

# Ist alles erlaubt, was Umsatz bringt?

Eine sozioethische Beurteilung ALEXANDER FILIPOVIĆ

Kann man sich überhaupt einen Menschen vorstellen, der auf die Frage „Ist alles erlaubt, was Umsatz bringt?“ ohne wenn und aber „Ja!“ sagt? Irgendwo ist Schluss, den meisten bedeutet Fairness, Treue, Rechtmäßigkeit, Ehre oder Würde etwas: die Menschen machen eben nicht „alles“, nur um Umsatz zu erzielen oder den Gewinn zu maximieren. Wenn also die Antwort auf die Frage schon klar ist, nämlich „Nein“, warum stellt man sie dann?

Die Frage macht Sinn: Es geht um die Grenze zwischen „noch erlaubt“ und „nicht mehr erlaubt“. Da man aber im Normalfall immer an einer Steigerung des Umsatzes bzw. des Gewinns interessiert ist (man wäre wohl sonst kein guter Unternehmer oder Mitarbeiter), wird es unbequem, wenn es Gründe gibt, die einen daran hindern.

Oder steckt hinter der Frage die Ansicht, dass Wirtschaft, Umsatz und Gewinn selbst etwas Anrüchiges haben könnten? Ganz schnell kann man diesen Verdacht zerstreuen, indem man darauf hinweist, dass auch ein privater Haushalt eine Wirtschaftsform ist. Ökonomie kommt ja schließlich von griech. *oikos*, Haushalt. Man ist an einer Maximierung der Einnahmen interessiert, gibt nicht mehr aus als man hat, es sei denn, man kann mit einem Kredit in Zukunft Geld sparen. Man ordert Aktien, wenn sie billig sind, und kauft die Lebensmittel im Discounter und nicht an der Tankstelle.

Offenbar ist also das Wirtschaften und die Steigerung von Umsatz selbst keine unmoralische Veranstaltung an sich. Oder anders

formuliert: die mögliche Unmoral einer wirtschaftlichen Handlung liegt nicht in ihrer Charakterisierung als „wirtschaftlich“. Nicht alles, was als Wirtschaft passiert, ist unmoralisch.

Ebenso muss aber andersherum argumentiert werden: das, was Umsatz bringt, ist nicht schon deshalb moralisch gerechtfertigt, weil es der wirtschaftlichen Denkweise positiv entspricht. Zwar sind die Zeiten lange vorbei, in denen reiche Männer gleichzeitig automatisch besonders ehrenwerte Männer waren. Das Stichwort des Arbeitsethos aber verweist darauf, dass jemand, der gut und viel arbeitet, besonders wertzuschätzen ist.

Halten wir fest: Wirtschaftliches Handeln und eine Vergrößerung des Umsatzes kann sicher nicht mit moralischem Handeln gleichgesetzt werden. Es kann durchaus wirtschaftliches Handeln, auch wirtschaftlich erfolgreiches Handeln geben, das unmoralisch ist.

Wie aber können wir zu Urteilen kommen, ob eine Maßnahme zur Steigerung des Umsatzes erlaubt oder nicht erlaubt, moralisch gut oder schlecht ist? Zu fragen ist daher zunächst nach Moral, Ethik und Sozialethik. Im Anschluss daran soll die allgemein wirtschaftsethische Perspektive zugespitzt werden auf wirtschaftliche Maßnahmen, die mit Werbung und Marketing beschrieben werden.

## Moral, Ethik, Sozialethik

Im Prinzip geht es bei Moral um die Unterscheidung von gut und schlecht oder von gut und böse. Von der Wortbedeutung her ist Moral ungefähr gleichbedeutend mit dem

Begriff der Sitte. Und dieser Zusammenhang verweist auf den Umstand, dass die Unterscheidung von gut und schlecht immer etwas mit dem allgemeinen Verständnis zu tun hat, was als gut und was als schlecht anzusehen ist.

Bei der Moral geht es nicht um rein sachliche Dinge, also etwa: „Ist es gut oder schlecht, dass es regnet?“, sondern es geht um Lebens-Gestaltung und Lebens-Sinn, um den Menschen, um die Achtung vor dem Menschen und um seine Anerkennung. Daher noch einen Schritt weiter: Moral hat etwas mit Verbindlichkeit zu tun, also mit einer bestimmten Geltung von Kriterien, nach denen etwas gut oder schlecht ist und die anzuerkennen sind. Zusammenfassend kann man definieren: „Moral ist die Einsicht in die Verbindlichkeit von Sinngehalten des Lebens, die man anerkennen muss, wenn man dieses Leben so führen will, dass es der Würde eines jeden Menschen entspricht.“ (Mieth 2004: 21)

Ethik nun ist etwas ganz anderes als Moral. Die Begriffe werden im Alltagsverständnis zwar weitgehend synonym gebraucht, aber es ist wichtig, beides zu unterscheiden. Moral ist nämlich der Gegenstand von Ethik. Und Ethik ist eine besondere Denkform, nämlich eine reflektierende, eine nachdenkende, eine theoretische Denkform. Ethik ist also eine Theorie der Moral. Ethik wird notwendig, wenn die Moral selber strittig wird, wenn es also nicht klar ist, was verbindlich ist, was ein Gut oder ein Wert sein soll und was in Bezug auf Gerechtigkeit und gutes Leben gelten soll und Verbindlichkeit hat. Insofern ist Ethik „Nachdenklichkeit über strittige Moral“ (Mieth 2004: 24). Damit ist sie nicht Orientierung selber, sondern der Streit über Orientierung.

Eine Sozialethik ist nicht etwa eine besonders soziale Ethik im dem Sinne, wie alltagssprachlich ausgedrückt wird, dass jemand besonders sozial eingestellt ist. Vielmehr ist das Soziale hier Gegenstand der Ethik. Thema der Sozialethik sind gesellschaftliche Strukturen und Institutionen. Diese Strukturen beeinflussen und bestimmen unser Handeln. Sie sind nicht naturgegeben, sondern sind wandelbar und vor allem können und müssen sie gestaltet werden. Sozialethik hat diese Gestaltung von gesellschaftlichen Strukturen zum Thema. Sozialethik ist das Nachdenken über strittige Moral, die Gestaltung des Sozialen betreffend.

## **Werbung und Marketing – Ist alles erlaubt?**

Aus dem großen Bereich wirtschaftlicher Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und Gewinn wird hier Werbung näher betrachtet. Werbung ist zunächst als Kommunikation zu interpretieren, näher hin als öffentliche Kommunikation. Werbung als Kommunikation richtet sich an die Öffentlichkeit oder zumindest an eine Teilöffentlichkeit mit der Absicht, ein bestimmbares Anschlusshandeln auszulösen. Im Fall von Werbung ist dieses Anschlusshandeln ziemlich genau zu bestimmen: Etwas soll gekauft werden. Oft wird versucht, dieses Ziel indirekt zu erreichen: es wird um Ver-

trauen  
gewor-  
ben, über  
ein Produkt  
informiert, eine  
Marke bekannt  
gemacht usw.

Um sich der soziale-  
thischen Beschäfti-  
gung mit Werbung  
anzunähern, betone ich  
zunächst das Freiheitsrecht  
„Kommunikation“. Da es sich  
bei Werbung um *öffentliche*  
Kommunikation handelt, die auf  
Annahme, auf Überzeugung aus ist,  
führt im Anschluss die Unterschei-  
dung von Persuasion und Manipulation  
weiter.

Aus beiden Ansätzen können dann ethi-  
sche Prinzipien für die Werbung entwickelt  
und damit eine Antwort vorbereitet werden  
auf die Frage, was erlaubt ist und was nicht.

## Freiheit, Gemeinschaft, Kommunikation

Die Christliche Sozialethik spricht von der  
sozialen Verwiesenheit des Menschen.  
Gemeint ist, dass der Mensch als Mensch  
und um Mensch zu sein, auf andere Men-  
schen, auf eine Gemeinschaft von Men-  
schen angewiesen ist. Einige theologische  
Versuche sind gemacht worden, die soziale  
Verwiesenheit des Menschen anhand des  
Begriffs der Kommunikation zu beschreiben.  
Der Freiheitsbegriff wird darin so interpre-  
tiert, „daß er in ein ganz spezifisches kon-  
struktives Verhältnis zum Begriff der Ge-  
meinschaft gesetzt wird“ (*Bedford-Strohm*  
*1999: 364*). Freiheit wird oft genug gegen  
den Begriff der Gemeinschaft, gegen das

Soziale ausgespielt: Entweder man ist ein  
freiheitlicher oder ein sozialer Denker. Hier  
aber werden Freiheit und Gemeinschaft in  
ein *positives* Zuordnungsverhältnis gebracht.

„Freiheit verwirklicht sich nach christlichem  
Verständnis in der Gemeinschaft von Men-  
schen, die einander in vorbehaltloser Aner-  
kennung und Liebe begegnen. Freiheit hat  
ihren genuinen Ort in Gemeinschaft und  
wechselseitiger Verständigung; sie trägt  
also kommunikativen Charakter.“ (*Huber*  
*1998: 169–170* unter Rückgriff auf Gal 5,13)

Dieses Konzept steht mit anderen Worten  
für eine Sozialbestimmung des Menschen,  
die von dem Begriff der Person ausgeht.  
Das kommunikative Menschsein wird so zur  
Umschreibung des christlichen Personprin-  
zips, insofern es die soziale Verwiesenheit  
des Menschen in allen Dimensionen zur  
Sprache bringt, auch in spezifisch theologi-  
scher Hinsicht.

Daher kann für eine nähere Erläuterung des  
berühmten Personprinzips christlicher  
Soziallehre der Begriff „Kommunikation“  
fruchtbar gemacht werden. Das Personprin-  
zip als Sozialprinzip stellt an die Gestalt der  
gesellschaftlichen „Einrichtungen“ (Recht,  
Politik, Wirtschaft, Werbung...) die Maßga-  
be, „dass sie sich als funktionale Vollzugs-  
und Entfaltungsbedingungen menschlichen  
Personseins erweisen“ (*Baumgartner 2004:*  
*266*). Sie müssen sich also in der Perspekti-  
ve des christlich-sozialethischen Person-  
prinzips daran messen lassen, inwieweit sie  
der kommunikativ vermittelten sozialen  
Verwiesenheit des Menschen gerecht wer-  
den. Nur so kann personale Freiheit, die  
immer relationale, kommunikative Freiheit  
ist, verwirklicht werden.

Damit wird die freie Teilhabe an Kommunika-  
tion zur Bedingung menschlicher Freiheit.

Werbung als Kommunikation ist zunächst im Licht dieser Wertschätzung von Kommunikation zu betrachten. Einschränkungen für das *Freiheitsrecht Kommunikation* sind dann moralisch vertretbar, wenn Kommunikation selbst dieser sozialen Verwiesenheit entgegensteht. Wenn also Werbung dazu führt, weitere Kommunikation zu erschweren oder Kommunikation zu verunsichern, schränkt sie die Freiheit der Kommunikation ein und ist daher in diesem Sinne unmoralisch.

## Persuasion und Manipulation

Persuasion kann mit Überzeugung oder Überredung(skunst) von Menschenmengen übersetzt werden. In der öffentlichen Kommunikation moderner Gesellschaften ist Persuasion typisch für Organisationen, „die asymmetrisch verlaufende Kommunikation anstreben [...], indem sie um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit konkurrieren“ (Ronneberger/Rühl 1992: 300). Werbung hat dies mit Journalismus und Public Relations gemeinsam. Persuasion liegt dann vor, wenn durch eine Maßnahme Normen, Werte, Rollen, Meinungen, Motive und Einstellungen von Rezipienten verändert werden sollen.

Das ‚Verändern-Wollen‘ durch öffentliche Kommunikation ist also wesentliches Merkmal jeder öffentlichen Kommunikation. Entscheidend ist, dass Persuasion als eine Art Wettbewerb stattfindet. Denn es sind ja viele Produzenten, die um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ringen und die Rezipientenseite ist dabei grundsätzlich in der Lage, zwischen den verschiedensten Kommunikations- bzw. Persuasionsangeboten frei auszuwählen. Die persuadierte Öffentlichkeit ist damit resistent gegen ein einzelnes Persuasionsangebot. Sie kann sich

„wehren“, indem sie ein anderes Angebot auswählt. Persuasion kann zur Manipulation werden. Manipulation liegt dann vor, „wenn [es] der Produktionsseite gesellschaftspolitisch ermöglicht [wird], den Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit durch Monopolisierung und vergleichbare Vereinseitigungen zu unterbinden“ (Rühl 1999: 182). Damit hat die Rezipientenseite oder die Öffentlichkeit keine alternativen Auswahlmöglichkeiten und ist nicht mehr resistent gegen ein Persuasionsangebot. Der Produktionsseite ist es in diesem Fall gelungen, sich etwa einer publizistischen Kartellkontrolle zu entziehen.

Manipulation durch Werbung kann zu Stande kommen, wenn es ihr gelingt, gewollte Anschlusshandlungen in der Öffentlichkeit gegenüber Alternativen abzuschotten, ohne dafür (kommunikativ) sanktioniert zu werden. Propaganda würde ich in diesem Kontext als Bezeichnung für politische Manipulationen reservieren.

Werbung wird also zur Manipulation, wenn

1. wirtschaftliche Monopole bestehen und kein Wettbewerb um Kunden stattfindet.
2. Werbung verschleiert wird, wenn also nicht klar ist, dass es sich um Werbung handelt, und vorgetäuscht wird, es handle sich um eine andere Form, etwa ein redaktioneller Beitrag.

an Banken, die von ihren Mitgliedern  
bei uns Kunde, weit über 15 Millionen  
n Genossenschafts-Prinzip.

3. mit falschen Informationen um die Aufmerksamkeit geworben wird.
4. die Kompetenz der Rezipienten nicht ausreicht, um angemessen mit dem Kommunikationsangebot umzugehen. Ob etwas manipulativ wirkt oder nicht wirkt, ist nicht immer nur abhängig von den Absichten der Werbung selbst. Es kommen die persönlichen Dispositionen und Kompetenzen der Rezipienten hinzu. So sind etwa Kinder einer viel größeren Manipulationsgefahr ausgesetzt als Erwachsene.

Manipulation ist nicht mit dem oben entwickelten Grundsatz der freien Teilhabe an Kommunikation vereinbar.

## Sozialethische Prinzipien der Werbung und der Kommunikation

Aus diesen bisherigen Überlegungen können sozialethische Prinzipien der Kommunikation und der Werbung entwickelt werden.

*Die Freiheit der Kommunikation ist aufrecht zu erhalten:* Manipulation und Propaganda müssen rechtlich verboten und sanktioniert werden. Kommunikation als Freiheitsrecht ist nicht nur rechtlich zu schützen, sondern muss auch von staatlicher Seite gefördert werden.

*Werbung ist ein kommunikatives Grundrecht:* Werbung ist als Kommunikation jedermanns Recht und muss als solches geschützt werden.

*Sicherstellung der Vielfalt kommunikativer Angebote:* Wirtschaftliche Kommunikation ist zunächst unproblematisch, so lange dadurch andere Sinn-Aspekte nicht verdrängt werden. Natürlich stellen wir beim Fernsehschauen eine nahezu komplette Kommerzialisierung des Programms fest. Aber der Zuschauer braucht nur umzuschalten, und *Arte* und der *Theaterkanal* bieten eine Alternative. Eine Vielfalt kommunikativer Angebote, auch der Werbung, kommt dem kommunikativen Bedürfnis der Menschen entgegen.

*Vermeidung von Monopolbildung:* Entscheidend ist die Aufrechterhaltung der Möglichkeit, sich bestimmten Werbekommunikationen entziehen zu können. Die Öffentlichkeit muss resistent sein gegen bestimmte Persuasionen, damit sie nicht zur Manipulation werden. Sie muss also immer auch andere persuasive Angebote auswählen können.

*Kennzeichnung von Werbung als Werbung:* Mit großem Aufwand wird Parteien-Werbung zu Wahl-Zeiten als solche kenntlich gemacht. Bei Werbung wird weit weniger Aufwand betrieben. Dies ist schon bei gedruckter Werbung in Zeitungen und Zeitschriften ein Problem. Noch schwieriger stellt sich die Situation bei Internetangeboten dar.

*Keine falschen Informationen:* Bei bewusst falschen Werbeinformationen liegt Manipulation vor, da wissentlich versucht wird, die Ziele der Werbung unter verschleierten Voraussetzungen zu erreichen. Hier liegt sicherlich ein Grenzfall vor: Sind Illusionen nicht eine Form von Falschinformationen? Hier hat Werbung sozusagen ein natürliches Problem, da sie über Inszenierung, Dramatisierung, Narration (Erzählung) und Fiktion versucht, ihre Ziele zu erreichen.

*Sicherstellung kommunikativer Kompetenz, Medienkompetenz, rezeptive Werbekompetenz:* Bedingung für eine befreiende, freimachende und damit der sozialen Verwiesenheit des Menschen entsprechende Werbekommunikation ist die Fähigkeit von Menschen, mit Werbeformen umzugehen. Die Flut von Werbung und ihre immense Vielgestaltigkeit stellen ebenso immense Anforderungen an die Rezipienten. Werbung muss als solche verstanden werden. Ihre Inhalte müssen erfasst werden, ihre Persuasionsstrategie sollte erkannt werden und Rezipienten müssen in der Lage sein, autonom zu entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen wollen oder nicht. Rezipienten müssen geübt darin sein, mit Illusionen und Wünschen umzugehen. Die Präsentation in der Werbung von alternativen Lebensformen, Sexualität, Geschlechterrollen darf nicht auf unvorbereitete Rezipienten treffen. Kinder und Erwachsene sollten in der Lage sein, über Werbeeinhalte, Bilder und Filme sprechen zu können, ihre Erfahrung mitzuteilen und den Erfahrungen anderer zuhören zu können. Fiktion, Dramaturgie und Narration müssen als solche erkannt werden. In den Blick geraten dabei nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern Personengruppen, die hier besonders gefährdet sind, etwa Mitmenschen mit Sprachschwierigkeiten (Migranten und Migrantinnen) und ältere Menschen.

Diese Prinzipien können nur ein erster Schritt sein, um der Frage, was im Kontext von Werbung und Marketing noch erlaubt ist und was nicht mehr erlaubt sein soll, auf die Spur zu kommen. Dafür müssen die Prinzipien verortet und bestimmten Personen und Institutionen als Verantwortungs-

trägern zugeordnet werden, z.B. den Landesmedienanstalten, der Werbewirtschaft (vgl. Bohrmann 1997), den Schulen und Ausbildungseinrichtungen. Dies mit dem Ziel, soziale Strukturen und Verhältnisse so zu gestalten, dass sie dem freien Kommunikationsbedürfnis des Menschen gerecht werden. Im sozialetischen Interesse liegt vor allem, dass der Streit über diese Frage nicht aufhört.

#### **Literatur:**

Baumgartner, Alois (2004): *Personalität*. In: Heimbach-Steins, Marianne (Hg.): *Christliche Sozialethik*. Ein Lehrbuch. Bd. 1. Grundlagen. Regensburg: Pustet, S. 265–269.

Bedford-Strohm, Heinrich (1999): *Gemeinschaft aus kommunikativer Freiheit. Sozialer Zusammenhalt in der modernen Gesellschaft*. Ein theologischer Beitrag. Gütersloh: Chr. Kaiser (Öffentliche Theologie, 11).

Bohrmann, Thomas (1997): *Ethik - Werbung - Mediengewalt*. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik. München: R. Fischer.

Mieth, Dietmar (2004): *Kleine Ethikschule*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations*. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verl.

Rühl, Manfred (1999): *Persuasion und Manipulation – zwei ganz normale Schwestern der Publizistik? (Thesen)*. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, Nr. 4, S. 181–182.

*Dr. theol. Alexander Filipović ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Christliche Soziallehre der Universität Bamberg.*

Bund



Neudeutschland

# HIRSCHBERG

ISSN 1432-8305 · JAHRGANG 60 · AUSGABE NR. 01 · JANUAR 2007

**Dramaturgie  
und  
Marketing**

**EDITORIAL**, *Martin Merz*, 1

## **GEISTLICHES WORT**

**Zehn Gebote für Unternehmer**, *Bund Katholischer Unternehmer*, 2

## **ZUM THEMA**

**Ist alles erlaubt, was Umsatz bringt?**, *Alexander Filipović*, 3

**Der Weg in den Frauengeldbeutel**, *Anke Fabian*, 9

**Internet – Marktplatz aus der Telefonbuchse**, *Christian Bobzin*, 14

**Unternehmensethik und -kommunikation**, *Tobias Mündemann*, 17

## **KMF-KONGRESS 2007**

**Der KMF-Kongress gewinnt Konturen**, *Johannes Menze*, 28

**Da will ich hin! Unbedingt!**, *Werner Ehse und Franz W. Niehl*, 31

**Schematisches Programm**, 34

**Anmeldung**, 36

**Weißt du, wer ich bin?**, *Katrin Kuhla, Werner Höbsch, Irmgard Hoster, Jens Teuber*, 38

## **TERMINE**

**Bundesweite Veranstaltungen**, 45

**STIFTUNG HIRSCHBERG**, 47

## **BILDUNG**

**Reaktionen auf das Bildungskommuniqué**, *Doris Ahnen, Konrad Horstmann*, 48

## **AUS DEN GEMEINSCHAFTEN**

**Die Internationale Katholische Studierende Jugend**, *Manoj Mathew*, 54

**Wir sind das Volk Gottes. Lasst uns mitgestalten! Lasst uns mitentscheiden!** *Rolf Eilers*, 55

**Eine königliche Priesterschaft**, *Stephan Berse*, 58

»Laien«, *Brunhild Dieker*, 59

## **60 JAHRE HIRSCHBERG**

**Ein Bund macht sich auf den Weg**, *Rolf Eilers*, 60

## **LESERBRIEFE**

**Kirchenkritik und Verteidigung der Kirche**, *Helmut Kusterer*, 62

## **FAMILIENBUCH**, 63