

Werbung

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 21).

Von Nils S. Borchers

Die Werbung fordert die Medienethik zum Widerspruch heraus. Zu offensichtlich ist sie ihrem Eigeninteresse, dem Einspannen anderer zum eigenen Vorteil, verhaftet. Anstoßpunkte gibt es viele: verletzbare Zielgruppen (Kinder!), diskriminierende Darstellungen (Sexismus!), unzureichende Kennzeichnungen (Native Advertising!), unzulässige Beeinflussungstechniken (Neuromarketing!), schädigende Werbeobjekte (Fettleibigkeit!) usw. Dass die Werbung moralisch aneckt, ist dabei nichts Neues. Schon im

Jahre 1800 schimpfte der Brite William Cobbett, Verfasser zahlreicher sozialreformerischer Flugblätter und Herausgeber der Zeitschrift „The Porcupine“: „Not a single quack advertisement will on my account be permitted

into the Porcupine. Our newspapers have been long disgraced by this species of falsehood, filth and obscenity“ (zit. n. Turner 1968, S. 50).

Um den Zugriff der Medienethik auf Werbung nachzuvollziehen, ist es geboten, sich genauer mit dem zu beschäftigen, was als „die Werbung“ bezeichnet wird. Analytisch lassen sich hier drei Phänomene unterscheiden: Werbung als sozialer Mechanismus, Werbung als kulturelles Artefakt und Werbung als wirtschaftlicher Sinnzusammenhang (vgl. Borchers 2014).

Perspektiven auf Werbung

Definitionen von Werbung berufen sich in der Regel auf einen sozialen Mechanismus. Dieser Mechanismus lässt sich aus unterschiedlichen Perspektiven bestimmen. Verbreitet, auch in der

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Dr. Nils S. Borchers
 ist Wissenschaftlicher
 Mitarbeiter
 am Institut für
 Medienwissenschaft
 der Eberhard Karls
 Universität Tübingen.

Kommunikationswissenschaft, ist ein Verständnis, wie es die Marketingforschung geprägt hat. Demnach ist Werbung „a paid nonpersonal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience“ (Richards/ Curran 2002, S. 64). Dass die Marketingforschung gerade diese Kriterien zur Definition von Werbung heranzieht, geht auf das Erkenntnisinteresse der Disziplin zurück, die fragt, wie an einem Markt operierende Organisationen ihre Ziele erreichen können. Sie räumt damit der Perspektive der Organisation Vorrang ein, und entsprechend dient ihre Definition dazu, Werbung von anderen Marketinginstrumenten wie Public Relations, Direktmarketing oder Sponsoring abzugrenzen. Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive hingegen scheint dieses Primat der Organisation nicht durchgängig gerechtfertigt. Daher ist zu klären, in welchen Fällen ein betriebswirtschaftliches Werbeverständnis kompatibel sein kann mit kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteressen. Tatsächlich lässt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive etwa die Frage stellen, welchen Beitrag die Werbung zur Entstehung sozialer Ordnung leistet, so die Organisations- durch eine Gesellschaftsperspektive ersetzen und eine Definition der Werbung entwickeln, die sich von Marketingdefinitionen emanzipiert. Eine solche Definition kann Werbung etwa bestimmen als den „Versuch, die Selektion eines aus Eigeninteresse vorgeschlagenen Anschlusses ohne die Androhung negativer Sanktionen zu motivieren“ (Borchers 2014, S. 270). Werbung erhält ihre Identität aus dieser Perspektive durch die Funktion, Weltkomplexität in der Gegenwart auf eine einzige zu realisierende Anschlussmöglichkeit zu reduzieren und das unter der Annahme der unterschiedlichen Präferabilität der Alternativen aus Perspektive der Beteiligten. In der Konsequenz ergibt sich ein Werbeverständnis, das Werbung als „eine Art soziale Urhandlung und Urerfahrung“ (Willems 2002, S. 17) begreift und mit dem sie sich in ganz unterschiedlichen Formen und Lebensbereichen, etwa als Flirten in der Liebe oder als Mission in der Religion, identifizieren lässt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lässt sich die Frage stellen, welchen Beitrag die Werbung zur Entstehung sozialer Ordnung leistet.

Ethik der Werbung als Ethik der Werbewirtschaft

Die werbeethische Diskussion agiert von solchen Definitionsdebatten weitgehend unbeirrt. Traditionell gilt ihre Aufmerksam-

keit in erster Linie der Werbewirtschaft als dem sozialen Sinnzusammenhang, in dem professionell und dauerhaft medial verbreitete Werbeangebote zumeist für kommerzielle Produkte produziert und distribuiert werden – und weniger etwa Predigten von der Kanzel. Diese Werbewirtschaft setzt in Deutschland jährlich einen mittleren zweistelligen Milliardenbetrag um und beschäftigt etwa 150 000 Menschen. Mit dieser Schwerpunktleistung lässt sich feststellen, dass die Werbung ein integraler Bestandteil der Konsumgesellschaft ist (vgl. Röpke 1950). Für die Werbeethik folgen daraus, grob betrachtet, zwei Beobachtungen, die es sich zu thematisieren lohnt.

Werbung als Lebenselixier des Kapitalismus

Es lässt sich erstens feststellen, dass die Werbewirtschaft die Konsumgesellschaft am Laufen hält, sie also einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Reproduktion leistet. Die Werbung ist ihr Lebenselixier, wie Horkheimer und Adorno (2010) feststellen. Ihr

Blendet man die Frage nach dem „Existenzrecht“ der Werbewirtschaft aus, lässt sich die konkrete Ausführung ihrer Funktion ethisch betrachten.

gelingt das, indem sie verspricht, durch auf einem Markt gehandelte Produkte menschliche Bedürfnisse wie Anerkennung, Sicherheit und Selbsterfüllung zu befriedigen (vgl. Williams 1980). Dazu liefert sie immer neue Variationen über ihr Leitmotiv: „Many ads echo

basic behavioral suggestions on who (You!), what (Indulge!), how (Buy!), when (Now!), and where (Here!). The why’s (eg Pretty, Durable, and Cheap!) vary, but repeat a short list of ideas” (Pollay 1987, S. 105). Die Werbung verhindert so zum einen Selbstbestimmung, weil sie durch die Frage, welches Produkt wir kaufen möchten, die Frage verdeckt, in welchem System wir leben möchten (vgl. Horkheimer/Adorno 2010). Zum anderen treibt sie zu immer neuen Konsumhandlungen an und begünstigt so eine kapitalistische Wachstumseskulation (vgl. Skidelsky/Skidelsky 2012), die in soziale (vgl. Lessenich 2016) und ökologische Konflikte (vgl. Jhally 2006) führt. Werbung wird damit zu einer Reflexionsbedingung der Frage nach dem guten Leben.

Ethische Ansprüche an Werber_innen

Blendet man die Frage nach dem „Existenzrecht“ der Werbewirtschaft aus, lässt sich zweitens die Weise, wie die Werbung die Konsumgesellschaft am Laufen hält, also die konkrete Ausführung ihrer Funktion, aus ethischer Perspektive betrachten. Zu einer solchen Betrachtung wurden, im Wesentlichen ohne Beteiligung der Kommunikationswissenschaft, verschiedene

Ansätze entwickelt, im Marketing etwa von Baker/Martinson (2001), in der katholischen Sozialethik etwa von Dreier (1965). Diesen und anderen Ansätzen gemein ist vor allem, dass sie Werbemaßnahmen nur dann für moralisch gerechtfertigt halten, wenn sie die Beworbenen nicht als Mittel zum Zweck der Zielerreichung behandeln, sondern sie ihr Wohlergehen im Blick behalten. Werbende sollen demnach so handeln, dass sie die Umworbenen dazu befähigen, gute (Konsum) Entscheidungen zu treffen (Baker/Martinson), bzw. dass sie Gottes Ordnung erneuern und verbessern (Dreier).

Ich weiß, was du letzten Sommer getan hast

Dieses *Wie* der Funktionserfüllung kann aus einer ethischen Perspektive, wie zu Beginn umrissen, unter ganz unterschiedlichen Gesichtspunkten diskutiert werden. Es betrifft inzwischen zentral auch das Programmatic Advertising, d.h. die Ansprache von Zielpersonen auf Grundlage von Verhaltensdaten aus Online-, Kreditkarten-, Kundenkartennutzung etc. Der Einsatz von Big Data verspricht, die Zielpersonenansprache effektiver und effizienter

Datenakkummulation ist nicht nur zum konstituierenden Merkmal der Werbewirtschaft, sondern der gesamten Gesellschaft geworden.

zu gestalten, indem die richtige Person im richtigen Moment und am richtigen Punkt der Customer Journey angesprochen wird. Die umfassende Sammlung von digitalen Spuren, ihre Zusammenführung, Ordnung, Bereinigung und Auswertung hat sich, folgt man Zuboffs (2019) Analyse, in einen Überwachungs-kapitalismus ausgewachsen. Sie ist so nicht nur zu einem konstituierenden Merkmal der Werbewirtschaft, sondern der gesamten Gesellschaft geworden. Diese Datenakkumulation ist jedoch nur zum Preis eines umfassenden Eingriffs in die Privatsphäre der Individuen, natürlich in der Rolle der Konsument_innen, aber – Stichworte: NSA und Cambridge Analytica – längst auch in anderen Rollen, zu haben.

Zwar existieren Initiativen, die informationelle Selbstbestimmung wiederherstellen sollen (etwa youronlinechoices.com). Dennoch macht die nur selten transparente Sammlung der Daten nicht nur durch Erst-, sondern eben auch durch Zweit- und Drittanbieter diese Vorgehensweise aus ethischer Sicht problematisch (vgl. Feiks et al. 2018; vgl. Finn/Wadhwa 2014). Dass die auf Datenbasis erfolgende Einteilung von Konsument_innen in „targets“ und „waste“ zudem gesellschaftliche Teilhabechancen beeinflusst (vgl. Turow 2011), verschärft ihre ethische Problematik zusätzlich.

Fazit

Die Medienethik steht vor neuen Herausforderungen, denn es reicht nicht allein aus, mit den Formatinnovationen der Werbewirtschaft Schritt zu halten.

Die Werbung besitzt das zweifelhafte Potential, die Medienethik dauerhaft zu beschäftigen. Weil postmoderne Konsument_innen der Werbung in der Regel skeptisch gegenüberstehen (vgl. Hackley/Kitchen 1999), muss sich die Werbewirtschaft, um effektiv zu werben und so ihr Weiterbestehen zu sichern, beständig innovieren. Die Digitalisierung bietet der Werbebranche hierfür

ein großes, noch immer im Fluss befindliches Möglichkeitsfeld, sie hat aber gleichzeitig auch zur Entstehung neuer ethischer Grauzonen geführt (vgl. Schauster/Neill 2017). Weil die Branche größtenteils moralavers agiert (vgl. Drumwright/Murphy 2004), bedürfen Innovationen wie das Programmatic Advertising, aber auch die Hybridisierung von Werbeangeboten etwa in Videospielen oder der Influencer-Kommunikation der kontinuierlichen werbeethischen Beobachtung und Kritik. Damit steht auch die Medienethik vor neuen Herausforderungen, denn es reicht nicht allein aus, mit den Formatinnovationen der Werbewirtschaft Schritt zu halten. Vielmehr gilt es, die technischen, wirtschaftlichen und kulturellen Hintergründe dieser neuen Formate zu verstehen, um sie kompetent reflektieren zu können.

Literatur

- Baker, Sherry/Martinson, David L. (2001): *The TARES test. Five Principles for Ethical Persuasion*. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 16. Jg., H. 2-3, S. 148-175, DOI: 10.1080/08900523.2001.9679610.
- Borchers, Nils S. (2014): *Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. Wiesbaden.
- Dreier, Wilhelm (1965): *Funktion und Ethos der Konsumwerbung*. Münster.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2004): *How Advertising Practitioners View Ethics. Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*. In: *Journal of Advertising*, 33. Jg., H. 2, S. 7-24, DOI: 10.1080/00913367.2004.10639158.
- Feiks, Markus et al. (2018): *Ethik der Werbung in Zeiten der Digitalisierung*. In: *Liesem, Kerstin/Rademacher, Lars (Hg.): Die Macht der Strategischen Kommunikation*. Baden-Baden, S. 141-158.
- Finn, Rachel L./Wadhwa, Kush (2014): *The Ethics of "Smart" Advertising and Regulatory Initiatives in the Consumer Intelligence Industry*. In: *info*, 16. Jg., H. 3, S. 22-39, DOI: 10.1108/info-12-2013-0059.
- Hackley, Christopher E./Kitchen, Philip J. (1999): *Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan*. In: *Journal of Business Ethics*, 20.

- Jg., S. 15-26, DOI: 10.1023/A:1005933424439.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2010): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main (zuerst 1944).
- Jhally, Sut (2006): *Advertising at the Edge of the Apocalypse*. In: Jhally, Sut: *The Spectacle of Accumulation. Essays in Culture, Media, & Politics*. New York, S. 99-112.
- Lessenich, Stephan (2016): *Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis*. München.
- Pollay, Richard W. (1987): *On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror"*. In: *Journal of Marketing*, 51. Jg., H. 3, S. 104-110, DOI: 10.1177/002224298705100308.
- Richards, Jef I./Curran, Catharine M. (2002): *Oracles on "Advertising". Searching for a Definition*. In: *Journal of Advertising*, 31. Jg., H. 2, S. 63-77, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667.
- Röpke, Wilhelm (1950): *Ein Sonderproblem: die Reklame*. In: Röpke, Wilhelm: *Maß und Mitte*. Erlenbach/Zürich, S. 200-217.
- Schauster, Erin/Neill, Marlene (2017): *Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies*. In: *Journal of Media Ethics*, 32. Jg., H. 1, S. 45-60, DOI: 10.1080/23736992.2016.1258993.
- Skidelsky, Robert/Skidelsky, Edward (2012): *How Much Is Enough? Money and the Good Life*. New York.
- Turner, Ernest S. (1968): *The Shocking History of Advertising*. Boston.
- Turow, Joseph (2011): *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven.
- Willems, Herbert (2002): *Grundideen des Bandes*. In: Willems, Herbert (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden, S. 17-27.
- Williams, Raymond (1980): *Advertising. The magic system*. In: Williams, Raymond: *Problems in Materialism and Culture*. London, S. 170-195.
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age Of Surveillance Capitalism. The Fight For A Human Future At The New Frontier Of Power*. London.