

Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation

1. Einleitung

Wenn Medien und Ethik in einem Atemzug genannt werden, verhält es sich ähnlich wie im Falle von Macht und Moral. Überlegungen von Hennen (1995: 401) paraphrasierend könnte man sagen: Der alltags-sprachliche Umgang ist gekennzeichnet durch Unbekümmertheit, babylonische Verwirrungen spielen keine Rolle und wenn beide Begriffe zusammenkommen, ist für eine Potenzierung von Aufgeregtheiten gesorgt. Eine sozialwissenschaftlich geleitete Bestimmung des Sachverhalts bleibt eine Herausforderung.

Als praktische Philosophie beschäftigte sich Ethik seit ihrer Begründung als philosophische Disziplin durch Aristoteles von Anfang an mit den Bedingungen und Strukturen des guten (= glücklichen) Lebens und des guten bzw. richtigen Handelns (eudaimonistische vs. normative Ethik, vgl. auch Wunden 1999: 37). Dabei fokussiert die neuzeitliche Ethik, vor allem seit Kant, auf letztere mit einer deutlichen Verlagerung auf Gesinnung bzw. Intentionalität der Handelnden.¹ Die Frage nach allgemeinen (rationalen) Prinzipien, die als Triebfedern sittlichen Handelns fungieren, steht im Vordergrund (vgl. Pieper 1972: 777ff). Ethik versucht insofern auch moralische Urteile durch solche Prinzipien zu begründen oder zu relativieren bzw. aus diesen abzuleiten und ist daher mit Recht als »Reflexionstheorie der Moral« (Luhmann 1986) bezeichnet worden.

¹ Zuvor wurde eine philosophische Ethik häufig naturrechtlich begründet und war eng mit der Rechtswissenschaft verbunden. So hatte bspw. Melancton (1546) »von der Ethik als Philosophie grundsätzlich die »Bewegungen des Herzens« und alles, was zum inneren Gehorsam gegen Gott gemäß dem Evangelium gehört, als außerhalb der Instanz der Vernunft liegend und als ein der Philosophie Fremdes ausgeschlossen« (Pieper 1972: 772). In der katholisch theologischen Ethik, insbesondere in Verbindung mit der Beichtpraxis, bahnt sich eine Verschiebung von der äußeren Handlung auf die Intention, von der Buße auf die Reue etc. freilich weitaus früher an, wie Hahn (1982) vor allem am Beispiel Abälards verdeutlicht.

Vor diesem Hintergrund bedeutet angewandte Ethik eben die Anwendung ethischer Theorien und daraus abgeleiteter Sätze auf konkrete moralische Probleme (vgl. Bayertz 1991: 20) bzw. allgemeiner auf (soziale) Handlungszusammenhänge. Denn angewandte Ethik bezieht sich zunächst weniger auf die eindeutige Lösung solcher Probleme, sondern auf deren »Erzeugung ...«, also [darauf,] die Problematizität bestimmter Handlungsweisen und Institutionen heraus[zu]arbeiten und die moralische Dimension dieser Probleme [zu] identifizieren« (Bayertz 1991: 44). In ihrer Anwendung werden dabei auch die ethischen Prinzipien selbst reflektiert und in ihrer Angemessenheit hinterfragt. In diesem Zusammenhang hat die angewandte Ethik Schlüsselbegriffe der jeweiligen Problemfelder zu analysieren und klarzustellen sowie existente moralische Argumentationslinien auf ihre Konsistenz und Nachvollziehbarkeit kritisch zu prüfen.

Medienethik als auf Handlungszusammenhänge im Mediensystem bezogene angewandte Ethik beschäftigt sich nun mit der Identifikation und Analyse moralischer Problemfelder in diesem System. Handlungen der Akteure des Mediensystems, also der Medienunternehmen, Journalisten, Werbetreibenden und Rezipienten, aber auch der Institutionen der politischen Steuerung, werden dem gemäß einerseits auf ihre Vereinbarkeit mit ethischen Theorien und Prinzipien untersucht. Andererseits wird die Frage nach der generellen moralischen Steuerbarkeit des Medienhandelns bzw. der Massenkommunikation sowie ggf. nach einer besseren Steuerung im Sinne einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit sittlichen Handelns aufgeworfen. In diesen beiden grundsätzlichen Fragestellungen sind die vier Teilbereiche der Medienethik, die Funiok und Schmälzle (1999: 30f) ausmachen, enthalten bzw. sie lassen sich auf diese beziehen. Die folgenden Ausführungen zu dem moralischen Problembereich der provokanten Werbung orientieren sich an dieser idealtypischen Einteilung und versuchen die Teilbereiche in der Frage nach der Steuerbarkeit bzw. Steuerungsart von Werbemaßnahmen miteinander zu verbinden.

Im Rahmen einer *Ethik der Produkte* ist der Problembereich der provokanten Werbung begrifflich einzugrenzen und nach seinen verschiedenen empirischen Formen zu differenzieren. Die Frage nach der Vereinbarkeit dieser Form der Produktwerbung mit ethischen Grundprinzipien wie der Unverletzlichkeit persönlicher Grundrechte betroffener Personengruppen steht hier im Vordergrund.

In Form einer *Ethik der Produzenten* ist danach zu fragen, welche Intentionen und Wirkungsabsichten die handelnden Werber und beworbenen Unternehmen mit provokanten Werbemaßnahmen verbinden,

wie diese zu bewerten sind und warum die öffentliche moralische Empörung Entscheidungen für derartige Formate nicht verhindert.

Eine *Ethik der Rezipienten* untersucht die Möglichkeit und ggf. Art und Weise verantwortlicher Reaktionen der Rezipienten auf provokative Produktwerbung und diskutiert mögliche Auswirkungen auf die Perzeption und Stabilität sozialer Normen.

Die Analyse dieser drei Teilbereiche mündet schließlich in der Frage nach der Art und Weise sowie der Produktivität der institutionalisierten Steuerung von Werbeeinheiten im Mediensystem selbst (bspw. Werbeberatern), aber auch durch Politik und Recht (*Struktur und Funktion des Mediensystems*).

2. Ethik der Produkte: Begrifflich-systematische Überlegungen

Für jegliche Form der Werbung kann man sich gerade in pluralistischen Gesellschaften vorstellen, dass sich bestimmte soziale Gruppen dadurch *proviziert fühlen*. Wir haben hier aber einen bestimmten Typus von Werbemaßnahmen im Sinn, der gerade dieses als spezifisches Ziel verfolgt. Es scheint daher zunächst sinnvoll, den Begriff der *Provokation* genauer zu bestimmen und somit provokante Werbung von anderen Formen der Werbekommunikation abzugrenzen. Zu diesem Zweck haben wir zunächst Provokation als eine bestimmte Form der Kommunikation zu beschreiben. Dazu bedienen wir uns des Kommunikationsbegriffes, wie er bei Niklas Luhmann (Luhmann 1984) entwickelt wird.

2.1 Provokation als Kommunikation

Damit Provokationen provozieren, also Reaktionen hervorrufen können, muss etwas (miss-)verstanden werden. Verstehen meint in diesem Zusammenhang die Selektion bzw. Zuweisung von Sinn gegenüber Objekten der Wahrnehmung auf der Basis von Vorwissen. Dabei impliziert auch ein kommuniziertes Nicht-Verstehen das Prozessieren von Sinn, nämlich eben dem, dass (ohne Erweiterung des Vorwissens) nicht oder falsch verstanden wurde. Das Ergebnis der Selektionsleistung ist hier eben: Unsinn bzw. Nicht-Sinn. Selektiert aber wurde und somit Sinn zugeschrieben. Nicht-Verstehen im eigentlichen Sinne impliziert daher immer Nicht-Wahrnehmung.

Kommunikation als soziale Figur unterscheidet sich dabei von der bloßen Wahrnehmung dadurch, dass neben anderen Sinnbezügen immer eine Differenz von Mitteilung und Information mitverstanden wird. D.h. die Kommunikationspartner gehen davon aus, dass der jeweils andere die Absicht hat, eine Information mitzuteilen. So kann ein Gähnen als Mitteilung von Langeweile verstanden werden (Kommunikation) oder als Anzeichen von Müdigkeit (Wahrnehmung).

Angewandt auf Provokation heißt das:

- Ego muss erstens eine Verhaltensweise Alters als nicht-normativ bzw. als unmoralisch interpretieren (bspw. als unzulässige Diskriminierung bestimmter Personengruppen);
- zweitens Alter Intentionalität zuschreiben;
- drittens muss Ego eine Differenz von Information und Mitteilungsverhalten unterstellen, dessen Adressat er selbst ist. D.h.: Nicht nur der Normbruch (Information) muss wahrgenommen werden, sondern auch eine dahinterliegende Mitteilungsabsicht (also eine gezielte »Selbststigmatisierung« (Paris 1989: 34), durch die etwas kommuniziert werden soll);
- um provokative Kommunikation zu vervollständigen, bedarf es dann noch einer vierten Selektion. Ego muss zu ablehnender, ja empörter Anschlusskommunikation verleitet werden.

Ergebnis ist somit eine Polarisierung im Sinne der Vorstrukturierung einer kommunikativen Konfliktsituation.

2.2 Provokation, Publikum und Moral

Alters Provokation soll Ego durch seine Reaktion entlarven, ihn moralisch diskreditieren:

»Der Provokateur will den anderen diskriminieren, ihn in Mißkredit bringen. Die Entlarvung ist eine Funktion der Reaktion, nicht der Ausgangsaktion. Nur insofern die Provokation die gewünschte Handlung stimuliert, ist sie Ursache und Auslöser des Prozesses. Die Gegenstigmatisierung erfolgt über den Umweg der Selbststigmatisierung.« (Paris 1989: 37)

Selbst- und Gegenstigmatisierung müssen dabei moralisch bewertet und verglichen werden, vor dem Hintergrund einer Leitdifferenz von Ach-

tung und Missachtung bzw. gutem und schlechtem Verhalten (vgl. Luhmann 1997a: 396ff) eingeordnet werden.

Es muss also vom Provokateur ein Rahmen moralischer Überzeugungen einer Bezugsgruppe (der Öffentlichkeit) mit vorgestellt werden. Erst die (vermeintliche) Kenntnis moralischer Relevanzstrukturen der zu Provozierenden macht Provokation möglich. Da die moralischen Relevanzstrukturen selbst wiederum nicht konkret sein können, sondern allenfalls sehr allgemeinen Spielregeln entsprechen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit von diskrepanten Interpretationen der Provokation.

Sicherheit über den Erfolg der Provokation lässt sich dabei aber nur durch die tatsächliche Anwesenheit eines Publikums herstellen, innerhalb dessen bei Erfolg eben ein moralischer Diskurs initiiert wird. Provokation verweist demnach immer auf öffentliche moralische Diskurse.

2.3 Provokation und Massenkommunikation

Massenkommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nicht an einen konkreten abgegrenzten Personenkreis wendet, sondern mit Hilfe technischer Verbreitungsmedien räumlich oder raumzeitlich indirekt und öffentlich an ein disperses Publikum (Maletzke 1963) gerichtet ist. Vor diesem Hintergrund sind zwei Formen der Provokation vorstellbar.

Einerseits kann provokative Kommunikation *in* den Beiträgen der Massenmedien vorkommen, d.h. die Provokation konkreter Personen oder Institutionen wird öffentlich beobachtbar gemacht (bspw. in Talkshows, Berichten über Provokationen auf der politischen Bühne etc.). Provokation und Reaktion folgen in einem Beitrag unmittelbar aufeinander. Das Publikum wird dabei im Sinne einer modernen Appellationsinstanz zum (höheren) moralischen Richter.

Andererseits können (zumindest) Teile des Publikums *durch* Massenkommunikation direkt provoziert werden, indem Beiträge so gestaltet werden, dass sie gesellschaftlich dominante oder Minderheits-Normen verletzen. Die empörte Anschlusskommunikation und der sich anschließende, über Provokation und Reaktion urteilende und über die Bedingungen von Achtung und Missachtung sich auseinander setzende moralische Diskurs verwischen und werden selbst wieder Gegenstand von Beiträgen der Massenmedien. Letzteres ist auch in der provokanten Werbung der Fall.

2.4 Provokante Werbung: Ein Systematisierungsversuch

Insofern soll von *provokanter Werbung* gesprochen werden, wenn erstens Inhalt oder Darstellungsform von Werbekommunikation von (mindestens) einem Teil ihres Publikums als Verletzung normativer Erwartungen und daher als unmoralisch verstanden wird und zweitens geeignet ist – wiederum öffentlich – ablehnende Anschlusskommunikation und darauf bezogene moralische Diskurse hervorzubringen.

Es liegt in der Natur der Provokation, dass sie vor keinem Erfahrungsfeld halt macht. Wenn im Folgenden einige Beispiele herausgegriffen werden, dient deren Darstellung in erster Linie der Illustration bevorzugter Konzepte der Provokation durch Werbung. Nichtsdestotrotz ist Provokation nicht der Königsweg der Werbung.²

Die Tabelle in *Abbildung 1* (gegenüberliegende Seite) gibt einen Überblick über verschiedene Formen der provokanten Werbung.³

3. Ethik der Produzenten: Aufmerksamkeit um jeden Preis?

Die Eigenlogik funktionaler Ausdifferenzierung lässt – so die i. d. R. artikulierte Auffassung – nur noch partielle Übereinstimmung mit anderen zu und bedingt das Phänomen der Individualisierung. Dieser Prozess wird begleitet von einer Pluralisierung und Vervielfältigung massenmedialer Kommunikationsangebote. Provokante Werbung dient vor diesem Hintergrund zunächst der Sicherstellung des Zustandekommens von Kommunikation bei menschlicher *Aufmerksamkeitsknappheit*.⁴

Schmidt beobachtet in der Werbepaxis eine Vielzahl von »Systeminteraktionen« (2000: 209). Ob Werbung und Religion, Werbung und Kunst, Werbung und Wissenschaft – dem Austausch von Symbolen und Stereotypen wird viel Raum gegeben. Franck, der den Begriff »Aufmerksamkeitsökonomie« in diesem Zusammenhang geprägt hat, sieht beispielsweise im Privatfernsehen einen solchen Raum, in dem für Beliebiges Aufmerksamkeit eingefangen wird (1998: 150-154). Bezüglich der Werbung wiederum stellt Schmidt fest:

»Was immer als Ikone kulturellen Wissens unterstellt wird, ist zu verlässlich kalkulierbaren Initialzündern im Poker um die Aufmerksam-

² Siehe hierzu auch Schmidt/Spieß 1997.

³ Für eine ausführlichere Darstellung und weitere Beispiele vgl. Jäckel/Reinhardt 2002.

⁴ Zu Aufmerksamkeit vgl. insbesondere Hahn 2001

Abbildung 1: Systematik provokanter Werbemaßnahmen

	Beschreibung	Moralische Dimension	Beispiele
Provokante Darstellung von Sexualität	a) Darstellung von Pornografie, die Abbildung primärer Geschlechtsmerkmale und/oder die Verwendung vulgärer, sexueller Begriffe	Verletzung von normativen Grenzen des öffentlich Darstellbaren, kollektiv geteilter Vorstellungen des Jugendschutzes	RTL II (Expedition Robinson)
	b) Darstellung oder Andeutung nicht-normativen Sexualverhaltens bzw. <i>perverser Lust</i> (bspw. Sodomie)	Verletzung kollektiver Vorstellungen von zulässigen Sexualpraktiken	Sisley (Mädchen mit Lamm)
Diskriminierung sozialer Gruppen oder Einzelpersonen	Herabwürdigung von Personen (-gruppen), indem diese anhand negativer Stereotype dargestellt und/oder lächerlich gemacht werden	Verletzung der Menschenwürde	Sixt (Angela Merkel); RTL II (Ich heirate einen Millionär – Frauendiskriminierung)
Darstellung extremer körperlicher Gewalt, des Elends sozialer Gruppen oder des Todes	a) Fiktionale Darstellung von Gewalt, Elend und Tod	Verletzung der Menschenwürde; Verherrlichung bzw. Verharmlosung von Elend und/oder Gewalt; Instrumentalisierung für kommerzielle Zwecke	Stella (Fünf ist einer zuviel); Eastpak
	b) Non-Fiktionale Gewalt-, Elends- oder Todesdarstellungen	Instrumentalisierung von realem Leid für kommerzielle Zwecke; Verletzung der Menschenwürde	Benetton (z. B. an AIDS Gestorbener; Kinderarbeit)
Verwendung religiöser Symbole, Würden-träger oder von Verweisen auf religiöse Institutionen	Profanisierung des Heiligen	Verletzung religiöser Gefühle; Blasphemie	Viva Maria (Abbildung von Nonnen in Dessous); Otto Kern (Abendmahl)
Aneignung moralischer Codes und Werte	Kommunikation moralischer Botschaften im Vorder- oder Hintergrund des Produktbezugs	Unehrllichkeit, Vortäuschung falscher Tatsachen (da ja eigentlich Produkte verkauft werden sollen)	Benetton (Darstellung zum Tode Verurteilter); Otto Kern

keit der Mediennutzer prädestiniert. Sie stehen unmittelbar ins Auge und wecken sofort die Neugier, zu erfahren, in welcher Weise hier mit dem Altvertrauten neu umgegangen wird; denn dass solche Iko-

nen nicht selbst als neue Information verwendet werden können, ist jedem klar.« (Schmidt 2000: 211)

Die Erregung von Aufmerksamkeit stellt somit die Voraussetzung dafür dar, dass Ego bestimmte Zeichen überhaupt als Mitteilung Alters interpretiert und (miss)versteht. Normbrüche sind – wie oben bereits angesprochen – ein hervorragendes Mittel der Aufmerksamkeitserzeugung, weil sie überraschen, insofern sie nicht im statistischen Sinne normal bzw. häufig sind (vgl. zum Normalismus Link 1997) und somit selbst zur Erosion sozialer Normen beitragen. Außerdem bestehen in Gesellschaften normative Regeln für Aufmerksamkeitszuwendungen,

»die einem sagen, worauf man aufmerksam sein muß und worauf man u. U. keine Aufmerksamkeit verschwenden darf, wovon man also absehen muß. Das ist ein universales soziales Phänomen. Da in Grenzen gilt, dass jede Zuwendung von Aufmerksamkeit Energie kostet, geht die Aufmerksamkeit, die man A zuwendet, B verloren. Es muss also Kriterien der Wichtigkeit geben, welche die entsprechenden Investitionen steuern.« (Hahn 2001: 47f)

Normverletzungen müssen in diesem Zusammenhang, wenn nicht mit juristischen, so doch mit moralischen Reaktionen beantwortet werden, soll die Norm Gültigkeit bewahren bzw. kontrafaktisch stabilisiert werden (vgl. Luhmann 1969). Aufmerksamkeitszuwendungen des Rechtssystems oder einer moralischen Öffentlichkeit müssen im Falle von Normbrüchen also selbst normativ erwartet werden. Man könnte dem Normbruch auch eine kathartische Funktion zuschreiben.

Aufmerksamkeit kann allerdings auch auf andere Weise hergestellt werden als durch demonstrative Normbrüche (bspw. durch schöne Frauen, Humor). Die moralische Provokation zielt aber neben den Aufmerksamkeitseffekten auf öffentliche, also massenmediale moralische Folgediskurse. Es wird also nicht nur sichergestellt, dass die Werbebotschaft von bestimmten Empfängern überhaupt interpretiert wird, sondern auch, dass Anschlusskommunikation auf einer sekundären Ebene stattfindet, die Provokation diskutiert wird, der Name der werbetragenden Unternehmung und evtl. sogar der Werbedesigner (bspw. Oliviero Toscani im Fall von Benetton) im Gespräch bleibt. Falk (1997) nennt dies *sekundäre Zirkulation*.

Unter ethischen Gesichtspunkten wird hier Folgendes deutlich. Für eine Bewertung derartiger Fälle von Provokation in der Werbung ist es bedeutsam, die Intention der provozierenden Akteure zu rekonstruieren.

ren.⁵ Provokation muss nicht unbedingt negativ bewertet werden. Es sind Fälle vorstellbar, in denen sie den primären Zweck verfolgt, auf soziale Missstände aufmerksam zu machen und darauf bezogenes Hilfeverhalten in der Bevölkerung auszulösen. Vor allem bei non-profit Hilfsorganisationen scheint dies der Fall zu sein. Im Jahresbericht des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) aus dem Jahre 1999 heißt es dazu:

»In England erregte im Winter des vergangenen Jahres 1998 eine drastische Anzeige für einen guten Zweck die Öffentlichkeit. Auftraggeber war die britische Hilfsorganisation »Help the Aged« ... In ihrer Kampagne zeigte sie acht Fußpaare von älteren Menschen in einem Leichenschauhaus. Darunter stand: »Tausende ältere Menschen werden aufhören die Kälte des Winters zu spüren«. Heftige Vorwürfe kamen von Pensionärsvereinen ... Der Generaldirektor der Hilfsorganisation, Michael Lake, verteidigte die Kampagne mit der Aussage: »Das Bild der Anzeige ist bedauerlich, aber notwendig.« Im Jahr 1997 seien in Großbritannien 21.000 Rentner an den Folgen des Winters gestorben; im Jahr davor waren es sogar 38.000. Dieses Problem sei bisher nicht ins Bewusstsein der Nation gerückt« (ZAW 1999: 49f)

Freilich heiligt der moralisch einwandfreie Zweck nicht jedes (unmoralische) Mittel. Es bleibt von Fall zu Fall abzuwägen, inwiefern die Mittelwahl – z. B. durch Menschen verachtende und/oder – diskriminierende Darstellungsformen – nicht selbst neue moralische Missstände produziert.

Im Falle werbender Wirtschaftsunternehmen lässt sich demgegenüber plausibel machen, dass die Identifikation moralischer Problemfelder, die Initiation moralischer Diskurse sowie die (Re-)Aktualisierung von Moralvorstellungen nicht Primärziel der Kommunikationsmaßnahmen sein kann. Wollen Wirtschaftsunternehmen am Markt existieren, müssen sie Gewinne erzielen und insofern ihre Angebote gegenüber Konkurrenten behaupten. Moralische Absichten müssen gegenüber diesen Zwecken formal zurücktreten, wenn eine Selbstauflösung als Wirtschaftsunternehmen vermieden werden soll. Das Anstoßen moralischer Diskurse kann somit niemals Selbstzweck sein, sondern dient

⁵ Man denke hier bspw. an Kants Unterscheidung zwischen Legalität und Moralität. Während erstere sich auf die bloß äußerliche Übereinstimmung oder Nicht-Übereinstimmung mit einem Gesetz bezieht, ist »Moralität (Sittlichkeit) die Übereinstimmung mit dem Gesetz, in welcher die Idee der Pflicht aus dem Gesetz zugleich Triebfeder der Handlung ist« (Metaphysik der Sitten; zit. nach Pieper 1972: 783).

primär als Mittel der Verbesserung von Absatzchancen für Produkte und Dienste oder läuft bestenfalls zufälligerweise parallel zu diesem Zweck. Funktionale Effekte für Gesellschaften (bspw. Reaktualisierung von Normen im Vollzug moralischer Sanktionen) sind ebenso (zumindest nicht an erster Stelle beabsichtigte) Nebenfolgen. Wie Goethe den Mephisto im Faust sagen lässt, er sei ein Teil von jener Kraft, die stets das Böse will und stets das Gute schafft.

Wenn Provokation im Falle der kommerziellen Werbung demnach primär der Förderung des Produktabsatzes dient, so müssen (zumindest implizite) subjektive Wirkungstheorien provokanter Werbung auf Seiten der Werber und beworbenen Unternehmen bestehen.

Die klassische Vorstellung von Zielen und Abläufen erfolgreicher Werbekommunikation (bspw. die sog. *AIDA-Formel*) wird hier modifiziert. Nach erfolgter Erzeugung von Aufmerksamkeit wird nicht immer mit unmittelbarem Produktinteresse gerechnet. Über moralische Anschlusskommunikation soll zunächst ein konstantes Aufmerksamkeitsniveau über einen längeren Zeitraum erhalten werden. Der Produkt- bzw. Markenname soll sich in den Köpfen möglichst vieler Personen festsetzen und so erst zeitlich verzögert, sozusagen auf Schleichwegen, Interessen, Bedürfnisse und schließlich Zahlungen generieren.

Im Rahmen subjektiver Wirkungstheorien sind hier zwei Perspektiven vorstellbar. 1.) Der in der bzw. durch die Werbung vorgeführte Normbruch selbst erhöht Zahlungswahrscheinlichkeiten in bestimmten (subkulturellen) Zielgruppen, die sozial dominante Normen nicht teilen und/oder sich von ebensolchen Vorstellungen distinguieren wollen (man denke an bestimmte Formen der Jugendkultur). Die Kaufentscheidung wird hier mit dem Nimbus des Rebellischen verquickt. 2.) Es kommt nach Auslaufen der moralischen Debatte zu *Sleeper-Effekten* (vgl. Hovland, Janis & Kelley 1953), moralischer Diskurs und Produkt bzw. Marke werden im Zeitverlauf entkoppelt, unabhängig voneinander mental repräsentiert. Erst dann kommt es zu Interesse gegenüber den beworbenen Objekten, zur Bedürfnisgenerierung und zu einer Vergrößerung der Kaufwahrscheinlichkeit.

Unseres Wissens sind derartige Wirkungshypothesen im Zusammenhang mit provokanten Werbekampagnen allerdings bislang noch nicht im Rahmen empirisch-wissenschaftlicher Forschung überprüft worden. Die Initiierung öffentlicher moralischer Diskurse ist demgegenüber definitionsgemäß zu erwarten. Daraus folgt wiederum rein logisch die Aufmerksamkeitsverlängerung bzw. die Erweiterung aufmerksamer Kreise. Diese relativ dauerhafte bzw. relativ umfassende Aufmerksamkeitssteigerung scheint zumindest für die beteiligten Werbeagenturen

und -designer immer häufiger zum Selbstzweck zu werden. Es liegt daher nahe, den Gedanken der Selbstreferenzialität auf diesen Sachverhalt zu übertragen:

In funktional ausdifferenzierten sozialen Subsystemen (z. B. Wirtschaft, Politik, Medien) muss über bestimmte (binäre oder dichotome) Leitdifferenzen (Codes) entschieden werden, »was mit Aufmerksamkeit bedacht werden muß und was gerade nicht« (Hahn 2001: 30). Liebesbeweise sind im Rechtssystem eben irrelevant. Auch die selbstreferenzielle Evaluation des Erfolgs von Kommunikationen im Subsystem selbst, die an deren Anschlüssen ansetzt, kann über solche Leitdifferenzen erfolgen. Im Falle des Werbesystems nimmt Kommunikation mit einem Code, der selbst ausschließlich zwischen der Herstellung von (öffentlicher) Aufmerksamkeit und Nicht-Aufmerksamkeit unterscheidet, auf sich selbst Bezug. Maßstab für den Erfolg von Kommunikation ist also, dass sie überhaupt (massenhaft und wiederholt) zustande kam, was aus der Beobachtung öffentlicher kommunikativer Anschlüsse gefolgert wird. Diese Art von *Selbstreferenzialität* (vgl. Luhmann 1984: 57ff) im Werbesystem wird dadurch besonders deutlich, dass Preise für Werbung von Vertretern der Werbebranche (bspw. die sog. Cannes-Rolle) ungeachtet des Verlaufs moralischer Diskurse in der Öffentlichkeit häufig besonders provokanten Werbespots und -anzeigen zugesprochen werden.⁶

Diese Form von Aufmerksamkeit im Werbesystem wird also den Werbemaßnahmen geschenkt, die besonders geeignet erscheinen, auch außerhalb des Systems (also in dessen gesellschaftsinterner Umwelt) Aufmerksamkeitszuwendungen zu erzeugen. Ausschlaggebend ist hierbei, dass öffentliche Reaktionen als Indikatoren für Aufmerksamkeitseffekte unterstellt werden können. Unter werbeästhetischen Gesichtspunkten ist die Provokation somit Selbstzweck. Dieses Aufmerksamkeitsspiel folgt Regeln, die auf Dynamik und Steigerung angelegt sind, und ist somit ein Spiel, dessen Grenzen nur durch Abnutzungs- bzw. Sättigungseffekte markiert werden. Wie kurz der Atem der Provokation (vgl. Paris 1989) letztlich sein wird, dürfte wohl vor allem von dem Einflusreichum der Werbebranche selbst abhängen.

⁶ Vgl. bspw. ZAW 1999: 52

4. Ethik der Rezipienten: Überlegungen zur Medienkompetenz

Die Frage nach der *Ethik der Rezipienten* soll hier vor allem darauf bezogen werden, inwiefern Rezipienten über Kompetenzen im Umgang mit den Medien verfügen, die derartige Mechanismen durchschaubar machen und inwiefern Handlungskompetenzen vorliegen mögen, die eine Steuerung des Verhaltens der Werbenden ermöglichen.

Die Fähigkeit, zwischen Werbung und anderen primär unterhaltenen oder informativen Medienangeboten zu unterscheiden, wird von den meisten Medienrezipienten relativ früh im Prozess der Mediensozialisation erworben (vgl. Neumann-Braun 1998: 73). Dabei werden den Werbetreibenden von den Rezipienten der Werbung absatzwirtschaftliche Manipulationsziele generell und schematisch zugeschrieben.

»Insgesamt besitzt die kommerzielle Produktwerbung seit langem ein schlechtes Image. Es wird unterstellt, dass die Käufer durch die Werbeaussagen manipuliert und verführt werden und bisweilen Produkte erwerben, die sie gar nicht benötigen ... Die Macht der teuren Marken verführ[e] ... bereits Kinder und Jugendliche dazu, sich dem »Konsumterror« zu unterwerfen ...« (Schicha 2001a: 21)

Selbst wenn Werbekommunikation also einen moralischen Code verwendet, ist damit zu rechnen, dass dieser auf der Ebene der Information zwar als solcher identifiziert wird, die Mitteilungsabsicht aber vor dem Hintergrund dahinterliegender Schemata anders, d.h. eben nicht moralisch, verstanden wird. Erst diese spezifisch verstandene Inkonsistenz von Information und Mitteilungsabsicht legt dann wieder moralische Interpretationsmuster nahe und dient als Anknüpfungspunkt für kommunikative Anschlüsse.

Bezüglich der Präsentation von Gewalt, Elend, Frauendiskriminierung etc. besteht freilich immer die Gefahr von Abstumpfungseffekten aufgrund einer Zunahme bzw. Häufung solcher Darstellungen in den Massenmedien. Wenn die Provokation normal (im Sinne von statistisch häufig) und damit erwartbar wird, verliert sie ihren provokativen Charakter. Normen, gegen die die Werbung verstößt, werden dann nicht mehr als stabil bzw. verhaltensrelevant perzipiert. Gemäß einer Steigerungslogik der Provokation werden somit noch krassere Darstellungsformen notwendig, um Aufmerksamkeit und daran anschließende moralische Folgekommunikation zu evozieren. Insofern kann Provokation in der Werbung Prozesse der sozialen Normerosion befördern. Um solche spiralförmigen Entwicklungen zu vermeiden, ist eine Steuerung des

Mediensystems bzw. der Werbung notwendig. Eine Steuerungsmöglichkeit besteht dabei in Rezipientenreaktionen. Dabei sind die moralische Empörung und der Einstieg in entsprechende Diskurse zum Zwecke der Aufmerksamkeitsverlängerung und -erweiterung allerdings ja offensichtlich von der Werbung erwünscht. Steuerungsmöglichkeiten hat der Rezipient insofern nur als Produktkonsument in der Form von (eben bewusst) nicht getroffenen Kaufentscheidungen. Voraussetzung dafür ist wiederum freilich, dass die Provokation überhaupt provoziert bzw. moralische Gefühle des Rezipienten angesprochen werden, und dass sie eben aufgrund andauernder bewusster Reflektion nicht im Zeitverlauf – im Sinne des oben erwähnten Sleeper-Effektes – kognitiv von der mentalen Repräsentation des Produktes bzw. der beworbenen Marke und/oder Unternehmung abgekoppelt wird.

Im Fall Benetton hat es bspw. offensichtlich entsprechende Reaktionen in Form von Vertragsauflösungen von Franchisenehmern und Konsumentenboykotten gegeben. So verlor Benetton »nach seiner zurückliegenden Schock-Kampagne allein in Deutschland 230 Geschäfte« (ZAW 1999: 54). Problematisch bzgl. der Handlungskompetenz der Rezipienten/Konsumenten ist in diesem Zusammenhang allerdings immer, dass das Publikum der Massenkommunikation eben dispers, d.h. untereinander kaum kommunikativ verbunden ist. Wenn dagegen Anschlusskommunikation stattfindet, können Bumerang-Effekte nicht ausgeschlossen werden. Es existiert aber kein Medium, das die Interessens- bzw. Handlungskoordination in vergleichbarer Form übernehmen könnte.

Handlungsentscheidungen und -auswirkungen sind aber zunächst nur individuell, und eben nicht in ihrer sozialen Verbreitung und aggregierten Wirkung erfahrbar. Ebenso wenig können sie von den Konsumenten kollektiv koordiniert und organisiert werden. Die Gefahr von Effekten der Verantwortungsdiffusion ist groß. Hierfür sprechen empirisch gut belegte Third-Person-Effekte.

Als einzigem Bindeglied zwischen den nicht großflächig organisierten, durch interpersonale Kommunikation verknüpften Rezipientengruppen kommt daher wiederum den Massenmedien eine wichtige Rolle zu. Journalistische Berichterstattung und moralische Appelle an die Produktkonsumenten verlängern insofern nicht nur die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung, sondern wirken auch auf die Handlungsmotivation und -kompetenz der Konsumenten.

Vor diesem Hintergrund müssen Moralvorstellungen konkretisiert und mittels ethischer Theorien legitimiert werden, wie dies bspw. Henzen mit deutlichem Bezug zur soziologischen Handlungstheorie tut:

»Moral ist die Fähigkeit, das Wohlergehen anderer zum Motiv zu erheben ..., unter Verwendung von Argumenten ..., welche die Präferenz- und Kostenstruktur anderer so beeinflussen ..., dass allgemeine Standards der Bewertung von Verhalten in Form der Ethik entstehen.« (Hennen 1995: 402)

Von einer moralischen Autonomie des Konsumenten zu sprechen käme in diesem Zusammenhang einer Privatisierung der Moral gleich. Unter der Bedingung einer privatisierten Moral wäre Ethik allerdings überflüssig. Sie bestände nur noch in der Formel: *anything goes*. Der Ausgleich individueller und kollektiver Interessen, wie er bspw. im kategorischen Imperativ aufscheint, braucht dagegen eine Theorie der Moral und entsprechende Sozialisationsanstrengungen bzw. Appelle. Nur so lässt sich das Paradoxon des Widerstreits von Kollektiv- und Selbstinteresse auflösen.

5. Regulation und Selbstregulation im Falle der Provokation

Institutionelle Möglichkeiten der Steuerung von Werbemaßnahmen bestehen einerseits in der *Verrechtlichung* dieses Feldes und andererseits in der Selbstregulation der Branche durch den sog. Deutschen Werberat. Im Rechtssystem bestehen dabei vor allem Abwägungsprobleme zwischen unterschiedlichen Rechtsgütern. Einerseits ist die Pressefreiheit bzw. die Freiheit der Meinungsäußerung ein hohes und bedeutsames Gut demokratischer Verfassungen. Andererseits kann diese freilich eingeschränkt werden, wenn Meinungsäußerungen andere Grundrechte Dritter verletzen und/oder gegen die sog. *guten Sitten* verstoßen. Folgender Fall verdeutlicht das Abwägungsproblem:

Der *Fall Benetton* hat auch im Rechtssystem Wellen geschlagen. Nachdem der Zeitschrift STERN 1995 zunächst vom Bundesgerichtshof (BGH) wegen Verstoßes gegen die guten Sitten untersagt wurde, einzelne Benetton-Anzeigen abzudrucken, legte der Verlag *Gruner & Jahr* beim Bundesverfassungsgericht (BverfG) Verfassungsbeschwerde ein. Die BGH-Urteile wurden dann vom BVerfG wegen Einschränkung der Meinungsfreiheit wieder aufgehoben. Dabei sei es »nicht Aufgabe des Bundesverfassungsgerichts, den Sinn einer umstrittenen Äußerung abschließend zu bestimmen oder eine unter Beachtung der grundrechtlichen Anforderungen erfolgte Deutung durch eine andere zu ersetzen« (BverfG, 1 BvR 1762/95 vom 12.12.2000: 67).

Der Kerngedanke der Urteilsbegründung ist in Abbildung 2 wiedergegeben.

Abbildung 2: Das Bundesverfassungsgericht zur Veröffentlichung umstrittener Benetton-Anzeigen

»Mit Erfolg macht die Beschwerdeführerin ... geltend, der Bundesgerichtshof habe bei seiner wettbewerbsrechtlichen Bewertung der Anzeigen Bedeutung und Tragweite der Meinungsfreiheit verkannt.« (BverfG, 1 BvR 1762/95, 12.12.2000, 50)

»Insgesamt rechtfertigt allein das vom Bundesgerichtshof als Bestandteil der guten kaufmännischen Sitte bezeichnete Prinzip, dass Mitgefühl mit schwerem Leid nicht zu Werbezwecken erweckt und ausgenutzt werden dürfe, den Unterlassungsanspruch im Lichte des Grundrechts aus Art. 5, Absatz 1, Satz 1 GG nicht. Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Interessen Privater werden ... nicht berührt.

Auf der anderen Seite wird die Meinungsfreiheit hier in schwerwiegender Weise beeinträchtigt. Die Anzeigen weisen auf gesellschaftlich und politisch relevante Themen hin und sind auch geeignet, diesen öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Der besondere Schutz, unter den Art. 5, Abs. 1 Satz 1 GG gerade solche Äußerungen stellt, wird nicht dadurch gemindert, dass sie, wie der Bundesgerichtshof meint, zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Elend nichts Wesentliches beitragen ... Ob eine Äußerung weiterführend ist oder ob sie sich eines Lösungsvorschlages enthält, beeinflusst den Grundrechtsschutz aus Art 5, Abs. 1 Satz 1 GG grundsätzlich nicht. Dieser besteht unabhängig davon, ob eine Äußerung rational oder emotional, begründet oder grundlos ist und ob sie von anderen für nützlich oder schädlich, wertvoll oder wertlos gehalten wird« (BverfG, 1 BvR 1762/95, 12.12.2000, 61f).

Die Entscheidung wurde daraufhin an den Bundesgerichtshof zurückverwiesen. Dieser beurteilte die Benetton-Anzeige, die einen nackten Menschen mit dem Stempelaufdruck *HIV-Positive* zeigt, daraufhin allerdings erneut als sitten- und wettbewerbswidrig (vgl. www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,171520,00.htm; Abfrage vom 6.12.2001).

Eine andere Möglichkeit der institutionellen moralischen Steuerung besteht in der *Selbstregulation des Werbesystems* durch den sog. Deutschen Werberat. Dieser ist ein 1972 gegründetes Gremium des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Der ZAW ist der Dachverband von 39 Verbänden von Werbungtreibenden, Werbungsdurchführenden, Werbeagenturen und Werberufen. Das Organ setzt sich aus 12 Mitgliedern der oben genannten vier Gruppen zusammen. Seine Aufgabe besteht darin, Beschwerden aus der Bevölkerung über bestimmte Werbemaßnahmen aufzunehmen und eine moralische Bewertung der jeweiligen Werbung vorzunehmen. Wird die Kritik als berechtigt empfunden, wird dem betroffenen Unternehmen eine öffentliche

Rüge erteilt und empfohlen, die Werbung einzustellen, was in den meisten Fällen auch tatsächlich geschieht (vgl. ZAW 2002: 54f). Das Problem dieser Form der Selbstregulation besteht nun wiederum darin, dass das Einschalten des Werberates und dessen Stellungnahme bzw. ggf. Rüge Bestandteil des öffentlichen moralischen Diskurses ist, der ja durch die Provokation zum Zwecke des Erzielens zusätzlicher Aufmerksamkeit und der Verlängerung der Aufmerksamkeitsdauer initiiert werden soll. Vor diesem Hintergrund mag die Aktivierung dieses Gremiums für die Werbetreibenden nicht nur erwartbar sein, sondern sogar als funktional eingestuft werden. Wäre es nun aus diesem Grunde besser, jeden moralischen Diskurs, wenn möglich, zu vermeiden, um das Phänomen der Provokation in der Werbung so von selbst verschwinden zu lassen? Auch unsere Publikation ist ja ein Beitrag zu diesem Diskurs.

Vor diesem Hintergrund könnte man Wittgenstein (1989) paraphrasierend sagen, dass die einzige Aufgabe der Ethik wäre; nichts zu Provokationen zu sagen und immer dann, wenn jemand etwas Moralisches dazu sagen wollte, ihn zu warnen, damit gewisse Zeichen eben keine Bedeutung erlangen. Das käme aber einer Kapitulation der Ethik gleich und kann daher nicht wünschenswert sein. Vielmehr muss es darum gehen, an Journalisten und andere Personen des öffentlichen Lebens zu appellieren, derartige Werbeformate in Bezug auf moralische/ethische Relevanzstrukturen weiterhin kritisch zu kommentieren und an die Rezipienten, in diesem Zusammenhang zu eigenen Werturteilen zu gelangen, entsprechende Handlungskonsequenzen abzuleiten und Produkte ggf. nicht zu kaufen. Nur der kritisch reflektierende, aktive Rezipient und Konsument kann die betreffenden Unternehmen letztlich effektiv sanktionieren, nämlich in dem für sie einzig relevanten kommunikativen Code: durch Nicht-Zahlung. Wie beschrieb der Fotograf Wackerbarth die Intention der Otto-Kern-Kampagne: »Unsere kunstvoll in Szene gesetzten Bilder verstehen wir als moderne Ikonen des zeitgemäßen Glaubens. ... Aber natürlich wollen wir auch Mode verkaufen.« (Manthey 1994: zit. nach Schmidt 2000: 117).

Bernhard Debatin,
Rüdiger Funiok (Hg.)

Kommunikations- und Medienethik

UVK Verlagsgesellschaft mbH

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

ISBN 3-89669-371-9

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003

Einband: Riester & Sieber, Konstanz
Druck: Digital Druck AG, Birkach

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Vorwort 7

Bernhard Debatin/Rüdiger Funiok: Begründungen und
Argumentationen der Medienethik – ein Überblick 9

Teil 1: Grundlagen

Hans Julius Schneider: Der systematische Ort der Medienethik –
eine sprachphilosophische Perspektive 23

Eike Bohlken: Medienethik als Verantwortungsethik.
Zwischen Macherverantwortung und Nutzerkompetenz 35

Rainer Leschke: Vom Nutzen und Nachteil der Medienethik.
Plädoyer für die metaethische Analyse 51

Anika Pöhl: Eine verbindliche normative Medienethik –
ein unmögliches Unterfangen? 65

Teil 2: Einzelansätze

Alexander Filipović: Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-)Möglich-
keiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation 83

Karsten Weber: Medienethik und politische Ethik –
der Versuch einer Grundlegung 97

Andreas Hüttig: Konventionen und Deliberationen.
Die Diskursethik und die massenmediale Öffentlichkeit 111

Tanjev Schultz: Authentizität im Zeitalter ihrer medialen
Inszenierbarkeit. Überlegungen zur Ambivalenz des
Ansatzes von Jürgen Habermas 127

Friederike Herrmann: Ein neuer Begriff des Privaten –
Scham als medizinethische Kategorie 143

Teil 3: Anwendungen

Barbara Thomaß: Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis 159

Wolfgang Wunden: Die »Publizistischen Grundsätze« des
Deutschen Presserats aus medienethischer Sicht 169

<i>Christian Schicha: Medienethik und politische Talk-Shows. Zur Diskrepanz zwischen Diskurspostulaten und medialen Handlungspraktiken</i>	183
<i>Michael Jäckel/Jan D. Reinhardt: Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation</i>	203
<i>Petra Grimm: Semiotik als empirischer Werte-Seismograf für die Medienethik</i>	219
Teil 4: Anhang	
Literatur	235
Autoren.....	257