man der Argumentation der Autoren nicht in jedem Fall folgen mag.

THOMAS HANITZSCH, Zürich

Klaus Müßigbrodt: *Journalismus und der Schutz des Privaten*. – Paderborn: mentis Verlag 2006 (= Reihe: Perspektiven der Analytischen Philosophie), 218 Seiten, Eur 29,80.

Was soll privat bleiben, also nicht zum Thema der Medien werden – und warum soll es das nicht? Dies ist die Kernfrage der Dissertation von Klaus Müßigbrodt. Eine Frage, die nicht neu ist, hier aber doch in einem neuen Kontext steht, da sie einmal nicht aus der Perspektive eines Kommunikationswissenschaftlers, sondern aus der eines Philosophen betrachtet wird.

Nach einer einführenden Diskussion der Begriffe »öffentlich« und »privat« werden die gängigen Theorien der philosophischen Ethik auf ihre Brauchbarkeit für die journalistische Praxis abgeklöpft. Theorien des Utilitarismus, die Ethik eines freien Marktes und die Tugendethik stellt der Autor in ihren Grundzügen dar und verwirft sie, vor allem weil sie für die spezifisch journalistischen Fragestellungen keine adäquaten Handlungsmaßstäbe liefern können. So frage die Tugendethik nach dem Charakter der Menschen, während doch das journalistische Handeln in diesem Zusammenhang ausschlaggebend sei. Der Utilitarismus wiederum nehme die Folgen des Handelns in den Blick, die aber seien für Journalisten häufig nicht absehbar – das gilt etwa für die Reaktionen der Rezipienten. Beide Theorien können also keine Grundlage für journalistische Entscheidungen bieten. Fündig wird Müßigbrodt hingegen bei Kant und der kontraktualistischen Ethik Rawls'scher Prägung. Auch das klingt nicht fundamental neu, insbesondere auf Kants kategorischen Imperativ wird in der journalistischen Ethik gerne zurückgegriffen. Dennoch gibt die ausführliche Darstellung der philosophischen Grundlagen manch neuen Anstoß. Hilfreich ist vor allem die Trennung zwischen der Medienökonomie, für die nach Ansicht des Autors wirtschaftsethische Grundlagen gelten sollen, und dem journalistischen Handeln. Zu Recht warnt der Autor davor, angesichts der unbestrittenen Zwänge des Mediensystems die

individuelle Verantwortung der Journalisten zu marginalisieren (vgl. S. 151).

Die Perspektive des Philosophen führt zu einer gedanklichen Tiefe und Gründlichkeit, die man bei diesem Thema oft vermisst, das gerne aus der Warte des moralisch Überlegenen sehr pauschal abgehandelt wird. Dies ist der Vorzug des Blickes aus einem anderen Fach – der allerdings auch mit sich bringt, dass die Analyse des journalistischen Feldes schwach bleibt. Es sind die gängigen Beispiele, die für die Diskussion der ethischen Ansätze herangezogen werden, von Barschel bis Scharping. Dadurch verengt sich die Perspektive auf das Privatleben Prominenter, auf Unglücke und Straftaten und auf die Frage, ob ein öffentliches Interesse am jeweiligen Wissen vorliegt oder nur Sensationslust und Neugier bedient werden. Die in den Medien immer häufiger präsentierte Privatheit von Nicht-Prominenten bezieht Müßigbrodt in seine Überlegungen kaum ein. Zwar erwähnt er eingangs, dass auch das Private der Normalbürger in den Medien Thema sei und dies der Klärung des schwierigen Zusammenhangs zwischen Politik und privatem Alltag dienen könne (vgl. S. 25). Das öffentliche Interesse bestünde hier also in einer Diskussion über unterschiedliche Lebensformen und den Rahmen, den die Gesellschaft dafür gibt oder verweigert. Doch in der Diskussion der ethischen Theorien greift er diese Überlegungen kaum noch auf – obwohl sich hier die ganze Fragestellung noch einmal neu akzentuieren müsste, da die journalistischen Funktionen andere sind.

Allen, die sich mit Medienethik auseinandersetzen, kann das Buch helfen, die eigenen Gedanken zu schärfen und zu überprüfen. Um die Ansätze auch für die Praxis tauglich zu machen, bräuchte es weitergehende Untersuchungen.

FRIEDERIKE HERRMANN, Darmstadt

Mohini Krishke-Ramaswamy: *Populäre Kultur und Alltagskultur*. Funktionelle und ästhetische Rezeptionserfahrungen von Fans und Szenegängern. – Konstanz: UVK 2007, 329 Seiten, Eur 34,-.

Vorlage dieser Veröffentlichung ist die Dissertationsschrift der Hildesheimer Kulturwissenschaftlerin und Marktforscherin Mohini Krish-