

Universität Siegen

| Fachbereich 3 | Medienwissenschaft |

| Paradigmen der Medienethik |

| Seminarleitung: Prof. Dr. Rainer Leschke |

| Sommersemester 2010 |

| Andrea Jezikova |

MEDIENETHIK UND WERBUNG (BOHRMANN)

Gliederung

1 Thomas Bohrmann

2 Werbung

Wie wird eine Werbung unethisch?

Positionspapier des Vatikans zur Ethik in der Werbung

Werbung und ihre Formen

3 Probleme der Ethik in der Werbung

4 Fazit

Kann Werbung überhaupt ethisch sein?

1 Thomas Bohrmann



(Quelle:
<http://www.unibw.de/sowi3/institut/bohrmann>)

- 1985-1987 Studium der Katholischen Theologie Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- 1994-1997 Praktika in Werbung und Marktforschung (München), Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen FSF (Berlin), ProSieben
- 1997 Promotion zum Dr. theol. (Christliche Sozialethik)
- 2002 Habilitation im Fach Christliche Sozialethik, LMU München
- 2008 Ernennung zum Universitätsprofessor für das Fach Katholische Theologie mit dem Schwerpunkt Angewandte Ethik an der Staats- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität der Bundeswehr München

(Quelle: <http://www.unibw.de/sowi3/institut/bohrmann/vitaboehr>)

1 Thomas Bohrmann

- Christliche Sozialethik
- Mensch als Person & als Bild Gottes
- Drei oberste Prinzipien der Sozialethik: Person-, Autonomie- und Demokratieprinzip sind miteinander eng verknüpft

(Vgl. Hausmanninger 1992: 566-567)

Prinzipien für die Ethik der Werbung:

- wichtig für die normative Gestaltung der Werbung

Personprinzip: Menschenwürde steht im Mittelpunkt

Autonomieprinzip: Beachtung von Mündigkeit und Selbstbestimmung von allen gesellschaftlichen Institutionen

Demokratieprinzip: Freiheits-, Mitsprache- und Mitwirkungsrechte

2 Werbung

„In einem ganz grundlegenden Verständnis bedeutet *Werbung* Persuasion, beeinflussende Kommunikation. Werben kann soviel wie überreden, überzeugen, beeinflussen, sich um jemanden bemühen bedeuten und heißt im weiteren Verlauf dieser Studie immer *Wirtschaftswerbung* (Absatzwerbung), die konkrete Absatzziele verfolgt und in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert ist.“
(Bohrmann 1997: 57)

2 Wie wird eine Werbung unethisch?

- Verletzung der drei obersten Prinzipien der Sozialethik: **Person-, Autonomie- und Demokratieprinzip** durch:
 - Transport der Botschaft bei der Werbung (wie eine Werbung medial verbreitet wird)
 - Darstellung der Botschaft (Werbemotiv) in Bild und/oder Text (wie eine Werbenachricht kreativ umgesetzt wird)

Verstoß gegen das **Person- und Autonomieprinzip**:

- Das Werbemotiv kann Menschen oder Bevölkerungsgruppen diskriminieren (Frauen, Ausländer)
- Religiöse Gefühle verletzen (menschliches Elend oder Leid zeigen, mit religiösen Symbolen spielen) – die Gefühle der Allgemeinheit sollten respektiert werden!
- Unerfahrenheit und mangelnde Kritikfähigkeit ausnutzen (Kinder, Jugendliche)
- Gewalttätiges Verhalten darstellen (Gewaltdarstellung in der Werbung darf weder ängstigen noch verharmlosen)
- Emotional „fangen“ (Mitleid, Engagement für die Umwelt, soziale Verantwortung) – Gefühlswerbung muss produktbezogen sein!
- Falsche oder verfälschende Produktinformationen übermitteln – Wahrheitsverpflichtung!

„Werbung darf die menschliche Person weder auf der Individualebene noch auf der Sozialebene verletzen.“ (Bohrmann 1997: 77)

2 Positionspapier des Vatikans zur Ethik in der Werbung (1997)

„Die Werbung hat in der heutigen Gesellschaft einen tiefgreifenden Einfluß darauf, wie die Menschen das Leben, die Welt und sich selbst verstehen, insbesondere in Bezug auf ihre Werte und die Art und Weise ihrer Entscheidungen und ihres Verhaltens. Das sind Fragen, an welchen die Kirche zutiefst und aufrichtig interessiert ist und sein muß.“

(Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel 1997)

2 Werbung und ihre Formen

- Werbung inkl. Product Placement & Sponsoring
- Public Relations
- Propaganda
- Manipulation

2 Werbung und ihre Formen

- Product Placement: Integration von Dienstleistungen oder Produkten in den Handlungsablauf eines Kino- oder Fernsehfilms: Schleichwerbung?
- Sponsoring: eine Sendung wird von einem Sponsor finanziert, wofür er Werbung für seine Marken und eine erhöhte Bekanntheit des Firmennamens bekommt

2 Werbung und ihre Formen

- Public Relations: „[...] Aufbau und Pflege der Beziehungen zwischen Unternehmen und einer breiten Öffentlichkeit mit der Absicht, *Vertrauen* für unternehmerische Aktivitäten zu schaffen.“ (Bohrmann 1997: 43)
- Propaganda: politische oder ideologische Zwecke, kennt nur eine Wahrheit und keine Alternative; Verschleierungsprinzip

2 Werbung und ihre Formen

- Vier Formen der Manipulation nach Schweiger & Schrattenecker:
- Schleichwerbung, unterschwellige Werbung, ablenkende Kommunikation, selektive Informationsweitergabe
(vgl. Schweiger/Schrattenecker 1992: 264)

2 Werbeteknische Dimensionen

- Werbung, PR, Manipulation (Propaganda)

Die Grundstrategien, nach denen die persuasive Kommunikation arbeitet sind: diskursiv, emotional und/oder diskursiv verschleiernd. (vgl. Bohrmann 1997: 58)

- Product Placement, Sponsoring stellen keine eigenständigen werbeteknischen Grundstrategien dar.

3 Probleme der Ethik in der Werbung

„Ethisch sind manipulative Versuche höchst problematisch und zu verurteilen, da sie die Unwissenheit des Konsumenten ausnutzen sowie seine Autonomie und rationale Urteilsfähigkeit untergraben.“

(Bohrmann 1997: 58)

3 Probleme der Ethik in der Werbung

Verstoß gegen das **Person- und Autonomieprinzip**:

- Das Werbemotiv kann Menschen oder Bevölkerungsgruppen diskriminieren (Frauen, Ausländer)
- Religiöse Gefühle verletzen (menschliches Elend oder Leid zeigen, mit religiösen Symbolen spielen) – die Gefühle der Allgemeinheit sollten respektiert werden!
- Unerfahrenheit und mangelnde Kritikfähigkeit ausnutzen (Kinder, Jugendliche)
- Gewalttätiges Verhalten darstellen (Gewaltdarstellung in der Werbung darf weder ängstigen noch verharmlosen)
- Emotional „fangen“ (Mitleid, Engagement für die Umwelt, soziale Verantwortung) – Gefühlswerbung muss produktbezogen sein!
- Falsche oder verfälschende Produktinformationen übermitteln – Wahrheitsverpflichtung!

3 Probleme der Ethik in der Werbung

- **Product Placement & Sponsoring:** keine Transparenz = Autonomieprinzip wird verletzt
- **Public Relations:** unternehmerisches Handeln positiv rechtfertigen, Imageaufbau basierend auf Halbwahrheiten = Person- und Autonomieprinzip werden verletzt
- **Manipulation (Propaganda):** Verschleierungsprinzip, unterschwellige Werbung, ablenkende Kommunikation, selektive Informationsweitergabe verletzen das Autonomieprinzip

4 Fazit

- Kann Werbung überhaupt ethisch sein?
- Beachtung der drei obersten Prinzipien der Sozialethik: Person-, Autonomie- und Demokratieprinzip
- Beeinflussende, bezahlte Kommunikation
- Häufig Normenverletzungen, um Aufmerksamkeit zu erzielen
- Begründungsschwierigkeiten

Literatur

Baringhorst, Sigrid/Müller, Bianca/Schmied, Holger (Hrsg.) (1995): Macht der Zeichen – Zeichen der Macht. Neue Strategien politischer Kommunikation. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Bohrmann, Thomas (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik. München: Verlag Reinhard Fischer.

Brox, Sigrun (2003): Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Das Bild der Werbefotografie der 90er Jahre. Kiel: Ludwig Verlag.

Hachmeister, Lutz (Hrsg.) (2008): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Hausmanning, Thomas (1992): Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert. München: Wilhelm Fink Verlag.

Kassebohm, Kristian (1995): Grenzen schockierender Werbung. Benetton - Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung. Berlin: Dissertationsschrift.

Könches, Barbara (2001): Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Leschke, Rainer (2001): Einführung in die Medienethik. München: Wilhelm Fink Verlag.

Literatur

Lang, Reinhard/Haunert, Friedrich (1995): Handbuch Sozial-Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen. Weinheim: Beltz Verlag.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertrud (1992): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.

- **Elektronische Quellen:**

Institut fuer Theologie und Ethik (2010): Lebenslauf Thomas Bohrmann. URL: <<http://www.unibw.de/sowi3/institut/bohrmann/vitaboehr>>, [28.05.2010].

Institut fuer Theologie und Ethik (2009): Thomas Bohrmann. URL: <<http://www.unibw.de/sowi3/institut/bohrmann>>, [28.05.2010].

Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (1997): Ethik in der Werbung.

URL:<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_ge.html>, [28.05.2010].