

Facetten ethischer Diskurse zur Werbung

Von Annika Franzetti

Das wäre ein miserabler Werbespot, der den Zuschauer veranlaßt, nach der Gültigkeit der vorgetragenen Behauptungen zu fragen.“ Der von Neil Postman bereits 1985 formulierte Satz über die manipulative Kraft der Werbesprache (Postman 1992, S. 161) bekommt mit dem Skandal um geschönte Abgaswerte von VW-Dieselmotoren in den USA eine bizarre Aktualität. Mit dem Slogan „Isn't it time for German engineering?“ hatte VW in den USA für seinen „Clean Diesel“ geworben und geriet in Erklärungsnot, als klar wurde, dass der Motor gar nicht so „clean“ ist wie suggeriert.

Die Frage nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit ist dabei nur eine Facette ethischer Diskurse zur Werbung. Im ersten Halbjahr 2015 betraf die große Mehrheit der beim Deutschen Werberat eingegangenen Vorwürfe „Geschlechterdiskriminierung“ (106 Fälle), gefolgt von „Ethik und Moral“ (21) und „Diskriminierung von Personengruppen“ (17) (Deutscher Werberat 2015). Und in Großbritannien wurde im Frühjahr 2015 eine Werbekampagne eines Diätmittel-Herstellers verboten, die einen unnatürlich mageren Frauenkörper in einem Bikini zeigte, betitelt mit dem Slogan „Are You Beach Body Ready?“, was so viel heißt wie „Hast du schon eine Strandfigur?“. Auf dem Oberkörper des abgebildeten Models zeichneten sich die Rippenbögen ab. Die Kampagne löste Empörung aus. Auf einer eigenen Facebook-Seite „eachbodysready“ wurde die Kampagne scharf kritisiert und zynisch persifliert (vgl. Spiegel-Online 2015).

Die manipulative Kraft der Werbung sieht Postman nicht vornehmlich im Vorgaukeln eines perfekten Produktes, sondern in der Manipulation der Verbraucherbedürfnisse. „Die Fernsehwerbung hat dazu beigetragen, daß die Wirtschaft auf die Steigerung des Eigenwertes ihrer Produkte heute weniger bedacht ist als auf die Steigerung des Selbstwertgefühls potentieller Kunden [...]“ (ebd. S. 158). Eine solche Grundsatzkritik übte Herbert Marcuse bereits 1964: Massenmedien, besonders Reklame, entmündigten den Menschen, indem sie ihm kon-

*Annika Franzetti,
Dipl.-Journ., ist
Lehrkraft für
besondere Aufgaben
am Studiengang
Journalistik der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteurin von
Communicatio
Socialis.*

sumorientierte Bedürfnisse diktierten, die vom Wirtschaftssystem sogleich befriedigt würden. Das Ergebnis: unfreie, zum Protest unfähige Menschen, denen die eigene Unfreiheit nicht mehr bewusst ist (vgl. Marcuse 1994).

Die ethischen Probleme rund um Werbung sind also ebenso alt wie aktuell, ebenso offensichtlich wie tiefgründig, ebenso detailorientiert wie grundsätzlich. *Communicatio Socialis* widmet diesem Themenkomplex den Schwerpunkt dieser Ausgabe.

Im ersten Beitrag illustriert Guido Zurstiege ethische Probleme der Werbung in Zeiten des medialen Wandels. Er zeigt auf, dass es einen Mangel an ethischen Diskussionen über Produzent_innen, Rezipient_innen und Mediensysteme gibt, während mediale Werbeeinhalte ethische Diskussionen dominieren. Zugleich argumentiert Zurstiege, dass medienethische Fragen zur Werbung facettenreicher werden: beispielsweise durch Rollenkonflikte von Journalisten oder den prekären Umgang mit sensiblen Kundendaten.

Nina Köberer stellt das Phänomen der „Haul-Videos“ auf Youtube ins Zentrum ihrer Betrachtung und verweist auf verschiedene ethische Probleme, wenn Teenager Produkte vor der Kamera präsentieren, sich selbst inszenieren und scheinbar authentisch Marken bewerben.

Mit religiösen Motiven in der Werbung befassen sich Irene Raster und Alexander Godulla. Ihr Beitrag fußt auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen in „Der Spiegel“ aus den Jahren 2009 bis 2013. Die Autor_innen illustrieren substanzielle wie funktionale religiöse Werbemotive, deren Verteilung auf Branchen und zeigen eine signifikante Abnahme religiöser Werbemotive.

Den Abschluss des Schwerpunktes bilden Felix Krebber und Markus Wiesenberg, die sich in ihrem Beitrag dem von der katholischen Kirche 2010 angestoßenen Dialogprozess widmen und in diesem Zusammenhang die strategische Organisationskommunikation durch die Amtskirche kritisch beleuchten. Die Autoren argumentieren, dass Binnenkommunikation und die Akzeptanz einer Organisation funktionieren, wenn Vorschläge von Betroffenen und Bezugsgruppen in die Ausgestaltung von Organisationshandeln implementiert werden. In der Kirche aber stellen sie unterschiedliche Interessen und teilweise widersprüchliches (Kommunikations-)Handeln fest.

Mit diesem Heft beginnt *Communicatio Socialis* überdies eine neue Serie: „Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik“. Ziel ist es, für die Aus- und Weiterbildung von

Studierenden, Kommunikations- und Medienpraktiker_innen, aber auch für die gesellschaftliche Diskussion, eine grundbegriffliche Orientierung anzubieten. Den Auftakt der definitiv und diskursiv angelegten Reihe macht Alexander Filipović mit den Termini „Moral und Ethik“. In den kommenden Ausgaben werden unterschiedliche Autor_innen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft und ihrer Nachbardisziplinen weitere Begriffe aus verschiedenen Blickwinkeln diskutieren.

Literatur

Deutscher Werberat (2015): *Inhalte der Werbekritik 1. Halbjahr 2015*. <https://www.werberat.de/inhalte-der-werbekritik> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2015).

Marcuse, Herbert (1994): *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. München.

Postman, Neil (1992): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M.

Spiegel-Online (2015): *Wirkungsvoller Protest in London: Aus für die Strandfigur-Werbung*. <http://www.spiegel.de/panorama/beachbody-werbung-aus-londoner-u-bahn-verbannt-a-1031371.html> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2015).

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfp.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantwortl.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-21554, Fax: 0 84 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe oder E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe und E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.