

## TH. BOHRMANN     **Freiheit und Grenzen medialer Werbung**

Mediale Werbung bezeichnet jenen öffentlichen Kommunikationsprozeß, bei dem ein Wirtschaftsunternehmen mittels massenmedialer Werbeträger (Printmedien, Rundfunk, Kino und Fernsehen) in Konkurrenz mit anderen Unternehmen Produktinformationen verbreitet, um ökonomische Ziele zu erreichen. Im folgenden soll der Versuch unternommen werden, die Problematik um Freiheit und Grenzen der Werbung aus sozialetischer Perspektive zu behandeln und dabei in besonderer Weise medienethische Akzente zu setzen. – Dr. Thomas Bohrmann, geb. 1965, studierte Theologie und Soziologie in Bonn und München, 1997 promovierte er zum Dr. theol. im Fach Christliche Sozialethik mit der Studie *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik* (München 1997). Er ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Moralthologie und Christliche Sozialethik an der Universität München.

Bislang hat sich die christliche Sozialethik mit dem Bereich medialer Werbung nur am Rande beschäftigt.<sup>1</sup> Versteht man Sozialethik jedoch als „Strukturenethik“ oder „Sozialstrukturenethik“,<sup>2</sup> ist Werbung ein allgegenwärtiges komplexes Sozialphänomen der Industriegesellschaft mit eigenständiger Ordnungsstruktur, unterschiedlichen Institutionen und Akteuren sowie sozialen Normen, die das Handeln aller Wirtschaftssubjekte bestimmen und reglementieren. Werbung in der modernen Gesellschaft ist nicht nur einfach ein Marketinginstrument im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, um über bestimmte Produkte zu informieren, sondern sie ist mittlerweile integraler Bestand unserer sozialen und kulturellen Struktur geworden. Über Werbung kommuniziert ein Wirtschaftsunternehmen mit der breiten Öffentlichkeit und beabsichtigt damit, daß seine Produkte möglichst auffallen und eine große Konsumentenschaft finden. Weiterhin prägen großflächige Plakate und bunte Werbebotschaften unser Stadtbild und einprägsame Werbesprüche unsere Alltagskommunikation. Werbung ist längst Teil unserer Kultur geworden und aus dieser nicht mehr wegzudenken.<sup>3</sup> Schließlich sind die Massenmedien wie Rundfunk, Fernsehen und Printmedien ohne Werbung nicht existenzfähig, da die werbungstreibenden Unternehmen die notwendigen finanziellen Ressourcen für ein breit gefächertes und plurales Mediensystem liefern. Eine Ethik medialer Werbung darf vor solchen Entwicklungen nicht die Augen ver-

<sup>1</sup> Im Februar 1997 veröffentlichte der „Päpstliche Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel“ ein ausführliches Positionspapier zum Thema „Ethik in der Werbung“. Wenngleich zeitlich davor einige kirchliche Botschaften und Schreiben über werbeethische Fragen veröffentlicht wurden, liegt mit diesem Dokument die erste größere und systematische Auseinandersetzung der katholischen Kirche über das Phänomen Werbung vor.

<sup>2</sup> Vgl. T. Hausmanninger, Sozialethik als Strukturenethik, in: H.-J. Höhn (Hrsg.), *Christliche Sozialethik interdisziplinär*, Paderborn 1997, 59-88; W. Korff, Sozialethik, in: W. Korff / I. Beck / P. Mikat (Hrsg.), *Lexikon der Bioethik*, 3. Bd., Gütersloh 1998, 379-382.

<sup>3</sup> Vgl. S. J. Schmidt / B. Spieß (Hrsg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen 1995; S. J. Schmidt / B. Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*, Frankfurt/M. 1997.

schließen und sollte die Kommunikationspolitik der Wirtschaft analysieren, normativ reflektieren und für diese ethische Prinzipien formulieren. Im Zentrum der hier zu entwickelnden Werbeethik soll untersucht werden, was unter Werbung zu verstehen ist und ob der häufig erhobene Vorwurf der Manipulation in realiter zutrifft (1), welche Rolle Werbung für den Wettbewerb spielt (2), was man unter dem Grundrecht der Werbefreiheit versteht (3), an welchen ethischen Grenzen sich die Werbewirtschaft orientieren soll (4), welche Verantwortungsträger in Deutschland die Marktkommunikation normativ regeln (5) und schließlich wie Werbeverbote, die in der Öffentlichkeit zur Zeit besonders intensiv diskutiert werden, sozialetisch einzuordnen und zu bewerten sind (6).

## 1. Werbung als persuasive Kommunikation

Werbung ist der geplante Versuch, die Meinung und das Verhalten von Menschen durch spezielle Kommunikationsmedien öffentlich zu beeinflussen, um ökonomische Ziele zu erreichen. Diese allgemeine Definition enthält alle relevanten Aspekte, die für Werbung konstitutiv sind. Zunächst versteht man unter Werbung den in aller Öffentlichkeit stattfindenden Versuch der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung, die durch Massenkommunikationsmedien bewirkt werden soll. Beeinflussen, überreden, überzeugen, sich um jemanden bemühen – all das ist nicht von vornherein schlecht oder ethisch illegitim. Auch Erziehung, Predigt und politische Reden sind Formen der Kommunikation, die wie Werbung beeinflussen wollen. Allgemein ist Beeinflussung eine gezielte Kommunikationsmethode, um menschliche Einstellungen oder Entscheidungen zu verändern.<sup>4</sup> Während die persuasive Kommunikation von Pädagogen oder Politikern in den allermeisten Fällen wenig Anlaß gibt zur öffentlichen Kritik, wird dagegen das Tun der Werber eher mißbilligt. Diese Ablehnung beruht auf dem weit verbreiteten Glauben, daß Werbung verborgene Wünsche weckt, Werbung den Verbraucher verführt, Werbung dazu verleitet, Produkte zu kaufen, die man eigentlich gar nicht braucht etc. Werbekritische Stimmen werden innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses besonders mit den Namen J. K. Galbraith<sup>5</sup>, V. Packard<sup>6</sup> und neuerdings U. Eicke<sup>7</sup> und O. Toscani<sup>8</sup> verbunden. Das schlechte Image der Werber liegt einerseits an der ökonomischen Zielsetzung der Werbewirtschaft und andererseits an den diversen Kommunikationstechniken, die scheinbar eine manipulative und suggestive Kraft auf den Verbraucher ausüben. Unbestritten sind die Ergebnisse der Werbe- und Kommunikationsforschung, daß nämlich Werbung zunächst einmal Beeinflussung, persuasive Kommunikation ist. Aber erst wenn es zu einem zwanghaften Einwirken

<sup>4</sup> Vgl. D. Rost, *Pawlows Hunde. Die Legende von der beliebigen Manipulierbarkeit des Menschen*, Stuttgart 1993, 39.

<sup>5</sup> Vgl. J. K. Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß*, München 1959; J. K. Galbraith, *Die moderne Industriegesellschaft*, München 1968.

<sup>6</sup> Vgl. V. Packard, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*, Düsseldorf 1992.

<sup>7</sup> Vgl. U. Eicke, *Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein*, München 1991.

<sup>8</sup> Vgl. O. Toscani, *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Mannheim 1996.

auf die Umworbenen kommt und diese sich nicht oder nur unzureichend dagegen wehren können, kann ernsthaft von *Manipulation* gesprochen werden. Manipulation bedeutet immer eine mittels bestimmter Werbetechniken initiierte Freiheitsbeschränkung der Konsumenten.<sup>9</sup> Drei Arten der manipulativen Werbung können unterschieden werden: die *subliminale Werbung*<sup>10</sup>, die mit Techniken arbeitet, die unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsgrenze liegen, die *getarnte Werbung*<sup>11</sup>, die eine Werbemaßnahme nicht als solche kennzeichnet und somit den Konsumenten bewußt täuscht, die *verfälschende Werbung*<sup>12</sup>, die schließlich selektive, falsche oder irreführende Produktinformationen übermittelt.<sup>13</sup> Konstitutives Charakteristikum für Manipulation ist das *Verschleierungsprinzip*, das heißt, es wird nicht offen kommuniziert, sondern verdeckt; der Umworbene ist sich nicht bewußt, daß er manipuliert wird; er glaubt in Freiheit zu handeln, obwohl seine Autonomie eingeschränkt ist.<sup>14</sup> Der Manipulator verweigert also bei den hier genannten Techniken bewußt bestimmte Informationsgehalte zur Erzielung eines eigenen Vorteils.

## 2. Werbung und Wettbewerb

Unter Wettbewerb ist jener Marktmechanismus zu verstehen, bei dem sich die Anbieter hinsichtlich der Qualität gegenseitig zu überbieten und hinsichtlich des Preises gegenseitig zu unterbieten versuchen. Jeder Akteur trachtet danach, bessere und günstigere Produkte über den Markt anzubieten.<sup>15</sup> Wirtschaftliches Agieren ist ohne Wettbewerb in der Marktwirtschaft nicht denkbar. Unter Ausschluß des kompetitiven Verhaltens der Produzenten könnte die moderne Innovativwirtschaft<sup>16</sup>, die durch Produktinnovationen und Verfahrensinnovationen charakterisiert ist, nicht überleben. Der Wettbewerb ist das primäre Ordnungsprinzip der modernen Innovativwirtschaft und bildet die zentrale Idee der Marktwirtschaft. Bei der marktwirtschaftlichen Ordnung, genauer dem sogenannten Markt- oder Preismechanismus, handelt es sich um ein Koordinationsinstrument, das die Entscheidungen über Güterproduktion und Güterkonsumtion allein den Anbietern und Nachfragern überläßt. Nur diese beiden Wirt-

<sup>9</sup> Vgl. A. Ruf, Werbung und Ethik, in: Die neue Ordnung 28 (1974) 138.

<sup>10</sup> Die Wirksamkeit der subliminalen Kommunikation wird innerhalb der werbepsychologischen Forschung allerdings stark angezweifelt. Vgl. H. W. Brand, Die Legende von den „geheimen Verführern“. Kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung, Weinheim 1978; L. von Rosenstiel / P. Neumann, Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt 1991, 63.

<sup>11</sup> Getarnte Werbeformen sind z. B. redaktionell gestaltete Werbeanzeigen ohne den Hinweis „Anzeige“ und Formen des Product Placement.

<sup>12</sup> Verfälschende Werbung wird in der Sprache des Wettbewerbsrechts auch als Täuschung oder Irreführung bezeichnet.

<sup>13</sup> Vgl. zum Manipulationsbegriff: T. Bohrmann, Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik, München 1997, 50-57.

<sup>14</sup> Vgl. ebd. 47-50. Vgl. auch: T. Hausmanning: Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland, München 1993, 231/232.

<sup>15</sup> Vgl. O. von Nell-Breuning, Gerechtigkeit und Freiheit. Grundzüge katholischer Soziallehre, München 1985, 129.

<sup>16</sup> Vgl. zum Begriff Innovativwirtschaft: W. Korff, Die Energiefrage auf dem Prüfstand, in: Ders., Die Energiefrage. Entdeckung ihrer ethischen Dimension, Trier 1992, 12/13.

schaftssubjekte legen fest, welche Güter gebraucht, produziert und konsumiert werden. Der Staat hat in der Regel kein Recht, darüber zu befinden, welche (legalen) Produkte das freiheitliche Subjekt aus dem Marktangebot auswählt und konsumiert. Die Autonomie des Subjekts in der Moderne ist in Fragen der Bedürfnisse zu respektieren.<sup>17</sup> Da das Wettbewerbsprinzip ein unentbehrliches Instrumentarium innerhalb der Marktwirtschaft ist, sind geplant eingesetzte Werbestrategien für das Funktionieren dieser Ordnung nötig.<sup>18</sup> Ohne den Marktmechanismus und die zahlreichen Aktivitäten der Werbewirtschaft (z. B. Produkte bereitstellen, Kommunikationsmaßnahmen für Produkte entwickeln, Produkte mittels Werbeträger verbreiten) könnte die moderne Innovativwirtschaft den Bedürfnissen des modernen Menschen nicht gerecht werden und eine Volkswirtschaft, die auf ständige Güterinnovation angelegt ist, nicht funktionieren. Ein weit verbreitetes Argument gegen Werbung lautet, daß Werbung Produkte unnötig verteuere und der Konsument selbst die hohen Werbeinvestitionen der Anbieter zu zahlen habe.<sup>19</sup> Dies mag zwar kostenanalytisch zutreffen, doch blendet eine solche werbekritische Argumentation grundlegende ökonomische Zusammenhänge radikal aus. Ohne Marktkommunikation, bei der die gesamte Öffentlichkeit von Produktinnovationen erfährt, werden die Konkurrenten nicht mehr gezwungen, die eigenen Produkte zu optimieren. Denn erst Werbung schafft ein Forum, das den Verbrauchern und Anbietern gleichermaßen Transparenz über die Produktpalette vermittelt. Eine durch Produktverbesserung initiierte Qualitätssteigerung, die den Verbraucher in seiner humanen Entfaltung unterstützt und gleichzeitig auf Kosten der Mitbewerber geht, ist nur unter solchen Bedingungen möglich.<sup>20</sup>

### 3. Freiheit der Werbung als sozialetisches Grundrecht

Der oberste medienethische Grundsatz einer demokratischen Gesellschaftsordnung lautet: Freiheit der Kommunikation. Darunter versteht man das Recht, seine Meinung frei zu äußern und zu verbreiten (Meinungsfreiheit), das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu unterrichten (Informationsfreiheit) und schließlich die prinzipielle Freiheit der Massenmedien (Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit).<sup>21</sup> Sind diese Grundrechte etabliert und prägen die soziale Ordnung, kann man von einer „offenen Kommunikationsstruktur“ (Hausmanninger) sprechen, die die grundsätzliche mediale Freiheit des Menschen berücksichtigt und prinzipiell keine Inhalte vom medialen Diskurs ausschließt. Im Kern wird diese ethische Forderung durch die in der Bundesrepublik Deutschland garantierten Grundrechte abgedeckt: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu

<sup>17</sup> Vgl. W. Korff, *Wirtschaft und Ethik*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“* vom 20. 07.1990, hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung, 36.

<sup>18</sup> Vgl. Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Ethik in der Werbung*, hrsg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1997, 8.

<sup>19</sup> Vgl. z. B. O. Toscani, *Werbung*, 15-18.

<sup>20</sup> Vgl. J. Schrader, *Der Mythos vom „Verführer“ ist verstaubt*, in: G. Kalt (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*, Frankfurt/M. 1993, 241/242.

<sup>21</sup> Vgl. U. Branahl, *Medienrecht. Eine Einführung*, Opladen 1992, 17.

äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“<sup>22</sup> Die im Grundgesetz garantierte Kommunikationsfreiheit umfaßt aber nicht nur allgemeine Meinungsäußerungen politischer, religiöser, weltanschaulicher, journalistischer Art, sondern bezieht sich auch auf den ökonomischen Bereich, auf Wirtschaftswerbung.<sup>23</sup> Neben den Grundrechten der Meinungs-, Medien- und Informationsfreiheit bilden insbesondere auch das Recht auf freie Berufswahl und Berufsausübung (Art. 12 Abs. 1 GG), das Recht auf Vereinigungs- und Koalitionsfreiheit (Art. 9 Abs. 1 GG), das Recht auf Privateigentum (Art. 14 Abs. 1 GG) jene Grundlagen, die in der freiheitlich-demokratischen Staatsordnung der Bundesrepublik im ökonomischen Sinne Marktfreiheit und Wettbewerb garantieren.<sup>24</sup> Markt- und Werbefreiheit sind jedoch nicht grenzenlos. Die hier zitierten Freiheitsrechte finden an den Rechten der anderen Wirtschaftssubjekte (das sind besonders die Nachfrager und Mitbewerber) ihre Grenzen. Inhaltsethische Normen, wie sie im folgenden entfaltet werden sollen, können erste normative Grenzziehungen markieren, die einen einschränkenden Charakter auf die Werbefreiheit ausüben.

#### 4. Werbeethische Grenzen

Wirtschaft erfüllt keinen Selbstzweck, sondern im Zentrum wirtschaftlicher Aktionen steht der Mensch. Der Mensch ist demnach niemals bloßes Objekt oder Werkzeug, sondern – um mit den Worten von H. Pesch zu sprechen – „immer und überall Subjekt und Ziel der Wirtschaft und wirtschaftlichen Tätigkeit“.<sup>25</sup> Diese anthropozentrisch-teleologische Perspektive, die Pesch zu Beginn des 20. Jahrhunderts in seinem fünfbandigen Lehrbuch der Nationalökonomie entfaltet hat, bildet das grundlegende Verständnis vom Menschen aus der Sicht der christlichen Sozialethik. Obwohl Pesch selbst noch nicht vom Personbegriff ausgeht, liegt seinem Verständnis das für die Ethik zentrale Sozialprinzip der *Personalität* zugrunde.<sup>26</sup> Das *Personprinzip* geht davon aus, daß der Mensch als ein mit Würde ausgestattetes Subjekt zu verstehen ist, das über Vernunft und Autonomie verfügt und das stets im Mittelpunkt aller gesellschaftlichen Entscheidungen zu stehen hat. „Gesellschaftliche Einrichtungen sind der menschlichen Person wegen da und nicht umgekehrt. Sie gewinnen ihre ethische Rechtfertigung also erst daraus, daß sie sich als funktionale Vollzugs- und Entfaltungsbedingungen menschlichen Personseins erweisen.“<sup>27</sup> Die zentrale Grundformel der christlichen Sozialethik, die auf dem II. Va-

<sup>22</sup> Art. 5 Abs. 1 GG.

<sup>23</sup> Vgl. E. Schmidt-Jortzig, Meinungs- und Informationsfreiheit, in: Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland, hrsg. von J. Isensee / P. Kirchhof, Bd. VI, Heidelberg 1989, 645/646.

<sup>24</sup> Vgl. W. Hefermehl / A. Baumbach, Wettbewerbsrecht. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Zugabeverordnung, Rabatgesetz und Nebengesetze, München 181995, 57, Rdn. 44.

<sup>25</sup> H. Pesch, Lehrbuch der Nationalökonomie, 1. Bd., Freiburg/Br. 1924, 17.

<sup>26</sup> Vgl. allgemein zum Personalitäts- oder Personprinzip: A. Anzenbacher, Christliche Sozialethik. Einführung und Prinzipien, Paderbon 1998, 178-196.

<sup>27</sup> A. Baumgartner / W. Korff, Sozialprinzipien, in: W. Korff / L. Beck / P. Mikat (Hrsg.), Lexikon der Bioethik, 3. Bd., Gütersloh 1998, 406.

tikanischen Konzil in der Pastoralkonstitution „Gaudium et spes“ (1965) vorgebracht wurde, bringt diesen Gedanken prägnant zum Ausdruck: „Wurzelgrund nämlich, Träger und Ziel aller gesellschaftlichen Institutionen ist und muß auch sein die menschliche Person.“<sup>28</sup> Da der Mensch Schöpfer seiner Institutionen ist, sind seine Werke gestaltbar, veränderbar und verantwortbar. Alle Institutionalisierungsformen müssen dem Personprinzip gerecht werden, denn soziale Institutionen sind der Menschen willen da und nicht umgekehrt. Das Personprinzip kann im Rahmen medialer Werbung entweder durch die *Sozialtechnik der Werbung* oder durch die *Werbegestaltung* mißachtet werden. Unter Sozialtechnik der Werbung soll der Transport der Botschaft verstanden werden (d. h. wie wird eine Werbung medial verbreitet: das ethische Problem liegt also auf der Ebene des Werbeträgers). Unter Werbegestaltung versteht man die Darstellung der Botschaft in Bild und/oder Text (d. h. wie wird eine Werbenachricht kreativ umgesetzt: das ethische Problem liegt also auf der Ebene des Werbemittels). Bei der Sozialtechnik ist entscheidend, daß die menschliche Freiheit im Sinne der Konsumentensouveränität nicht durch manipulative Mittel, wie z. B. durch subliminale, getarnte und verfälschende Werbetechniken, unterlaufen wird. Werbung muß stets die Freiheit und Selbstbestimmung der Konsumenten achten; ihnen dürfen keine notwendigen Informationen, die für die Konsumentenentscheidung wichtig sind, entzogen werden. Die größte öffentliche Aufmerksamkeit liegt jedoch bei der Werbegestaltung in Ton, Bild und/oder Text. Besonders folgende Werbemaßnahmen sind inhaltsethisch problematisch und verstoßen gegen das Personprinzip:

(1) Das Werbemotiv (Ton/Bild/Text) diskriminiert einzelne Menschen oder bestimmte Bevölkerungsgruppen (z. B. Frauen, Ausländer) und verletzt die Würde der dargestellten Person(en). Häufig werden Frauen durch sexistische Werbemotive in ihrer Würde verletzt, indem sie beispielsweise in Werbemaßnahmen auf ihre Geschlechtsrolle reduziert werden.<sup>29</sup>

(2) Das Werbemotiv verletzt religiöse Gefühle oder allgemein geltende Anstandsgefühle z. B. durch intime oder tabubesetzte Darstellungen. Dazu zählen Motive, die menschliches Elend oder Leid zeigen; Kampagnen, die mit Werbetraditionen brechen und bewußt auf den Schock setzen; Bilder, die mit religiösen Inhalten/Symbolen spielen oder diese entfremden. Beispiele für solche medienethisch problematischen Werbemotive waren die Werbekampagnen der Firmen Benetton und Otto Kern.<sup>30</sup>

(3) Ein Werbemotiv bildet ein gewalttätiges Verhalten derart ab, daß Verbraucher dadurch beängstigt (im Sinne von Angst- oder Furcht-Appellen) oder in ihrer Würde (z. B. als Mitglieder einer bestimmten gesellschaftlichen Subgruppe, die diskriminiert wird) verletzt werden. Inszenierte Gewalt für Werbezwecke darf keine reale Gewalt in der Gesellschaft verharmlosen, indem etwa ein gewalttätiges Verhalten heruntergespielt oder beschönigt wird.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Gaudium et spes, Art. 25.

<sup>29</sup> Vgl. zur genaueren medienethischen Analyse T. Bohrmann, Ethik – Werbung – Mediengewalt, 119-122.

<sup>30</sup> Vgl. zur Aufmerksamkeits- und Schockwerbung (Benetton) sowie zur religiösen Werbung (Otto Kern) ebd. 112-119.

<sup>31</sup> Vgl. allgemein zur inhaltsethischen Bewertung medialer Gewaltdarstellungen ebd. 223-226.

(4) Eine Werbemaßnahme nutzt die Unerfahrenheit und die noch nicht ausreichend ausgebildete Kritikfähigkeit junger Zielgruppen (Kinder und Jugendliche) aus. Werbemaßnahmen müssen den geistigen und moralischen Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen.

(5) Das Werbemotiv verbreitet falsche oder irreführende Produktinformationen, um den Konsumenten zu täuschen. Irreführende und unwahre Aussagen können sich z. B. auf die Produkteigenschaft, die Produktzusammensetzung, die Produkt-erzeugung, den Produktvorrat, die Produktentsorgung oder auch den Produktpreis beziehen. Falsche Werbeaussagen schädigen Verbraucher, da sie sich an werblichen Äußerungen orientieren.

Die in diesem Kapitel behandelten Tarbestände möglicher Werbestrategien sind allesamt aus der Perspektive der hier vorgestellten Werbeethik zurückzuweisen, da die aufgezählten Fälle gegen das oberste ethische Prinzip der Personalität verstoßen.

## 5. Das deutsche Werbesystem

Während in den vorangegangenen Ausführungen grundlegende Zusammenhänge und Bedingungen der medialen Werbung sowie konkrete werbeethische Prinzipien auf der Form- und Inhaltsebene behandelt worden sind, ist die strukturethische Frage zu stellen, nämlich welche gesellschaftlichen Institutionen Werbung kontrollieren bzw. normativ begrenzen und wer für die Werbung in Deutschland Verantwortung trägt. In der Bundesrepublik Deutschland ist Werbung einem umfassenden Kontrollsystem unterworfen, das hauptsächlich durch folgende Akteure repräsentiert wird: Staat, Werbewirtschaft (d. h. besonders Werbungtreibende, Werbeagenturen und Medien), Landesmedienanstalten (zuständig für den privaten Rundfunk), Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen, Verbraucherverbände und schließlich Verbraucher.

Die erste Verpflichtung des Staates in der modernen Innovativwirtschaft besteht darin, eine effiziente Wirtschaftsordnung zu gestalten und zu sichern, in der sowohl die Freiheitsrechte der einzelnen Wirtschaftssubjekte garantiert werden als auch die Handlungen der ökonomischen Akteure in ausreichender Weise normativ geregelt sind. Eine solche Wirtschaftsordnung benötigt zum einen ökonomische und mediale Freiheitsrechte<sup>32</sup> und zum anderen rechtlich fixierte Grenzen und Kontrollinstitutionen. Hier bildet im Kontext marktwirtschaftlicher Ordnung das Wettbewerbsrecht ein adäquates System der Markt- und Werbekontrolle. Zwar gibt es in Deutschland kein zusammenfassendes Werberecht, doch kann das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als Herzstück des Wettbewerbsrechts, als Grundgesetz des Wettbewerbs und der Werbung bezeichnet werden.<sup>33</sup> Das UWG mit seiner Generalklausel<sup>34</sup> in § 1 beherrscht das gesamte Wettbewerbsrecht und schreitet

<sup>32</sup> Vgl. hierzu Pkt. 3 (Freiheit der Werbung als sozialetisches Grundrecht).

<sup>33</sup> Vgl. V. Nickel, Werbung in Grenzen, Report über Werbekontrolle in Deutschland, Bonn<sup>11</sup> 1994, 19 [edition ZAW].

<sup>34</sup> „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“ (§ 1 UWG).

überall dort unterstützend und ergänzend ein, wo Einzelnormen nicht greifen oder befriedigen. In diesem Sinne läßt sich fast das gesamte Wettbewerbsrecht unter einer einzigen Klausel subsumieren.<sup>35</sup>

Die Kontrolle des privaten Rundfunks, der sich in erster Linie aus Werbeeinnahmen finanziert, übernehmen in Deutschland die Landesmedienanstalten, die sowohl für den Hörfunk als auch für den Rundfunk in den jeweiligen Bundesländern zuständig sind. Eine wichtige Aufgabe der Landesmedienanstalten besteht in der Programmkontrolle, die speziell für den Programmteil Werbung durch die Gemeinsame Stelle Werbung ausgeübt wird. Die Gemeinsame Stelle Werbung gewährleistet eine ländereinheitliche Verfahrensweise bei der Werbekontrolle. Die für die Werbekontrolle normativen Texte sind der Rundfunkstaatsvertrag und die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten.

Die Unternehmen, die Werbung in Auftrag geben, die Agenturen, die Werbung gestalten, und die Medien, die Werbung vermitteln, bilden die werbewirtschaftlichen Verantwortungsträger. Die oberste werbeethische Regel für diese Akteure ist die Beachtung der *Rahmenordnung* in Form der speziellen Werbegesetze, Werberichtlinien und Wettbewerbsregeln.<sup>36</sup> Doch nicht nur staatliche Gesetze und Verordnungen zur Werbung bilden das Fundament der Rahmenordnung. Um Fehlentscheidungen in der Werbung vorzubeugen, müssen sich alle Akteure der Werbewirtschaft insbesondere an jenen Verhaltensregeln orientieren, die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. und vom Deutschen Werberat, dem zentralen Wächteramt und Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, stammen. Der allgemeine Auftrag des Werberats, der 1972 vom ZAW in Bonn gegründet wurde, besteht darin, „durch geeignete Maßnahmen die Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln, verantwortungsbewußtes Handeln zu fördern, Mißstände im Werbewesen festzustellen und zu beseitigen sowie als ständiges Ansprechorgan für verbraucherbezogene Werbeprobleme zur Verfügung zu stehen“.<sup>37</sup> Neben dieser generellen Aufgabe lassen sich drei spezielle Arbeitsfelder des Deutschen Werberats nennen: Begutachtung und Bewertung von konkreten Werbemaßnahmen, die Umworbene als anstößig empfunden haben; Kommunikation über die Arbeit nach innen (Werbewirtschaft) und nach außen (breite Öffentlichkeit); Erarbeitung von speziellen Verhaltensregeln und Richtlinien für die Werbung.<sup>38</sup> Damit sollen Fehlentwicklungen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbemaßnahmen im Vorfeld bereits verhindert werden. Solche Leitlinien des Deutschen Werberats sind z. B.: „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen“, „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke“, „Verlautbarung des Deutschen Werberats zum Thema Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen“.

<sup>35</sup> Vgl. W. Hefermehl / A. Baumbach, Wettbewerbsrecht, 394/395, Rdn. 1. Vgl. zur Konkretion der Generalklausel und Benennung der jeweiligen Tatbestände ebd. 396-776, Rdn. 4-879.

<sup>36</sup> Vgl. zum Begriff Rahmenordnung: K. Homann / F. Blome-Drees, Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992.

<sup>37</sup> Art. 1 der Arbeitsgrundsätze des Deutschen Werberats.

<sup>38</sup> Vgl. V. Nickel, Werbung in Grenzen, 52.

Die durch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats aufgestellten Normen bilden das strukturell verankerte Ethos der Werbebranche. Nach W. Kluxen versteht man unter einem Ethos alle Normen und normativen Gehalte, die in einer bestimmten menschlichen Gruppe oder menschlichen Existenzweise maßgeblich für das individuelle bzw. kollektive Verhalten und Handeln sind.<sup>39</sup> In diesem Sinne kann das Ethos der Werbewirtschaft speziell als *Berufsethos* oder *Gruppenethos* bezeichnet werden. Für jedes Ethos ist entscheidend, daß es sich am sogenannten Rahmenethos orientiert, das übergreifende und von allen zu befolgende Normen (z. B. Achtung der Menschenwürde) enthält.<sup>40</sup> Im Mittelpunkt der normativen Ausrichtung des herrschenden Ethos unserer Gesellschaftsstruktur steht das Personprinzip, das auch den Kern des Berufsethos der Werbewirtschaft bildet. Betrachtet man nämlich die grundlegenden Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, seine intern und extern ausgerichtete Informationspolitik sowie das den Verbrauchern eingeräumte Beschwerderecht, so wird deutlich, daß diese Instrumentarien eine verbraucherverträgliche Werbung fördern und den Konsumenten weitreichend schützen wollen.

Während der Deutsche Werberat die Aufgabe der werbewirtschaftlichen *Selbstkontrolle* übernimmt, bilden nach § 13 Abs. 2 UWG die Mitbewerber am Markt, Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (besonders die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.), bestimmte Verbraucherschutzorganisationen und die Industrie- und Handelskammern die *Fremdkontrollorgane*, die den Leistungswettbewerb extern überprüfen und gegebenenfalls als Kläger in Wettbewerbsstreitigkeiten auftreten. Vor allem den Institutionen des Verbraucherschutzes wird eine wichtige Funktion im Kontext der Wettbewerbswirtschaft zugeschrieben. Sie versuchen einerseits das Anbieterverhalten (z. B. durch konkrete Beschwerden) und andererseits das Verbraucherverhalten (z. B. durch Verbrauchererziehung, Verbraucherberatung und Verbraucherinformationen) aktiv zu gestalten.<sup>41</sup>

Neben den verschiedenen Institutionen, die Werbung kontrollieren und begrenzen, fällt dem Konsumenten, der letztlich Adressat der Werbung ist, eine ebenso große Verantwortung zu. Nicht nur institutionelle Maßnahmen, sondern auch individuelle können die Produkt- und Kommunikationspolitik eines Unternehmens beeinflussen. Wenn im modernen Verfassungsstaat der Mensch als *politikmündiges* Subjekt verstanden wird, dem zugetraut wird, in Verantwortung seine Regierung zu wählen, dann muß dieser Vertrauensmaßstab auch für den ökonomischen Bereich gelten. Das Subjekt der Moderne ist prinzipiell ein *konsummündiges* Wesen, das sittlich verantwortungsvoll Marktprozesse mitgestalten kann. In der Marktwirtschaft haben Konsumenten zwei grundsätzliche Möglichkeiten, von ihrer Konsummündigkeit Gebrauch zu machen: Verbraucher können sich erstens über Werbemaßnahmen beschweren (beim Deutschen Werberat oder bei einer Verbraucherschutzorganisation). Zweitens können sie mit einem individuellen Kaufboykott ein be-

<sup>39</sup> Vgl. W. Kluxen, Ethik und Ethos, in: A. Herz u. a. (Hrsg.), Handbuch der Christlichen Ethik, Bd. 2, Freiburg/Br. 1978, 519.

<sup>40</sup> Vgl. zum Begriff Rahmenethos: Ebd. 520/521.

<sup>41</sup> Vgl. E. Kuhlmann, Verbraucher, Verbraucherschutz, in: G. Enderle u. a. (Hrsg.), Lexikon der Wirtschaftsethik, Freiburg/Br. 1993, 1192-1201.

stimmtes Produkt, eine Werbemaßnahme oder auch die Politik eines Unternehmens ablehnen. In diesem Sinne gehören Widerspruchsrecht, Plebiszit durch aktive Teilhabe an marktrelevanten Prozessen und autonome Konsumententscheidungsmöglichkeiten zu jenen fundamentalen Spielregeln einer demokratisch verfaßten und wettbewerbsorientierten Marktwirtschaft, die dem Menschen als Person gerecht werden.

## 6. Werbeverbote

Werbeverbote sind politische Regulierungsmechanismen auf nationaler oder supranationaler (z. B. EU) Ebene, die medial verbreitete Produktwerbung entweder einschränken oder total unterbinden. Staatliche Werbeverbote sind nicht mit freiwilligen Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft zu verwechseln. Während nämlich die Werbenormen des Staates gesetzlich fixiert sind und bei Übertretungen juristisch verfolgt werden, beruhen die bereits zitierten Verhaltensregeln der Werbewirtschaft auf Freiwilligkeit, Eigenverantwortung sowie Selbstverpflichtung. Selbstbeschränkung entspricht im Kern dem sozialetischen Prinzip der Subsidiarität, denn „von unten“, von der „kleineren Einheit“ her werden auftretende Probleme gelöst. Drei Arten der staatlichen Werbeverbote können unterschieden werden: 1. Werbeverbote beziehen sich auf bestimmte Produkte. Damit sind gesundheitsschädliche Güter wie z. B. Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse gemeint. Bei einem totalen Werbeverbot ist es grundsätzlich untersagt, die betreffende Produktgruppe medial zu bewerben; bei einem eingeschränkten Werbeverbot darf nur in ausgewählten Medien die betreffende Produktgruppe beworben werden. In einigen europäischen Ländern (z. B. Italien, Norwegen, Finnland) gibt es bereits ein Totalverbot für Tabakwerbung, das nach Beschluß der EU-Gesundheitsminister vom 4. Dezember 1997 auch auf die ganze Europäische Union ausgedehnt werden soll. Ein eingeschränktes Werbeverbot für Tabakwaren gibt es in Deutschland, denn nach dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-gesetz ist es verboten, „für Zigaretten, zigarettenähnliche Tabakerzeugnisse und Tabakerzeugnisse, die zur Herstellung von Zigaretten durch den Verbraucher bestimmt sind, im Rundfunk oder im Fernsehen zu werben“. (§ 22 Abs. 1) 2. Werbeverbote beziehen sich weiterhin auf bestimmte Medien. Das heißt, daß in bestimmten Medien bzw. im Kontext bestimmter Mediengattungen grundsätzlich keine Produktwerbung enthalten sein darf. Laut Rundfunkstaatsvertrag dürfen beispielsweise Übertragungen von Gottesdiensten und Sendungen für Kinder nicht durch Werbung unterbrochen (vgl. § 14 Abs. 1 und § 44 Abs. 1 RfStV) und Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen nicht gesponsert werden (vgl. § 8 Abs. 6 RfStV) 3. Werbeverbote können auch im Hinblick auf bestimmte Zielgruppen oder Rezipienten ausgesprochen werden. Damit sind primär Kinder und Jugendliche gemeint, denen aufgrund ihrer noch nicht ausreichend ausgebildeten Kritikfähigkeit ein gewisser Schutzraum zuzusprechen ist. In diesem Sinne sind Dauerwerbesendungen für Kinder (vgl. § 7 Abs. 4 RfStV) sowie Werbeunterbrechungen in Kindersendungen (vgl. § 14 Abs. 1 und § 44 Abs. 1 RfStV) unzulässig. Besonders das eingeschränkte oder totale Werbeverbot für bestimmte Produkte wird gegenwärtig in Öf-

fentlichkeit, Werbewirtschaft und Politik kontrovers diskutiert. Dabei steht nicht nur das von der EU geplante totale Aus für Zigarettenwerbung im Vordergrund der Diskussion, sondern auch die Frage, welche weiteren Produkte (etwa alkoholische Getränke, Autos, freiverkäufliche Arzneimittel, Süßigkeiten) ebenfalls von nationalen oder supranationalen Werbeverböten in Zukunft betroffen werden könnten. Sind Werbeverböte aus der Perspektive der hier vorgestellten Sozial- und Werberethik legitim oder verstoßen sie gegen das Grundrecht der Kommunikationsfreiheit? Der Sinn von Werbeverböten besteht darin, das Verhalten der Verbraucher zu regulieren und einzuschränken. In der schon seit Jahrzehnten geföhrten Diskussion um Werbung, Werbewirkung und Werbeverböte ist von Kritikern wiederholt die Position zu hören, daß man nur die Produktwerbung einschränken oder ganz verbieten müsse, dann werde auch der Verbrauch bzw. der Verzehr etwa gesundheitsschädlicher Produkte abnehmen. Die Vorstellung des beliebig verführbaren Verbrauchers gehört jedoch eher in den Bereich der populären Mythen und Legenden als in den Bereich der empirisch-wissenschaftlichen Wirkungsforschung. Nicht allein Botschaften und Bilder steuern menschliches Handeln, sondern stets ein komplexes Bündel aus individuellen und sozialen Faktoren. Ein simples Stimulus-Respons-Modell entspricht nicht der menschlichen Konstitution, da die Wirkung medialer Botschaften von einer Reihe unterschiedlicher Einflußgrößen abhängt (z. B. individuelle Befindlichkeit des Rezipienten, persönliche Erfahrung mit dem Produkt, Produktkenntnis und -erfahrung der sozialen Umwelt, Konkurrenzprodukte auf dem Markt, Image des Kommunikators).<sup>42</sup> Weshalb sich Menschen für bestimmte Konsumgüter entscheiden bzw. warum bestimmte Werbebotschaften wirken, während andere wirkungslos bleiben, sind Fragen, auf die selbst die Werbewirtschaft keine sicheren Antworten weiß. Versucht man die Gründe zu analysieren, weshalb junge Menschen beispielsweise Zigaretten konsumieren, wird vorschnell die Tabakwerbung als Erklärungsmuster genannt. Doch auch hier gilt nach den Ergebnissen einer empirischen Studie, daß Rauchen von verschiedenen inneren wie äußeren Bedingungen abhängt und daß kein ursächlicher Zusammenhang zwischen Rauchbeginn und Zigarettenwerbung besteht.<sup>43</sup> Folgende Ursachen des Rauchbeginns junger Menschen lassen sich anhand der Untersuchung von Bergler u.a. herauskristallisieren: Rauchen ist u. a. abhängig vom gesamten Lebensstil, vom Freizeitverhalten, vom Einfluß der Clique, der Zufriedenheit mit der persönlichen Lebenssituation, der Ablehnung traditionaler Werte, dem Raucherstatus und Konsumverhalten der Eltern. Besonders der Einfluß sozialer Kontakte (peer group und Familie) ist im Hinblick auf das Rauchverhalten Jugendlicher nicht zu unterschätzen.

Werbeverböte betreffen nicht nur einzelne Produktgruppen oder Verbraucher, sondern haben auch gesamtgesellschaftliche und gesamtwirtschaftliche Auswirkungen. Die Grundidee der Marktkommunikation besteht in der Information über Pro-

<sup>42</sup> Vgl. D. Rost, *Pawlows Hunde*, 242-257.

<sup>43</sup> Vgl. R. Bergler u. a., *Ursachen gesundheitlichen Fehlverhaltens im Jugendalter. Eine empirische Analyse am Beispiel des Zigarettenkonsums, Einstieg und Gewohnheitsbildung*, Köln 1995. Diese Untersuchung wurde vom Psychologischen Institut der Universität Bonn in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie in Allensbach durchgeführt.

duktpreise, -innovationen, -leistungen und -qualität. Letztlich würden Werbeverbote das Fundament der Wettbewerbswirtschaft zerstören. Ohne Werbung hätten Produzenten und ihre Mitbewerber keine Motivation mehr, Güter zu optimieren oder kostengünstiger anzubieten. Weiterhin müssen durch staatliche Werbereglementierungen Arbeitsplätze abgebaut werden, neue Jobs können gar nicht erst entstehen. Nicht zuletzt haben Werbeverbote direkte Auswirkungen auf das plurale Medienangebot, da bestimmte Produktgattungen wie Zigaretten, Alkohol oder freiverkäufliche Arzneimittel besonders im Printmedienbereich für eine bunte Medienlandschaft mit niedrigen Preisen sorgen. Pluralität der Medien bedeutet immer auch Meinungsvielfalt, die für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar ist. Außerdem wären sportliche oder musikalische Großereignisse, die von einzelnen Unternehmen der Markenindustrie finanziell unterstützt oder getragen werden (Sponsorship), kaum mehr möglich.

Für legal produzierte Produkte sollte auch öffentlich geworben werden dürfen. Totalverbote für diese Güter sind aufgrund der Kommunikations- und Marktfreiheit ethisch bedenklich. Werbebeschränkungen stellen demgegenüber jedoch nur eine Einschränkung dieser Grundrechte im Hinblick auf andere, höhere Güter (z. B. Jugendschutz) dar und haben nicht den gleichen Rang wie totale Werbeverbote. Zum Schutz der Gesundheit sind Werbebeschränkungen in diesem Sinne sozialetisch durchaus legitim, da Gesundheit ein hohes Gemeinschaftsgut ist. Besonders junge Menschen haben aufgrund ihres Entwicklungsstadiums Recht auf einen gesellschaftlichen Schutzraum. Doch gleichzeitig sollte nicht übersehen werden, daß die gewünschte Wirkung von Werbebeschränkungen relativiert wird, wenn junge Menschen in einer Umwelt leben, in der der Konsum von Zigaretten und Alkohol durch Eltern und Familie zur alltäglichen Erfahrungswelt gehört. Auch bei einem Totalverbot für Zigaretten- oder Alkoholwerbung würde der Einfluß des sozialen Milieus folglich weiterhin bestehen bleiben. Ganz davon abgesehen, sind totale Werbeverbote eher kontraproduktiv, wie jene Länder statistisch belegen, in denen die Marktkommunikation für Zigaretten untersagt wurde.<sup>44</sup> Ebenso sind die eingeführten totalen Werbeverbote alkoholischer Getränke z. B. in Norwegen, Finnland und Schweden wirkungslos geblieben.<sup>45</sup> Vermutlich üben solche politischen Reglementierungen geradezu einen psychologischen Reiz auf die Verbraucher aus. Im Konsum des „Verbotenen“ demonstriert der Bürger seine Autonomie, die er auch gegenüber dem Staat und seinen Gesetzen verteidigen möchte. Wer wirklich gesundheitspolitische Ziele verfolgen und wirksam gegen gesundheitliches Fehlverhalten vorgehen möchte, sollte nicht voreilig für Totalverbote plädieren, sondern primär auf Aufklärungskampagnen, gezielte Informationen und vor allem schulische Medien- und Konsumerziehung setzen. Besonders der letzte Bereich wird bislang von politischer Seite eher vernachlässigt als aktiv betrieben.

<sup>44</sup> Vgl. Zigaretten-Werbung. Fakten ohne Filter, Bonn 1992 [edition ZAW].

<sup>45</sup> Vgl. V. Nickel, Werbung für alkoholische Getränke – Nüchterne Fakten, Bonn 1995 [edition ZAW].

# Theologie der Gegenwart

42. Jahrgang 1999

---

## **Theologie der Gegenwart**

begründet von Viktor Schurr und Bernhard Häring. Die vierteljährlich erscheinende Zeitschrift dient der internationalen wissenschaftlichen Information über den aktuellen Stand der Theologie.

### **Herausgeber:**

Philosophisch-Theologische Hochschule der Redemptoristen in Hennef/Sieg

### **Redaktion:**

Augustin Schmied (Würzburg), Heinz Giesen (Hennef), Josef Römelt (Erfurt)

### **Schriftleitung:**

Johannes Römelt

### **Anschrift der Redaktion:**

D-53760 Hennef/Sieg, Postfach 13 61  
Tel. (0 22 42) 8 89 80

### **Redaktioneller Beirat:**

Johannes Gründel (München), Bruno Hidber (Rom), Raimund Ritter (Gars),  
Hermann Stenger (Innsbruck/München), Rolf Decot (Mainz), Theodor Schneider (Mainz),  
Klemens Jockwig (Trier)



**Verlag Butzon & Bercker GmbH · Hoogeweg 71 · D-47623 Kevelaer  
Postfach 215 · D-47613 Kevelaer**