

http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/richtlinie_des_oesterreichischen_presserates_zur_finanz-_und_wirtschaftsberichterstattung_vom_10.05.2012_idf_vom_02.12.2013.pdf

VERHALTENSKODEX DES ORF

(2011)

Präambel

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit von existenzieller Bedeutung. Dem wird im Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks und im ORF-Gesetz ebenso Rechnung getragen wie mit dem ORF-Redakteursstatut, den ORF-Programmrichtlinien und sonstigen internen Regulativen. Damit wird auch unterstrichen, dass öffentlich-rechtlicher Qualitätsjournalismus Verpflichtungen zu unbedingter Vertrauenswürdigkeit und Authentizität der Darstellung über gesetzliche Mindeststandards hinaus erfordert. Mit dem vom Generaldirektor im Einvernehmen mit dem Redakteursausschuss erstellten Verhaltenskodex werden auf Grundlage dieser Gesetze, Richtlinien und Regulative verbindliche Leitlinien für die Alltagspraxis geschaffen.

Gültigkeit und Sicherung der Einhaltung

Um Interessenskonflikte von Journalist/innen auszuschließen und um Befangenheit (oder auch nur den Anschein davon) zu vermeiden, gilt dieser Verhaltenskodex für alle an journalistischen ORF-Programmangeboten und -inhalten als programmgestaltende bzw. journalistisch eigenverantwortlich gestalterisch mitwirkenden Mitarbeiter/innen neben bereits bestehenden Regulativen. Er präzisiert u. a. die in den Programmrichtlinien 1.5.19 fixierte Bestimmung, wonach „ORF-JournalistInnen und ORF-Programmverantwortliche alles zu unterlassen haben, das geeignet sein könnte, Zweifel an der Unabhängigkeit des ORF aufkommen zu lassen". Der Verhaltenskodex wird als Dienstanweisung erlassen. Ein vom Generaldirektor/von der Generaldirektorin und dem Redakteursrat paritätisch beschickter Ethikrat ist die Anlaufstelle zur Beratung aller Maßnahmen zur Sicherung und Einhaltung dieses Kodex und ist auch für Berichte über die in § 4(8) ORF-G vorgesehene Eignungsprüfung dieses Kodex zuständig. Bei der Anwendung des Verhaltenskodex dürfen selbstverständlich gesetzlich vorgesehene Anrufung von Gerichten oder Verwaltungsbehörden und die Rechte von Betriebsrät/innen und Redakteurssprecher/innen nicht beeinträchtigt werden. Zur Entscheidung von Streitigkeiten bei der Zusammensetzung des Ethikrats und/oder dessen Geschäftsordnung kann ein Schiedsgericht nach dem Vorbild von § 10 des ORF-Redakteursstatuts eingesetzt werden.

Entscheidende Vorgaben für den Verhaltenskodex sind:

a) im ORF-G

§4. (8) Der Generaldirektor hat im Einvernehmen mit dem Redakteursausschuss (§ 33 Abs. 7) unter Wahrung der in § 32 Abs. 1 genannten Grundsätze einen Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeit bei der Gestaltung des Inhalteangebots zu erstellen. Dabei ist insbesondere auf die vorstehenden Absätze sowie die Bestimmungen des § 10 Abs. 1 bis 12 unter Berücksichtigung der hierzu ergangenen Rechtsprechung Bedacht zu nehmen. Der Verhaltenskodex ist regelmäßig auf seine Eignung zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Der Verhaltenskodex bedarf der Zustimmung des Publikumsrates und des Stiftungsrates und ist auf der Website des Österreichischen Rundfunks zu veröffentlichen. Der Österreichische Rundfunk hat darüber hinaus nähere Verfahren einschließlich Anlaufstellen für die Sicherung der Einhaltung des Verhaltenskodex vorzusehen.

§32. (1) Der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften haben die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden Mitarbeiter sowie die Freiheit der journalistischen Berufsausübung aller journalistischen Mitarbeiter bei Besorgung aller

ihnen übertragenen Aufgaben im Rahmen dieses Bundesgesetzes zu beachten. Die journalistischen Mitarbeiter dürfen in Ausübung ihrer Tätigkeit insbesondere nicht verhalten werden, etwas abzufassen oder zu verantworten, was der Freiheit der journalistischen Berufsausübung widerspricht. Aus einer gerechtfertigten Weigerung darf ihnen kein Nachteil erwachsen.

§4. (6) Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.

§13. (2) In der kommerziellen Kommunikation dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen oder die regelmäßig als programmgestaltende und journalistische Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks sonstige Sendungen moderieren.

b) im Redakteursstatut

§4. (1) Die Geschäftsführung des ORF hat gemäß den Bestimmungen des BVG-Rundfunk und des ORF-G die Unabhängigkeit des ORF und insbesondere die seiner Redakteure gegen Einflussnahme von außen zu verteidigen und den Redakteuren Schutz zu gewähren.

c) in den Programmrichtlinien

1.4.10 Die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt und Form von Programmelementen ist unzulässig. Dazu zählen nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch Geschenke sowie die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich der unmittelbaren beruflichen Tätigkeit hinausgehen. Ebenso dürfen persönliche Interessen die Gestaltung von Programmelementen nicht beeinflussen.

Journalistische Unabhängigkeit

Alle politischen und wirtschaftlichen Verquickungen, die geeignet sein könnten, Zweifel an der Unabhängigkeit aufkommen zu lassen, sind zu vermeiden. Deshalb ist strikt zu achten auf:

- Unabhängigkeit von (partei)politischen Interessen
- Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen
- strikte Trennung von Programm und Werbung/Marketing
- Authentizität

Jedenfalls gilt: Könnten berechtigte Zweifel an der Unabhängigkeit einer Person aufkommen, ist die Redakteursvertretung berechtigt, von dieser Person Auskunft zu etwaiger Befangenheit zu verlangen. Erklärt sich jemand für befangen, wird die Befangenheit zur Unvereinbarkeit.

Unabhängigkeit von (partei)politischen Interessen

Unvereinbar mit der Unabhängigkeit sind:

- Ausübung politischer Funktion oder Kandidatur dafür.
- Aktives Wahlengagement. Als solches wären u. a. aufzufassen: Mitwirkung an Veranstaltungen wahlwerbender Parteien und nahestehender Organisationen oder Mitwirkung an Wahlwerbung aller Art.
- Demonstrativ öffentliche politische Sympathieerklärung mit Bild, Name bzw. Unterschrift.

Sollte ein/e MitarbeiterIn diese Empfehlung (unter Hinweis auf seine/ihre staatsbürgerlichen Rechte) nicht befolgen wollen, muss dies vorab der zuständigen Direktor/in mitgeteilt werden. Diese trifft die nötigen Maßnahmen (Bildschirmabstinenz, Funktionswechsel, Folgen für die Zeit nach dem parteipolitischen Tätigwerden). Die oben genannten Fälle der Unvereinbarkeit gelten nicht für Engagement in Gewerkschaften, Kammern oder Berufsverbänden.

Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen

- Nebenbeschäftigungen dürfen keinen Zweifel an der Unabhängigkeit der Berichterstattung des ORF und des/der betroffenen MitarbeiterIn aufkommen lassen und dürfen dem Ansehen des ORF und der Sendungen, mit denen der/die betroffene MitarbeiterIn beschäftigt ist, nicht schaden. Der Eindruck von Befangenheit, Parteilichkeit - also mangelnder Unabhängigkeit - entsteht insbesondere, wenn ein Auftraggeber (Firma, Institution, Partei, Verein oder Person) regelmäßig Gegenstand der ORF-Berichterstattung ist. Darunter fällt auch das Ausbilden oder Trainieren (Interviewtraining) von Personen, die regelmäßig in Informationssendungen vorkommen und daher potenziell vom/von der trainierenden ORF-MitarbeiterIn interviewt werden könnten.
- Vortragstätigkeiten an Universitäten, Fachhochschulen und anderen anerkannten Bildungseinrichtungen sind von dem Unvereinbarkeitsregulativ ausgenommen. Das gilt auch für karitative, überparteiliche Tätigkeiten, wenn sie dem Ansehen des ORF dienen. Die Moderation oder Leitung von Diskussionsveranstaltungen, Symposien, Kongressen etc. ist analog zu beurteilen, wenn bei der Veranstaltung das jeweils in dieser Sache vorhandene Meinungsspektrum durch die Teilnehmer repräsentativ vertreten ist, sodass kein Eindruck von Parteilichkeit oder Befangenheit des/der die Nebenbeschäftigung ausübenden Mitarbeiters/ Mitarbeiterin entstehen kann.
- Geschenke und Vergünstigungen seitens Personen und Einrichtungen, die mit dem ORF im geschäftlichen Verkehr stehen, dürfen, wenn solche Geschenke und Vergünstigungen den Rahmen üblicher Repräsentation überschreiten, nicht angenommen werden. Ausgenommen von dieser Regel sind nur Leistungen, die branchenüblich akzeptiert werden. Jedenfalls sind dazu geltende Dienstanweisungen zu beachten.
- Für Pressereisen, bei denen der Veranstalter alle Kosten übernehmen will, ist vor einer Zusage der journalistische Wert kritisch zu prüfen, und eine Teilnahme darf niemals mit einer Berichterstattungsverpflichtung verbunden sein.
- Ebenso wenig dürfen nicht allgemein öffentlich zugängliche Informationen, die man durch journalistische Arbeit erhält, zu persönlichem Vorteil (etwa durch Aktiengeschäfte) genutzt werden.
- Persönliche Vorteile durch journalistische Arbeit dürfen auch dem Umfeld des/der Journalist/in nicht erwachsen. So ist etwa für den Fall persönlicher (z. B. durch Verwandtschaft oder Freundschaft) oder wirtschaftlicher Nähe zu (juristischen) Personen, die Gegenstand der Berichterstattung im jeweiligen Umfeld der berichtenden Person sind, von einer Mitwirkung oder Einflussnahme auf die Berichterstattung abzusehen, sofern die Nähe zu Befangenheit führen könnte.

Strikte Trennung von Programm und Werbung/Marketing

Werbung- und/oder Marketing-Bedürfnisse dürfen niemals Programmentscheidungen beeinflussen. Zur Sicherung der klaren Trennung zwischen Programm und Werbung/Marketing ist im ORF-Gesetz (§13 Abs. 2) ein Verbot der Mitwirkung an kommerzieller Kommunikation fixiert und in § 14 Abs. 1 festgelegt, dass Werbung leicht als solche erkennbar und somit vom

redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen. Darüber hinaus wird entsprechend den Bestimmungen des ORF-G (insbesondere §§ 13 ff ORF-G) für sämtliche Medien des ORF und seiner Tochterfirmen bindend festgelegt:

- Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen, Institutionen etc. sind klar zu kennzeichnen.
- Events, bei denen der ORF Medienpartner ist, erhalten keine Bevorzugung in der Berichterstattung. Sie werden nach den üblichen journalistischen Regeln auch kritisch beleuchtet.
- Auch bei gemeinnützigen Zwecken (Kampagnen) dürfen journalistische Kriterien, journalistische Eigenverantwortung etc. nicht missachtet werden.
- Von Firmen, Institutionen usw. zur Verfügung gestelltes Sendematerial darf nur verwendet werden, wenn dadurch redaktionelle Entscheidungen in keiner Weise beeinflusst werden.

Allfällige Verstöße sind nach dem ORF-G zu verfolgen.

Authentizität

Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität sind als wesentliche Qualitätsmerkmale der ORF-Informationsprogramme sicherzustellen. Über die in den ORF-Programmrichtlinien und bestehenden Regulativen formulierten journalistischen Sorgfaltspflichten hinaus sind insbesondere folgende Richtlinien einzuhalten:

- Persönlichkeitsrechte sind entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen mit besonderer Achtsamkeit zu wahren.
- Geldleistungen an in ORF-Informationsprogrammen Mitwirkende (von ExpertInnen über ZeugInnen chronikaler Ereignisse bis zu ProtagonistInnen in Dokumentationen und Reportagen usw.) sind ausschließlich – inklusive Rechteabgeltungen - als Honorare und/oder Aufwandsentschädigungen gestattet. Geleistete Zahlungen dürfen die Authentizität der Berichterstattung nicht beeinflussen. Jedenfalls hat öffentlich-rechtlicher Qualitätsjournalismus immer auf fundamentale Unterscheidung zu Scheckbuchjournalismus, bei dem ökonomische Interessen die inhaltlichen Komponenten überlagern, zu achten. Dabei gilt: Honorare werden grundsätzlich nur für konkrete, für das Entstehen des jeweiligen Produkts wesentliche und nachweisbare Leistung bezahlt. Aufwandsentschädigungen sind nachvollziehbare und/oder nachweisbare Entschädigungen für entstandene Spesen und/oder für die Zeit, die zur Unterrichtung oder Begleitung der Journalist/innen aufgewendet wird.
- Die Authentizität der Darstellung muss in jedem Fall gewährleistet sein. Journalistisch relevante Umstände für das Entstehen eines Beitrags sind kenntlich zu machen: z. B. besondere Bedingungen, Umstände und Entwicklungen während der Dreharbeiten oder wenn (etwa wegen Betriebsgeheimnissen) Material verwendet werden muss, das die Person oder Einrichtung, auf die sich der Beitrag bezieht, zur Verfügung gestellt hat. Das Publikum muss sich darauf verlassen können, dass in der Berichterstattung jegliche manipulative Darstellung oder Inszenierung unterbleibt.
- Wird über jemanden Nachteiliges verbreitet, so muss die Stellungnahme des Betroffenen – wie in den Programmrichtlinien genau festgelegt ist – berücksichtigt und vermittelt werden. Eine Ausgewogenheit im Sinne von gleich vielen oder gleich langen Statements ist nicht gefordert.

- Bei user-generated-content ist eine erhöhte Sorgfaltspflicht notwendig. Bei diesem zugesandten oder elektronisch übermittelten Zuschauer/innenmaterial muss die Quelle respektive der Absender/die Absenderin der Bilder wenn möglich in einer persönlichen Kontaktaufnahme überprüft werden. Die Deklaration als user-generated-content enthebt nicht von journalistischen Sorgfaltspflichten. D. h. soweit möglich ist auch der gezeigte Sachverhalt zu überprüfen.

Der Ethikrat

Für die Beratung aller Maßnahmen zur Einhaltung und Eignungsprüfung dieses Verhaltenskodex gem. §4(8) ORF-G wird ein vom/von der Generaldirektor/in und dem Redakteursrat paritätisch beschickter Ethikrat eingesetzt. Der Ethikrat kann von allen persönlich Betroffenen, am Genehmigungsprozess für Nebenbeschäftigung Beteiligten oder dem Redakteursrat angerufen und auch in Eigeninitiative tätig werden. Der Ethikrat teilt seine Beschlüsse dem/der Generaldirektor/in, dem Redakteursrat und jeweils Betroffenen mit. Seine Evaluierungsberichte übermittelt der Ethikrat dem/der GeneraldirektorIn und dem Redakteursrat und sie werden in anonymisierter Weise betriebsintern (Intranet) veröffentlicht.

Der Ethikrat besteht aus vier für drei Jahre bestellten Mitgliedern. Für diese ist je ein Ersatzmitglied, das im Fall der Verhinderung des Mitglieds in dessen Rechte eintritt, zu bestellen. Zwei der vier Mitglieder und Ersatzmitglieder werden vom Redakteursrat, zwei weitere vom/von der Generaldirektor/in ernannt. Soll jemand Mitglied oder Ersatzmitglied werden, der/die nicht Journalist/in im Sinne des ORF-G ist, ist die Zustimmung sowohl des/der Generaldirektor/in als auch des Redakteursrats notwendig. Wird die Zustimmung zu einer Nominierung verweigert, ist dies inhaltlich zu begründen.

Ethikratmitglieder üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus und sind zur Erfüllung ihrer Aufgaben im erforderlichen Ausmaß vom Dienst freizustellen. Sie sind in ihrer Tätigkeit als Ethikratmitglieder an keine Weisungen und Aufträge gebunden und haben über ihnen bei ihrer Tätigkeit bekannt gewordene personenbezogene Daten, ihrer Natur nach vertrauliche Mitteilungen sowie alle höchstpersönliche Lebensbereiche betreffende Informationen – auch über die Dauer ihrer Funktion hinaus - Stillschweigen zu bewahren. Sie können ihre Funktion ohne Angabe von Gründen jederzeit zurücklegen. Nachnominierungen erfolgen für die restliche Dauer der Funktionsperiode. Der Ethikrat fasst seine Beschlüsse mit einfacher Mehrheit. Für die Gültigkeit von Beschlüssen ist die Anwesenheit von vier Ethikrat(ersatz)mitgliedern notwendig. In Mitteilungen von Beschlüssen haben auch in der Minderheit gebliebene Ethikratmitglieder die Möglichkeit, ihre Meinung darzustellen. Der Ethikrat gibt sich eine Geschäftsordnung selbst. Die Sitzungen des Ethikrats sind nicht öffentlich.

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf

ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN UND RECHTE DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN
(1972 – Fassung 2008)

Präambel

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht. Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab. Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen. Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt. Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschliessenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück. Es entspricht fairer Berichterstattung, zumindest eine kurze Zusammenfassung der Stellungnahmen des Presserates zu veröffentlichen, die das eigene Medium betreffen.

Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

1. Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
2. Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.
3. Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder und Töne, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.
4. Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.
5. Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

6. Sie wahren das Redaktionsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.

7. Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

8. Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.

9. Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

10. Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserentinnen und Inserenten.

11. Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

a. Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

b. Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

c. Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

d. Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung, die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.

e. Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

f. Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

g. Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese «Erklärung» wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet und an der Stiftungsratssitzung vom 5. Juni 2008 revidiert.

https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/

RICHTLINIE ZUR ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN UND RECHTE
(2000 – Fassung von 2015)

Richtlinie 1.1 – Wahrheitssuche

Die Wahrheitssuche stellt den Ausgangspunkt der Informationstätigkeit dar. Sie setzt die Beachtung verfügbarer und zugänglicher Daten, die Achtung der Integrität von Dokumenten (Text, Ton und Bild), die Überprüfung und die allfällige Berichtigung voraus. Diese Aspekte werden nachfolgend unter den Ziffern 3, 4 und 5 der «Erklärung der Pflichten» behandelt.

Richtlinie 2.1 – Informationsfreiheit

Die Informationsfreiheit ist die wichtigste Voraussetzung der Wahrheitssuche. Es obliegt allen Journalistinnen und Journalisten, dieses Grundprinzip allgemein und individuell zu verteidigen. Der Schutz dieser Freiheit wird durch die Ziffern 6, 9, 10 und 11 der «Erklärung der Pflichten» und durch die «Erklärung der Rechte» gewährleistet.

Richtlinie 2.2 – Meinungspluralismus

Der Meinungspluralismus trägt zur Verteidigung der Informationsfreiheit bei. Er ist notwendig, wenn sich ein Medium in einer Monopolsituation befindet.

Richtlinie 2.3 – Trennung von Fakten und Kommentar

Journalistinnen und Journalisten achten darauf, dass das Publikum zwischen Fakten und kommentierenden, kritisierenden Einschätzungen unterscheiden kann.

Richtlinie 2.4 – Öffentliche Funktionen

Die Ausübung des Berufs der Journalistin, des Journalisten ist grundsätzlich nicht mit der Ausübung einer öffentlichen Funktion vereinbar. Wird eine politische Tätigkeit aufgrund besonderer Umstände ausnahmsweise wahrgenommen, ist auf eine strikte Trennung der Funktionen zu achten. Zudem muss die politische Funktion dem Publikum zur Kenntnis gebracht werden. Interessenkonflikte schaden dem Ansehen der Medien und der Würde des Berufs. Dieselben Regeln gelten auch für private Tätigkeiten, die sich mit der Informationstätigkeit überschneiden könnten.

Richtlinie 2.5 – Exklusivverträge

Exklusivverträge mit Trägerinnen und Trägern von Informationen dürfen nicht Vorgänge oder Ereignisse zum Gegenstand haben, die für die Information der Öffentlichkeit und die Meinungsbildung von erheblicher Bedeutung sind. Wenn solche Verträge ein Informationsmonopol etablieren, indem sie andere Medien vom Zugang zu Informationen ausschliessen, beeinträchtigen sie die Pressefreiheit.

Richtlinie 3.1 – Quellenbearbeitung

Ausgangspunkt der journalistischen Sorgfaltspflichten bildet die Überprüfung der Quelle einer Information und ihrer Glaubwürdigkeit. Eine genaue Bezeichnung der Quelle eines Beitrags liegt im Interesse des Publikums, sie ist vorbehältlich eines überwiegenden Interesses an der Geheimhaltung einer Quelle unerlässlich, wenn dies zum Verständnis der Information wichtig ist.

Richtlinie 3.2 – Medienmitteilungen

Medienmitteilungen von Behörden, Parteien, Verbänden, Unternehmen oder anderer Interessengruppen sind als solche zu kennzeichnen.

Richtlinie 3.3 – Archivdokumente

Archivdokumente sind ausdrücklich zu kennzeichnen, allenfalls mit Angabe des Datums der Erstveröffentlichung. Zudem ist abzuwägen, ob sich die abgebildete Person immer noch in der gleichen Situation befindet und ob ihre Einwilligung auch für eine neuerliche Publikation gilt.

Richtlinie 3.4 – Illustrationen

Bilder oder Filmsequenzen mit Illustrationsfunktion, die ein Thema, Personen oder einen Kontext ins Bild rücken, die keinen direkten Zusammenhang mit dem Textinhalt haben (Symbolbilder), sollen als solche erkennbar sein. Sie sind klar von Bildern mit Dokumentations- und Informationsgehalt unterscheidbar zu machen, die zum Gegenstand der Berichterstattung einen direkten Bezug herstellen.

Richtlinie 3.5 – Fiktive Sequenzen

Fiktive Sequenzen und gestellte Bilder, die in Fernsehberichten und Reportagen von Schauspielerinnen bzw. Schauspielern stellvertretend für die von einer Berichterstattung betroffenen realen Personen gespielt werden, sind klar als solche zu kennzeichnen.

Richtlinie 3.6 – Montagen

Foto- und Videomontagen sind gerechtfertigt, soweit sie dazu dienen, einen Sachverhalt zu erklären, eine Mutmassung zu illustrieren, kritische Distanz zu wahren, oder wenn sie einen satirischen Angriff enthalten. Sie sind in jedem Fall deutlich als solche zu kennzeichnen, damit für das Publikum keine Verwechslungsgefahr besteht.

Richtlinie 3.7 – Meinungsumfragen

Bei der Veröffentlichung von Meinungsumfragen sollten die Medien dem Publikum immer alle Informationen zugänglich machen, die für das Verständnis der Umfrage nützlich sind: Mindestens Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung, Auftraggeberin/Auftraggeber. Aus dem Text sollten auch die konkreten Fragen inhaltlich korrekt hervorgehen. Eine Karenzfrist für die Veröffentlichung von Meinungsumfragen vor Wahlen und Abstimmungen ist mit der Informationsfreiheit nicht vereinbar.

Richtlinie 3.8 – Anhörung bei schweren Vorwürfen

Aus dem Fairnessprinzip und dem ethischen Gebot der Anhörung beider Seiten («audiatur et altera pars») leitet sich die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten ab, Betroffene vor der Publikation schwerer Vorwürfe anzuhören. Die zur Publikation vorgesehenen schweren Vorwürfe sind dabei präzis zu benennen. Den von den Vorwürfen Betroffenen muss nicht derselbe Umfang im Bericht zugestanden werden wie der Kritik. Aber ihre Stellungnahme ist im gleichen Medienbericht fair wiederzugeben.

Richtlinie 3.9 – Anhörung – Ausnahmen

Die Anhörung ist ausnahmsweise verzichtbar:

- bei schweren Vorwürfen, die sich auf öffentlich zugängliche amtliche Quellen (z. B. Gerichtsurteile) stützen,

- wenn ein Vorwurf und die zugehörige Stellungnahme bereits früher öffentlich gemacht worden sind. Zusammen mit dem Vorwurf ist die frühere Stellungnahme wiederzugeben,
- wenn dies durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist.

Richtlinie 4.1 – Verschleierung des Berufs

Es ist unlauter, bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten, die zur Veröffentlichung vorgesehen sind, den Beruf als Journalistin/Journalist zu verschleiern.

Richtlinie 4.2 – Verdeckte Recherchen

Verdeckte Recherchen sind ausnahmsweise zulässig, wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an den damit recherchierten Informationen besteht und wenn diese Informationen nicht auf andere Weise beschafft werden können. Sie sind weiter zulässig, wenn Ton- oder Bildaufnahmen Journalistinnen und Journalisten gefährden würden, immer ein überwiegendes öffentliches Interesse an diesen Aufnahmen vorausgesetzt. Besondere Beachtung ist der Wahrung des Persönlichkeitsschutzes von zufällig anwesenden Personen zu schenken. Journalistinnen und Journalisten dürfen den Rückgriff auf an sich unlautere Methoden auch in diesen Ausnahmefällen aus Gewissensgründen ablehnen.

Richtlinie 4.3 – Bezahlung von Informantinnen/Informanten

Die Bezahlung von Informantinnen/Informanten, die nicht zum Berufsstand gehören, ist grundsätzlich nicht zulässig, da dadurch der Informationsfluss und der Inhalt der Information beeinträchtigt werden kann. Vorbehalten sind Fälle eines überwiegenden öffentlichen Interesses. Der Kauf von Informationen oder Bildern von Personen, die in ein Gerichtsverfahren verwickelt sind, ist untersagt. Vorbehalten ist die Rechtfertigung durch ein überwiegendes öffentliches Interesse, sofern die Information nicht auf andere Weise beschafft werden kann.

Richtlinie 4.4 – Sperrfristen

Wenn eine Information oder ein Dokument mit einer gerechtfertigten Sperrfrist (Abgabe von Texten noch nicht gehaltener Reden; Beeinträchtigung wichtiger Interessen bei einer verfrühten Publikation usw.) an ein oder mehrere Medien übergeben wird, ist diese Sperrfrist zu respektieren. Sperrfristen dürfen nicht Werbezwecken dienen. Hält eine Redaktion eine Sperrfrist nicht für gerechtfertigt, hat sie die Quelle über ihre Absicht, umgehend an die Öffentlichkeit zu gehen, zu informieren, damit die Quelle die übrigen Medien benachrichtigen kann.

Richtlinie 4.5 – Interview

Das Interview basiert auf einer Vereinbarung zwischen zwei Partnerinnen/Partnern, welche die dafür geltenden Regeln festlegen. Besondere Bedingungen vor der Aufzeichnung (Beispiel: Verbot, gewisse Fragen zu stellen) sind bei der Publikation öffentlich zu machen. Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden. Ohne ausdrückliches Einverständnis des Gesprächspartners sind Medienschaffende nicht befugt, aus einem Gespräch nachträglich ein Interview zu konstruieren. Die interviewte Person darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen vornehmen (Veränderungen des Sinnes, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). Sie kann aber offensichtliche Irrtümer korrigieren. Auch bei starken Kürzungen soll die interviewte Person ihre Äusserungen im Text wiedererkennen können. Ist keine Einigung zu erzielen, haben Medienschaffende das Recht, auf eine Publikation zu verzichten oder den Vorgang transparent zu machen. Wenn beide Seiten mit einer Fassung einverstanden sind, kann hinterher nicht mehr auf frühere Fassungen zurückgegriffen werden.

Richtlinie 4.6 – Recherchegespräche

Journalistinnen und Journalisten sollen ihre Gesprächspartner über das Ziel des Recherchegesprächs informieren. Medienschaffende dürfen Statements ihrer Gesprächspartner bearbeiten und kürzen, soweit dies die Äusserungen nicht entstellt. Der befragten Person muss bewusst sein, dass sie eine Autorisierung der zur Publikation vorgesehenen Äusserungen verlangen darf.

Richtlinie 4.7 – Plagiat

Wer ein Plagiat begeht, d. h. wer Informationen, Präzisierungen, Kommentare, Analysen und sämtliche anderen Informationsformen von einer Berufskollegin, einem Berufskollegen ohne Quellenangabe in identischer oder anlehnender Weise übernimmt, handelt unlauter gegenüber seinesgleichen.

Richtlinie 5.1 – Berichtigungspflicht

Die Berichtigungspflicht wird von den Medienschaffenden unverzüglich von sich aus wahrgenommen und ist Teil der Wahrheitssuche. Die materielle Unrichtigkeit betrifft die Fakten und nicht die sich auf erwiesene Fakten abstützenden Werturteile.

Richtlinie 5.2 – Leserbriefe und Online-Kommentare

Die berufsethischen Normen gelten auch für die Veröffentlichung von Leserbriefen und Online-Kommentaren. Der Meinungsfreiheit ist aber gerade auf der Leserbriefseite ein grösstmöglicher Freiraum zuzugestehen, weshalb die Redaktion nur bei offensichtlichen Verletzungen der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalistinnen» einzugreifen hat. Briefe von Leserinnen und Lesern sowie Online-Kommentare dürfen redigiert und dem Sinn entsprechend gekürzt werden. Aus Transparenzgründen sollte die Redaktion regelmässig informieren, dass sie sich das Kürzungsrecht vorbehält. Von der Kürzung ausgenommen sind Fälle, in denen ein Autor auf der Veröffentlichung des integralen Textes besteht. Dann ist entweder diesem Wunsch nachzugeben oder die Veröffentlichung abzulehnen.

Richtlinie 5.3 – Zeichnung von Leserbriefen und Online-Kommentaren

Leserbriefe und Online-Kommentare sind in der Regel mit dem Namen zu zeichnen. Sie werden nur bei begründeten Ausnahmen anonym veröffentlicht, beispielsweise um schützenswerte Interessen (Privatsphäre, Quellenschutz) zu wahren. Online-Diskussionsforen, welche auf unmittelbare spontane Reaktionen ausgerichtet sind, können ausnahmsweise auf die Identifizierung des Autors verzichten, sofern die Redaktion die Kommentare vorgängig kontrolliert und auch hier sicherstellt, dass sie keine ehrverletzenden oder diskriminierenden Kommentare veröffentlicht.

Richtlinie 6.1 – Redaktionsgeheimnis

Die Berufspflicht, das Redaktionsgeheimnis zu wahren, geht weiter als das gesetzliche Zeugnisverweigerungsrecht. Das Redaktionsgeheimnis schützt die Quellen der Journalistinnen und Journalisten (Notizen, Adressen, Ton- und Bildaufnahmen usw.). Es schützt Informantinnen und Informanten, sofern sie ihre Mitteilungen unter der Voraussetzung abgegeben haben, dass sie bei einer Publikation nicht identifizierbar gemacht werden dürfen.

Richtlinie 6.2 – Ausnahmen des Quellenschutzes

Journalistinnen und Journalisten haben ungeachtet der gesetzlichen Ausnahmeregelungen des Zeugnisverweigerungsrechts in jedem Einzelfall eine Interessenabwägung zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und anderen schützenswerten Interessen vorzunehmen. In Extremfällen können sich Journalistinnen und Journalisten von der abgegebenen Zusicherung der Vertraulichkeit entbunden fühlen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie Kenntnis von besonders schweren Verbrechen oder Drohungen erhalten, ebenso bei Angriffen auf die innere oder äussere Sicherheit des Staates.

Richtlinie 7.1 – Schutz der Privatsphäre

Jede Person – dies gilt auch für Prominente – hat Anspruch auf den Schutz ihres Privatlebens. Journalistinnen und Journalisten dürfen im Privatbereich keine Ton-, Bild- oder Videoaufnahmen ohne Einwilligung der Betroffenen machen (Recht am eigenen Bild und Wort). Ebenso ist jede Belästigung von Personen in ihrem Privatbereich zu unterlassen (Eindringen in Häuser, Verfolgung, Auflauern, telefonische Belästigung usw.). Auch im öffentlichen Bereich ist das Fotografieren oder Filmen von Privatpersonen nur dann ohne Einwilligung der Betroffenen zulässig, wenn sie auf dem Bild nicht herausgehoben werden. Bei öffentlichen Auftritten und im Rahmen des öffentlichen Interesses ist es hingegen erlaubt, mit Bild und Ton zu berichten.

Richtlinie 7.2 – Identifizierung

Journalistinnen und Journalisten wägen die beteiligten Interessen (Recht der Öffentlichkeit auf Information, Schutz der Privatsphäre) sorgfältig ab. Namensnennung und/oder identifizierende Berichterstattung ist zulässig:

- sofern die betroffene Person im Zusammenhang mit dem Gegenstand des Medienberichts öffentlich auftritt oder auf andere Weise in die Veröffentlichung einwilligt;
- sofern eine Person in der Öffentlichkeit allgemein bekannt ist und der Medienbericht damit im Zusammenhang steht;
- sofern die betroffene Person ein politisches Amt beziehungsweise eine staatliche oder gesellschaftlich leitende Funktion wahrnimmt und der Medienbericht damit im Zusammenhang steht;
- sofern die Namensnennung notwendig ist, um eine für Dritte nachteilige Verwechslung zu vermeiden;
- sofern die Namensnennung oder identifizierende Berichterstattung anderweitig durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist.

Überwiegt das Interesse am Schutz der Privatsphäre das Interesse der Öffentlichkeit an einer identifizierenden Berichterstattung, veröffentlichen Journalistinnen und Journalisten weder Namen noch andere Angaben, welche die Identifikation einer Person durch Dritte ermöglichen, die nicht zu Familie, sozialem oder beruflichem Umfeld des Betroffenen gehören, also ausschliesslich durch die Medien informiert werden.

Richtlinie 7.3 – Kinder

Besonders zu schützen sind Kinder, auch Kinder von Prominenten und von weiteren im Fokus der Medien stehenden Personen. Höchste Zurückhaltung ist bei Recherchen und Berichten über Gewaltverbrechen angezeigt, von denen Kinder tangiert sind (sei es als Opfer, mögliche Täter/innen oder als Zeug/innen).

Richtlinie 7.4 – Gerichtsberichterstattung; Unschuldsvermutung; Resozialisierung

Bei der Gerichtsberichterstattung wägen Journalistinnen und Journalisten Namensnennung und identifizierende Berichterstattung besonders sorgfältig ab. Sie tragen der Unschuldsvermutung Rechnung. Nach einer Verurteilung nehmen sie Rücksicht auf die Familie und die Angehörigen der/des Verurteilten, wie auch auf die Chancen zur Resozialisierung.

Richtlinie 7.5 – «Recht auf Vergessen»

Verurteilte haben ein «Recht auf Vergessen». Dies gilt erst recht bei Einstellung eines Verfahrens und bei Freispruch. Das «Recht auf Vergessen» gilt aber nicht absolut. In verhältnismässiger Art und Weise dürfen Journalistinnen und Journalisten über frühere Verfahren berichten, sofern ein überwiegendes öffentliches Interesse dies rechtfertigt. Beispielsweise, wenn ein Zusammenhang zwischen früherem Verhalten und aktueller Tätigkeit besteht. «Das ‹Recht auf Vergessen» gilt auch für Online-Medien und digitale Archive. Redaktionen sollten auf begründetes Gesuch hin prüfen, ob sich eine nachträgliche Anonymisierung oder Aktualisierung eines elektronisch archivierten Medienberichts aufdrängt. Bei Berichtigungen sollten die Redaktionen einen zusätzlichen Vermerk anbringen, anstatt bloss die vorangehende Version zu überschreiben. Löschungsbegehren sind abzulehnen. Zudem sollten Journalisten ihre Quellen bei Internet- und Archivrecherchen besonders kritisch überprüfen.

Richtlinie 7.6 – Nichteröffnung, Einstellung und Freispruch

Umfang und Platzierung von Berichten über Nichteröffnung, Einstellung oder Freispruch in einem Strafverfahren müssen in angemessenem Verhältnis zu vorangegangenen Beiträgen stehen.

Richtlinie 7.7 – Sexualdelikte

Bei Sexualdelikten tragen Journalistinnen und Journalisten den Interessen der Opfer besonders Rechnung. Sie machen keine Angaben, die ihre Identifikation ermöglichen.

Richtlinie 7.8 – Notsituationen, Krankheit, Krieg und Konflikte

Journalistinnen und Journalisten zeigen sich besonders zurückhaltend gegenüber Personen, die sich in einer Notlage befinden oder die unter dem Schock eines Ereignisses stehen, sowie bei Trauernden. Dies gilt auch gegenüber den Familien und Angehörigen der Betroffenen. Für Recherchen vor Ort in Spitälern und ähnlichen Institutionen ist die Einwilligung der Verantwortlichen einzuholen. Bilder von Kriegen und Konflikten, Terrorakten und weiteren Notlagen dokumentieren historische Momente. Das öffentliche Interesse an ihrer Publikation muss jedoch abgewogen werden gegen

- die Gefahr, die Privatsphäre der abgebildete(n) Person(en) und/oder die Sensibilität der Betrachter zu verletzen;
- das Recht auf Totenruhe des/der Abgebildeten.

Journalistinnen und Journalisten dürfen Bilder, auf denen Verstorbene herausgehoben sind – es sei denn das öffentliche Interesse überwiege – nur dann publizieren, wenn die Angehörigen die Bilder explizit freigeben. Dies gilt auch, wenn solche Bilder etwa bei Trauerfeiern oder Gedenkanlässen öffentlich zugänglich sind.

Richtlinie 7.9 – Suizid

Journalistinnen und Journalisten üben bei Suizidfällen grösste Zurückhaltung. Über Suizide darf berichtet werden:

- sofern sie grosses öffentliches Aufsehen erregen
- sofern sich Personen des öffentlichen Lebens das Leben nehmen. Bei weniger bekannten Persönlichkeiten muss der Suizid zumindest in einem vermuteten Zusammenhang mit öffentlichen Angelegenheiten stehen
- sofern der Verstorbene oder seine Angehörigen von sich aus an die Öffentlichkeit gelangt sind
- sofern sie im Zusammenhang mit einem von der Polizei gemeldeten Verbrechen stehen
- sofern sie Demonstrationscharakter haben und auf ein ungelöstes Problem aufmerksam machen wollen
- sofern dadurch eine öffentliche Diskussion ausgelöst wird; sofern Gerüchte oder Anschuldigungen im Umlauf sind, die durch die Berichterstattung richtiggestellt werden.

In allen Fällen beschränkt sich die Berichterstattung auf die für das Verständnis des Suizids notwendigen Angaben und darf keine intimen oder gar herabsetzenden Einzelheiten enthalten. Um das Risiko von Nachahmungstaten zu vermeiden, verzichten Journalistinnen und Journalisten auf detaillierte, präzise Angaben über angewandte Methoden und Mittel.

Richtlinie 8.1 – Achtung der Menschenwürde

Die Informationstätigkeit hat sich an der Achtung der Menschenwürde zu orientieren. Sie ist ständig gegen das Recht der Öffentlichkeit auf Information abzuwägen. Dies gilt sowohl hinsichtlich der direkt betroffenen oder berührten Personen als auch gegenüber der gesamten Öffentlichkeit.

Richtlinie 8.2 – Diskriminierungsverbot

Die Nennung der ethnischen oder nationalen Zugehörigkeit, der Herkunft, der Religion, der sexuellen Orientierung und/oder der Hautfarbe kann diskriminierend wirken, insbesondere wenn sie negative Werturteile verallgemeinert und damit Vorurteile gegenüber Minderheiten verstärkt. Journalistinnen und Journalisten wägen deshalb den Informationswert gegen die Gefahr einer Diskriminierung ab und wahren die Verhältnismässigkeit.

Richtlinie 8.3 – Opferschutz

Autorinnen und Autoren von Berichten über dramatische Ereignisse oder Gewalt müssen immer sorgfältig zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und den Interessen der Opfer und der Betroffenen abwägen. Journalistinnen und Journalisten sind sensationelle Darstellungen untersagt, welche Menschen zu blossen Objekten degradieren. Als sensationell gilt insbesondere die Darstellung von Sterbenden, Leidenden und Leichen, wenn die Darstellung in Text und Bild hinsichtlich detailgetreuer Beschreibung sowie Dauer und Grösse der Einstellungen die Grenze des durch das legitime Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit Gerechtfertigten übersteigt.

Richtlinie 8.4 – Bilder über Kriege und Konflikte

Fotografien und Fernsehbilder über Kriege und Konflikte sollten darüber hinaus vor ihrer Publikation oder Ausstrahlung hinsichtlich folgender Fragen geprüft werden: Handelt es sich wirklich um ein einmaliges Dokument der Zeitgeschichte? Sind die abgebildeten Personen als Individuen identifizierbar? Würde ihre Menschenwürde durch eine Publikation verletzt?

Richtlinie 8.5 – Bilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen

Fotografien und Fernsehbilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen müssen die Menschenwürde respektieren und darüber hinaus die Situation der Familie und der Angehörigen der Betroffenen berücksichtigen. Dies gilt besonders im Bereich der lokalen und regionalen Information.

Richtlinie 9.1 – Unabhängigkeit

Die Wahrung der Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten ist für die Verteidigung der Pressefreiheit unabdingbar. Die Wahrung der Unabhängigkeit erfordert ständige Wachsamkeit. Die Annahme von individuellen Einladungen und Geschenken ist zulässig, sofern diese das übliche Mass nicht übersteigen. Dies gilt sowohl für berufliche als auch für soziale Beziehungen. Die Recherche von Informationen und ihre Veröffentlichung darf durch die Annahme von Einladungen oder Geschenken niemals beeinflusst werden.

Richtlinie 9.2 – Interessenbindungen

Die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung ist der Gewährung verschiedenster Vergünstigungen und dem Zugang zu Insiderwissen besonders ausgesetzt. Journalistinnen und Journalisten dürfen Informationen, von denen sie vor deren Veröffentlichung Kenntnis erhalten, nicht zu ihrem Vorteil auswerten oder durch Dritte auswerten lassen. Sie dürfen nicht über Gesellschaften oder Wertpapiertitel schreiben, zu denen durch sie oder ihre Angehörigen Interessenbindungen bestehen, so dass ein Interessenkonflikt entstehen könnte. Sie dürfen keine vergünstigten Beteiligungen im Austausch gegen Medienberichte annehmen, selbst wenn es sich nicht um Gefälligkeitsberichte handelt.

Richtlinie 10.1 – Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung

Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als «Anzeigen», «Werbung», «Werbereportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.

Richtlinie 10.2 – Sponsoring, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung

Bei gesponserten Medienberichten sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenauswahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten. Redaktionelle Beiträge (z. B. «begleitende» redaktionelle Berichterstattungen), die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden, sind unzulässig.

Richtlinie 10.3 – Lifestyle-Berichte; Nennung von Marken und Produkten

Die Freiheit der Redaktion bei der Auswahl der redaktionellen Themen in Bereichen wie «Lifestyle» oder «Ratgeber» ist zu gewährleisten. Die berufsethischen Regeln erfassen auch Berichte, die Konsumgüter und Dienstleistungen vorstellen. Die unkritische oder hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen, die häufiger als nötige Nennung von Produkte- oder Dienstleistungsmarken und die blosse Wiedergabe von Werbeslogans im redaktionellen Text gefährden die Glaubwürdigkeit des Mediums und der Journalistinnen und Journalisten.

Richtlinie 10.4 – Public Relations

Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessengebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder «Medienpartner/in» ist.

Richtlinie 10.5 – Inserateboykotte

Journalistinnen und Journalisten verteidigen die Informationsfreiheit bei tatsächlicher oder drohender Beeinträchtigung durch private Interessen, namentlich bei Inserateboykotten oder Boykottdrohungen. Drohungen oder Boykotte sind grundsätzlich öffentlich zu machen.

Richtlinie a.1 – Indiskretionen

Medien dürfen Informationen veröffentlichen, die ihnen durch Indiskretionen bekanntgeworden sind, sofern: die Informationsquelle dem Medium bekannt ist; das Thema von öffentlichem Interesse ist; die Veröffentlichung keine äusserst wichtigen Interessen wie z. B. schützenswerte Rechte, Geheimnisse usw. tangiert; es keine überwiegenden Gründe gibt, mit der Publikation zuzuwarten; die Indiskretion durch die Informantin / den Informanten absichtlich und freiwillig erfolgt ist.

Richtlinie a.2 – Privatunternehmen

Privatunternehmen sind Gegenstand der journalistischen Recherche, wenn sie aufgrund ihres wirtschaftlichen Gewichts und/oder ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zu den wichtigen Akteuren einer Region gehören.

Diese Richtlinien wurden vom Schweizer Presserat an seiner konstituierenden Sitzung vom 18. Februar 2000 verabschiedet und an den Plenarsitzungen vom 9. November 2001, 28. Februar 2003, 7. Juli 2005, 16. September 2006, 24. August 2007, 3. September 2008, 2. September 2009, 1. September 2010, 27. September 2012, 19. September 2013 sowie am 25. September 2014 revidiert und per 1. April 2015 in Kraft gesetzt.

https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/

PROGRAMMCHARTA DER SRG SSR
(2006)

Präambel

Die SRG SSR stellt die Programmqualität in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeiten. Sie legt besonderen Wert auf die Glaubwürdigkeit und Relevanz ihrer Programme, die Grundlage dafür bilden eine hohe journalistische Professionalität und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein ihrer Mitarbeitenden. Sie versteht sich als ein offenes und kreatives Unternehmen im Dienste der Öffentlichkeit. Mit ihren Programmen leistet sie einen Beitrag zur Meinungsbildung und zur kulturellen Identität der Schweiz

Die SRG SSR nimmt ihren Auftrag frei und unabhängig wahr. Sie tut dies im Rahmen des Rechts und der Ethik. Sie respektiert die verschiedenen Eigenheiten des Landes.

In einer Schweiz, die sich fortwährend wandelt, versteht sich die SRG SSR als ein Ort des Austausches von Informationen und Meinungen und einer freien und weltoffenen Diskussion. Die SRG SSR nimmt so ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahr.

Die SRG SSR verpflichtet sich, mit ihren Programmen den nationalen Zusammenhalt zu fördern. Sie hat die Schweiz als Ganze im Auge und schenkt allem, was dem gegenseitigen Verständnis der schweizerischen Sprachgemeinschaften dient, die nötige Aufmerksamkeit.

Die SRG SSR versteht sich als kreatives und innovationsfreudiges Unternehmen und bringt dies in ihrem Programmangebot zum Ausdruck. Kreativität ist eine wichtige Voraussetzung für die gedeihliche Entwicklung der Aktivitäten aller Unternehmensbereiche. Sie muss für diese wegweisend sein.

Die SRG SSR konkretisiert diese Absichten mit der vorliegenden Programmcharta. Diese gilt für alle Programm- und übrigen publizistischen Angebote der SRG SSR und verpflichtet alle Mitarbeitenden der SRG SSR und ihrer Unternehmenseinheiten.

Die Programmcharta im Überblick

- Im Dienste der Öffentlichkeit
- Freiheit und Verantwortung
- Integrität und Unabhängigkeit
- Wahrheitspflicht
- Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt
- Transparenz und Meinungsbildung
- Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit
- Rücksichtnahme auf das Publikum
- Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage
- Schlussbemerkungen

Die Programmcharta im Einzelnen

1. Im Dienste der Öffentlichkeit
Wir erfüllen unseren Auftrag, wie er in Verfassung, Gesetz und Konzession verankert ist, mit unseren Programmangeboten und in unserer täglichen Arbeit in bestmöglicher Art und Weise. Wir orientieren uns dabei an höchsten professionellen und ethischen Standards. Wir berücksichtigen die Bedürfnisse des Publikums.

2. Freiheit und Verantwortung
Wir nehmen unsere Rechte und Freiheiten (Informations- und Meinungsäusserungs-freiheit, künstlerische Freiheit) aktiv wahr und verteidigen unsere Unabhängigkeit. Wir kennen unsere rechtlichen und ethischen Pflichten und die sich daraus gegenüber der Gesellschaft ergebende Verantwortung. Wir bemühen uns, Rechte und Verantwortung miteinander in Einklang zu bringen.

3. Integrität und Unabhängigkeit
Wir sind unabhängig von Interessen jeglicher Art. Wir fällen unsere Entscheide unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Beeinflussungsversuchen und beugen uns keinem Druck. Wir entscheiden unabhängig von persönlichen Interessen oder Neigungen und lassen uns nicht bestechen.

4. Wahrheitspflicht
In unseren Informationssendungen sind wir bestrebt, der Wahrheit möglichst nahe zu kommen. Wir bemühen uns, sämtliche Tatsachen zu berücksichtigen, die für das Verständnis des jeweiligen Sachverhaltes relevant sind. Wir verbreiten nur Informationen aus zuverlässigen Quellen. Falsche Informationen berichtigen wir. Wir lehnen jede Form von Manipulation oder Verzerrung der Wahrheit mit Hilfe von Bild, Ton oder Text ab. Unsere Informationen beschaffen wir auf rechtlich zulässige und ethisch korrekte Art und Weise.

5. Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt
Wir sind offen für alle Sachverhalte und Ansichten, welche für die Meinungsbildung von Bedeutung sind, und wir begünstigen keine parteilichen Standpunkte und Interessen. Wo wir selber Position beziehen, gründet dies auf unserer eigenen fachlichen Beurteilung. In unseren Programmen darf das Tagesgeschehen nur von kompetenten Personen kommentiert werden, die dazu ermächtigt sind.

6. Transparenz und Meinungsbildung
In Bezug auf den Charakter, die Voraussetzungen und die Ergebnisse unserer Arbeit stellen wir umfassende Transparenz her. Wir legen unsere Absichten stets offen. Kommentare machen wir als solche erkennbar. Diese Transparenz ist für eine unabhängige und unvoreingenommene Meinungsbildung unabdingbar. Dieselbe Transparenz pflegen wir bei der Darstellung der Tätigkeiten und Interessen des Unternehmens SRG SSR.

7. Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit
Wir sind im Umgang mit Menschen fair und respektvoll. Wir wahren die Privatsphäre, sofern nicht wichtige Gründe des öffentlichen Interesses dem entgegenstehen. In allen Programmen achten wir die Würde der Menschen. Wir respektieren die Unschuldsvermutung. Wir bemühen uns, Bevölkerungen oder Menschengruppen weder zu diskriminieren noch deren Diskri-

minierung Vorschub zu leisten. Menschen, die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände des Schutzes bedürfen, schützen wir in angemessener Weise. Besonderes Augenmerk haben wir dabei auf Kinder.

8. Rücksichtnahme auf das Publikum

Wir zeigen die Welt, die Menschen und ihr Handeln in allen ihren Ausprägungen – auch unangenehmen, kontroversen, provokativen und schockierenden. Wir sind uns dabei der unterschiedlichen Wirkungen auf unser Publikum bewusst und tragen dem in geeigneter Weise Rechnung.

9. Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage

Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst. Wenn uns Fehler unterlaufen, so geben wir diese offen zu. Wir bemühen uns, eine Kultur zu fördern, in der die Bereitschaft besteht, aus Fehlern zu lernen. Wir beteiligen uns an der Diskussion über die Erfüllung unseres Service-public-Auftrages. Fragen und Reaktionen aus dem Publikum haben Anrecht auf angemessene Behandlung.

10. Schlussbemerkungen

Die SRG SSR und ihre Unternehmenseinheiten verpflichten sich auf diese Programmcharta. Die Unternehmenseinheiten ergänzen die Programmcharta mit eigenen Regelwerken für die praktische Arbeit. Die Programmcharta ist die Basis für die interne Qualitätskontrolle. Arbeitsabläufe sind so zu gestalten, dass sie die Einhaltung der Programmcharta fördern. Die Programmcharta ist öffentlich. Sie wird auf den Websites der SRG SSR und deren Unternehmenseinheiten publiziert.

https://www.srgssr.ch

CODE OF CONDUCT ON COUNTERING ILLEGAL HATE SPEECH ONLINE[1] (2016)

Facebook, Microsoft[2], Twitter and YouTube (hereinafter „the IT Companies") – also involved in the EU Internet Forum – share, together with other platforms and social media companies, a collective responsibility and pride in promoting and facilitating freedom of expression throughout the online world;

The IT Companies also share the European Commission's and EU Member States' commitment to tackle illegal hate speech online. Illegal hate speech, as defined by the Framework Decision 2008/913/JHA of 28 November 2008 on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law and national laws transposing it, means all conduct publicly inciting to violence or hatred directed against a group of persons or a member of such a group defined by reference to race, colour, religion, descent or national or ethnic origin. The IT Companies and the European Commission also stress the need to defend the right to freedom of expression, which, as the European Court of Human Rights has stated, "is applicable not only to „information" or „ideas" that are favorably received or regarded as inoffensive or as a matter of indifference, but also to those that offend, shock or disturb the State or any sector of the population"[3].

Broader society and in particular civil society organizations (CSOs) also have a crucial role to play in the field of preventing the rise of hatred online, by developing counter-narratives promoting non-discrimination, tolerance and respect, including through awareness-raising activities.

The IT Companies support the European Commission and EU Member States in the effort to respond to the challenge of ensuring that online platforms do not offer opportunities for illegal online hate speech to spread virally. The spread of illegal hate speech online not only negatively affects the groups or individuals that it targets, it also negatively impacts those who speak out for freedom, tolerance and non-discrimination in our open societies and has a chilling effect on the democratic discourse on online platforms.

The Joint Statement issued by the extraordinary Justice and Home Affairs Council of 24 March 2016 on the terrorist attacks in Brussels underlines that „the Commission will intensify work with IT companies, notably in the EU Internet Forum, to counter terrorist propaganda and to develop by June 2016 a code of conduct against hate speech online"[4]. In order to prevent the spread of illegal hate speech, it is essential to ensure that relevant national laws transposing the Council Framework Decision 2008/913/JHA are fully enforced by Member States in the online as well as the in the offline environment. While the effective application of provisions criminalizing hate speech is dependent on a robust system of enforcement of criminal law sanctions against the individual perpetrators of hate speech, this work must be complemented with actions geared at ensuring that illegal hate speech online is expeditiously acted upon by

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2 Microsoft-hosted consumer services, as relevant.

3 Handyside v. the United Kingdom judgment of 7 December 1976, § 49.

4 http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/24-statement-on-terrorist-attacks-in-brussels-on-22-march/.

online intermediaries and social media platforms, upon receipt of a valid notification, in an appropriate time-frame. To be considered valid in this respect, a notification should not be insufficiently precise or inadequately substantiated.

The IT Companies underline that the present code of conduct[5] is aimed at guiding their own activities as well as sharing best practices with other internet companies, platforms and social media operators.

The IT Companies, taking the lead on countering the spread of illegal hate speech online, have agreed with the European Commission on a code of conduct setting the following public commitments:

1.[6] The IT Companies to have in place clear and effective processes to review notifications regarding illegal hate speech on their services so they can remove or disable access to such content. The IT companies to have in place Rules or Community Guidelines clarifying that they prohibit the promotion of incitement to violence and hateful conduct.

2. Upon receipt of a valid removal notification, the IT Companies to review such requests against their rules and community guidelines and where necessary national laws transposing the Framework Decision 2008/913/JHA, with dedicated teams reviewing requests.

3. The IT Companies to review the majority of valid notifications for removal of illegal hate speech in less than 24 hours and remove or disable access to such content, if necessary.

4. In addition to the above, the IT Companies to educate and raise awareness with their users about the types of content not permitted under their rules and community guidelines. The notification system could be used as a tool to do this.

5. The IT companies to provide information on the procedures for submitting notices, with a view to improving the speed and effectiveness of communication between the Member State authorities and the IT Companies, in particular on notifications and on disabling access to or removal of illegal hate speech online. The information is to be channeled through the national contact points designated by the IT companies and the Member States respectively. This would also enable Member States, and in particular their law enforcement agencies, to further familiarize themselves with the methods to recognize and notify the companies of illegal hate speech online.

6. The IT Companies to encourage the provision of notices and flagging of content that promotes incitement to violence and hateful conduct at scale by experts, particularly via partnerships with CSOs, by providing clear information on individual company Rules and Community Guidelines and rules on the reporting and notification processes. The IT Companies to endeavour to strengthen partnerships with CSOs by widening the geogra-

5 Article 16 of Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (‚Directive on electronic commerce', OJ L 178, 17.7.2000), indicates that Member States and the Commission shall encourage the drawing up of codes of conduct at Union level, by trade, professional and consumer associations or organisations designed to contribute to the implementation of its Articles 5 to 15.

6 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

phical spread of such partnerships and, where appropriate, to provide support and training to enable CSO partners to fulfil the role of a „trusted reporter" or equivalent, with due respect to the need of maintaining their independence and credibility.

7. The IT Companies rely on support from Member States and the European Commission to ensure access to a representative network of CSO partners and „trusted reporters" in all Member States to help provide high quality notices. IT Companies to make information about „trusted reporters" available on their websites.
8. The IT Companies to provide regular training to their staff on current societal developments and to exchange views on the potential for further improvement.
9. The IT Companies to intensify cooperation between themselves and other platforms and social media companies to enhance best practice sharing.
10. The IT Companies and the European Commission, recognizing the value of independent counter speech against hateful rhetoric and prejudice, aim to continue their work in identifying and promoting independent counter-narratives, new ideas and initiatives and supporting educational programs that encourage critical thinking.
11. The IT Companies to intensify their work with CSOs to deliver best practice training on countering hateful rhetoric and prejudice and increase the scale of their proactive outreach to CSOs to help them deliver effective counter speech campaigns. The European Commission, in cooperation with Member States, to contribute to this endeavour by taking steps to map CSOs' specific needs and demands in this respect.
12. The European Commission in coordination with Member States to promote the adherence to the commitments set out in this code of conduct also to other relevant platforms and social media companies.

The IT Companies and the European Commission agree to assess the public commitments in this code of conduct on a regular basis, including their impact. They also agree to further discuss how to promote transparency and encourage counter and alternative narratives. To this end, regular meetings will take place and a preliminary assessment will be reported to the High Level Group on Combating Racism, Xenophobia and all forms of intolerance by the end of 2016.

http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf

VERHALTENSKODEX FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE MULTIMEDIA-DIENSTEANBIETER (2010)

Präambel

Ziel des Verhaltenskodexes der „Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V." (FSM) ist der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Angeboten in Telemedien, die geeignet sind, ihre Entwicklung oder Erziehung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten zu beeinträchtigen oder zu gefährden, sowie der Schutz vor Angeboten, welche die Menschenwürde oder sonstige durch den JMStV geschützte Rechtsgüter verletzen. Die FSM will ihren Beitrag zur Stärkung der Freiheitsrechte der Telemedienanbieter und der Achtung der schutzwürdigen Interessen der Nutzer und der Allgemeinheit insbesondere gegenüber Diskriminierung sowie Gewaltverherrlichung leisten und den Jugendschutz auf selbstverantworteter Basis stärken. Jede Form der Zensur wird abgelehnt.

Ziel der freiwilligen Selbstkontrolle ist es, Telemedienanbieter mit dem Beitritt zu dem Verein zur Beachtung der Grundsätze des Verhaltenskodexes zu veranlassen und Missachtungen des Kodexes zu sanktionieren. Die FSM achtet den Freiheitsraum der Individualkommunikation in den Diensten und das Grundrecht der Nutzer auf Informationsfreiheit. Zugleich tritt die FSM für das Grundrecht auf Meinungs- und Pressefreiheit, das Grundrecht auf Eigentums- und Berufsfreiheit, das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung sowie die Kunstfreiheit ein. Die FSM strebt an, dem Nutzer der Dienste durch das Angebot von Informationen über die eigene Arbeit, die Anwendung technischer Schutzmechanismen und die Einrichtung einer Informations- und Anlaufstelle einen verantwortungsbewussten Umgang mit diesen Diensten unter Einschluss der aus dem Internet abrufbaren Angebote zu vermitteln. Die in diesem Verhaltenskodex niedergelegten Verpflichtungen sollen und können keine Verantwortlichkeit gegenüber Dritten begründen oder den Nachweis einer solchen Verantwortlichkeit erleichtern. Der Rechtsweg wird durch das Verfahren der Beschwerdestelle der FSM nicht ausgeschlossen. Die FSM wird mit anderen freiwilligen Selbstkontrolleinrichtungen – auch auf europäischer und internationaler Ebene – zusammenarbeiten, um dem umfassenden Angebot an Diensten sowie der Internationalität der Netze und der Telemedienanbieter gerecht zu werden.

I. Verhaltenskodex

Ziff. 1: Anwendungsbereich

1. Der Verhaltenskodex bindet die Mitglieder der FSM, sobald sie ihn unterzeichnet haben.
2. Der Verhaltenskodex greift in dem Umfang, wie die Anbieter von Telemedien nach den jeweils für die Bundesrepublik Deutschland geltenden gesetzlichen Vorschriften für den Inhalt der Dienste verantwortlich sind.
3. Der Verhaltenskodex hat die Verhinderung unzulässiger Angebote nach Ziff. 2 und die Einhaltung der Vorgaben nach den Ziff. 3 bis 12 zum Ziel. Über die Ziffern 9 bis 11 hinaus werden keine Verstöße gegen werberechtliche, urheberrechtliche, datenschutzrechtliche, verbraucherschutzrechtliche bzw. wettbewerbsrechtliche Vorschriften erfasst.
4. Die Aufgaben bestehender Selbstkontrollgremien sowie der Selbstkontrollmaßnahmen der einzelnen Mitglieder der FSM im Bereich der Diensteangebote bleiben unberührt.

5. Ergänzende Subkodizes für einzelne Teilbereiche (Mitgliedergruppen/Themen) können durch die betroffenen Mitglieder gem. § 11 der Satzung aufgestellt werden. Im Zweifel gehen Regelungen des Verhaltenskodexes denen eines Subkodexes vor. Die Mitglieder, die von einem solchen Kodex berührt wären, können sich den dort festgeschriebenen Regelungen unterwerfen.

Ziff. 2: Ächtung von Kinder- und Jugendpornografie und erotografischen Angeboten Minderjähriger

Die Mitglieder der FSM beteiligen sich am Schutz der besonderen Würde von Kindern und Jugendlichen. Sie haben die tiefe Überzeugung, dass das gesellschaftliche Problem der Kinder- und Jugendpornografie nur durch deutliche Ächtung und Verfolgung angegangen werden kann. Aus diesem Grund ächten die Mitglieder Inhalte i.S.d. §§ 184b, 184c StGB und erotografische Darstellungen Minderjähriger i.S.d. § 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV. Sie tragen im Rahmen ihrer gesetzlich bestimmten Verantwortlichkeit Sorge, dass keine derartigen Inhalte angeboten oder zur Nutzung vermittelt werden. Sollten Mitglieder Kenntnis über kinder- oder jugendpornografische Inhalte in Telemedien erlangen, informieren sie unmittelbar die zuständigen Behörden hierüber.

Ziff. 3: Absolut unzulässige Inhalte

Die Mitglieder der FSM tragen im Rahmen ihrer gesetzlich bestimmten Verantwortlichkeit Sorge, dass keine absolut unzulässigen Inhalte angeboten und zur Nutzung vermittelt werden. Solche Inhalte sind insbesondere:

- Propagandamittel und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (§ 86 StGB, § 86 a StGB, § 4 Abs.1 Nr. 1 und 2 JMStV)
- Volksverhetzung und Auschwitzlüge (§ 130 StGB, § 4 Abs. 1 Nr. 3, 4 JMStV)
- Aufforderungen oder Anleitungen zu Straftaten (§§ 111, 130 a StGB , § 4 Abs. 1 Nr. 6 JMStV)
- Gewaltdarstellungen (§ 131 StGB, § 4 Abs. 1 Nr.5 JMStV)
- Kinder-, Jugend-, Tier-, und Gewaltpornografie (§§ 184a bis c StGB; § 4 Abs. 1 Nr. 10 JMStV)
- erotografische Darstellungen Minderjähriger (§ 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV)
- kriegsverherrlichende Inhalte (§ 4 Abs. 1 Nr. 7 JMStV)
- Verletzungen der Menschenwürde (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV) und
- wegen Verstoßes gegen das StGB indizierte Telemedien und inhaltsgleiche Telemedien (§ 4 Abs. 1 Nr. 11 JMStV).

Ziff. 4: Relativ verbotene Inhalte

Die Mitglieder der FSM verpflichten sich sicherzustellen, Inhalte gem. § 4 Abs. 2 JMStV nur Erwachsenen in geschlossenen Benutzergruppen zugänglich zu machen.

Ziff. 5: Beeinträchtigung oder Gefährdung des Wohls von Kindern und Jugendlichen

1. Die Mitglieder der FSM treffen im Rahmen der gesetzlich bestimmten Verantwortlichkeit und soweit tatsächlich sowie rechtlich möglich und zumutbar Vorsorge dafür, dass Inhalte, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen (§ 5

Abs. 1 4 JMStV), nur dann angeboten und zur Nutzung vermittelt werden, wenn Vorsorge getroffen ist, dass die Wahrnehmbarkeit für Kinder und Jugendliche für diese Angebote entsprechend der gesetzlichen Vorgaben eingeschränkt wird. Dies wird dadurch erreicht, dass Anbieter

a.) durch technische oder sonstige Mittel die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe unmöglich machen oder wesentlich erschweren oder

b.) die Zeit, in der die Angebote verbreitet oder zugänglich gemacht werden, so wählen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe die Angebote üblicherweise nicht wahrnehmen oder

c.) diese Angebote für ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm programmieren oder es ihnen vorschalten.

2. Wer gewerbsmäßig oder im großen Umfang Telemedien verbreitet, soll auch die für Kinder und Jugendliche unbedenklichen Angebote für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmieren, soweit dies zumutbar und ohne unverhältnismäßige Kosten möglich ist. FSM Mitglieder streben an, ein positives Rating anzuwenden. Die FSM Mitglieder, die kindgerechte und entwicklungsfördernde Angebote anbieten, verpflichten sich, auf diese Angebote kindgerecht hinzuweisen.

3. Ist eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung nur auf Kinder zu befürchten, ist das Angebot getrennt von für Kinder bestimmten Angeboten zu verbreiten oder abrufbar zu halten. Die Mitglieder der FSM verpflichten sich, von Kinderangeboten keine Links auf entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte zu setzen.

Ziff. 6: Werbung

Die Unterzeichner des Verhaltenskodexes verpflichten sich, keine Werbung in ihren Angeboten bereitzuhalten, die gegen § 6 JMStV verstößt. Die Unterzeichner verpflichten sich überdies, Werbung in jugendschutzbeeinträchtigender Weise zu unterlassen. Dabei tragen sie Sorge dafür, dass beim Einsatz von optischen Werbeformen, dem Versand von Werbe-E-Mails sowie beim Einsatz von Einwahlprogrammen die gesetzlichen Vorschriften beachtet werden. Mitglieder verpflichten sich, es insbesondere zu unterlassen, beim Einsatz von Werbeformen, welche den Content verdecken, vor allem Kindern und Jugendlichen die Nutzung des ursprünglich aufgerufenen Angebots dadurch zu erschweren, dass durch Betätigen des Schließbuttons weitere werbliche Angebote geöffnet werden.

Ziff. 7: Journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte

Soweit in den Angeboten von Mitgliedern der FSM journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte im Sinne des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien enthalten sind, werden diese Mitglieder im Rahmen der gesetzlich bestehenden Verantwortlichkeit sicherstellen, dass

a) Inhalte, die der Berichterstattung dienen und Informationsangebote enthalten, den anerkannten journalistischen Grundsätzen entsprechen,

b) Nachrichten über das aktuelle Tagesgeschehen von dem Anbieter vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit geprüft werden,

c) Kommentare von der Berichterstattung deutlich getrennt und unter Nennung des Verfassers als solche gekennzeichnet werden,

d) bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen in Angeboten, die von Mitgliedern durchgeführt werden, angegeben wird, ob sie repräsentativ sind.

Soweit es um die Beurteilung anerkannter journalistischer Grundsätze geht, kann bei entsprechender Vergleichbarkeit auf den Pressekodex des Deutschen Presserates in der jeweils geltenden Fassung Bezug genommen werden.

Ziff. 8: Jugendschutzprogramme
Die Unterzeichner des Verhaltenskodexes verpflichten sich, im Rahmen ihrer Möglichkeiten dazu beizutragen, dass ein für die Allgemeinheit verfügbares Jugendschutzprogramm entwickelt/weiterentwickelt wird, welches den Anforderungen des § 11 JMStV genügt und für die Nutzer einfach zu handhaben ist. Die Mitglieder der FSM werden einen Anerkennungsantrag eines solchen Jugendschutzprogramms unterstützen und dazu beitragen, das Jugendschutzprogramm der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Mitglieder der FSM, die ein Jugendschutzprogramm (im Sinne des § 11 JMStV) einsetzen, werden ihre Angebote ordnungsgemäß kennzeichnen, wenn das Jugendschutzprogramm eine Kennzeichnung voraussetzt. Sofern ein Anbieter ein anerkanntes Jugendschutzprogramm einsetzt, verpflichtet er sich, in seinem Angebot darauf hinzuweisen. Die Anbieter sind bemüht, für die Verbreitung eines anerkannten Jugendschutzprogramms Sorge zu tragen.

Ziff. 9: Kennzeichnungspflicht i.S.d. § 12 JMStV
Die Unterzeichner verpflichten sich, bei Telemedien, die ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind mit bespielten DVD-, Videokassetten und mit anderen zur Weitergabe geeigneten, für die Wiedergabe auf oder das Spiel an Bildschirmgeräten mit Filmen oder Spielen programmierten Datenträgern (Bildträgern), die nach § 12 des Jugendschutzgesetzes gekennzeichnet oder für die jeweilige Altersstufe freigegeben sind, deutlich auf eine vorhandene Kennzeichnung in ihrem Angebot hinzuweisen.

Ziff. 10: Anbieterkennzeichnung
Soweit die Mitglieder der FSM selbst Inhalte anbieten, stellen sie sicher, dass die gesetzlichen Vorgaben zur Anbieterkennzeichnung eingehalten werden. Soweit Mitglieder lediglich Angebote vermitteln, werden sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten auf die Einhaltung der Vorschriften hinwirken. Mitglieder der FSM weisen in ihrem Angebot auf ihre Mitgliedschaft in der FSM hin.

Ziff. 11: Förderung von Medienkompetenz
Die Mitglieder der FSM leisten einen Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz in der Überzeugung, dass nur durch das Zusammenspiel von Medienkompetenz auf Nutzerseite, Verantwortungsbewusstsein des einzelnen Anbieters und freiwilliger Selbstkontrolle der Telemedien ein sinnvoller Jugendmedienschutz erreicht werden kann. Sie verpflichten sich daher, die FSM bei der Förderung von Medienkompetenz von Eltern und Kindern zu unterstützen. Sie werden die FSM insbesondere dabei unterstützen, Informationen über den sicheren Umgang mit dem Internet an Kinder, Jugendliche und Eltern zu vermitteln und Hilfestellungen beim Erwerb der Internetkompetenz anzubieten.

Ziff. 12: Auskunftsanspruch
Die Mitglieder der FSM sind verpflichtet, der FSM-Beschwerdestelle einen unentgeltlichen Zugang zu den von ihnen verantworteten Angeboten zu Kontrollzwecken zu ermöglichen. Der Abruf oder die Nutzung von Angeboten im Rahmen der Überprüfung einer Beschwerde oder der Tätigkeit der FSM im Rahmen ihrer Funktion als Jugendschutzbeauftragter des An-

bieters ist für die FSM unentgeltlich, oder die Kosten dafür sind der FSM zu erstatten. Anbieter haben dies sicherzustellen. Der Anbieter darf seine Angebote nicht gegen den Abruf oder die Kenntnisnahme durch die FSM sperren oder den Abruf oder die Kenntnisnahme erschweren.

Ziff. 13: Pflicht zur Prüfung von Angeboten
Unternehmen ohne eigenen Jugendschutzbeauftragten, die Mitglied in der FSM werden wollen, legen der FSM im Rahmen des Mitgliedsantrages ihr Angebot für eine Vorabprüfung vor. Die Einzelheiten der Prüfung sind in § 4 Abs. 3 der Satzung geregelt. Die gleiche Prüfungspflicht entsteht bei wesentlichen Änderungen im Telemedienangebot eines ordentlichen Mitglieds der FSM ohne eigenen Jugendschutzbeauftragten, die einer Neugestaltung des Angebots gleichkommen. Die Einzelheiten der Prüfung sind in § 4 Abs. 4 der Satzung geregelt.

II. Sanktionen

Ist von den zuständigen Gremien der FSM unter Anwendung der von der FSM verabschiedeten Beschwerdeordnung ein Verstoß gegen den Verhaltenskodex festgestellt, können Sanktionen nach der Beschwerdeordnung ausgesprochen werden.

III. Schlussbestimmungen

Die Mitglieder der FSM stimmen darin überein, dass auf Grund der praktischen Arbeit der FSM die Fortschreibung des Verhaltenskodexes bzw. eine Überarbeitung des Sanktionskataloges alle zwei Jahre zu prüfen ist.

https://www.fsm.de/sites/default/files/FSM_Verhaltenskodex_2010-11-17_0.pdf

VERHALTENSSUBKODEX FÜR SUCHMASCHINENANBIETER DER FSM
(2004)

Ziel des Verhaltensubkodex' der Suchmaschinenanbieter ist es, den Verbraucherschutz sowie den Kinder- und Jugendschutz bei der Nutzung von Suchmaschinen in Deutschland zu verbessern. Die Anbieter von Suchmaschinen werden grundsätzlich nur als Informationsvermittler tätig und stellen keine eigenen Inhalte bereit. Sie sind sich aber ihrer besonderen Rolle bei der Informationsvermittlung im Internet bewusst. Dieser Verhaltenssubkodex ist Ausdruck dieses Bewusstseins und ihres entsprechenden freiwilligen Engagements. Er ist ausschließlich anwendbar für Suchmaschinen in Deutschland, bei international tätigen Unternehmen für deren deutsche Suchmaschinenangebote und stellt für den Bereich der Suche eine abschließende Regelung dar.

§ 1. Anwendungsbereich

1. Dieser Verhaltenssubkodex bindet die Mitglieder der FSM, soweit sie Anbieter von Suchmaschinen sind oder sich Suchfunktionen dritter Suchmaschinenanbieter bedienen und sobald sie sich diesem durch Unterschrift unterworfen haben. Soweit sich die Unterzeichner Suchfunktionen dritter Suchmaschinenanbieter bedienen, wirken sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten auf die Einhaltung dieses Kodexes bei diesen hin. Dieser Verhaltenssubkodex stellt einen Subkodex gemäß § 2 Abs. 2 der FSM-Satzung für einzelne Mitgliedergruppen (Suchmaschinen) dar. Eine Suchmaschine ist ein Online-Index von Dokumenten und Bildern, die auf mit dem weltweiten Internet verbundenen Computern veröffentlicht und gespeichert sind. Diese Suchindizes werden mittels automatischer Computerverfahren erzeugt und Nutzern weltweit öffentlich zugängig gemacht.
2. Der Verhaltenssubkodex lässt die gesetzlich normierten Verantwortlichkeitsgrundsätze unberührt.
3. Die in § 2 aufgestellten Verhaltensregeln sind abschließend. Jenseits dieser Regeln werden keine Verstöße gegen sonstige rechtliche, insbesondere werberechtliche, urheberrechtliche, datenschutzrechtliche, verbraucherschutzrechtliche, äußerungsrechtliche oder wettbewerbsrechtliche Vorschriften von diesem Verhaltenssubkodex erfasst.

§ 2. Verhaltensregeln

1. Die Verhaltenssubkodexunterzeichner verpflichten sich, die Nutzer über die Funktionsweise der Suchmaschine aufzuklären. Ebenso beschreiben die Unterzeichner, unter welchen Umständen Websites aus den Ergebnislisten ausgeschlossen werden. Diese Information soll dem Nutzer leicht zugänglich gemacht werden.
2. Die Verhaltenssubkodexunterzeichner verpflichten sich, ihre Ergebnisseiten im Rahmen ihrer Möglichkeiten transparent zu gestalten. Suchmaschinenergebnisse, die ihre Position auf der Ergebnisseite einer kommerziellen Vereinbarung mit dem jeweiligen Suchmaschinenanbieter verdanken, werden angemessen gekennzeichnet. Dies kann insbesondere durch Verwendung der Begriffe „Anzeigen", „Sponsoren-Links", „sponsored links" oder „Gesponserte Websites" erfolgen.
3. Die Verhaltenssubkodexunterzeichner bemühen sich, im Rahmen ihrer Möglichkeiten technische Vorkehrungen zu treffen, die geeignet sind, den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor jugendgefährdenden Inhalten zu fördern. Dabei ist zu beachten, dass keine absolute Jugendschutzsicherheit gewährleistet werden kann und dass Kinder nicht ohne Aufsicht ihrer Eltern oder Erziehungsberechtigten das Internet nutzen sollten.

4. Beim Umgang mit Nutzerdaten gilt der Grundsatz der Datensparsamkeit.

5.a. Die Verhaltenssubkodexunterzeichner verpflichten sich bei Beschwerden, dass eine in der Suchergebnisliste angezeigte URL einen der Tatbestände des § 2 Abs. 5.a) VKS verletze, die Beschwerdestelle der FSM einzuschalten. Die FSM wird, wenn nach abgeschlossener Vorabüberprüfung nicht ausgeschlossen werden kann, dass einer der nachfolgend aufgeführten Tatbestände verletzt ist, die Beschwerde an die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) weiterleiten. Näheres regelt die Verfahrensordnung der Suchmaschinenanbieter (VO-S). Diese Tatbestände sind:

- Verwendung von Propagandamitteln und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (§ 86 StGB, § 86 a StGB, § 4 Abs.1 Nr. 1 und 2 JMStV);
- Volksverhetzung und Auschwitzlüge (§ 130 StGB, § 4 Abs. 1Nr. 3 und 4 JMStV);
- Auffordern oder Anleiten zu Straftaten (§ 130 a StGB , § 4 Abs. 1 Nr. 6 JMStV);
- Gewaltdarstellung (§ 131 StGB, § 4 Abs. 1 Nr.5 JMStV), Kinder-, Tier-, und Gewaltpornographie (§ 184 Abs. 3 StGB, § 4 Abs. 1 Nr. 10 JMStV);
- Erotographische Darstellungen Minderjähriger (§ 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV);
- Kriegsverherrlichende Inhalte (§ 4 Abs. 1 Nr. 7 JMStV);
- Verstöße gegen die Menschenwürde (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV).

5.b. Darüber hinaus verpflichten sich die angeschlossenen Anbieter, jede URL zu entfernen bzw. nicht anzuzeigen, die durch die BPjM indiziert worden ist, soweit sie Zugriff auf die URL haben und soweit der wirtschaftliche Aufwand zumutbar ist.

§ 3. Sanktionen

Ist von den zuständigen Gremien der FSM unter Anwendung der Verfahrensordnung zum Verhaltenssubkodex der Suchmaschinenanbieter unter dem Dach der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (VO-S) ein Verstoß gegen diesen Verhaltenssubkodex festgestellt worden, können Sanktionen nach § 6 VO-S ausgesprochen werden.

§ 4. Schlussbestimmungen

Die den Verhaltenssubkodex der FSM unterzeichnenden Mitglieder stimmen darin überein, dass auf Grund der praktischen Arbeit der FSM die Fortschreibung des Verhaltenssubkodexes bzw. eine Überarbeitung des Sanktionskataloges alle 12 Monate zu prüfen ist.

https://www.fsm.de/sites/default/files/Verhaltenssubkodex_Suchmaschinenanbieter_0.pdf

VERHALTENSSUBKODEX FÜR TELETEXTANBIETER DER FSM
(2014)

Präambel

Ziel des Verhaltenssubkodex für Teletextanbieter ist es, den Kinder- und Jugendschutz bei der Nutzung von Teletext-Angeboten zu verbessern. Teletext ist kostenlos und in nahezu jedem deutschen Haushalt verfügbar. Dieses Telemedium (§ 2 Abs. 1 S. 4 RStV) wird von vielen Fernsehzuschauern ungeachtet seiner begrenzten technischen Möglichkeiten nach wie vor häufig und regelmäßig genutzt.

Ein wichtiger Bestandteil der privaten Teletext-Angebote ist die Werbung für Telefonmehrwertdienste mit zum Teil nicht für Minderjährige geeigneten Dienstleistungen, z. B. Hotlines, SMS-Chats, Datei- und MMS-Abrufdienste oder MMS-Abos. Weil Teletext „auf Knopfdruck" einfach verfügbar ist und der Zugang für Kinder und Jugendliche, anders als im Internet, nicht auf technischem Wege erschwert oder unmöglich gemacht werden kann, bedarf die Erstellung von Werbemotiven, die sich nur an Erwachsene richten, besonderer Sorgfalt. Die in der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) zusammengeschlossenen Anbieter privater Teletext-Angebote sind sich ihrer daraus resultierenden gesellschaftlichen Verantwortung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen bewusst. Dieser Verhaltenssubkodex ist Ausdruck dieses Bewusstseins sowie ihres freiwilligen Engagements. Auf welche Weise die aus diesem Kodex folgenden Verpflichtungen bei den einzelnen Anbietern konkret umgesetzt werden, bleibt den Unternehmen freigestellt, so lange die gemeinsam definierten Mindestanforderungen so zuverlässig wie möglich erreicht werden.

1. Anwendungsbereich

1.1 Dieser Verhaltenssubkodex ist ein Subkodex gemäß § 2 Abs. 2 der FSM-Satzung für einzelne Mitgliederuntergruppen (Teletextanbieter). Er bindet die Mitglieder der FSM, soweit sie Anbieter von Teletext-Angeboten sind oder an der Erstellung von Teletext-Angeboten für Dritte mitwirken und sobald sie sich diesem Verhaltenskodex unterworfen haben. Werden Unterzeichner durch das Erstellen von Inhalten als Dienstleister für einen Dritten tätig, wirken sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten auf die Einhaltung dieses Kodex auch durch den Dritten hin.

1.2 Die Vorgaben dieses Verhaltenssubkodex gelten ausschließlich für werbliche Inhalte der Teletextangebote. Sie gelten insbesondere nicht für redaktionell erstellte oder bearbeitete oder sonstige von Nutzern eingestellte Inhalte. Die in Ziff. 2 und 3 dieses Verhaltenssubkodex aufgestellten Vorgaben sind abschließend. Jenseits dieser Regeln werden durch den Verhaltenssubkodex keine Verstöße gegen sonstige rechtliche Vorschriften, insbesondere werberechtliche, urheberrechtliche, datenschutzrechtliche, verbraucherschutzrechtliche, äußerungsrechtliche oder wettbewerbsrechtliche Vorschriften, erfasst.

1.3 Dieser Verhaltenssubkodex gilt unbeschadet der gesetzlichen Verantwortlichkeitsgrundsätze.

2. Allgemeine Verhaltensregeln

2.1 Die Unterzeichner verpflichten sich, im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherzustellen, dass in den von Ihnen verantworteten oder gestalteten Teletext-Motiven folgende Inhalte nicht abgebildet werden:

- pornografische Darstellungen, die Gewalttätigkeiten, sexuelle Handlungen von, an oder vor Kindern oder Jugendlichen oder sexuelle Handlungen von Menschen mit Tieren zum Gegenstand haben (§§ 184a, 184b, 184c StGB, vgl. § 4 Abs. 1 S. 1. Nr. 10 JMStV)
- Darstellungen von Kindern oder Jugendlichen in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung (§ 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 JMStV)
- Propagandamittel und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (§§ 86, 86a StGB, § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 und 2 JMStV)
- Volksverhetzung (§ 130 StGB, § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 und 4 JMStV)
- Gewaltdarstellungen (§ 131 StGB, § 4 Abs. 1 S. 1. Nr. 5 JMStV)
- Anleitungen zu Straftaten (§ 130a StGB, § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 JMStV)
- Kriegsverherrlichung (§ 4 Abs. 1 S.1 Nr. 7 JMStV)
- Verstöße gegen die Menschenwürde (§ 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 8 JMStV)
- wegen Verstoßes gegen das StGB indizierte Telemedien und inhaltsgleiche Telemedien (§ 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 JMStV)

2.2 Nach dem gegenwärtigen Stand der Technik besteht keine Möglichkeit sicherzustellen, dass Teletext-Inhalte nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden (geschlossene Benutzergruppe i.S.d. § 4 Abs. 2 S. 2 JMStV). Aus diesem Grund verpflichten sich die Unterzeichner, im Rahmen ihrer Möglichkeiten dafür Sorge zu tragen, dass die von Ihnen verantworteten oder gestalteten Teletext-Motive von solchen Inhalten freigehalten werden, die in sonstiger Weise pornografisch (§ 4 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 JMStV) oder offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit unter Berücksichtigung der besonderen Wirkungsform des Verbreitungsmediums schwer zu gefährden (§ 4 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 JMStV).

2.3 Die Unterzeichner haben in der Regel keine genaue Kenntnis von Inhalt und Leistungsumfang der im Teletext beworbenen Dienste (z. B. erotische Telefonmehrwertdienste). Diese Dienste liegen üblicherweise außerhalb des Verantwortungsbereichs der Unterzeichner. Die Unterzeichner verpflichten sich jedoch, solche Dienste nicht mehr zu bewerben, bei denen sie sichere Kenntnis davon haben, dass sie gegen geltendes Jugendmedienschutzrecht verstoßen. Eine Verpflichtung, eigene Ermittlungen anzustellen oder Ermittlungen anstellen zu lassen, besteht für die Unterzeichner in diesem Zusammenhang nicht.

3. Besondere Verhaltensregeln

Im Herbst 2008 hat die Gutachterkommission der FSM erstmalig eine große Zahl von Wörtern und Wortgruppen sowie von Grafikmotiven, die bei der Werbung für erotische Telefonmehrwertdienste im Teletext zum Einsatz kommen, geprüft und dabei sowohl allgemeine Regeln zur Bewertung dieser Inhalte aufgestellt, als auch individuelle Einschätzungen zu den konkret vorgelegten Inhalten abgegeben. Die Einschätzungen der Gutachterkommission beziehen sich vorerst ausschließlich auf Motive, die in der Zeit von 6 bis 22 Uhr („Tagschiene") verwendet werden. Es ist vorgesehen, zukünftig weitere Formulierungen und Grafiken durch die Gutachterkommission der FSM bewerten zu lassen und auch die weiteren Bewertungen als gemeinsame Grundlage der Arbeit mit werblichen Teletext-Motiven anzunehmen.

3.1 Die Unterzeichner dieses Verhaltenssubkodex verpflichten sich, die in diesen und in den zukünftig zu erstellenden Gutachten für unzulässig erklärten Formulierungen und Motive im werblichen Teil ihrer Teletext-Angebote in der Tagschiene nicht zu verwenden. Soweit die Unterzeichner nicht selbst Anbieter von Inhalten sind sondern als Dienstleister Inhalte erstellen und Dritten zuliefern, verpflichten sie sich, in den von ihnen erstellten und für die Ausstrahlung in der Tagschiene vorgesehenen Inhalten die für unzulässig erklärten Formulierungen und Motive nicht zu verwenden; sie wirken im Rahmen ihrer Möglichkeiten darauf hin, dass ihre Vertragspartner in der Tagschiene keine für unzulässig erklärten Motive ausstrahlen.

3.2 Bei der Verwendung von neuen Texten und Werbemotiven, die noch nicht durch die Gutachterkommission der FSM bewertet worden sind (vgl. oben Ziff. 3), und bei der Erstellung und Verwendung von Texten und Werbemotiven, die aus Komponenten zusammengesetzt sind, welche in den Gutachten grundsätzlich für zulässig erklärt wurden, stellen die Unterzeichner sicher, dass eine Einzelfallbewertung durch eine jugendschutzrechtlich vorgebildete Person erfolgt. Diese Person soll der jeweilige Jugendschutzbeauftragte oder einer seiner Mitarbeiter sein. Alternativ kann der Anbieter die Unternehmen, welche die relevanten Inhalte für ihn erstellen, zur Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung der Teletext-Gutachten in der jeweils geltenden Fassung durch eine jugendschutzrechtlich vorgebildete Person verpflichten. Auf die-se Weise setzen die Unterzeichner alles daran, die Freischaltung entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte in der Tagschiene zu vermeiden.

3.3 Das in Ziff. 3.2. beschriebene Verfahren kann entfallen, wenn ein Werbemotiv außer aus einer Telefon- bzw. Kurzwahlnummer ausschließlich aus einem einzelnen Wort, einer einzelnen Wortgruppe oder einer einzelnen Grafik besteht, wenn dieses Wort, diese Wortgruppe oder diese Grafik in den Gutachten ausdrücklich als zulässig gekennzeichnet ist. In diesem Fall ersetzt die Bewertung durch die Gutachterkommission der FSM die jugendschutzrechtliche Einschätzung des Anbieters im Einzelfall.

3.4 Die Unterzeichner sind sich der Tatsache bewusst, dass die Einordnungen der bislang bewerteten Worte und Grafiken nur eine Komponente bei der Bewertung der relevanten Teletext-Motive ist. Sie verpflichten sich deshalb, nach bestem Wissen und Gewissen auch die allgemeinen Regeln, die die Gutachter der Einordnung der vorgelegten Begriffe und Grafiken vorangestellt und zugrunde gelegt haben, zu berücksichtigen.

3.5 Die Unterzeichner sind sich dessen bewusst, dass die in einem ersten Schritt bewerteten Worte und Grafiken das Spektrum der für die Verwendung in werblichen Teletext-Inhalten in Betracht kommenden Formulierungen und Motive nicht abschließend wiedergeben. Sie werden deshalb gemeinsam darauf hinwirken, dass der Katalog der bewerteten Formulierungen und Grafiken erweitert und/oder aktualisiert wird. Zu diesem Zweck werden die Unterzeichner entsprechend ihrer Möglichkeiten relevante Wörter und Wortgruppen sowie grafische Darstellungen sammeln und der Gutachterkommission der FSM zur Überprüfung vorlegen.

4. Sanktionen

Ist von den zuständigen Gremien der FSM unter Anwendung der Beschwerdeordnung der Freiwilligen Selbstkontrolle der Multimedia-Diensteanbieter ein Verstoß gegen Ziff. 2 und 3 dieses Verhaltenssubkodex festgestellt worden, können Sanktionen nach § 11 der Beschwerdeordnung ausgesprochen werden. Die Unterzeichner verpflichten sich, zur Aufklärung von

Beschwerden die ihnen zur Verfügung stehenden Daten hinsichtlich des beanstandeten Vorgangs der Beschwerdestelle der FSM auf erstes Anfordern und ohne Geltendmachung von Kosten zu übergeben. Dies betrifft insbesondere Screenshots der beanstandeten Teletext-Seiten.

5. Schlussbestimmung

Die unterzeichnenden Mitglieder der FSM stimmen darin überein, dass die Fortschreibung dieses Verhaltenssubkodex auf Grundlage der praktischen Arbeit der FSM und der Unterzeichner alle zwölf Monate zu überprüfen ist.

6. Liste der Unterzeichner

Die Erstunterzeichner dieses Verhaltenssubkodex sind DMAX TV GmbH & Co. KG; DSF Deutsches SportFernsehen GmbH; PMS INTERACTIVE GmbH; RTL interactive GmbH; RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG; SevenOne Intermedia GmbH; Tele 5 TM-TV GmbH. Weitere Unterzeichner: The Walt Disney Company Germany GmbH.

http://www.fsm.de/sites/default/files/FSM_Verhaltenssubkodex_Teletext_21-03-2014.pdf

FREIWILLIGE SELBSTVERPFLICHTUNG DER MOBILFUNKBETREIBER

(2008)

Verhaltenskodex für die sichere Benutzung von Mobiltelefonen durch junge Menschen der Unternehmen Hutchison 3G Austria GmbH, mobilkom austria AG, One GmbH, T-Mobile Austria GmbH, und der Brancheninitiative Forum Mobilkommunikation.

Hintergrund

Mehrere europäische Mobilfunkbetreiber unterzeichneten am 06.02.2007 in Brüssel den „Europäischen Rahmen für die sicherere Benutzung von Mobiltelefonen durch Kinder und Jugendliche", ein Rahmenwerk für den Schutz Minderjähriger bei der Nutzung von Handys. Dieses Rahmenwerk berücksichtigt die Ergebnisse der öffentlichen Konsultation der Kommission über die Sicherheit von Kindern bei der Nutzung von Mobiltelefonen und ist Ergebnis trilateraler Gespräche von Europäischer Kommission, Kinder- und Jugendschutzorganisationen sowie Mobilfunkbetreibern. In diesem Rahmenwerk haben sich die Mobilfunkbetreiber zu grundsätzlichen Verhaltensregeln in freiwilliger Selbstregulierung verpflichtet. Aufbauend auf dieses angeführte europäische Rahmenwerk sind die unterzeichnenden, österreichischen Unternehmen die vorliegende, weiterführende freiwillige Selbstverpflichtung für verbesserte Schutzmaßnahmen für junge Menschen bei der Nutzung von Mobiltelefonen eingegangen.

Präambel

Selten hat eine Idee unsere Gesellschaft so schnell, so überzeugend und so nachhaltig erobert wie das Mobiltelefon. Ein Leben mit dem Mobiltelefon ist für viele Menschen heute längst Alltag und ein Verzicht darauf kaum mehr vorstellbar. Der technische Fortschritt ermöglicht einen permanenten Zugang zu einem breiteren Angebot an Informations- und Kommunikationsdiensten auf Mobiltelefonen. Auch immer mehr junge Menschen nutzen ein Mobiltelefon und können dabei Zugriff auf Inhalte erlangen, die ihre Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden können. Eine Aufgabe ist es somit, junge Menschen sowie deren Eltern (bzw. sonstige Erziehungsberechtigte) auf ungeeignete Angebote auf Mobiltelefonen hinzuweisen, und so die positiven Aspekte der Mobilkommunikation weiter zu stärken.

Anliegen der Unterzeichner ist es, jungen Menschen sowie deren Eltern (bzw. sonstige Erziehungsberechtigte), Schutz vor entwicklungsgefährdenden Inhalten auf Mobiltelefonen zu bieten. In Umsetzung des europäischen Rahmenwerks gehen die unterzeichnenden Unternehmer die vorliegende, weiterführende freiwillige Selbstverpflichtung für verbesserte Schutzmaßnahmen für junge Menschen bei der Nutzung von Mobiltelefonen in Österreich ein: Die vorliegende freiwillige Selbstverpflichtung beschreibt das gemeinsame Verständnis der Branche für einen verantwortungsvollen Umgang mit Informations- und Kommunikations-Technologien.

Diese freiwillige Selbstverpflichtung beinhaltet gemeinsame Standards für den Jugendschutz in Bezug auf von dieser Selbstverpflichtung erfasste Inhalte auf Mobiltelefonen in Einklang mit den geltenden rechtlichen Bestimmungen. Anlehnend an die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend in Österreich ist auch auf die besondere Verantwortung der Eltern und der sonstigen Erziehungsberechtigten in Bezug auf die Nutzung von Mobiltelefonen durch junge Menschen explizit hinzuweisen. In Österreich ist der Jugendschutz in 9 Ländergesetzen verankert. Da die Erstunterzeichner dieser freiwilligen Selbstverpflichtung ihren Firmensitz in Wien haben, wurden die Bestimmungen des Wiener Jugendschutzgesetzes 2002 als Grundlage für diese freiwillige Selbstverpflichtung herangezogen. Aufgabe des Wiener Jugendschutzge-

setzes (LGBl. Nr. 08/2007) ist unter besonderer Beachtung der Verantwortlichkeit der Erziehungsberechtigten sowie von Unternehmern und Veranstaltern und unter Bedachtnahme auf das Übereinkommen über die Rechte des Kindes, BGBl. Nr. 7/1993,

1. der Schutz junger Menschen vor Gefahren, die geeignet sind, die körperliche, geistige, seelische, sittliche oder soziale Entwicklung zu beeinträchtigen,
2. die Förderung der Bereitschaft und Fähigkeit junger Menschen, für sich selbst Verantwortung zu übernehmen.

Junge Menschen im Sinne dieser Selbstverpflichtung sind Personen, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben.

Schutzvorkehrungen der unterzeichnenden Unternehmen, die über den Umfang dieser freiwilligen Selbstverpflichtung hinausgehen und dieser nicht zuwiderlaufen, sind möglich und werden begrüßt. Die unterzeichnenden Unternehmen hoffen, durch diese Selbstverpflichtung auch Vorbildwirkung für andere Zugangswege, wie zum Beispiel Internet (kommerzielle- und nutzergenerierte Websites und „Peer-to-Peer" und "File-Sharing-Netze") oder Spielkonsolen, zu erzielen.

§ 1 Ziel

Ziel der vorliegenden Selbstverpflichtung ist es, jungen Menschen sowie deren Eltern (bzw. Erziehungsberechtigten) Schutz vor unzulässigen und entwicklungsgefährdenden Inhalten auf Mobiltelefonen zu bieten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von jungen Menschen schwer beeinträchtigen können, insbesondere durch:

1. Einhaltung der Bestimmungen der vorliegenden freiwilligen Selbstverpflichtung für einen verantwortungsvollen Umgang mit Inhalten auf Mobiltelefonen
2. Umsetzung spezifischer Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zur Sensibilisierung junger Menschen sowie deren Eltern (bzw. Erziehungsberechtigten) für den Schutz vor nicht altersgerechten Inhalten
3. freiwillige, weitere Schutzvorkehrungen, die über den Umfang der vorliegenden Selbstverpflichtung hinausgehen, wenn diese den vorliegenden Bestimmungen nicht zuwiderlaufen

§ 2 Geltungsbereich, Verantwortlichkeit

1. Die unterzeichnenden Unternehmen bekennen sich zu ihrer Verantwortlichkeit für die in ihrem Namen angebotenen Inhalte auf Mobiltelefonen im Rahmen der geltenden rechtlichen Bestimmungen hinsichtlich
   a) Anwendungen und Dienste wie z. B.: Bilder, Spiele und Videos
   b) kommerzielle Kommunikation (Werbung)
2. Die unterzeichnenden Unternehmen werden unabhängige Inhalte-Anbieter auf den unternehmenseigenen Plattformen im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten vertraglich auf die Einhaltung der vorliegenden Bestimmungen verpflichten.
3. Für Inhalte, die von dritten Inhalte-Anbietern angeboten werden (und lediglich technisch über Mobilfunknetze vermittelt werden), können die unterzeichnenden Mobilfunkbetreiber keine Verantwortung übernehmen, da sie diese Inhalte nicht kontrollieren können.

§ 3 Inhalte

1. unzulässige Inhalte
Die unterzeichnenden Unternehmen bekennen sich zur Bekämpfung des Zugangs zu illegalen Inhalten über Mobiltelefone und arbeiten bei der Bekämpfung illegaler Online-Inhalte eng mit den österreichischen Strafverfolgungsbehörden im Sinne der Strafprozessordnung (StPO) zusammen und unterstützen die Online-Beschwerdestelle für illegale Inhalte, stopline.at, der Internet Service Providers Austria (ISPA). Die unterzeichnenden Unternehmen tragen im Rahmen ihrer gesetzlichen Verantwortung dafür Sorge bzw. verpflichten im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten, die mit ihnen in einem vertraglichen Verhältnis stehenden Inhalte-Anbieter, dass sie keine unzulässigen Inhalte anbieten. Darunter fallen sämtliche strafrechtlich verbotene Inhalte wie beispielsweise:

- Nationalsozialistische Wiederbetätigung
- Auffordern oder Anleiten zu Straftaten
- Kinder-, Tier-, und Gewaltpornografie

2. entwicklungsgefährdende Inhalte
Die unterzeichnenden Unternehmen bekennen sich dazu, im Rahmen ihrer gesetzlichen Verantwortung jungen Menschen Schutz vor Inhalten zu bieten, die diese in ihrer Entwicklung gefährden könnten. Eine derartige Gefährdung ist im Sinne des § 10 Abs. 1 Wiener Jugendschutzgesetz 2002 insbesondere gegeben, wenn Inhalte:

- Aggressionen und Gewalt fördern,
- Menschen wegen ihrer Rasse, Hautfarbe, nationalen oder ethischen Herkunft, ihres Geschlechtes, ihrer sexuellen Orientierung, ihres religiösen Bekenntnisses oder ihrer Orientierung diskriminieren oder
- die Darstellung einer die Menschenwürde missachtenden Sexualität beinhalten.

§ 4 Kontrolle des Zugriffs

Die unterzeichnenden Unternehmen tragen im Rahmen ihrer gesetzlichen Verantwortung dafür Sorge, dass entwicklungsgefährdende Inhalte jungen Menschen nicht zugänglich gemacht oder mit einem entsprechenden Hinweis versehen werden. Hierzu verpflichten sich die Unternehmen mittels einer zuverlässigen Altersüberprüfung, bei Abschluss eines Mobilfunkvertrages (Post-Paid) und durch Hinweise oder Authentizierungs-Systeme vor Beginn der Nutzung für einen bestmöglichen Schutz von jungen Menschen zu sorgen.

Die unterzeichnenden Unternehmen werden im Rahmen der technischen und betrieblichen Möglichkeiten den Eltern bzw. sonstigen Erziehungsberechtigten Sperrmöglichkeiten für den Zugang zu entwicklungsgefährdenden Inhalten bereitstellen.

§ 5 Werbung

Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von jungen Menschen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, wird nur getrennt von Angeboten erfolgen, die sich direkt an junge Menschen richtet. Die unterzeichnenden Unternehmen werden nicht auf eine Weise werben, die gegen rechtliche Bestimmungen zum Jugendschutz verstößt. Die unterzeichnenden Unternehmen werden von einer Werbung absehen, die jungen Menschen körperliche und seelische Schaden zufügen kann.

§ 6 Chatrooms

1. Die unterzeichnenden Unternehmen streben auf freiwilliger Basis an, Monitoring-Systeme zu implementieren bzw. die mit den Betreibern vertraglich verbundenen Partner von Chatrooms im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten entsprechend zu verpflichten.
2. Verträge zwischen den unterzeichnenden Unternehmen und Chatroom-Anbietern sind daher derart zu gestalten, dass die Chatroom-Anbieter auf Probleme und Nutzeranfragen umgehend reagieren und illegale Beiträge bzw. Inhalte bei Bekanntwerden umgehend gelöscht werden können.
3. Die unterzeichnenden Unternehmen unterstützen die Verfolgung strafrechtlich relevanter Beiträge durch die hierfür zuständigen Strafverfolgungsbehörden.

§ 7 Klassifizierung

1. Die unterzeichnenden Unternehmen kennzeichnen ihre eigenen Inhalte insoweit, dass sie darauf hinweisen, welche Inhalte auf Mobiltelefonen nicht für junge Menschen geeignet sind.
2. Die unterzeichnenden Unternehmen werden im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten dafür Sorge tragen, dass die mit ihnen in einem vertraglichen Verhältnis stehenden Inhalte-Anbieter ebenfalls eine Kennzeichnung gemäß Punkt 1. vornehmen.
3. Die unterzeichnenden Unternehmen unterstützen, gemeinsam mit anderen Medienbereichen und staatlichen Stellen, Initiativen zur Etablierung eines universalen Klassifizierungssystems.

§ 8 Informations- und Kommunikationsmaßnahmen

1. Die unterzeichnenden Unternehmen verpflichten sich, zur Zielerreichung spezifische Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zu setzen, sowie sich an geeigneten Informationskampagnen zu beteiligen.
2. Die unterzeichnenden Unternehmen werden Eltern und sonstigen Erziehungsberechtigten Informationen über Maßnahmen bereitstellen, die sie ergreifen können, um einen verantwortungsvollen Umgang junger Menschen mit Mobiltelefonen zu gewährleisten.
3. Darüber hinaus können die unterzeichnenden Unternehmen selbständig Maßnahmen setzen, die über den Umfang dieser freiwilligen Selbstverpflichtung hinausgehen und den Zielen des vorliegenden Verhaltenskodex nicht zuwiderlaufen.
4. Die unterzeichnenden Unternehmen werden jeweils einen Jugendschutzbeauftragten benennen, der als Ansprechpartner für Mobilkommunikation und Jugendschutz zur Verfügung steht.
5. Die unterzeichnenden Unternehmen werden Maßnahmen setzen, die auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit mobiler Kommunikation hinweisen. Insbesondere werden die gesellschaftlichen Veränderungen durch diese neue Kommunikationsform und die Sozialisation von jungen Menschen in der Mediengesellschaft thematisiert. Diese Informationsarbeit soll die jungen Menschen befähigen, mit dem Kommunikationsinstrument „Handy“ verantwortungsvoll umzugehen.

§ 9 Inkrafttreten

Die freiwillige Selbstverpflichtung tritt mit rechtswirksamer Unterzeichnung der unterzeichnenden Unternehmen auf unbestimmte Zeit in Kraft.

http://www.handykinderkodex.at/media/pdf/pdf9.pdf

CODE OF VENICE

(1961)

A Personal and Professional Integrity

1 It is understood that by personal integrity is meant the maintenance of both high moral standards and a sound reputation. By professional integrity is meant observance of the Constitution rules and, particularly, the Code as adopted by IPRA.

B Conduct towards Clients and Employers

1 A member has a general duty of fair dealing towards his/her clients or employers, past and present.

2 A member shall not represent conflicting or competing interests without the express consent of those concerned.

3 A member shall safeguard the confidences of both present and former clients or employers.

4 A member shall not employ methods tending to be derogatory of another member's client or employer.

5 In performing services for a client or employer a member shall not accept fees, commission or any other valuable consideration in connection with those services from anyone other than his/her client or employer without the express consent of his/her client or employer, given after a full disclosure of the facts.

6 A member shall not propose to a prospective client that his/her fees or other compensation be contingent on the achievement of certain results; nor shall he/she enter into any fee agreement to the same effect.

C Conduct towards the Public and the Media

1 A member shall conduct his/her professional activities with respect to the public interest and for the dignity of the individual.

2 A member shall not engage in practice which tends to corrupt the integrity of channels of public communication.

3 A member shall not intentionally disseminate false or misleading information.

4 A member shall at all times seek to give a faithful representation of the organisation which he/she serves.

5 A member shall not create any organisation to serve some announced cause but actually to serve an undisclosed special or private interest of a member or his/her client or employer, nor shall he/she make use of it or any such existing organisation.

D Conduct towards Colleagues

1 A member shall not intentionally injure the professional reputation or practice of another member. However, if a member has evidence that another member has been guilty of unethical, illegal or unfair practices, including practices in violation of this Code, he/she should present the information to the Council of IPRA.

2 A member shall not seek to supplant another member with his employer or client.

3 A member shall co-operate with fellow members in upholding and enforcing this Code.

https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_venice.pdf

KODEX VON ATHEN – CODE D'ETHIQUES
(1965)

Angenommen von der „Confédération Européenne des Relations Publiques" C.E.R.P. anläßlich der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965 und von der DPRG am 31. August 1966 übernommen als „Code d'Athene"

Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den „Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person" proklamiert, und dass die PR-Fachleute deshalb, wie auch aus den natürlichen Bedingungen ihres Berufs heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Rechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat, und dass der Mensch diese Rechte nur in dem Ausmaß auch ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen weitgehend dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Einzelmenschen möglich machen, den PR-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen muss;

aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex zur Richtschnur machen und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände:

1. zur Verwirklichung dieser geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite „Erklärung der Menschenrechte" zugesichert sind;
2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
4. sich der Tatsache bewusst sein, dass die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf es mit sich bringt, dass nach seinem Verhalten auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
5. in der Ausübung seines Berufes die allgemeine „Erklärung der Menschenrechte" respektieren;

6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenständigen Meinungsbildung achten;
7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren Standpunkt zu vertreten;
8. in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird;
9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal und ehrenhaft zu handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;
11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;
12. sich für Aktionen oder Vorhaben herzugeben, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;
13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe unbewusste Antriebe manipuliert oder hervorgerufen werden können, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

http://drpr-online.de/kodizes-2/pr-kodizes/code-dathenes/

KODEX VON LISSABON – CODE DE LISBONNE
(1978)

Europäischer Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit (Kodex von Lissabon), beschlossen am 03. November 1989 und von der DPRG am 11. Mai 1991 übernommen.

Teil I - Kriterien für Personen, die diesem Kodex unterstehen

Artikel 1
Alle Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die gemäß den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodex. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.

Teil II – Allgemeine berufliche Verhaltensregeln

Artikel 2
In der Ausübung ihres Berufes respektieren die Public Relations-Fachleute die Grundsätze der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte", insbesondere den Grundsatz der Freiheit der Meinungsäußerung und den der Presse- bzw. Medienfreiheit. Auf diesen Grundsätzen beruht auch das Recht des Individuums, Informationen im Rahmen professioneller Vertraulichkeitsregeln zu erlangen. Public Relations-Fachleute handeln in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse und unternehmen nichts, was die Würde des Einzelnen verletzen würde.

Artikel 3
In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

Artikel 4
Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

Artikel 5
In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind. Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.

Teil III – Spezifische Verhaltensnormen gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern

Artikel 6
Public Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.

Artikel 7
Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.

Artikel 8
Vertreten Public Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühest möglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.

Artikel 9
Public Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.

Artikel 10
Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber meßbare Erfolgsgarantien abgeben.

Artikel 11
(laut Beschluss der 41. DPRG-Mitgliederversammlung am 17. Juni 2000 in Mainz für die Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt)

Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem meßbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.

Artikel 12
In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public Relations-Fachleute ohne die Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

Artikel 13
Falls die Ausführung eines Public Relations-Mandates nach aller Voraussicht ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public Relations-Fachleute ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihn mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäß dem Kodex zu handeln.

Gegenüber der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien

Artikel 14
Die in diesem Kodex – insbesondere in den Artikeln 2, 3, 4 und 5 – festgehaltene Geisteshaltung beinhaltet die ständige Respektierung des Rechts auf Information durch die Public Relations-Fachleute sowie die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zuläßt. Sie umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

Artikel 15
Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

Artikel 16
Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

Gegenüber Berufskollegen

Artikel 17
Public Relations-Fachleute haben jeden unlauteren Wettbewerb mit Berufskollegen zu unterlassen. Unter Vorbehalt der in Artikel 19 enthaltenen Verpflichtungen haben sie sich jeder Handlung oder Äußerung zu enthalten, die dem Ansehen oder der Arbeit eines Berufskollegen schaden könnte.

Gegenüber dem Berufsstand

Artikel 18
Public Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte. Insbesondere dürfen sie der Deutschen Public Relations Gesellschaft, ihrer Arbeit und ihrem Ansehen keinen Schaden zufügen, sei es durch böswillige Angriffe oder durch Verstöße gegen ihre Statuten und Reglemente.

Artikel 19
Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch:

a) beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird;

b) alles in ihrer Macht stehende zu unternehmen, um sicherzustellen, dass die Entscheidungen dieser Disziplinarstelle über die Anwendung des Kodex befolgt und dass verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.

Public Relations-Fachleute, die einen Verstoß gegen den Kodex zulassen, verstoßen dadurch selbst gegen den Kodex.

http://drpr-online.de/kodizes-2/pr-kodizes/code-de-lisbonne/

SEAP[1] CODE OF CONDUCT
(1997 – Fassung von 2016)

RECOGNISING that European affairs professionals are a vital part of the democratic process, acting as a link between on the one hand business and civil society, and on the other, European policy makers;

RECOGNISING that European affairs professionals must observe the highest ethical standards;

RECOGNISING that the principles laid down in this code of ethical conduct provide a benchmark for all European affairs professionals;

RECOGNISING that this code of ethical conduct goes beyond and complements the EU code on transparency;

And therefore, European affairs professionals when making representations to the EU institutions shall:

Article 1 – Integrity

(1) act with honesty and integrity at all times, conducting their business in a fair and professional manner across all channels including social media;

(2) treat all others, including colleagues, competitors, and staff, officials or members of the EU institutions – with respect and civility at all times;

(3) not exert improper influence on, nor offer to give, either directly or indirectly, any financial inducement to staff, officials or members of the EU institutions.

Article 2 – Transparency

(1) maintain the highest standards of professionalism in conducting their work with the EU institutions;

(2) be open and transparent in declaring their name, organisation or company, and the interest they represent;

(3) neither intentionally misrepresent their status nor the nature of their inquiries to the EU institutions nor create any false impression in relation thereto;

(4) therefore strongly consider registering on the EU Transparency Register.

Article 3 - Accuracy

(1) take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all statements made or information provided by them to the EU institutions;

(2) not disseminate false or misleading information either knowingly or recklessly; exercise proper care to avoid doing so inadvertently and correct any such act promptly;

(3) not obtain any information from the EU institutions by illicit or dishonest means.

1 SEAP was established in 1997 to represent all those individuals active in European affairs - trade associations; corporate representatives; consultants; lawyers; non-governmental organisations; regional representatives and others - to encourage the highest standards of professionalism for European affairs activity and promote self regulation of the profession. SEAP is open to third parties to express their views on this code.

Article 4 – Confidentiality

(1) honour confidential information and embargoes and always abide by the rules and conventions for the obtaining, distribution and release of all EU documentation;

(2) not sell for profit to third parties copies of documents obtained from the EU institutions.

Article 5 – Conflicts of interest

(1) avoid any professional conflicts of interest whether related to own activities or to those of their clients;

(2) disclose such conflicts when they occur to those whose interests are concerned;

(3) take swift action in order to resolve any conflict which arises by appropriate means.

Article 6 – Former EU personnel

(1) only employ former personnel of EU institutions and those who held any form of political responsibility subject to the published rules and confidentiality requirements of those institutions.

Moreover SEAP members shall:

Article 7 – Compliance

(1) cooperate fully with fellow members in upholding this code and its procedures;

(2) not engage in any practice or conduct that could be in any way detrimental to the reputation of SEAP;

(3) in preference refer to the SEAP code of conduct when they register under the EU Transparency Register and inform the SEAP secretariat of this reference;

(4) notify the SEAP secretariat of any challenge related to the EU Transparency Register;

(5) accept that, on the basis of the "Procedure for dealing with non-compliance with the SEAP Code of Conduct", SEAP can apply a range of sanctions in case of demonstrated non-compliance.

Adopted by the SEAP General Assembly in 1997, amended 20 January 2009 by written procedure, and amended by the SEAP General Assembly of 21 March 2016.

http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/118-sg-seap-code-of-conduct.pdf

ICCO STOCKHOLM-CHARTA
(2003)

Gemäß der Berufscharta des Internationalen Verbandes der Kommunikationsberatungen „sind Public Relations-Beratungen professionelle Dienstleistungsunternehmen, die ihre Kunden dabei unterstützen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen. Mit dieser Beeinflussung geht eine Verantwortung gegenüber unseren Kunden, unseren Mitarbeitern, unserer Profession und der Gesellschaft insgesamt einher."

1. Sachliche Beratung und Interessenvertretung

Public Relations-Beratungen dürfen keine Interessen verfolgen, die ihre Rolle als ein unabhängiger Berater beeinträchtigen könnten. Sie sollten ihren Kunden mit Objektivität begegnen, um sie bei der Wahl der optimalen Kommunikationsstrategie und des optimalen Verhaltens zu unterstützen.

2. Gesellschaft

Eine offene Gesellschaft, Meinungsfreiheit und eine freie Presse schaffen das Umfeld für die Ausübung des Public Relations-Berufes. Berater arbeiten innerhalb des Rahmens dieser freien Gesellschaft, befolgen deren Grundregeln und arbeiten mit Kunden, welche die gleiche Herangehensweise befürworten.

3. Vertrauenswürdigkeit

Vertrauen ist die Grundlage der Beziehung zwischen einem Kunden und einer Public Relations-Beratung. Vertrauliche und nicht allgemein bekannte Kundeninformationen, von denen eine Public Relations-Beratung Kenntnis erhält, sollten nur mit Zustimmung des Kunden an dritte Parteien weitergeleitet werden.

4. Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen

Public Relations-Beratungen sollten eine Öffentlichkeit über Tatsacheninformationen oder die von einem Kunden vertretenen Interessen nicht wissentlich irreführen. Beratungen müssen alles dazu tun, die Richtigkeit von Informationen sicherzustellen.

5. Versprechungen

Beratungen müssen ihre Kunden im Vorfeld über das erwartete Ergebnis ihrer Anstrengungen aufklären. Sie müssen präzise Ziele ihrer Kommunikationsmaßnahmen definieren und auf die Einlösung ihrer Versprechen hinarbeiten. Beratungen dürfen keine Garantien geben, welche nicht haltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege beeinträchtigen.

6. Konflikte

Beratungen dürfen Kunden mit gegensätzlichen Interessen vertreten. Die Tätigkeit für einen neuen Kunden mit widerstreitendem Interesse darf nicht aufgenommen werden, ohne dass dem Altkunden Gelegenheit gegeben wird, von seinen Rechten aus einem etwaigen Vertrag zwischen dem Kunden und der Beratung Gebrauch zu machen.

7. Repräsentation

Beratungen können über die Annahme eines Auftrags auf der Basis der persönlichen Ansichten des Unternehmensmanagements oder des Organisationsschwerpunktes entscheiden.

8.Kontroll- und Geschäftspraktiken

Public Relations-Beratungen sind zu ethischem Verhalten und der Umsetzung bester Geschäftspraktiken im Umgang mit allen Öffentlichkeiten verpflichtet.

http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/icco-stockholm-charta/

GA CODE OF ETHICS
(2003)

"Leading the PR profession globally"

The Global Alliance (GA) for Public Relations and Communication Management (www.globalalliancepr.org), is the confederation of the world's major public relations and communication management associations and institutions, representing 160,000 practitioners and academics around the world. The Global Alliance's mission is to unify the public relations profession, raise professional standards all over the world, share knowledge for the benefit of its members and be the global voice for public relations in the public interest.

Declaration of Principles

A profession is distinguished by certain characteristics or attributes, including: Mastery of a particular intellectual skill through education and training, acceptance of duties to a broader society than merely one's clients/employers, objectivit; high standards of conduct and performance.

We base our professional principles therefore on the fundamental value and dignity of the individual. We believe in and support the free exercise of human rights, especially freedom of speech, freedom of assembly, and freedom of the media, which are essential to the practice of good public relations. In serving the interest of clients and employers, we dedicate ourselves to the goals of better communication, understanding, and cooperation among diverse individuals, groups, and institutions of society. We also subscribe to and support equal opportunity of employment in the public relations profession and lifelong professional development. We pledge:

- To conduct ourselves professionally, with integrity, truth, accuracy, fairness, and responsibility to our clients, our client publics, and to an informed society
- To improve our individual competence and advance the knowledge and proficiency of the profession through continuing education and research and where available, through the pursuit of professional accreditation
- To adhere to the principles of the Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations.

1. Code of professional standards

We are committed to ethical practices, preservation of public trust, and the pursuit of communication excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Advocacy

We will serve our client and employer interests by acting as responsible advocates and by providing a voice in the market place of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

Honesty

We will adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of clients and employers.

Integrity
We will conduct our business with integrity and observe the principles and spirit of the Code in such a way that our own personal reputation and that of our employer and the public relations profession in general is protected.

Expertise
We will encourage members to acquire and responsibly use specialized knowledge and experience to build understanding and client/employer credibility. Furthermore we will actively promote and advance the profession through continued professional development, research, and education.

Loyalty
We will insist that members are faithful to those they represent, while honoring their obligations to serve the interests of society and support the right of free expression.

2. Code of practice

We believe it is the duty of every association and every member within that association that is party to the Code of Professional Standards to:

- Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession;
- Keep informed and educated about practices in the profession that ensure ethical conduct;
- Actively pursue personal professional development;
- Accurately define what public relations activities can and cannot accomplish;
- Counsel its individual members in proper ethical decision-making generally and on a case specific basis;
- Require that individual members observe the ethical recommendations and behavioral requirements of the Code.

3. Advancing the code

We believe it is the responsibility of each member association to draw upon its own member's experiences to expand the number of examples of good and bad practice so as to better inform members' ethical practices. Experiences should be broadly shared with other members within the association and with the Global Alliance so as to build up case histories that may assist in individual cases throughout the world. Appendix A offers some values-based guidance to members. Appendix B is a set of case studies to add real life situations to the ethical practice of public relations. Both of these documents should be read as adding value and meaning to the universal code. Prepared by the Global Alliance Code of Ethics project team: Jean Valin APR, Fellow CPRS- Canada; Don LaBelle, APR, Fellow CPRS- Canada; Chris Skinner, APR - South Africa; Jim Lukaszewski, ABC, APR, Fellow PRSA – United States; Nigel O'Connor, IPR- United Kingdom; Toni Muzi Falconi – Italy; Ulli Sats, Estonia.

Appendix A – Guiding principles for the ethical practice of public relations

The working group would like to thank the PRSA Board of Ethics and professional standards for providing the inspiration of the guiding principles and the use of the case studies in appendix B.

Preamble

A code of ethics and professional conduct is an individual matter that should be viewed as a guide to make sound values-based decisions. Ethical performance, not principles, is ultimately what counts. No one can dictate precise outcomes for everysituation. However, we can apply common values and decision-making processes to arrive at a decision and justify it to others. In making decisions, we should be guided by a higher sense of serving the public as a whole as opposed to specific constituencies on an exclusive basis. Consideration should be given to the protection of privacy of individuals and respect for the spirit as well as the letter of applicable laws.

Decision-making guide

1. Define the specific ethical issue/conflict
2. Identify internal/external factors (e.g. legal, political, social, economic) that may influence the decision
3. Identify key values that are in question
4. Identify the parties who will be affected by the decision and define the public relations professional's obligation to each
5. Select the ethical principles to guide the decision-making process
6. Make a decision and justify it to all parties affected by the decision and to the public if necessary.

https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e-11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Code+of+Ethics.pdf

CODE OF BRUSSELS
(2007)

Adopted in 2007 and amended in 2009, the Code of Brussels is an undertaking of ethical conduct on public affairs by members of the International Public Relations Association and recommended to Public Relations practitioners worldwide.

RECALLING the Code of Venice 1961 and the Code of Athens 1965, of the International Public Relations Association, which together specify an undertaking of ethical conduct by public relations practitioners worldwide.

RECALLING that the Code of Athens binds public relations practitioners to respect the Charter of the United Nations which reaffirms "its faith in fundamental human rights, in the dignity and worth of the human person".

RECALLING that the Code of Athens binds public relations practitioners to observe the moral principles and rules of the "Universal Declaration of Human Rights".

RECALLING that public affairs is one discipline undertaken by public relations practitioners.

RECALLING that the conduct of public affairs provides essential democratic representation to public authorities.

In the conduct of Public Affairs, practitioners shall:

1. Integrity
Act with honesty and integrity at all times so as to secure the confidence of those with whom the practitioner comes into contact.

2. Transparency
Be open and transparent in declaring their name, organisation and the interest they represent.

3. Dialogue
Establish the moral, psychological and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views.

4. Accuracy
Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided to public authorities.

5. Falsehood
Not intentionally disseminate false or misleading information, and shall exercise proper care to avoid doing so unintentionally and correct any such act promptly.

6. Deception
Not obtain information from public authorities by deceptive or dishonest means.

7. Confidentiality
Honour confidential information provided to them.

8. Influence
Neither propose nor undertake any action which would constitute an improper influence on public authorities.

9. Inducement
Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to members of public authorities or public representatives.

10. Conflict
Avoid any professional conflicts of interest and to disclose such conflicts to affected parties when they occur.

11. Profit
Not sell for profit to third parties copies of documents obtained from public authorities.

12. Employment
Only employ personnel from public authorities subject to the rules and confidentiality requirements of those authorities.

Sanctions
IPRA members shall, in upholding this Code of Brussels, agree to abide by and help enforce the disciplinary procedures of the International Public Relations Association in regard to any breaching of this Code.

https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_brussels.pdf

IPRA-VERHALTENSKODEX
(2010)

Dieser 2010 verabschiedete Kodex bekräftigt das professionelle und ethisch einwandfreie Verhalten der Mitglieder/innen der International Public Relations Association (IPRA) und ist eine Empfehlung für PR-Praktiker/innen auf der ganzen Welt. Der Kodex führt den "Code of Venice" von 1961, den "Code of Athens" von 1965 und den "Code of Brussels" von 2007 zusammen.

(a) EINGEDENK der Charta der Vereinten Nationen, die den „Glauben an die grundlegenden Menschenrechte, an die Würde und den Wert der menschlichen Person (…) erneut bekräftigt";

(b) EINGEDENK der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 und insbesondere des Artikels 19;

(c) EINGEDENK der Tatsache, dass Public Relations durch die Förderung des freien Informationsaustauschs den Interessen aller Beteiligten dienen;

(d) EINGEDENK der Tatsache, dass die Public Relations- und Public Affairs-Profession eine grundlegende demokratische Repräsentation gegenüber den staatlichen Autoritäten darstellt;

(e) EINGEDENK der Tatsache, dass PR-Praktiker/innen aufgrund ihrer weitreichenden Kommunikationskompetenz Einflussmöglichkeiten besitzen, die durch Beachtung eines Kodex' für professionelles und ethisches Verhalten beschränkt werden sollen;

(f) EINGEDENK der Tatsache, dass sich auf Kommunikationskanälen wie etwa dem Internet und digitalen Medien unrichtige oder irreführend Informationen weit verbreiten können, ohne einer genaueren Prüfung unterzogen zu werden, und dass diese Kanäle daher besonderer Aufmerksamkeit seitens PR-Praktiker/innen bedürfen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten;

(g) EINGEDENK der Tatsache, dass das Internet und andere digitale Medien besonderer Aufmerksamkeit hinsichtlich der Privatsphäre von einzelnen Menschen, Kund/innen, Arbeitgeber/innen und Arbeitnehmer/innen bedürfen mögen;

sollen PR-Praktiker/innen in der Ausführung ihrer Tätigkeit folgende Grundsätze beachten:

1. Beachtung
Die Prinzipien der UN-Charta und die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte beachten;

2. Integrität
Stets ehrlich und integer agieren, um das Vertrauen derjenigen, mit denen sie in Kontakt kommen, zu erlangen und zu erhalten;

3. Dialog
Darauf hinarbeiten, die moralischen, kulturellen und intellektuellen Voraussetzungen für einen Dialog zu schaffen und das Recht aller involvierten Parteien respektieren, ihre Ansichten zu vertreten und ihre Positionen darzulegen;

4. Transparenz
Offen und transparent sein hinsichtlich ihres Namens, ihrer Organisation, und wessen Interessen sie vertreten;

5. Konflikt
Jeglichen professionellen Interessenkonflikt vermeiden und auftretende Konflikte den Beteiligten gegenüber offenlegen;

6. Vertraulichkeit
Vertrauliche Informationen, die ihnen zugänglich gemacht werden, jederzeit vertraulich behandeln;

7. Richtigkeit
Alle vertretbaren Schritte unternehmen, um Wahrheit und Richtigkeit aller von ihnen verbreiteten Informationen sicherzustellen;

8. Unwahrheit
Alles daransetzen, nicht vorsätzlich falsche oder irreführende Informationen zu verbreiten; angemessene Vorsichtsmaßnahmen ergreifen, um dies nicht aus Versehen zu tun, und jede entsprechende Tat sofort zu korrigieren;

9. Täuschung
Keine Informationen auf betrügerische oder unehrliche Art erwerben;

10. Offenlegung
Keine Organisationen für einen deklarierten Zweck schaffen oder nutzen, die faktisch einem nicht deklarierten Zweck dienen;

11. Profit
Keine von öffentlichen Stellen erhaltenen Dokumente gegen Entgelt an Dritte verkaufen;

12. Bezahlung
Keine Bezahlung für professionelle Dienstleistungen außer vom Auftraggeber annehmen;

13. Anreize
Vertretern der staatlichen Autoritäten, Medienvertreter/innen oder anderen Beteiligten weder direkte noch indirekte finanzielle oder sonstige Anreize bieten;

14. Einfluss
Keine Handlungen vorschlagen oder ausführen, die einen unbilligen Einfluss auf Vertreter/innen der öffentlichen Hand, Medienvertreter/innen oder andere Beteiligte ausüben;

15. Wettbewerber
Nicht vorsätzlich die professionelle Reputation von Kolleg/innen beschädigen;

16. Abwerbung
Wettbewerbern keine Kund/innen durch betrügerische Mittel abwerben;

17. Anstellung

Bei der Anstellung von Personal, das aus öffentlichen Einrichtungen oder von Wettbewerber/innen kommt, die Regeln und Vertraulichkeitsverpflichtungen dieser Organisationen respektieren;

18. Kollegen

Diesen Kodex mit Rücksicht auf die übrigen IPRA-Mitglieder/innen und PR-Praktiker/innen auf der ganzen Welt einhalten.

IPRA-Mitglieder/innen sind aufgefordert, zum Aufrechterhalten dieses Kodex' die disziplinarischen Vorgaben der IPRA zu befolgen und dazu beizutragen, sie in Fällen von Zuwiderhandlungen gegen den Kodex zur Anwendung zu bringen.

https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/german.pdf

DIE SIEBEN SELBSTVERPFLICHTUNGEN EINES DPRG-MITGLIEDS
(1991)

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/sieben-selbstverpflichtungen/

DEGEPOL-VERHALTENSKODEX [1]
(2003)

Präambel

Politikberaterinnen und Politikberater haben eine Vermittlungsfunktion zwischen Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Dies stellt sie vor die Aufgabe, einerseits die Interessen ihres Auftraggebers zu wahren, andererseits die Wahrung des Gemeinwohls als Zielsetzung von Politikberatung auch bei der Durchsetzung individueller Interessen eines Auftraggebers zu berücksichtigen. Der ständige Wechsel zwischen den Feldern Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit verlangt daher von Politikberaterinnen und Politikberatern eine besondere Sensibilität und Transparenz in der Ausübung ihres Berufs.

Vor diesem Hintergrund haben die in Brüssel ansässige Society of European Affairs Professionals (SEAP), die American Association of Political Consultants (AAPC) und die englische Association of Professional Political Consultants (APPC) bereits Verhaltenskodizes verabschiedet. Im Rahmen des Professionalisierungsprozesses von Politikberatung gibt sich die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (degepol) einen eigenständigen Verhaltenskodex, um gegenüber der Öffentlichkeit und den Auftraggebern aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ein klares Zeichen der Transparenz zu setzen. Degepol-Mitglieder sind Berufstätige aus den Bereichen Public Affairs, Politikfeldberatung und Kampagnenberatung.

Verhaltenskodex

Politikberatung ist Bestandteil demokratischer Prozesse. In der Ausübung ihres Berufes respektieren und befördern Politikberaterinnen und Politikberater die Grundsätze des internationalen Rechtes und die Vorgaben der nationalen Gesetzgebung, insbesondere die Grundsätze der Freiheit der Meinungsäußerung, des Rechts auf Information, der Unabhängigkeit der Medien und des Schutzes der Persönlichkeitsrechte.

Integrität, die Einhaltung der demokratischen Spielregeln sowie die Achtung der demokratischen Grundordnung bilden die Voraussetzung für den Wettstreit um die besten Ideen und Konzepte. Mit diesem Selbstverständnis stehen die degepol-Mitglieder für die Professionalisierung der Politikberatung.

Die Mitglieder der degepol verpflichten sich, folgende Grundsätze bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit einzuhalten:

1. Wahrhaftigkeit

Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, den Medien und der Öffentlichkeit: degepol-Mitglieder arbeiten ausschließlich mit Informationen, die nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit entsprechen. Sie achten auf Transparenz und vermeiden Irreführung durch Verwendung falscher Angaben. Bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geben sie den Namen ihres Auftraggebers bekannt, wenn sie für ihn tätig werden.

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2. Diskretion
Verpflichtung zur Diskretion: Vertrauliche Informationen von aktuellen oder früheren Auftraggebern werden nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung weitergegeben. Zudem tragen degepol-Mitglieder dafür Sorge, mögliche berufliche Interessenkonflikte im Sinne der gleichzeitigen Vertretung einander unmittelbar entgegenlaufender Interessen zu vermeiden. Bei möglichen Interessenkonflikten sind die Auftraggeber zu informieren.

3. Keine finanziellen Anreize
Degepol-Mitglieder üben zur Kommunikation und Realisierung von Interessen keinen unlauteren oder ungesetzlichen Einfluss aus, insbesondere weder durch direkte oder indirekte finanzielle Anreize.

4. Keine Diskriminierung
Degepol-Mitglieder verpflichten sich, in ihrer beruflichen Tätigkeit keine rassistische, sexistische, religiöse oder anderweitige Diskriminierung zuzulassen oder an ihr teilzunehmen.

5. Respekt
Degepol-Mitglieder gehen mit Auftraggebern und Kollegen respektvoll um und verpflichten sich, deren berufliche und persönliche Reputation zu achten.

6. Klare Trennung
Degepol-Mitglieder achten bei der Ausübung ihrer beruflichen Beratungs- und Vertretungstätigkeit auf die strikte Trennung zwischen ihrer beruflichen Tätigkeit einerseits und weiteren politischen Ämtern, Mandaten und Funktionen andererseits.

7. Keine Berufsschädigung
Jedes degepol-Mitglied vermeidet grundsätzlich Aktivitäten, die der Gemeinschaft der Politikberater, der Politikberatung an sich oder dem öffentlichen Ansehen der degepol schaden könnten.

Die Mitglieder der degepol haben mit ihrem Eintritt diesen Verhaltenskodex anerkannt und werden sich für dessen Einhaltung, Verbreitung und Weiterentwicklung einsetzen.

http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/degepol-verhaltenskodex/

PLEON CODE OF CONDUCT
(2004)

Die PLEON Agenturen in Deutschland (nachfolgend PLEON) sowie alle festen und freien Mitarbeiter verpflichten sich zu Grundsätzen der Loyalität gegenüber ihren Klienten und in Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Medien. Wir, das heißt, die Agenturen der Marke PLEON, definieren diese Prinzipien nach diesem gemeinsamen Verständnis und auf der Grundlage der geltenden Codizes des Berufsstandes (Code d'Athène, Code de Lisbonne und Code de Bordeaux). Er wird von den Partnern und Geschäftsführern sowie von jedem einzelnen Mitarbeiter verbindlich anerkannt. Jedem Mitarbeiter der Gruppe ist bewusst, dass Verstöße gegen diesen Code of Conduct disziplinarische Konsequenzen bis zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses zur Folge haben können. Damit unterstreichen wir die Ernsthaftigkeit unserer Selbstverpflichtung und der hier formulierten Prinzipien.

Vertraulichkeit

Wir arbeiten für unsere Klienten auf der Basis gegenseitigen Vertrauens. Deshalb behandeln wir auch alle Informationen unserer Klienten vertraulich:

- Alle Informationen über unsere Klienten und das betreffende Projekt zirkulieren nur innerhalb von PLEON bzw. dem Standort der beauftragten Gesellschaft und sind für andere Standorte nicht zugänglich.
- Mitarbeiter außerhalb der jeweiligen Projektteams erhalten so lange keine Unterlagen und Informationen vom und über den Klienten, wie sie nicht vom Klienten zur Veröffentlichung frei gegeben sind.
- Alle mit dem Zusatz „vertraulich" gekennzeichneten Informationen sind nur einem zuvor mit dem Klienten definierten Projektteam zugänglich.
- Alle Mitarbeiter lesen unterwegs (zum Beispiel in Flugzeug oder Bahn) keine vertraulichen Kundenunterlagen.
- Alle Mitarbeiter unterliegen einem Talk-and-Gossip-Verbot in der Öffentlichkeit (Restaurants, Flugzeug, Bahn etc.) über nicht veröffentlichte Informationen. Dies gilt auch für das private Umfeld.
- Alle Freelancer und Auftragnehmer, die in ein Projekt eingebunden sind, müssen eine entsprechende Vertraulichkeitserklärung unterzeichnen.

Bei besonderer Schutzbedürftigkeit von bestimmten Informationen belegen wir die Klientenberatung und Projektbearbeitung zusätzlich mit einem Secret Mode. Der Grad des Informationsschutzes ist in hohem Maße von den besonderen Bedürfnissen des Klienten abhängig. Deshalb treffen wir dazu, auf Wunsch, eine maßgeschneiderte Individualvereinbarung.

Interessenkonflikt

Für die Eigenwerbung von PLEON oder einzelner Practice Groups sowie für die Beratung von Klienten aus gleichen oder ähnlichen Branchen beachten wir feste Regeln.

1. Klientennamen
Zur Wahrung der Interessen unserer Klienten reden wir in der Öffentlichkeit grundsätzlich nicht über unsere Klienten und die beauftragten Aufgaben. Wir veröffentlichen grundsätzlich kein gewonnenes Neugeschäft und stellen keine unabgestimmten Klientenlisten für Dritte zur Verfügung. In der Eigenwerbung beschränken wir uns auf mit unseren Klienten abgestimmte Referenzlisten.

2. Eigenwerbung
Wir verzichten in unserer Eigenwerbung grundsätzlich auf die Präsentation oder Veröffentlichung von Klienten oder authentischen Fallbeispielen, es sei denn, der Klient erklärt sich damit einverstanden.

3. Wettbewerbskonflikte
Die Betreuung mehrerer Unternehmen der gleichen Branche schafft große Markterfahrung und Beratungsexpertise. Sie macht aber auch eine interne Abschottung der unternehmensspezifischen Daten unserer Kunden notwendig. Deshalb werden wir bei der Betreuung konkurrierender Unternehmen mit gegeneinander gerichteten Marktzielen ausschließlich getrennte Beraterteams einsetzen. Alle operativen Prozesse und alle Datenbestände werden verlässlich voneinander getrennt. Zusätzlich werden wir mit Klienten, bei denen wir einen Interessenkonflikt dieser Art innerhalb der PLEON insgesamt erkennen, eine individuelle Vertraulichkeitsvereinbarung schließen.

Zusammenarbeit mit den Medien

Wir vertreten die Interessen unserer Klienten in der Welt der Medien, vermitteln ihre Position im Pluralismus der Informationen und Meinungen in der Öffentlichkeit. Gleichzeitig verpflichten wir uns, die Interessen der Öffentlichkeit zu wahren.

1. Grundlagen
In der Zusammenarbeit mit den Medien bekennen wir uns ausdrücklich zum geltenden Medienrecht im weitesten Sinne, zum Beispiel Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Presserecht, Markenrecht, Recht zur freien Meinungsäußerung und zu den geltenden Codizes des Berufsstandes (Code d'Athène, Code de Lisbonne und Code de Bordeaux).

2. Wahrheit und Klarheit
Wir sind uns bewusst, dass wir mit Medienarbeit zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit beitragen. Unsere Quellen sind jederzeit nachprüfbar und sind in den von uns aufbereiteten Informationen ausgewiesen.

3. Honorierung
In der Medienarbeit werden wir ausschließlich für die Selektion, Aufbereitung und Distribution von Informationen honoriert. Informationen sind immer ein Angebot an die Redaktion/Medien, über deren Veröffentlichung bzw. Verwendung die Redaktionen selbst entscheiden. Das Know-how und die Erfahrung der Agentur setzen wir zur optimalen Aufbereitung und professionellen Distribution ein. Eine Platzierung von Informationen kann und will die Agentur nicht gewährleisten. Eine erfolgsorientierte Honorierung in der Medienarbeit lehnen wir ab.

4. Anzeigen/Kooperationen
Wir bereiten Informationen auch für bezahlten Raum in den Medien auf und treten dafür ein, dass dies entsprechend gekennzeichnet wird (Labeling als Anzeige). Wir beachten das presserechtliche Trennungsgebot sowie den Grundsatz der Transparenz. Bei Medienkooperationen stellen wir aufbereitete Informationen zur Verwendung und Veröffentlichung unentgeltlich und ohne irgendeine direkte oder indirekte Belohnung oder einen Anspruch auf Einfluss zur Verfügung.

5. Freie Mitarbeiter
Freie Journalisten und Texter beauftragen wir grundsätzlich nur mit dem Recherchieren von Informationen oder mit der Erstellung von Texten. Dafür erhalten sie ein angemessenes Honorar. Sie werden nicht erfolgsabhängig für die Veröffentlichung von Informationen honoriert.

http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/pleon-code-of-conduct/

DPRG-GRUNDSÄTZE
(1964 – Fassung von2006)

Angenommen von der ordentlichen Mitgliederversammlung am 10. Juli 1964 in Wiesbaden und ergänzt und geändert am 18. Februar 2006 in Mainz.

Nach der Berufsauffassung der DPRG sind Public Relations das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung. Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft verpflichten sich, bei der Wahrnehmung ihrer Public Relations-Aufgaben folgende Grundsätze einzuhalten:

1. Nur Aufgaben zu übernehmen, die mit dem Grundgesetz und den Gesetzen der Bundesrepublik Deutschland in Einklang stehen.
2. Jeden Versuch einer unlauteren Beeinflussung der Öffentlichkeit und ihrer Repräsentanten zu unterlassen und die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse zu respektieren.
3. Keine widerstreitenden oder miteinander konkurrierenden Interessen ohne die ausdrückliche Einwilligung der Beteiligten zu vertreten.
4. Vertrauliche Sachverhalte aus den Wirkungsbereichen früherer oder gegenwärtiger Auftraggeber nicht weiterzugeben, solange nicht alle Beteiligten anders beschlossen haben.
5. Niemals vorsätzlich das Ansehen oder die Arbeit eines anderen Mitglieds herabzusetzen.
6. In Ausführung von Dienstleistungen ohne die ausdrückliche Einwilligung des direkten Auftraggebers keine Honorare, keine Vergünstigungen oder andere Gegenleistungen von Dritten anzunehmen.
7. Keine Kunden durch Zusicherung unerfüllbarer Leistungen zu werben. Jedes Mitglied anerkennt den Deutschen Rat für Public Relations als Organ der Selbstkontrolle im Sinne der vorstehenden Grundsätze. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft gewährt Ehrenschutz nach ihren Möglichkeiten allen Mitgliedern, die wegen Einhaltung dieser Grundsätze in berufliche oder persönliche Schwierigkeiten geraten.

http://www.dprg.de/pdf/DPRGSatzung.pdf

GPRA GRUNDSÄTZE[1] (2011)[2]

Die Mitglieder der GPRA verpflichten sich freiwillig zur Einhaltung dieser Grundsätze und unterwerfen sich in strittigen Fragen einem Schiedsgericht des Verbandes.

1. Kundenorientierung

Eine GPRA-Agentur versteht sich als Lotse an der Seite ihrer Kunden, verfügt über die erforderlichen Spezialkenntnisse, um auch die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen zu managen und dabei Qualität und Effizienz zu garantieren. GPRA-Agenturen sind Beratungs- und Service-Unternehmen für strategisches Kommunikationsmanagement, die ihren Kunden dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen.

Welches Geschäftsmodell eine GPRA-Agentur auf der operativen Ebene verfolgt (Full Service, klassische Public Relations, Netzwerk, Social Media usw.), ist unternehmerische Entscheidung eines jeden einzelnen Mitglieds.

Für GPRA-Agenturen ist Qualität, auf dem effizientesten und effektivsten Weg ein mit dem Kunden definiertes Ziel zu erreichen. Ergebnisse werden (selbst) kritisch evaluiert und Verbesserungsvorschläge entwickelt.

2. Fachliche Kompetenz

Eine GPRA-Agentur unterscheidet zwischen solchen Aufträgen, die sie als Lotse mit Unterstützung anderer Dienstleister managen kann, und solchen Aufträgen, die sie selbst ausführt, weil sie über die erforderlichen Fähigkeiten und Mitarbeiter verfügt. Eine GPRA-Agentur unternimmt alle Anstrengungen, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Arbeitstechniken ständig zu verbessern.

Zur Erhaltung und Verbesserung des Leistungsstandards werden Mitarbeiter und Nachwuchs geschult und auf dem aktuellen Stand des Kommunikations-Know-hows gehalten. Dies gilt insbesondere für Trainees und Volontäre, die in ihrer Ausbildungszeit neben dem Training on the job auch eine systematische (interne oder externe) Fortbildung und training near the job respektive Coachings erfahren. Auch Praktika in GPRA Agenturen sollen dem Ausbildungsziel dienen.

3. Wirkungsmessung

GPRA-Agenturen bieten Instrumente der Wirkungskontrolle, wie z. B. Medienresonanz-Analysen im Bereich der Medienarbeit oder Markt- und Meinungsforschung im Bereich Corporate Communications, Aufbau eines Communication Value System oder vergleichbarer Zielsysteme mit Steuerungsfunktion als Standardleistung gegen Honorar an.

4. Objektivität und Neutralität

Eine GPRA-Agentur bemüht sich um objektive Beratung und spricht auch Schwachstellen einer Aufgabe offen an.

---

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2 Für die Leitlinien der GPRA aus dem Jahr 2018 siehe https://www.gpra.de/wp-content/uploads/2018/03/GPRA-Grundsaetze-2018.pdf.

5. Wettbewerb

Eine GPRA-Agentur bejaht den leistungsbezogenen Wettbewerb. GPRA-Agenturen verpflichten sich, fair im Wettbewerb zu sein, insbesondere keine Dienste ohne Gegenleistungen anzubieten. Erfolgsbezogene Komponenten eines Honorars sind zulässig, soweit diese nur einen Teil des Gesamthonorars ausmachen und sich im Wesentlichen am Outcome oder Outflow, nicht jedoch an einzelnen Abdrucken festmachen.

Eine GPRA-Agentur erbringt keine kostenlosen Ausarbeitungen von vollständigen Konzepten und Strategien. Will der Kunde mit einer GPRA-Agentur zusammenarbeiten und beauftragt sie mit der Erstellung einer PR-Konzeption, so ist dieser Schritt in jedem Fall kostenpflichtig. Im Rahmen eines Auswahlprozesses können GPRA-Agenturen im Sinne einer ersten Reflektion der Zielsetzungen des Kunden, einer Lösungsskizze oder eines Ideenansatzes kostenfrei erbringen.

6. Vertraulichkeit

Vorgänge und Unterlagen des Kunden werden mit strengster Vertraulichkeit behandelt. Auftragsbezogene Unterlagen werden nicht an Dritte weitergegeben, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Kunden vereinbart ist.

Alle Mitarbeiter von GPRA-Agenturen werden schriftlich zur Einhaltung der Vertraulichkeit verpflichtet. Der Konkurrenzausschluss bezieht sich grundsätzlich auf konkrete Interessenkonflikte, die sich durch unmittelbar wettbewerbliche Aufträge oder unmittelbar gegensätzliche zu vertretende Interessen ergeben. Mittelbare Interessenkonflikte aufgrund beispielsweise einer generellen Stellung zweier Kunden als Marktbegleiter im selben Markt, begründen noch keinen Konkurrenzausschluss.

7. Honorierung

GPRA-Agenturen berechnen ihre Leistungen nach marktüblichen Abrechnungsmethoden. Die jeweils kundenverbindliche Form wird zu Beginn der Zusammenarbeit vereinbart und richtet sich nach Art und Umfang des Auftrages. Die Honorierung von Personal- und Zeitaufwand erfolgt auf der Basis von Stunden oder Tagesverrechnungssätzen oder nach pauschalem Angebot. Grundlage ist die aktuelle Preisliste der Agentur. Erfolgshonorare sind wie oben genannt zulässig.

8. Öffentlichkeit/Ethik

Die GPRA-Agenturen verpflichten sich, auf der Grundlage des „Code d'Athène" (europäischer PR-Code) und der „Stockholm Charter" (ICCO International Communication Consultancy Organsation) zu arbeiten. Mit Verabschiedung des neuen Deutschen Kommunikationskodex' des Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) ist dieser die primäre Handlungsrichtlinie der GPRA-Agenturen. Die Mitglieder verpflichten sich zur Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfaltspflicht gegenüber Auftraggebern, Öffentlichkeit und Mitarbeitern. Sie bekennen sich zur Transparenz in Absenderschaft und Interessenvertretung.

http://www.gpra.de/

DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSKODEX
(2012)

Allgemeiner Teil

Meinungsbildung und demokratische Entscheidungsfindung in den hochmediatisierten Gesellschaften des 21. Jahrhunderts basieren auf dem öffentlichen Diskurs und der Abwägung zwischen unterschiedlichen Interessen, Deutungen und Konzepten. An der Artikulation dieser häufig kontroversen Positionen haben Public Relations (PR) erheblichen Anteil. PR- und Kommunikationsfachleute handeln als Interessenvertreter ihrer Arbeit- oder Auftraggeber. Wie andere Berufsgruppen üben sie ihr Mandat jedoch nicht im rechtsfreien Raum aus, sondern unterliegen spezifischen Vorgaben. Zum Teil sind diese rechtlicher Natur, die mit entsprechenden Sanktionsmechanismen bewehrt sind. Über diese juristischen Vorgaben hinaus sind weitere ethische Normen erforderlich und sinnvoll, zu denen sich das Berufsfeld Public Relations im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung bekennt.

Um erfolgreich zu sein, sind Public Relations bei ihrer Arbeit auf das Vertrauen verschiedener Öffentlichkeiten angewiesen. Sie dürfen dabei konsequent die Partei ihrer Arbeit- oder Auftraggeber ergreifen. Wenn sie deren Glaubwürdigkeit und Reputation sowie die Glaubwürdigkeit des gesamten Berufsfelds nicht untergraben wollen, müssen sie ihre Arbeit dabei transparent gestalten und auf unredliche Praktiken verzichten. Die Angehörigen des Berufsfelds Public Relations erfüllen eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, da sie der Gesellschaft (und den Medien) kontinuierlich Informationen der von ihnen vertretenen Organisationen übermitteln und mit den gesellschaftlichen Gruppen im kommunikativen Austausch stehen. Um der Verantwortung dieser Aufgabe gerecht zu werden, liegt es im Interesse aller PR- und Kommunikationsfachleute, die Grenzen einer verantwortungsvollen Interessenvertretung zu definieren, die Einhaltung der vereinbarten Normen zu überwachen und Verstöße öffentlich zu machen.

Mit dem vorliegenden Kodex setzt der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) als von den wichtigsten Branchenverbänden getragenes Organ der freiwilligen Selbstkontrolle einen verbindlichen Verhaltensrahmen für die tägliche Arbeit. Der Kodex thematisiert und reflektiert die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten. Mit seinen aus dieser Reflexion entwickelten Normen sorgt er für Orientierung und für eine Legitimation des beruflichen Handelns innerhalb des Berufsfelds sowie gegenüber der Gesellschaft. Er wurde entwickelt unter Berücksichtigung bestehender europäischer und globaler Kodizes wie dem Code d'Athènes, dem Code de Lisbonne und dem Ethical Protocol der Global Alliance. Darüber hinaus schreibt der Kodex die ‚Sieben Selbstverpflichtungen' der DPRG fort. Die vom DRPR bislang entwickelten und fortzuschreibenden DRPRRichtlinien konkretisieren Einzelaspekte des Kommunikationskodex. Der Kommunikationskodex bildet zusammen mit den DRPR-Richtlinien die wichtigste Grundlage für die Spruchpraxis des DRPR.

Spezieller Teil

Zentrale Normen und Zielwerte, zu denen sich PR- und Kommunikationsfachleute verpflichten, sind Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität.

Transparenz
Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zur Online-PR; DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

(1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.

(2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Integrität
Public Relations-Professionals agieren in komplexen und häufig auch kontroversen Interessengeflechten. Bei ihrer Arbeit oder der Übernahme von Mandaten kann es daher zu Interessenkonflikten kommen, beispielsweise wenn einander widersprechende Positionen oder im Wettbewerb stehende Arbeit- oder Auftraggeber vertreten werden sollen. Die Übernahme solcher Mandate ist nur zulässig, wenn das Vorgehen mit den Arbeit- oder Auftraggebern abgestimmt ist. Die Verhaltensregeln in den Bereichen Journalismus und Lobbying sind in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten, DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) festgehalten.

(3) Zuverlässigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit sind Bestandteil integren PR-Handelns.

(4) PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen konkurrierende oder einander widersprechende Mandate nur nach Absprache mit den jeweiligen Arbeit- oder Auftraggebern.

(5) PR- und Kommunikationsfachleute trennen Amt und Mandat. Einzelpersonen dürfen in derselben Angelegenheit nicht gleichzeitig im Arbeitsfeld Public Relations und als Journalist oder politischer Mandatsträger tätig werden. PR-Aufträge und journalistische Aufträge sind strikt getrennt zu halten.

Fairness
PR- und Kommunikationsfachleute überzeugen durch Argumente sowie faires und respektvolles Kommunikationsverhalten. Sie verzichten auf unredliche und strafwürdige Praktiken wie Bestechung oder Nötigung. Der Umgang mit politischen Repräsentanten und Journalisten sowie die Gestaltung von Medienkooperationen und die Möglichkeit zur Abgabe von Garantien werden durch DPRG-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen, DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) geregelt.

(6) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die von der Verfassung garantierten Grundrechte sowie insbesondere die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien und beeinträchtigen diese nicht durch unlautere Mittel.

(7) PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.

(8) PR- und Kommunikationsfachleute schließen in ihrer Arbeit rassistische, sexistische, religiöse Diskriminierung oder andere menschenverachtende Praktiken aus.

Wahrhaftigkeit

PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. Sie missbrauchen das Vertrauen angesprochener Öffentlichkeiten nicht. Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weiterverbreiten von Gerüchten sind nicht tolerierbar. PR und Kommunikationsfachleute täuschen keine Relevanz durch Missbrauch etablierter und klar definierter Kommunikationsinstrumente vor. Für die besonders hohen Informationsanforderungen im Bereich Ad-hoc-Publizität gilt die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität.

(9) PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.

(10) PR- und Kommunikationsfachleute konzentrieren im Bereich der Kapitalmarktkommunikation Ad-hoc-Mitteilungen auf erheblich kursrelevante, nicht öffentlich bekannte Umstände, beachten deren Neuigkeitswert und führen nicht durch unwahre oder verschleiernde Angaben in die Irre.

Loyalität

PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen Mandate von Arbeit- oder Auftraggebern und erhalten dabei Einblick in vertrauliche Informationen und Strategien. Dies begründet ein besonderes Vertrauensverhältnis, das auch hohem äußeren Druck standhalten muss, sofern dies rechtlich zulässig ist. Innerhalb von Arbeitsverhältnissen oder der Annahme von Mandaten muss die Frage gestellt werden, ob die geforderten Leistungen mit den ethischen Standards des Berufsfelds vereinbar sind.

(11) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich loyal gegenüber ihren Arbeit, oder Auftraggebern, soweit dies keine rechtlichen Bestimmungen und keine ethischen Normen verletzt. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber, bewahren sie vor Schaden und wehren illegitime Ansprüche ab.

(12) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden.

(13) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die notwendige Vertraulichkeit von Informationen in Arbeits- oder Kundenbeziehungen, die Voraussetzung für die Bildung von Vertrauen in diesen Beziehungen ist.

Professionalität

Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement sind ein im Kern klar konturiertes Arbeits-, Tätigkeits- und Berufsfeld, dessen Grenzen zu anderen Berufen und Tätigkeitsfeldern (z. B. Werbung, Journalismus, Unternehmensberatung) aber fließend sind und für das staatlicherseits keine verbindlichen Zugangsqualifikationen festgelegt sind („freier Berufszugang"). Dennoch existiert ein Bereich professionellen Wissens, professioneller Fähigkeiten und Fertigkeiten, der sich kontinuierlich erweitert und erneuert sowie an einschlägigen Aus- und Fortbildungseinrichtungen gelehrt wird.

(14) PR- und Kommunikationsfachleute beherrschen die Instrumente und Methoden ihres Berufsfelds, sind bereit zu Selbstreflexion und verhalten sich in ihrem Geschäftsgebaren integer.

(15) Die Kenntnis und Beachtung der Kodizes und Richtlinien sind Bestandteil beruflicher Qualifikation und professionellen beruflichen Verhaltens. Sie sind in der Aus- und Fortbildung zu vermitteln.

Der Deutsche Kommunikationskodex wurde vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) entwickelt, öffentlich diskutiert und von den DRPR-Trägerverbänden Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e. V. (DeGePol) und Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) verabschiedet. Er ist am 29. November 2012 in Kraft getreten.

http://www.kommunikationskodex.de/wp-content/uploads/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf

EHRENKODEX DER PRVA
(2008)

Der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex und die Stockholm Charta bilden einen integrierenden Bestandteil des PRVA-Ehrenkodex – davon ausgenommen sind die Artikel 10, 11 und 12 des Lissabonner Kodex.

1. Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend.
2. Die für Public Relations erforderliche Grundhaltung und die entsprechenden Maßnahmen bedingen eine demokratische Gesellschaftsordnung.
3. Public Relations müssen vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Dies gilt für Unternehmen, Agenturen, Non-Profitorganisationen, NGOs und Einzelpersonen sowie für alle Disziplinen der Public Relations, wie die interne Kommunikation, Medienarbeit, Public Affairs, Investor Relations und andere.
4. Im unternehmerischen und institutionellen Bereich gehören Public Relations zum Verantwortungs- und Aktionsgebiet der Führungsspitze und sind daher nur in der Ausführung delegierbar.
5. Public Relations bedingen die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und somit als Selbstverständnis die Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Dies inkludiert die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen.
6. Im Medienbereich sind Public Relations vom Geiste der Kooperation und Eigenverantwortung auf Basis ehrlicher und langfristiger Kommunikation zwischen Redaktionen und PR-Trägern gekennzeichnet.
7. Public Relations erfordern in ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche und menschliche Qualifikationen sowie ein starkes Engagement.
8. Public Relations sind eine selbstständige Disziplin und verlangen eigene, spezifische Strategien und Maßnahmen. Strategisch sind sie im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation mit anderen Bereichen wie etwa Marketing, Verkaufsförderung, Werbung etc. zu koordinieren.
9. Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.
10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.
11. Beiträge in Foren, Blogs und anderen Online-Medien im Auftrag von Unternehmen oder Institutionen müssen authentisch sein und unter dem wirklichen Namen des Absenders erfolgen – außer es handelt sich um private Mitteilungen.
12. Es widerspricht seriöser Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der PR dazu einzusetzen, um andere Personen, Unternehmen oder Institutionen herabzuwürdigen, zu diffamieren oder bewusst Falschmeldungen über sie zu verbreiten.

13. Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag mit dem Auftraggeber einbezogenen, außenstehenden Dritten (z. B. Redakteuren) oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Medienresonanz kann nicht garantiert werden.
14. PR-Fachleute verbreiten nur Informationen, die sie im guten Glauben erhalten und nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben. Es ist nicht zulässig, bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen.
15. Zwischen PR-Fachleuten bzw. zwischen PR-Fachleuten und ihren Auftraggebern dürfen keine Absprachen erfolgen, die dazu angetan sind, Mitbewerbern bewusst Schaden zuzufügen.
16. PR-Treibende prüfen vor Übernahme eines Mandats, ob sich daraus ein Interessenskonflikt mit einem bereits bestehenden Mandat ergibt. Im Zweifelsfall erfolgt eine Klärung mit dem bestehenden und dem potenziellen Auftraggeber, ob das Mandat übernommen werden kann.
17. Alle Zuwendungen, Geschenke und Gefälligkeiten von PR-Fachleuten an Journalisten, Politiker und andere Personen sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringt.
18. PR-Fachleute behandeln alle Informationen und Unterlagen ihrer Auftraggeber mit größter Vertraulichkeit, sofern sie nicht im Rahmen der ihnen übertragenen Aufgaben eingesetzt werden.
19. PR-Fachleute handeln auf Basis ihrer ethischen Grundsätze. Sie sind sich bewusst, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst oder veranlassen könnte.
20. Mit ihrer Arbeit stehen PR-Fachleute in den Diensten ihrer Auftrag- oder Arbeitgeber. Sie verpflichten sich, redliche Anwälte deren Interessen zu sein und sie vor Schaden zu bewahren.
21. Mit ihrer Arbeit sind PR-Fachleute in das Wirken einer Organisation eingebunden. Sie stehen loyal zu deren Zielen und deren Politik, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten, dem darauf gegründeten Recht und den Gesetzen sowie den professionellen und ethischen Standards des Berufsstandes vereinbaren lässt.
22. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen.
23. PR-Fachleute achten die Unabhängigkeit und Freiheit ihrer Gesprächspartner und werden daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen.
24. PR-Fachleute sehen Public Relations als eine grundlegende Funktion an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Sie werden daher dem Ansehen ihres Berufsstandes wissentlich keinen Schaden zufügen.

https://prva.at/itrfile/_1_/30bd32882f3cc5de9ec932030b-41c0c2/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf

ETHIK IN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION (2016)[1]

Einleitung

Rechtliche und ethische Grundlagen

Kommunikation im digitalen Bereich ist kein rechtsfreier Raum, sondern unterliegt ebenso einer Reglementierung wie allgemeine Kommunikation im weiteren Sinne auch. Persönlichkeits- und Freiheitsrechte wie das Recht auf Schutz der Privatsphäre und Meinungsfreiheit gelten auch hier. Auch die medien-, wettbewerbs- und strafrechtlichen Grundsätze, die beispielsweise Ansprüche des Urheberrechts oder Wettbewerbsrechts regeln, bis hin zu strafrechtlichen Bestimmungen, die den Tatbestand der Rufschädigung und andere Rechtsverletzungen normieren, gelten für den Online-Bereich ebenso wie in den klassischen Medienkanälen. Dort, wo der gesetzliche Rahmen aufhört, beginnt der ethische Diskurs. Hier greifen die Selbstreglementierung der Kommunikationsbranche und die von ihr erarbeiteten Normen. Insofern gelten diese Reglementierungen für alle semi-professionellen und professionellen TeilnehmerInnen der digitalen Wertschöpfungskette.

Prinzipien der Kommunikationsethik in Social Media

Für die Kommunikation in Online- und Social-Media-Kanälen hat der PR-Ethik-Rat acht Grundprinzipien erarbeitet:

1. Fairness – Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.
2. Respekt – Die Persönlichkeit und die Meinungen der NutzerInnen respektieren.
3. Verantwortung – Als KommunikatorIn die Verantwortung für den Inhalt einer Aussage übernehmen.
4. Moderation – Klare Richtlinien für den Diskurs vorgeben.
5. Klarheit – Regeln und Anleitungen als Orientierungshilfe für MitarbeiterInnen eines Unternehmens definieren.
6. Transparenz – Die Rolle als KommunikatorIn und die Motivation offenlegen.
7. Höflichkeit – Den richtigen Ton finden.
8. Privatsphäre – Persönliches als persönlich behandeln, Vertrauliches als vertraulich.

Die vollständige Erläuterung dieser Prinzipien ist im Anhang des Online-Kodex zu finden. Diese acht Prinzipien bilden die grundlegenden Leitlinien für ethisch korrektes Verhalten in Online- und Social- Media-Kanälen. Darauf basierend gelten für den Bereich der professionellen Online-Kommunikation im Bereich der Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit die folgenden Normen des Online-Kodex des PR-Ethik-Rats.

Normen des Online-Kodex

1. Zielsetzung des Online-Kodex

1.1 Ziel dieses Kodex ist es, es RezipientInnen zu ermöglichen, dass sie Informationen eines Online-Kanals nach Objektivität und möglichen dahinterliegenden Interessen einer dritten Partei einordnen können.

1 Für die letzte Überarbeitung im Jahr 2018 siehe http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2018/06/Kodex-Digitale-Kommunikation-2-Auflage.pdf.

1.2 Der Kodex soll den AdressatInnen eine Handlungsempfehlung sein, wie Informationen im Online-Bereich, denen kommerzielle Interessen zugrunde liegen, für die RezipientInnen transparent und objektiv gestaltet und damit kommunikationsethisch korrekt vermittelt werden können.

2. AdressatInnen

2.1 AdressatInnen dieses Online-Kodex sind Kommunikations- und Marketingverantwortliche in Unternehmen, Organisation und Institutionen, PR-Dienstleister, Media- und Werbeagenturen, Online- und Digital-Dienstleister und -Agenturen, Online-Publishing-Dienstleister und Vermarkter digitaler Produkte, Online-Medien, Multichannel-Networks und Dienstleister für Blogger/Influencer Relations und Seeding, sowie semi-professionelle und professionelle BloggerInnen, die von Unternehmen für das Publizieren von Inhalten monetär oder nicht-monetär entgolten werden.

2.2 Dieser Kodex gilt auch für Privatpersonen, die im kommerziellen Interesse handeln.

2.3 Veröffentlichung im Sinne dieses Kodex umfasst alles, was in sämtlichen Online-Kanälen publiziert wird.

3. Kennzeichnung von bezahlten Inhalten

3.1 Inhalte, denen eine kommerzielle Vereinbarung zugrunde liegt, müssen als bezahlte Veröffentlichung gekennzeichnet sein. Grundsätzlich gilt, dass der werbende Charakter eines Beitrags für die durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame RezipientIn eindeutig und unmissverständlich als solcher hervortreten muss.

3.2 Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Online-Plattformen ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für die LeserIn erkennbar ist.

3.3 Gegengeschäfte und Kooperationen, wie Gewinnspiele, fallen ebenfalls unter diese Kennzeichnungspflicht. Produkttests müssen, sofern dafür keine Gegenleistungen vereinbart wurden und objektive Berichterstattung in der Veröffentlichung erkennbar ist, nicht gekennzeichnet werden. Eine Kennzeichnung als Produkts-Sample ist wünschenswert.

3.4 Die Kennzeichnungspflicht betrifft auch Beiträge in Social Media-Kanälen, die auf Werbebeiträge verlinken.

3.5 Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an eine Online-Plattform von redaktioneller Berichterstattung oder nicht gekennzeichneten Social Media-Interaktionen abhängig gemacht werden – und ebenso auch wenn in umgekehrter Weise Berichterstattung oder nicht gekennzeichnete Social Media-Interaktionen von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht werden.

3.6 Die Verlinkung in Beiträgen auf Inhalte Dritter wie Affiliate Links gegen Abgeltung in Form von Gegenleistungen muss als Sponsoring gekennzeichnet werden. Dabei ist es unerheblich, ob die Gegenleistung an die BeitragsverfasserIn finanzieller Natur ist oder als Sachleistung (z. B. die Überlassung von Produkten) erfolgt. Als Beitrag gelten alle Arten von Online-Kommentaren, wie Postings, Twittereinträge u. a.

3.7 Beiträge müssen kanalspezifisch gekennzeichnet werden. Als Kennzeichnung sind die Bezeichnungen laut § 26 Mediengesetz zulässig. Diese sind: „Bezahlte Anzeige", „Werbung", „Entgeltliche Einschaltung". Darüber hinaus sind folgende Begriffe zulässig: „Bezahlte

Kooperation", „Sponsored Post", „Sponsored Beitrag". Für Social Media Kanäle mit beschränkter Zeichenanzahl sind die geläufigen Abkürzungen #spon, #sponsored und #ad, #advertising zulässig.

3.8 Bei der Bereitstellung von Videos, die werbliche Botschaften transportieren, ist darauf zu achten, dass ein für die RezipientIn klar erkennbarer Hinweis auf den werblichen Charakter des Beitrags gegeben ist – und zwar noch vor Öffnen des Videos. Das kann durch Zusätze im begleitenden Textbeitrag (z. B. „gesponsert von") oder auch Einblendungen im Beitrag selbst (Insert „Werbung") erfolgen.

3.9 Bei Platzierungen von Produkten im Sinne eines Product Placements in Videobeiträgen ist ein entsprechender Hinweis im Beitrag erforderlich. Produkttests müssen, sofern dafür keine Gegenleistungen vereinbart wurden und objektive Berichterstattung in der Veröffentlichung erkennbar ist, nicht gekennzeichnet werden. Eine Kennzeichnung als Produkt-Sample ist wünschenswert. Ist das gesamte Video ausschließlich als werblicher Beitrag zu sehen, dem eine finanzielle Gegenleistung zugrunde liegt, ist das Video als Werbung zu kennzeichnen.

4. Absender-Transparenz in der Online-Kommunikation

4.1 Einträge in Social-Media-Kanälen, wie Postings, Foreneinträge, Kommentare und andere Einträge, erfolgen mit eindeutiger Kennzeichnung der tatsächlichen AbsenderIn(z. B. durch Klarnamen) und ohne Pseudonyme. Die AbsenderIn eines Eintrags ist für ihre Einträge verantwortlich und für die RezipientInnen nachvollziehbar.

4.2 Dies gilt auch für Einträge, die im Auftrag Dritter durchgeführt werden. Einträge im Auftrag Dritter werden mit Hinweis auf den eigenen Absender (z. B. Klarnamen) und die AuftraggeberIn durchgeführt. „Verdeckte" Einträge, die im Auftrag Dritter vorgenommen werden und keinen klaren Hinweis auf die AbsenderIn geben und damit irreführende Interpretationen der Information zulassen, sind abzulehnen.

5. Einhaltung journalistischer Grundprinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation

5.1 Redaktionell gestaltete Inhalte auf Online- oder Social Media-Plattformen folgen journalistischen Grundsätzen (vgl. Ehrenkodex des Österreichischen Presserates). Eine Information muss gewissenhaft recherchiert und durch Check/Gegencheck/Recheck auf ihre Plausibilität überprüft werden, bevor sie veröffentlicht wird. Stellungnahmen von Betroffenen sind einzuholen und im Sinne der Objektivität auch zu veröffentlichen.

5.2 Für die RezipientInnen muss klar erkennbar sein, ob es sich bei einer veröffentlichten Information – sowohl in redaktionellem Umfeld als auch in Social Media-Einträgen – um einen Tatsachenbericht, der Wiedergabe einer Fremdmeinung oder um die Wiedergabe einer persönlichen Meinung handelt.

5.3 Veröffentlichtes Bildmaterial muss mit Hinweis auf die Quelle und im Falle von Bildmontagen auch als Montage gekennzeichnet werden. Bei der Verwendung von Bildmaterial von Dritten ist die Zustimmung der FotografIn einzuholen.

5.4 Bewertungen und Vergleiche von Produkten und Dienstleistungen sind, sofern sie nicht deutlich als bezahlte Werbung gekennzeichnet sind, nach journalistischen und objektiv nachvollziehbaren Kriterien zu verfassen.

6. Faire und respektvolle Kommunikation im Internet

6.1 Diffamierungen, Verunglimpfungen, Diskriminierungen, Herabwürdigungen, Pauschalverdächtigungen oder -verunglimpfungen, Verspottungen oder unwahre Behauptungen verstoßen gegen ethische Prinzipien und somit gegen diesen Kodex und sind daher klar abzulehnen.

6.2 Auszüge aus Veröffentlichungen Dritter oder Zitate dürfen nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden und sind ebenfalls – ähnlich der Zitierregeln – zu kennzeichnen.

7. Unternehmensverantwortung für Social Media-Auftritte

7.1 Unternehmen, die selbst Social Media-Plattformen betreiben, stellen damit einen Rahmen für einen öffentlichen Diskurs bereit und stehen in der Folge auch in der Verantwortung für die veröffentlichten Inhalte auf ihrer Plattform.

7.2 Auch wenn die unmittelbare Verantwortung für veröffentlichte Inhalte bei der jeweiligen AbsenderIn liegt, so sind Unternehmen durch die Bereitstellung geeigneter Plattformen für diese Veröffentlichungen mitverantwortlich.

7.3 Dementsprechend sind Unternehmen dazu angehalten, Leitlinien („Netiquette") für den öffentlichen Diskurs auf ihrer Social Media-Plattform festzulegen und zu veröffentlichen. Auch sind Unternehmen gefordert, den öffentlichen Diskurs auf ihren Plattformen zu moderieren. Entscheidungen im Zuge dieser Moderation sollten aus den veröffentlichten Leitlinien des Unternehmens resultieren und damit für UserInnen nachvollziehbar sein.

7.4 Unternehmen sind für die Inhalte ihrer MitarbeiterInnen auf jeden Fall mitverantwortlich, wenn ein Zusammenhang zwischen Absender und Unternehmen (z. B. als Arbeitgeber) hergestellt werden kann.

7.5 Ist dieser Zusammenhang nicht erkennbar, liegt es im Ermessen des Unternehmens, entsprechend des eigenen Wertesystems Mitverantwortung für die Veröffentlichungen seiner Beschäftigten zu übernehmen.

8. Gemeinsame Verantwortung von AuftraggeberIn und Agentur

8.1 Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von Online-PR-Maßnahmen, so gelten sämtliche Verpflichtungen gleichermaßen für AuftraggeberIn und AuftragnehmerIn. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.

8.2 In der Praxis bedeutet dies, dass AuftraggeberInnen die Aufgaben ihrer AuftragnehmerInnen definieren und die Form der Umsetzung transparent sein muss. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation in Richtung der AuftragnehmerInnen zu verschieben.

8.3 AuftragnehmerInnen, die auf ihren Unternehmens- oder persönlichen Social Media-Kanälen über Aufträge des/der AuftraggeberIn kommunizieren, müssen die geschäftliche Verbindung klar und eindeutig kennzeichnen.

Strukturen, Prozesse und Instrumente

Neben diesem Kodex gibt es eine Reihe weiterer Instrumente und Prozesse zum Umgang mit ethischen Themen und Herausforderungen. Sie helfen dabei, den Kodex in den Alltag zu übersetzen und die Themen weg von der individuellen Ebene hin zu einem echten Ethik-Management zu bringen. Nachstehend eine Auswahl möglicher Prozesse und Ethik-Instrumente, deren

Reichweite teilweise weit über das Feld der Digitalen Kommunikation hinausgeht. Sie können je nach Unternehmensgröße, -branche und -situation angewendet und adaptiert werden.

Prozesse & Instrumente	Beschreibung und Details
Interner Diskurs	Aktive Diskussion im Unternehmen über Ethik, Moral und Werte, über Grenzen und Dilemmata. Dieser Raum für ethische Reflexion sollte in jedem Unternehmen und in jeder Agentur vorhanden sein und gibt MitarbeiterInnen Halt und Orientierung.
Schulung und Training	Seminare und Workshops auf der Basis ethischer Fallstudienarbeit, die als fester Bestandteil der Personalentwicklung zur Sensibilisierung der Organisationsmitglieder und Stärkung ihrer ethischen Entscheidungskompetenz beitragen sollen.
Dilemmata Management	Etablierung eines Procederes für schwierige Entscheidungen. Prozess in fünf Phasen: Problemidentifikation, Problembeurteilung, Schaffung und Beurteilung von Handlungsoptionen, Autorisierung und Umsetzung. Hilfreich ist dabei z. B. die Diskussion von Schlüsselfragen bei der Betrachtung ethischer Entscheidungsfindung (z. B. nach Crane/Matten).
Ethik-Kommission	Struktur und Umfang sind von der Größe und Art des Unternehmens abhängig. Kernaufgabe ist die Verankerung von Ethik-Management auf höchster Führungsebene. Als Forum für Verständigung bzw. Stabstelle der Führung hat sie die Aufgabe, einerseits die Lösung wichtiger Entscheidungen und Konflikte herbeizuführen bzw. den Boden und das Know-how dafür aufzubereiten, andererseits ist sie zur internen Weiterbildung von gesellschaftlich relevanten Themen verantwortlich.
Ethik-Beirat	Einrichtung eines Beirats mit externen Ethik-Experten zur Überwachung der Geschäftspolitik unter ethischen Gesichtspunkten und zur Unterstützung bei der Lösung insbesondere branchenspezifischer ethischer Konflikte und Dilemma-Situationen.
Roundtables / Gesprächsrunden	Durchführung von firmeninternen Gesprächsrunden oder regelmäßigen Round-Table-Diskussionen mit externen ExpertInnen, VertreterInnenn von Interessengruppen etc. über aktuelle oder unternehmenspezifische ethische Fragen.
Kommunikationsinstrumente zur Verankerung im Unternehmen	Dialogische Kommunikation: z. B. Meetings, Coaching, Peer Education, Mentoring, Konferenzen, Open Space Methode, World Café Methode, Events, Hotlines, Training- Tools wie z. B. Assessments, Team-Building-Maßnahmen, Rollenspiele etc. Einwegkommunikation: z. B. Mitarbeitermagazine, Intranet, Newsletter, Give Aways (z. B. Mousepads, Broschüren, Flyer, Poster, Filme), Social Web Tools wie Foren, Wikis, Communities, Q+As etc.
Bereichsspezifische Leitlinien	Den Ethik-Kodex konkretisierende Leitlinien zur Unterstützung der täglichen Entscheidungsfindung in den verschiedenen Managementbereichen (u.U. angereichert mit praktischen Fallbeispielen zur Veranschaulichung ethischer Konfliktsituationen).

Prozesse & Instrumente	Beschreibung und Details
Ethikbeauftragte od. Ombudsperson	Eine Person, in der Regel auf der Top-Führungsebene angesiedelt, die für das Management ethischer Fragen, für die Pflege eines Ethik-Programms etc. verantwortlich, aber auch Ansprechpartner für ethisch relevante Probleme ist. Ethik-Hotline Einrichtung einer internen oder externen Hotline als Anlaufstelle für ethisch relevante Fragen der Unternehmensmitglieder oder (vertrauliche) Informationen bezüglich ethischer Konfliktpotenziale des Unternehmens.
Ethische Kriterien im Personalmanagement	Berücksichtigung ethischer Aspekte bei Personalauswahl-Verfahren aller Art (Recruiting, Führungskräftenachwuchs, etc.), Integration entsprechender Kriterien in Assessment- und Personalentwicklungs-Programme.
Interne Ethik-Audits	Periodisch durchgeführter interner Revisionsprozess, der – wie andere Audit-Verfahren – im Sinne eines Soll-Ist-Abgleichs dazu dient, die Übereinstimmung organisationaler Prozesse und Strukturen, aber auch des individuellen Verhaltens der einzelnen Mitglieder mit den ethischen Selbstverpflichtungen des Unternehmens zu überprüfen.
Stakeholder Engagement	Regelmäßige (360 Grad-)Befragung der verschiedenen Anspruchsgruppen des Unternehmens zur Bewertung seiner ethischen und sozialen Performance. Die Befragungs- Ergebnisse werden allen Stakeholdern gegenüber kommuniziert und veröffentlicht und haben doppelte Wirkung: Vertrauensförderung und Verbesserung.

(Quelle: Responsible Communication, Faber-Wiener, 2013, Springer Verlag)

Anhang: Prinzipien der Kommunikationsethik in Social Media

Grundlage für diesen Online-Kodex sind die im PR-Ethik-Rat definierten Grundprinzipien zum Umgang mit Social Media-Kanälen. Als neutrales Gremium zur Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Public Relations ist der PR-Ethik-Rat häufig mit Beschwerden zu Veröffentlichungen im Online-Bereich konfrontiert. In vielen Fällen handelt es sich dabei um Fragen zur Unterscheidung zwischen bezahlten Veröffentlichungen und redaktioneller Berichterstattung, zu Kommentaren und Meinungsäußerungen in Online-Kanälen ohne Erkennbarkeit des Absenders und um die Definition der Verantwortung von Unternehmen und Agenturen im Zusammenhang mit dem öffentlichen Diskurs auf Online- Plattformen.

Dazu hat der PR-Ethik-Rat hat im Zeitraum von 2012 bis 2014 die zu diesem Zeitpunkt verfügbaren Regularien im Online-Bereich analysiert und in einem mehrstufigen Prozess sowie in Zusammenarbeit mit Branchenexperten acht Grundprinzipien für Kommunikationsaktivitäten im Online- und Social Media- Bereich erarbeitet. Diese Empfehlungen sollen Unternehmen, Agenturen, Content-Produzenten und allen weiteren Teilnehmern der Online-Wertschöpfungskette als Anhaltspunkte dienen, welche Ansprüche an professionelle und kommunikationsethisch korrekte Online-Maßnahmen zu stellen sind und welche Verantwortung gegenüber dem Rezipienten damit verbunden ist.

Diese acht Grundprinzipien bilden die Basis für den Online-Kodex des PR-Ethik-Rats:

1. Fairness – Mit kommunikativer Macht sorgsam umgehen.
Menschen, die als KonsumentInnen oder BürgerInnen ihre Meinung ausdrücken wollen, haben mit den sozialen Netzwerken ungeahnte Chancen erhalten. Ihre kommunikative Kraft ist markant gewachsen. Alle KommunikatorInnen – Unternehmen und Organisationen wie auch KonsumentInnen oder BürgerInnen – sind in der Pflicht, mit ihrer Macht sorgsam umzugehen und diese keinesfalls missbräuchlich einzusetzen bzw. anderen zu schaden. Angriffe oder emotionale Äußerungen können rasch eine Dynamik ungeahnten Ausmaßes lostreten und sich zu einem „Shitstorm" entwickeln. Für alle gilt daher gleichermaßen: „Think before you post!"

2. Respekt – Die Persönlichkeit und die Meinungen der NutzerInnen respektieren.
Menschen treffen Aussagen und setzen Handlungen in Übereinstimmung mit ihrem eigenen Wertesystem in ihrem jeweiligen Umfeld – auch in sozialen Netzwerken. Das ist zu respektieren. Es bedeutet auch, dass andere NutzerInnen diese Aussagen nicht für andere Interessen bzw. ihre eigenen Interessen missbrauchen dürfen. Zitate sollten nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden, und die NutzerInnen mit ihren Botschaften und Meinungen nicht für andere Anliegen instrumentalisiert werden. Ebenso dürfen Daten ausschließlich für jene Zwecke verwendet werden, die dem oder der NutzerIn ursprünglich vermittelt wurden. Für den Schutz seiner eigenen Privatsphäre trägt jedoch jede und jeder selbst Verantwortung.

3. Verantwortung – Als KommunikatorIn die Verantwortung für den Inhalt einer Aussage übernehmen. Die Verantwortung für die Dynamik in den sozialen Netzwerken verteilt sich jedoch auf alle, die daran mitwirken.
Die uneingeschränkte Verantwortung für Aussagen liegt beim Kommunikator. Eine Mitverantwortung für die Dynamik der Diskussion in den sozialen Netzwerken tragen aber auch jene NutzerInnen, die Aussagen wiedergeben. Somit gilt neben „Think before you post" auch „Think before you share".

4. Moderation – Klare Richtlinien für den Diskurs vorgeben.
Unternehmen und Organisationen mit einem eigenen Auftritt in sozialen Netzwerken sind gefordert, den Meinungsaustausch in diesen Kommunikationsräumen (z. B. Facebook-Pages, Blogs mit Kommentarseiten) zu moderieren. Dabei ist jeweils zwischen der Freiheit individueller Meinungsäußerung der NutzerInnen und der Verantwortung für das eigene Unternehmen bzw. die Organisation abzuwägen. Als Grundlage für den Diskurs sollte jedes Unternehmen praktikable Regeln für sich definieren und diese transparent machen, sodass Entscheidungen im Zuge der Moderation für die NutzerInnen nachvollziehbar sind.

5. Klarheit – Regeln und Anleitungen als Orientierungshilfe für MitarbeiterInnen eines Unternehmens definieren.
Klare Regeln für MitarbeiterInnen stecken deren Bewegungsspielraum ab – es empfiehlt sich, diese als Orientierungshilfe schriftlich zu verankern (als Guidelines oder „Netiquette") und Schulungen dazu anzubieten. Die MitarbeiterInnen haben das Recht, in sozialen Netzwerken zu kommunizieren und sich auch zu ihrer Arbeit bzw. ihrem Arbeitgeber zu äußern – solange sie keine vertraulichen Informationen preisgeben und/oder dem Unternehmen Schaden zufügen. (Auch hier gelten die Regelungen des Angestelltengesetzes.) Gleichzeitig darf das Recht auf freie Meinungsäußerung nicht eingeschränkt werden. Wesentlich ist dabei: Die Mit-

arbeiterInnen sprechen über das Unternehmen und nicht für das Unternehmen. Im Sinne der Klarheit sollten MitarbeiterInnen gegenüber anderen NutzerInnen ihr Verhältnis zum Unternehmen offenlegen.

6. Transparenz – Die Rolle als KommunikatorIn und die Motivation offenlegen.
Die Möglichkeit, im Internet anonym zu kommunizieren, verleitet leicht dazu, Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse durch Verschleierung zu beeinflussen. KommunikatorInnen von Unternehmen oder Organisationen hingegen sollten im Sinne ihrer eigenen Glaubwürdigkeit mit „offenem Visier" agieren und ausschließlich mit ihrer wahren Identität auftreten. Sie sprechen in ihrem eigenen Namen für ihr Unternehmen und machen ihre Rolle in ihrem Unternehmen /ihrer Organisation transparent. Zudem sollten sie die Motivation offenlegen, die die Triebfeder für den Auftritt des Unternehmens/der Organisation in sozialen Netzwerken ist.

7. Höflichkeit – Den richtigen Ton finden.
Dialog im Internet erfolgt ohne Blickkontakt mit dem Gegenüber. Zudem bleiben die GesprächspartnerInnen oft anonym. Auch dadurch hat sich in den sozialen Netzwerken ein wenig formeller, verkürzender Umgangston mit ganz eigenen Begrifflichkeiten entwickelt. Vielfach verschwimmt die Grenze zur Unhöflichkeit. Dennoch sollten TeilnehmerInnen immer Wert auf einen respektvollen, höflichen Umgang legen und in jenem Ton antworten, den sie selbst erwarten. Außerdem sollten sie Strategien entwickeln, wie sie mit der Unhöflichkeit anderer umgehen, ohne selbst den angemessenen Ton zu verlieren. Ein klar formuliertes Verständnis über den erwarteten Gesprächsstil (etwa in Form einer „Netiquette") macht die Haltung für alle Beteiligten nachvollziehbar.

8. Privatsphäre – Persönliches als persönlich behandeln, Vertrauliches als vertraulich.
In den sozialen Netzwerken wird über Persönliches und Öffentliches gleichermaßen kommuniziert. Und es wird selten explizit deklariert, was „persönlich" und was „öffentlich" ist. Trotzdem ist der Unterschied meistens aus dem Inhalt oder dem Kontext des Dialogs erkennbar. Die KommunikatorInnen sollten diese Grenze respektieren und persönliche Kommunikation auch persönlich bzw. vertrauliche Kommunikation vertraulich sein lassen. In letzter Konsequenz trägt jedoch jeder und jede UserIn dafür die Verantwortung, wie sie die Privatsphäre schützt und welche Informationen im Internet bzw. in den Sozialen Medien zu finden sind.

www.prethikrat.at

EACA CODE OF ETHICS
(2004)

Preamble

The adherence to high ethical principles is a requirement for any business sector today. As the representative body for the advertising and commercial communications sector in Europe, it is EACA's task to ensure that member companies have clear guidance on the ethical standards that we set for ourselves and that our stakeholders fully understand our commitments to the highest standards of performance.

1. Ethics in a Consultancy Sector

We accept that the ethical responsibilities of a consultancy sector like our own must be balanced consistently between the possibly conflicting interests of our clients, their customers and society in general. This document therefore attempts to define the ethical priorities we accept and attempt to live by.

2. Laws, Codes and Ethics

The sector in which we operate is comprehensively covered by laws that prevent deception and protect consumers. These are supplemented by a range of national and sectoral codes of practice which together make up the self-regulation system, a system that is easily updated and able to react to new situations and technological developments faster than legislation. The self-regulation system in Europe is based on the premise that all advertising must be Legal, decent, honest, truthful. Both laws and codes are imposed on practitioners within our sector. Ethical standards, however, come from the people who practice and support the industry's legal and selfregulatory structures. Ethical codes additionally provide what laws and codes of practice cannot. They govern how we work with our clients, competitors, colleagues and society in general.

3. Creating the Code

The Code was drafted in association with the Institute of Communication Ethics in February 2004, after a twelve-month period of consultation and research amongst the key stakeholder groups including: Our clients, our colleagues, agency managements, our suppliers, students, investors.

4. Observance and Maintenance of the Code

Membership of EACA is conditional upon the acceptance, by associations, companies and individuals, of this Code, which works as a minimum standard for professional conduct and performance. It is intended to give guidance for those who may be responsible for resolving questions and disputes that may have an ethical basis. The Code is overseen and updated as necessary by an Ethics Committee of the Board of EACA.

5. Applying the Code

We believe that all personnel within the advertising sector should have access to advice on ethical issues. In the first instance, this should be available at company level, at group level within agency networks and through National Associations of commercial communications

agencies. In each case there should be an appointed person, most likely from within human resources, corporate affairs or legal departments who should be trained to advise on ethical issues pertaining to the Code.

6. Resolving ethical conflicts of interest
We accept that there will be situations in which the immediate interests of certain stakeholder groups might conflict with one other. We expect members to bear in mind when resolving such conflicts the interests of society, our consumers and our clients as a priority, while acknowledging the values of other stakeholder groups.

7. Promoting the Code
The Executive Board, member agencies and National Associations in membership of EACA undertake to promote the Code to all commercial communications practitioners and to maintain awareness of the Code on a periodic basis. It is EACA's aim to promote the teaching of ethics within all relevant higher education courses in advertising and communications.

8. The Core Values of our Ethical Code
Our Code is founded on five core values, which we believe govern every aspect of our personal performance:

1) Integrity 2) Respect 3) Fairness 4) Trustworthiness 5) Professional excellence

The Code and our Stakeholder Groups

1. Society and Citizens
We recognize our obligation to create advertising, which is consistent with the social, economic and environmental principles of sustainable development. We further recognize that this obligation applies equally across the different societies that receive advertising that might not have been developed directly for them.

2. Consumers
We recognize that consumers are entitled to rely on our profession to operate not only within the law and within the letter and spirit of global, national and sectoral codes of practice, but also within accepted ethical norms. We accept that our understanding of the "average consumer" might not always be the standard, acknowledging that there are groups who are vulnerable, for example, and that we should adopt a sensitive approach to judging how advertising will be understood and acted upon by society in general.

3. The Media
We recognize the role of the media in providing independent and balanced information to consumers. We accept that in placing advertising in editorial or other media we should not intentionally seek to influence the independence or balance of editorial content. An exception will be so-called "advertorials" which are clearly presented to consumers as joint statements from the advertiser and media owner.

4. Our Clients

i. Consultancy standards

We recognize the right of our clients to receive impartial advice and service to the best of our professional ability. In the many different societies in which we operate, we recognize the ethical requirement to avoid incentives or inducements that might undermine the integrity of the agency/client relationship.

ii. Confidentiality

We commit ourselves to maintaining the confidentiality of our clients' proprietary information, whether covered by non-disclosure agreements or not. We accept that this requirement extends to information obtained as part of unsuccessful pitch or tender competitions or through practitioners moving between agencies.

iii. Transparency

We acknowledge a requirement to make our terms of business as transparent as possible and to operate entirely within the spirit of financial agreements entered into.

iv. Conflict of Interest

We adhere to the definitions of conflicts of interest contained in the EACA document "EACA Guidelines on Account Conflicts". Where potential conflicts exist we accept the requirement to bring them to the attention of all parties. Where measures are agreed to avoid such conflicts, we accept the responsibility to operate faithfully within these constraints.

5. Our Employees and Colleagues

We recognize that people are our principal asset and understand the necessity to provide working conditions, training and remuneration consistent with their value to our business. We recognize an obligation to ensure that our employees receive the full protection of local and international employment and workplace legislation, including equality of opportunity and freedom from discrimination in terms of gender, age, race, religion, or sexual orientation. As employees we recognize the obligation to serve the best interests of our employers, consistent with the principles set out in this Code.

6. Our Competitors

We agree to compete with other agencies fairly and honourably and to treat our competitors and their work with professional respect.

7. Our Suppliers

We agree to deal fairly with our suppliers of all kinds, especially in respect of payment terms, intellectual and other property rights.

8. Our Investors

We recognize that our investors are entitled to receive accurate information within generally accepted accounting principles and that they should be given every assistance to understand and evaluate the circumstances that lead to investment decisions.

http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/code-of-ethics.pdf

KONSOLIDIERTER KODEX DER ICC – ICC CODE (2006) [1]

Einleitung

Werbung und andere Formen von Marketingkommunikation sind entscheidende Hilfsmittel für die Kommunikation zwischen Werbetreibenden (Marketern) und Kunden[2]. Sie helfen dabei, gut funktionierende Märkte (national und international) zu schaffen und bringen Vorteile sowohl für Kunden, Unternehmen als auch für die Gesellschaft insgesamt. Verantwortungsvolle Kommunikation in Werbung und Marketing, die auf weithin anerkannten Verhaltenskodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Geschäftswelt ihre soziale Verantwortung wahrnimmt. Der fundamentale Wert der freiwilligen Selbstkontrolle liegt in der Fähigkeit, Vertrauen der Verbraucher in die Branche und den Markt zu schaffen, zu stärken und zu bewahren. Eine aktive freiwillige Selbstkontrolle ist zudem eine Maßnahme, um den Schutz der Reputation und damit des Firmenwertes des jeweiligen Unternehmens zu garantieren. Selbstverpflichtende Kodizes werden mit Blick auf den gesellschaftlichen, technologischen und wirtschaftlichen Wandel ständig weiterentwickelt und verfeinert. Der erste ICC-Kodex zur Werbepraxis (ICC Code of Advertising Practice) wurde 1937 veröffentlicht, um einen weltweit akzeptierten Rahmen für verantwortungsvolle Kreativität und Kommunikation zu bieten.

Dieser allgemeingültige Kodex wurde seitdem regelmäßig überarbeitet. Es wurden gesonderte Kodizes zu den Themen Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing, elektronische Medien, Umweltwerbung, Marktforschung und Direktvertrieb hinzugefügt. Weitere Hinweise finden sich in Richtlinien und Auslegungen des ICC-Rahmenwerkes[3].

Bei der achten Revision des Kodexes zur Werbepraxis hat die ICC zwei wichtige Grundsatzentscheidungen getroffen: Erstens wurde beschlossen, den größten Teil der bereits existierenden Marketing- und Werbekodizes der ICC zu einem einzigen zusammenzuführen. Zum Zweiten wurde der Anwendungsbereich der Allgemeinen Bestimmungen des Kodexes erweitert, um neben der Werbung auch andere Formen der Marketingkommunikation mit einzuschließen[4]. Der neue konsolidierte Kodex folgt der bewährten ICC-Tradition, mittels maßgeblicher und bewährter selbstverpflichtender Kodizes, die geschaffen wurden, um den bestehenden Gesetzesrahmen national und international zu ergänzen, hohe ethische Maßstäbe in der Marketingkommunikation zu fördern. Die ICC geht davon aus, dass der Kodex in der Wirtschaft respektiert und befürwortet wird – sowohl sinngemäß als auch detailgenau. Der ICC-Kodex findet seit über 70 Jahren seine erfolgreiche Anwendung im unabhängigen System der freiwilligen Selbstkontrolle. Die Nutzung bereits implementierter Marketing- und Werbekodizes

1 Für die letzte Überarbeitung im Jahr 2018 siehe https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/.

2 Zur leichteren Lesbarkeit wird sowohl für die männliche wie die weibliche Form die männliche Form verwendet.

3 Vergleiche 'Aufbau des Kodexes'.

4 Vergleiche 'Anwendungsbereich des Kodexes und Definitionen'.

ist anerkannt und wird in allen bedeutenden Märkten[5] als Best Practice der Industrie und sinnvolle Maßnahme akzeptiert, um zusätzlichen Verbraucherschutz zu bieten. Die freiwillige Selbstkontrolle ist ein bewährtes System, das den Verantwortlichen in der Wirtschaft zum Wohle der Verbraucher weltweit gute Dienste erwiesen hat. Gegenwärtig haben rasante technologische Entwicklungen im Bereich der Medien – wie Fernsehen, interaktives Radio, elektronische Datenträger, Videospiele und Telefon – ebenso wie das öffentliche Interesse am Schutz von Kindern und anderen möglicherweise gefährdeten Gruppen die Aufmerksamkeit auf zukünftige Formen der Regulierung gerichtet. Gerade in diesem Umfeld ist es besonders wichtig, dass die Neuauflage des Kodexes auf der Basis der besten verfügbaren Fachkenntnisse zur täglichen Referenzquelle für jeden wird, der mit der Vorbereitung, der Umsetzung und der Regulierung von Marketingkommunikation zu tun hat.

Der konsolidierte Kodex bezieht sich auf Marketingkommunikation im weit gefassten Sinn (vergleiche Definitionen), kann jedoch selbstverständlich nicht unbesehen auf jede Art von Unternehmenskommunikation ausgeweitet werden. Beispielsweise bezieht sich der Kodex weder auf Aussagen von Unternehmen in Pressemitteilungen oder anderen Pressetexten, noch auf Jahresberichte und Ähnliches oder Informationen, die auf Produktetiketten erforderlich sind. Ebenso liegen Aussagen bezüglich öffentlicher Belange außerhalb des Anwendungsbereiches dieses Kodexes. Auch bezieht sich der vorliegende Kodex nicht auf Kommunikationen, deren Sinn vornehmlich in der Unterhaltung oder pädagogischen Aspekten liegt, und die dementsprechend nicht werblich sind (z. B. in Fernsehprogrammen, Filmen, Büchern, Magazinen oder Videospielen). Die Code Revision Task Force der ICC-Kommission für Marketing und Werbung wird die Klauseln des Kodexes in regelmäßigen Abständen überprüfen, um sicherzustellen, dass dieser jeweils die neuesten Entwicklungen in Technologie, Marketingpraxis und Gesellschaft widerspiegelt.

Zielsetzung des Kodexes

Der Kodex ist vor allem als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle bei der werblichen Kommunikation gedacht. Gleichwohl können seine Bestimmungen auch für die Regulierung anderer, nicht kommerzieller Formen der Werbung und Kommunikation nützlich sein. Der Kodex kann von Gerichten als Referenzdokument innerhalb der Rahmenvorgaben anwendbarer Gesetze genutzt werden. Die ICC empfiehlt, den Kodex weltweit zu übernehmen und anzuwenden. Folgende Ziele sollen mit dem vorliegenden Kodex erreicht werden:

- Verantwortung und good practice in Werbung und Marketing weltweit zu veranschaulichen; öffentliches Vertrauen in Marketingkommunikation zu stärken;
- Privatsphäre und Vorlieben von Verbrauchern zu respektieren;
- besondere Verantwortung in Bezug auf Marketingkommunikation für Kinder/Jugendliche sicherzustellen;
- freie Meinungsäußerung der Beschäftigten im Bereich Marketing zu gewährleisten (wie im Artikel 19 des UN-Zivilpaktes [Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte/International Covenant on Civil and Political Rights] beschrieben);

5 Vergleiche beispielsweise: "Information Report on the current state of co-regulation and self-regulation in the European single market" herausgegeben von EcoSoc, Februar 2005, sowie die EU-Untersuchung "The study to identify best practice in the use of soft law and to analyze how this best practice can be made to work for consumers in the EU" (Lex Fori der EU Commission DG Sanco, Oktober 2002) und "The study on the impact of advertising and teleshopping on minors", (INRA/Bird & Bird, 2001).

- praktische und flexible Lösungen anzubieten;
- den Bedarf an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung gering zu halten.

Aufbau des Kodexes

Der konsolidierte ICC-Kodex ist als integriertes System ethischer Richtlinien aufgebaut. Die Allgemeinen Bestimmungen und Definitionen finden ohne Ausnahme bei allen Formen der Marketingkommunikation Anwendung. Sie sollten in Verbindung mit den ausführlicheren Regelungen und spezifischen Auflagen, wie sie in den entsprechenden Kapiteln beschrieben sind, gelesen werden:

- Kapitel A – Verkaufsförderung/ Verkaufspromotion;
- Kapitel B – Sponsoring;
- Kapitel C – Direktmarketing;
- Kapitel D – Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons;
- Kapitel E – Werbung und Marketing mit Umweltbezug.

Der Kodex sollte zudem in Verbindung mit anderen ICC-Kodizes, -Richtlinien und Auslegungen des ICC-Rahmenwerks gelesen werden: ICC International Code of Direct Selling; ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice; ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes; ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications.

Anwendungsbereich des Kodexes und Definitionen

Der konsolidierte Kodex bezieht sich auf jede Aktivität/Kommunikation im Bereich Werbung und Marketing zur Verkaufsförderung von Gütern und Dienstleistungen aller Art, einschließlich Verkaufsförderung durch Unternehmen und Institutionen. Die ethischen Verhaltenstandards sollten von allen im Zusammenhang mit Marketingkommunikation Tätigen eingehalten werden, unabhängig davon, ob es sich dabei um Werbe- oder Marketingfachleute, Werbepraktiker und -agenturen, Medien oder verwandte Tätigkeiten handelt. Die Umsetzung des Kodexes hängt von den jeweiligen Umständen ab: Er kann von Organisationen der freiwilligen Selbstkontrolle ebenso wie von einzelnen Unternehmen, Agenturen, Medien etc. angewendet werden.

Der Kodex soll vor dem Hintergrund der jeweilig maßgeblichen Gesetzgebung angewendet werden. Die folgenden allgemeinen Definitionen gelten für den gesamten Kodex. Fachbegriffe, die sich auf ein bestimmtes Kapitel beziehen, werden entsprechend im jeweiligen Kapitel definiert. In diesem Kodex:

- meint der Begriff „Werbung" oder „Werbemaßnahme" alle von den Medien ausgeführten Formen der Marketingkommunikation, üblicherweise gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung;
- meint der Begriff „Verbraucher" jede Person, bei der vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass sie von dieser Marketingkommunikation beeinflusst wird, ganz gleich, ob es sich um eine Einzelperson, einen Geschäftskunden oder einen Anwender handelt;

- bezieht sich der Begriff „elektronische Medien" auf alle elektronischen und interaktiven Medien wie beispielsweise Internet oder Online-Dienste sowie elektronische und Kommunikationsnetzwerke einschließlich Telefon;
- der Begriff „Marketingkommunikation" umfasst sowohl Werbung als auch andere Methoden wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing und sollte so weit interpretiert werden, dass alle Kommunikationsformen eingeschlossen sind, die direkt oder im Namen von Markten vornehmlich erfolgen, um Produkte bekannt zu machen oder das Verhalten von Verbrauchern zu beeinflussen;
- meint der Begriff „Marktforschung", einschließlich Sozial- und Meinungsforschung, das systematische Einholen und Auswerten von Informationen über Personen oder Organisationen mit Hilfe der statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozialwissenschaften, um Einsicht zu gewinnen oder als Entscheidungshilfe zu dienen. Hierin ist eingeschlossen, dass die Identität der Befragten gegenüber dem Nutzer der Information ohne ausdrückliche Zustimmung nicht enthüllt wird und ihnen gegenüber als unmittelbare Folge der von ihnen gegebenen Informationen keine Verkaufsversuche unternommen werden;
- meint der Begriff „Angebot" jede Präsentation oder Bewerbung zum Zweck des Verkaufs oder Kaufs von Produkten;
- meint der Begriff „personenbezogene Daten" jede Information, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare Einzelperson bezieht;
- meint der Begriff „Präferenzdienst" ("Robinsonliste") Verwaltung und Betreiben einer Datei mit Verbrauchern, die dort registriert sind, weil sie keine unaufgeforderten Direktmarketingbotschaften durch ein bestimmtes Medium wünschen; Marketinglisten werden mit dieser Datei abgeglichen;
- bezieht sich der Begriff „Produkt" auf alles, was Gegenstand einer Werbemaßnahme ist; dies meint üblicherweise Güter oder Dienstleistungen, ist aber nicht darauf beschränkt: Wo dienlich, kann der vorliegende Kodex auch darüber hinaus angewendet werden, so zum Beispiel auf Konzepte.

Auslegung

Die Auslegung des Kodexes muss sowohl sinngemäß als auch detailgenau erfolgen. Er findet in der gesamten Marketingkommunikation Anwendung, d. h. bei allen Texten und Zahlenangaben (mündlich und schriftlich), visuellen Bearbeitungen, Musik- und Soundeffekten und auch bei Material aus anderen Quellen. Aufgrund der unterschiedlichen Charakteristika verschiedener Medien – z. B. Printmedien, Fernsehen, Rundfunk und anderer Sendemedien, Außenwerbung, Filmen, direkter Werbung per Post, Fax, E-Mail, elektronischer Medien, Telefon etc. - muss eine Kommunikation/Aktivität, die bei einem Medium zulässig ist, dies nicht notwendigerweise bei einem anderen auch sein. Marketingkommunikation muss daher hinsichtlich der voraussichtlichen Wirkung auf entsprechende Verbraucher unter Berücksichtigung der Charakteristika der Zielgruppe und des eingesetzten Mediums beurteilt werden. Dies bedeutet, dass Marketingkommunikation in Bezug auf Wissen, Erfahrung, charakteristische Fähigkeiten des typischen Verbrauchers beurteilt werden muss. Ebenso müssen soziale, kulturelle und sprachliche Faktoren betrachtet werden. Beispielsweise muss bei der Bewertung einer an Kinder gerichteten Marketingkommunikation immer deren naturgegebene Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit berücksichtigt werden. Im Allgemeinen kann man bei Verbrauchern von einem vernünftigen Maß an Erfahrung, Wissen und gesunder Urteilskraft ausgehen, ebenso

davon, dass sie durchaus aufmerksam und umsichtig sind. Bei fachmännisch oder anderweitig qualifizierten Gruppen kann ein bestimmtes Maß an Spezialwissen und fachlicher Kompetenz in ihrem jeweiligen Gebiet vorausgesetzt werden.

I. Allgemeine Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation

Artikel 1: Grundsätzliches

Jede Marketingkommunikation muss legal, anständig, redlich und wahrheitsgemäß sein. Jede Marketingkommunikation muss mit einem gebührenden Sinn für soziale und unternehmerische Verantwortung ausgearbeitet werden und im Einklang mit den in der Geschäftswelt allgemein anerkannten Prinzipien des fairen Wettbewerbs stehen. Keine Marketingkommunikation darf so gestaltet sein, dass sie das öffentliche Vertrauen in Marketing mindert.

Artikel 2: Anstand

Eine Marketingkommunikation darf keine Aussagen oder Audio- oder visuellen Bearbeitungen beinhalten, die herrschende Vorstellungen von Anstand im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen.

Artikel 3: Redlichkeit

Eine Marketingkommunikation muss so gestaltet sein, dass sie weder das Vertrauen des Verbrauchers missbraucht noch mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen ausnutzt. Relevante Faktoren, die die Entscheidung der Verbraucher beeinflussen können, müssen in geeigneter Weise und rechtzeitig kommuniziert werden, so dass der Verbraucher sie bei seiner Entscheidung berücksichtigen kann.

Artikel 4: Soziale Verantwortung

Werbe- und Marketingkommunikation muss die Würde des Menschen respektieren und darf keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschließlich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert. Marketingkommunikation darf nicht ohne vertretbaren Grund mit Angst spielen oder sich Unglück oder Leiden zunutze machen. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Marketingkommunikation gewaltsames, gesetzeswidriges oder unsoziales Verhalten anregt oder stillschweigend duldet. Marketingkommunikation darf nicht mit Aberglauben spielen.

Artikel 5: Wahrhaftigkeit

Marketingkommunikation muss wahrheitsgemäß und darf nicht irreführend sein. Marketingkommunikation darf keine Aussagen bzw. keine Audio- oder visuelle Bearbeitung beinhalten, die direkt oder indirekt durch Folgerung, Auslassung, Mehrdeutigkeit oder Übertreibung dazu angetan ist, den Verbraucher fehlzuleiten, insbesondere, aber nicht ausschließlich, in Bezug auf: Eigenschaften des Produktes, die wesentlich sind und die Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen, wie z. B.: Beschaffenheit, Zusammensetzung, Herstellungsart und -datum, Einsatzbereich, Funktions- und Leistungsfähigkeit, Menge, wirtschaftlicher oder geografischer Ursprung oder Umweltauswirkungen; den Wert des Produktes und den Gesamtpreis, den der Verbraucher zahlen muss; Lieferbedingungen, Umtausch, Rückgabe, Reparatur und Instandhaltung; Garantiebedingungen; Copyright und gewerbliche Schutzrechte wie Patente, Warenzeichen, Design, Modelle und Markennamen; Einhaltung von Normen; öffentliche Anerkennung, Zulassung oder Auszeichnungen wie Medaillen, Prämien oder Diplome; den Umfang der Zuwendungen für karitative Zwecke.

Artikel 6: Verwendung technischer /wissenschaftlicher Daten und Terminologie
Marketingkommunikation darf technische Daten, d. h. Forschungsergebnisse und Zitate aus technischen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht missbräuchlich verwenden; Statistiken nicht nutzen, um die Gültigkeit einer Produktaussage aufzubauschen; wissenschaftliche Terminologie oder wissenschaftliches Vokabular nicht so einsetzen, dass man fälschlicherweise davon ausgeht, eine Produktaussage hätte wissenschaftliche Gültigkeit.

Artikel 7: Gebrauch von „gratis/kostenlos" und „Garantie/garantiert"
Der Begriff „gratis" oder „kostenlos", z. B. „Gratisgeschenk" oder „Gratisangebot", darf nur verwendet werden, wenn das Angebot tatsächlich keinerlei Verpflichtung beinhaltet; oder wenn die einzige Verpflichtung in der Zahlung von Fracht- und Versandkosten besteht, die nicht über die dem Anbieter schätzungsweise entstandenen Kosten hinausgehen; oder wenn in Verbindung mit dem Kauf eines anderen Produktes, der Preis eben dieses Produktes nicht erhöht ist, um die Kosten oder einen Teil der Kosten für das Angebot abzudecken. Eine Marketingkommunikation darf nicht behaupten oder implizieren, dass eine „Garantie" oder ein anderer Begriff mit im Wesentlichen gleicher Bedeutung dem Verbraucher Rechte zugesteht, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, wenn dies in Wahrheit nicht der Fall ist. Die Garantiebestimmungen, einschließlich Name und Adresse des Garantiegebers, müssen für den Verbraucher einfach zugänglich sein. Per Gesetz zulässige Einschränkungen von Verbraucherrechten oder Rechtsmitteln müssen klar und deutlich herausgestellt sein.

Artikel 8: Glaubhaftmachung
Beschreibungen, Aussagen oder Illustrationen, die sich auf überprüfbare Sachverhalte in einer Marketingkommunikation beziehen, müssen nachweisbar sein. Diese Substantiierung muss verfügbar sein, um Beweise unverzüglich und auf Anforderung der für die Implementierung des Kodexes verantwortlichen Selbstregulierungsorganisationen vorlegen zu können.

Artikel 9: Identifizierbarkeit
Marketingkommunikation muss als solche klar erkennbar sein, unabhängig von Form oder genutztem Medium. Erscheint eine Werbemaßnahme in einem Medium, das Nachrichten und Redaktionelles beinhaltet, muss die Werbemaßnahme klar als solche erkennbar und die Identität des Werbetreibenden ersichtlich sein (siehe auch Artikel 10). Marketingkommunikation darf ihren eigentlichen Zweck nicht falsch oder ungenau darstellen. Sie darf beispielsweise nicht als Marktforschung oder Verbraucherbefragung präsentiert werden, wenn die Zielsetzung kommerziell ist, d. h. es um den Verkauf eines Produktes geht.

Artikel 10: Identität
Die Identität des Marketers muss erkennbar sein. Dies bezieht sich nicht auf Kommunikation/Werbebotschaften, deren alleiniger Zweck die Erregung von Aufmerksamkeit für spätere Werbeaktivitäten ist (z. B. teaser advertisements – Werbung, die Neugier weckt). Marketingkommunikation muss gegebenenfalls Kontaktinformationen enthalten, die es dem Verbraucher gestatten, den Marketer ohne Schwierigkeiten zu kontaktieren.

Artikel 11: Vergleiche
Vergleichende Marketingkommunikation muss so gestaltet sein, dass der Vergleich Irreführung vermeidet. Ebenso müssen die Prinzipien eines fairen Wettbewerbs befolgt werden. Vergleichspunkte müssen auf Fakten basieren, die nachweisbar und nicht unfair ausgewählt sind.

Artikel 12: Verunglimpfung
Marketingkommunikation darf weder eine Person noch Personengruppe, ein Unternehmen, eine Organisation, industrielle oder kaufmännische Aktivität, einen Beruf oder ein Produkt verunglimpfen oder darauf zielen, diese/dieses/diesen öffentlicher Geringschätzung oder Spott auszusetzen.

Artikel 13: Gutachten
Marketingkommunikation darf lediglich Gutachten, Bestätigungen oder anderes unterstützendes Material enthalten oder sich darauf beziehen, wenn diese echt, nachprüfbar und relevant sind. Gutachten oder Bestätigungen, die durch Zeitablauf überflüssig oder irreführend geworden sind, dürfen nicht verwendet werden.

Artikel 14: Darstellung oder Imitation von Personen und Bezug auf persönlichen Besitz
Marketingkommunikation darf eine Person in privater oder öffentlicher Funktion nur darstellen oder Bezug auf sie nehmen, wenn vorab eine Einwilligung hierfür eingeholt wurde. Auch darf Marketingkommunikation ohne vorherige Einwilligung keine bildliche Darstellung des Eigentums einer Person vornehmen oder sich auf das Eigentum einer Person beziehen, wenn dadurch der Eindruck entstehen könnte, dass das Produkt oder das werbende Unternehmen die Zustimmung der Person findet.

Artikel 15: Ausnutzung ideellen Firmenwertes
Marketingkommunikation darf keinen ungerechtfertigten Gebrauch machen von Namen, Initialen, Logo und/oder Marke(nzeichen) einer anderen Firma, Unternehmung oder Institution. Eine Marketingkommunikation darf in keiner Weise unzulässigen Vorteil für Namen, Marke oder andere gewerbliche Schutzrechte aus dem ideellen Geschäftswert einer anderen Firma, Institution oder eines Einzelnen ziehen. Auch darf kein Vorteil aus dem ideellen Geschäftswert gezogen werden, der aus anderen Marketingkampagnen herrührt, für die es keine vorherige Erlaubnis gab.

Artikel 16: Imitation
Eine Marketingkommunikation darf keine Marketingkommunikation eines anderen Marketers so imitieren, dass der Verbraucher irregeführt oder verwirrt werden könnte, z. B. durch Gesamtlayout, Text, Slogan, visuelle Bearbeitung, Musik- oder Soundeffekte. Wenn ein Marketer eine unverkennbare Marketingkampagne in einem oder mehreren Ländern gestartet hat, dürfen andere Marketer diese Kampagne nicht in anderen Ländern imitieren, wodurch der Marketer der ursprünglichen Kampagne an der Ausweitung seiner Aktivität auf diese Länder in einem überschaubaren Zeitraum gehindert würde.

Artikel 17: Sicherheit und Gesundheit
Marketingkommunikation darf ohne pädagogisch oder sozial sinnvolle Begründung keine visuelle Darstellung oder Beschreibung potenziell gefährlicher Praktiken oder Situationen enthalten, die die nach jeweiligen nationalen Standards definierte Sicherheit und Gesundheit außer Acht lassen. Gebrauchsanweisungen müssen angemessene Sicherheitshinweise und, wenn nötig, Ausschlussklauseln beinhalten. Kinder müssen immer dann unter Aufsicht von Erwachsenen dargestellt werden, wenn ein Produkt oder eine Aktivität Sicherheitsrisiken birgt. Mit dem Produkt zur Verfügung gestellte Informationen müssen sachgerechte Hinweise für den Gebrauch und, wann immer nötig, umfassende Anweisungen unter Einbeziehung von

Gesundheits- und Sicherheitsaspekten einschließen. Gesundheits- und Sicherheitswarnhinweise müssen durch die Verwendung von Bildern, Text oder einer Kombination aus beidem klar dargestellt werden.

Artikel 18: Kinder und Jugendliche

Die folgenden Regelungen gelten für an Kinder und Jugendliche gerichtete Marketingkommunikation und folgen den nationalen diesbezüglichen Vorschriften und Gesetzen. Besondere Sorgfalt muss bei Marketingkommunikation/-aktivität angewendet werden, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist bzw. in der Kinder und Jugendliche eine Hauptrolle spielen. Solche Aktivitäten dürfen positives soziales Verhalten, positiven Lebensstil und positive Einstellungen nicht untergraben. Für Kinder und Jugendliche ungeeignete Produkte dürfen nicht in Medien beworben werden, die an diese Zielgruppe gerichtet sind. Auch darf an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung nicht in Medien integriert werden, deren redaktioneller Inhalt ungeeignet für diese Zielgruppe ist. Für Kinder ungeeignetes Material muss als solches klar gekennzeichnet sein. Hinsichtlich der speziellen Datenschutzbestimmungen für persönliche Daten von Kindern siehe Artikel 19.

Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit

Marketingkommunikation darf Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen, besonderes Augenmerk liegt dabei auf Folgendem:

1. Bei der Vorführung von Leistung und Gebrauch eines Produktes, darf Marketingkommunikation
   a. die allgemein zum Gebrauch und zur Zusammensetzung eines Produktes nötigen Anforderungen an Geschicklichkeit und Alter nicht absichtlich heruntersetzen;
   b. bei Angaben zur tatsächlichen Größe, Wert, Art, Haltbarkeit und Leistung des Produktes nicht übertreiben;
   c. muss auf den notwendigen Kauf zusätzlicher Teile hinweisen, wie z. B. Zubehör oder Einzelteile einer Sammlung oder Serie, wenn diese nötig sind, um das gezeigte oder beschriebene Ergebnis zu bewerkstelligen.
2. Wenn auch der Einsatz von Fantasie sowohl bei jüngeren wie älteren Kinder sinnvoll ist, so darf es ihnen jedoch nicht schwer gemacht werden, zwischen Realität und Fantasie zu unterscheiden.
3. Marketingkommunikation, die sich an Kinder richtet, muss als solche klar erkennbar für sie sein.

Schadensvermeidung

Marketingkommunikation darf keinerlei Text- oder visuelle Darstellung enthalten, die Kindern oder Jugendlichen mental, moralisch oder physisch schaden könnte. Kinder und Jugendliche dürfen nicht in unsicheren Situationen oder bei für sie oder andere gefährlichen Aktionen dargestellt oder zu potenziell gefährlichen Handlungen oder Verhaltensweisen ermutigt werden.

Soziale Werte

Marketingkommunikation darf nicht vermitteln, dass der Besitz oder Gebrauch des beworbenen Produktes dem Kind oder Jugendlichen physische, psychologische oder soziale Vorteile gegenüber anderen Kindern oder Jugendlichen verschafft oder dass das Nicht-Besitzen des Produktes einen gegenteiligen Effekt habe. Marketingkommunikation darf Autorität, Verant-

wortung, Urteil und Gusto der Eltern nicht untergraben, da hier Bezug zu wichtigen sozialen und kulturellen Werten besteht. Marketingkommunikation darf keinen direkten Appell an Kinder und Jugendliche enthalten, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf von Produkten für sie zu überreden. Preise dürfen nicht derart dargestellt werden, dass sie dem Kind oder Jugendlichen eine unrealistische Vorstellung von Kosten oder Wert des Produktes vermitteln, indem diese Preise beispielsweise bagatellisiert werden. Eine Marketingkommunikation darf nicht implizieren, dass das beworbene Produkt sofort für jedes Familienbudget erschwinglich ist. Marketingkommunikation, die Kinder oder Jugendliche auffordert, den Marketer zu kontaktieren, muss sie dazu anhalten, die Erlaubnis der Eltern oder eines anderen geeigneten Erwachsenen einzuholen, wenn hierbei Kosten entstehen, wie z. B. für die Kontaktaufnahme. Bezüglich der besonderen Regeln, die für an Kinder gerichtete Marketingkommunikation mittels elektronischer Medien gelten, siehe Kapitel D, Artikel D7.

Artikel 19: Datenschutz und Privatsphäre

Bei der Erfassung von Daten einzelner Personen muss deren Privatsphäre durch Einhaltung der betreffenden Regeln und Vorschriften respektiert und geschützt werden.

Datenerfassung

Bei der Erfassung personenbezogener Daten von Verbrauchern ist unabdingbar sicherzustellen, dass sich die Betroffenen des Zwecks der Datenerfassung und der Absicht einer Datenweitergabe an Dritte für deren Marketingzwecke bewusst sind. Wenn es nicht möglich ist, den Einzelnen diesbezüglich zum Zeitpunkt der Datenerfassung zu informieren, muss dies so schnell wie möglich im Anschluss daran passieren.

Datenverwendung

Personenbezogene Daten, die in Übereinstimmung mit dem vorliegenden Kodex erfasst wurden, müssen für spezifische und rechtmäßige Zwecke gesammelt werden und dürfen nicht derart verwendet werden, dass sie in irgendeiner Weise mit diesen Zwecken unvereinbar sind; zweckdienlich und sachbezogen sein und dürfen nicht über den Zweck hinausgehen, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet werden; exakt sein und auf dem neuesten Stand gehalten werden; und dürfen nicht länger aufbewahrt werden als für den Zweck nötig, zu dem sie erfasst und/oder weiter verarbeitet wurden.

Sicherheit der Verarbeitung

Es müssen angemessene Sicherheitsmaßnahmen bezüglich der Sensibilität der Daten vorhanden sein, um unberechtigten Zugriff oder Veröffentlichung der personenbezogenen Daten zu verhindern. Sollten die Daten an Dritte weitergegeben werden, muss sichergestellt sein, dass dort gleichwertige Sicherheitsregeln gelten.

Personenbezogene Daten von Kindern

Bei der Erfassung personenbezogener Daten von Kindern müssen die Eltern betreffend den Schutz der Privatsphäre ihrer Kinder angeleitet werden. Kinder müssen dazu animiert werden, die Erlaubnis eines Elternteils oder einer anderen geeigneten erwachsenen Person einzuholen, bevor sie Daten mittels elektronischer Medien übermitteln. Auch müssen zur Überprüfung sinnvolle Schritte unternommen werden, ob eine solche Erlaubnis gegeben wurde. Es dürfen nur jene personenbezogenen Daten erfasst werden, die für eine Beteiligung des Kindes an der betreffenden Aktivität nötig sind. Die bzgl. der Kinder erfassten Daten dürfen nicht dazu genutzt werden, um eine Marketingkommunikation an die Eltern der Kinder oder andere Fami-

lienmitglieder ohne Zustimmung eines Elternteils zu richten. Weitere Regelungen speziell für Marketingkommunikation, die mittels elektronischer Medien an Kinder gerichtet ist, finden Sie im Kapitel D, Artikel D7.

Datenschutzrichtlinie

Bei der Erfassung von Daten in Zusammenhang mit Marketingkommunikation sind Datenschutzrichtlinien zu befolgen, deren Bestimmungen für Verbraucher einfach zugänglich sein müssen. Auch muss eine klare Aussage darüber erfolgen, dass Daten erfasst und verarbeitet werden, unabhängig davon, ob dies offensichtlich ist oder nicht. In Rechtsordnungen, die keine Datenschutzrichtlinie vorsehen, wird empfohlen, Datenschutzprinzipien aus dem ICC Priva cy Toolkit zu übernehmen und anzuwenden.

Rechte des Verbrauchers

Entsprechende Maßnahmen müssen ergriffen werden, um sicherzustellen, dass Verbraucher ihre Rechte kennen und diese ausüben, um sich von Marketinglisten streichen zu lassen (einschließlich des Rechtes, sich für Präferenzdienste anzumelden); um darauf zu bestehen, dass ihre Daten nicht an Dritte für deren Marketingzwecke weitergegeben werden; und um falsche Daten zu berichtigen, die zu ihrer Person geführt werden. Sollte ein Verbraucher den Wunsch geäußert haben, keine Werbebotschaften mittels eines bestimmten Mediums zu erhalten (per Eintrag bei einem Präferenzdienst oder anderweitig), muss dieser Wunsch respektiert werden. Weiterführende Regelungen hinsichtlich des Einsatzes elektronischer Medien und Verbraucherrechten sind im Kapitel D zu finden.

Grenzübergreifende Transaktionen

Besondere Sorgfalt muss zur Befolgung der Datenschutzrechte des Verbrauchers gelten, wenn personenbezogene Daten aus dem Land, in dem sie erfasst wurden, in ein anderes Land weitergegeben werden. Erfolgt die Datenverarbeitung in einem anderen Land, müssen alle angemessenen Schritte unternommen werden um sicherzustellen, dass ausreichende Sicherheitsmaßnahmen Anwendung finden und dass die im vorliegenden Kodex beschriebenen Datenschutzprinzipien befolgt werden. Die Verwendung der ICC-Musterklauseln bei Vereinbarungen zwischen dem Urheber der Marketingliste und dem Datenverarbeiter oder Nutzer in einem anderen Land wird empfohlen .

Artikel 20: Transparenz der Kommunikationskosten

Entstehen den Verbrauchern für den Zugang zu einer Nachricht oder für die Kommunikation mit dem Marketer höhere Kosten als für einen Standardbrief oder ein Standardtelefonat, z. B. eine „Aufpreisrate" für eine Online-Nachricht oder eine Telefonnummer, dann muss dies den Verbrauchern deutlich gemacht werden, entweder unter Angabe als „Kosten pro Minute" oder als „Kosten pro Nachricht". Ist diese Information online verfügbar, müssen Verbraucher bei Zugang zur Nachricht oder zum Online-Dienst über die Kosten informiert werden; darüber hinaus sollte ihnen dann genug Zeit gegeben werden, um die Verbindung zu unterbrechen, ohne dass ihnen Kosten entstehen. Wenn eine Kommunikation Kosten mit sich bringt, darf der Verbraucher nicht unnötig lange warten müssen, um den Zweck der Kommunikation zu erfüllen. Auch dürfen Anrufe erst dann berechnet werden, wenn der Verbraucher mit der Äußerung seines Anliegens beginnt.

Artikel 21: Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten

Marketingkommunikation, die mit der Praxis unverlangter Zusendung von Produkten und der Aufforderung an Verbraucher einhergehen, für diese Produkte zu zahlen (inertial selling - Trägheitsverkauf), müssen ebenso wie Aussagen oder Hinweise darauf, dass der Empfänger

zur Akzeptanz und Zahlung dieser Produkte verpflichtet sei, vermieden werden. Marketingkommunikation, die um eine Antwort in Form eines Auftrages ersucht, für den gezahlt werden muss (z. B. Eintrag in einer Veröffentlichung), muss dies unmissverständlich klarmachen. Marketingkommunikation, die Aufträge erbittet, darf dies nicht in einer Form tun, die fälschlicherweise für eine Rechnung oder Zahlungsaufforderung gehalten werden kann. Spezielle Regelungen für unerwünschte Werbemails finden Sie im Kapitel D, Artikel D5.

Artikel 22: Umweltverhalten
Marketingkommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass sie stillschweigend Handlungen, die gegen Gesetze, Kodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle oder allgemein gültige Standards für umweltbewusstes Verhalten verstoßen, dulde oder hierzu auffordere. Die im Kapitel E (Werbung und Marketing mit Umweltbezug) beschriebenen Prinzipien müssen beachtet werden.

Artikel 23: Verantwortlichkeit
Diese allgemeinen Regeln zum Thema verantwortungsvolles Handeln beziehen sich auf alle Formen der Marketingkommunikation. Regeln für verantwortungsvolles Handeln, die speziell für bestimmte Aktivitäten oder Medien wichtig sind, finden sich in den Kapiteln, die sich explizit mit diesen Aktivitäten oder Medien beschäftigen. Die Verantwortlichkeit für die Einhaltung der im vorliegenden Kodex festgelegten Verhaltensregeln liegt beim Marketer, dessen Produkte Gegenstand der Marketingkommunikation sind, beim Kommunikationsverantwortlichen oder bei der Agentur und beim Verleger, Herausgeber des Mediums und Auftragnehmer. Marketer tragen die Gesamtverantwortung für die Marketingkommunikation zu ihren Produkten. Agenturen oder andere Praktiker müssen die gebührende Sorgfalt und Achtsamkeit walten lassen bei der Vorbereitung von Marketingkommunikation und so handeln, dass Marketer in der Lage sind, ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Verleger, Herausgeber und Auftragnehmer, die Werbung und Marketingkommunikation veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten, müssen, wenn sie diese annehmen und der Öffentlichkeit präsentieren, gebührende Sorgfalt walten lassen. Einzelpersonen, die bei einer Handelsfirma, einem Unternehmen oder einer Institution in einer der oben erwähnten Kategorien angestellt und an der Planung, Erstellung, Veröffentlichung oder Verbreitung von Marketingkommunikation beteiligt sind, tragen entsprechend dem Wirkungsbereich ihrer jeweiligen Position die Verantwortung sicherzustellen, dass die Regeln des vorliegenden Kodexes eingehalten werden, und müssen dementsprechend handeln. Der vorliegende Kodex bezieht sich auf die Gesamtheit von Marketingkommunikation sowohl in Form als auch Inhalt, einschließlich Empfehlungen und Aussagen und Audio- oder visuellem Material aus anderen Quellen. Der Umstand, dass der Inhalt oder die Form von Marketingkommunikation teilweise oder ganz aus anderen Quellen stammen kann, rechtfertigt keine Nicht-Beachtung der Regeln des vorliegenden Kodexes.

Artikel 24: Nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlung
Spätere Korrektur und/oder angemessene Entschädigung für einen Verstoß gegen den vorliegenden Kodex durch die verantwortliche Partei ist wünschenswert, entschuldigt jedoch nicht die Zuwiderhandlung.

Artikel 25: Anwendung
Der vorliegende Kodex und seine Prinzipien müssen auf nationaler und internationaler Ebene von den betreffenden lokalen, nationalen oder regionalen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle übernommen und angewendet werden. Auch muss der Kodex, wo dies sinnvoll erscheint, bei allen involvierten Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen und in jedem Stadium von Marketingkommunikation Anwendung finden. Marketer, Praktiker

aus dem Bereich Kommunikation oder Werbeagenturen, Verleger, Medienhäuser und Auftragnehmer müssen mit dem vorliegenden Kodex und anderen, für sie in Frage kommenden Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle in der Werbung und bei anderer Marketingkommunikation vertraut sein. Auch müssen ihnen Entscheidungen der jeweiligen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle vertraut sein. Anfragen zur Auslegung der Prinzipien des vorliegenden Kodexes können dem ICC Code Interpretation Panel unterbreitet werden.

Artikel 26: Beachtung von Entscheidungen zur freiwilligen Selbstkontrolle
Marketer, Praktiker aus dem Bereich Kommunikation oder Werbeagenturen, Verleger, Medienhäuser und Auftragnehmer dürfen keinesfalls zur Veröffentlichung oder Verbreitung von Werbung oder anderer Marketingkommunikation beitragen, die von der betreffenden Institution der freiwilligen Selbstkontrolle als inakzeptabel eingestuft wurde. Allen Parteien wird empfohlen, in ihre Werbe- oder Marketingkommunikation betreffenden Verträge oder Vereinbarungen eine Erklärung aufzunehmen, in der sich die Unterzeichner verpflichten, den anzuwendenden Richtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle Folge zu leisten und die Entscheidungen und Anordnungen der betreffenden Institution zur freiwilligen Selbstkontrolle zu berücksichtigen.

II. Ausführliche Kapitel

Kapitel A: Verkaufsförderung/Verkaufspromotion

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel A

Dieses Kapitel bezieht sich auf Marketinginstrumente und -techniken, die verwendet werden, um Produkte durch zusätzlichen Nutzen – Geldvorteil oder Sachleistung – oder durch die Erwartung eines solchen Nutzens attraktiver zu machen. Das Kapitel findet unabhängig von der Vertriebsart oder vom gewählten Medium Anwendung und schließt elektronische und audiovisuelle Medien mit ein. Es bezieht sich auch auf Verkaufs- und Händler-Incentive-Promotions sowie auf Angebote, die mittels audiovisueller Medien erfolgen. Promotions sind gewöhnlich kurzzeitige Aktivitäten, jedoch bezieht sich das Kapitel auch auf den langfristigen und zeitlich unbegrenzten Einsatz von Promotiontechniken. Das Kapitel deckt alle Formen der Promotion ab, einschließlich Bonusangebote aller Art; preisreduzierte oder Gratisangebote; Verteilung von Marken, Coupons, Gutscheinen und Mustern; Promotions mit karitativem Hintergrund; alle Arten von Gewinnpromotions, einschließlich Incentive-Programme.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Verkaufspromotion

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und sollten in Zusammenhang mit den Definitionen aus den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „Zusatznutzen" bezieht sich auf alle Waren oder Dienste (oder eine Kombination von beiden), die für Promotionzwecke eingesetzt werden.
- Der Begriff „Empfänger /Begünstigter" bezieht sich auf alle Personen, Unternehmen oder Organisationen, an die Verkaufsfördermaßnahmen gerichtet sind oder die aus diesen Maßnahmen einen Vorteil erlangen, sei es finanziell oder als Sachleistung.
- Der Begriff „Gewinnpromotion" bezieht sich auf alle Fähigkeitswettbewerbe oder Gewinnspiele im Zusammenhang mit Verkaufsförderung/Verkaufspromotion.

- Der Begriff „Absatzmittler" bezeichnet – in Abgrenzung zum Promoter – jene Personen, Unternehmen oder Organisationen, die an der Umsetzung von jeglicher Form der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion beteiligt sind.
- Der Begriff „Hauptprodukt" bezeichnet die Waren oder Dienste (oder eine Kombination von beiden), für die eine Promotion durchgeführt wird.
- Der Begriff „Promoter " bezieht sich auf alle Personen, Unternehmen oder Organisationen, durch die oder in deren Auftrag eine Promotion durchgeführt wird.

Abhängig von den jeweiligen Umständen kann jedweder Hersteller, Groß- oder Einzelhändler oder jede andere am Marketinggeschehen beteiligte Person ein Promoter, Absatzmittler und/oder Empfänger/Begünstigter im Rahmen einer bestimmten Verkaufsförderung/Verkaufspromotion sein.

Artikel A1: Grundsätze der Verkaufsförderung/Verkaufspromotion

Jede Verkaufsförderung muss fair und ehrenhaft mit Verbrauchern und anderen Empfängern/Begünstigten umgehen. Jede Verkaufsförderung muss so konzipiert und durchgeführt werden, dass sie keinen Anlass zu berechtigter Enttäuschung oder begründeten Beschwerden gibt. Die Handhabung von Verkaufsförderungen und die Erfüllung von daraus resultierenden Verpflichtungen müssen prompt und effizient sein. Die Bedingungen und die Durchführung von Verkaufsförderungen müssen für alle Beteiligten gerecht sein. Jede Verkaufsförderung muss von fairem Verhalten gegenüber Wettbewerbern und anderen Handeltreibenden am Markt geprägt sein. Jeder Promoter, Absatzmittler oder jede andere beteiligte Person muss alles vermeiden, was Verkaufsförderungen in Verruf bringen könnte.

Artikel A2: Angebotsbedingungen

Verkaufsförderungen müssen derart gestaltet sein, dass ihre Bedingungen einfach und leicht vom Empfänger/Begünstigten zu verstehen sind. Sorgfalt muss darauf verwendet werden, den Wert des Zusatznutzens nicht zu übertreiben oder den Preis für das Hauptprodukt nicht zu verschleiern oder zu kaschieren.

Artikel A3: Darstellung

Keine Verkaufsförderung darf so dargebracht werden, dass sie bei den Adressaten voraussichtlich zu Verwirrung bzgl. Wert oder Art der Verkaufsförderung führt. Jede Marketingkommunikation im Zusammenhang mit der Verkaufsförderung, einschließlich Aktivitäten am POS (point of sale), muss in strenger Übereinstimmung mit den Allgemeinen Bestimmungen des Kodexes stehen.

Artikel A4: Durchführung von Promotions

Verkaufsförderungen müssen mit ausreichenden Mitteln und entsprechender Überwachung durchgeführt werden. Dazu gehören auch angemessene Vorkehrungen um sicherzustellen, dass die Durchführung des Angebots mit begründeten Erwartungen der Empfänger/Begünstigten übereinstimmt. Insbesondere gilt: Die Verfügbarkeit des Zusatznutzens muss ausreichend sein, um einer zu erwartenden Nachfrage innerhalb einer angemessenen Zeitspanne nachkommen zu können. Wenn hierbei Verzögerungen unvermeidbar sind, müssen die Empfänger/Begünstigten unverzüglich darüber informiert und die nötigen Schritte eingeleitet werden, die Promotion dem Angebot anzupassen; fehlerhafte Waren oder unzureichende Dienste müssen ersetzt oder es muss ein finanzieller Ausgleich gewährt werden. Alle dem Empfänger/Begünstigten als direkte Folge eines solchen Mangels entstandenen Kosten müssen auf Verlangen unverzüglich erstattet werden; Beschwerden müssen effizient und korrekt bearbeitet werden.

Artikel A5: Sicherheit

Sorgfalt muss darauf verwendet werden sicherzustellen, dass die Zusatznutzen – vorausgesetzt, sie werden korrekt eingesetzt – Empfängern/Begünstigten, Absatzmittlern oder jedweder anderer Person keinen Schaden zufügen oder diese einer Gefahr aussetzen.

Artikel A6: Präsentation gegenüber Empfängern/Begünstigten Teilnehmerinformation

Verkaufsförderungen müssen so präsentiert werden, dass der Empfänger/Begünstigte sich vor Tätigung eines Kaufes der Bedingungen bewusst ist, die seine Kaufentscheidung voraussichtlich beeinflussen werden. Wo sinnvoll, müssen folgende Informationen gegeben werden: klare Angaben zum Erhalt des Promotionangebotes oder zur Teilnahme am Promotionangebot, z. B. Bedingungen zum Erhalt des Zusatznutzens oder zur Teilnahme an Gewinnspielangeboten; wesentliche Merkmale des angebotenen Zusatznutzens; jedwede zeitliche Begrenzung des Promotionangebotes; jedwede Teilnahmebeschränkung (z. B. orts- oder altersbezogen), Verfügbarkeit von Zusatznutzen oder jedwede andere Vorratsbeschränkung. Im Falle beschränkter Verfügbarkeit müssen die Empfänger/Begünstigten entsprechend über jedwede Vorkehrung für Alternativartikel oder Rückerstattung informiert werden; der Wert von Gutscheinen oder Marken, wenn die Alternative einer Auszahlung besteht; jedwede damit verbundene Auslagen, einschließlich Versand- und Abwicklungskosten sowie Zahlungsbedingungen; vollständige Namens- und Adressangabe des Anbieters und Angabe einer Adresse, an die Beschwerden gerichtet werden können (wenn diese von der Adresse des Anbieters abweicht).

Information bei Gewinnspielen

Beinhaltet eine Verkaufsförderung eine Gewinnpromotion, so müssen folgende Informationen an den Empfänger/Begünstigten vor Teilnahme und unabhängig vom Kauf des Hauptproduktes gegeben oder zumindest auf Anfrage bereitgestellt werden: jedwede Regeln zur Teilnahmeberechtigung am Gewinnspiel/an der Gewinnpromotion; jedwede Kosten im Zusammenhang mit der Teilnahme außer den Kommunikationskosten zum oder unter Normaltarif (Porto, Telefon etc.); Anzahl, Wert und Art der Preise und ob eine Auszahlungsalternative als Ersatz für den Preis besteht; im Falle eines Wettbewerbs, die Art des Wettbewerbs und die Beurteilungskriterien für die Eingaben; das Auswahlverfahren für die Preisverleihung; das Datum des Eingabeschlusses für den Wettbewerb; Datum und Verfahren hinsichtlich der Veröffentlichung der Ergebnisse; eventuelle Verpflichtung des Empfängers/Begünstigten zur Zahlung von Steuern bei Gewinn; Zeitraum, in dem Preise abgeholt werden können; bei Beteiligung einer Jury: Zusammensetzung der Jury; jedwede Absicht, Gewinner oder prämierte Eingaben für spätere Aktivitäten zu nutzen.

Artikel A7: Präsentation gegenüber Absatzmittlern

Informationen für Absatzmittler

Verkaufsförderungen müssen Absatzmittlern gegenüber so präsentiert werden, dass diese in der Lage sind, von ihnen benötigte Dienstleistungen und ihren Einsatz einzuschätzen. Insbesondere müssen detaillierte Angaben gemacht werden zu: Organisation und Gültigkeitsbereich der Promotion, einschließlich des zeitlichen Ablaufs und zeitlicher Begrenzungen; Art, wie die Promotion dem Handel und der Öffentlichkeit gegenüber präsentiert wird; den Teilnahmebedingungen; den finanziellen Folgen für Absatzmittler; jedweder besonderen administrativen Aufgabe für Absatzmittler.

Informationen auf der Außenverpackung

Wo sinnvoll, müssen für Absatzmittler wichtige Informationen, beispielsweise Angaben zum Schlussdatum oder zu einer zeitlichen Begrenzung, auf der Außenverpackung von Produkten stehen, die Promotionangebote beinhalten, um es dem Absatzmittler so zu ermöglichen, die nötige Bestandskontrolle durchzuführen.

Artikel A8: Besondere Verpflichtungen der Promoter

Interessen der Absatzmittler

Verkaufsförderungen müssen unter gebührender Berücksichtigung der rechtmäßigen Interessen der Absatzmittler entworfen und durchgeführt werden und deren Entscheidungsfreiheit respektieren.

Interessen von Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Verbraucherbeziehungen

Die Bedingungen von Verkaufsförderungen müssen so konzipiert sein, dass sie das loyale Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und deren Arbeitgebern respektieren. Promotion- und Incentive-Systeme müssen so konzipiert und durchgeführt werden, dass sie die Interessen aller Beteiligten berücksichtigen und nicht mit den Pflichten von Arbeitnehmern gegenüber ihrem Arbeitgeber oder ihrer Verpflichtung in Konflikt treten, Verbrauchern ehrliche Auskünfte zu erteilen.

Rechte der Arbeitnehmer von Absatzmittlern

Die vorherige Zustimmung des Absatzmittlers oder seines verantwortlichen Mitarbeiters muss eingeholt werden, wenn die vorgeschlagene Verkaufsförderung Folgendes beinhaltet: die Aufforderung an die Mitarbeiter des Absatzmittlers, bei einer Promotionaktivität zu assistieren; das Anbieten eines Anreizes oder einer Belohnung, finanziell oder in anderer Weise, an Arbeitnehmer für deren Hilfe oder für das Erreichen von Verkaufszielen im Zusammenhang mit Verkaufsförderungen. Im Falle eines Angebotes, das offen durch öffentliche Medien ausgesprochen wird und für das keine vorherige Erlaubnis eingeholt werden kann, muss klar gemacht werden, dass Arbeitnehmer vor Teilnahme die Erlaubnis ihres Arbeitgebers einholen müssen.

Zeitgerechte Lieferung von Waren und Materialien an Absatzmittler

Alle Waren, einschließlich aller Zusatznutzen und anderer zur Sache gehörender Materialien, müssen an den Absatzmittler innerhalb eines im Hinblick auf eine mögliche zeitliche Begrenzung des Sonderangebotes angemessenen Zeitraums geliefert werden.

Vertragliche Beziehung zwischen Absatzmittlern und Empfängern/Begünstigten

Verkaufsförderungen unter aktiver Beteiligung des Absatzmittlers oder seiner Angestellten müssen derart sein, dass sie die vertragliche Beziehung nicht beeinträchtigen, die möglicherweise zwischen Absatzmittler und Empfängern/Begünstigten besteht.

Artikel A9: Besondere Verpflichtungen der Absatzmittler

Redlichkeit

Vom Absatzmittler akzeptierte Verkaufsförderungen müssen fair und redlich gehandhabt werden und sind von ihm und seinen Angestellten korrekt durchzuführen.

Fälschliche Auslegung

Verkaufsförderungen mit speziellen Verpflichtungen seitens des Absatzmittlers müssen von ihm so gehandhabt werden, dass es zu keiner fälschlichen Auslegung hinsichtlich Bedingungen, Wert, Einschränkungen oder Verfügbarkeit des Angebots kommt. Insbesondere muss sich der Absatzmittler an Konzept und Bedingungen der Verkaufsförderung, wie vom Promoter festgelegt, halten. Es dürfen keine Veränderungen an den vereinbarten Übereinkünften, beispielsweise Änderung der Frist, durch den Absatzmittler ohne vorherige Zustimmung des Promoters vorgenommen werden.

Artikel A10: Verantwortlichkeit

Die Einhaltung des Kodexes ist Sache des Promoters, der die endgültige Verantwortung für alle Aspekte der Verkaufsförderung ungeachtet deren Art und Inhalt trägt. Jeder, der an der Ausarbeitung, Erstellung oder Durchführung von Verkaufsförderungen teilnimmt, trägt die Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen festgelegt, für die Einhaltung des Kodexes gegenüber Absatzmittlern, Empfängern/Begünstigten und anderen Beteiligten, die von der Verkaufsförderung betroffen sind oder voraussichtlich betroffen sein werden.

Kapitel B: Sponsoring

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel B

Dieses Kapitel bezieht sich auf alle Formen von Sponsoring in Bezug auf Unternehmensimage, Marken/Warenzeichen, Produkte, Tätigkeiten oder Veranstaltungen jeglicher Art. Es beinhaltet das Sponsoring sowohl durch kommerzielle als auch nichtkommerzielle Organisationen. Es findet keine Anwendung bei Produktplatzierung oder beim Aufbringen von Mitteln ohne kommerziellen oder Kommunikationszweck wie Spenden oder Schirmherrschaft, es sei denn, diese sind Teil eines Sponsorings.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Sponsoring

Die folgenden Definitionen beziehen sich insbesondere auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- der Begriff „Publikum" bezieht sich auf die Öffentlichkeit, auf Personen oder Organisationen, an die sich ein Sponsoringobjekt richtet;
- der Begriff „Spenden und Schirmherrschaft" bezieht sich auf alle Formen von Uneigennützigkeit, bei denen Geld oder Güter vergeben werden, sei es mit begrenztem oder keinem Vorteil oder Geschäftsertrag oder begrenzter oder keiner Anerkennung;
- der Begriff „Medien-Sponsoring" bezieht sich auf das Sponsoring eines Mediengutes (z. B. Fernseh- oder Rundfunksendung, schriftliche Veröffentlichung, Kino, Internet, Mobil- oder andere Telekommunikationstechnologie);
- der Begriff „Produktplatzierung" bezieht sich auf das Einbeziehen eines Produkts, so dass es in einem Programm gezeigt wird, gewöhnlich gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung an den Programmproduzenten oder Lizenznehmer;

- der Begriff „Sponsor" bezieht sich auf jedwedes Unternehmen oder jedwede juristische Person, die finanzielle Unterstützung oder anderes Sponsoring zur Verfügung stellt;
- der Begriff „Sponsoring" bezieht sich auf jede geschäftliche Vereinbarung, durch welche ein Sponsor – zum beiderseitigen Nutzen für den Sponsor und die gesponserte Seite – vertraglich fixiert finanzielle oder andere Unterstützung gibt, um eine Verbindung zwischen Image, Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen gegen das Recht, diese Verbindung zu bewerben und/oder gegen Gewähr bestimmter vereinbarter direkter oder indirekter Vorteile;
- der Begriff „gesponserte Seite" bezieht sich auf jede natürliche oder juristische Person, der die rechtserheblichen Rechte am Sponsoringobjekt gehören und die unmittelbare oder mittelbare Unterstützung vom Sponsor bzgl. des Sponsoringobjektes erhält;
- der Begriff „Sponsoringobjekt" bezieht sich auf eine Veranstaltung, Aktivität, Organisation, Person, ein Medium oder einen Ort.

Artikel B1: Grundsätze des Sponsoring
Jegliches Sponsoring muss auf den vertraglichen Verpflichtungen zwischen Sponsor und der gesponserten Seite beruhen. Sponsor und gesponserte Partei müssen eindeutige Bedingungen mit allen anderen Beteiligten festlegen, um ihre Erwartungen bezüglich aller Aspekte des Sponsoringvertrages zu definieren. Sponsoring muss als solches zu erkennen sein. Bedingungen und Abwicklung von Sponsoring müssen auf den Grundsätzen von Treu und Glauben zwischen allen Vertragsparteien beruhen.

Artikel B2: Autonomie und Selbstbestimmung
Sponsoring muss Autonomie und Selbstbestimmung der gesponserten Seite bei deren Aktivitäten und Eigentum respektieren, vorausgesetzt, die gesponserte Vertragspartei erfüllt die in der Sponsorvereinbarung festgelegten Ziele.

Artikel B3: Nachahmung und Verwechslung
Sowohl Sponsoren und gesponserte Parteien als auch andere an einem Sponsoring beteiligte Parteien müssen das Imitieren anderer Sponsorings vermeiden, wo ein solches Nachahmen irreführen oder zu Verwechslung führen könnte, selbst wenn es sich dabei nicht um Produkte, Unternehmen oder Veranstaltungen der Konkurrenz handelt.

Artikel B4: „Trittbrettfahren" (Ambush-Marketing)
Keine Partei darf versuchen, den Eindruck zu erwecken, Sponsor einer Veranstaltung oder der Medienberichterstattung einer Veranstaltung zu sein – unabhängig davon, ob es sich um ein gesponsertes oder nicht gesponsertes Event handelt - wenn sie nicht tatsächlich offizieller Sponsor des Produktes oder der Berichterstattung ist.

Artikel B5: Respektieren der Sponsoringobjekteund des Sponsors
Der Sponsor muss besonders darauf achten, die künstlerischen, kulturellen, sportlichen oder anderen Inhalte des Sponsoringobjektes zu schützen und er muss jeglichen Missbrauch seiner Stellung vermeiden, der die Identität, Würde oder das Ansehen der gesponserten Seite oder des Sponsoringobjektes schädigen könnte. Die gesponserte Seite darf das Image oder die Marken des Sponsors nicht verschleiern, entstellen oder in schlechten Ruf bringen oder den damit verbundenen Firmenwert oder die öffentliche Wertschätzung gefährden.

Artikel B6: Sponsoring-Publikum
Das Publikum muss eindeutig über das Vorhandensein von Sponsoring bei einem bestimmten Event, einer Aktivität, einem Programm oder einer Person informiert sein. Auch darf die Botschaft des Sponsors nicht anstößig sein. Die Berufsethik der gesponserten Partei muss gebührend beachtet werden. Artikel B6 beabsichtigt jedoch nicht, vom Sponsoring avantgardistischer oder möglicherweise kontroverser künstlerischer/kultureller Aktivitäten abzuraten oder Sponsoren zu ermutigen, die Botschaft der gesponserten Partei zu zensieren.

Artikel B7: Datenerfassung/Gemeinsame Nutzung von Daten
Werden Personendaten in Zusammenhang mit Sponsoring genutzt, finden die Bestimmungen des Artikels 19 Anwendung.

Artikel B8: Kunst- und historische Objekte
Sponsoring muss so durchgeführt werden, dass Kunst- oder historische Objekte nicht gefährdet werden. Sponsoring, das kulturelle, künstlerische oder historische Güter oder deren Verbreitung zu schützen, wiederherzustellen oder zu erhalten sucht, muss das diesbezügliche öffentliche Interesse achten.

Artikel B9: Sozial- und Umweltsponsoring
Sowohl Sponsor als auch gesponserte Seite müssen mögliche soziale oder Umweltauswirkungen des Sponsorings bei der Planung, Organisation und Durchführung des Sponsorings in Betracht ziehen. Jede Sponsorbotschaft, die voll oder teilweise auf der Behauptung einer positiven (oder weniger negativen) sozialen und /oder Umweltauswirkung beruht, muss von tatsächlich zu erlangenden Vorteilen untermauert sein. Die am Sponsoring Beteiligten müssen die in der ICC Business Charter for Sustainable Development dargelegten Grundsätze achten. Jede im Hinblick auf das Sponsoring getätigte Umweltaussage muss mit den in Kapitel E (Werbung und Marketing mit Umweltbezug) dargelegten Grundsätzen übereinstimmen.

Artikel B10: Karitatives und humanitäres Sponsoring
Sponsoring von Wohltätigkeit und anderen humanitären Angelegenheiten muss mit Sensibilität und Sorgfalt durchgeführt werden, um sicherzustellen, dass die Arbeit der gesponserten Partei nicht nachteilig beeinflusst wird.

Artikel B11: Mehrfachsponsoring
Wo eine Tätigkeit oder ein Ereignis mehrere Sponsoren benötigt oder erlaubt, müssen die einzelnen Verträge und Vereinbarungen genau die jeweiligen Rechte, Beschränkungen und Verpflichtungen jedes Sponsoren festlegen, einschließlich, jedoch nicht beschränkt auf, Einzelheiten zur Exklusivität. Insbesondere muss jedes Mitglied einer Gruppe von Sponsoren den definierten Sponsoring-Bereich und die zugeteilten Kommunikationsaufgaben respektieren. Dabei muss jede Beeinträchtigung vermieden werden, die möglicherweise die Ausgewogenheit zwischen den Beiträgen der einzelnen Sponsoren in unfairer Weise verändert. Die gesponserte Partei muss jeden potenziellen Sponsor über alle bereits in das Sponsoring eingebundenen Sponsoren informieren. Die gesponserte Partei darf keinen neuen Sponsor akzeptieren, bevor sie nicht sichergestellt hat, dass dies nicht mit Rechten der bereits vertraglich eingebundenen Sponsoren in Konflikt tritt, und sie, wenn nötig, bestehende Sponsoren informiert hat.

Artikel B12: Medien-Sponsoring
Inhalt und Planung von Medien-Sponsoring dürfen vom Sponsor nicht unzulässig beeinflusst werden, indem er die Verantwortung, Autonomie und redaktionelle Unabhängigkeit von Medienanstalt, Programmproduzent oder Medieneigentümer gefährdet, außer, der Sponsor ist durch entsprechende Rechtslage berechtigt, Programmproduzent oder Koproduzent, Medieninhaber oder Geldgeber zu sein. Gesponserte Mediengüter müssen als solche gekennzeichnet sein durch die Angabe des Sponsorennamens und/oder Logos zu Beginn, während und/oder nach Ende des Programms. Besonders muss darauf geachtet werden, dass es zu keiner Verwechslung zwischen Sponsoring des Events oder der Aktivität und dem Mediensponsoring dieses Events kommt, vor allem, wenn verschiedene Sponsoren involviert sind.

Artikel B13: Verantwortlichkeit
Da das Sponsoring konzeptionell auf einem Vertrag zum beiderseitigen Nutzen basiert, liegt die Pflicht zur Beachtung des Kodexes gemeinsam beim Sponsor und bei der gesponserten Partei. Diese teilen sich die endgültige Verantwortung für alle Aspekte des Sponsorings, unabhängig von Art und Inhalt des Sponsorings. Jeder, der an der Planung, Ausarbeitung und Ausführung eines Sponsorings teilnimmt, trägt einen Grad an Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, zur Sicherstellung, dass der Kodex im Hinblick auf vom Sponsoring Betroffene oder voraussichtlich Betroffene beachtet wird.

Kapitel C: Direktmarketing
Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel C
Dieses Kapitel gilt für alle Aktivitäten des Direktmarketings in ihrer Gesamtheit, unabhängig von deren Form, Medium oder Inhalt. Es setzt Standards für ethisches Verhalten zur Befolgung durch alle am Direktmarketing Beteiligten, sei es als Marketer/Verkäufer, Vertriebspartner, Praktiker oder anderer Auftragnehmer, der Dienstleistungen für Direktmarketingzwecke anbietet, oder in den Medien. Das Kapitel findet Anwendung vor dem Hintergrund der maßgeblichen Rechtsprechung. Bestimmungen, die sich speziell auf den Einsatz des Telefons beziehen, sind im Kapitel D (Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons) enthalten.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Direktmarketing
Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „Verantwortlicher für die Datenerhebung" bezeichnet die für Inhalte und/oder Gebrauch der Marketingdatei verantwortliche Person oder Organisationseinheit.
- Der Begriff „Direktmarketing" umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die das Angebot von Waren oder Dienstleistungen oder die Übermittlung von Werbebotschaften beinhalten, die in jedwedem Medium darauf abzielen, den Empfänger zu informieren und um eine Antwort nachsuchen; der Begriff bezieht sich auch auf alle Dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit solchen Kommunikationsaktivitäten stehen.
- Der Begriff „Marketer/Verkäufer" bezeichnet die Person, die Firma oder das Unternehmen, die/das Produkte direkt oder über einen Makler oder Zwischenhändler anbietet oder liefert.

- Der Begriff „Marketingliste" bezeichnet eine Datenbank, die für Direktmarketingzwecke aufgebaut oder benutzt wird.
- Der Begriff „Dienstleister für Direktmarketing" bezieht sich auf eine Person, Firma oder ein Unternehmen – abweichend vom Marketer/Verkäufer – die/das Dienstleistungen des Direktmarketings für oder im Auftrag des Marketers/ Verkäufers erbringt.
- Der Begriff „Verarbeitung" bezeichnet jeden Arbeitsvorgang oder jede Serie von Arbeitsvorgängen zu personenbezogenen Daten.

Artikel C1: Angebot
Die Erfüllung aller aus einer Direktmarketing-Aktivität entstehenden Pflichten muss unverzüglich und effizient erfolgen. Bei jeder Abgabe eines Angebots müssen alle Verpflichtungen, die vom Marketer/ Verkäufer, vom Dienstleister für Direktmarketing und vom Verbraucher zu erfüllen sind, dem Verbraucher klar vermittelt werden, entweder direkt oder mit Bezugnahme auf die ihnen bei Angebotsabgabe vorliegenden Verkaufsbedingungen. Gedrucktes, das durch seine Größe oder andere visuelle Eigenschaften die Lesbarkeit oder Klarheit des Angebots voraussichtlich erheblich vermindert oder beeinträchtigt, muss vermieden werden. Wo angemessen, müssen die wichtigsten Punkte des Angebots einfach und klar an einer einzigen Stelle zusammengefasst sein. Wichtige Punkte des Angebots dürfen nicht im ganzen Werbematerial verstreut sein.

Artikel C2: Darstellung
Die Bedingungen des Angebots müssen klar formuliert sein, so dass der Verbraucher genaue Kenntnis von der Art des Produktes erlangen kann. Zeigt die Darstellung eines Angebots auch Produkte, die nicht zum Angebot gehören, oder muss der Verbraucher zusätzliche Produkte erwerben, um das Angebotsprodukt zu nutzen, so muss dies klar im Angebot zum Ausdruck kommen. Taktiken, die großen Druck ausüben und damit als Belästigung ausgelegt werden könnten, sind zu vermeiden.

Artikel C3: Widerrufsrecht
Wenn Verbraucher ein Widerrufsrecht haben, dann muss der Marketer/Verkäufer sie auf dieses hinweisen; ebenso muss er darauf hinweisen, wie sie mehr Information über das Widerrufsrecht und dessen Ausübung erhalten. Werden dem Verbraucher Produkte auf der Basis von „Gratistesten", „Kostenlos ausprobieren", „Frei zur Ansicht" und dergleichen geliefert, muss im Angebot deutlich erkennbar sein, wer die Kosten für eine Rücksendung der Produkte trägt. Auch muss die Rücksendung so einfach wie möglich sein. Jedwede Frist für die Rücksendung muss klar mitgeteilt werden.

Artikel C4: Kundendienst
Wird ein Kundendienst angeboten, müssen die Einzelheiten des Dienstes in den Bedingungen jedweder Garantie aufgeführt oder an einer anderen Stelle des Angebots erwähnt werden. Wenn der Verbraucher das Angebot annimmt, muss darüber informiert werden, wie er den Dienst in Anspruch nehmen und mit Kundendienstmitarbeitern kommunizieren kann.

Artikel C5: Identität des Marketers/Verkäufers
Angaben zur Identität des Marketers/Verkäufers und/oder des Direktmarketing- Dienstleisters sowie Einzelheiten darüber, wo und wie diese kontaktiert werden können, müssen im Angebot aufgeführt sein, so dass der Verbraucher direkt und effizient mit ihnen kommunizieren kann. Diese Informationen müssen dem Konsumenten als bleibende Referenz zur Verfügung stehen und dürfen beispielsweise nicht nur auf einem Angebotsformular vermerkt sein,

das der Verbraucher zurücksenden soll. Zum Zeitpunkt der Lieferung der Produkte muss der Käufer über den vollständigen Namen, die Adresse und Telefonnummer des Marketers/Verkäufers informiert sein.

Artikel C6: Unverlangte Produkte
Ein Produkt, für das eine Zahlung erwartet wird, darf nicht ohne Auftrag geliefert werden. Siehe hierzu auch Allgemeine Bestimmungen, Artikel 21 – Unverlangte Produkte und ungenannte Kosten.

Artikel C7: Promotion Incentives (Anreize bei Verkaufsförderungsmaßnahmen)
Direktmarketing, das Promotion Incentives verwendet, muss die entsprechenden Bestimmungen in Kapitel A, Verkaufsförderung/Verkaufspromotion, erfüllen.

Artikel C8: Sicherheit und Gesundheit
Produkte, einschließlich eventueller Muster, müssen für die Lieferung an den Kunden – und für den möglichen Fall einer Rücksendung – entsprechend verpackt sein und mit den einschlägigen Gesundheits- und Sicherheitsstandards übereinstimmen.

Artikel C9: Auftragserfüllung
Innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt des Auftrags vom Verbraucher müssen Aufträge ausgeführt werden, es sei denn, es ist anders im Angebot festgelegt. Kommt es zu einer ungebührlichen Verzögerung, muss der Verbraucher umgehend informiert werden, sobald diese erkennbar ist. In einem solchen Fall muss jedem Ersuchen des Verbrauchers um eine Auftragsstornierung stattgegeben werden, selbst wenn eine Lieferung nicht verhindert werden kann. Auch muss jede eventuell geleistete Anzahlung unverzüglich rückerstattet werden.

Artikel C10: Ersetzen von Produkten
Wenn ein Produkt nicht mehr lieferbar ist aus Gründen, die außerhalb der Kontrolle des Marketers/Verkäufers oder Direktmarketing-Dienstleisters liegen, kann ein anderes Produkt nur dann als Ersatz geliefert werden, wenn der Konsument darüber informiert wird, dass das Produkt einen Ersatz darstellt und das Ersatzprodukt im Wesentlichen gleiche oder bessere Eigenschaften und Qualitäten aufweist und es zum gleichen oder zu einem niedrigeren Preis geliefert wird. In einem solchen Fall muss der Konsument über die Ersatzlieferung und sein Recht aufgeklärt werden, das Ersatzprodukt auf Kosten des Marketers/Verkäufers zurückzusenden.

Artikel C11: Zurücksenden von fehlerhaften und beschädigten Produkten
Die Kosten für das Zurücksenden von Produkten, die fehlerhaft sind oder von anderen Personen als dem Konsumenten beschädigt wurden, muss der Marketer/ Verkäufer tragen, vorausgesetzt, der Verbraucher benachrichtigt ihn innerhalb einer angemessenen Frist.

Artikel C12: Preise und Kreditbedingungen
Unabhängig davon, ob sich das Angebot auf eine Bar- oder Ratenzahlung bezieht, müssen Preis und Zahlungsbedingungen klar im Angebot genannt sein. Darüber hinaus muss über die Art eventueller Zusatzkosten (wie Porto, Abwicklungspauschale, Steuern etc.) und, wenn möglich, über deren Höhe informiert werden. Im Falle eines Ratenkaufs müssen die Kreditbedingungen einschließlich der Höhe jedweder Kaution oder Anzahlung klar genannt werden, ebenso Zahl, Betrag und Häufigkeit der Raten innerhalb eines bestimmten Zeitraums sowie der Gesamtpreis im Vergleich zum Barpreis (wenn vorhanden). Alle vom Konsumenten zum Verständnis der Kosten, Zinsen und Bedingungen jedweder anderer Kreditform benötigten

Informationen müssen entweder im Kaufangebot oder bei Angebot des Kredits zur Verfügung gestellt werden. Sofern die Gültigkeit der Offerte und der Preis nicht klar im Angebot genannt sind, müssen die Preise während eines angemessenen Zeitraums beibehalten werden.

Artikel C13: Zahlung und Inkasso
Die Verfahren für Zahlung und Inkasso müssen dergestalt sein, dass übermäßige Unannehmlichkeiten für den Verbraucher vermieden werden und Verzögerungen, die außerhalb der Kontrolle des Verbrauchers liegen, gebührende Berücksichtigung finden. Schuldner dürfen nicht in unbilliger Weise angegangen und Inkassodokumente, die mit amtlichen Dokumenten verwechselt werden könnten, müssen vermieden werden.

Artikel C14: Respektieren von Verbraucherwünschen
Wenn Verbraucher durch Inanspruchnahme eines Präferenzdienstes oder anderweitig ihrem Wunsch Ausdruck verliehen haben, keine Direktmarketing-Mitteilungen zu erhalten, dann muss dies respektiert werden. Marketer/Verkäufer, die auf internationaler Ebene mit Verbrauchern kommunizieren, müssen, wo möglich, sicherstellen, dass sie den entsprechenden Präferenzdienst in den jeweiligen Märkten bei ihrer Kommunikation nutzen und dem Verbraucherwunsch nachkommen, keine Mitteilungen zu erhalten (siehe auch Allgemeine Bestimmungen, Artikel 19, Datenschutz und Privatsphäre). Wenn ein Konsument ein System nutzt um anzugeben, dass er keine Postwurfsendungen wünscht (z. B. Briefkastenaufkleber), so muss dies respektiert werden.

Artikel C15: Verantwortlichkeit
Die Gesamtverantwortung für alle Aspekte der Direktmarketingaktivitäten liegt, unabhängig von deren Art und Inhalt, immer beim Marketer/Verkäufer. Die Verantwortlichkeit, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, gilt auch für andere Teilnehmer an Direktmarketingaktivitäten. Neben den Marketern/Verkäufern können hierzu gehören Dienstleister für Direktmarketing oder Verantwortliche für die Datenerhebung, oder deren Subunternehmer, die zur Aktivität oder der Kommunikation beitragen; Herausgeber, Medieninhaber oder Auftragnehmer, die das Angebot oder jedwede andere Kommunikation veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten.

Kapitel D: Werbung und Marketing unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel D
Dieses Kapitel gilt für jede Werbe- und Marketingkommunikation, bei der elektronische Medien und das Telefon für die Verkaufsförderung jedweder Waren oder Dienstleistungen eingesetzt werden. Es ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen und Kapitel C (Direktmarketing) des Kodexes mit speziellen Regeln für Besonderheiten, die sich aus der Verwendung elektronischer Medien ergeben, wie beispielsweise die Regeln für die Datenerhebung und den Einsatz des Telefons. Best-Practice-Empfehlungen für Kundenentschädigung und Streitbeilegung bei Online-Geschäften sind in den ICC-Dokumenten Putting it right und Resolving disputes online zu finden. Das Kapitel legt Standards ethischen Verhaltens für alle Parteien fest (z. B. Marketer/ Verkäufer, Agenturen oder Medien), die an Werbe- und Marketingkommunikation unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons beteiligt sind.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit Werbe- und Marketingkommunikation unter Einsatz elektronischer Medien und des Telefons

Die folgenden Definitionen beziehen sich speziell auf dieses Kapitel und müssen in Verbindung mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „elektronische Medien" bezieht sich auf jedwede Medien, die elektronische, interaktive Kommunikation bereitstellen, beispielsweise Internet, Online-Dienste und/oder elektronische und Kommunikationsnetze, einschließlich des Telefons;
- der Begriff „interaktiver Dienst" bezieht sich auf alle versendeten Inhalte oder Dienste, bei denen der Empfänger antworten, eine Nachricht zurücksenden oder an einer automatischen Kommunikation teilnehmen kann;
- der Begriff „Predictive-Dialler" bezeichnet ein automatisches Anwählsystem, das seine Anwählfrequenz anpasst und zustande gekommene Verbindungen sofort an einen freien (Call-Center-)Agenten weiterleitet;
- der Begriff „Telefonmarketing-Betreibender" bezeichnet einen Verkäufer oder Dienstleister, der das Telefon für Marketingkommunikation einsetzt.

Artikel D1: Ursprung und Rechtssprechung
Werbung und andere Marketingkommunikation, die elektronische Medien und das Telefon verwenden, unterliegen den Richtlinien und Vorschriften des Ursprungslands oder, wo zulässig, des vom Marketer/Verkäufer einschließlich Telefonmarketing- Betreibender festgelegten Landes. Marketer/Verkäufer und Telefonmarketing- Betreibende sind gehalten, sich mit den Richtlinien und Vorschriften der diversen Rechtsprechungen der Länder, auf die ihre Marketingkommunikation abzielt, vertraut zu machen, da die anwendbaren Gesetze unterschiedlich sein können.

Artikel D2: Identifizierbarkeit
Wenn eine individuell adressierbare elektronische Kommunikation einen kommerziellen Zweck verfolgt, muss dies durch die Betreffzeile und den Inhalt verdeutlicht werden. Betreffzeilen dürfen nicht irreführend sein und die kommerzielle Absicht der Kommunikation darf nicht verheimlicht werden.

Artikel D3: Klarheit des Angebots und der Konditionen
Wenn eine elektronische Kommunikation Marketingzwecken dient, darf kein wichtiger Aspekt, der die Verbraucherentscheidung voraussichtlich beeinflussen würde, wie beispielsweise der Preis oder andere Verkaufsbedingungen, mittels Software oder anderer technischer Hilfsmittel verdeckt oder verschleiert werden. Verbraucher müssen immer vorab über die Schritte informiert werden, die zur Erteilung eines Auftrages, zu einem Kauf, zum Abschluss eines Vertrages oder einer anderen Verpflichtung führen. Wenn Verbraucher zu diesem Zweck aufgefordert werden, Daten zur Verfügung zu stellen, muss ihnen ausreichend Gelegenheit gegeben werden, die Richtigkeit ihrer Eingaben vor Eingehen der Verpflichtung zu überprüfen.

Gegebenenfalls muss der Marketer/Verkäufer den Auftrag des Verbrauchers durch Akzeptieren oder Ablehnung beantworten.

Artikel D4: Respektieren öffentlicher Gruppen
Die Bedingungen bestimmter elektronischer Medien, die möglicherweise über Richtlinien und Anforderungen für einwandfreies Geschäftsgebaren verfügen, wie beispielsweise Newsgroups, Diskussionsforen oder „Schwarzes Brett" und allgemeine Software für das Editieren

von Inhalten für Webseiten, müssen respektiert werden. In solchen öffentlichen Raum gestellte Marketingkommunikation ist nur dann angebracht, wenn das Forum oder die Webseite implizit oder explizit seine Bereitschaft zu erkennen gegeben hat, derartige Kommunikation entgegenzunehmen.

Artikel D5: Unverlangte Mitteilungen
Unverlangte Marketingkommunikation darf nur dann über elektronische Medien gesendet werden, wenn ausreichend Grund für die Annahme besteht, dass die Empfänger dieser Kommunikation an der betreffenden Sache oder dem Angebot Interesse haben.

Artikel D6: Erkennbarkeit und Nichtbeeinträchtigung
Marketingkommunikation, die mittels elektronischer Medien verschickt wird, muss einen klaren und erkennbaren Mechanismus aufweisen, der es dem Verbraucher ermöglicht, den Wunsch zu äußern, in Zukunft keine unverlangte Werbung zu erhalten. Derartige Mechanismen dürfen nur für diesen Zweck eingesetzt werden, darüber hinaus müssen sie einfach zu finden, zu verstehen und zu nutzen sein. Nicht nur müssen die Verbraucherwünsche beachtet werden, die der Verbraucher direkt an den Versender oder durch Teilnahme an einem Präferenzdienst geäußert hat, sondern es muss auch dafür gesorgt werden, dass weder die Marketingkommunikation selbst, noch jedwede andere vom Verbraucher zur Öffnung anderer Marketing- oder Werbemitteilungen genutzte Anwendung den herkömmlichen Einsatz elektronischer Medien durch den Verbraucher beeinträchtigt.

Artikel D7: Werbung und Marketingkommunikation gegen über Kindern
Die folgenden Anforderungen gelten für alle Produktofferten, die mittels elektronischer Medien an Kinder gerichtet sind: Eltern und/oder Erziehungsberechtigte müssen dazu ermutigt werden, an den interaktiven Aktivitäten ihrer Kinder teilzunehmen und/oder sie zu überwachen; identifizierbare persönliche Informationen über Kinder dürfen dritten Parteien nur dann zugänglich gemacht werden, wenn die elterliche Einwilligung eingeholt wurde oder wenn eine gesetzliche Befugnis vorliegt. Dritte Parteien schließen keine Mittler oder andere Personen ein, die für die Funktionsfähigkeit der Webseite tätig sind und die persönliche Informationen über Kinder nicht für andere Zwecke nutzen oder mitteilen.

Artikel D8: Respekt potenzieller Sensibilitäten eines weltweiten Publikums
Angesichts der weltumfassenden Reichweite elektronischer Netze und der Mannigfaltigkeit und Vielfalt potenzieller Empfänger müssen Marketer/Verkäufer sicherstellen, dass ihre Marketingkommunikationen mit den Prinzipien der in den Allgemeinen Bestimmungen umschriebenen sozialen Verantwortung in Einklang stehen und besonderes Augenmerk muss darauf gelegt werden, dass sie keinen Anlass für Ärgernis geben; Marketingkommunikation für Produkte, die nicht für Kinder geeignet sind, in der Betreffzeile der Mitteilung eindeutig als solche erkennbar machen.

Artikel D9: Einsatz des Telefons
9.1 – Offenlegungspflicht

Die folgenden Bestimmungen gelten speziell für das Telefonmarketing:

1. Ausgehende Telefonate – wenn ein Verbraucher angerufen wird, müssen Telefonmarketing-Betreibende: sofort den Namen des Marketers/Verkäufers nennen, den sie repräsentieren; eindeutig den Zweck des Anrufes mitteilen; den Anruf höflich beenden, wenn deutlich wird, dass der Angerufene nicht befähigt ist, den Anruf entgegenzuneh-

men oder den Anruf nicht entgegennehmen möchte oder wenn es sich um ein Kind handelt (es sei denn, der Telefonmarketing-Betreibende erhält von einem zuständigen Erwachsenen die Erlaubnis, mit dem Anruf fortzufahren).

2. Wenn ein Telemarketing-Betreibender einen Verbraucher anruft, der über ein Telefon verfügt, das Rufnummern im Display anzeigt, muss der Verbraucher in der Lage sein, die Nummer des anrufenden Unternehmens zu erkennen.

3. Alle Telefonate – vor Beendigung des Telefonats, muss der Telefonmarketing- Betreibende sicherstellen, dass der Verbraucher über die Art jedweder getroffenen Vereinbarung informiert und sich ihrer bewusst ist; dies gilt auch für jedwede Schritte, die nach dem Telefonat unternommen werden. Wenn geltend gemacht wird, dass eine Verkaufsvereinbarung abgeschlossen wurde, dann muss der Verbraucher umfassende Kenntnisse über die wichtigsten Punkte des Vertrags haben. Diese schließen mindestens ein: die wichtigsten Merkmale des Produkts; wenn Produkte dauerhaft oder für einen laufenden Zeitraum geliefert werden sollen, die Mindestlaufzeit des Vertrags; den Preis des Produktes, inklusive aller zusätzlichen Kosten (z. B. Versand- und/ oder Abwicklungskosten und jedwede Steuern, die der Verbraucher möglicherweise zahlen muss); Zahlungs-, Liefer- oder Leistungsbedingungen; jedwedes Widerrufsrecht, das dem Verbraucher zusteht. Wenn der Anruf nicht zum Verkauf sondern zu einem späteren Kontakt durch einen Marketer/Verkäufer führt, muss der Telefonmarketing-Betreibende den Verbraucher darüber informieren, dass es einen Folgekontakt geben wird. Wenn vom Verbraucher genannte Informationen für einen nicht-offensichtlichen Zweck verwendet werden sollen, z. B. für einen Zweck, der bisher noch nicht mitgeteilt wurde, muss der Telefonmarketing-Betreibende dem Verbraucher diesen Zweck gemäß den Allgemeinen Bestimmungen zum Datenschutz erläutern (Artikel 19).

9.2 – Angemessene Uhrzeit

Ausgehende Telefonate dürfen nur zu Uhrzeiten erfolgen, die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten, es sei denn, der Angerufene hat dies ausdrücklich anders gewünscht.

9.3 – Recht auf schriftliche Bestätigung

Wenn ein Anruf zu einem Auftrag führt, hat der Verbraucher das Recht, in schriftlicher oder langlebiger Form Informationen über die detaillierten Bedingungen des Vertrages zu erhalten. Dies muss in angemessenem Zeitraum erfolgen, spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung der Ware oder mit Beginn der Bereitstellung der Dienste. Die Bestätigung muss alle in Kapitel C, Artikel C 3 (Widerrufsrecht) und Artikel C 5 (Identität des Marketers/Verkäufers) spezifizierten Informationen enthalten sowie gegebenenfalls weitere Informationen, die in Kapitel C spezifiziert sind.

9.4 – Kontrollabhören von Gesprächen

Das Kontrollabhören einschließlich Bandaufzeichnen von Telefongesprächen, die für Telefonmarketingzwecke durchgeführt werden, darf lediglich mit angemessenen Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt werden, um den Inhalt des Telefonats auf Richtigkeit zu überprüfen, eine Geschäftstransaktion zu bestätigen, zu Trainingszwecken und zur Qualitätskontrolle. Telefonmarketing-Betreibende müssen darüber informiert sein, wenn ein Kontrollabhören durchgeführt wird. Auch müssen Verbraucher unverzüglich – so schnell wie im Telefonat durchführbar – auf die Möglichkeit eines Kontrollabhörens hingewiesen werden. Eine Bandaufzeichnung eines Gesprächs darf einem öffentlichen Publikum nur mit der vorherigen Zustimmung beider Teilnehmer vorgespielt werden.

9.5 – Nicht verzeichnete Nummern

Verbraucher mit nicht verzeichneten Nummern dürfen nur dann für kommerzielle Zwecke kontaktiert werden, wenn der Verbraucher die Nummer dem Marketer/Verkäufer oder Telefonmarketing-Betreibendem zu diesem Zweck mitgeteilt hat.

9.6 – Einsatz automatischer Anwählsysteme

Wird ein predictive dialler verwendet, so muss das Anwahlsystem den Anruf abbrechen und die Leitung in maximal einer Sekunde freigeben, wenn der vom Anwahlsystem generierte Anruf nicht unverzüglich von einem freien Telefonmarketing- Betreibenden übernommen werden kann. Andere automatische Anwählsysteme sollen zum Kontaktieren eines Verbrauchers nur dann eingesetzt werden, wenn der Anruf zu Beginn von einem Telefonmarketing- Betreibenden angesagt wird oder wenn der Verbraucher ausdrücklich dem Erhalt solcher Anrufe ohne Beteiligung eines Telefonmarketing-Betreibenden zugestimmt hat. Ein predictive dialler oder ein anderes automatisches Anwahlsystem darf nur dann eingesetzt werden, wenn das System die Verbindung bei Auflegen durch den Verbraucher sofort abbricht. Anwahlsysteme müssen die Leitung jeweils vor dem Verbinden mit einer anderen Nummer freigeben.

Artikel D10: Verantwortlichkeit
Jeder, der an der Planung, Erstellung und Durchführung einer Marketingkommunikation beteiligt ist, die den Einsatz elektronischer Medien und des Telefons vorsieht, trägt einen Teil der Verantwortung, wie in Artikel 23 der Allgemeinen Bestimmungen definiert, um sicherzustellen, dass der Kodex von den Betroffenen oder voraussichtlich Betroffenen beachtet wird. Für die naturgemäß sich schnell ändernden und entwickelnden Medien ist eine detailliertere Anleitung weder durchführbar noch sachgemäß. Allerdings liegt unabhängig von der Art der Aktivität die Verantwortung bei allen betroffenen Parteien entsprechend ihrer jeweiligen Rolle bei der Abwicklung und innerhalb der Grenzen ihrer jeweiligen Funktionen.

Kapitel E: Werbung und Marketing mit Umweltbezug

Dieses Kapitel ist in Zusammenhang mit den Allgemeinen Bestimmungen zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation in Teil I zu lesen.

Geltungsbereich von Kapitel E
Dieses Kapitel bezieht sich auf jedwede Marketingkommunikation, die umweltbezogene Aussagen enthält, d. h. jedwede Aussage, die ex- oder implizit Bezug nimmt auf Umwelt- oder ökologische Aspekte bei Produktion, Verpackung, Vertrieb, Einsatz/Verbrauch oder Entsorgung von Produkten. Umweltbezogene Aussagen können mittels jedwedem Medium getätigt werden, einschließlich Aufklebern, Verpackungsbeilagen, Verkaufsförderungs- und Werbematerial für den Handel, Broschüren mit Produktinformationen sowie telefonisch, mittels digitaler oder elektronischer Medien wie E-Mail und Internet. Das Kapitel bezieht sich auf all diese Medien und gibt darüber hinaus Hinweise für weit verbreitete Aussagen. Das Kapitel bezieht den internationalen Standard ISO 14021 zu umweltbezogenen Anbietererklärungen (Self-declared Environmental Claims) mit ein, indem ausgewählte Teilbereiche übertragen und angepasst wurden, die eine offenkundige Bedeutung im Hinblick auf Marketingkommunikation aufweisen. Ausgelassen wurden diverse technische Verordnungen.

Fachbegriffe im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen
Die folgenden Definitionen beziehen sich auf dieses Kapitel und müssen im Zusammenhang mit den allgemeinen Definitionen in den Allgemeinen Bestimmungen gelesen werden:

- Der Begriff „Umweltaspekt" bezeichnet ein Element der Aktivitäten einer Organisation oder eines Produktes, das in Wechselwirkung mit der Umwelt treten kann.
- Der Begriff „umweltbezogene Aussage" bezeichnet jedwede Darlegung, jedwedes Symbol oder jedwede Grafik, bei der/dem auf einen Umweltaspekt eines Produktes, eines Bestandteils oder einer Verpackung hingewiesen wird.
- Der Begriff „Umwelteinfluss/Umweltverträglichkeit" bezeichnet jedweden Einfluss auf die Umwelt, sowohl nachteiligen als auch förderlichen, der ganz oder teilweise auf die Aktivitäten oder Produkte einer Organisation zurückzuführen ist.
- Der Begriff „Lebenszyklus" bezeichnet aufeinander folgende und miteinander verknüpfte Phasen eines Produktsystems, vom Einkauf des Rohstoffes oder Ausschöpfen von natürlichen Ressourcen bis zur endgültigen Entsorgung.
- Der Begriff „Produkt" bezieht sich auf jedwede Ware oder jedwede Dienstleistung. „Produkt" schließt normalerweise die Umverpackung, den Container etc. mit ein, in der/dem Ware angeliefert wird; allerdings ist es in einem Umweltzusammenhang oft angebracht, sich separat auf die Verpackung zu beziehen. Diese bezeichnet dann jedwedes Material, das das Produkt während des Transports, der Lagerung, der Vermarktung oder des Gebrauchs schützen oder aufbewahren soll.
- Der Begriff „Qualifizierung" bezeichnet eine erläuternde Darstellung, die exakt und wahrheitsgemäß die Grenzen der Aussage beschreibt.
- Der Begriff „Abfall" bezieht sich auf alles, für das der Hersteller oder Inhaber keine weitere Verwendung hat und das weggeworfen oder in die Umwelt freigesetzt wird. Hinweise für den Umgang mit ausgewählten umweltbezogenen Aussagen, die häufig in Marketingkommunikation vorkommen, sind am Ende des Kapitels aufgeführt.

Artikel E1: Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung
Marketingkommunikation muss so konzipiert sein, dass sie das Verbraucherinteresse an der Umwelt oder potenzielle Wissenslücken der Verbraucher in Bezug auf die Umwelt nicht ausnutzt. Marketingkommunikation darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten oder Aktivitäten, die der Marketer/Verkäufer zugunsten der Umwelt unternommen hat. Mitteilungen des Unternehmens können auf spezifische Produkte oder Aktivitäten hinweisen, dürfen aber nicht ohne Begründung implizieren, dass sie auf die Gesamtleistung eines Unternehmens, einer Gruppe oder Industrie schließen lassen. Eine umweltbezogene Aussage muss für das beworbene Produkt relevant sein und darf sich nur auf Aspekte beziehen, die tatsächlich existieren oder voraussichtlich im Laufe der Lebensdauer des Produktes realisiert werden. Es muss klar erkennbar sein, worauf sich die Aussage bezieht, z. B. auf das Produkt oder seine Verpackung. Ein bereits vorher existierender, aber bisher noch nicht veröffentlichter Aspekt darf nicht als neu präsentiert werden. Umweltbezogene Aussagen müssen aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen. Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, müssen allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie „umweltfreundlich" oder „ökologisch sicher", die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen Einfluss – oder

lediglich einen positiven Einfluss – auf die Umwelt hat, nur dann gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptetwerden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden. Qualifizierungen müssen klar, deutlich und einfach zu verstehen sein; die Qualifizierung muss in direkter Nähe zur qualifizierten Aussage stehen um sicherzustellen, dass sie zusammen gelesen werden.

Artikel E2: Wissenschaftliche Forschung
Marketingkommunikation darf technische Vorführungen oder wissenschaftliche Erkenntnisse zur Umweltverträglichkeit nur verwenden, wenn sie auf zuverlässige wissenschaftliche Beweise gestützt sind. Umweltjargon oder wissenschaftliche Terminologie ist akzeptabel, wenn er/sie sachdienlich ist und so verwendet wird, dass er/sie leicht von den Empfängern der Nachricht zu verstehen ist. (Siehe auch Artikel 6 des Kodexes – Verwendung technischer/ wissenschaftlicher Daten und Terminologie). Eine umweltbezogene Aussage, die sich auf die Gesundheit, Sicherheit oder jedweden anderen Nutzen bezieht, darf nur dann getätigt werden, wenn sie auf zuverlässigen wissenschaftlichen Nachweisen beruht.

Artikel E3: Überlegenheits- und Vergleichsaussagen
Jede vergleichende Aussage muss spezifisch und die Grundlage des Vergleichs eindeutig sein. Umweltbezogene Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern darf nur behauptet werden, wenn ein signifikanter Vorteil nachgewiesen werden kann. Produkte, die miteinander verglichen werden, müssen die gleichen Bedürfnisse befriedigen und für denselben Zweck vorgesehen sein. Vergleichende Aussagen (sowohl Vergleiche mit einem früheren Verfahren oder Produkt des Marketers/Verkäufers als auch mit denen eines Wettbewerbers) müssen so formuliert sein, dass klar erkennbar ist, ob der behauptete Vorteil absolut oder relativ ist. Verbesserungen in Bezug auf ein Produkt und auf seine Verpackung müssen separat dargestellt und dürfen nicht miteinander kombiniert werden.

Artikel E4: Lebenszyklus, Komponenten und Bestandteile eines Produktes
Umweltbezogene Aussagen dürfen nicht derart getätigt werden, dass der Eindruck entsteht, sie würden sich auf mehrere Phasen des Lebenszyklus' eines Produktes oder auf mehr Merkmale beziehen als nachweislich gerechtfertigt; es muss jederzeit deutlich sein, auf welche Phase oder auf welches Merkmal sich eine Aussage bezieht. Wenn sich eine Aussage auf die Verminderung einer Komponente oder eines Bestandteils mit Einfluss auf die Umwelt bezieht, muss klar erkennbar sein, was vermindert wurde. Solche Aussagen sind nur gerechtfertigt, wenn sie sich auf alternative Verfahren, Komponenten oder Elemente beziehen, die unter Berücksichtigung aller relevanten Aspekte des Lebenszyklus' eines Produktes eine signifikante Umweltverbesserung zur Folge haben. Umweltbezogene Aussagen dürfen nicht auf dem Fehlen einer Komponente, eines Wirkstoffes, einer Eigenschaft oder Auswirkung basieren, die/der nie mit der betreffenden Produktkategorie assoziiert wurde. Umgekehrt dürfen allgemeine Eigenschaften oder Wirkstoffe, die für alle oder die meisten Produkte der betroffenen Kategorie üblich sind, nicht so dargestellt werden, als wären sie eine einzigartige oder bemerkenswerte Besonderheit des beworbenen Produktes. Aussagen, dass ein Produkt einen bestimmten Wirkstoff oder eine Komponente nicht enthält – beispielsweise, dass das Produkt „X-frei" ist – dürfen nur getätigt werden, wenn der Anteil der spezifizierten Substanz den anerkannten Gehalt an Schadstoffspuren oder einen Grundgehalt nicht übersteigt.

Artikel E5: Zeichen und Symbole
Umweltbezogene Zeichen oder Symbole dürfen in Marketingkommunikation nur benutzt werden, wenn die Quelle dieser Zeichen oder Symbole klar angegeben wird und es unwahrscheinlich ist, dass bezüglich ihrer Bedeutung Verwirrung entsteht. Solche Zeichen und Symbole dürfen nicht derart verwendet werden, dass sie fälschlicherweise eine amtliche Zulassung oder eine Zertifizierung durch einen Dritten suggerieren.

Artikel E6: Handhabung von Abfall
Umweltbezogene Aussagen zur Abfallbeseitigung sind akzeptabel, vorausgesetzt, dass die empfohlene Methode zur Trennung, Sammlung, Verarbeitung oder Entsorgung allgemein akzeptiert oder ohne großen Aufwand für eine angemessene Anzahl von Verbrauchern in dem betroffenen Gebiet verfügbar ist. Wenn nicht, muss der Grad der Verfügbarkeit genau beschrieben werden.

Artikel E7: Verantwortlichkeit
Für dieses Kapitel gelten die Richtlinien zur Verantwortlichkeit, wie sie in den Allgemeinen Bestimmungen definiert sind (siehe Artikel 23).

Auflistung ausgewählter umweltbezogener Aussagen

Die folgende Liste enthält einige häufig getätigte Aussagen. Ziel ist, die Definition ihrer üblichen Bedeutung und eine Anleitung für deren Verwendung in Marketingkommunikation zu geben. Die Liste basiert auf Klausel 7 der ISO 14021, die weiteren Einzelheiten zu Qualifizierungen und zur Evaluierungsmethodik aufführt.

1. Kompostierbar
Eine Eigenschaft eines Produktes, einer Verpackung oder einer damit zusammenhängenden Komponente, durch die biologischer Abbau möglich ist und eine relativ homogene und feste humusartige Substanz erzeugt wird. Diese Aussage darf nicht getätigt werden, wenn der Kompost, das Kompostiersystem oder die Umwelt in nennenswertem Ausmaß negativ durch das sich zersetzende Produkt, die sich zersetzende Verpackung oder Komponente beeinflusst wird. Gegebenenfalls muss eine Aussage zur Kompostierbarkeit qualifiziert werden, beispielsweise unter Hinweis auf den empfohlenen Typ der Kompostieranlage oder auf das empfohlene Verfahren, die kompostierbaren Komponenten, die notwendige Vorbereitung, Produktmodifikation oder benötigte Materialien, Ausstattung, etc. und die Verfügbarkeit von Kompostieranlagen (wenn das Produkt nicht für ein Kompostieren zuhause geeignet ist); siehe auch Artikel E6.

2. Abbaubar
Eine Eigenschaft eines Produktes oder einer Verpackung, die unter bestimmten Bedingungen den Abbau bis zu einem gewissen Grad innerhalb einer bestimmten Zeit ermöglicht. Diese Aussage darf nicht für ein Produkt, eine Verpackung oder jedwede Komponente getätigt werden, das/die Substanzen in einer Umwelt schädigenden Konzentration freisetzt. Eine Aussage zur Abbaubarkeit muss sich auf eine bestimmte Testmethode beziehen, die eine Obergrenze für Abbau und Testdauer mit einschließt, und muss relevant sein für die wahrscheinlich vorherrschenden Entsorgungsbedingungen.

3. Konzipiert für Demontage
Eine Eigenschaft eines Produktdesigns, die es erlaubt, das Produkt am Ende seiner Lebensdauer zu zerlegen und somit Komponenten und Teile wiederzuverwenden, zu recyceln, daraus Energie zu gewinnen oder es auf eine andere Weise aus dem Abfallstoffstrom auszuleiten. Gegebenenfalls muss die Aussage zur Zerlegbarkeit von einer Erklärung begleitet werden, auf welche Komponenten sie sich bezieht; auch muss genau bezeichnet werden, von wem die Demontage durchzuführen ist (z. B. vom Verbraucher oder von einem Spezialisten). Eine derartige Aussage muss unter Umständen qualifiziert werden, beispielsweise in Bezug auf die Verfügbarkeit des betreffenden Verfahrens (siehe Artikel E 6) und jedwedes benötigte Werkzeug oder Equipment. Gegebenenfalls müssen Verbraucherinformationen zum Demontageverfahren etc. bereitgestellt werden.

4. Produkt mit verlängerter Lebensdauer
Ein Produkt, das für eine verlängerte Gebrauchsdauer konzipiert wurde, die entweder auf verbesserter Haltbarkeit oder auf dem Vorhandensein eines Produktmerkmals basiert, das eine Verbesserung ermöglicht, und demzufolge Ressourcen weniger beansprucht oder weniger Abfall darstellt. Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3). Eine Aussage zur verlängerten Lebensdauer muss von einer Erklärung zur Notwendigkeit einer Verbesserung oder verbesserten Haltbarkeit, je nach Lage des Falles, begleitet werden.

5. Wiedergewonnene Energie
Eine Eigenschaft eines Produkts, das hergestellt wurde unter Verwendung von wieder gewonnenem Material oder wieder gewonnener Energie, das/die andernfalls als Abfall entsorgt worden wäre, so aber durch gesteuerte Verfahren gewonnen werden konnte. In diesem Zusammenhang kann die wieder gewonnene Energie selbst das Produkt sein. Jeder, der beabsichtigt, eine derartige Aussage zu tätigen, muss sicherstellen, dass die durch das Sammeln und Umwandeln von Abfall in Energie entstehenden Auswirkungen, die für die Umwelt von Nachteil sind, gesteuert und kontrolliert werden. Gegebenenfalls muss die Aussage bzgl. wieder gewonnener Energie durch Einzelheiten zu Art und Umfang des für die Wiedergewinnung genutzten Abfalls ergänzt werden.

6. Recycelbar
Eine Eigenschaft eines Produktes, einer Verpackung oder einer dazugehörigen Komponente, die es ermöglicht, das Produkt, die Verpackung oder Komponente aus dem Abfallstoffstrom durch verfügbare Prozesse und Programme auszuleiten und es/sie zu sammeln, zu verarbeiten und in Form von Rohstoffen oder Produkten wieder zu verwenden. Gegebenenfalls muss eine Aussage zur Recycelbarkeit im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Sammelsystemen eingeschränkt werden (siehe Artikel E6). Wenn ein Symbol verwendet wird, sollte es das Möbius-Loop-Symbol sein, das aus drei gedrehten, hintereinander stehenden Pfeilen besteht, die ein Dreieck formen (zu graphischen Anforderungen siehe ISO 7000, Symbol Nr. 1135). Dieses Symbol darf nur für Aussagen zur Recycelbarkeit oder zu recyceltem Inhalt verwendet werden (siehe 7. unten). Das Möbius-Loop-Symbol ohne prozentualen Wert wird als Recycelbarkeits-Aussage angesehen. Sollte Verwechslungsgefahr bestehen, muss die genaue Bedeutung des Symbols durch eine Erklärung mitgeteilt werden, z. B. durch die Wörter „recycelbar" oder „X % des Inhalts recycelt". Wenn Verwechslungsgefahr besteht, ob sich das Symbol auf das Produkt oder auf die Verpackung bezieht, muss es eine begleitende Erklärung hierzu geben.

7.
a) Recycelter Inhalt

Anteil (Mengenangabe) von recyceltem Werkstoff an einem Produkt oder einer Verpackung. Nur Werkstoffe vor (pre-consumer material) und Werkstoffe nach (post-consumer material) Gebrauch werden als recycelter Inhalt betrachtet. Werkstoffe vor Gebrauch sind Werkstoffe, die während eines Herstellungsverfahrens aus dem Abfallstoffstrom ausgeleitet und nicht als Teil desselben Prozesses wieder zurückgeführt werden. Werkstoffe nach Gebrauch sind Werkstoffe, die von Haushalten oder anderen Endverbrauchern hervorgebracht werden und nicht länger für ihren ursprünglichen Zweck verwendet werden können.

b) Recycelter Werkstoff

Werkstoff, der aus zurück gewonnenem (wieder gewonnenem) Werkstoff durch einen Herstellungsprozess neu bearbeitet und in ein Endprodukt oder in einen Bestandteil für den Einbau in ein Produkt verwandelt wurde.

c) Zurückgewonnener (wiedergewonnener) Werkstoff

Werkstoff, der andernfalls als Abfall entsorgt oder für die Energierückgewinnung verwendet worden wäre, aber statt dessen gesammelt und als Werkstoff zurückgewonnen (wiedergewonnen) wurde, um ihn anstelle von neuem Rohstoff für einen Recycling- oder Herstellungsprozess zu verwenden. Wenn unter a) – c) eine Aussage zu recyceltem Inhalt oder zurück gewonnenem Werkstoff gemacht wird, muss der prozentuale Anteil des recycelten Werkstoffes angegeben werden. Die Prozentzahlen für das Produkt und für die Verpackung sind getrennt und nicht addiert zu nennen. Wenn ein Symbol verwendet wird, muss es das Möbius-Loop-Symbol sein unter Angabe einer Prozentzahl und, im Bedarfsfall, einer Erklärung (siehe 6. oben).

8. Reduzierter Energieverbrauch (energieeffizient, energiebewahrend, energiesparend)
Reduzierung der verbrauchten Energie eines Produktes bei der Erfüllung der Funktion, für die es konzipiert wurde, im Vergleich zu der Energie, die von anderen Produkten für die Wahrnehmung der gleichen Funktion benötigt wird. Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf die Energiereduzierung beim Gebrauch eines Produktes oder bei Inanspruchnahme einer Dienstleistung, jedoch nicht auf die Energiereduzierung bei der Herstellung eines Produktes oder seiner Verpackung. Solche Aussagen sind naturgemäß vergleichend und müssen die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

9. Reduzierte Ressourcennutzung
Ein verminderter Verbrauch an Werkstoff, Energie oder Wasser bei der Herstellung oder Verteilung eines Produktes oder eines spezifizierten, in Zusammenhang stehenden Bestandteils (Anmerkung: Aussagen, die sich auf reduzierten Energie- oder Wasserverbrauch bei Gebrauch beziehen, werden unter Punkt 8 bzw. 10 behandelt). Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3). Eine Aussage zu verminderter Ressourcennutzung muss in Prozentzahlen ausgedrückt werden. Die Prozentangaben für Produkt und Verpackung müssen separat und dürfen nicht addiert erfolgen. Wenn eine Aussage zu reduzierter Ressourcennutzung getätigt wird, muss sowohl die Art der betreffenden Ressource angegeben als auch die Reduzierung in Prozent für jede einzelne Ressource separat genannt werden. Wenn die genannte reduzierte Ressourcennutzung den erhöhten Verbrauch einer anderen Ressource zur Folge hat, dann muss die betroffene Ressource und der Anstieg in Prozent genannt werden.

10. Reduzierter Wasserverbrauch (ökonomischer Umgang mit Wasser, wassersparend)
Reduzierter Wasserverbrauch beim Einsatz eines Produktes, während es die Funktion erfüllt, für die es konzipiert wurde, im Vergleich zum Wasserverbrauch bei anderen Produkten, die die gleiche Funktion erfüllen. Aussagen in dieser Kategorie beziehen sich auf den reduzierten Wasserverbrauch beim Gebrauch eines Produktes, jedoch nicht auf die Energiereduzierung bei der Herstellung eines Produktes oder seiner Verpackung. Solche Aussagen sind naturgemäß vergleichend und müssen die entsprechenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3).

11.
a) Wiederverwendbar

Ein Merkmal eines Produktes oder einer Verpackung, das/die so konzipiert und gestaltet wurde, dass es/sie in seinem/ihrem antizipierten Lebenszyklus mehr als einmal verwendet, turnusmäßig eingesetzt oder gebraucht wird zu dem Zweck, für den es/sie ausgelegt wurde.

b) Wiederauffüllbar

Ein Merkmal eines Produktes oder einer Verpackung, das/die mit dem gleichen oder einem ähnlichen Produkt mehr als einmal gefüllt werden kann, in seiner/ihrer ursprünglichen Form und ohne zusätzliches Verfahren, ausgenommen für spezifizierte Anforderungen wie Reinigen oder Waschen. Ein Produkt oder eine Verpackung darf nur dann als wieder verwend- oder auffüllbar beschrieben werden, wenn es/sie für seinen/ihren ursprünglichen Zweck wieder verwendet oder aufgefüllt werden kann. Solche Aussagen dürfen nur dann getätigt werden, wenn es Programme, technische Hilfsmittel und Gerätschaften oder Produkte für diesen Zweck gibt. Gegebenenfalls muss eine Aussage eingeschränkt werden im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Programmen oder technischen Hilfsmitteln und Gerätschaften oder auf jedwede Begrenzung der Wiederholungsmöglichkeit für Gebrauch und Auffüllbarkeit (siehe Artikel E6).

12. Abfallreduzierung
Reduzierung der Quantität (Menge) an Werkstoff, die in den Abfallstrom eingeht, als Folge einer Änderung bei einem Produkt, Verfahren oder einer Verpackung, jedoch ausschließlich der Wiederverwendung von Werkstoffen innerhalb desselben Verfahrens. Diese Aussage ist naturgemäß vergleichend und muss die betreffenden Anforderungen erfüllen (siehe Artikel E3). Abfall kann sowohl Ausstoß in die Luft oder in Wasser als auch feste Abfälle aus Verfahren umfassen. Abfallreduzierung kann in der Produktions-, Verteilungs-, Gebrauchs- und Entsorgungsphase vorkommen. Aussagen können nicht nur auf der Reduzierung des Wassergehaltes in festem Abfall, sondern auch auf einer Mengenreduzierung durch Abfallbehandlungsprozesse basieren. Eine Reduzierungsaussage kann sich auch auf die Weitergabe von Abfall auf andere Nutzer beziehen, die beabsichtigen, ihn für ein konstruktives Verfahren zu verwenden.

https://iccwbo.org/

VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATES GRUNDREGELN ZUR KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION
(Fassung von 2007)

Die Arbeit des Deutschen Werberats als einem Organ der freiwilligen Selbstkontrolle wahrt und stärkt das Vertrauen der Verbraucher in kommerzielle Kommunikation. Die in der Werbewirtschaft tätigen Unternehmen dokumentieren damit auch gegenüber Gesellschaft und Politik, dass sie ihre soziale Verantwortung wahrnehmen. Werbung in Deutschland unterliegt gesetzlichen und darüber hinaus von der Wirtschaft freiwillig festgelegten Grenzen. Angesichts der Vielzahl bestehender und sich neu ergebender Möglichkeiten der werbenden Ansprache sowie vielfältiger und sich ständig verändernder Lebenssachverhalte kann Verstößen gegen diese Grundregeln nicht in jedem Fall mit speziellen Verhaltenskodizes für jeden konkreten Sachverhalt begegnet werden.

Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. Sie muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein. Insbesondere darf Werbung

- das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen
- Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen
- keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt
- keine Form gewalttätigen, aggressiven oder unsozialen Verhaltens anregen oder stillschweigend dulden
- keine Angst erzeugen oder Unglück und Leid instrumentalisieren
- keine die Sicherheit der Verbraucher gefährdenden Verhaltensweisen anregen oder stillschweigend dulden.

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört
- die Tonalität und Themenvielfalt in den redaktionellen Teilen der Medien als Ausdruck gesellschaftlicher Realität
- den Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums
- die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung konfrontiert wird.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/29

HERABWÜRDIGUNG UND DISKRIMINIERUNG
(Fassung von 2014)

Werbung ist ein notwendiges Instrument für den wirtschaftlichen Wettbewerb und für die Information der (potenziellen) Abnehmer und Nutzer von Waren und Dienstleistungen. Werbung genießt den grundrechtlichen Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung. Diese Freiheit kann jedoch nicht schrankenlos sein. Sie findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen und den schutzwürdigen Belangen anderer. Dazu zählen insbesondere die für die gesamte staatliche und gesellschaftliche Ordnung geltenden Prinzipien des Schutzes der Menschenwürde und der Nicht-Diskriminierung sowie des Kinder- und Jugendschutzes. Der Deutsche Werberat schreitet bei Verstößen gegen diese Prinzipien ein. Ausgehend von seiner bisherigen Spruchpraxis stellt er fest, dass eine Diskriminierung dann vorliegt, wenn vermittelt wird, dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere. Eine Herabwürdigung besteht, wenn Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden. Bei seinen Entscheidungen berücksichtigt der Deutsche Werberat die Rechte und Interessen aller Marktbeteiligten. Den besonderen Anliegen und Anschauungen von Minderheiten wird in angemessener Weise Rechnung getragen.

In der kommerziellen Werbung dürfen deshalb vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.

Bei der Entscheidung, ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union);

- die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung; insbesondere ist zu berücksichtigen, ob zwischen der Abbildung des menschlichen Körpers und dem Produkt /der Dienstleistung ein gesellschaftlich akzeptabler, nicht diskriminierender oder herabwürdigender Zusammenhang besteht;
- die Situation, in der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommen;
- das Werbemittel;
- der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums;
- Aspekte des Kinder- und Jugendschutzes, insbesondere wenn diese direkt angesprochen werden oder die Werbung im öffentlichen Raum erfolgt;
- die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral;
- die gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/30

KINDER UND JUGENDLICHE
(2017)

Vorbemerkung

Werbung ist ein fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Im Vergleich zu Erwachsenen bedürfen sie jedoch aufgrund ihrer persönlichen Entwicklung eines besonderen Schutzes. Gleichzeitig setzt das Erlernen eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung durch Kinder und Jugendliche voraus, dass keine Abschottung dieser Altersgruppen von werblichen Inhalten stattfindet. Vielmehr ist eine aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung als elementarem Bestandteil der heutigen Medienkultur und Marktwirtschaft wünschenswert.

Voraussetzung für den Erwerb dieser unverzichtbaren Alltagskompetenzen im Umgang mit Werbung ist die Förderung der Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen. Dafür ist es notwendig, dass sie in den Schulen und Elternhäusern, aber auch durch staatliche und unternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V., gezielt gefördert werden. Darüber hinaus muss das Erlernen des Umgangs mit Werbung in einem Rahmen erfolgen, der auf die besonderen Schutzbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen eingeht. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien sind in dieser Hinsicht zentrale Richtschnur für die Unternehmen der Werbewirtschaft.

Werbung ist ein unverzichtbarer Faktor für einen freien, fairen und lauteren Wettbewerb. Um diese Funktion der Werbung zu gewährleisten, legt ein enges Geflecht aus gesetzlichen und selbstregulativen Regeln unter anderem fest, dass Werbung als solche erkennbar ist und ihre Rezipienten nicht irreführt oder unsachlich beeinflusst. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt hier besonderen Anforderungen, die der geringeren Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung tragen.

Neben den „Kinderregeln" des Deutschen Werberats haben die Unternehmen der Werbewirtschaft auch mit dem ZAW-Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung von Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder deutlich gemacht, dass eine Erkennbarkeit (bzw. Kennzeichnung) von Werbung, die den Anforderungen an das Alter der Zielgruppe Rechnung trägt, erforderlich ist. Besondere Bestimmungen zum Schutz von Minderjährigen sind zudem in weiteren Regelwerken des Deutschen Werberats enthalten (zum Beispiel Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung, zur Werbung für alkoholhaltige Getränke, zur Glücksspielwerbung). Darüber hinaus haben sich die Unternehmen im Rahmen der beim Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) angesiedelten Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung verpflichtet, jegliche Zielgruppenbildung mit Bezug auf Kinder zu unterlassen.

Das bestehende strenge Regelwerk impliziert aber nicht, dass jede Werbemaßnahme in Angeboten, die zwar auch von Kindern wahrgenommen werden können, sich aber nicht gezielt an diese richten, automatisch auch kindgerecht gestaltet und gekennzeichnet sein muss. Das Korrektiv, das die Eltern bei kinderbetreffenden Marktentscheidungen gerade für kleinere Kinder darstellen, dürfen Werbungtreibende bei der Planung und Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen durchaus miteinbeziehen und voraussetzen.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen wollen einem den Grundsätzen des lauteren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen. Sie haben

deshalb folgende Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind Kinder Personen, die noch nicht 12 Jahre alt sind.
- sind Jugendliche Personen, die mindestens 12 Jahre, aber noch keine 18 Jahre alt sind.

Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, in Fernsehen, Radio und Telemedien sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

1. Werbung soll keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Werbung soll Kinder nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
3. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
4. Werbung soll Kinder nicht als Sexualobjekte darstellen.
5. Werbung soll ohne positive Auflösung keine realitätsnahen Szenen verwenden, die im Lebenskontext von Kindern belastend oder angstvoll erlebt werden könnten (z. B. Unfälle, Familienkonflikte).
6. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder enthalten. Gleiches gilt für die Aufforderung an Kinder zum Konsum eines Produkts oder einer Dienstleistung, soweit diese Aufforderung einer direkten Kaufaufforderung gleicht.
7. Werbung soll keine unmittelbaren Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
8. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Kinder zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen. Für Werbung in Fernsehen, Radio und Telemedien, die sich speziell an Jugendliche wendet, gelten die folgenden Regelungen:
9. Werbung soll Jugendliche nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
10. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
11. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
12. Werbung soll Jugendliche nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
13. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/31

LEBENSMITTEL
(2009)

Vorbemerkung

Die Lebensmittelunternehmer sind für die Qualität ihrer Produkte und deren Bewerbung verantwortlich. Für das gesellschaftliche Problem des Übergewichts ist Lebensmittelwerbung aber nach zahlreichen wissenschaftlichen Erkenntnissen keine entscheidende Erklärung. Die Ursachen für Übergewicht sind komplex: Bei der Entstehung spielen insbesondere sozioökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), verbunden mit mangelnder körperlicher Aktivität, einem ungesunden Ernährungsverhalten, genetischer Veranlagung und psychosozialen Aspekten eine Rolle. Kinder und Jugendliche bedürfen im Vergleich zu Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Ernährungsaufklärung, Bewegungsförderung, verständliche Nährwertinformationen und die Wahlfreiheit aus einem breit gefächerten Lebensmittelangebot sind Ziel führende Ansätze zur Vermeidung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. Prägenden Einfluss auf die Ernährung der Kinder hat ihr soziales Umfeld, vor allem ihre Familie. Den Eltern kommt eine Schlüsselfunktion bei der Vermittlung richtiger Ernährung, Bewegung und Handlungskompetenzen zu.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen der Lebensmittelwirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikationsagenturen und der Werbeberufe sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauteren Wettbewerb spielt. Kommerzielle Kommunikation stellt die Verbindung zwischen werbenden Unternehmen und Kunden her und hilft, geordnete Märkte zum Vorteil aller Beteiligten zu schaffen und zu erhalten. Unverzichtbar ist Werbung auch für die Existenz freier und unabhängiger Medien.

Verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation, die auf anerkannten Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Wirtschaft ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnimmt. Die im ZAW zusammengeschlossenen Organisationen wollen

- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelwerbung eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Claims-Verordnung) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- eine den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats entsprechende kommerzielle Kommunikation im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufender Werbung entgegenwirken.

Sie haben deshalb die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel aufgestellt[1]. Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat. Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- umfasst kommerzielle Kommunikation alle Kommunikationsinstrumente durch ein Unternehmen, die unmittelbar mit der Förderung des Absatzes von Lebensmitteln objektiv zusammenhängen; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte;
- sind Kinder Personen, die noch nicht 12 Jahre alt sind.

1 Neben diesen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gibt es weitere branchenspezifische oder unternehmenseigene Kodizes wie zum Beispiel das ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication oder das sog. EU-Pledge.

Bei der Gestaltung und Durchführung von kommerzieller Kommunikation für Lebensmittel sind insbesondere die folgenden Grundsätze zu beachten:

1. Allgemeine Grundsätze

1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.
2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einem gesunden, aktiven Lebensstil nicht ntgegenwirken.
3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken.
4. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht zu einem übermäßigen oder einseitigen Konsum der beworbenen Produkte auffordern.
5. Kommerzielle Kommunikation für ein Lebensmittel, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, soll den Verzicht auf den Konsum dieser Lebensmittel nicht abwertend darstellen.

Bei der an Kinder gerichteten kommerziellen Kommunikation sind zusätzlich zu den Grundsätzen nach Ziffer 1 die nachfolgenden Regeln zu beachten. Hierbei muss die geschäftliche Unerfahrenheit und Schutzbedürftigkeit dieser Personengruppe berücksichtigt werden.

2. Kinder

1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkte Aufforderung an Kinder enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Kinder zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.
3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder Vertrauenspersonen wie z. B. Eltern und Lehrern entgegenbringen.
4. Die an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Zugaben) und aleatorische Werbemittel (z. B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt. Insbesondere soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Kinder nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken.
5. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Kindern nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.
6. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Kinder nicht entgegenwirken.
7. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Kinder nicht entgegenwirken.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/32

ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE
(2009)

Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind alkoholhaltige Getränke alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte
- sind Kinder und Jugendliche alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

Vorbemerkung

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauteren Wettbewerb spielt und die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen. Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können
- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann; im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des

Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat. Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zu viel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.
4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.

2. Kinder und Jugendliche

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
5. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

3. Leistungssportler

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.

4. Sicherheit

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen.

5. Krankheitsbezogene Aussagen

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.

6. Alkoholgehalt

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.
3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.
2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Erläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Fassung von 2015)

Einleitung

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Alkoholwerbung im Internet beispielsweise weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen. Zusätzlich zu den rechtlichen Vorgaben engagieren sich die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke, Handel, Medien und Agenturen selbstverantwortlich und beachten die „*Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*". Das unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (Online und Offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Nach ihnen ist in der kommerziellen Kommunikation für diese Produktgruppe alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum Missbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum missverstanden werden könnte.

Besondere Bestimmungen gelten zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Markt-Kommunikation. Diese Erläuterungen verstehen sich als Hilfestellung für die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der täglichen Praxis und sollen die Beachtung des Kodex in Sozialen Medien erleichtern, wenn der Inhalt der Kommunikation von den werbungtreibenden Unternehmen der Alkoholwirtschaft verantwortet und gesteuert wird. Sie dienen aber auch generell einem besseren Verständnis der Reichweite des Regelwerks.

Leitlinie für soziale Medien

1. Altersschranke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sollen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschranken genutzt werden (z. B. Option/Voreinstellung „Bezug zu Alkohol" [Facebook], „Altersbeschränkung" [YouTube], „Alkoholbezogen" mit der Spezifizierung „ab 16 Jahren" bzw. „ab 18 Jahren" [Google+]). Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden, soll ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.

2. Weiterleitungsnachricht

Bei von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke kontrollierten Kanälen in Sozialen Medien, die das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten ermöglichen, sollen die Weiterleitungsoptionen, wo immer technisch möglich, so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters ausgeschlossen ist. Sofern eine technische Umsetzbarkeit von den Betreibern der Plattform nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand ermöglicht wird, soll ein Hinweis erfolgen, der die Besucher des Social-Media-Kanals darüber informiert, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen mit dem gesetzlichen Mindestalter richtet.

3. Nutzergenerierte Inhalte

Nutzergenerierte Inhalte (alle Inhalte – einschließlich Texte, Videos und Bilder – die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in den digitalen Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke hochgeladen werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich den Kodizes der Werbewirtschaft (hier: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats) entsprechen. Unangemessene Inhalte sollen mit Verweis auf die Kodizes des Deutschen Werberats beseitigt werden. In ihren Social-Media-Auftritten sollen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzer über diese Praxis informieren und darauf hinweisen, dass dem Kodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Netiquette" passieren.

4. Transparenz

In ihren Kanälen in Sozialen Medien soll von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke stets kenntlich gemacht werden, dass sie offizieller Betreiber und Verantwortlicher des jeweiligen Angebots sind. Dies dient neben der erforderlichen Transparenz für die Nutzer auch der eigenen Absicherung (Abgrenzung zu „Fan-Seiten", die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können).

https://www.werberat.de/taxonomy/term/33

GLÜCKSSPIELE
(2012)

Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln liegt ein Glücksspiel vor,

- wenn im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer Gewinnchance ein Entgelt an den Veranstalter des Spieles gezahlt werden muss und die Entscheidung über den Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte.

Präambel

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation von fundamentaler Bedeutung für einen freien, fairen und lauteren Wettbewerb ist; die meisten Spieler in Deutschland verantwortungsbewusst an Glücksspielen teilnehmen; die Bewerbung erlaubter Glücksspielangebote für eine Kanalisierung der Teilnehmer in einen geschützten und sicheren Markt unverzichtbar ist.

Krankhaftes Spielverhalten kann zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen, ihr Umfeld und für die Gesellschaft als Ganzes führen. Angesichts dieser Tatsache verpflichten sich die im ZAW organisierten Glücksspielunternehmen, ihre kommerzielle Kommunikation so zu gestalten, dass dadurch kein problematisches Spielverhalten gefördert wird. Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Anbieter von Glücksspielen

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Angebote als Aufforderung zu problematischem Spielverhalten missverstanden werden
- verhindern, dass sich die kommerzielle Kommunikation für ihre Angebote an Kinder und Jugendliche richtet
- ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Die Anbieter von Glücksspielen haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele aufgestellt. Die Organisation des Beschwerdeverfahrens zur Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

1. Verantwortungsbewusste Verbraucheransprache

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll:

1. Verbraucher nicht in unangemessener Weise ansprechen. Insbesondere dürfen geistige oder körperliche Schwächen, das Alter, geschäftliche Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit oder eine finanzielle bzw. soziale Zwangslage nicht ausgenutzt werden,
2. keine unwahren oder zur Täuschung geeigneten Angaben, insbesondere über die Gewinnhöhe und -wahrscheinlichkeit sowie die Teilnahmebedingungen, enthalten,

3. nicht suggerieren, durch bestimmte Glücksspielangebote oder besonders niedrige Einsätze sei ein problematisches Spielverhalten auszuschließen
4. Verbraucher nicht ermutigen, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren
5. nicht den Eindruck vermitteln, finanzielle Schwierigkeiten würden durch Glücksspiel gelöst,
6. keine Darstellungen und Aussagen enthalten, die geeignet sind, problematisches, insbesondere unter finanziellen und sozialen Gesichtspunkten exzessives Spielverhalten zu vermitteln, hierzu aufzufordern oder dieses als akzeptabel erscheinen zu lassen.

2. Sozialverhalten

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll:

1. nicht suggerieren, dass Glücksspiel Krankheiten und/oder psychosoziale Konflikte, insbesondere Angst oder Einsamkeit, entgegenwirken kann,
2. den Verzicht auf Glücksspiel nicht abwertend erscheinen lassen,
3. die Teilnahme an Glücksspielen nicht als wichtigen Bestandteil der persönlichen Lebensführung, als Ersatz für soziale Begegnungen oder die Lösung sozialer Probleme darstellen,
4. nicht suggerieren, dass die Teilnahme an Glücksspielen den sozialen Erfolg fördert und insbesondere zur Steigerung der Reputation oder der persönlichen Anziehungskraft beiträgt,
5. strafbares oder rechtswidriges Verhalten nicht fördern oder solches Verhalten stillschweigend dulden.

3. Kinder und Jugendliche

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll:

1. Kinder und Jugendliche nicht zur Teilnahme an Glücksspielen auffordern oder beim Glücksspiel zeigen. Darstellungen und Aussagen, die Kinder und Jugendliche besonders ansprechen, sollen nicht verwendet werden,
2. nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und Jugendliche richtet,
3. nicht durch Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften und über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen erfolgen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen,
4. nur Darsteller zeigen, die auch vom optischen Eindruck her mindestens als junge Erwachsene wahrgenommen werden.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/34

UNFALLRISKANTE BILDMOTIVE
(1974)

Werbung für Maschinen und Arbeitsgeräte weist in ihren bildlichen Darstellungen gelegentlich Situationen auf, die den Unfallverhütungsvorschriften widersprechen; dies wurde dem Deutschen Werberat aus dem Bereich der gewerblichen Berufsgenossenschaft (gesetzliche Unfallversicherung) mitgeteilt. Um die Bemühungen zur Förderung der Arbeitssicherheit und zur Bekämpfung und Verhütung von Arbeitsunfällen zu unterstützen, fordert der Deutsche Werberat alle werbenden Unternehmen, Werbeagenturen und Werbeträger (Medien) auf, in der Werbung für Maschinen, Arbeitsgeräte und Ähnliches keine Situationen oder Verhaltensweisen darzustellen, die den Unfallverhütungsvorschriften widersprechen oder mit dem Gedanken der Arbeitssicherheit nicht vereinbar sind. Dies gilt nicht für Darstellungen, soweit in oder mit ihnen vor solchen Situationen gewarnt werden soll.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/37

REIFENWERBUNG
(1974)

Die Werbung der Reifenhersteller für solche Autoreifen, die für die nasse, kalte und schneereiche Jahreszeit angeboten werden, hat der Deutsche Werberat im Zusammenhang mit einer ihm vorgelegten Beanstandung überprüft. Als unzulässig sieht der Werberat folgende Anzeigen-Schlagzeile an: Auf den Anti-Aquaplaning-Radials von X sind Sie so sicher wie ein Fisch im Wasser.

Der Deutsche Werberat teilt die Bedenken, die die Vereinigung der Technischen Überwachungsvereine publiziert hat. Nach TÜV-Auffassung gibt es eine Reihe von Anzeigen, die die Autofahrer zur fahrlässigen Fahrweise verleiten. Folgende Anzeigen-Slogans sehen die TÜV's für bedenklich an:

- Sichere Fahrzeugbeherrschung auf Schnee- und Eisglätte wird garantiert.
- Wirkungsvoller Schutz gegen die gefürchtete Wasserglätte (Aquaplaning) wird zugesichert.
- Bisher nie gekannte Haftkraft auf Eis und Greifsicherheit im Tiefschnee.
- Unsere Reifen sind die Unfallbremse.
- Unser Reifen ist ein Regenreifen.

Nach Auffassung des Deutschen Werberats sollen die positiven Eigenschaften von Weiterentwicklungen bei Autoreifen durchaus hervorgehoben werden, jedoch nicht so, dass der Autofahrer dazu verleitet wird, alle diejenigen Fahreigenschaften zu vergessen, die bei Regen, Nebel, Schnee oder Glatteis allein Sicherheit versprechen.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/38

VERKEHRSGERÄUSCHE
(2000)

In der Hörfunkwerbung werden gelegentlich akustische Signale eingesetzt und Situationen dargestellt, die realen Verkehrsgeräuschen nachgebildet sind. Der Deutsche Werberat sieht die Einblendung von Aufmerksamkeit erzeugenden akustischen Signalen in der Hörfunkwerbung nicht schlechthin als verkehrsgefährdend an. Ihre Verwendung sollte jedoch dann unterbleiben, wenn aufgrund der technischen Gestaltung des Spots, seiner Gesamttonalität sowie seines Handlungszusammenhangs die Gefahr besteht, dass die Aufmerksamkeit beim Führen eines Kfz von der konkreten Fahrsituation abgelenkt und die Gefahr von Fehlreaktionen herbeigeführt wird. Um die Bemühungen zur Unfallvermeidung im Straßenverkehr zu unterstützen, wendet sich deshalb der Deutsche Werberat an alle werbenden Unternehmen, Werbeagenturen sowie die Werbeträger, auf die Einblendung „kritischer" Geräusche in Hörfunkspots zu verzichten. Dazu zählen etwa

- Bremsgeräusche, insbesondere quietschende Reifen
- Crash- und Unfallgeräusche, die auf einen Zusammenprall von Kraftfahrzeugen schließen lassen
- aggressive Hupgeräusche
- Einblendungen von Martinshörnern oder anderen vergleichbaren Tonsignalen.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/35

WERBUNG MIT PROMINENTEN
(2000)

Wiederholt sind dem Deutschen Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen zugeleitet worden, in denen Prominente – insbesondere Politiker – offensichtlich ohne ihr Wissen und ohne ihre Zustimmung zum Zweck der Wirtschaftswerbung abgebildet wurden. Da mit den Beschwerden ein Verstoß gegen gesetzliche Bestimmungen gerügt wird, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft bestimmungsgemäß aber keine Rechtsverletzungen verfolgt, sieht sich der Deutsche Werberat außerstande, den Beanstandungen nachzugehen. Er wird stattdessen die Beschwerdeführer auf folgende Gesetzeslage hinweisen und ihnen anheimstellen, ihre Rechte gegebenenfalls auch gerichtlich geltend zu machen:

- In der Werbung dürfen Bilder und/oder Namen von Menschen oder sonstige dem Persönlichkeitsbereich zuzurechnende Darstellungen nur mit deren Zustimmung verwandt werden.
- Eine Ausnahme von diesem Erfordernis kommt nur dann in Betracht, wenn es sich – wie bei Bundespolitikern – um so genannte Personen der Zeitgeschichte handelt und erkennbar der Informations- und Dokumentationszweck, nicht aber das Geschäftsinteresse, im Vordergrund steht.

https://www.werberat.de/taxonomy/term/36

ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT (2014)[1]

In Österreich existiert - genauso wie in fast allen europäischen Ländern - ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft stellt einen Kernbereich des österreichischen Systems zum Schutze der VerbraucherInnen vor Missbrauch der Werbung dar. Selbstdisziplinäre Mechanismen der Werbewirtschaft dienen zur Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen. Die Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft eines Landes müssen in Beziehung zum Ausmaß gesetzlicher Werbereglementierung stehen. Je fortgeschrittener das gesetzliche Regelungssystem betreffend Werbung und Verbraucherschutz in einem Lande ist – in Österreich ist es bereits sehr umfangreich – desto stärker verlagert sich die Aufgabe der Werbeselbstbeschränkung auf jene Gebiete der Ethik und Moral, die einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess (mit immer rascherem Wandel) unterworfen sind.

Da diese gesetzlich nicht regelbar sind, da sie sich ständig verändern und weiterentwickeln und ein kulturspezifisch schwer erfassbares Phänomen darstellen, ist eine Werbeselbstbeschränkung mit Augenmaß notwendig. Der Ethik-Kodex der Werbewirtschaft - also die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, die sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat - teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil „Grundsätzliche Verhaltensregeln" umfasst vornehmlich Richtlinien betreffend die erwähnten sensiblen Bereiche und stellt das „Herzstück" des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dar. Im zweiten Teil „Spezielle Verhaltensregeln" werden Bereiche geregelt, die im Laufe der Zeit entweder national oder international - wir sind auf dem Weg in eine grenzenlose Kommunikationsgesellschaft - besondere Aktualität erlangt haben und daher spezieller Regelungen bedürfen.

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

1.1 Allgemeine Werbegrundsätze

Präambel

Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen, ethisch-moralischen Werten und den daraus abgeleiteten Ansprüchen der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die rechtlichen und ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen und auf die Erkenntnis, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern. Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1 Für die letzte Überarbeitung im Jahr 2018 siehe https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX__1_2018.pdf

2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehnende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.
11. Werbung soll nicht auf Werbeträgern geschalten werden, die offensichtlich österreichischen Rechtsvorschriften widersprechen.

1.2 Ethik und Moral

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und trägt damit soziale Verantwortung. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung – und angesichts dessen rechtlicher Grenzen – muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Bei der Gestaltung von Werbung muss verantwortungsbewusst abgewogen werden, ob ein Sujet mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich ist oder nicht. Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden unter anderem die allgemeinen Menschenrechte.

1. Werbung trägt soziale Verantwortung

   1.1 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

   1.2 Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft, des sozialen Status, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Orientierung oder sonstiger Gründe.

   1.3 Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z. B. Grabsteine, etc.).

1.3 Gewalt

Präambel

Definition von Gewalt
(laut Weltbericht Gewalt und Gesundheit – Definition der Weltgesundheitsorganisation)

Unter Gewalt wird in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen die eigene oder eine andere Person, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Gewaltbereitschaft und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethisch-moralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung aufgerufen, Gewalt darstellende und Gewalt fördernde Aussagen und Inhalte zu vermeiden.

1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.

   1.1 Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.

   1.2 Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comic usw.).

   1.3 Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.

   1.4 Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.

   1.5 Werbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass furcht- und angsterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.

   1.6 Werbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind.

   1.7 Bei der Bewerbung von Waffen muss darauf geachtet werden, dass der besonderen Gefahr, die bei deren Verwendung ausgeht, unbedingt Rechnung getragen wird.

1.4 Gesundheit

Präambel

Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang mit den entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als

auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung darf nicht diskriminieren.

   1.1 Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.

   1.2 Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen insbesondere in Bezug auf Körpergewicht (z. B. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc.) propagieren.

2. Werbung soll den Konsum von Arzneimitteln oder anderen die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum ermutigen.

3. Werbung für Arzneimittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

4. Werbung für Arzneimittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf die KonsumentInnen ausüben.

   4.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen auszunützen.

5. Gesundheitswerbung soll nicht irreführen.

   5.1 Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und bei den KonsumentInnen den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt „Gesundheit“ erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätetische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.

   5.2 Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den durchschnittlichen KonsumentInnen irreführen können.

   5.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, natürliche Produkte, insbesondere Heilmittel, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.

   5.4 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchtartiger Abhängigkeiten oder der Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft der KonsumentInnen wirkungsvoll sein.

   5.5 Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Zusatzstoffen sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. würden einen wirksamen Schutz vor Krankheiten darstellen.

1.5 Sicherheit

Präambel

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) Einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden. Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1. Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.

   1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.

   1.2 Werbung soll sich keiner unfallriskanter Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

1.6 Umwelt

Präambel

Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf die kommender Generationen. Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr. Dennoch ergeben sich sowohl aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch aufgrund der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich „schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein „grünes" Image geben können und KonsumentInnen irregeführt werden.

1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.

   1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.

   1.2 Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.

1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien in Bezug auf deren Umweltauswirkungen vergleichen (z. B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.

1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist, bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.

1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

1.7 Rechtswidrige Werbeumfeld

Präambel

Mit zunehmender Bedeutung von Werbeschaltungen in Webmedien (Banner-Werbung, Internet-Spots udgl.) stellt sich immer häufiger die Frage der ethischen Bewertung des genutzten Werbeumfelds. Werbung auf Webeträgern, deren Hauptzweck und Wirkungsweise offensichtlich den auf dem Gebiet der Bundesrepublik Österreich geltenden einschlägigen Gesetzen widerspricht (vgl. beispielhafte Aufzählung im folgenden Absatz), widerspricht den allgemeinen Werbegrundsätzen. Es muss das Anliegen einer verantwortungsvollen Werbewirtschaft sein, ihre Werbemaßnahme nicht in einem solchen Werbeumfeld zu platzieren. Dies gilt insbesondere im Online-Bereich.

Werbeträger, deren Hauptzweck und -wirkungsweise offensichtlich den auf dem Gebiet der Bundesrepublik Österreich geltenden einschlägigen Gesetzen widerspricht, sind insbesondere Werbeträger mit folgendem offenkundigem Hauptzweck und/oder folgender offenkundiger Hauptwirkungsweise:

- Verletzung des Datenschutzgesetzes;
- Verletzung von Rechten gemäß dem Urhebergesetz;
- Verstoß gegen das (NS-) Verbotsgesetz 1947;
- Verstoß gegen das Pornographiegesetz und/oder gegen die Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen die sexuelle Integrität und Selbstbestimmung;
- Verletzung der Bestimmungen des Strafgesetzbuches über strafbare Handlungen gegen den öffentlichen Frieden (insbesondere Verbreitung von terroristischen und/oder verhetzenden Inhalten);
- Verstoß gegen das Kriegsmaterialiengesetz und/oder das Waffengesetz;
- Verstoß gegen das Suchtmittelgesetz.

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

Präambel

In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen und Männern stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Frauen- und Männerbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen und Männern, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Frauen oder Männern verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

1.1 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

a) Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

d) die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;

e) eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;

f) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z. B. intersexuelle, transgender Menschen).

g) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.

h) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral", 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und Burschen in sexualisierter Weise darstellt.

2.2 Kinder und Jugendliche

Präambel

Kinder und Jugendliche sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die Rechtsordnung stellt daher Kinder und Jugendliche unter besonderen Schutz, sowohl im Rahmen der nationalen und supranationalen Gesetzgebung, als auch durch internationale Übereinkünfte, wie die UN-Kinderrechtskonvention. Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Jugendlichen und Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen legen. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen. Daher appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst zu sein.

2.2.1. Kinder

(darunter werden Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr verstanden)

a) Werbung allgemein:

1. Werbung darf kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
2. Werbung darf keine Inhalte kommunizieren bzw. nicht mit Bildern arbeiten, die Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen können.
3. Werbung darf das seelische Wohl von Kindern insbesondere durch Angst oder Schrecken erzeugende Darstellungen, nicht gefährden.
4. Werbung darf keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.
5. In der Werbung dürfen keine Erziehungsmaßnahmen angedeutet oder dargestellt werden, die geeignet sind, das körperliche oder seelische Wohl und die Würde des Kindes zu beeinträchtigen oder zu verletzen. Dies gilt vor allem, wenn diese Maßnahmen durch Personen dargestellt werden, die Eltern oder sonstige Erziehungsberechtigte oder PädagogInnen verkörpern.
6. Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfolgsam erscheinen lassen.

b) Werbung, die sich direkt an Kinder richtet:

1. Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.
2. Werbung mit Kindern darf nicht geschlechterdiskriminierend sein.

3. Werbung für nicht kindergerechte Produkte wie z. B. Alkohol, Tabak, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate oder bestimmte Dienstleistungen (wie z. B. Glücksspiele, Wetten) darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Informationen Rechnung tragen und darf Kinder nicht irreführen.
5. Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.
6. An Kinder gerichtete Werbung muss besonders gekennzeichnet sein, sodass jede Verwechslung mit einem Teil des Programms bzw. einem redaktionellen Beitrag ausgeschlossen ist.

c) Werbung mit Kindern als DarstellerInnen:

1. Kinder dürfen nicht in erotisierender oder sexualisierter Weise dargestellt werden bzw. darf die Darstellung von Kindern nicht darauf abzielen, sexuelles Begehren zu wecken.
2. Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden.
3. Kinder dürfen weder als Opfer von wie immer gearteter Gewalt, noch gewaltausübend dargestellt werden.
4. In Werbung für nicht kindergerechte Produkte oder Dienstleistungen, die geeignet sind, das Wohl oder die Gesundheit von Kindern zu beeinträchtigen oder zu gefährden, dürfen Kinder nicht als DarstellerInnen eingesetzt werden; insbesondere zählt dazu Werbung für Waffen, Schönheitsoperationen, Glücksspiele, Wetten, Tabak, Alkohol und Videospiele mit nicht kindgerechten und/oder gewaltver-herrlichenden Inhalten.

2.2.2. Jugendliche

(darunter werden Personen zwischen dem vollendeten 12. und vor dem vollendeten 18. Lebensjahr verstanden)

Grundsätzlich gelten die unter 2.2.1 angeführten Punkte auch für Jugendliche, wenn auch in altersadäquater Form. Folgende Punkte sind aber im Zusammenhang mit Jugendlichen ganz besonders zu berücksichtigen:

1. Werbung darf keine leichtsinnigen und/oder gefährlichen Handlungen darstellen, die Jugendliche zur Nachahmung animieren.
2. Werbung mit Jugendlichen als DarstellerInnen oder Werbung, die sich an Jugendliche richtet, darf strafrechtlich relevante Darstellungen oder Aussagen nur dann beinhalten, wenn diese als eine Botschaft und Aufforderung zu rechtskonformen Verhalten zu verstehen ist.

3. Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate darf sich nicht an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden.
4. Es darf keine Werbung für Schönheitsoperationen für unter 18-Jährige erfolgen.
5. Zum Schutz von Jugendlichen dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die gesundheitsschädigendes Verhalten fördern könnten. Besonders im Hinblick auf Bulimie, Anorexie, Adipositas, etc. ist darauf zu achten, dass gesundheitlich bedenkliche Körperformen, insbesondere in Bezug auf das Körpergewicht, nicht propagiert, aber auch nicht lächerlich gemacht werden.

2.3 Ältere Menschen

Präambel

Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer, positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äußerung über ältere Personen, besonders in Kombination mit Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, ist zu vermeiden. Im Besonderen dürfen ältere Personen nicht vordergründig naiv, inkompetent oder ungewollt komisch abgebildet werden. 2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren.

3. Spezielle Verhaltensregeln - Suchmittel

3.1 Alkohol

Präambel

Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauteren Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.
2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie z. B. das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

3.2 Tabak

Präambel

Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende, am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikt beachten.
2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen, noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.
3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.
5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

4. Spezielle Verhaltensregeln – Kraftfahrzeuge

Präambel

Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risiken, die das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen sowohl direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.
2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.
3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.
4. Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.

https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf

GRUNDSÄTZE – LAUTERKEIT IN DER KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION (2008)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikationsbranche angehören. Die Kommission stützt sich in ihrer Arbeit unter Berücksichtigung der Richtlinien der Internationalen Handelskammer auf die vorliegenden Grundsätze, die die schweizerischen Vorschriften aufgrund von Gesetzgebung und Rechtsprechung spezifisch berücksichtigen.

1. Geltungs- und Anwendungsbereiche

Grundsatz Nr. 1.1 Geltungsbereich und Anwendungsregeln
1. Geltungsbereich

a) Diese Grundsätze bezwecken die Beachtung fairer Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation; sie dienen damit der Vertrauensbildung der Öffentlichkeit in die kommerzielle Kommunikation.

b) Kommerzielle Kommunikation soll rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen.

2. Anwendungsregeln

Für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation sind insbesondere folgende Kriterien zu berücksichtigen: das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, der Gesamteindruck; die Grundaussage; die Art des beworbenen Produktes; der Charakter des Mediums; der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit; ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen; die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft.

Grundsatz Nr. 1.2 Begriff der kommerziellen Kommunikation
Unter kommerzieller Kommunikation[1] ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.

Grundsatz Nr. 1.3 Formen der kommerziellen Kommunikation
Kommerzielle Kommunikation umfasst sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

Grundsatz Nr. 1.4 Politische Propaganda
Kommerzielle Kommunikation ist politische Propaganda nur, soweit sie wirtschaftliche Fragen beinhaltet. Werden solche Fragen jedoch Gegenstand einer Abstimmung, so sind sie der politischen Propaganda zuzuordnen und zwar während der Zeitdauer von der Bekanntgabe des Abstimmungsdatums bis einen Tag nach erfolgter Abstimmung.

1 Im Folgenden wird neben dem Begriff kommerzielle Kommunikation der umgangssprachliche Ausdruck Werbung synonym verwendet.

Grundsatz Nr. 1.5 Gemeinnützige und religiöse Propaganda
Gemeinnützige und religiöse Propaganda gilt nicht als kommerzielle Kommunikation. Soweit religiöse oder gemeinnützige Organisationen eine kommerzielle Tätigkeit betreiben, haben diese die Grundsätze der werblichen Lauterkeit zu beachten.

Grundsatz Nr. 1.6 Direktwerbung/Direktmarketing
Direktmarketing umfasst alle Massnahmen gegenüber ausgewählten, physisch nicht anwesenden Personen, um diese über Angebote von Waren und Dienstleistungen in Kenntnis zu setzen, unabhängig davon, ob eine Anfrage vorliegt.

Grundsatz Nr. 1.7 Transnationale kommerzielle Kommunikation
Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation ist das Recht des Staates massgeblich, auf dessen Markt die Massnahme ihre Wirkung entfaltet.

Grundsatz Nr. 1.8 Verantwortlichkeit für die Werbeaussage
Die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtmässigkeit der Werbeaussage liegt beim Auftraggeber. Berater haften für die Rechtmässigkeit einer Werbeaussage. Auftragnehmer und Mittler haben die übernommenen Aufträge mit der nötigen Sorgfalt auszuführen und haften bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.

Grundsatz Nr. 1.9 Beweislast
Jeder Werbetreibende muss die Richtigkeit seiner Werbeaussagenbeweisen können.

2. Unzulässige Aussagen

Grundsatz Nr. 2.1 Verwendung des Begriffs «Schweiz»
Die Verwendung des Begriffs «Schweizer Ware» oder eine gleichlautende Bezeichnung in der Werbung ist unlauter, mit Ausnahme für

1. Einheimische Produkte
2. Fabrikate, soweit sie zu 100 % in der Schweiz hergestellt werden; soweit sie in der Schweiz zu neuen Produkten mit mehrheitlich anderen typischen Merkmalen und mit einem völlig verschiedenen Gebrauchsnutzen umgestaltet werden; soweit eine sonstige Verarbeitung in der Schweiz wertmässig mindestens 50 % der totalen Produktionskosten (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten) ausmacht.

Ein Handels-, Fabrikations- oder sonst wie nach kaufmännischen Grundsätzen geführtes Unternehmen darf sich in der Werbung nur dann als «Schweizerisch» oder gleichbedeutend bezeichnen, wenn es (vorbehältlich der Einzelfirmen mit einem Jahresumsatz von weniger als CHF 100'000.–) in der Schweiz als Firma im Handelsregister eingetragen ist und in dem beworbenen Bereich in der Schweiz eine Tätigkeit ausübt.

Grundsatz Nr. 2.2 Verwendung akademischer Titel
Die Verwendung ausländischer, akademischer Titel in der Werbung ist unlauter, sofern nicht nachgewiesen werden kann, dass zur Erlangung eine vergleichbare Voraussetzung wie in der Schweiz erfüllt werden musste.

Grundsatz Nr. 2.3 Verwendung des Begriffs «invalid»
Als «invalid» werden im Zusammenhang mit Werbemassnahmen Personen verstanden, die infolge angeborener oder später entstandener körperlicher, geistiger oder seelischer Schäden in ihrer Erwerbstätigkeit so stark behindert sind, dass sie bei der Abgabe der ihnen noch möglichen wirtschaftlichen Leistungen auf die Wohltätigkeit der Abnehmer angewiesen sind.

Grundsatz Nr. 2.4 Verwendung von Medizinalpersonen
In der Werbung für Erzeugnisse, Vorrichtungen und Methoden, die der staatlichen Kontrolle nicht unterstehen, aber mit der Gesundheit in Verbindung gebracht werden, ist es nicht gestattet, auf Medizinalpersonen oder medizinisch-technisches Fachpersonal als Referenzen oder anderweitig hinzuweisen, um dem beworbenen Erzeugnis den Anschein eines Heilmittels oder eines heilmittelähnlichen Produktes zu geben.

3. Grundlagen

Grundsatz Nr. 3.1 Firmengebrauchspflicht in der Werbung
Sämtliche Unternehmen sind gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen. Nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen müssen ausnahmslos in der Firmenbezeichnung den Familiennamen des Inhabers angeben. Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und Enseignes sowie ähnliche Angaben dürfen nur zusammen mit der eingetragenen Firmenbezeichnung verwendet werden.

Unlauter sind alle Angaben, die geeignet sind, das Publikum über wesentliche, tatsächliche oder rechtliche Verhältnisse des Anbieters, seiner Firma, seiner Geschäftsbezeichnung, seines Wohnsitzes oder Sitzes sowie seiner Herkunft irrezuführen oder zu täuschen. Dies gilt insbesondere für:

- Die Verwendung einer Firmenbezeichnung, die mit der im Handelsregister eingetragenen nicht übereinstimmt.
- Änderungen oder Weglassungen am Wortlaut der Firma, wie das Weglassen des Familiennamens des Inhabers bei Einzelfirmen.
- Die Verwendung von Enseignes oder sonstigen Geschäftsbezeichnungen anstelle von Firmenbezeichnungen (z. B. korrekt: Esoterik AG, Madame Tamara; unlauter: Madame Tamara).
- Die Verwendung einer irreführenden Bezeichnung für ein im Handelsregister nicht eingetragenes Unternehmen (z. B. Müller Söhne oder Schmid + Sutter, die eine eintragungspflichtige Kollektivgesellschaft beinhalten).
- Die Irreführung über den Firmensitz von nicht im Schweizer Handelsregister eingetragenen ausländischen Unternehmen (z. B. Registered Trust Ltd., Postfach, 8048 Zürich).
- Die Nichtangabe des Sitzes der Hauptniederlassung bei Zweigniederlassungen oder blossen Betriebsstätten ausländischer Unternehmen.

Grundsatz Nr. 3.2 Persönlichkeits und Datenschutz

1. Persönlichkeitsschutz

Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung Name, Abbild, Aussage oder Stimme einer identifizierbaren Person zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung (auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double). Auf die Rechte der Angehörigen eines Verstorbenen ist angemessen Rücksicht zu nehmen.

2. Testimonien und Referenzen

Testimonien sind subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten (Waren oder Dienstleistungen). Sie haben sich auf Angaben zum Produkt zu beschränken. Sie müssen hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers belegt werden können. Jeder Hinweis auf Personen soll wahr und nicht irreführend sein. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann.

3. Datenschutz

a) Bearbeitungsgrundsatz: Personendaten dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist; Personendaten müssen sachlich zutreffen.

b) Transparenzgrundsatz: Personendaten müssen stets mit der Herkunftsangabe der ursprünglichen Datensammlung gekennzeichnet sein.

Grundsatz Nr. 3.3 Durchführung und Kommunikation von Tests

1. Unter «Test» wird das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden.

2. Die Durchführung von Tests und die Kommunikation von Testergebnissen hat unter den Gesichtspunkten der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz zu erfolgen. Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit.

3. Die Durchführung von Tests oder die Kommunikation von Testergebnissen ist unlauter, wenn sie die vorstehenden Voraussetzungen nicht erfüllen.

4. Im Übrigen gelten die «Richtlinien für Tests».

Grundsatz Nr. 3.4 Ausländische Gutachten und dergleichen

Der Hinweis auf ausländische Gutachten und dergleichen in der kommerziellen Kommunikation ist unlauter, soweit diese in der Schweiz nicht verifizierbar sind.

Grundsatz Nr. 3.5 Vergleichende Werbung

Die vergleichende Werbung gilt als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht.

1. Unrichtig ist eine Äusserung, wenn die verglichenen Waren oder Leistungen nicht vergleichsfähig sind, d. h. einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen; der Bezugnahme nicht identische oder zumindest nicht vergleichbare – im System- oder Warenvergleich nicht austauschbare oder vertretbare – Ele-

mente zugrunde gelegt werden; die Angaben den Tatsachen, wie sie das Publikum versteht, nicht entsprechen; die Bezugnahme fälschlicherweise als umfassend und abschliessend dargestellt wird.

2. Irreführend ist eine Äusserung, wenn die Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen des Publikums im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten; die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis des Empfängers nicht Rechnung trägt; lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind.
3. Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn ihr Inhalt unerlaubt ist, d. h. für sachliche Aufklärung der Abnehmerschaft nicht notwendig ist; ihr Zweck unerlaubt ist, d. h. mehr als für die Erstellung der Markttransparenz nötig in die Persönlichkeit des oder der Mitbewerber eingreift; sie statt das beworbene Erzeugnis oder die beworbene Leistung zu rühmen, das verglichene Produkt oder die verglichene Leistung in direkter Weise herabsetzt.
4. Unnötig anlehnend ist eine Äusserung, die sich den guten Namen oder den Ruf eines anderen zunutze macht; die von einer fremden Unternehmensleistung profitiert. Erfolgt die Äußerung systematisch oder wiederholt, wird ihre unnötige Anlehnung vermutet.

Grundsatz Nr. 3.6 Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Jede Werbung, die für einzelne Waren, Werke oder Leistungen bestimmte Eigenschaften hervorhebt, ist irreführend und damit unlauter, wenn diese Eigenschaften für die meisten dieser Waren, Werke und Leistungen ohnehin zutreffen, üblich oder vorgeschrieben sind.

Grundsatz Nr. 3.7 Nachahmung werblicher Gestaltungen

1. Eine Nachahmung ist dann gegeben, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wird. Als Originale gelten kommerzielle Kommunikation sowie Waren, Werke und Leistungen anderer, die vorbestanden haben.
2. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter.

Grundsatz Nr. 3.8 Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken

Gutscheine, die zum verbilligten oder kostenlosen Bezug von Waren oder Leistungen berechtigen, müssen auf dem Gutschein selbst die Bedingungen enthalten, zu denen die Waren oder Leistungen erhältlich sind. Fehlen entsprechende Angaben, so darf angenommen werden, dass die Gutscheine unbefristet und ohne Einschränkung eingelöst werden dürfen.

Grundsatz Nr. 3.9 Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe

1. Anforderungen gemäss Lotterierecht

Gewinnspiele und Publikumswettbewerbe sind unzulässig, sofern sie folgende vier Merkmale kumulativ aufweisen:

- Abschluss eines Rechtsgeschäftes (Zwang zum Vertragsabschluss, also zur Vereinbarung einer vertraglichen Leistung, was auch bei einem Kauf auf Probe oder Besicht zutrifft) oder Leistung eines vermögensrechtlichen Einsatzes (geldwerte Leistung des

Teilnehmers auch in Form von Umtriebsentschädigungen, Spesen-, Versand- und andere Anteile, zusätzlich zu den effektiven Porto- und Übermittlungskosten) als Teilnahmevoraussetzung,

- Gewährung eines vermögenswerten Vorteils als Gewinn,
- Ermittlung der Gewinner oder der Höhe der Gewinne durch überwiegenden Zufall (Verlosung), so dass die Geschicklichkeit des Teilnehmers nicht mehr wesentlich erscheint,
- Planmässigkeit des Spiels oder Wettbewerbs, indem der Veranstalter sein Spielrisiko ausschliesst.

2. Anforderungen gemäss Lauterkeitsrecht

Unlauter handelt insbesondere, wer den Teilnehmer an einem Spiel oder Wettbewerb irreführt, so durch

- Spielanlagen, die den Teilnehmer im Unklaren darüber lassen, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist, oder glauben lassen, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen,
- Vorabverlosungen (Sweepstake), bei denen namentlich aufgeführten Personen ausgesetzte Gewinne in Aussicht gestellt werden, sofern der Veranstalter weiss oder wissen könnte, dass den genannten Personen die ausgesetzten Gewinne nicht zugeteilt worden sind, wobei die Gewinnzuteilung durch technische Vorrichtungen oder beauftragte Dritte dem Veranstalter zuzurechnen ist,
- Preise, die nicht in der Abstufung ihres Wertes aufgelistet werden, teilweise Wertangaben enthalten, teilweise nicht oder die bei einem Verkaufswert unter CHF 100.– als wertvoll bezeichnet werden,
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt durch Hervorheben des Textes in ähnlich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarmachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält,
- Teilnahmebedingungen, die verlangen, dass die Teilnahmeerklärung auf einem Formular für eine verbindliche oder probeweise Bestellung eingereicht wird, sofern auf dem gleichen Formular nicht unmissverständlich die wahlweise oder chancengleiche Teilnahme auch ohne verbindliche oder probeweise Bestellung erwähnt wird,
- Teilnahmeerklärungen, bei denen die Teilnahmeerklärung auf unterschiedlichen Formularen, nur mit der Bestellkarte ohne spezielle Rubrik für die Teilnahme ohne Bestellung, mittels verschiedenartigen Umschlägen oder Frankaturen zu erfolgen hat.

Als Verkaufspromotion stellt ein Gewinnspiel oder Wettbewerb eine aggressive Verkaufsmethode dar und ist unlauter, sofern der Veranstalter die Entscheidungsfreiheit des Teilnehmers beeinträchtigt, insbesondere durch Ausnutzung der Dankbarkeit des Teilnehmers, indem dem Teilnehmer bereits bei früheren Gewinnspielen oder Auslosungen ein Gewinn angeboten oder ausgerichtet worden ist; Appell an den Anstand, indem dem Teilnehmer trotz Wegbedingung einer Bestellung nahe gelegt wird, zu bestellen.

Grundsatz Nr. 3.10 Garantierte Rückgabemöglichkeit

Jede Anpreisung, die die Rückgabe eines Produktes innert einer bestimmten Frist in Aussicht stellt, ist unlauter, sofern sie nicht folgende Anforderungen erfüllt:

1. Wird die Rückgabe ohne nähere Bedingungen oder in genereller Weise durch Wendungen wie z. B. «bei Nichtgefallen zurück» und dergleichen angeboten, so muss das unbeschädigte Produkt unter gleichzeitiger Rückerstattung der entrichteten Kaufsumme Zug um Zug ohne jegliche Abzüge und ohne Vorbehalt zurückgenommen werden.
2. Ist die Rücknahme an gewisse Bedingungen gebunden, so müssen diese klar und allgemein verständlich in der Werbung genannt werden. Der Empfänger ist lediglich angehalten, das Fehlen dieser Bedingungen glaubhaft zu machen.
3. Die Rückgabefrist für Produkte mit einer zugesicherten Eigenschaft oder Wirkung muss so bemessen sein, dass dem Empfänger die Überprüfung und Beurteilung dieser Eigenschaft oder Wirkung effektiv möglich ist.
4. Werden Waren auf Probe oder auf Besicht oder zur freien Prüfung angeboten, ist deutlich zu machen, wer die Rücksendekosten übernimmt und wie die Retournierung zu erfolgen hat.
5. Ansichtsendungen, die in Sukzessiv- oder Teillieferungen angepriesen werden, müssen unmissverständlich die Zahl der Lieferungen und den Preis der einzelnen sowie der gesamten Lieferungen angeben.

Grundsatz Nr. 3.11 Geschlechterdiskriminierende Werbung

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.
2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird; Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien; das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird; zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht; die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird; eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

Grundsatz Nr. 3.12 Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation

1. Kennzeichnung und Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation: Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welchen Werbeträger sie benutzt, soll als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt klar getrennt sein. Wird sie in Werbeträgern veröffentlicht, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, muss sie so gestaltet und gekennzeichnet sein, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.
2. Verbot von Schleichwerbung: Unentgeltliche redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Produkte (Waren oder Dienstleistungen) hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse des Medienkonsumenten hinausgeht.

3. Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen: Es ist unlauter, im Interesse der Akquisition von kommerziellen Aufträgen redaktionelle Beiträge zuzusichern oder kommerzielle Aufträge vom Entgegenkommen im redaktionellen Teil abhängig zu machen.
4. Sponsoring von redaktionellen Beiträgen: Sponsoring von redaktionellen Beiträgen ist unlauter, sofern für den Medienkonsumenten nicht erkennbar ist, welche Teile der Publikation gesponsert sind und wer der Sponsor ist.
5. Product Placement: Die Abbildung oder Nennung von Produkten sowie Firmen- und Markenbezeichnungen in redaktionellen Beiträgen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen ist unlauter, soweit dies für das Publikum nicht transparent gemacht wird.
6. Beilagen: Beilagen oder Sonderseiten, deren Zustandekommen von einem entsprechenden Anzeigenaufkommen abhängt, sind durch eine vom übrigen redaktionellen Teil abweichende Gestaltung zu kennzeichnen. Der Kopf dieser Seiten ist mit den Wörtern «Sonderseite», «Sonderbeilage» oder «Verlagsbeilage» zu versehen. Ausserdem sind in einem separaten Impressum der Herausgeber und die verantwortliche Redaktion aufzuführen.
7. PR-Botschaften auf bezahltem Raum: PR-Botschaften können auch auf bezahltem Raum, d. h. als Inserate, veröffentlicht werden. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sollen solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» bezeichnet werden.

4. Vorschriften für Direktmarketing

Grundsatz Nr. 4.1 Fernabsatz
Fernabsatz ist kommerzielle Kommunikation, die mit Hilfe eines oder mehrerer Kommunikationsmittel einen Vertragsabschluss ohne physische Anwesenheit der Parteien ermöglicht (Distanzgeschäft). Als Kommunikationsmittel kommen insbesondere die (herkömmliche oder elektronische) Post, Kurierdienste, Telefon, Telefax, Television, Radio oder Internet in Frage.

Grundsatz Nr. 4.2 Informationspflichten beim Fernabsatz
Der kommerzielle Zweck der Informationen über Waren und Dienstleistungen muss eindeutig klar und verständlich sowie den verwendeten Fernkommunikationstechniken angepasst sein. Jede Art von Fernabsatz ist unlauter, sofern nicht die folgenden Informationen gegeben werden: Identität des Anbieters (Name, Firma, Adresse, Deckadressen und Postfachnummern genügen nicht), wesentliche Eigenschaften, Preis, Gültigkeitsdauer des Angebotes, Einzelheiten über Zahlung und Lieferung (wie Lieferkosten, Lieferfristen) oder Erfüllung, Rückgabemöglichkeit oder Widerrufsrecht, Garantie und Kundendienst.

Grundsatz Nr. 4.3 Bestätigung und Widerruf beim Fernabsatz
Sofern der Abnehmer nicht ausdrücklich darauf verzichtet oder die Leistung des Abnehmers CHF 100.– übersteigt, ist die Bestellung schriftlich zu bestätigen, bevor die Ware zugestellt oder die Dienstleistung ausgeführt wird. Die Frist des Widerrufs- und Rückgaberechts von 7 Tagen beginnt bei Waren mit dem Tag ihres Eingangs, bei Dienstleistungen mit dem Tag des Vertragsabschlusses.

Grundsatz Nr. 4.4 Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz

1. Verkaufsmethoden im Fernabsatz sind kommerzielle Kommunikationen, die sich mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen richten.
2. Sie gelten als aggressiv und damit als unlauter,
   - wenn der Empfänger im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z. B. durch Eintrag in der Robinsonliste des Schweizer Direktmarketing Verbandes SDV oder durch Registereintrag mit Sternmarkierung); besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen,
   - wenn der Empfänger nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z. B. Refusé per Post, Meldung per E-Mail),
   - wenn der Absender Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

Grundsatz Nr. 4.5 Geschäftsabschluss ohne Bestellung

Jeder Geschäftsabschluss mittels Nachnahme ist unlauter, wenn

1. keine eindeutige Bestellung vorliegt,
2. gemäss OR 6 wegen der besonderen Natur des Geschäfts eine ausdrückliche Bestellung nicht zu erwarten ist,
3. es sich um eine Ansichtssendung handelt, oder
4. eine Rückgabemöglichkeit vorgesehen ist.

Grundsatz Nr. 4.6 Werbung mit Rechnungen

Der Gebrauch von Einzahlungskarten, -scheinen oder in sonstiger Weise als Rechnung gestalteten Formularen zu Bestellzwecken ist unlauter, sofern im Text oder in begleitenden Schriftstücken nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosse Einladung zu einer Bestellung vorliegt. Aus dem Bestellformular hat klar und vollständig hervorzugehen, welche Rechte und Pflichten Anbieter und Abnehmer mit der Bestellung eingehen.

5. Vorschriften für einzelne Branchen

Grundsatz Nr. 5.1 Carfahrten zu Werbezwecken

Einladungen zu Carfahrten mit Werbeschau, Werbevorträgen und Verkauf oder Bestellaufnahme für die beworbenen Produkte sind unlauter, wenn sie nicht deutlich als solche deklariert werden. Sie dürfen den Empfänger über den eigentlichen Zweck der Veranstaltung nicht irreführen. Aus den Einladungen muss ferner hervorgehen, für welche Produkte (Waren oder Dienstleistungen) geworben wird.

Grundsatz Nr. 5.2 Werbung für Finanzinstitute
Der Ausdruck «Bank» darf in der Werbung nur im Zusammenhang mit Unternehmen verwendet werden, die eine Bewilligung der Eidgenössischen Bankenkommission haben. Der Begriff «Sparen» im Zusammenhang mit Spareinlagen oder dergleichen darf in der Werbung nur von Banken benutzt werden, die zur Entgegennahme solcher Einlagen berechtigt sind und darüber öffentlich Rechnung ablegen. Die Bezeichnung «Anlagefonds» oder ähnliche Wendungen sind in der Werbung ausschliesslich für ein Vermögen reserviert, das von den Anlegern zum Zweck gemeinschaftlicher Kapitalanlagen aufgebracht und von der Fondsleitung nach dem Grundsatz der Risikoverteilung für Rechnung der Ausleger verwaltet wird. Für die Aufnahme der Geschäftstätigkeit bedarf die Fondsleitung einer staatlichen Bewilligung.

Grundsatz Nr. 5.3 Werbung für Heimarbeit
Jede Werbung, die für die Überlassung von Unterlagen für die Heimarbeit eine Vorauszahlung oder -leistung verlangt, ist unlauter. Der Auftraggeber für Heimarbeit muss sich in der Werbung mit vollständiger Adresse identifizieren.

Grundsatz Nr. 5.4 Werbung von Lehrinstituten
Aus der Werbung von Lehrinstituten soll deutlich hervorgehen, dass deren Kurse

1. am betreffenden Lehrinstitut direkt zum Erwerb eines staatlichen oder anerkannten Diploms oder Fähigkeitsausweises führen können, oder
2. nur auf Prüfungen vorbereiten, die vom betreffenden Lehrinstitut selbst nicht abgenommen werden.

Grundsatz Nr. 5.5 Promotion von Medien im Werbemarkt
1. Werbung mit Auflagezahlen (gedruckte Periodika)
   a) WEMF/SW-beglaubigte Auflage: Unter dem Begriff «Auflage» wird die von der WEMF AG für Werbemedienforschung beglaubigte Auflage verstanden. Grundlage sind die von der paritätischen «Kommission für Auflage und Verbreitung» (KAV) festgelegten «Bestimmungen über die Durchführung der WEMF/SW-Auflagebeglaubigung in der Schweiz».
   b) Notariell beglaubigte Auflage: Notarielle Beglaubigungen müssen sich in allen Fällen nach den oben aufgeführten «Richtlinien» der KAV richten.
2. Werbung mit Daten der Medienforschung

   Wenn immer möglich sollen Daten aus den aktuellen, offiziellen Medienforschungen verwendet werden. Werden andere Daten verwendet, so müssen die wesentlichen Parameter den üblichen marktforscherischen Qualitätskriterien entsprechen (Sampling, Fallzahlen etc.). Die Datenquelle und die zugrunde gelegten Auswertungskriterien (geographische Gebiete, einbezogene Medien, Altersklassen etc.) sind eindeutig zu deklarieren.

Grundsatz Nr. 5.6 Werbung für Registereintragungen
Jede Werbung für Eintragungen in Adressbüchern und Registern ist unlauter, wenn

1. aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind,

2. der Anbieter belegbare Auskünfte über Ausmass und Art der Verbreitung der Publikation verweigert.

Grundsatz Nr. 5.7 Werbung für quasikosmetische/-medizinische Erzeugnisse und Methoden
Jede werbliche Anpreisung von Erzeugnissen und Methoden, die der Körperpflege und -hygiene sowie dem Wohlbefinden dienen, ist unlauter, sofern sie nicht den nachstehenden Richtlinien nachkommt:

1. Die Werbung hat das Erzeugnis oder die Methode klar zu umschreiben und darf keine Angaben enthalten, die den Anschein krankheitsheilender oder -verhütender, schmerzstillender oder schlaffördernder Wirkung erweckt.
2. Die Werbung darf nicht den Eindruck erwecken, dass mit dem Einsatz dieser Erzeugnisse und Methoden Hautfalten, Glatzen, Pigmentflecken dauernd beseitigt, Büsten gestrafft oder vergrößert und Hautfalten sowie anatomische Missbildungen oder andere irreversible Tatbestände dauernd rückgängig gemacht werden könnten.
3. Jede Anpreisung ist zu unterlassen, die eine dauernde Gewichtsabnahme ohne gleichzeitige Nahrungskontrolle, d. h. Diät und körperliche Bewegung glaubhaft machen will. Das gleiche gilt für die Anpreisung von Erzeugnissen und Methoden für die Entwicklung und Erhaltung von Muskeln ohne dauerndes körperliches Training.
4. Personen oder Situationen vor und nach der Behandlung dürfen nur wiedergegeben werden, wenn sie unter gleichen Bedingungen hinsichtlich Position, Massstab und Aufmachung sowie Dekor, Aufnahmewinkel, Beleuchtung und dergleichen aufgenommen worden sind oder dargestellt werden, sowie wenn sie sich weder phototechnischer noch anderer Vorkehren bedienen mit dem Zweck, die Abbildung vor der Behandlung nachteilig zu verändern oder die Wiedergabe nach der Behandlung zu verschönern.

Grundsatz Nr. 5.8 Werbung für Schmuck und Edelmetalle
1. Edelsteine, Schmucksteine, Perlen

a) Edelsteine sind Brillant, Saphir, Smaragd und Rubin, d. h. Mineralien, die ohne Zutun des Menschen in natürlichen Vorkommen entstanden sind. Alle anderen Mineralien werden als Schmucksteine bezeichnet. Ein Teil davon (z. B. Berylle) wurden früher Halbedelsteine genannt, was unzutreffend und deshalb irreführend ist.

b) Perlen sind natürliche Gebilde, die zufällig im Inneren von Mollusken (Muscheln) abgesondert werden und ohne menschliches Zutun entstehen.

c) Der Begriff «echt» / «edel» ist synonym mit «natürlich» und bezieht sich ausschliesslich auf Substanzen, die ohne menschliche Einflussnahme in der Natur entstanden sind. In der Werbung dürfen nur natürliche Edelsteine, Schmucksteine und Perlen mit «echt», «edel», «natürlich» oder gleichbedeutend bezeichnet werden.

d) Künstliche Farbveränderungen von Edel- und Schmucksteinen sind anzugeben.

2. Andere Steine und Kulturperlen

a) Synthetische Steine sind kristallisierte und rekristallisierte Produkte, deren Herstellung ganz oder teilweise durch den Menschen veranlasst wurde. Sie sind als solche zu bewerben. Imitationen sind Nachahmungen von natürlichen Steinen oder Fantasieprodukte, die ganz oder teilweise von Menschen hergestellt worden sind. Sie imitieren

die Wirkung, die Farbe und das Aussehen natürlicher Edelsteine oder synthetischer Steine oder von Perlen und sind in der Werbung als solche oder als Similisteine zu benennen.

b) Zucht- oder Kulturperlen sind Gebilde, deren Entstehung ganz oder teilweise durch menschliches Einwirken auf die Innenschale der produktiven Mollusken veranlasst wurde. Sie sind als Zucht- oder Kulturperlen zu spezifizieren.

c) Aus zwei oder mehreren Teilen zusammengesetzte Steine und Kulturperlen müssen als «zusammengesetzt» bezeichnet werden. In diesem Zusammenhang verwendete Begriffe wie Dublette, Triplette haben vor der Artbezeichnung zu stehen.

d) Künstliche Produkte, die ganz oder teilweise unter Zutun des Menschen veranlasst oder erzeugt wurden, sind als solche zu bezeichnen.

3. Edelmetalle

a) Edelmetalle sind Gold, Silber und Platin roh oder in Form von Schmelzprodukten (Goldbarren) oder Schmelzgut (Abfälle aller Art). Die Schmelzprodukte sind mit dem tatsächlichen Feingehalt sowie mit einem Schmelzer- und Prüfzeichen zu bezeichnen.

b) Edelmetallwaren sind Fertigprodukte aus Edelmetallen, auch in Verbindung mit anderen Stoffen (z. B. Edelsteine, Glas, Holz), nicht aber in Verbindung mit unedlen Metallen. Sie müssen eine gesetzliche Feingehaltsangabe und eine Verantwortlichkeitsmarke aufweisen. Uhrgehäuse aus Edelmetall müssen zudem mit einer amtlichen Garantiepunze gestempelt sein. Zulässige Feingehalte (in Tausendstel): Gold: 750 (= 18 Karat); 585 (= 14 Karat); 375 (nur für Uhrgehäuse); Silber: 925 und 800; Platin: 950.

c) Doubléwaren (auch «Plaquéwaren» genannt) sind Waren aus unedlem Metall, die auf galvanischem oder mechanischem Weg mit einer Schicht aus den vorgenannten Edelmetallen überzogen worden sind (Ausnahme: galvanische Versilberungen). Minimaldicke der Veredlung: 8 Mikron. Der Mindestfeingehalt ist ebenfalls vorgeschrieben. Doubléwaren sind mit der entsprechenden Bezeichnung (z. B. Doublé G 10 Mikron) und einer Verantwortlichkeitsmarke zu versehen. Feingehaltsangaben sind verboten.

d) Ersatzwaren sind Waren aus unedlem Metall mit einem Edelmetallüberzug unter 8 Mikron oder Waren aus Edelmetall, die den vorgeschriebenen Mindestfeingehalt nicht erreichen. Sie können als «vergoldet», «versilbert» oder «verplatiniert» bezeichnet werden. Angaben des Feingehalts und der Dicke der Edelmetallschicht sind verboten. Phantasienamen wie «Gam», «Gome», «Nec», «Dica», u. a. m. dürfen für Waren mit einem niedrigen Goldgehalt (8-10 Karat) verwendet werden.

4. Gemeinsame Bestimmungen

Sämtliche Bezeichnungsvorschriften gelten nicht nur für die Gegenstände selber, sondern auch für die Werbung aller Art, Etiketten, Verpackungen, Garantiescheine, Rechnungen, usw. Das Hausieren mit den in diesem Grundsatz aufgeführten Waren, sowie mit Uhren, ist verboten.

Grundsatz Nr. 5.9 Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke

1. Untersagt ist jede Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren und Alkohol zu veranlassen. Verboten ist insbesondere die Werbung: an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten; in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind; auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etuis, Füllfederhalter, usw.); mit Wer-

begegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle; auf Spielzeug; durch unentgeltliche Abgabe von Tabakwaren und alkoholischen Getränken an Jugendliche; an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.

2. Die Werbung für gebrannte Wasser richtet sich nach Art. 42 b des Alkoholgesetzes.

Grundsatz Nr. 5.10 Werbung für konzessionspflichtige Erzeugnisse
Die werbliche Anpreisung von konzessionspflichtigen Erzeugnissen (insbesondere der Übermittlungstechnik) zu einem Gebrauch, der von der zuständigen Konzessionsbehörde nicht bewilligt ist, gilt als unlauter, soweit nicht in der gleichen Werbung unmissverständlich auf den beschränkten oder auf den unzulässigen Gebrauch hingewiesen wird oder dies aus dem übrigen Zusammenhang klar ersichtlich ist.

Grundsatz Nr. 5.11 Werbung für Versicherungen
Die Verwendung des Begriffs «Versicherung» in der Werbung ist unlauter, wenn die nachgenannten Anforderungen nicht kumulativ erfüllt sind: 1. Vorliegen eines Risikos oder einer Gefahr, 2. Leistung des Versicherten (Prämie), 3. Leistung des Versicherers im Versicherungsfall, 4. Selbständigkeit der Operation, 5. Kompensation der Risiken nach den Gesetzen der Statistik – planmässiger Geschäftsbetrieb. Versicherungen dieser Art dürfen nur von Unternehmen betrieben werden, die im Besitz einer staatlichen Konzession sind.

Grundsatz Nr. 5.12 Werbung für Heirat
Die Werbung mit Portraits in der Ich-Form für Heirat oder Partnervermittlung durch professionelle Vermittlungsinstitute oder von diesen beauftragten Personen, die nicht selbst Interessenten sind, ist unlauter.

http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Grundsaetze.pdf

REQUEST FOR COMMENTS 1855[1]
(1995)

This memo provides information for the Internet community. This memo does not specify an Internet standard of any kind. Distribution of this memo is unlimited.

Abstract

This document provides a minimum set of guidelines for Network Etiquette (Netiquette) which organizations may take and adapt for their own use. As such, it is deliberately written in a bulleted format to make adaptation easier and to make any particular item easy (or easier) to find. It also functions as a minimum set of guidelines for individuals, both users and administrators. This memo is the product of the Responsible Use of the Network (RUN) Working Group of the IETF.

1.0 Introduction

In the past, the population of people using the Internet had „grown up" with the Internet, were technically minded, and understood the nature of the transport and the protocols. Today, the community of Internet users includes people who are new to the environment. These „Newbies" are unfamiliar with the culture and don't need to know about transport and protocols. In order to bring these new users into the Internet culture quickly, this Guide offers a minimum set of behaviors which organizations and individuals may take and adapt for their own use. Individuals should be aware that no matter who supplies their Internet access, be it an Internet Service Provider through a private account, or a student account at a University, or Hambridge Informational [Page 1] RFC 1855 Netiquette Guidelines October 1995 an account through a corporation, that those organizations have regulations about ownership of mail and files, about what is proper to post or send, and how to present yourself. Be sure to check with the local authority for specific guidelines. We've organized this material into three sections: One-to-one communication, which includes mail and talk; One-to-many communications, which includes mailing lists and NetNews; and Information Services, which includes ftp, WWW, Wais, Gopher, MUDs and MOOs. Finally, we have a Selected Bibliography, which may be used for reference.

2.0 One-to-One Communication (electronic mail, talk)

We define one-to-one communications as those in which a person is communicating with another person as if face-to-face: a dialog. In general, rules of common courtesy for interaction with people should be in force for any situation and on the Internet it's doubly important where, for example, body language and tone of voice must be inferred. For more information on Netiquette for communicating via electronic mail and talk, check references [1, 23, 25, 27] in the Selected Bibliography.

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2.1 User Guidelines

2.1.1 For mail:

1. Unless you have your own Internet access through an Internet provider, be sure to check with your employer about ownership of electronic mail. Laws about the ownership of electronic mail vary from place to place.
2. Unless you are using an encryption device (hardware or software), you should assume that mail on the Internet is not secure. Never put in a mail message anything you would not put on a postcard.
3. Respect the copyright on material that you reproduce. Almost every country has copyright laws.
4. If you are forwarding or re-posting a message you've received, do not change the wording. If the message was a personal message to you and you are re-posting to a group, you should ask permission first. You may shorten the message and quote only relevant parts, but be sure you give proper attribution.
5. Never send chain letters via electronic mail. Chain letters are forbidden on the Internet. Your network privileges will be revoked. Notify your local system administrator if your ever receive one.
6. A good rule of thumb: Be conservative in what you send and liberal in what you receive. You should not send heated messages (we call these „flames") even if you are provoked. On the other hand, you shouldn't be surprised if you get flamed and it's prudent not to respond to flames.
7. In general, it's a good idea to at least check all your mail subjects before responding to a message. Sometimes a person who asks you for help (or clarification) will send another message which effectively says „Never Mind". Also make sure that any message you respond to was directed to you. You might be cc:ed rather than the primary recipient.
8. Make things easy for the recipient. Many mailers strip header information which includes your return address. In order to ensure that people know who you are, be sure to include a line or two at the end of your message with contact information. You can create this file ahead of time and add it to the end of your messages. (Some mailers do this automatically.) In Internet parlance, this is known as a „.sig" or „signature" file. Your .sig file takes the place of your business card. (And you can have more than one to apply in different circumstances.)
9. Be careful when addressing mail. There are addresses which may go to a group but the address looks like it is just one person. Know to whom you are sending.
10. Watch cc's when replying. Don't continue to include people if the messages have become a 2-way conversation.
11. In general, most people who use the Internet don't have time to answer general questions about the Internet and its workings. Don't send unsolicited mail asking for information to people whose names you might have seen in RFCs or on mailing lists.
12. Remember that people with whom you communicate are located across the globe. If you send a message to which you want an immediate response, the person receiving it might be at home asleep when it arrives. Give them a chance to wake up, come to work, and login before assuming the mail didn't arrive or that they don't care.

13. Verify all addresses before initiating long or personal discourse. It's also a good practice to include the word „Long" in the subject header so the recipient knows the message will take time to read and respond to. Over 100 lines is considered „long".
14. Know whom to contact for help. Usually you will have resources close at hand. Check locally for people who can help you with software and system problems. Also, know whom to go to if you receive anything questionable or illegal. Most sites also have „Postmaster" aliased to a knowledgeable user, so you can send mail to this address to get help with mail.
15. Remember that the recipient is a human being whose culture, language, and humor have different points of reference from your own. Remember that date formats, measurements, and idioms may not travel well. Be especially careful with sarcasm.
16. Use mixed case. UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING.
17. Use symbols for emphasis. That *is* what I meant. Use underscores for underlining. _War and Peace_ is my favorite book.
18. Use smileys to indicate tone of voice, but use them sparingly. :-) is an example of a smiley (Look sideways). Don't assume that the inclusion of a smiley will make the recipient happy with what you say or wipe out an otherwise insulting comment.
19. Wait overnight to send emotional responses to messages. If you have really strong feelings about a subject, indicate it via FLAME ON/OFF enclosures. For example: FLAME ON: This type of argument is not worth the bandwidth it takes to send it. It's illogical and poorly reasoned. The rest of the world agrees with me. FLAME OFF.
20. Do not include control characters or non-ASCII attachments in messages unless they are MIME attachments or unless your mailer encodes these. If you send encoded messages make sure the recipient can decode them.
21. Be brief without being overly terse. When replying to a message, include enough original material to be understood but no more. It is extremely bad form to simply reply to a message by including all the previous message: edit out all the irrelevant material.
22. Limit line length to fewer than 65 characters and end a line with a carriage return.
23. Mail should have a subject heading which reflects the content of the message.
24. If you include a signature keep it short. Rule of thumb is no longer than 4 lines. Remember that many people pay for connectivity by the minute, and the longer your message is, the more they pay.
25. Just as mail (today) may not be private, mail (and news) are (today) subject to forgery and spoofing of various degrees of detectability. Apply common sense „reality checks" before assuming a message is valid.
26. If you think the importance of a message justifies it, immediately reply briefly to an e-mail message to let the sender know you got it, even if you will send a longer reply later.
27. „Reasonable" expectations for conduct via e-mail depend on your relationship to a person and the context of the communication. Norms learned in a particular e-mail environment may not apply in general to your e-mail communication with people across the Internet. Be careful with slang or local acronyms.

28. The cost of delivering an e-mail message is, on the average, paid about equally by the sender and the recipient (or their organizations). This is unlike other media such as physical mail, telephone, TV, or radio. Sending someone mail may also cost them in other specific ways like network bandwidth, disk space or CPU usage. This is a fundamental economic reason why unsolicited e-mail advertising is unwelcome (and is forbidden in many contexts).
29. Know how large a message you are sending. Including large files such as Postscript files or programs may make your message so large that it cannot be delivered or at least consumes excessive resources. A good rule of thumb would be not to send a file larger than 50 Kilobytes. Consider file transfer as an alternative, or cutting the file into smaller chunks and sending each as a separate message.
30. Don't send large amounts of unsolicited information to people.
31. If your mail system allows you to forward mail, beware the dreaded forwarding loop. Be sure you haven't set up forwarding on several hosts so that a message sent to you gets into an endless loop from one computer to the next to the next.

2.1.2 For talk:

Talk is a set of protocols which allow two people to have an interactive dialogue via computer.

1. Use mixed case and proper punctuation, as though you were typing a letter or sending mail.
2. Don't run off the end of a line and simply let the terminal wrap; use a Carriage Return (CR) at the end of the line. Also, don't assume your screen size is the same as everyone else's. A good rule of thumb is to write out no more than 70 characters, and no more than 12 lines (since you're using a split screen).
3. Leave some margin; don't write to the edge of the screen.
4. Use two CRs to indicate that you are done and the other person may start typing. (blank line).
5. Always say goodbye, or some other farewell, and wait to see a farewell from the other person before killing the session. This is especially important when you are communicating with someone a long way away. Remember that your communication relies on both bandwidth (the size of the pipe) and latency (the speed of light).
6. Remember that talk is an interruption to the other person. Only use as appropriate. And never talk to strangers.
7. The reasons for not getting a reply are many. Don't assume that everything is working correctly. Not all versions of talk are compatible.
8. If left on its own, talk re-rings the recipient. Let it ring one or two times, then kill it.
9. If a person doesn't respond you might try another tty. Use finger to determine which are open. If the person still doesn't respond, do not continue to send.
10. Talk shows your typing ability. If you type slowly and make mistakes when typing it is often not worth the time of trying to correct, as the other person can usually see what you meant.
11. Be careful if you have more than one talk session going!

2.2 Administrator Issues

1. Be sure you have established written guidelines for dealing with situations especially illegal, improper, or forged traffic.
2. Handle requests in a timely fashion - by the next business day.
3. Respond promptly to people who have concerns about receiving improper or illegal messages. Requests concerning chain letters should be handled immediately.
4. Explain any system rules, such as disk quotas, to your users. Make sure they understand implications of requesting files by mail such as: Filling up disks; running up phone bills, delaying mail, etc.
5. Make sure you have „Postmaster" aliased. Make sure you have „Root" aliased. Make sure someone reads that mail.
6. Investigate complaints about your users with an open mind. Remember that addresses may be forged and spoofed.

3.0 One-to-Many Communication (Mailing Lists, NetNews)

Any time you engage in One-to-Many communications, all the rules for mail should also apply. After all, communicating with many people via one mail message or post is quite analogous to communicating with one person with the exception of possibly offending a great many more people than in one-to-one communication. Therefore, it's quite important to know as much as you can about the audience of your message.

3.1 User Guidelines

3.1.1 General Guidelines for mailing lists and NetNews

1. Read both mailing lists and newsgroups for one to two months before you post anything. This helps you to get an understanding of the culture of the group.
2. Do not blame the system administrator for the behavior of the system users.
3. Consider that a large audience will see your posts. That may include your present or your next boss. Take care in what you write. Remember too, that mailing lists and Newsgroups are frequently archived, and that your words may be stored for a very long time in a place to which many people have access.
4. Assume that individuals speak for themselves, and what they say does not represent their organization (unless stated explicitly).
5. Remember that both mail and news take system resources. Pay attention to any specific rules covering their uses your organization may have.
6. Messages and articles should be brief and to the point. Don't wander off- topic, don't ramble and don't send mail or post messages solely to point out other people's errors in typing or spelling. These, more than any other behavior, mark you as an immature beginner.
7. Subject lines should follow the conventions of the group.
8. Forgeries and spoofing are not approved behavior.
9. Advertising is welcomed on some lists and Newsgroups, and abhorred on others! This is another example of knowing your audience before you post. Unsolicited advertising which is completely off-topic will most certainly guarantee that you get a lot of hate mail.

10. If you are sending a reply to a message or a posting be sure you summarize the original at the top of the message, or include just enough text of the original to give a context. This will make sure readers understand when they start to read your response. Since NetNews, especially, is proliferated by distributing the postings from one host to another, it is possible to see a response to a message before seeing the original. Giving context helps everyone. But do not include the entire original!
11. Again, be sure to have a signature which you attach to your message. This will guarantee that any peculiarities of mailers or newsreaders which strip header information will not delete the only reference in the message of how people may reach you.
12. Be careful when you reply to messages or postings. Frequently replies are sent back to the address which originated the post - which in many cases is the address of a list or group! You may accidentally send a personal response to a great many people, embarrassing all involved. It's best to type in the address instead of relying on „reply."
13. Delivery receipts, non-delivery notices, and vacation programs are neither totally standardized nor totally reliable across the range of systems connected to Internet mail. They are invasive when sent to mailing lists, and some people consider delivery receipts an invasion of privacy. In short, do not use them.
14. If you find a personal message has gone to a list or group, send an apology to the person and to the group.
15. If you should find yourself in a disagreement with one person, make your responses to each other via mail rather than continue to send messages to the list or the group. If you are debating a point on which the group might have some interest, you may summarize for them later.
16. Don't get involved in flame wars. Neither post nor respond to incendiary material.
17. Avoid sending messages or posting articles which are no more than gratuitous replies to replies.
18. Be careful with monospacing fonts and diagrams. These will display differently on different systems, and with different mailers on the same system.
19. There are Newsgroups and Mailing Lists which discuss topics of wide varieties of interests. These represent a diversity of lifestyles, religions, and cultures. Posting articles or sending messages to a group whose point of view is offensive to you simply to tell them they are offensive is not acceptable. Sexually and racially harassing messages may also have legal implications. There is software available to filter items you might find objectionable.

3.1.2 Mailing List Guidelines

There are several ways to find information about what mailing lists exist on the Internet and how to join them. Make sure you understand your organization's policy about joining these lists and posting to them. In general it is always better to check local resources first before trying to find information via the Internet. Nevertheless, there are a set of files posted periodically to news.answers which list the Internet mailing lists and how to subscribe to them. This is an invaluable resource for finding lists on any topic. See also references [9,13,15] in the Selected Bibliography.

1. Send subscribe and unsubscribe messages to the appropriate address. Although some mailing list software is smart enough to catch these, not all can ferret these out. It is your responsibility to learn how the lists work, and to send the correct mail to the correct place. Although many many mailing lists adhere to the convention of having a „-request" alias for sending subscribe and unsubscribe messages, not all do. Be sure you know the conventions used by the lists to which you subscribe.
2. Save the subscription messages for any lists you join. These usually tell you how to unsubscribe as well.
3. In general, it's not possible to retrieve messages once you have sent them. Even your system administrator will not be able to get a message back once you have sent it. This means you must make sure you really want the message to go as you have written it.
4. The auto-reply feature of many mailers is useful for in-house communication, but quite annoying when sent to entire mailing lists. Examine „Reply-To" addresses when replying to messages from lists. Most auto-replys will go to all members of the list.
5. Don't send large files to mailing lists when Uniform Resource Locators (URLs) or pointers to ftp-able versions will do. If you want to send it as multiple files, be sure to follow the culture of the group. If you don't know what that is, ask.
6. Consider unsubscribing or setting a „nomail" option (when it's available) when you cannot check your mail for an extended period.
7. When sending a message to more than one mailing list, especially if the lists are closely related, apologize for cross-posting.
8. If you ask a question, be sure to post a summary. When doing so, truly summarize rather than send a cumulation of the messages you receive.
9. Some mailing lists are private. Do not send mail to these lists uninvited. Do not report mail from these lists to a wider audience.
10. If you are caught in an argument, keep the discussion focused on issues rather than the personalities involved.

3.1.3 NetNews Guidelines

NetNews is a globally distributed system which allows people to communicate on topics of specific interest. It is divided into hierarchies, with the major divisions being: sci - science related discussions; comp - computer related discussions; news – for discussions which center around NetNews itself; rec – recreational activities; soc - social issues; talk - long-winded never-ending discussions; biz - business related postings; and alt - the alternate hierarchy. Alt is so named because creating an alt group does not go through the same process as creating a group in the other parts of the hierarchy. There are also regional hierarchies, hierarchies which are widely distributed such as Bionet, and your place of business may have its own groups as well. Recently, a „humanities" hierarchy was added, and as time goes on its likely more will be added. For longer discussions on News see references [2,8,22,23] in the Selected Bibliography.

1. In NetNews parlance, „Posting" refers to posting a new article to a group, or responding to a post someone else has posted. „Cross-Posting" refers to posting a message to more than one group. If you introduce Cross-Posting to a group, or if you direct „Followup-To:" in the header of your posting, warn readers! Readers will usually assume that the message was posted to a specific group and that followups will go to that group. Headers change this behavior.

2. Read all of a discussion in progress (we call this a thread) before posting replies. Avoid posting „Me Too" messages, where content is limited to agreement with previous posts. Content of a follow-up post should exceed quoted content.
3. Send mail when an answer to a question is for one person only. Remember that News has global distribution and the whole world probably is NOT interested in a personal response. However, don't hesitate to post when something will be of general interest to the Newsgroup participants.
4. Check the „Distribution" section of the header, but don't depend on it. Due to the complex method by which News is delivered, Distribution headers are unreliable. But, if you are posting something which will be of interest to a limited number or readers, use a distribution line that attempts to limit the distribution of your article to those people. For example, set the Distribution to be „nj" if you are posting an article that will be of interest only to New Jersey readers.
5. If you feel an article will be of interest to more than one Newsgroup, be sure to CROSSPOST the article rather than individually post it to those groups. In general, probably only five-to-six groups will have similar enough interests to warrant this.
6. Consider using Reference sources (Computer Manuals, Newspapers, help files) before posting a question. Asking a Newsgroup where answers are readily available elsewhere generates grumpy „RTFM" (read the fine manual - although a more vulgar meaning of the word beginning with „f" is usually implied) messages.
7. Although there are Newsgroups which welcome advertising, in general it is considered nothing less than criminal to advertise off-topic products. Sending an advertisement to each and every group will pretty much guarantee your loss of connectivity.
8. If you discover an error in your post, cancel it as soon as possible.
9. DO NOT attempt to cancel any articles but your own. Contact your administrator if you don't know how to cancel your post, or if some other post, such as a chain letter, needs canceling.
10. If you've posted something and don't see it immediately don't assume it's failed and repost it.
11. Some groups permit (and some welcome) posts which in other circumstances would be considered to be in questionable taste. Still, there is no guarantee that all people reading the group will appreciate the material as much as you do. Use the Rotate utility (which rotates all the characters in your post by 13 positions in the alphabet) to avoid giving offense. The Rot13 utility for Unix is an example.
12. In groups which discuss movies or books it is considered essential to mark posts which disclose significant content as „Spoilers". Put this word in your Subject: line. You may add blank lines to the beginning of your post to keep content out of sight, or you may Rotate it.
13. Forging of news articles is generally censured. You can protect yourself from forgeries by using software which generates a manipulation detection „fingerprint", such as PGP (in the US).
14. Postings via anonymous servers are accepted in some Newsgroups and disliked in others. Material which is inappropriate when posted under one's own name is still inappropriate when posted anonymously.

15. Expect a slight delay in seeing your post when posting to a moderated group. The moderator may change your subject line to have your post conform to a particular thread.
16. Don't get involved in flame wars. Neither post nor respond to incendiary material.

3.2 Administrator Guidelines

3.2.1 General Issues

1. Clarify any policies your site has regarding its subscription to NetNews groups and about subscribing to mailing lists.
2. Clarify any policies your site has about posting to NetNews groups or to mailing lists, including use of disclaimers in .sigs.
3. Clarify and publicize archive policy. (How long are articles kept?)
4. Investigate accusations about your users promptly and with an open mind.
5. Be sure to monitor the health of your system.
6. Consider how long to archive system logs, and publicize your policy on logging.

3.2.2 Mailing Lists

1. Keep mailing lists up to date to avoid the „bouncing mail" problem.
2. Help list owners when problems arise.
3. Inform list owners of any maintenance windows or planned downtime.
4. Be sure to have „-request" aliases for list subscription and administration.
5. Make sure all mail gateways operate smoothly.

3.2.3. NetNews

1. Publicize the nature of the feed you receive. If you do not get a full feed, people may want to know why not.
2. Be aware that the multiplicity of News Reader clients may cause the News Server being blamed for problems in the clients.
3. Honor requests from users immediately if they request cancellation of their own posts or invalid posts, such as chain letters.
4. Have „Usenet", „Netnews" and „News" aliased and make sure someone reads the mail.

3.3 Moderator Guidelines

3.3.1 General Guidelines

1. Make sure your Frequently Asked Questions (FAQ) is posted at regular intervals. Include your guidelines for articles/messages. If you are not the FAQ maintainer, make sure they do so.
2. Make sure you maintain a good welcome message, which contains subscribe and unsubscribe information.
3. Newsgroups should have their charter/guidelines posted regularly.

4. Keep mailing lists and Newsgroups up to date. Post messages in a timely fashion. Designate a substitute when you go on vacation or out of town.

4.0 Information Services (Gopher, Wais, WWW, ftp, telnet)

In recent Internet history, the 'Net has exploded with new and varied Information services. Gopher, Wais, World Wide Web (WWW), Multi-User Dimensions (MUDs) Multi-User Dimensions which are Object Oriented (MOOs) are a few of these new areas. Although the ability to find information is exploding, „Caveat Emptor" remains constant. For more information on these services, check references [14,28] in the Selected Bibliography.

4.1 User Guidelines

4.1.1. General guidelines

1. Remember that all these services belong to someone else. The people who pay the bills get to make the rules governing usage. Information may be free - or it may not be! Be sure you check.
2. If you have problems with any form of information service, start problem solving by checking locally: Check file configurations, software setup, network connections, etc. Do this before assuming the problem is at the provider's end and/or is the provider's fault.
3. Although there are naming conventions for file-types used, don't depend on these file naming conventions to be enforced. For example, a „.doc" file is not always a Word file.
4. Information services also use conventions, such as www.xyz.com. While it is useful to know these conventions, again, don't necessarily rely on them.
5. Know how file names work on your own system.
6. Be aware of conventions used for providing information during sessions. FTP sites usually have files named README in a top level directory which have information about the files available. But, don't assume that these files are necessarily up-to-date and/or accurate.
7. Do NOT assume that ANY information you find is up-to-date and/or accurate. Remember that new technologies allow just about anyone to be a publisher, but not all people have discovered the responsibilities which accompany publishing.
8. Remember that unless you are sure that security and authentication technology is in use, that any information you submit to a system is being transmitted over the Internet „in the clear", with no protection from „sniffers" or forgers.
9. Since the Internet spans the globe, remember that Information Services might reflect culture and life-style markedly different from your own community. Materials you find offensive may originate in a geography which finds them acceptable. Keep an open mind.
10. When wanting information from a popular server, be sure to use a mirror server that's close if a list is provided.
11. Do not use someone else's FTP site to deposit materials you wish other people to pick up. This is called „dumping" and is not generally acceptable behavior.
12. When you have trouble with a site and ask for help, be sure to provide as much information as possible in order to help debug the problem.
13. When bringing up your own information service, such as a homepage, be sure to check with your local system administrator to find what the local guidelines are in affect.

14. Consider spreading out the system load on popular sites by avoiding „rush hour“ and logging in during off-peak times.

4.1.2 Real Time Interactive Services Guidelines (MUDs MOOs IRC)

1. As in other environments, it is wise to „listen“ first to get to know the culture of the group.
2. It's not necessary to greet everyone on a channel or room personally. Usually one „Hello“ or the equivalent is enough. Using the automation features of your client to greet people is not acceptable behavior.
3. Warn the participants if you intend to ship large quantities of information. If all consent to receiving it, you may send, but sending unwanted information without a warning is considered bad form just as it is in mail.
4. Don't assume that people who you don't know will want to talk to you. If you feel compelled to send private messages to people you don't know, then be willing to accept gracefully the fact that they might be busy or simply not want to chat with you.
5. Respect the guidelines of the group. Look for introductory materials for the group. These may be on a related ftp site.
6. Don't badger other users for personal information such as sex, age, or location. After you have built an acquaintance with another user, these questions may be more appropriate, but many people hesitate to give this information to people with whom they are not familiar.
7. If a user is using a nickname alias or pseudonym, respect that user's desire for anonymity. Even if you and that person are close friends, it is more courteous to use his nickname. Do not use that person's real name online without permission.

4.2 Administrator Guidelines

4.2.1 General Guidelines

1. Make clear what's available for copying and what is not.
2. Describe what's available on your site, and your organization. Be sure any general policies are clear.
3. Keep information, especially READMEs, up-to-date. Provide READMEs in plain ascii text.
4. Present a list of mirrors of your site if you know them. Make sure you include a statement of copyright applicable to your mirrors. List their update schedule if possible.
5. Make sure that popular (and massive) information has the bandwidth to support it.
6. Use conventions for file extensions - .txt for ascii text; .html or .htm for HTML; .ps for Postscript; .pdf for Portable Document Format; .sgml or .sgm for SGML; .exe for non-Unix executables, etc.
7. For files being transferred, try to make filenames unique in the first eight characters.
8. When providing information, make sure your site has something unique to offer. Avoid bringing up an information service which simply points to other services on the Internet.
9. Don't point to other sites without asking first.
10. Remember that setting up an information service is more than just design and implementation. It's also maintenance.

11. Make sure your posted materials are appropriate for the supporting organization.
12. Test applications with a variety of tools. Don't assume everything works if you've tested with only one client. Also, assume the low end of technology for clients and don't create applications which can only be used by Graphical User Interfaces.
13. Have a consistent view of your information. Make sure the look and feel stays the same throughout your applications.
14. Be sensitive to the longevity of your information. Be sure to date time-sensitive materials, and be vigilant about keeping this information well maintained.
15. Export restrictions vary from country to country. Be sure you understand the implications of export restrictions when you post.
16. Tell users what you plan to do with any information you collect, such as WWW feedback. You need to warn people if you plan to publish any of their statements, even passively by just making it available to other users.
17. Make sure your policy on user information services, such as homepages, is well known.

5.0 Selected Bibliography

This bibliography was used to gather most of the information in the sections above as well as for general reference. Items not specifically found in these works were gathered from the IETF-RUN Working Group's experience.

[1] Angell, D., and B. Heslop, „The Elements of E-mail Style", New York: Addison-Wesley, 1994.

[2] „Answers to Frequently Asked Questions about Usenet" Original author: jerry@eagle. UUCP (Jerry Schwarz) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: usenet-faq/part1

[3] Cerf, V., „Guidelines for Conduct on and Use of Internet", at: <URL://http://www.isoc.org/proceedings/ conduct/cerf-Aug-draft.html>

[4] Dern, D., „The Internet Guide for New Users", New York: McGraw-Hill, 1994.

[5] „Emily Postnews Answers Your Questions on Netiquette" Original author: brad@looking.on.ca (Brad Templeton) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: emily-postnews/part1

[6] Gaffin, A., „Everybody's Guide to the Internet", Cambridge, Mass., MIT Press, 1994.

[7] „Guidelines for Responsible Use of the Internet" from the US house of Representatives gopher, at: <URL:gopher://gopher.house.gov:70/OF-1%3a208%3aInternet %20Etiquette>

[8] How to find the right place to post (FAQ) by buglady@bronze.lcs.mit.edu (Aliza R. Panitz) Archive-name: finding-groups/general

[9] Hambridge, S., and J. Sedayao, „Horses and Barn Doors: Evolution of Corporate Guidelines for Internet Usage", LISA VII, Usenix, November 1-5, 1993, pp. 9-16. <URL: ftp://ftp.intel.com/pub/papers/horses.ps or horses.ascii>

[10] Heslop, B., and D. Angell, „The Instant Internet guide : Hands-on Global Networking", Reading, Mass., Addison-Wesley, 1994.

[11] Horwitz, S., „Internet Etiquette Tips", ftp://ftp.temple.edu/pub/info/help-net/netiquette.infohn

[12] Internet Activities Board, „Ethics and the Internet“, RFC 1087, IAB, January 1989. <URL: ftp://ds.internic.net/rfc/rfc1087.txt> [13] Kehoe, B., „Zen and the Art of the Internet: A Beginner's Guide“, Netiquette information is spread through the chapters of this work. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 1994.

[14] Kochmer, J., „Internet Passport: NorthWestNet's Guide to our World Online“, 4th ed. Bellevue, Wash., NorthWestNet, Northwest Academic Computing Consortium, 1993.

[15] Krol, Ed, „The Whole Internet: User's Guide and Catalog“, Sebastopol, CA, O'Reilly & Associates, 1992.

[16] Lane, E. and C. Summerhill, „Internet Primer for Information Professionals: a basic guide to Internet networking technology“, Westport, CT, Meckler, 1993.

[17] LaQuey, T., and J. Ryer, „The Internet Companion“, Chapter 3 „Communicating with People“, pp 41-74. Reading, MA, Addison-Wesley, 1993.

[18] Mandel, T., „Surfing the Wild Internet“, SRI International Business Intelligence Program, Scan No. 2109. March, 1993. <URL: gopher://gopher.well.sf.ca.us:70/00/Communications/surf-wild>

[19] Martin, J., „There's Gold in them thar Networks! or Searching for Treasure in all the Wrong Places“, FYI 10, RFC 1402, January 1993. <URL: ftp://ds.internic.net/rfc/rfc1402.txt>

[20] Pioch, N., „A Short IRC Primer“, Text conversion by Owe Rasmussen. Edition 1.1b, February 28, 1993. <URL: http://www.kei.com/irc/IRCprimer1.1.txt>

[21] Polly, J., „Surfing the Internet: an Introduction“, Version 2.0.3. Revised May 15, 1993. <URL: gopher://nysernet.org:70/00/ftp%20archives/

pub/resources/guides/surfing.2.0.3.txt> <URL: ftp://ftp.nysernet.org/pub/resources/guides/surfing.2.0.3.txt>

[22] „A Primer on How to Work With the Usenet Community“ Original author: chuq@apple.com (Chuq Von Rospach) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: usenet-primer/part1

[23] Rinaldi, A., „The Net: User Guidelines and Netiquette“, September 3, 1992. <URL: http://www.fau.edu/rinaldi/net/index.htm>

[24] „Rules for posting to Usenet“ Original author: spaf@cs.purdue.edu (Gene Spafford) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: posting-rules/part1

[25] Shea, V., „Netiquette“, San Francisco: Albion Books, 1994?.

[26] Strangelove, M., with A. Bosley, „How to Advertise on the Internet“, ISSN 1201-0758.

[27] Tenant, R., „Internet Basics“, ERIC Clearinghouse of Information Resources, EDO-IR-92-7. September, 1992. <URL: gopher://nic.merit.edu:7043/00/introducing.the.internet/internet.basics.eric-digest <URL: gopher://vega.lib.ncsu.edu:70/00/library/reference/guides/tennet>

[28] Wiggins, R., „The Internet for everyone: a guide for users and providers“, New York, McGraw-Hill, 1995.

6.0 Security Considerations

Security issues are not discussed in this memo.

NETIQUETTE [1]
(1998)

1A Netiquette in E-Mails

1A.1 Sicherheit

1. In eine unverschlüsselte E-Mail gehört nur Information, die Sie auch auf eine Postkarte schreiben würden!
Das Versenden von E-Mails ist mit heutiger soft- und hardwaremäßiger Technik nicht sicher vor Blicken Unbefugter. Schreiben Sie deshalb nichts in eine E-Mail, was Sie nicht auch auf eine Postkarte schreiben würden. Greifen Sie bei vertraulichen Informationen auf gängige Verschlüsselungssysteme (z. B. PGP) zurück, wobei Sie allerdings darauf achten sollten, eventuelle Bestimmungen Ihres Arbeitgebers und dem Land, in dem Sie sich aufhalten, zu beachten.

2. Der Empfänger könnte diskret sein - muss es aber nicht!
Das Weiterleiten von E-Mails ist sehr einfach und dank fehlenden persönlichen Merkmalen sind auch moralische Hürden oftmals niedriger, als bei normalen Briefen. Bedenken Sie dies, wenn Sie sensible Inhalte schreiben, sich beispielsweise über jemanden beschweren oder Geheimnisse ausplaudern. Vielleicht kennt der Empfänger Ihrer E-Mail diesselbe Person, wie Sie und wird über Ihre Meinung durch die Hintertüre informiert. Oder fragen Sie sich nicht gelegentlich, wie die Presse an E-Mails kommt, die von Chefs großer Unternehmen an die eigenen Mitarbeiter geschrieben wurden?

3. Seien Sie immer misstrauisch!
So lange E-Mails nicht hundertprozentig sicher sind, solange werden E-Mails (und auch Netnews-Beiträge) Ziel von Fälschungen sein. Prüfen Sie jede E-Mail am Wortlaut, ob sie wirklich vom angegebenen Absender sein kann. Achten Sie besonders auf unbekannte oder falsch deklarierte Anhänge. Eine gängige Betrugsmasche ist beispielsweise, ahnungslosen E-Mail-Empfängern eine fingierte Rechnung vorzugaukeln und eine Datei anzuhängen, die in Wirklichkeit nicht die Rechnung, sondern ein ausführbares Programm mit einer Schadfunktion beinhaltet.

1A.2 Adressierung

1. Überlegen Sie, wen Sie bei konkreten Fragen kontaktieren könnten!
Überlegen Sie, wen Sie für eine Hilfestellung kontaktieren. Möglicherweise gibt es jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der Ihnen bei Software- oder Systemproblemen helfen kann. Sie sollten außerdem wissen, wen Sie kontaktieren können, falls Sie irgendetwas Fragwürdiges oder Verbotenes per E-Mail erhalten. Die meisten Web-Seiten haben auch einen „Postmaster", an den Sie entsprechende E-Mails richten können, wenn Sie Fragen zu dort angebotenen Diensten haben.

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

2. Allgemeine Anfragen an generische E-Mail-Adressen senden!
Viele Unternehmen haben für zentrale Einrichtungen so genannte generische E-Mail-Adressen, also beispielsweise „kundenservice@firma“ etc. Nutzen Sie unbedingt solche Adressen, wenn Sie Abteilungen auf diese Weise erreichen möchten, denn dann stellen Sie Ihre Anfrage möglicherweise nicht nur an eine Person (die vielleicht für vier Wochen im Urlaub ist), sondern an mehrere gleichzeitig. Achten Sie aber darauf, persönliche Dinge nicht an generische E-Mail-Adressen zu senden!

3. Achten Sie beim Antworten auf die Antwortadressen!
Seien Sie vorsichtig beim Beantworten einer E-Mail. Manche Adressen sind für eine Gruppe von mehreren Personen eingerichtet, obwohl Sie den Anschein erwecken könnte, nur für eine Person zu sein.

4. Bei fortschreitenden E-Mail-Diskussionen auf die Empfänger achten!
Achten Sie auf die Weiterleitungsoptionen („CC“) bei E-Mail-Diskussionen. Senden Sie E-Mails nicht an mehrere Personen gleichzeitig weiter, wenn sich die E-Mail-Diskussion zu einer Zwei-Mann-Konversation gewandelt hat.

1A.3 Inhalt

1. Respektieren Sie Copyrights Anderer!
Respektieren Sie Copyright-Ansprüche von reproduziertem Material. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und in fast allen Ländern gibt es genau definierende Urhebergesetze, die das Vervielfältigen von Material regeln.

2. Verschicken Sie niemals Kettenbriefe!
Kettenbriefe sind im Internet unerwünscht, da sie den Datenverkehr enorm behindern können und aufgrund fehlendem „Verfallsdatum“ oft jahrelang im Netz kursieren. Schreiben Sie dem Absender eines Kettenbriefes zurück, damit dieser den Kettenbrief nicht weiter verbreitet.

3. Stellen Sie einfache Fragen nicht gleich an den Bundeskanzler!
Generell haben Personen, die das Internet nutzen, wenig Zeit, Fragen über das Internet und seine Arbeitsweisen zu beantworten. Schicken Sie deshalb keine einfachen Fragen an Personen, deren Namen Sie in offiziellen Dokumenten, RFC oder Mailinglisten gefunden haben, sondern wenden Sie sich an Personen, die dem Thema und der Fragequalität entsprechen.

4. Vorsicht mit widersprüchlichen Angaben und Sarkasmus!
Rufen Sie sich immer ins Gedächtnis, dass ein Empfänger Ihrer E-Mail ein Mensch ist, der möglicherweise andere Vorstellungen über Kultur, Sprache und Humor hat. Insbesondere Datumsformate, Maßeinheiten und Redewendungen sind sprachlich oft schwer übersetzbar. Seien Sie besonders vorsichtig mit Sarkasmus.

5. Fasse dich kurz!
Fassen Sie sich kurz, ohne knapp zu werden. Wenn Sie auf eine Frage antworten, fügen Sie nur soviel Originalmaterial ein, damit Ihre Antwort verstanden kann, mehr nicht. Es wirkt extrem schlecht, auf eine Frage zu antworten und dazu einfach nur den kompletten Text der E-Mail anzuhängen, der die Frage enthielt. Arbeiten Sie alle relevanten Teile heraus und antworten Sie direkt unter jede Frage. Es sei denn, Sie schreiben einer Gruppe von Personen, beispielsweise einer Kundenservice-Abteilung, denn dann gilt:

6. Kontext beibehalten bei Versand an generische E-Mail-Adressen!
Wenn Sie an eine Abteilung schreiben und sich daraus ein Briefverkehr entwickelt, behalten Sie bitte unbedingt den Kontext der Diskussion bei, damit ein anderer Mitarbeiter sich den Verlauf der Diskussion anschauen und individuell darauf reagieren kann.

7. Niemals ungefragt Massen-E-Mails verschicken!
Senden Sie keine unaufgeforderten E-Mails an eine größere Zahl von Empfängern.

8. Vorsicht beim Versenden einer angehängten Datei an mehrere Empfänger gleichzeitig!
Das Versenden einer großen Datei an mehrere Empfänger gleichzeitig erzeugt auf dem absendenden Mailserver eine nicht zu unterschätzende Last. Überlegen Sie deshalb vor dem Versenden, ob Sie die zu versendende Datei nicht besser auf anderem Wege den Empfängern zukommen lassen können, beispielsweise durch Bereitstellen auf einem FTP- oder Webserver.

9. Keine unverlangte Werbung verschicken!
Die Kosten für die Übertragung von E-Mails werden, wenn man das Internet nüchtern betrachtet, von den Nutzern getragen, in dem diese Ihre Provider für ihren Internet-Zugang bezahlen und dieser mit diesen Geldern unter anderem Übertragungswege aufrechterhält. Dieses System unterscheidet sich grundsätzlich von herkömmlichen Übertragungssystemen, wie z. B. normaler Post, dem Fernsehen oder dem Radio. Jemandem eine E-Mail zu senden, kostet auch ihn Bandbreite seines Netzes, Datenträgerspeicher oder CPU-Zeit. Dies ist der fundamentalste Grund, wieso unverlangte E-Mail-Werbung im Internet unerwünscht und in vielen Bereichen auch verboten ist.

10. Schreiben Sie Inhalte, keine leeren E-Mails!
Vermeiden Sie E-Mails, in denen kein eigener Text vorkommt. Wenn Sie beispielsweise eine Datei oder E-Mail als Anhang weiterleiten, sollten Sie einen kurzen, erklärenden Text dazu schreiben, damit der Empfänger schon aus dem normalen E-Mail-Text herauslesen kann, was in der Anlage auf ihn wartet. Denken Sie auch daran, dass moderne Spam-Filter E-Mails ohne Text durchaus anders einstufen, als E-Mails mit.

1A.4 Äußere Form

1. Schreiben Sie immer eine Betreffzeile!
E-Mails sollten immer eine Betreffzeile („Subject“) enthalten, die eindeutig auf den Inhalt der E-Mail deutet. Ihr Empfänger wird einen eindeutigen Betreff zu schätzen wissen, wenn er Dutzende E-Mails pro Tag durchforsten muss und sofort beim Blick auf den Betreff weiß, um was es geht.

2. Lange E-Mails in der Betreffzeile ankündigen!
Überraschen Sie E-Mail-Empfänger nicht mit unaufgeforderten, überlangen E-Mails. Es ist eine freundliche Geste, bei überlangen E-Mails das Wort „LONG“ in die Betreffzeile aufzunehmen, damit der Empfänger erkennen kann, dass es einige Zeit in Anspruch nehmen könnte, Ihre E-Mail durchzulesen und zu beantworten. Eine E-Mail gilt ab etwa 100 Zeilen Inhalt als überlang.

3. Maximal 72 Zeichen pro Zeile!
Pro Zeile sollten Sie maximal nur 72 Zeichen schreiben und jede Zeile mit einem Zeilenumbruch beenden. Richten Sie ggf. E-Mail-Programme so ein, dass bei ausgehenden E-Mails spätestens in Spalte 72 ein Text automatisch umgebrochen wird.

4. Vermeiden Sie Sonderzeichen!
Benutzen Sie in Ihren E-Mails keine Sonderzeichen oder Nicht-ASCII-Attachements (Dateianfügungen), wenn Sie nicht MIME-codiert werden und/oder von Ihrem E-Mail-Programm entsprechend codiert werden. Wenn Sie codierte E-Mails versenden, stellen Sie sicher, dass der Empfänger diese auch entschlüsseln kann.

5. Vermeiden Sie HTML-Formatierung!
Möglichst vermeiden sollten Sie in Ihren E-Mails auch die HTML-Formatierung. Viele E-Mail-Programme können HTML überhaupt nicht oder nur sehr eingeschränkt interpretieren. Manche E-Mail-Programme versenden außerdem voreingestellt eine E-Mail mit Normaltext zusätzlich in einer HTML-formatierten Version. Dies sollten Sie auf jeden Fall deaktivieren, da solche E-Mails unnötig groß werden.

6. Nutzen Sie Groß- und Kleinschreibung!
Nutzen Sie Groß- und Kleinschreibung. REINE GROSSSCHREIBUNG WIRKT SO, ALS OB SIE SCHREIEN WÜRDEN, konsequente kleinschreibung zeugt von bequemlichkeit.

7. Benutzen Sie Symbole für Betonungen!
Wenn Sie etwas betonen möchten, sollten Sie die entsprechenden Satzteile in Sternchen setzen („Das *ist*, was ich meine“). Nutzen Sie Unterstriche davor und dahinter, um etwas zu unterstreichen („_Krieg und Frieden_ ist mein Lieblingsbuch“).

8. Zeigen Sie Ihre Stimmungen!
Benutzen Sie Emoticons, um Ihren Tonfall zu zeigen, aber benutzen Sie sie sparsam. Nehmen Sie aber nicht an, dass das Vorkommen eines Emoticons automatisch den Empfänger Ihrer E-Mail glücklich stimmt oder einen beleidigenden Kommentar vom Tisch wischt. Ebenfalls unpassend sind Emoticons meist in geschäftlicher Post.

9. Fügen Sie Ihren E-Mails eine Signatur an!
Machen Sie es dem Empfänger leichter: Zwar setzen alle E-Mail-Programme Ihre Absenderadresse automatisch in den Nachrichtenkopf jeder abgesendeten E-Mail, jedoch sollten Sie am Fußende Ihrer E-Mails Informationen über sich anfügen (mindestens Name, Wohnort, E-Mail- und evt. WWW-Adresse). Dies wird von vielen E-Mail-Programmen auch schon ermöglicht; diese Funktion nennt sich „Signatur“. Eine Signatur wird vom Text der E-Mail mit zwei Bindestrichen und einem Leerschritt (!) abgetrennt. Der nachfolgende Text in der Signatur sollte 72 Zeichen pro Zeile nicht überschreiten und insgesamt nicht länger als 4 Zeilen sein.

> --
> *Dies ist eine Signatur.*

10. Fügen Sie nicht unüberlegt Dateien an E-Mails!
Überlegen Sie vor dem Versenden von Dateien per E-Mail, ob der Empfänger diese Datei auch wirklich möchte. Halten Sie immer die Größe Ihrer zu versendenden E-Mail im Auge. Eingefügte Grafiken oder Programme blähen eine E-Mail so auf, dass sie entweder überhaupt nicht

oder nur mit massivem Ressourcenverbrauch übertragen werden kann. Ein Anhaltspunkt für maximale Dateigröße in E-Mails sind 500 Kilobyte. Erwägen Sie bei größeren Dateien einen direkten Transfer von Computer zu Computer oder stückeln Sie eine große Datei in kleine Häppchen auf, um diese dann einzeln per E-Mail zu versenden. Beachten Sie auch, dass viele Mailserver Empfangsbeschränkungen bei bestimmten Mail-Größen haben.

1A.5 Weiterleitungen von E-Mails

1. Achten Sie auf den Status einer E-Mail!
Ist eine E-Mail direkt an eine Person gerichtet (zum Beispiel daran erkennbar, dass die E-Mail an eine personenbezogene E-Mail-Adresse adressiert ist oder der Empfänger persönlich angesprochen wird), sollten Sie davon ausgehen, dass der Absender auch nur diese Person anschreiben wollte. Fragen Sie deshalb den Absender um eine Einwilligung, wenn Sie seine Mail an Dritte weiterleiten möchten.

2. Vorsicht bei automatischen Weiterleitungen bei Abwesenheit!
Auch bei automatischen Weiterleitungen bei Abwesenheit ist das Briefgeheimnis eines Absenders zu beachten. Leiten Sie deshalb bei Abwesenheit Ihre E-Mails nicht pauschal zu einem anderen Empfänger, sondern senden Sie jedem Absender eine Abwesenheitsnotiz, in der Sie erklären, dass Sie die Nachricht zum jetzigen Zeitpunkt nicht lesen, dass die Nachricht nicht weitergeleitet wird und geben Sie Kontaktadressen von Ansprechpartnern an, die im Notfall angeschrieben werden können.

3. Bei Weiterleitungen Wortlaut nicht ändern!
Ändern Sie bei Weiterleitung oder nochmaligem Senden einer E-Mail nicht den Wortlaut. Veröffentlichen Sie eine private E-Mail zudem nur dann, wenn der Absender dem ausdrücklich zustimmt. Achten Sie bei Kürzungen des Textes darauf, den Wortsinn nicht zu ändern.

4. Vorsicht vor E-Mail-Schleifen!
Hüten Sie sich vor gefürchteten Weiterleitungsschleifen, wenn Ihr E-Mail-System Weiterleitungen erlaubt. Überzeugen Sie sich, dass Sie keine Weiterleitungen auf verschiedenen Rechnern installiert haben, da ansonsten eine E-Mail an Sie in eine endlose Schleife von einem Computer zum nächsten und zum nächsten usw. gerät.

1A.6 Reaktion auf E-Mails

1. Behalten Sie bei Antworten auf E-Mails, die an generische E-Mail-Adressen gesendet wurden, den Empfängerkontext bei!
Wichtig bei der Bearbeitung von E-Mails, die auf eine generische E-Mail-Adresse gesendet wurden, ist, dass der Kontext beibehalten wird. Beispiel: Ein Kunde hat an die generische E-Mail-Adresse des Kundendienstes eine E-Mail gesendet. Diese E-Mail wird automatisch vom Mailserver an alle Empfänger der betreffenden Gruppe verteilt. Ein Mitarbeiter beantwortet diese E-Mail. Damit alle anderen Mitarbeiter nun auch über diese Antwort informiert sind, sollte der Beantworter seine Antwort per CC auch an die generische E-Mail-Adresse senden.

2. Interne Weiterleitungen nicht veröffentlichen!
Wenn eine Kundenanfrage im Haus mehrfach weitergeleitet wird, sollte derjenige, der letztendlich dem Kunden zurück schreibt, darauf achten, dass nicht die gesamte, interne Kommunikation weitergeleitet wird:

Sehr geehrter Herr Mustermann,

rufen Sie uns doch bitte zwecks Lösung des Problems kurz einmal an.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Technischer Support

Thomas Müller, Support schrieb:

> Hans Mustermann schrieb:

> Ich habe da ein technisches Problem mit dem Modell XYZ1020. Können Sie

>> mir da behilflich sein?

>> Vielen Dank, Hans Mustermann

>

> Kann dem Kerl mal jemand helfen? Ich habe keine Zeit.

>

3. Konservativ schreiben, liberal lesen!
Eine bewährte Verhaltensregel: Seien Sie konservativ beim Schreiben von E-Mails, liberal beim Lesen. Antworten Sie nicht überhitzt auf provokante Mails (so genannte „Flames"), auch nicht, wenn Sie provoziert wurden. Lesen Sie widersprüchliche E-Mails besser mehrmals durch, vielleicht hat sich der Absender missverständlich ausgedrückt.

4. Zuerst alle E-Mails lesen, dann schreiben!
Generell ist es eine gute Idee, vor dem Beantworten einer E-Mail zuerst alle ankommenden E-Mails durchzusehen. Manchmal möchten sich Personen für zuvor gesendete E-Mails (die z. B. fälschlicherweise an Sie gerichtet waren oder mehr oder weniger unüberlegt geschrieben wurden) bei Ihnen wieder entschuldigen.

5. Antworten Sie nicht überhitzt!
Überschlafen Sie erst einmal eine empfangene E-Mail, bevor Sie eine emotionale Antwort schreiben. Wenn Sie auch danach noch starke Emotionen über die E-Mail haben, markieren Sie diese in Ihrer Antwort mit FLAME ON/OFF. Zum Beispiel:

FLAME ON

Diese Argumente lohnen nicht die Bandbreite, die sie brauchen, um gesendet zu werden. Sie sind unlogisch und wenig begründet. Der Rest der Welt stimmt mir wohl zu.

FLAME OFF

6. Informieren Sie den Absender, wenn die Beantwortung seiner Fragen länger dauert!
Wenn Sie der Meinung sind, dass eine E-Mail besonders wichtig ist, Sie aber für die Beantwortung Zeit benötigen, so benachrichtigen Sie den Absender, dass Sie seine E-Mail bekommen haben und Sie diese demnächst ausführlich beantworten werden.

1A.7 Geschäftlicher E-Mail-Verkehr

1. Verbindlich und korrekt schreiben!
Verkneifen Sie es sich, von Ihrem geschäftlichen E-Mail-Account private Post zu versenden, interne Nachrichten mit flapsigem Ton zu verfassen oder auf interne Kommunikationsabläufe nicht so zu reagieren, wie abgesprochen. Sehr schnell sind Inhalte aus internen Weiterleitungen auch in die Öffentlichkeit weitergeleitet und können unter Umständen bei sensiblem Inhalten großen Schaden für Ihre Position und das Unternehmen anrichten.

2. Rechtliche Lage von E-Mails „vom Arbeitsplatz" klären!
Klären Sie vor der Verwendung eines E-Mail-Accounts ihres Arbeitgebers vorher Ihre Rechte und Pflichten, die möglicherweise in Ihrem Arbeitsvertrag geklärt werden. Eventuell kann ihr Arbeitgeber sich das Recht einräumen, Ihnen die private Nutzung des geschäftlichen E-Mail-Accounts einzuschränken oder gar zu untersagen.

1A.8 Zeitverschiebung

1. Beachten Sie bei weit entfernen Empfängern die Zeitverschiebung!
Vergessen Sie nicht, dass Ihre E-Mail-Empfänger rund um den Globus wohnen können. Wenn Sie eine E-Mail mit der Bitte um schnelle Antwort versenden, kann es möglich sein, dass diese E-Mail den Empfänger erreicht, während dieser noch schläft. Geben Sie ihm daher die Chance, aufzuwachen, zu seiner Arbeitsstelle zu kommen und sich in das Internet einzuloggen, bevor Sie annehmen, dass die E-Mail nicht angekommen ist oder der Empfänger nicht darauf antwortet.

1B Netiquette für Mail-Administratoren („Postmaster")

Administratoren von Mailservern haben eine nicht zu unterschätzende Verantwortung gegenüber den E-Mail-Benutzern und auch gegenüber der Internet-Community. Ein „amoklaufender" Mailserver, der unkontrolliert E-Mails versendet, kann innerhalb kürzester Zeit zehntausende von E-Mails versenden und durchaus spürbare Störungen bei anderen Empfängern auslösen. Erheblich anspruchsvoller sind jedoch die rechtlichen Anforderungen und der Schutz der Privatsphäre der Benutzer.

1B.1 Konfiguration und Administration

1. Konfigurieren Sie den Mailserver korrekt!
Zuverlässige E-Mail-Kommunikation steht und fällt mit der Konfiguration des Mailservers. Das Medium E-Mail ist durch den weltweiten Spam-Versand stark belastet und viele Administratoren von großen Mailservern achten peinlichst genau darauf, ob ankommende E-Mails korrekt formatiert und absenderadressiert sind und ob der absendende Mailserver korrekt konfiguriert und im DNS adressiert ist. Diese Maßnahmen dienen zur Bewertung, ob ein Mailserver vertrauenswürdig ist und Sie sollten aus eigenem Interesse Ihren Mailserver danach konfigurieren und die allgemeinen Entwicklungen in diesem Bereich beobachten.

2. Bei einer festen IP-Adresse des Mailservers den Reverse-DNS-Eintrag nicht vergessen!
Zu einem korrekt konfigurierten Mailserver, der mit einer festen IP-Adresse im Internet verfügbar ist, gehört auch ein Reverse-DNS-Eintrag, der genauso lautet, wie der DNS-Eintrag, unter der der Mailserver über das DNS erreichbar ist. Achten Sie auch darauf, dass dieser Name auch korrekt in der Anmeldeantwort des SMTP-Servers angegeben wird, falls dort der DNS-Name erscheint.

3. Richten Sie allgemein übliche E-Mail-Adressen für den Support ein!
Richten Sie eine „Postmaster"- und „Root"-Adresse unter Ihrer Domain ein und sorgen Sie dafür, dass dort ankommende E-Mails gelesen und bearbeitet werden.

4. Planen Sie generische E-Mail-Adressen für zentrale Aufgaben ein!
Generische E-Mail-Adressen dienen dazu, für bestimmte Aufgaben eine zentrale E-Mail-Adresse zu haben, die von mehreren Mitarbeitern gelesen und bearbeitet werden können. Beispielsweise kann für den Kundendienst eines Unternehmens eine zentrale E-Mail-Adresse eingerichtet werden; E-Mails, die dort eintreffen, werden dann intern an alle Mitarbeiter verteilt, die in dieser Gruppe Mitglied sind. Diese Planungen sollten auch eine Vorgehensweise für Mitarbeiter beinhalten, wie auf solche E-Mails reagiert wird. Sorgen Sie auch dafür, dass dies im Unternehmen und gegenüber Kunden kommuniziert und angewendet wird. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden auch in der Urlaubszeit Abteilungen erreichen können und niemand im Unternehmen das Briefgeheimnis verletzen muss.

5. Informieren Sie Ihre Kunden über Einschränkungen im E-Mail-Verkehr!
Teilen Sie Ihren Nutzern die Systemrichtlinien mit, z. B. der benutzbare Plattenspeicher oder zahlenmäßige Einschränkungen beim Empfang oder Versand von E-Mails. Informieren Sie Ihre Nutzer ebenfalls über geplante Wartungsarbeiten oder Ausfälle.

1B.2 Empfang und Versand

1. Senden Sie E-Mails von einem eigenen Mailserver via SMTP niemals über Einwahl- oder SL-Zugänge, deren IP-Adresse dynamisch zugeteilt werden!
Viele Administratoren von Mailservern sperren grundsätzlich den Empfang von E-Mails, die aus IP-Adressbereichen stammen, die vornehmlich für dynamische Einwahlen oder DSL-Zugänge genutzt werden. Auf diese Weise wird versucht, die Spam-Lawine einzugrenzen, da ein Großteil des weltweiten Spam über Rechner gesendet werden, die nur temporär mit dem Internet verbunden sind. Falls Sie dynamisch IP-Adressen zugewiesen bekommen, erkundigen Sie sich entweder nach einem Mailserver bei Ihrem Provider, den Ihr Mailserver als so genannter Smarthost als Relais nutzen kann oder nach festen IP-Adressen (meist gegen Aufpreis), so dass Ihr Mailserver ständig unter der gleichen IP-Adresse im Internet erreichbar ist.

1B.3 Inhalte

1. Lesen Sie niemals Mails anderer Leute!
Das Mitlesen von E-Mails anderer Leute stellt eine Verletzung des Postgeheimnisses dar und kann schwer bestraft werden. Diese grundlegenden Rechte der Benutzer können auch nicht ohne weiteres außer Kraft gesetzt werden, grundsätzlich auch nicht einfach durch Vorgesetzte. Informieren Sie sich hierzu unbedingt über die in Ihrem Land geltende Gesetzeslage. Im Übrigen geht den Administrator eines Mailservers die dort liegende Post anderer Leute nichts an - auch wenn dies Familienangehörige oder andere nahestehende Personen sind.

2. Sie sind nicht die Zensur!
Nehmen Sie sich keinesfalls das Recht heraus, über „Gut" und „Böse" bei E-Mails zu entscheiden. Sie haben als Administrator eines Mailservers kein automatisches Recht, den Inhalt von Mails anderer Leute zu bewerten. Lehnen Sie es deshalb grundsätzlich ab, den Richter zu spielen, wenn sich jemand über E-Mails von Ihren Kunden beschwert und legen Sie dem Beschwerdeführer nahe, den rechtlichen Weg einzuschlagen. Im Falle von inhaltlichen Beschwerden, Bewerten von Beleidigungen etc. sind im Ernstfalle Behörden zuständig, nicht Sie.

3. Löschen Sie niemals unaufgefordert E-Mails!
Die Verantwortung über Mails in einem Postfach obliegt immer dem Benutzer, nicht dem Administrator. Löschen Sie deshalb E-Mails aus fremden Postfächern nur dann, wenn Sie dazu autorisiert wurden. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn ein Benutzer sich an den Administrator wendet, weil er eine bestimmte Mail nicht aus seinem Postfach abrufen kann.

1B.4 Ernstfälle

1. Veröffentlichen Sie Ihre Politik bei Missbrauchsfällen!
Veröffentlichen Sie Maßregeln, wie Sie bei „besonderen Situationen" (z. B. bei illegalen, unschicklichen E-Mails oder nicht gesendeten bzw. empfangenen E-Mails) vorgehen.

2. Anfragen sofort bearbeiten!
E-Mail-Kommunikation ist inzwischen sehr weit verbreitet und viele Firmen erwirtschaften einen nicht geringen Teil ihrer Umsätze damit. Bearbeiten Sie deshalb Anfragen und Fehlermeldungen zügig - möglichst am gleichen Tag, spätestens jedoch am nächsten Arbeitstag.

3. Beschwerden haben Vorrang!
Reagieren Sie möglichst schnell auf Meldungen von Nutzern, die sich über illegale oder unschickliche E-Mails Ihrer Kunden beschweren. Beschwerden über Kettenbriefe und Spam-Mails sollten sofort und vorrangig bearbeitet werden. Beachten Sie vor allem Hinweise auf eventuellen Versand von virenverseuchten E-Mails, Spam etc.

2A Netiquette in Mailinglisten

2A.1 An- und Abmeldungen

1. Melden Sie sich richtig an und ab!
Senden Sie SUBSCRIBE- und UNSUBSCRIBE-E-Mails immer nur an die angegebene Adresse. Manche Software ist zwar so „intelligent" entsprechende E-Mails aus dem normalen Mailinglisten-Verkehr herauszufiltern, aber eben nicht jede. Es liegt in Ihrer Verantwortung, zu lernen, wie eine Mailingliste funktioniert.

2. Heben Sie die Anmeldebestätigung auf!
Heben Sie die Anmeldebestätigung der Mailingliste auf. Sie enthält Hinweise auf die Mailingliste und eine Liste aller verfügbaren Befehle (unter anderem auch Befehle zum Abmelden).

3. Melden Sie sich ab, wenn Sie eine längere Zeit nicht mitlesen!
Melden Sie sich von Mailinglisten ab, wenn Sie für längere Zeit Ihre Mailbox nicht leeren können. Viele Mailinglisten haben für vorübergehende Stilllegungen die Option „NOMAIL" anstatt „UNSUBSCRIBE", konsultieren Sie für die genauen Befehle die Anmeldebestätigung.

4. Deaktivieren Sie bei Ihrer Mailbox Empfangsbestätigungen!
Empfangsbestätigungen, Nichtzustellbarkeitsmeldungen und automatische E-Mail-Beantworter (z. B. für Urlaubsbenachrichtigung) sind derzeit weder komplett standardisiert noch komplett kompatibel gegenüber anderen Systemen im Internet-E-Mail-Verkehr. Entsprechend markierte Mails können deshalb in Mailinglisten unter Umständen hohen Mail-Verkehr auslösen, weil eine Mailingliste grundsätzlich alles weiterleitet, unter Umständen auch Ihre Urlaubsbenachrichtigung. Kurz: Nutzen Sie obige Funktionen nicht.

2A.2 Erste Schritte

1. Lernen Sie zunächst die Mailingliste kennen!
Lesen Sie zunächst ein, zwei Monate nur die Beiträge mit, bevor Sie selbst Beiträge verfassen. Auf diese Weise lernen Sie die Kultur, aktuelle Diskussionsthemen und die gebräuchliche Höflichkeitsform der Gruppe am besten kennen. Es kann auch nicht schaden, wenn Sie sich gleich nach dem Abonnieren der Mailingliste in einer Mail kurz vorstellen.

2. Nur die wenigsten schreiben, die meisten lesen!
Bei allem, was Sie schreiben, sollten Sie immer berücksichtigen, dass eine Mailingliste unter Umständen sehr viel mehr Leser als Schreiber hat und Sie nicht unbedingt alle Leser kennen. Es kann durchaus passieren, dass derjenige, über den Sie in einer Mailingliste herziehen, womöglich selbst auch die Mailingliste abonniert hat und mitliest.

3. Systemadministrator verantwortet keine Beiträge Anderer!
Tadeln Sie nicht den Systemadministrator für das Benehmen der Foren-Nutzer; dieser stellt in der Regel nur die Ressourcen bereit.

4. Jeder spricht für sich!
Sie sollten immer davon ausgehen, dass Individuen für sich selbst sprechen und Ihre Aussagen nicht die Meinung ihrer Organisation entsprechen müssen, außer wenn dies explizit betont wird.

5. Freund und Feind lesen mit!
Beachten Sie, dass Ihre Beiträge unter Umständen von einem großen Publikum gelesen werden können. Darunter kann auch ihr jetziger oder zukünftiger Arbeitgeber sein. Seien Sie vorsichtig mit dem, was Sie schreiben, denn in der Regel gibt es in einer Mailingliste erheblich mehr Leser als Schreiber.

6. Was Sie abschicken, ist abgeschickt!
Generell ist es nicht möglich, abgesendete Beiträge aus einer Mailingliste zurückzuholen. Auch wenn aufgelaufene Beiträge noch nicht in der Liste veröffentlicht sind, kann der Systemadministrator einzelne Beiträge nur sehr schwer löschen. Seien Sie sich deshalb im klaren darüber, was Sie in eine Mailingliste verschicken.

2A.3 Adressierung

1. Beim Antworten auf Antwortadresse achten!
Seien Sie vorsichtig, wenn Sie einem Autor auf einzelne Mailinglisten-Beiträge direkt per E-Mail antworten wollen: Manche Beiträge sind so adressiert, dass Antworten aller Art gleichzeitig an den Absender und an die Mailingliste gesendet werden! Sie würden dann eine eventuell persönliche Meinung an ein größeres Publikum senden und es möglicherweise in Verlegenheit bringen.

2. Entschuldigen, wenn ein Posting falsch adressiert wurde!
Wenn Sie bemerken, dass eine E-Mail, die eigentlich an eine Person gerichtet war, aus Versehen in eine Mailingliste gegangen ist, so entschuldigen Sie sich beim eigentlichen Empfänger und in der Mailingliste.

3. Entschuldigen, wenn ein Posting aus Versehen in mehrere Mailinglisten gegangen ist!
Wenn Sie eine E-Mail gleichzeitig in mehrere Mailinglisten abgesendet haben, sollten Sie umgehend in den jeweiligen Listen (getrennt voneinander!) darauf hinweisen und sich für dieses „Cross-Posting" entschuldigen.

2A.4 Inhalt

1. Fassen Sie sich kurz!
Beiträge sollten kurz gehalten werden und direkt auf den Punkt treffen. Bleiben Sie beim Thema der Betreff-Zeile, faseln Sie nicht und verschicken Sie keine E-Mails oder Foren-Beiträge, in denen Sie auf Rechtschreib- und Ausdrucksfehler von anderen Beitragsteilnehmern eingehen. Dies würde Sie, eindeutiger als alle anderen Taten, zum Beginner der Materie abstempeln.

2. Bei Antworten Zitate einfügen!
Wenn Sie auf einen veröffentlichten Beitrag antworten, sollten Sie am Anfang Ihres Beitrag die Frage(n) aus dem Original-Beitrag zusammenfassend einfügen oder alternativ genug Text aus dem Original-Beitrag einfügen, damit ein Kontext gegeben ist. Dies stellt sicher, dass der Leser auch versteht, auf was Sie antworten. Aber fügen Sie nicht einfach den kompletten Original-Beitrag an!

3. Keine kommerzielle Werbung!
Während Werbung in manchen Mailinglisten willkommen ist, ist sie auf anderen verhasst. Dies ist ein anderes Beispiel dafür, wieso sie das Publikum kennen sollten, bevor Sie selbst Beiträge verfassen. Unerwünschte Werbung unter anders lautender Betreff-Zeile ist in den meisten Fällen die Garantie dafür, dass Sie Unmengen von Flames erhalten werden.

2A.5 Äußere Form

1. Konventionen für Postings beachten!
Falls in einer Mailingliste Konventionen über die Gestaltung der Betreff-Zeilen üblich sind, sollten Sie diese beachten. Viele Mailinglisten werden archiviert und da sind einschlägige Betreff-Zeilen von großem Nutzen.

2. Vermeiden Sie ASCII-Grafiken!
Beachten Sie, dass viele Nutzer Ihren Beitrag mit proportionaler Schrift lesen; Diagramme oder Grafiken, die in nicht-proportionaler Schrift (Schreibmaschinenschrift) erstellt wurden, sind so kaum erkennbar.

3. Maximal 72 Zeichen pro Zeile!
Pro Zeile sollten Sie maximal nur 72 Zeichen schreiben und jede Zeile mit einem Zeilenumbruch beenden. Richten Sie gegebenenfalls E-Mail-Programme so ein, dass bei ausgehenden E-Mails spätestens in Spalte 65 ein Text automatisch umgebrochen wird.

4. Kein HTML in Postings!
Schreiben Sie Beiträge möglichst nativ, also nicht HTML-formatiert. Viele ältere und alternative E-Mail-Programme können HTML-formatierte Beiträge nicht interpretieren. Achten Sie bitte auch darauf, Ihren News-Client so einzurichten, dass er Nachrichten nur im Textformat senden und nicht eventuell zusätzlich in HTML.

5. Signatur einfügen!
Stellen Sie sicher, dass Ihre ausgehenden Beiträge Ihre Signatur enthalten. Dies garantiert, dass auch Nutzer mit Mailprogrammen, die den Mailkopf (und damit auch die Rücksendeadresse) standardmäßig nicht anzeigen, wissen, von wem ein Posting ist und Sie per E-Mail erreichen können.

6. Keine Dateien anhängen!
Schicken Sie keine Dateien in Mailinglisten, wenn es für die entsprechenden Dateien öffentlich zugängliche Download-Adressen (z. B. Download auf einer Website) gibt. Beachten Sie auch, dass viele Leser ganz andere Betriebssysteme nutzen, als sie und deshalb mitgesendete Programme für sie völlig unnütz wären. Kündigen Sie eine Versendung von Dateien am besten einige Tage vorher an.

2A.6 Weiterleitungen

1. Erkundigen Sie sich, ob die Mailingliste privat ist!
Manche Mailinglisten sind privat. Schicken Sie in diese nur Beiträge, wenn Sie dazu eingeladen sind. Veröffentlichen Sie Beiträge in solchen Mailinglisten keinesfalls einem größerem Publikum außerhalb der Mailingliste.

2A.7 Reaktion

1. Persönliche Unstimmigkeiten per E-Mail klären!
Klären Sie persönliche Unstimmigkeiten mit einem anderen Teilnehmer einer Mailingliste per E-Mail und nicht über das Forum. Wenn Sie mit einer Person per E-Mail über Punkte debattieren, die auch im Interesse des Forums sein könnten, können Sie diese später immer noch gesammelt als Beitrag verfassen.

2. Keine Flames!
Lassen Sie sich nicht auf Flame-Kriege ein. Antworten Sie weder per E-Mail noch per Forumsbeitrag auf „heiße" Beiträge. Schlafen Sie im Zweifelsfall eine Nacht über Ihre Antwort, am nächsten Morgen sieht Ihre Sicht über den Vorfall meist ganz anders aus.

3. Keine Fälschungen oder Manipulationen!
Fälschungen und Manipulationen von Beiträgen finden selten die Zustimmung anderer, wenn sie erkannt werden und sind in der Regel ein sicheres Mittel, um sich schnell unbeliebt zu machen.

2B Netiquette für Administratoren von Mailinglisten

Administratoren von Mailinglisten sind das „Wartungspersonal" solcher Foren, nicht aber unbedingt gleichzusetzen mit Moderatoren. Moderatoren lesen alle eingehenden Beiträge vor einer Veröffentlichung und können entsprechenden Einfluss auf die Diskussion ausüben, in dem sie Beiträge letztendlich nicht in die Mailingliste distributieren, die ihnen nicht gefallen.

1. Abonnement-Politik veröffentlichen!
Veröffentlichen Sie Informationen, wie Ihre Mailinglisten abonniert werden können, wenn es sich um eine öffentlich zugängliche Mailingliste handelt. Diese Informationen sollten Sie vor allem denjenigen bereitstellen, die Ihre Mailinglisten noch nicht abonniert haben, sich aber dafür interessieren. Am besten eignen sich dazu Informationen auf Websites.

2. Voraussetzungen der Mailingliste veröffentlichen!
Veröffentlichen Sie Ihre Voraussetzungen für Beiträge in Mailinglisten, inklusive eventueller Vorschriften bezüglich des Aussehens von Mail-Signaturen, falls Sie welche auferlegt haben.

3. Archivierungspolitik veröffentlichen!
Veröffentlichen Sie Ihre Archivierungspolitik von veröffentlichten Beiträgen. Wie lange werden gesendete Beiträge archiviert? Werden diese öffentlich zugänglich abgelegt? Wo genau ist das Archiv zu finden?

4. Beschwerden sofort bearbeiten!
Bearbeiten Sie Beschwerden von Abonnenten (z. B. Kettenbriefmeldungen o.ä.) sofort und sorgen Sie dafür, dass Wiederholungen möglichst vermieden werden.

5. Auf Pingpong-Effekte achten und vermeiden!
Halten Sie Mailinglisten immer aktuell, damit es nicht zu Pingpong-Effekten mit Auto-Antwort- bzw. Empfangsbestätigungs-Systemen kommt.

6. Eigenes System überwachen!
Vergewissern Sie sich, dass Ihr System fehlerfrei funktioniert und überwachen Sie es entsprechend. Keiner Ihrer Abonnenten wird es für einen freudigen Augenblick halten, wenn morgens die Mailbox voller Fehlsendungen Ihrer Mailingliste ist.

7. Seien Sie hilfsbereit gegenüber Anfängern!
Helfen Sie Abonnenten, wenn Fragen auftauchen oder offensichtliche Bedienungsfehler gemacht werden (z. B. An- und Abmeldungen direkt in die Mailingliste).

8. Vor Wartungsarbeiten die Abonnenten informieren!
Informieren Sie die Abonnenten einer Mailingliste im Voraus über Wartungs- und Pflegearbeiten und entsprechenden Abschaltungen des Systems.

9. Achten Sie auf Ihre Systemressourcen!
Stellen Sie sicher, dass die Gateways zu und von der Mailingliste funktionsfähig sind und auch stärkerer Belastung standhalten.

3A Netiquette in Netnews-Beiträgen

3A.1 Erste Schritte

1. Nicht zu viele Gruppen auf einmal!
Beginnen Sie langsam und wählen Sie nicht zu viele News-Gruppen auf einmal, die Sie mitlesen wollen. Gerade Einsteiger überfordern sich oft mit viel zu vielen News-Gruppen auf einmal, setzen sich unbewusst einer gehörigen Portion Stress aus und reagieren unter Umständen recht emotional in Diskussionsbeiträgen.

2. Respektieren Sie andere Meinungen!
Es gibt inzwischen mehrere tausend News-Gruppen, die fast jeden erdenklichen Aspekt menschlicher Interessen abdecken. Sie repräsentieren eine Vielfalt an Lebensart, Religionen und Kulturen. Schicken Sie keine beleidigenden Beiträge in News-Gruppen oder Mailinglisten beziehungsweise einzelnen Teilnehmern dieser Foren, wenn Sie eine bestimmte Meinung eines Forums nicht teilen oder es mit Ihrem Gewissen nicht vereinbaren können.

3. Zuerst Gruppe kennen lernen!
Lesen Sie zunächst ein, zwei Wochen nur die Beiträge mit, bevor Sie selbst Beiträge verfassen. Auf diese Weise lernen Sie die Kultur, aktuelle Diskussionsthemen und die gebräuchliche Höflichkeitsform der News-Gruppe am besten kennen.

4. Read The Fu..ing Manual!
Ziehen Sie zuerst Referenz-Materialien (Handbücher, Zeitschriften, Hilfe-Dateien) zu Rate, bevor Sie in entsprechenden News-Gruppen Fragen stellen. Ansonsten kann es Ihnen passieren, dass Sie als Antworten ein bissiges RTFM („Read The Fu..ing Manual") zurückbekommen.

5. Systemadministrator verantwortet keine Beiträge Anderer!
Tadeln Sie nicht den Systemadministrator für das Benehmen der Gruppenleser; dieser stellt in der Regel nur die Ressourcen bereit und hat keine Befehlsgewalt über die Autoren.

6. Jeder spricht für sich!
Sie sollten immer davon ausgehen, dass Individuen für sich selbst sprechen und Ihre Aussagen nicht unbedingt die Meinung ihrer Familie, ihrer Firma oder ihrer Organisation wiedergeben.

7. Freund und Feind lesen mit!
Beachten Sie, dass Ihre Beiträge von einem großen Publikum gelesen werden können. Darunter könnte auch ihr jetziger oder zukünftiger Arbeitgeber sein. Seien Sie deshalb vorsichtig mit dem, was Sie schreiben. Vergessen Sie auch nicht, dass News-Beiträge permanent archiviert und von speziellen Suchmaschinen indiziert werden (zum Beispiel bei Google unter http://groups.google.com/), so dass Ihre Beiträge eventuell für sehr lange Zeit an Orten gespeichert sind, auf die viele Nutzer Zugriff haben.

8. Was Sie abschicken, ist abgeschickt!
Einen abgesendeten News-Beitrag können Sie nicht mehr zurückholen. Überlegen Sie deshalb vorher, ob Sie einen News-Beitrag senden möchten oder nicht. Zwar gibt es in vielen News-Clients die Möglichkeit, bereits abgesendete Beiträge zu löschen (zu „canceln"), dies ist jedoch keine Löschung im herkömmlichen Sinne, sondern es wird eine spezielle Löschnachricht erstellt, die dann von News-Server zu News-Server weitergereicht wird. Ob ein News-Server so eine Löschnachricht dann auch ausführt, liegt im Ermessensspielraum des zuständigen Administrators.

3A.2 Adressierung

1. Posting - Cross-Posting
In Fachjargon steht „Posting" für das Absenden eines Beitrages in eine News-Gruppen, „Cross-Posting" für das Absenden eines Beitrages in mehrere News-Gruppen gleichzeitig. Weisen Sie die Leser darauf hin, wenn Ihr Beitrag cross-posted ist oder Antworten mit einem so genannten „Follow-Up" (Posting wird so adressiert, dass Antworten auf das Posting automatisch an eine andere News-Gruppe gesendet wird) versehen sind.

2. Beim Antworten auf Antwortadressen achten!
Seien Sie vorsichtig, wenn Sie auf einzelne News-Beiträge direkt per E-Mail antworten wollen: Manche Beiträge sind so adressiert, dass Antworten aller Art gleichzeitig an den Absender und an die News-Gruppe gesendet werden! Sie würden dann eine eventuell persönliche Meinung an ein größeres Publikum senden und sie möglicherweise in Verlegenheit bringen.

3. Entschuldigen, wenn ein Posting falsch adressiert wurde!
Wenn Sie bemerken, dass eine E-Mail, die eigentlich an eine Person gerichtet war, aus Versehen in eine News-Gruppe gegangen ist, so entschuldigen Sie sich beim eigentlichen Empfänger und in der jeweiligen News-Gruppe.

4. Gültige Absenderadresse verwenden!
Benutzen Sie in Ihren Beiträgen eine gültige Absenderadresse, damit ein Leser Sie auch per E-Mail erreichen kann. Beliebt ist es, die Absenderadresse mit Zusätzen zu versehen, um vermeintlich den Empfang von Spam zu verhindern. Bedenken Sie aber bei ungültigen Absenderadressen, dass falschlaufende E-Mails unnötigen Datenverkehr verursachen und Postmaster mit unnötiger Arbeit beschäftigen.

5. Realname bitte!
Beiträge mit pseudo- oder anonymen Absendern werden in einigen News-Gruppen akzeptiert, in den meisten anderen wiederum sind sie nicht gern gesehen. Material, das mit Angabe Ihres Namens ungeeignet für eine News-Gruppe ist, ist mit pseudo- beziehungsweise anonymer Absenderangabe mindestens genauso ungeeignet.

3A.3 Inhalt

1. Fassen Sie sich kurz!
Beiträge sollten kurz gehalten werden und direkt auf den Punkt treffen. Bleiben Sie beim Thema der Betreff-Zeile, faseln Sie nicht und verschicken Sie keine E-Mails oder News-Beiträge, in denen Sie auf Rechtschreib- und Ausdrucksfehler von anderen Teilnehmern eingehen. Dies würde Sie, eindeutiger als alle anderen Aktionen, zum Neuling abstempeln.

2. Bei Antworten Zitate einfügen!
Wenn Sie auf einen veröffentlichten Beitrag antworten, sollten Sie am Anfang Ihres Beitrag die Frage(n) aus dem Original-Beitrag zusammenfassend einfügen oder alternativ genug Text aus dem Original-Beitrag einfügen, damit ein Kontext gegeben ist. Fügen Sie aber nicht einfach den kompletten Original-Beitrag an! Zitate stellen sicher, dass der Leser auch versteht, auf was Sie antworten. Da News-Beiträge eine komplexe Distribution haben, ist es möglich, dass Ihre Antwort auf einigen News-Server vor dem eigentlichen Original-Beitrag veröffentlicht wird.

3. Keine Werbung!
Während Werbung in manchen News-Gruppen willkommen ist, ist sie in den meisten verhasst. Dies ist ein anderes Beispiel dafür, wieso sie das Publikum kennen sollten, bevor Sie selbst Beiträge verfassen. Unerwünschte Werbung unter anders lautender Betreff-Zeile ist in den meisten Fällen die Garantie dafür, dass Sie Unmengen von Flames erhalten werden.

3A.4 Äußere Form

1. Konventionen für Postings beachten!
Falls in einer News-Gruppe Konventionen über die Gestaltung der Betreff-Zeilen üblich sind, sollten Sie diese beachten.

2. Vorsicht mit ASCII-Grafiken!
Beachten Sie, dass viele Nutzer Ihren Beitrag mit proportionaler Schrift lesen; Diagramme oder Grafiken, die in nicht-proportionaler Schrift (Schreibmaschinenschrift) erstellt wurden, sind unter Umständen für einige Leser nicht erkennbar.

3. Maximal 72 Zeichen pro Zeile!
Pro Zeile sollten Sie maximal nur 72 Zeichen schreiben und jede Zeile mit einem Zeilenumbruch beenden. Richten Sie gegebenenfalls Ihr News-Programm so ein, dass es Text bei ausgehenden News-Beiträgen spätestens in Spalte 65 automatisch umbricht.

4. Kein HTML in Postings!
Schreiben Sie News-Beiträge möglichst nativ, also nicht HTML-formatiert. Viele ältere und alternative News-Programme können HTML-formatierte Beiträge nicht interpretieren. Achten Sie bitte auch darauf, Ihren News-Client so einzurichten, dass er Nachrichten nur im Textformat senden und nicht eventuell zusätzlich in HTML.

5. Signatur einfügen!
Stellen Sie sicher, dass Ihre ausgehenden Beiträge Ihre Signatur-Datei enthalten. Dies garantiert, dass auch Nutzer mit News-Programmen, die den Beitragskopf (und damit auch die Rücksendeadresse) löschen, Sie per E-Mail erreichen können. Eine Signatur sollte hierbei mit einem Signaturtrenner (zwei Bindestriche, ein nachfolgender Leerschritt und ein Zeilenumbruch) abgetrennt sein und danach nicht länger als vier Zeilen sein.

6. Keine Dateien anhängen!
Fügen Sie Ihren News-Beiträgen keine Dateien an (auch nicht wenige Bytes groß!), wenn der Name der News-Gruppe nicht das Schlüsselwort „binaries“ enthält. Viele Systemadministratoren löschen Beiträge mit angehängten Dateien in solchen Foren.

3A.5 Binaries-Gruppen

1. Binaries-Gruppen und ihre Beschreibungen!
Viele „binaries“-Gruppen haben eine zweite News-Gruppe für Beschreibungen zu gesendeten Dateien, meist gekennzeichnet mit einem angefügten „.d“ (steht für „Description“). Posten Sie deshalb in „binaries“-Gruppen den Beitrag mit der Datei und in das zweite Forum mit dem anhängenden „.d“ die entsprechende Dateibeschreibung.

2. Angehängte Dateien UU-encoden!
Angehängte Dateien in News-Beiträgen sind in der Regel UU-Encoded, d. h. dass die Datei in das 7-Bit-ASCII-Format umgewandelt wurde. Bevor Sie so eine codierte Datei benutzen können, müssen Sie sie UU-decoden. Dies funktioniert mit vielen News-Programmen, aber zum Beispiel auch mit dem Programm „WinZip“ auf Windows-Plattformen. Wenn Sie selbst Dateien in News-Gruppen senden möchten, sollten Sie sie unbedingt UU-encoden.

3A.6 Reaktion

1. Vor einer Antwort Thread durchlesen!
Lesen Sie alle Beiträge einer laufenden Diskussion (einem so genannten „Thread"), bevor Sie antworten. Schicken Sie keine Beiträge á la „Ich stimme dem zu...", sondern nur wirkliche Beiträge zu einer laufenden Diskussion.

2. Persönliche Anfragen nur per E-Mail beantworten!
Wenn eine Person in einer News-Gruppe eine persönliche Frage an Sie stellt, so schicken Sie die Antwort per E-Mail nur an diese Person. News-Beiträge werden weltweit distributiert und der Rest der Welt ist normalerweise nicht an einer persönlichen Antwort von Ihnen interessiert, falls Ihre Antwort nicht auch anderen Nutzern helfen könnte.

3. Persönliche Unstimmigkeiten nur per E-Mail!
Klären Sie persönliche Unstimmigkeiten mit einem anderen Teilnehmer einer News-Gruppe nur per E-Mail und nicht über die News-Gruppe. Wenn Sie mit einer Person per E-Mail über Punkte debattieren, die auch im Interesse des Forums sein könnten, können Sie diese später immer noch gesammelt als Beitrag verfassen.

4. Keine Flames!
Lassen Sie sich nicht auf Flame-Kriege ein. Antworten Sie weder per E-Mail noch per News-Beitrag auf „heiße" Beiträge.

5. Keine Fälschungen und Manipulationen!
Fälschungen und Manipulationen von Beiträgen finden selten die Zustimmung anderer, wenn sie erkannt werden und sind in der Regel ein sicheres Mittel, um sich schnell unbeliebt zu machen.

6. Fehlerhaften Beitrag löschen!
Wenn Sie in Ihrem abgesendeten Beitrag einen thematischen Fehler entdecken, so sollten Sie ihn so bald wie möglich löschen („canceln"). Die meisten News-Server ermöglichen es, eigene Beiträge selbst zu löschen, ansonsten bitten Sie Ihren Systemadministrator, sie zu löschen. Falls auf Ihren Beitrag schon in der News-Gruppe geantwortet wurde, sollten Sie Ihren Beitrag nicht mehr löschen, sondern eine Berichtigung als zweiten Beitrag posten.

7. In moderierten News-Gruppen Zeitverzögerung einkalkulieren!
Akzeptieren Sie bei moderierten News-Gruppen eine kleine Zeitverzögerung zwischen Absenden und Erscheinen Ihres Beitrages in der Gruppe, da der Moderator eventuell die Betreff-Zeile Ihres Beitrages umstellt oder nur zu bestimmten Zeiten die eingehenden Beiträge bearbeitet.

3B Netiquette für Administratoren von News-Server

Administratoren von News-Server stellen mit ihrem News-Server eine Verbindung zu den News-Netzwerken her.

1. Abonnement-Politik veröffentlichen!
Veröffentlichen Sie Ihre Abonnement-Politik Ihres News-Server: Welche News-Gruppen werden angeboten? Wie lange werden Beiträge gespeichert? Dürfen nur bestimmte Personengruppen Ihren News-Server nutzen? Bestehen eingeschränkte Schreibrechte? Speichern Sie Logs und wie lange?

2. Konventionen für Beiträge veröffentlichen!
Veröffentlichen Sie Ihre Voraussetzungen für Beiträge in News-Gruppen, inklusive eventueller Vorschriften bezüglich dem Aussehen von Mail-Signaturen.

3. Eigenes System überwachen!
Vergewissern Sie sich, dass Ihr System fehlerfrei funktioniert und überwachen Sie es entsprechend.

4. Nicht jedes News-Programm kann alles, was Ihr System kann!
Bedenken Sie bei Problemmeldungen von Nutzern, dass es viele News-Programme gibt, die unter Umständen Probleme bereiten, die mit Ihrem News-Programm nicht erkennbar sind.

5. Bitten um Cancel von Beiträgen sofort bearbeiten!
Bearbeiten Sie möglichst sofort Aufforderungen von Nutzern, ihre oder illegale Beiträge (z. B. Kettenbriefe, Werbung) aus News-Gruppen zu löschen.

6. E-Mail-Adressen für den Support einrichten!
Richten Sie unter Ihrer Domain die E-Mail-Adressen „usenet“, „netnews“, „news“ und „newsmaster“ für Supportanfragen von Nutzern und Ihrer Kunden ein und sorgen Sie dafür, dass die dort eingehenden E-Mails gelesen und bearbeitet werden.

3C Netiquette für Moderatoren von News-Gruppen

Ist eine News-Gruppe moderiert, gehen alle eingehenden Beiträge zuerst zum Moderator der News-Gruppe, der dann darüber entscheidet, ob der Beitrag in der News-Gruppe veröffentlicht wird oder nicht. Deshalb können in moderierte News-Gruppen keine Postings direkt gesendet, sondern müssen per E-Mail an den Moderator geschickt werden.

1. Regelmäßig FAQ posten!
Posten Sie in regulären Abständen die am häufigsten gestellten Fragen, die so genannte „FAQ“ („Frequently Asked Questions“) und sorgen Sie dafür, dass dieses Dokument regelmäßig aktualisiert wird. In die FAQ gehören auch die Vorschriften für das Aussehen von Beiträgen.

2. Regelmäßig Charta posten!
In einer News-Gruppe sollte regelmäßig die Charta veröffentlicht werden, die den Gesprächsgegenstand der News-Gruppe und wichtige Informationen enthalten sollte. In der Regel werden diese Informationen schon in der offiziellen FAQ mitgesendet.

3. Fair bleiben!
Seien Sie fair! Beurteilen Sie Beiträge nach objektiven Gesichtspunkten. Antworten Sie auf unberechtigte Anschuldigungen und kehren Sie sie nicht einfach unter den Teppich.

4. Eingehende Beiträge zügig bearbeiten!
Halten Sie ihre moderierten News-Gruppen aktuell. Posten Sie eingehende Beiträge möglichst schnell und organisieren Sie eine Vertretung für Ihre Moderationstätigkeit, wenn Sie vorübergehend nicht diese Tätigkeit ausüben können (z. B. im Urlaub).

4A Netiquette für öffentliche Chat-Foren

4A.1 Zutritt in ein Chat-Forum

1. Spezielle Regeln eines Chat-Forums beachten!
Wenn in einem Chat-Forum spezielle Chat-Regeln gelten, sollten Sie diese respektieren. Halten Sie Ausschau nach Hintergrundinformationen zu einem Chat-Forum (meist in Form einer Forums-Homepage).

2. Ein „Hallo" reicht!
Es ist nicht nötig und eher lästig, jeden einzeln in einem Chat-Forum zu begrüßen, ein „Hallo" reicht völlig aus. Sehr unbeliebt sind auch automatische Begrüßungs-Scripte, die automatisch alle Teilnehmer eines Chat-Forums begrüßen.

3. Zuerst mitlesen, dann antworten!
Wie in allen Diensten für One-To-Many-Kommunikation gilt auch im Chat die Regel: „Zuerst mitlesen, dann antworten!" Auf diese Weise lernen Sie die Kultur des Chat-Forums am besten kennen.

4A.2 Kommunizieren in einem Chat-Forum

1. Wird geschrieben? Gesprochen? Gemalt?
Chats gibt es in verschiedenen Medienformen. Üblicherweise sind Chats auf Basis von geschriebenem Text, aber es gibt auch Sprachchats und andere kommunikative Formen. Wenn das Chat-Forum verschiedene Medienformen ermöglicht, schauen Sie zunächst, welche verwendet wird, um dann auch die Kommunikationsform zu wählen.

2. Schreiben Sie konservativ, lesen Sie liberal!
In Chats schaukeln sich viel schneller unterschiedliche Meinungen und Emotionen auf, als beispielsweise in E-Mails. Reagieren Sie besonnen auf kontroverse Meinungen und Inhalte und lassen Sie sich nicht provozieren. Gleichzeitig sollten auch Sie nicht provozieren und deeskalierend wirken, wenn sich Stimmungen aufschaukeln. Und im Ernstfall kann man auch ruhig um Entschuldigung bitten.

3. Passen Sie Ihre Schreib-/Sprechgeschwindigkeit an!
Unter Umständen ist Ihr Gegenüber in einem Chat nicht ganz so schnell beim Schreiben/Sprechen/Verstehen, wie Sie. Das kann daran liegen, dass dieser an mehreren Chats gleichzeitig teilnimmt oder schlicht nicht schnell schreiben kann. Auch wen es Überwindung kostet: Lassen Sie einer Person im Chat Zeit für eine Antwort auf eine Frage, nichts ist unübersichtlicher, als „durchrauschende" Textkolonnen in einem Chat.

4. Schreiben Sie korrekt!
Oftmals will man schnell schreiben, aber dennoch sollten Sie auf die korrekte Schreibweise achten, um einen Lesefluss zu ermöglichen. Achten Sie auf die Groß- und Kleinschreibung, setzen Sie Satzzeichen und bemühen Sie sich um korrekte Schreibweise. In vielen Chats wird mitunter die Groß- und Kleinschreibung vernachlässigt, seien Sie in solchen Fällen liberal.

5. Große Mengen an Text nur nach Vorwarnung!
Warnen Sie andere Chat-Teilnehmer vor, wenn Sie beabsichtigen, größere Textmengen in ein Chat-Forum schreiben möchten. Wen dem alle zustimmen, können Sie unbesorgt schreiben, denn unerwünscht größere Mengen an Text in Chat-Foren wird als noch lästiger als unerwünschte E-Mails empfunden.

6. Keine Werbung!
In den meisten nichtkommerziellen Chat-Foren ist kommerzielle Werbung unerwünscht und Links auf Werbung sorgen dort in der Regel dafür, dass der Werbetreibende sehr schnell aus dem Chat-Forum geworfen wird. Dementsprechend schlecht kommen beworbene Dinge dann auch an.

7. Niemals ungefragt Dateien verschicken!
Verschicken Sie Dateien an einzelne Chat-Teilnehmer nur nach ausdrücklichem Wunsch. Das ungefragte Zusenden von Dateien, insbesondere im IRC oder per E-Mail, gilt als sehr unhöflich und endet nicht selten mit heftigem Ärger.

8. Respektieren Sie die Anonymität Anderer!
Respektieren Sie die Entscheidung zur Anonymität, wenn jemand mit einem Alias-Namen (einem so genannten „Nick") im Chat auftritt. Geben Sie keine Namen oder andere persönliche Informationen ohne Zustimmung preis, wenn Sie von jemandem nach einem Namen eines anderen Chat-Teilnehmers gefragt werden.

9. Nicht öffentlich jemandem nach Privatem fragen!
Fragen Sie andere Chat-Teilnehmer nicht öffentlich nach privaten Informationen (z. B. das Geschlecht, Alter oder Wohnort). Die meisten Chat-Teilnehmer geben solche Informationen verständlicherweise nur engeren Freunden bekannt und solche Anfragen sollten generell in privaten Kanälen erfolgen.

10. Chatten Sie in einem Forum nicht über persönlichen Inhalte von einzelnen Nutzern
Das Chatten in einem Forum ist vergleichbar mit einem Kneipenbesuch. Chatten Sie in einem größeren Forum nicht einfach so über private Dinge einzelner Personen, sondern respektieren Sie deren Privatsphäre.

11. Seien Sie misstrauisch, wenn Sie Missbräuche beobachten!
Sie sollen sicherlich nicht den Sheriff spielen, aber seien Sie dennoch misstrauisch, wenn Sie Missbräuche beobachten, beispielsweise Betrugsversuche oder unangebrachte Ansprache von Personen. Das gilt insbesondere dann, wenn Kinder zum Ziel von solchen Ansprachen sind.

4A.3 Chatten zwischen zwei Personen

1. Nicht jeder, mit dem Sie chatten möchten, möchte auch mit Ihnen chatten!
Nehmen Sie nicht an, dass jeder, der Sie nicht kennt, mit Ihnen auch chatten will. Wenn Sie jemandem in einem Chat-Forum, den Sie nicht kennen, eine private Nachricht senden, sollten Sie auch damit rechnen, dass derjenige beschäftigt sein könnte oder einfach auf Ihre Nachricht nicht antworten möchte.

2. Bedrängen Sie Ihren Chat-Partner nicht!
Behandeln Sie Chat-Partner so, wie Sie auch behandelt werden möchten. Gerade in textlastigen Umfeldern entstehen sehr schnell Missverständnisse. Eine generell gute Idee ist es, falsch interpretierbare Inhalte persönlich in einem Gespräch zu überbringen.

3. Auch in einem Chat unter zwei Personen sind Sie nicht in einem rechtsfreien Raum!
Achten Sie darauf, was Sie schreiben - immer und überall und vor allem dann, wenn Sie mit bisher unbekannten Personen chatten. Möglicherweise möchte Ihnen jemand etwas Böses. Eine gesunde Portion Misstrauen ist beim Chatten generell keine schlechte Vorgehensweise. Tun Sie selbst keine strafbaren Dinge in Chats.

4B Netiquette für Administratoren von Chat-Foren

1. Bleiben Sie fair zu allen!
Kommunikation ist ein Menschenrecht und deren Hochhaltung gilt letztendlich auch für Administratoren von Chat-Foren. Definieren Sie Regeln und kommunizieren Sie diese, wenn Sie ein Chat-Forum betreiben.

2. Lassen Sie sich an Ihren Regeln messen!
Wenn Sie Regeln für das von Ihnen verwaltete Chat-Forum definiert haben, dann halten Sie diese auch ein. (Faire) Spielregeln sorgen für ein ausgewogenes Miteinander und wer sich nicht an die Regeln hält, sollte mit entsprechenden Konsequenzen rechnen. Im eindrücklichsten Fall ist das das Hinauswerfen aus einem Chat-Forum und ggf. eine Sperre zum sofortigen Wiedereintritt. Übertreiben Sie es allerdings mit dem Reglementieren auch nicht.

3. Geschlossener Chat heißt nicht, alle hineinzulassen und dann herauszuwerfen!
Wenn Sie ein geschlossenes Chat-Forum betreiben, dann sollten Sie es auch von Anfang an geschlossen halten und Teilnehmer nur auf Einladung hineinlassen. Es ist unfair, in einen geschlossenen Chat erst jeden hineinzulassen, um ihn dann sofort wieder herauszuwerfen.

4. Wenn es nicht Ihr Chat-Server ist - dann verhalten Sie sich auch so!
Wenn Sie „nur“ der Administrator eines Chat-Forums auf einem fremden Chat-Server sind, dann sind Sie auf diesem Server ebenfalls nur Gast, ähnlich wie ein Mieter in einem Wohnhaus, der in seiner Wohnung Gäste empfängt. Sie dürfen zwar die Auswahl der Nutzer in „Ihrem“ Chat-Forum bestimmen, haben aber normalerweise keine besonderen Befugnisse in Sachen Chat-Server. Es nützt also wenig, „Vermieter“ zu spielen, wenn man es nicht ist.

4C Netiquette für Betreiber von Chat-Server

1. Veröffentlichen Sie die Regeln für die Benutzung!
Als Betreiber eines Chat-Servers übernehmen Sie die Verantwortung für die auf Ihrem Server übermittelten Inhalte und teilweise auch für das Verbreiten von strafbaren Inhalten, sofern Sie nach Benachrichtigung über entsprechende Fälle nicht reagieren. Veröffentlichen Sie daher an einer gut erreichbaren Stelle im Internet die Nutzungsregeln und weisen Sie die Benutzer des Chat-Servers entsprechend darauf hin.

2. Sie sind Betreiber, Sie sind nicht die Polizei!
Auch wenn Sie einen Chat-Server betreiben und eine bestimmte Haftung dafür in Kauf nehmen - Sie sind nicht die Polizei. Schnüffeln Sie nicht in Daten und Chats fremder Personen herum, sondern schalten Sie beim Verdacht auf rechtswidrige Nutzung entsprechende Behörden oder die Polizei ein, die bei begründeten Verdachtsmomenten die entsprechend notwendigen Berechtigungen zur Beschlagnahme und Analyse von Benutzerdaten einholen kann.

3. Stehen Sie für Beschwerden und Anfragen Ihrer Benutzer bereit!
Zu einer offenen Hauspolitik gehört auch die Möglichkeit der Ansprache durch Ihre Nutzer. Reagieren Sie zügig und mit gebotener Sachlichkeit auf Anfragen. Das gilt insbesondere für Meldungen von möglicherweise rechtswidriger Nutzung von Diensten.

4. Sichern Sie Ihren Chat-Server ab!
Nicht nur Server, auf denen offensive Chat-Foren existieren, sind gerne Ziele von Hacker-Angriffen, sondern im Prinzip jeder im Internet verfügbare Server. Chat-Server haben aber die Besonderheit, dass das Hacken bzw. Stören eines solchen Servers bei Hackern mit Aufmerksamkeitsdefiziten besonders „angesehen" ist, da mitunter viele Nutzer so ein Hacking mitbekommen. Schätzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse richtig ein, wenn Sie unbedingt einen Chat-Server betreiben möchten.

5. Nutzen Sie Verschlüsselung, wenn technisch möglich!
Eine Transportverschlüsselung für einen Chat-Server ist kein grundsätzlicher Fehler, wenn Sie es mit dem Betreiben eines Chat-Server ernst meinen. Viele Nutzer haben in Sachen Verschlüsselung keine Ahnung und gerade in Zeiten von öffentlich verfügbaren WLAN-Hotspots ist eine server-seitige Transportverschlüsselung eine sinnvolle Möglichkeit, um für alle Nutzer einen Grundschutz an Datensicherheit anzubieten.

6. Sorgen Sie für ausreichende Kapazitäten!
Zwar ist die Datenlast eines Chat-Server - wenn nicht gerade viele tausend Benutzer den Server gleichzeitig nutzen - durchaus gut einschätzbar, dennoch sollten Sie immer für ausreichende Kapazitäten sorgen. Ein Chat lebt davon, möglichst „live" zu sein, also nahe Echtzeit zu funktionieren. Nichts ist in einem Chat ärgerlicher, als wenn Mitteilungen nur mit Zeitverzögerungen verteilt werden.

5. Netiquette zum Telefonieren am Computer

5.1 Vorbereitung

1. Mikrofon und Lautsprecher bzw. Headset vorher testen!
Es ist sehr störend, wenn Sie bei einem Telefongespräch Ihren Gesprächspartner zunächst dazu einladen müssen, die Gesprächsqualität bewerten zu müssen. Testen Sie deshalb bitte vorher, ob die Gesprächsqualität Ihrer Anlage genügend ist. Viele Telefondienste bieten hierzu einen kostenlosen Echo-Dienst zum Testen an, den Sie anrufen können. Dort können Sie dann, ähnlich wie einem Anrufbeantworter, Text aufsprechen und gleich danach abhören.

2. Eventuelle Kamera ausrichten!
Falls der von Ihnen benutzte Telefondienst eine Kamera unterstützt und Sie eine Kamera an Ihrem Computer angeschlossen haben, sollten Sie darauf achten, dass Sie die Kamera in einem ruhigen Moment ausrichten und in einer Vorschau überprüfen, ob das Bild in Ordnung ist.

3. Stellen Sie Ihren Gesprächsempfangsstatus ein!
Falls Ihr Telefondienst die Einstellung des Gesprächsempfangsstatus unterstützt, nutzen Sie diesen. Möchten Sie beispielsweise aktuell kein Gespräch empfangen, stellen Sie dies über diese Funktion entsprechend ein und informieren auf diese Weise potentielle Anrufer schon vor einem eventuellen Gesprächswunsch, dass Sie zur Zeit nicht gestört werden möchten.

4. Achten Sie auf die Anrufzeit!
Bevor Sie jemanden anrufen, berücksichtigen Sie die lokale Uhrzeit beim Anrufenden. Möglicherweise ist dort tiefe Nacht, wenn Sie anrufen. Eventuell hat der Empfänger versehentlich seinen Client nicht beendet. Klopfen Sie deshalb, falls der Telefondienst dies ermöglicht, vorher kurz mit einem Chat an. Berücksichtigen Sie aber, dass auch ein Chat-Wunsch meist mit einem akustischen Signal angekündigt wird.

5.2 Gesprächsaufbau

1. Ist der Anruf wirklich nötig?
Zwar ist das Telefonieren über das Internet sehr günstig oder gar völlig kostenlos, die Arbeitszeit Ihres Gesprächspartners ist deswegen jedoch nicht billiger. Überlegen Sie deshalb bei jedem Anruf, ob dieser wirklich notwendig oder angemessen ist oder ob Sie nicht lieber eine E-Mail schreiben sollten. Achten Sie bitte auch darauf, dass selbst gute Bekannte tagsüber im Büro nicht so mit Ihnen telefonieren können oder wollen, wie zu Hause.

2. Kündigen Sie – wenn möglich – Telefonanrufe kurz an!
Wenn Sie jemanden unaufgefordert anrufen möchten und Sie einen kurzen Moment Zeit haben, sollten Sie ein Telefongespräch kurz vorher ankündigen, beispielsweise über Chat-Funktionen, die viele Telefondienste integriert haben. Sie geben damit dem Gesprächspartner die Möglichkeit, sich kurz auf das Telefongespräch vorzubereiten, beispielsweise das Anschließen eines Headsets. Kündigen Sie einen Anruf auch an, wenn Sie bereits mit dem Gesprächspartner im Chat sind, denn möglicherweise befindet er sich in einer Situation, in der er schreiben, aber nicht telefonieren kann (beispielsweise in einer Besprechung).

3. Bereiten Sie sich vor, bevor Sie anrufen!
Bevor Sie jemanden anrufen wollen, sorgen Sie bitte dafür, dass Ihr Headset bzw. Mikrofon und Lautsprecher angeschlossen und aktiv sind, eventuelle Musik bei sich leiser stellen oder ganz ausschalten und Umgebungsgeräusche auf ein niedriges Maß herunterdrehen. Möglicherweise hat Ihr Gesprächspartner seine Lautsprecher voll aufgedreht und könnte so bei einem ankommenden Anruf mit einer Lawine von Radau begrüßt werden.

4. Nicht sofort auflegen, wenn Ihr Gesprächspartner das Gespräch annimmt, aber noch nicht spricht!
In vielen Fällen hat ein Benutzer ein Headset nicht ständig an seinem Computer angeschlossen oder den Mikrofoneingang deaktiviert. Haben Sie deshalb einen Moment Geduld, wenn Ihr Gesprächspartner nach der Gesprächspartner nicht unmittelbar mit Ihnen spricht. Legen Sie jedoch bitte umgehend wieder auf, wenn Sie Stimmen hören, jedoch das Gefühl haben, dass Sie nicht direkt angesprochen werden. Möglicherweise nimmt Ihr Gesprächspartner automatisch alle Telefongespräche an, obwohl er aktuell nicht am Platz sitzt.

5.3 Gesprächsannahme

1. Gespräche nicht automatisch annehmen!
Viele Telefondienste bieten die Möglichkeit, ankommende Telefongespräche automatisch anzunehmen. Tun sie dies nur in Ausnahmefällen. Das Telefongespräch könnte ansonsten zu einem Zeitpunkt angenommen werden, in dem Sie das vielleicht gar nicht möchten und bei einem angeschlossenem Mikrofon die Gespräche im Raum mithören.

2. Vor einer Gesprächsannahme, eventuelle Musik abschalten!
Wenn Sie während einem Anruf an Ihrem Computer Musik hören, sollten Sie die Musik vor der Gesprächsannahme abschalten, ansonsten wird der Anrufer bei der Gesprächsannahme durch Ihre Musik „begrüßt" und bei höheren Lautstärken kann dies äußerst unangenehm sein.

3. Bei unbekannten Anrufern aus herkömmlichen Telefonnetzen Namen nennen!
Wenn Sie aus dem herkömmlichen Telefonnetz einen Anruf von einer unbekannten Telefonnummer bekommen, sollten Sie sich bei der Gesprächsannahme üblicherweise mit Ihrem Nachnamen melden.

4. Schalten Sie eine Kamera nur manuell hinzu!
Stellen Sie Ihren Telefondienst so ein, dass Sie, falls der Telefondienst eine Kamera unterstützt, das Bild nicht automatisch bei einer Gesprächsannahme senden, sondern manuell zuschalten können. Sie vermeiden so plötzliche, unvorbereitete Übertragungen von Ihnen.

5.4 Gespräch

1. Vorsicht mit Freisprechen!
Das Freisprechen ist beim herkömmlichen Telefonieren eher eine Ausnahme, beim Telefonieren an Computern allerdings eine häufig genutzte Gesprächsform, da viele Benutzer das Tragen eines Headsets als umständlich empfinden. Achten Sie bitte aber dann darauf, dass beim Freisprechen andere Menschen im Raum das Gespräch mithören können, ohne dass Ihr Gesprächspartner darüber möglicherweise nicht in Kenntnis gesetzt ist.

2. Achten Sie auf eventuelle technische Probleme in einem laufenden Gespräch!
In einem bestehenden Telefongespräch sollten Sie auf eventuelle technische Probleme achten. Häufige Gesprächsaussetzer oder Pausen können auf eine mangelhafte Datenübertragung oder eine zu geringe Bandbreite schließen. Achten Sie auch auf Hinweise, auf die Sie von Gesprächspartnern hingewiesen werden.

6A Netiquette in Informationsdiensten

6A.1 Grundsätzliches über Information im Internet

1. Wer zahlt, bestimmt!
Vergessen Sie nie, dass jedes Informationsangebot auch jemandem gehört. Wer die Rechnung für einen Service zahlt, bestimmt letztendlich auch über den Inhalt. Information kann auf freier Meinung beruhen – muss es aber nicht.

2. Seien Sie misstrauisch bei gebotener Information!
Gehen Sie nicht davon aus, dass im Internet veröffentlichte Informationen immer aktuell und fehlerfrei sind. Das Internet ermöglicht es zwar, dass jeder ein Herausgeber von Informationen sein kann, aber nicht jeder sich dieser Verantwortung bewusst sein muss. Seien Sie besonders vorsichtig bei sicherheitsrelevanten oder medizinischen Themen – nicht jeder Experte ist auch tatsächlich einer. Das Internet ist in den wenigsten Fällen ein adäquater und vollständiger Ersatz für Fachleute und Spezialisten.

3. Seien Sie tolerant bei der Informationssuche!
Das Internet ist ein weltweit zugängliches und dezentral aufgebautes Netzwerk. Rufen Sie sich das immer wieder ins Gedächtnis, wenn Sie kulturelle oder politische Informationen finden, denen Sie nicht zustimmen können, die aber in den Herkunftsgebieten akzeptabel sind. Seien Sie tolerant und respektieren Sie die Meinung anderer Menschen und Völker.

4. Information im Internet ist nicht vogelfrei!
Beachten Sie im Internet Urheberrechte von Autoren und Anbietern. Grundsätzlich besitzt jede Information ein Urheberrecht, auch dann, wenn dieses Urheberrecht nicht explizit geltend gemacht wird. Sprich: Auch ohne die Angabe einer „Copyright"-Zeile ist eine Information urheberrechtlich geschützt und es gilt zu beachten, dass vorher gefragt werden sollte, ob die Information für eigene Zwecke genutzt werden darf. Bekommen Sie keine Genehmigung und nutzen Sie die Information trotzdem widerrechtlich, begeben Sie sich unter Umständen auf sehr dünnes Eis.

5. Informieren Sie sich vor eigenen Veröffentlichungen über rechtliche und technische Bedingungen!
Bevor Sie eine eigene Homepage ins Internet stellen wollen, sollten Sie sich vorher unbedingt bei Ihrem Systemadministrator über die technischen und rechtlichen Bedingungen informieren, die Sie einhalten müssen, beispielsweise über Dinge, die Sie nicht veröffentlichen dürfen. Bei vielen Anbietern gibt es hierzu entsprechende Dokumentation, beachten Sie aber auf jeden Fall auch die gesetzlichen Bestimmungen im Land, in dem Sie wohnen. Liegen die erstellten Informationen auf einem Server in einem anderen Land, so müssen auch die dortigen rechtlichen Bestimmungen beachtet werden.

6A.2 Adressierung

1. Achten Sie auf Serveradressen!
Auch bei Informationsdiensten gibt es gebräuchliche Konventionen für die Kennzeichnung in der Adresse (z. B. „www" für Webserver). Aber auch hier gilt, dass Sie nicht immer darauf vertrauen sollten. In vielen Schreibweisen wird beispielsweise auf das „www" verzichtet oder zusätzliche Webserver erhalten weitere Namen wie beispielsweise „www2" etc.

2. Achten Sie bei Adressen auf die Schreibweise!
Beachten Sie die korrekte Groß- und Kleinschreibung, wenn Sie einzelne Dateien über Informationsdienste abrufen. Bei Domainnamen ist die Schreibweise zwar egal, dies gilt aber unter Umständen nicht für den Teil eines URL, der auf einem Server lokal die Ressource beschreibt. Unter Unix-Betriebssystemen ist beispielsweise die Datei „index.html" und „INDEX.HTML" nicht unbedingt dieselbe.

6A.3 Sicherheit

1. Achten Sie bei sensiblen Informationen auf den Standort der Informationen!
Im Internet tummeln sich viele Gauner und Ganoven, die Sie via E-Mail dazu verleiten wollen, irgendwo persönliche Zugangsdaten auszuplaudern. Dieses Phishing ist eine große Gefahr für Ihre persönlichen Daten und Sie sollten Sie deshalb besonders gut verwahren. Rufen Sie die Banking-Site Ihrer Bank immer nur direkt auf, verzichten Sie vor allem, über Hyperlinks von Websites oder E-Mails auf diese Zugangsseiten zuzugreifen.

2. Übertragen Sie sensible Daten nur über sichere Verbindungen!
Beachten Sie, dass alle übertragenen Daten im Internet grundsätzlich ungeschützt und vor Schnüfflern und Spionen nicht sicher sind, wenn nicht zusätzliche Verschlüsselungstechnik angewendet wird, beispielsweise SSL. Die meisten modernen Browser kennzeichnen eine sichere, verschlüsselte Übertragung mit entsprechenden Symbolen. Widerstehen Sie unbedingt Verlockungen, Kreditkarten-, Konto- oder sonstige persönlichen Daten über ungeschützte Verbindungen zu übertragen.

3. Missbrauchen Sie keine fremden Ressourcen!
Benutzen Sie keine fremden Informationsdienste und Server, um eigene Daten anderen Nutzern zugänglich zu machen, falls dieser nicht ausdrücklich für diese Zwecke freigegeben ist. Missbrauchen Sie auch nicht fremde Informationsdienste, an denen die Öffentlichkeit teilnehmen kann, beispielsweise einem Wiki-System oder einem öffentlichen Forum. Diese Informationssysteme leben von der Offenheit, dem Wissen und dem Engagement von Freiwilligen und sollten kein Ziel von Missbrauch sein.

6A.4 Problembehandlung

1. Überprüfen Sie bei Problemen zunächst Ihr eigenes System!
Wenn Sie mit einem Informationsdienst Schwierigkeiten haben, überprüfen Sie zuerst Ihr lokales System, bevor Sie Ihren Provider oder den Seitenanbieter kontaktieren. Rufen Sie testweise andere Dienste auf, um zu überprüfen, ob nicht vielleicht ein allgemeines Problem vorliegen könnte.

2. Seien Sie bei Fehlermeldungen so behilflich wie möglich!
Wenn Sie sich aufgrund eines technischen Problems an den Systemadministrator wenden wollen, sollten sie so viel Informationen über den Fehler und Ihr abrufende System sammeln und der Problembeschreibung beilegen, damit eine Fehlersuche und -behebung möglichst einfach und schnell vorgenommen werden kann.

6A.5 Downloads

1. Vorsicht vor Viren in herunterzuladenden Dateien!
Eine gewisse Portion Vorsicht ist immer angebracht, wenn Sie Dateien aus dem Internet herunterladen. Dies gilt vor allem, wenn diese nicht direkt von Herstellerseiten heruntergeladen werden, sondern von alternativen Standorten. Überprüfen Sie solch heruntergeladene Dateien sicherheitshalber mit einem (aktuellen!) Antivirenprogramm, um zumindest sicherzustellen, dass sie nicht mit bekannten Viren verseucht sind. Achten Sie bei der Installation von ausführbaren Dateien trotzdem auf Merkwürdigkeiten.

2. Achten Sie bei herunterzuladenden Dateien auf das nötige Betriebssystem!
Zwar gibt es gebräuchliche Konventionen für Kennzeichnung von Dateiformaten, vertrauen Sie aber nicht darauf, dass ein Anbieter alle seine Dateien korrekt kennzeichnet. Beispielsweise ist eine *.DOC-Datei auf anderen Betriebssystemen nicht immer eine Word-Datei, wie es unter Windows-Plattformen üblich ist. Achten Sie bei gepackten und komprimierten Dateien insbesondere darauf, ob Sie überhaupt die Ressourcen bzw. ein Programm haben, mit dem Sie diese Dateien öffnen können. Beachten Sie auch, dass es bei Programmen, die vornehmlich für Unix- oder Linux-Betriebssysteme entwickelt wurden, üblich ist, dass diese nur im Quellcode zum Download angeboten und auf dem Zielrechner mit Hilfsmitteln zunächst zu einem ausführbaren Programm verarbeitet („kompiliert") werden müssen.

3. Auf Informationsdateien achten!
Achten Sie bei verzeichnisorientierten Informationsdiensten (FTP, Gopher) auf Informationsdateien in jedem Verzeichnis, meist beginnend mit „00", damit sie in einem Verzeichnis immer ganz oben stehen. Solche reinen Textdateien enthalten genaue Verzeichnisübersichten und nähere Informationen über die Dateien im jeweiligen Verzeichnis. Oft ist nämlich bei Dateien, die zum Download bereitstehen, nicht eindeutig aus dem Dateinamen herauszulesen, was sie eigentlich bezwecken sollen.

4. Machen Sie große Übertragungen zu günstigen Zeiten!
Besonders schnelle und zuverlässige Zugriffe auf Informationsdienste im Internet gibt es außerhalb der Stoßzeiten im Internet (in Deutschland zwischen 19 und 22 Uhr MEZ, in den USA zwischen 23 und 7 Uhr MEZ), vor allem von Anbietern, die keine sonderlich gute Internet-Anbindung haben. Planen Sie lange Downloads von entsprechenden Servern zu jeweils günstigen Zeiten, vor allem, wenn Sie für Ihren Internet-Zugriff nach Zeit oder Datenmenge bezahlen. Nichts ist ärgerlicher, als ein langsamer oder ein abgebrochener Download, vor allem, wenn der Server keine Möglichkeit unterstützt, einen Download an der abgebrochenen Stelle fortzuführen.

5. Nutzen Sie lokale Mirror-Server!
Von vielbenutzten Servern gibt es oft offiziell genehmigte Spiegelseiten (sog. „Mirrors"), die den gleichen Seiteninhalt auf einem anderen Server und auch unter einer anderen Adresse anbieten. Nutzen Sie jeweils den geographisch nächsten, wenn tatsächlich Mirror-Server angeboten werden. Sie schonen damit die Ressourcen des Anbieters und profitieren in der Regel von einem erheblich schnelleren Download.

6B Netiquette für Administratoren von Informationsdiensten

Als Administratoren werden bei Informationsdiensten die Autoren und die Herausgeber bezeichnet. Diese sind alleinig für alle Inhalte verantwortlich, die auf ihren Seiten veröffentlicht werden.

1. Dokumente sollten die genaue Download-Adresse beinhalten!
Integrieren Sie in allen Dokumenten, die Sie im Internet veröffentlichen, die eindeutige Download-Adresse des Dokuments. Sie erleichtern so erheblich die Arbeit von Lesern, die das Dokument lokal abgespeichert haben und das Dokument noch mal im Netz aufrufen möchten.

2. Kennzeichnen Sie die Urheberrechtslage Ihrer Publikation!
Stellen Sie immer klar, was von Ihren Arbeiten kopiert werden darf und was nicht. Wenn Sie auf Urheberrechte verzichten, so machen Sie das deutlich.

3. Fragen Sie vorher, bevor Sie Hyperlinks auf fremde Seiten setzen!
Sie sollten in Ihrer Site nur Verweise auf andere Seiten außerhalb Ihrer Site einrichten, wenn die Administratoren der zu verweisenden Site auch damit einverstanden sind. Falls Sie auf Seiten verlinken möchten, die sich innerhalb einer Website befinden (so genannte „Deep Links"), so sollten Sie auch nachfragen, ob dies erwünscht ist.

4. Texte zu Hyperlinks möglichst wertefrei halten!
Seien Sie fair gegenüber Administratoren, wenn Sie auf deren Seiten verweisen wollen: Verweistexte sind grundsätzlich kommentarlos und wertefrei zu halten und für Verweise sollte immer ein neues Browserfenster geöffnet werden.

5. Hyperlinks aktuell halten!
Halten Sie Hyperlinks auf andere Ressourcen im Netz stets aktuell. überprüfen Sie ebenfalls regelmäßig, ob sich hinter einem Hyperlink auch weiterhin die Information befindet, auf die Sie ursprünglich verweisen wollten.

6. Nutzen Sie aktiv keine fremden Ressourcen ohne Erlaubnis!
Es ist unfair und möglicherweise auch verboten, in Seiten fremde Ressourcen von anderen Seiten auf anderen Servern aktiv zu nutzen (z. B. durch Einbindung einer Grafik, die auf einem fremden Server steht und eigentlich für eine andere Site genutzt wird). Fragen Sie lieber nach, ob Sie die Ressourcen auf Ihren Server kopieren und von dort aus in Ihre Seiten einbinden dürfen.

7. Sagen Sie vorher, was Sie anbieten!
Beschreiben Sie möglichst früh, was auf Ihrer Seite vorhanden ist beziehungsweise was von Ihrem Unternehmen erwartet werden kann. Sind Dokumente oder Rubriken noch nicht vorhanden, sollten Sie auch noch nicht auf sie verweisen. Informationssuche gestaltet sich auch heute noch immer wieder sehr schwierig und je einfacher Sie es einem Besucher machen, desto besser.

8. Verlangen Sie Benutzeranmeldungen nur für personalisierbare Inhalte!
Die Sammlung von personenspezifischen Daten sollte immer mit der größten Achtung vor der Privatsphäre der Benutzer geschehen. Verlangen Sie daher Benutzeranmeldungen nur dann, wenn das auch tatsächlich notwendig ist, beispielsweise für personalisierbare Inhalte oder zum Schutze von privaten Daten, die verarbeitet werden müssen.

9. Behandeln Sie persönliche Daten Ihrer Nutzer mit größter Verantwortung!
Der Schutz der Privatsphäre Ihrer Nutzer ist eine der höchsten Verantwortungen, die Sie tragen. Machen Sie daher die Erhebung, Verarbeitung, Speicherung und den Schutz von personenspezifischen Daten zur Chefsache und sorgen Sie für die dazu nötige Sensibilität bei Entwicklern und Nutzern Ihres Angebots. Speichern Sie Benutzerdaten ausreichend gesichert, übertragen Sie diese nur verschlüsselt und gestatten Sie nur die Zugriffe auf diese Daten, die auch jeweils notwendig sind.

10. Löschen Sie zu löschende Benutzeranmeldungen auch tatsächlich, wenn der Nutzer sie löscht!
Wenn ein Benutzer seine Daten gelöscht haben möchte, ist das nicht als Bitte zu verstehen, sondern als Aufforderung. Löschen Sie Benutzerdaten daher auf Aufforderung des Benutzers auch wirklich oder sorgen Sie, falls Sie beispielsweise aus rechtlichen Gründen Daten aufgrund

von geschäftlichen Transaktionen für eine bestimmte Zeit vorhalten müssen, dafür, dass vom Benutzer als zur Löschung freigegebene Benutzerdaten getrennt von aktiven Benutzerdaten gespeichert werden und darüber hinaus nach der gesetzlich erforderlichen Speicherfrist endgültig gelöscht werden.

11. Stellen Sie genügend Bandbreite zur Verfügung!
Stellen Sie sicher, dass für vielbenutzte und/oder ressourcenfressende Angebote Ihrer Site genügend Netzbandbreite zur Verfügung steht.

12. Schreiben Sie Web-Seiten nicht für spezielle Bildschirmgrößen!
Denken Sie bei der Gestaltung von Seitenlayouts daran, dass viele Nutzer andere Browser oder Bildschirmgrößen als Sie verwenden. Insbesondere bei stark frequentierten Seiten sollten Sie darauf achten, dass die Seiten auch auf kleinen Bildschirmen noch annehmbar lesbar sind.

13. Nehmen Sie Rücksicht auf Menschen mit Behinderungen!
Gestalten Sie Information so, dass auch Menschen mit Behinderungen sie finden und nutzen können. Blinde Menschen können beispielsweise mit Bildern und Fotos wenig anfangen, Sie sollten diese deshalb im Alternativtext beschreiben. Achten Sie auch darauf, dass beispielsweise Flash-Sites unter Umständen toll aussehen, gerade aber blinde Menschen das nicht sehr toll finden. Behalten Sie aber auch im Hinterkopf, dass fehlenden Textinhalt nicht nur blinde Menschen unnütz finden, sondern auch Suchmaschinen.

14. Geben Sie Mirror-Server an, falls Sie Inhalte spiegeln!
Wenn von Ihrer Site Spiegelseiten auf anderen Servern im Internet bestehen, sollten Sie auf diese verweisen. Vergessen Sie nicht explizite Copyright-Erklärungen für diese Mirror-Seiten und geben Sie den Rhythmus der Aktualisierungen dieser Sites an.

15. Benutzen Sie gängige Dateiendungen!
Halten Sie sich an allgemeine Konventionen für Dateiendungen. Zum Beispiel: .txt für ASCII-Text,.htm oder .html für HTML-Dateien, .ps für PostScript-Dateien, .pdf für Portable Dokument Format, .sgml oder .sgm für SGML-Dateien, .exe für ausführbare Windows-Programme, .class für Java-Programme, .js für JavaScript-Programme.

16. Achten Sie auf Dateinamen!
Die Wahl von Dateinamen sollte in Informationsdiensten nicht willkürlich oder ohne System erfolgen. Ein Benutzer kann sich beispielsweise unter dem Namen „seite17.html“ nicht sonderlich viel vorstellen (der Autor der Seite vermutlich ebenfalls). Verwenden Sie möglichst aussagekräftige Dateinamen, da eventuell Benutzer diese Inhalte lokal bei sich abspeichern könnten.

17. Halten Sie Informationsdateien aktuell!
Halten Sie Informationsdateien (sog. „Read Me“-Dateien) in FTP-Verzeichnissen immer aktuell und speichern Sie sie als ASCII-Dateien ab.

7. Netiquette für Internet Service Provider

1. Nur mit wahren Leistungen werben!
Seien Sie genau mit Ihren gebotenen Leistungen! „Unbegrenzter Zugang" heißt, dass der Zugriff auf das Internet rund um die Uhr, sieben Tage die Woche möglich ist und keine Beschränkungen im Datenverkehr gemacht werden. Haben Sie irgendeine Beschränkung, so sollten Sie dies explizit aufführen.

2. Nur etwas anbieten, was Ihre Bandbreite auch verträgt!
Achten Sie darauf, dass Ihre zur Verfügung stehende Bandbreite ausreichend ist. Alle Zugänge sollten auch bei Volllast noch eine moderate Übertragungsrate bieten.

3. Online-Anmeldungen nur über gesicherte Verbindungen!
Online-Anmeldungen sollten genauso sicher sein, wie elektronische Geld-Transaktionen. Dies gilt besonders dann, wenn persönliche Daten oder Kontoinformationen erfragt werden.

4. Machen Sie die Installation des Zugangs so einfach wie möglich!
Gestalten Sie die Einrichtung des Internet-Zugangs so einfach wie möglich. Stellen Sie geeignete und aktuelle Zugangssoftware und Dienstprogramme, sowie eine möglichst gedruckte Anleitung oder ein Handbuch zur Verfügung.

5. Bieten Sie eine frei wählbare E-Mail-Adresse an!
Zu einem vollwertigen Internet-Zugang gehört mindestens eine E-Mail-Adresse. Eine Mailkennung sollte der Kunde selbst aussuchen dürfen. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Mailserver den Belastungen des Mailverkehrs gewachsen ist.

6. Stellen Sie Webspace zur Verfügung!
Stellen Sie jedem Kunden Platz auf Ihrem Web-Server für eigene Webseiten zur Verfügung. Über diesen Webspace sollte der Kunde frei verfügen dürfen. Stellen Sie gegebenenfalls von vorneherein klar, welche Inhalte auf dem zur Verfügung gestellten Webspace nicht gezeigt werden dürfen.

7. Spielen Sie nicht Richter in Urheberrechtsfragen!
Es ist nicht Ihre Aufgabe, darüber zu entscheiden, ob ein Kunde auf seinem Webspace Urheberrechte anderer verletzt. Falls Sie entsprechende Meldungen von Internet-Nutzern bekommen, die auf angebliche Urheberrechtsverletzungen hinweisen, sollten Sie freundlich darauf verweisen, dass zur Klärung solcher Fragen juristische Schritte gegen den angeblichen Urheberrechtsverletzer vorzunehmen sind.

8. Bieten Sie telefonischen Support!
Stellen Sie Ihren Kunden eine telefonische Hotline zur Verfügung, zumindest für die Installation des Zugangs. Die Erfahrung zeigt, dass gerade bei der Einrichtung des Internet-Zugangs immer wieder Probleme auftauchen, die sich durch ein kurzes Gespräch mit einem Techniker lösen lassen.

9. Richten Sie E-Mail-Adressen für den Support ein!
Richten Sie spezielle E-Mail-Support-Adressen für alle Ihre angebotenen Dienste ein. Haben Sie einen Web-Server, sollten Sie „webmaster@<ihredomain>“ einrichten, gleiches gilt für E-Mail („postmaster@<ihredomain>“) und News („newsmaster@<ihredomain>“). Publizieren Sie diese Adressen gut sichtbar auf Ihrer Website und gegebenenfalls in Handbüchern. Sorgen Sie dafür, dass die dort eingehenden Mails gelesen und bearbeitet werden.

10. Veröffentlichen Sie FAQ!
Veröffentlichen Sie auf Ihrem Web-Server die am häufigsten gestellten Fragen (so genannte „FAQ“, „Frequently Asked Questions“). Die meisten technischen Fragen Ihrer Kunden können so schnell beantwortet werden.

11. Problemmeldungen nachgehen!
Gehen Sie Problemmeldungen von Kunden nach. Unter Umständen können Probleme in Ihrem System so versteckt sein, dass sie nur bei wenigen Kunden auftreten. Geben Sie Lösungsmöglichkeiten bei sehr kniffligen Fällen auch an andere Nutzer weiter.

12. Online-Forum für Informationsaustausch einrichten!
Richten Sie ein Online-Forum ein, in das Ihre Kunden Fragen und Anmerkungen stellen dürfen. Auf die Weise wird der Erfahrungsaustausch zwischen Ihnen und Ihren Kunden ermöglicht und Sie sind schneller über eventuelle Probleme und Schwierigkeiten informiert.

13. Informieren Sie über zeitlich beschränkte Zugangsprobleme!
Informieren Sie Ihre Kunden darüber, wenn technische Schwierigkeiten den Zugang beeinträchtigen bzw. Sie beabsichtigen, aufgrund von technischen Arbeiten den Zugang für eine bestimmte Zeit einzuschränken.

14. Lassen Sie keinen Spam-Versand zu!
Lassen Sie es nicht zu, dass ein Kunde bei Ihnen unerwünschte Werbemails (so genannte Spam) abschickt darf. Es besteht die Gefahr, dass andere Provider Ihre Domain auf ihren Mailservern sperren und ankommende Mails mit Ihrer Domain automatisch ausfiltern. Das Verschicken von Spam verbraucht außerdem immense Ressourcen, dies in erster Linie auf Ihrer Seite.

15. Ahnden Sie Netzmissbrauch!
Nehmen Sie Meldungen von Internet-Nutzern sehr ernst, die von Kettenbriefen und Spam berichten und vermutlich aus Reihen Ihrer Kunden stammen. Falls tatsächlich einer Ihrer Kunden für bei Ihnen abgesendete Kettenbriefe oder Spam verantwortlich ist, sollten Sie Ihn entsprechend darauf ansprechen und ihm bei weiteren Vorfällen den Zugang kündigen.

16. In öffentlichen Foren gilt auch für Ihre Kunden die Netiquette!
Auch ein zahlender Kunde sollte nicht das Recht bekommen, permanent im Internet herumzuwüten und gängige Höflichkeitsregeln in öffentlich zugänglichen Foren zu missachten. Bei entsprechenden Meldungen sollten Sie Ihren Kunden darauf ansprechen und auf die Netiquette verweisen. Leiten Sie aber unter keinen Umständen die Adresse des Meldenden an den Verursacher weiter.

17. Ärger in privater Kommunikation nicht direkt an den Verursacher weiterleiten!
Bekommen Sie Meldungen über Verfehlungen Ihrer Kunden in privater Kommunikation (E-Mails, privaten Chats, Gästebücher), so sollten Sie den Absender darüber informieren, dass eine Strafverfolgung nur auf einem behördlichen Weg erfolgen kann. Leiten Sie keinesfalls die Mail des Informanten ohne dessen Zustimmung einfach an den Verursacher weiter!

18. Schalten Sie bei Verdacht auf Straftaten die Polizei ein!
Spielen Sie keine Netzpolizei. Wenn Sie konkreten Verdacht haben, dass ein Kunde Straftaten im Netz begeht oder begangen hat, sollten Sie umgehend die Polizei einschalten.

19. Keine Kundeninformationen an Unbefugte!
Geben Sie niemals Informationen über Ihre Kunden an unbefugte Personen weiter, auch wenn diese sich z. B. in öffentlichen Foren falsch verhalten haben und andere Nutzer diese Informationen von Ihnen erbitten. Befugt für solche Anfragen sind nur Behörden beziehungsweise behördlich befugte Personen und Institutionen. Lassen Sie sich darüber hinaus jede Herausgabe von Kundendaten schriftlich bestätigen.

http://www.netplanet.org/netiquette/

WEBLOG ETHICS
(2002)

Weblogs are the mavericks of the online world. Two of their greatest strengths are their ability to filter and disseminate information to a widely dispersed audience, and their position outside the mainstream of mass media. Beholden to no one, weblogs point to, comment on, and spread information according to their own, quirky criteria.

The weblog network's potential influence may be the real reason mainstream news organizations have begun investigating the phenomenon, and it probably underlies much of the talk about weblogs as journalism. Webloggers may not think in terms of control and influence, but commercial media do. Mass media seeks, above all, to gain a wide audience. Advertising revenues, the lifeblood of any professional publication or broadcast, depend on the size of that publication's audience. Content, from a business standpoint, is there only to deliver eyeballs to advertisers, whether the medium is paper or television.

Journalists — the people who actually report the news — are acutely aware of the potential for abuse that is inherent in their system, which relies on support from businesses and power brokers, each with an agenda to promote. Their ethical standards are designed to delineate the journalist's responsibilities and provide a clear code of conduct that will ensure the integrity of the news.

Weblogs, produced by nonprofessionals, have no such code, and individual webloggers seem almost proud of their amateur status. „We don't need no stinkin' fact checkers" seems to be the prevailing attitude, as if inaccuracy were a virtue.

Let me propose a radical notion: The weblog's greatest strength — its uncensored, unmediated, uncontrolled voice — is also its greatest weakness. News outlets may be ultimately beholden to advertising interests, and reporters may have a strong incentive for remaining on good terms with their sources in order to remain in the loop; but because they are businesses with salaries to pay, advertisers to please, and audiences to attract and hold, professional news organizations have a vested interest in upholding certain standards so that readers keep subscribing and advertisers keep buying. Weblogs, with only minor costs and little hope of significant financial gain, have no such incentives.

The very things that may compromise professional news outlets are at the same time incentives for some level of journalistic standards. And the very things that make weblogs so valuable as alternative news sources — the lack of gatekeepers and the freedom from all consequences — may compromise their integrity and thus their value. There is every indication that weblogs will gain even greater influence as their numbers grow and awareness of the form becomes more widespread. It is not true, as some people assert, that the network will route around misinformation, or that the truth is always filtered to widespread awareness. Rumors spread because they are fun to pass along. Corrections rarely gain much traction either in the real world or online; they just aren't as much fun.

There has been almost no talk about ethics in the weblog universe: Mavericks are notoriously resistant to being told what to do. But I would propose a set of six rules that I think form a basis of ethical behavior for online publishers of all kinds[1]. I hope that the weblog community will

1 With regard to points 1 and 5, I am indebted to Dave Winer for his discussions on Scripting News about integrity with regard to weblogging. Though our thinking diverges greatly, his ideas were one springboard for my own thoughts on the matter.

thoughtfully consider the principles outlined here; in time, and with experience, the community may see the need to add to these rules or to further codify our standards. At the very least, I hope these principles will spur discussion about our responsibilities and the ramifications of our collective behavior.

Journalistic codes of ethics seek to ensure fairness and accuracy in news reporting. By comparison, each of these suggestions attempts to bring transparency — one of the weblog's distinguishing characteristics and greatest strengths — into every aspect of the practice of weblogging. It is unrealistic to expect every weblogger to present an even-handed picture of the world, but it is very reasonable to expect them to be forthcoming about their sources, biases, and behavior.

Webloggers who, despite my best efforts, persist in their quest to be regarded as journalists will have a special interest in adhering to these principles. News organizations may someday be willing to point to weblogs (or weblog entries) as serious sources, but only if weblogs have, as a whole, demonstrated integrity in their information gathering and dissemination, and consistency in their online conduct.

Any weblogger who expects to be accorded the privileges and protections of a professional journalist will need to go further than these principles. Rights have associated responsibilities; in the end it is an individual's professionalism and meticulous observance of recognized ethical standards that determines her status in the eyes of society and the law. For the rest of us, I believe the following standards are sufficient:

1. Publish as fact only that which you believe to be true.

If your statement is speculation, say so. If you have reason to believe that something is not true, either don't post it, or note your reservations. When you make an assertion, do so in good faith; state it as fact only if, to the best of your knowledge, it is so.

2. If material exists online, link to it when you reference it.

Linking to referenced material allows readers to judge for themselves the accuracy and insightfulness of your statements. Referencing material but selectively linking only that with which you agree is manipulative. Online readers deserve, as much as possible, access to all of the facts — the Web, used this way, empowers readers to become active, not passive, consumers of information. Further, linking to source material is the very means by which we are creating a vast, new, collective network of information and knowledge.

On the rare occasion when a writer wishes to reference but not drive traffic to a site she considers to be morally reprehensible (for example, a hate site), she should type out (but not link) the name or URL of the offending site and state the reasons for her decision. This will give motivated readers the information they need to find the site in order to make their own judgment. This strategy allows the writer to preserve her own transparency (and thus her integrity) while simultaneously declining to lend support to a cause she finds contemptible.

3. Publicly correct any misinformation.

If you find that you have linked to a story that was untrue, make a note of it and link to a more accurate report. If one of your own statements proves to be inaccurate, note your misstatement and the truth. Ideally, these corrections would appear in the most current version of your weblog and as an added note to the original entry. (Remember that search engines will pull up entries without regard to when they were posted; once an entry exists in your archives, it may continue to spread an untruth even if you corrected the information a few days later.) If you aren't willing to add a correction to previous entries, at least note it in a later post.

One clear method of denoting a correction is the one employed by Cory Doctorow, one of the contributors to the Boing Boing weblog. He strikes through any erroneous information and adds the corrected information immediately following. The reader can see at a glance what Bill Cory originally wrote and that he has updated the entry with information he feels to be more accurate. (Do it like this in HTML: The reader can see at a glance what <strike>Bill</strike> Cory originally wrote and that he has updated the entry with information he feels to be more accurate.)

4. Write each entry as if it could not be changed; add to, but do not rewrite or delete, any entry.

Post deliberately. If you invest each entry with intent, you will ensure your personal and professional integrity.

Changing or deleting entries destroys the integrity of the network. The Web is designed to be connected; indeed, the weblog permalink is an invitation for others to link. Anyone who comments on or cites a document on the Web relies on that document (or entry) to remain unchanged. A prominent addendum is the preferred way to correct any information anywhere on the Web. If an addendum is impractical, as in the case of an essay that contains numerous inaccuracies, changes must be noted with the date and a brief description of the nature of the change.

If you think this is overly scrupulous, consider the case of the writer who points to an online document in support of an assertion. If this document changes or disappears — and especially if the change is not noted — her argument may be rendered nonsensical. Books do not change; journals are static. On paper, new versions are always denoted as such.

The network of shared knowledge we are building will never be more than a novelty unless we protect its integrity by creating permanent records of our publications. The network benefits when even entries that are rendered irrelevant by changing circumstance are left as a historical record. As an example: A weblogger complains about inaccuracies in an online article; the writer corrects those inaccuracies (and notes them!); the weblogger's entry is therefore meaningless — or is it? Deleting the entry somehow asserts that the whole incident simply didn't happen — but it did. The record is more accurate and history is better served if the weblogger notes beneath the original entry that the writer has made the corrections and the article is now, to the weblogger's knowledge, accurate.

History can be rewritten, but it cannot be undone. Changing or deleting words is possible on the Web, but possibility does not always make good policy. Think before you publish and stand behind what you write. If you later decide you were wrong about something, make a note of it and move on.

I make a point never to post anything I am not willing to stand behind even if I later disagree. I work to be thoughtful and accurate, no matter how angry or excited I am about a particular topic. If I change my opinion in a day or two, I just note the change. If I need to apologize for something I've said, I do so.

If you discover that you have posted erroneous information, you must note this publicly on your weblog. Deleting the offending entry will do nothing to correct the misinformation your readers have already absorbed. Taking the additional step of adding a correction to the original entry will ensure that Google broadcasts accurate information into the future.

The only exception to this rule is when you inadvertently reveal personal information about someone else. If you discover that you have violated a confidence or made an acquaintance uncomfortable by mentioning him, it is only fair to remove the offending entry altogether, but note that you have done so.

5. Disclose any conflict of interest.

Most webloggers are quite transparent about their jobs and professional interests. It is the computer programmer's expertise that gives her commentary special weight when she analyzes a magazine article about the merits of the latest operating system. Since weblog audiences are built on trust, it is to every weblogger's benefit to disclose any monetary (or other potentially conflicting) interests when appropriate. An entrepreneur may have special insight into the effect of a proposed Senate bill or a business merger; if she stands to benefit directly from the outcome of any event, she should note that in her comments. A weblogger, impressed with a service or product, should note that she holds stock in the company every time she promotes the service on her page. Even the weblogger who receives a CD for review should note that fact; her readers can decide for themselves whether her favorable review is based on her taste or on her desire to continue to receive free CDs.

Quickly note any potential conflict of interest and then say your piece; your readers will have all the information they need to assess your commentary.

6. Note questionable and biased sources.

When a serious article comes from a highly biased or questionable source, the weblogger has a responsibility to clearly note the nature of the site on which it was found. In their foraging, webloggers occasionally find interesting, well-written articles on sites that are maintained by highly biased organizations or by seemingly fanatical individuals. Readers need to know whether an article on the medical ramifications of first trimester abortion comes from a site that is pro-life, pro-choice, or strongly opposed to medical intervention of all kinds. A thoughtful summation of the Israeli-Palestinian conflict may be worth reading whether it is written by a member of the PLO or a Zionist — but readers have the right to be alerted to the source.

It is reasonable to expect that expert foragers have the knowledge and motivation to assess the nature of these sources; it is not reasonable to assume that all readers do. Readers depend on weblogs, to some extent, for guidance in navigating the Web. To present an article from a source that is a little nutty or has a strong agenda is fine; not to acknowledge the nature of that source is unethical, since readers don't have the information they need to fully evaluate the article's merits.

If you are afraid that your readers will discount the article entirely based on its context, consider why you are linking it at all. If you strongly feel the piece has merit, say why and let it stand on its own, but be clear about its source. Your readers may cease to trust you if they discover even once that you disguised — or didn't make clear — the source of an article they might have evaluated differently had they been given all the facts.

http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

HACKER-ETHIK[1]
(1984)

1. Der Zugang zu Computern und allem, was einem zeigen kann, wie diese Welt funktioniert, sollte unbegrenzt und vollständig sein.
2. Alle Informationen müssen frei sein.
3. Mißtraue Autoritäten – fördere Dezentralisierung.
4. Beurteile einen Hacker nach dem, was er tut, und nicht nach üblichen Kriterien wie Aussehen, Alter, Rasse, Geschlecht oder gesellschaftlicher Stellung.
5. Man kann mit einem Computer Kunst und Schönheit schaffen.
6. Computer können dein Leben zum Besseren verändern.
7. Mülle nicht in den Daten anderer Leute.
8. Öffentliche Daten nützen, private Daten schützen.

https://www.ccc.de/de/hackerethics

1 Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die einzelnen Vorschriften wie Artikel behandelt und durchnummeriert. Diese Nummerierung ist im Originaldokument nicht zu finden.

WIKIQUETTE
(2018)

Hinter jedem Beitrag zur Wikipedia – ob gut oder schlecht – steht ein Mensch. Dies zu bejahen ist einfacher, als sein Handeln an dieser Maxime auszurichten. Dabei ist gerade dies in einem Gemeinschaftsprojekt von essentieller Bedeutung. Beiträge haben Autoren; diese sind verletzt, wenn sich jemand in allzu grobem Ton über den Inhalt ihrer Texte oder Diskussionsbeiträge äußert. Zudem wird die Diskussion dadurch von einer Sach- auf eine Persönlichkeitsebene verlagert. Dadurch entsteht Streit, was nicht im Sinne des gemeinsamen Projektes ist. Ein freundlicher Umgangston dient dem professionellen Miteinander.

Diese Seite stellt die zentralen Grundsätze des Umgangs miteinander in der Wikipedia dar.

1. Keine persönlichen Angriffe: Bei Diskussionen und Kritik bleibe sachlich und versuche, dein Gegenüber nicht zu verletzen. Kritik lässt sich auf vielerlei Weisen formulieren – wähle die schonendste.
2. Geh von guten Absichten aus. Geh davon aus, dass die Benutzer über Wissensressourcen verfügen und sie hier einbringen wollen. Bis auf wenige Ausnahmen haben die Leute, die hier mitarbeiten, genau wie du das Ziel, die Wikipedia besser zu machen. Für eine Aktion, die du auf den ersten Blick für unsinnig hältst, hatte jemand anders möglicherweise gute Gründe. Zum gegenseitigen Respekt gehört auch, Änderungen nicht ohne Begründung rückgängig zu machen. Versuche, den Dissens auf der Diskussionsseite des Benutzers zu klären, und hole im Zweifel eine dritte Meinung ein.
3. Sei freundlich: Freundlichkeit ist ein Zeichen von Professionalität. Sie fördert den Austausch von Informationen und somit die gemeinsame Konstruktion von Wissen. Sag etwas Nettes, wenn du etwas liest, das dir gefällt. Es kostet nicht viel, einem anderen Nutzer eine kleine Nachricht auf seiner Diskussionsseite zu hinterlassen, motiviert dagegen ungemein. Zur Freundlichkeit gehört auch, dass du keine Anfrage ohne Antwort lässt.
4. Hilf anderen. Heiße Neuankömmlinge willkommen und hilf ihnen, sich im Dschungel der Wikipedia zurechtzufinden. Antworte, wenn du angesprochen bist, und bedanke dich, wenn man dir geholfen hat. Kommunikationsversuche, die ins Leere laufen, sind frustrierend.
5. Bleibe ruhig! Jeder hat mal schlechte Tage und ist impulsiv und reizbar – atme durch und probier's mal mit Gemütlichkeit! Dann hast du weniger Stress, kannst besser reagieren und bist nicht so verletzlich.
6. Die Mitarbeit in der Wikipedia beruht auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Trage deine Anliegen also nicht vor wie ein Kunde, dem andere Mitarbeiter als Dienstleister zur Verfügung stehen; du hast keinen Anspruch darauf, dass der Andere etwas sofort erledigt oder antwortet – vielleicht macht er ja gerade eine Wikipause. Wir sind ein Wiki – Du bist Autor und kannst etwas selbst in die Hand nehmen; sei mutig! Wenn anderen deine Arbeit nicht gefällt, könnt ihr auf den Diskussionsseiten darüber diskutieren und einen Kompromiss finden oder die Aktion am Ende rückgängig machen.
7. Lass anderen Benutzern ihre Anonymität. Viele der hier angemeldeten Benutzer sind unter einem Pseudonym unterwegs. Möglicherweise kennst du den einen oder anderen Benutzer persönlich. Beachte hierbei jedoch unbedingt das allgemeine Persönlichkeits-

recht: Bitte veröffentliche niemals den Klarnamen eines Wikipedia-Benutzers oder sonstige Hinweise auf seine Identität ohne seine ausdrückliche Erlaubnis und stelle keine Nachforschungen über die Identität eines Benutzers an.

8. Weniger Öffentlichkeit kann eine Konfliktlösung manchmal erleichtern. Eine öffentliche Diskussion ist aus Transparenzgründen grundsätzlich wünschenswert. Sie kann aber dazu führen, dass ein oder mehrere Beteiligte aus Angst, ihr Gesicht vor der Gemeinschaft zu verlieren, stur und aggressiv ihren ursprünglichen Standpunkt verteidigen, anstatt auf eine Kompromisslinie einzuschwenken. Erwäge daher auch die Benutzung alternativer, weniger offener Kommunikationsmittel wie Wikipedia-E-Mail oder Chat. Im Wikipedia-IRC findest du immer erfahrene und hilfsbereite Wikipedianer, die du um ihre Meinung bitten kannst, wenn du unsicher bist, und die auch moderieren können. Und mit deinem Gegenüber kannst du so auch schnell Dinge klären, die sonst vielleicht zu handfesten Flamewars geworden wären.

9. Sei nicht nachtragend. Wer lange genug bei der Wikipedia mitmacht, gerät sich mit Sicherheit einmal mit anderen in die Haare. Beleidigt sein, Schmollen und Grummeln ist in solch einem Fall schon in Ordnung, aber sei nicht nachtragend: Verzeih Beleidigungen, sei bereit, um Entschuldigung zu bitten und versuche, Konflikte nach angemessener Zeit auf sich beruhen zu lassen. Nicht alles, was du so verstehst, ist auch so gemeint – vielleicht ist es ja nur ein Missverständnis?

10. Keine Namen in Überschriften. Auch wenn du dich über jemand ärgerst, setze seinen Namen nicht in eine Überschrift. Nenne lieber das Thema, worum sich die Meinungsverschiedenheit dreht. Jemand per Überschrift zu nennen kann bei deinem Gegenüber als Pranger verstanden werden. Verhalte dich einfach so, wie du von anderen auch behandelt werden willst. Dann machst du meistens nichts falsch.

https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikiquette

Über die Autorin

Claudia Paganini hat Philosophie und Theologie an den Universitäten Innsbruck und Wien studiert. Nach einer Promotion in Kulturphilosophie 2005 widmete sie sich in ihrer Habilitationsschrift, für die sie 2018 mit dem Pater Johannes Schasching SJ-Preis ausgezeichnet wurde, der Medienethik. Weitere Forschungsschwerpunkte sind Medizin-, Tier- und Umweltethik.

Derzeit lehrt und forscht Paganini an der Universität Innsbruck, in den vergangenen Jahren war sie als Gastdozentin aber auch an den Universitäten von Mailand, Athen und Zagreb tätig.

Sie ist Mitglied der Ethikkommission der Medizinischen Universität Innsbruck (MUI) sowie der Kommission für Tierversuchsangelegenheiten des österreichischen Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung in Wien. Außerdem ist sie in der interdisziplinären Lehre und in der Erwachsenenbildung engagiert.

Als erfahrener Science-Slammerin ist es ihr ein besonderes Anliegen, die Inhalte der moralphilosophischen Forschung für ein breites Publikum verständlich und spannend aufzubereiten.

Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik

Sich auf die Notwendigkeit einer leistungsfähigen Medienethik zu berufen, ist gegenwärtig zu einem Gemeinplatz geworden. Doch auf welchen normativen Grundlagen eine solche Medienethik aufbauen soll, bleibt eine schwer zu beantwortende Frage. Claudia Paganini zieht als Ausgangspunkt die konkrete Praxis heran, d.h. genauer die moralischen Überzeugungen und Wertvorstellungen der einzelnen Akteure. Im Anschluss an die Rekonstruktion der für verbindlich gehaltenen Werte wird dann ein Minimal-Konsens herausgearbeitet, der in der konkreten Entscheidungssituation dazu beitragen soll, durch Abwägen und Argumentieren zu einer gut begründbaren, inhaltlich konkreten Antwort zu gelangen.

Als Basis für die Rekonstruktion von Wertvorstellungen dienen signifikante nationale und internationale Selbstverpflichtungskodizes, welche im vorliegenden Werk nicht nur analysiert, sondern auch in Form einer Sammlung ediert und dem Publikum zugänglich gemacht wurden.

Claudia Paganini
lehrt und forscht als Philosophin an der Universität Innsbruck. 2018 habilitierte sie an der Hochschule für Philosophie München.