

Manipulierung des Menschen durch die Werbung?

Noch nie in der Geschichte ging es den Deutschen wirtschaftlich so gut wie heute. Noch nie war das durchschnittliche Realeinkommen so hoch, noch nie das Güterangebot so reichhaltig, noch nie war die Sicherung für die Notfälle des Lebens so umfassend, noch nie die Schicht der wirklich Armen der Bevölkerung so schmal. Geht es uns aber wirklich besser als früher? Gerade in unserer Wohlstandsgesellschaft wächst die Kritik an dem Wirtschaftssystem, durch das dieser Wohlstand erreicht wurde. Gerade die jungen Menschen, die freier von wirtschaftlichen Sorgen aufwachsen als je eine Jugend zuvor und so in einem gewissen Sinn verwöhnt werden, protestieren. Sie fühlen sich in ihrer Freiheit bedroht durch eben die Wirtschaft, die ihnen so reiche Entfaltungsmöglichkeiten eröffnet hat, und behaupten, die Wirtschaft manipulierte sie durch die Werbung zu deren eigenen Zwecken. Ist ihre Auflehnung unbegründet, irrational, Ausdruck einer kollektiven Wohlstandsneurose, die den Kontakt mit der Wirklichkeit verloren hat, die vergessen hat, daß der Mensch immer in wirtschaftlichen Sachzwängen steht? Ist die Freiheit heute nicht größer als früher, da alle Autoritätsansprüche immer mehr zurückgeschraubt werden?

Vieles an den jugendlichen Protestbewegungen mag irrational erscheinen und auch tatsächlich sein. Es liegt aber der manchmal neurotischen Angst um die Freiheit eine echte Erfahrung zugrunde: Der Mensch kann bei formaler rechtlicher Freiheit von einem anderen und von einem gesellschaftlichen System so manipuliert werden, daß ein Kernbestand seines Grundrechts auf Freiheit, nämlich die Möglichkeit, sich seine Lebensform, die Ziele seines Lebens, seinen Selbstentwurf als Mensch zu wählen, ange-tastet wird oder verlorengeht. Aus dieser Angst vor einer Manipulation entstehen leicht gesellschaftliche Aggressionen gegen die verschiedensten Gruppen von „geheimen Verführern“, die persönlich für diese Bedrohung und alle möglichen sozialen Übelstände verantwortlich gemacht werden. Im vorliegenden Fall sind es die Männer der Wirtschaft, die „Kapitalisten“, denen ein böswilliger und heimtückischer Angriff auf die sittliche Freiheit der Verbraucher zur Last gelegt wird. Die betreffenden Gruppen, die sich keiner bösen Tat bewußt sind, reagieren auf solche Angriffe ihrerseits mit Aggressionen, im vorliegenden Fall gegen die „linken Studenten“, die als Anarchisten verschrien werden und denen ein geheimes Paktieren mit der bedrohlichen Übermacht des Ostblocks unterstellt wird. So schaukelt sich ein sozialer Desintegrationsprozeß hoch, in dem eine rationale Lösung der tatsächlich bestehenden sozialen

Konflikte und Spannungen erschwert wird. Eine derart neurotisierte Gesellschaft wird wiederum für Manipulationen aller Art anfällig. Es ist darum erforderlich, sich einen Überblick über die tatsächlich bestehenden Manipulationsmöglichkeiten und Gefahren wirtschaftlicher Werbung zu verschaffen und nach Mitteln Ausschau zu halten, ihre schädlichen Auswirkungen zu vermeiden.

Will man nicht in einer derartigen Frage in die eben erwähnte Gefahr kommen, nur Emotionen und Aggressionen gegen bestimmte gesellschaftliche Gruppen anzuheizen, darf eine Erkenntnis der Soziologie, deren sich übrigens schon Karl Marx bediente, nicht aus dem Blick verloren werden: Es kann sehr wohl ein soziales System als solches ungerecht sein oder die Menschenwürde bedrohen, ohne daß diese Ungerechtigkeit den Beteiligten in diesem System oder seinen Trägern zum Bewußtsein kommt. Wie für Karl Marx die Kapitalisten nicht notwendigerweise böse Menschen waren oder in sittlich verwerflicher Absicht die Arbeiter bedrückten, sondern vom kapitalistischen System selbst zur Unterdrückung des Proletariats und zum Kampf gegeneinander gezwungen wurden, so könnten auch heute Gegner unseres Wirtschaftssystems durchaus zugestehen, daß die Vertreter des „Establishments“ persönlich wohlmeinende, im subjektiven Sinn sittlich hochstehende und verantwortungsbewußte Menschen sind. Es könnte aber sein, daß sie dennoch, ohne es zu merken, ein ungerechtes System stützen.

Zweifellos wird es in jeder sozialen Gruppe Menschen geben, die bereit sind, skrupellos und egoistisch die anderen auszunützen und zum eigenen Vorteil zu manipulieren. Wer aber seine sittliche Verantwortung ernst nimmt, auf welche Dinge hat er im Berufs- und Wirtschaftsleben besonders zu achten? Viel wäre schon gewonnen, wenn es gelänge, den einzelnen Berufsgruppen einen klaren Moralkodex zur Verfügung zu stellen, an dem sie sich in Zweifelsfällen orientieren könnten und der ihr berufliches Verhalten prägen würde. Im ersten Teil dieses Artikels soll versucht werden, einige Gesichtspunkte beizusteuern für die sittliche Beurteilung des menschlichen Verhaltens im Bereich der Werbung. Es bleibt dann aber in einem zweiten Teil noch zu untersuchen, ob sich nicht auch dann noch Manipulationsgefahren für die menschliche Gesellschaft ergeben, wenn die einzelnen in der Werbung tätigen Menschen sich ernsthaft bemühen, ihren sittlichen Verpflichtungen nachzukommen.

In diesem Rahmen kann selbstverständlich nicht die Frage der Schichtung der Gesamtgesellschaft behandelt werden, des Gegensatzes von Kapital und Arbeit, auch nicht die Frage der Wirtschaftssysteme und der wirtschaftlichen Freiheit, auch nicht die Frage einer Umerziehung zu einem ganz neuen, unserer Zeit vielleicht besser angepaßten Menschenbild. Wenn hier von Manipulierung des Menschen durch die Wirtschaft die Rede ist, soll auch nicht eingegangen werden auf die Prägung, die der einzelne Mensch durch seine Tätigkeit im Betrieb erhält. Mittelpunkt der hier anzustellenden Überlegung soll vielmehr der Einfluß der Werbung auf den einzelnen Menschen und die Gesamtgesellschaft sein. Die Grundfrage einer zu entwickelnden „Ethik der Werbung“ lautet darum: Welche Gefahren der Manipulierung drohen dem Men-

schen in einem Wirtschaftssystem, das sich einer systematischen Werbung als Mittel zur Absatzförderung bedient und bedienen muß?

I. Werbung unter individualetischer Rücksicht

Unter „Werbung“ im weitesten Sinn kann jede Tätigkeit verstanden werden, „die darauf abgestellt ist, einen anderen Menschen für bestimmte Zwecke zu gewinnen. So wirbt der Mann um die Frau, Werber werben Soldaten für den Landesherrn oder den Feldherrn. Im engeren Sinn ist Werbung eine Tätigkeit, die im Verfolg bestimmter Ziele Gedanken durchsetzen, Bevölkerungskreise interessieren und gewinnen will.“¹

Ziele, Umfang und Methoden der Werbung

Im wirtschaftlichen Bereich hat die Werbung innerhalb der Unternehmenspolitik zwei Haupteinsatzgebiete:

1. die sogenannte *institutionelle Werbung* dient dazu, das Firmenbild oder das Image einer Firma aufzubauen, um so ein Potential guten Willens und Vertrauens zu schaffen, das sich für alle Vorhaben des Unternehmens günstig auswirkt.

2. Die *Verkaufswerbung* oder *Produktwerbung* dient dazu, den Verkauf vorzubereiten und zu unterstützen, indem sie den Bekanntheitsgrad von Produkten und Dienstleistungen erhöht, ebenso das Wissen darüber verbessert und dadurch letzten Endes die Kaufneigung beeinflusst². Besondere Probleme birgt diese verkaufsorientierte Werbung. Sie ist in den folgenden Überlegungen vor allem zu berücksichtigen.

Die Aufwendungen der Wirtschaft für die Werbung sind in den letzten Jahren in der Bundesrepublik laufend in einem ungeheuren Ausmaß gestiegen, wie aus der Tabelle auf der folgenden Seite hervorgeht.

Aus diesem statistischen Überblick wird die Verantwortung deutlich, die die werbungstreibenden Firmen und die Werbeagenturen tragen, wenn sie mit so hohen Aufwendungen massiv die Öffentlichkeit beeinflussen. Für die Fernsehwerbung ist dabei noch zu berücksichtigen, daß nur wegen der Begrenzung der Werbezeiten die Aufwendungen nicht noch höher geworden sind; in manchen Monaten sind die Fernsehwerbezeiten bis zu 200 % überzeichnet. Man kann damit rechnen, daß im Durchschnitt täglich fast 12 Millionen Zuschauer von der Fernsehwerbung erfaßt werden.

Dabei bedient sich die Werbung immer mehr der Erkenntnisse und Methoden der Psychologie und der empirischen Sozialforschung. Noch bevor eine eigentliche Werbekampagne für ein bestimmtes Produkt gestartet wird, versucht man, durch Motiv-

¹ K. Bussmann und H. Droste, Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts (Essen 1951) 11.

² G. G. Haugwitz, Anzeigenwerbung, in: Management Enzyklopädie I (München 1969) 244.

Entwicklung der Bruttowerbeumsätze ausgewählter Werbeträger in der BRD,
1952 bis 1969

Jahr	Anzeigen in Zeitungen		Anzeigen in Zeitschriften		Hörfunk- Werbung		Fernseh- werbung		Anschlag- werbung		Insgesamt	
	Mill. 1952 DM =100		Mill. 1952 DM =100		Mill. 1952 DM =100		Mill. 1960 DM =100		Mill. 1952 DM =100		Mill. 1952 DM =100	
1952	333,3	100	173,4	100	20,9	100	—	—	37,2	100	564,8	100
1953	432,9	130	212,9	123	23,1	111	—	—	43,4	117	712,3	126
1954	500,1	150	262,0	151	28,2	135	—	—	50,7	136	841,8	149
1955	566,2	170	311,9	180	32,1	154	—	—	59,4	160	969,6	172
1956	688,5	207	390,1	225	32,1	154	0,2	0,15	61,7	166	1172,6	208
1957	898,4	270	487,7	281	39,1	187	3,7	2,8	68,7	185	1497,6	265
1958	991,4	297	556,4	321	42,4	203	12,0	9,1	67,9	183	1670,1	296
1959	1074,0	322	644,7	372	52,3	250	56,8	43	74,6	201	1902,4	337
1960	1187,6	356	744,3	429	48,8	233	132,1	100	82,4	222	2195,2	389
1961	1356,2	407	936,7	540	52,6	252	221,8	168	96,2	259	2663,5	472
1962	1408,2	422	1097,4	633	55,9	267	281,8	213	104,6	281	2947,9	522
1963	1510,6	453	1244,7	718	64,4	308	366,0	277	109,4	294	3295,1	583
1964	1699,0	510	1393,0	803	83,6	400	374,2	283	152,0	409	3701,8	655
1965	1932,6	580	1507,0	869	91,5	438	470,9	356	182,0	489	4184,0	741
1966	2105,9	632	1696,0	978	108,5	519	537,7	407	194,9	524	4643,0	822
1967	2190,7	657	1717,9	991	134,5	643	557,6	422	215,8	580	4816,5	853
1968*	2507,0	752	1507,0	869	152,0	727	546,92	414	229,5	617	4942,4	875
1969	2986,8	896	1730,1	998	186,7	893	641,0	485	257,6	692	5802,2	1027

* bis 1967 einschließlich kumulativer Umsatzsteuer, ab 1968 ohne Mehrwertsteuer.

Anzeigen ohne Personal-, Stellen- und Kleinanzeigen.

Quelle: Jahresbericht 1969 des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft e. V., Bad Godesberg, 40.

forschung, Umfragen, Testwerbung in kleineren Bereichen, Berücksichtigung von demographischen Daten über Änderungen im Bevölkerungsaufbau (Anteil der Jugendlichen am Gesamtkäuferpotential usw.) Zielgruppen und ihre optimale Ansprechbarkeit durch bestimmte Reize festzustellen³.

Besonders die Motivforschung stellt ein gefährliches Instrument in der Hand der Werbung dar. Ihr Ziel ist das Bestreben, hinter die rationalen Begründungen für den Kauf oder Nichtkauf und hinter die sog. Rationalisierungen der Käufer zu schauen. Ihr Begründer, *Dr. Ernest Dichter*, Präsident des *Institute for Motivational Research, Inc., New York*, will festgestellt haben: „Die stärkste Rolle spielt unser Verlangen, vor uns selbst und vor anderen rational zu erscheinen. Werden wir nach unseren Motiven befragt, dann suchen wir zuallererst mit ganzer Kraft nach rationalen Erklärungen. Die Gefahr ist groß, daß wir, beseelt von dem Wunsch, rational zu handeln,

³ H. Schoeck, Werbung, in: Kleines soziologisches Wörterbuch (Freiburg 1969) 357.

eine rationalisierende Antwort geben oder eine pseudorationale Antwort für unser Verhalten suchen.“⁴ Es wird also offen zugegeben, daß die Werbung mit einem irrationalen Element im Käuferverhalten rechnet und das auszunützen sucht.

Will Werbung manipulieren?

Derartige Informationen über Umfang und Methoden der Werbung sind geeignet, in der Öffentlichkeit Gefühle der Angst und der Ablehnung wachzurufen, weil sie die Gefahren einer möglichen Manipulation bewußt machen. Verwendet man das Wort „Manipulation“ in dem allgemeinen, wertneutralen Sinn, den es bis vor kurzem noch hatte und der in unseren Wörterbüchern und Lexika vorherrscht, nämlich als „Handgriff, Kunstgriff, Verfahren, Machenschaft“⁵ oder als „(kunstgerechter) Handgriff, Handhabung; Geschäftskniff“⁶, dann ist nicht zu leugnen, daß ein Werbungstreibender manipulieren will: Er möchte den potentiellen Käufer zu seinen Gunsten beeinflussen und ihn veranlassen, sein Produkt zu kaufen. Werbung als „Manipulation“ in diesem Sinn einer bewußten Beeinflussung ist aber nicht etwa erst eine Erscheinung des „Spätkapitalismus“, sondern eine durchgehende, allgemeinemenschliche Erscheinung. Menschen „manipulieren“ einander dauernd, indem sie Einfluß aufeinander auszuüben suchen, die anderen zu einem bestimmten Verhalten zu veranlassen trachten. Jede Mitteilung eines beliebigen Sachverhalts von menschlicher Bedeutung, jede Erziehung, jede Aufklärung über Zusammenhänge ist „Manipulation“ in diesem zunächst wertneutralen Sinn der Beeinflussung. Neu ist bei der industriellen Werbung nur der Umfang der eingesetzten Mittel und die systematische Anwendung psychologischer Methoden zur Erreichung der Werbeziele.

Heute wird das Wort „Manipulation“ aber zumeist in einem abwertenden Sinn gebraucht, daß nämlich zugleich mit der Beeinflussung auch eine Verschleierung oder Maskierung der Absichten des Manipulators beabsichtigt wird⁷. Drei gewichtige Gründe lassen sich nun geltend machen, daß durch die moderne Industrierwerbung der Mensch weniger in diesem negativen Sinn „manipuliert“ wird als durch andere Alternativen der Käuferbeeinflussung:

1. *Die Offenheit ihrer Zielsetzung.* Jedermann weiß, daß durch die Industrierwerbung ein Produkt abgesetzt werden soll. Gibt man einmal zu, daß der Käufer zum Kauf „verführt“ werden soll, so ist doch diese Verführung gerade nicht „geheim“, der Werbende ist also kein „geheimer Verführer“, sondern seine Absicht ist von vornherein deutlich zu erkennen: Er möchte ein Produkt verkaufen, und der potentielle Käufer kann sich auf diese Absicht einstellen.

⁴ Haugwitz, a. a. O. 261.

⁵ Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache (Mannheim 1967) 443.

⁶ Der Große Brockhaus VII (Wiesbaden 1955) 501.

⁷ Vgl. Oswald A. Neuberger, Techniken der Manipulation, in dieser Zschr. 185 (1970) 390.

2. *Die Freiheit des Käufers.* Die moderne Werbeindustrie arbeitet mit viel weniger Zwang als der Verkäufer alten Stils. „Wer sich im eigenen Gemüt und dem anderen auskennt, weiß natürlich, daß es leichter ist, seine Brieftasche vor einem noch so verlockenden Inserat in der Zeitung, einem Werbe-Spot im Fernsehen verschlossen zu halten als vor einem drängenden Einzelhändler alten Stils, der uns nicht aus dem Laden läßt, ehe wir etwas gekauft oder bestellt haben, das wir eigentlich nicht brauchen. Noch schlimmer war der Hausierer an der Wohnungstür. Es sind fast nie Technik und Reklame im modernen Massenmedium, die uns verführen, sondern meist ein anderer Mensch, beim unmittelbaren Kontakt. Und seine Macht über uns wird eher verdünnt, wenn uns nicht der Händler zu einem Kauf auffordert, sondern die sachliche Beschreibung im modernen Werbemedium. Die meisten Menschen werfen ungehört aufwendige Prospekte, die ins Haus flattern, nach Sekunden in den Papierkorb. Aber jeder kennt Einzelhändler, deren Läden er allmählich meiden lernte, weil der Inhaber seinen ‚Verbrauch manipulieren‘ wollte.“⁸

3. *Die Konsumwahl.* Werbung setzt die Möglichkeit des Käufers voraus, zwischen mehreren Produkten wählen zu können. Umgekehrt gilt aber auch: Wenn der Käufer die Möglichkeit hat, zwischen mehreren Produkten zu wählen, wird immer auch Werbung in der einen oder anderen Form auftreten und zur Information des Käufers notwendig sein, damit er unter den Produkten unterscheiden kann. Bei allen Vorbehalten gegen die Werbung darf nicht übersehen werden, daß die einzige Alternative einer Wirtschaft ohne Werbung in einer dirigistischen Wirtschaft besteht, in der dem Käufer autoritativ vorgeschrieben wird, mit welchem Produkt er zufrieden zu sein hat. Deshalb gab es bis 1957 in der UdSSR nur wenig Werbung; mit steigendem Lebensstandard mußte auch Werbung zugelassen werden, allerdings immer noch zentral gelenkt. Auch im kommunistischen Wirtschaftssystem wird der Käufer also manipuliert, aber autoritär entweder in dem Sinn, daß er überhaupt keine andere Wahl hat, oder doch wenigstens so, daß die ihn beeinflussende Instanz zugleich die gesamte politische, rechtliche, propagandistische und militärische Macht innehat, während in einer Marktwirtschaft verschiedene Interessentengruppen um die Gunst des Käufers kämpfen. Manipulationsmöglichkeiten durch die Werbung sind also in beiden Systemen gegeben. In einer Marktwirtschaft liegen sie nur in verschiedenen, und zwar recht zahlreichen Händen, und so neutralisieren sich die Auswirkungen der Werbung teilweise. Welche Manipulationsmöglichkeiten die Freiheit des Menschen ernster gefährden, ist unschwer einzusehen.

Es kann sich also nicht darum handeln, der Utopie einer Wirtschaft ohne Werbung nachzulaufen, sondern nur darum, gegen die Gefahren einer Manipulation Vorkehrungen zu treffen. In einer Marktwirtschaft ist die Werbung zur Information des Käufers notwendig; damit sind zwar Manipulationsgefahren verbunden, aber diese Gefahren lassen sich in einer Zentralverwaltungswirtschaft noch schwerer vermeiden.

⁸ Schoeck, a. a. O. 358.

Wahrheit der Werbemitteilung

Aus diesen Überlegungen ergibt sich: Aufgabe und Rechtfertigung der Werbung ist es, den potentiellen Käufer mit den angebotenen Gütern, ihren Preisen und Qualitäten bekanntzumachen und damit zum Kauf zu bewegen. Nur durch Werbung als sachlicher Information kann ein funktionsfähiger Markt entstehen, weil in der modernen Industriewirtschaft Hersteller und Letztverbraucher oft räumlich weit getrennt sind und der Käufer ohne Werbung keinen Marktüberblick hat.

Aus diesem Ziel der Werbung ergibt sich aber die ethische Forderung: Der Inhalt der Werbemitteilung muß der Wahrheit entsprechen, d. h. sie darf nicht geeignet sein, einen Durchschnittshörer oder -beschauer zu täuschen. Diese banal erscheinende Feststellung, auch in der Werbung dürfe nicht gelogen werden, birgt jedoch in der Praxis schwierige Abgrenzungsprobleme. Ein Verstoß gegen die Forderung der Wahrhaftigkeit liegt beispielsweise schon dann vor, wenn durch Unklarheiten, die Art der Zusammenstellung, Fortlassung wichtiger Tatsachen bei sonst richtigen Angaben ein falscher Eindruck erweckt wird.

Der Gesetzgeber hat versucht, im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Verstöße gegen die Forderung der Wahrhaftigkeit auch rechtlich tatbestandsmäßig zu fassen und verfolgbar zu machen. Das Gesetz geht aus von einer Generalklausel: „Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden“ (§ 1 UWG). Die Rechtsprechung hat diese Generalklausel so interpretiert, daß auch die vorsätzliche Nachahmung fremder eigenartiger Leistung zu Wettbewerbszwecken verboten ist, wenn im Verkehr mit der betreffenden Leistung Herkunftsvorstellungen verbunden sind und die Vornahme zumutbarer Maßnahmen zur Vermeidung der Verwechslungsgefahr unterbleibt, der potentielle Käufer also über die Herkunft getäuscht werden könnte. In § 3 UWG werden ausdrücklich irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen usw. verboten. Wissentlich unwahre oder zu Irreführung geeignete Angaben darüber werden mit Strafen belegt (§ 4 UWG)⁹. Sogar die Verbreitung wahrer belastender Nachrichten über einen Konkurrenten oder dessen Produkte zu Wettbewerbszwecken und die sog. „vergleichende Werbung“, bei der auf die Persönlichkeit des Mitbewerbers oder auf die Qualität seiner Ware Bezug genommen wird, sind im allgemeinen verboten¹⁰.

⁹ Übrigens bemüht sich die Werbeindustrie auch selbst, ihre Mitglieder auf gewisse Normen der Wahrhaftigkeit in der Werbung zu verpflichten, weil sich eine Täuschung der Käufer auf lange Sicht von der Werbewirkung her nicht bezahlt macht. Vgl. Thomas M. Garrett SJ, *Some Ethical Problems of Modern Advertising* (Rom 1961) 37–62.

¹⁰ Zum Werberecht vgl. F. Laufke, *Unlauterer Wettbewerb*, in: *Staatslexikon VII* (Freiburg 1962) 1144–48.

Durch diese klaren und strengen Rechtsvorschriften läßt sich dennoch nicht ausschließen, daß der Käufer zum Kauf von Produkten verführt wird, die er eigentlich nicht wollte, die Werbung ihn also im schlechten Sinn „manipuliert“. Es läßt sich nämlich gar nicht so einfach umschreiben, was als „Wahrheit der Werbemitteilung“ anzusehen ist. Mit Notwendigkeit vermittelt der Werbende nicht nur sachlich-kalte, wertneutrale Information, sondern muß und wird die Gefühlswelt des Käufers ansprechen. Wenn man darum zwischen *Informations-* und *Suggestionswerbung* unterschieden hat, so lassen sich in der Praxis doch keine scharfen Grenzen ziehen. Es gibt keine völlig wertfreie Information, wie auch jede Suggestionswerbung ein Minimum oder wenigstens den Schein einer Information enthalten muß. Trotzdem soll hier versucht werden, die beiden Aspekte getrennt zu betrachten.

Eine reine *Informationswerbung* wäre nach dem Gesagten ethisch unbedenklich, wenn es sie gäbe. Nur etwa die Aufdeckung von Geheimnissen und fremden Fehlern oder die Vermittlung von Informationen zu unsittlichem Tun, beispielsweise über die Beschaffungsmöglichkeit von schwer gesundheitsschädigenden Suchtgiften, von verbotenen Waffen zum Aufruhr usw., wäre auszuschließen.

Bei der *Suggestionswerbung* ist jedoch schon die einfache Frage des Wahrheitsgehalts der Werbemitteilung nicht immer leicht zu entscheiden. Daß ins Absurde verzerrte Übertreibungen keine Täuschung des Käufers darstellen, auch wenn sie nicht der Wahrheit entsprechen, ist leicht einzusehen und wird auch vom positiven Recht anerkannt. So wird sich niemand durch den Werbeslogan einer Automobilfirma getäuscht fühlen: „XYZ, das kleine Wunder, läuft den Berg rauf wie andere runter!“ Wie steht es aber beispielsweise mit der Behauptung, eine bestimmte Zigarettenmarke vermittle „den Duft der großen weiten Welt“? In diesem Werbeslogan und der daran anknüpfenden Reihe der Fernseh-Werbespots wird an einen verborgenen Wunsch appelliert, zu jener Klasse zu gehören, die sich teure Urlaubsreisen in ferne Länder leisten kann. Dabei ist das Produkt in keiner Weise geeignet, diesen Wunsch zu erfüllen. Liegt in solchen Fällen nicht schon in ethischer Sicht eine gezielte Täuschung des Käufers vor? Kann man, wie das gelegentlich versucht wird, eine solche Form der Werbung damit entschuldigen, der Käufer erhalte ja, was ihm versprochen wurde, nämlich das Gefühl, zur privilegierten Klasse der Weltreisenden zu gehören? Es mag für einen denkenden Menschen leicht zu durchschauen sein, daß zwischen dieser Zigarette und dem Duft der großen weiten Welt kein innerer Zusammenhang besteht. Wer aber lebt rational und reflex genug, um sich dauernd derartigen Einflüssen entziehen zu können? Ist nicht der Erfolg dieser Art von Werbung davon abhängig, daß der beabsichtigte und gewollte Versuch gelingt, falsche Erwartungen auf Befriedigung von Bedürfnissen zu wecken, die das Produkt nicht zu erfüllen vermag?

Gelegentlich werden von der Werbung Anstrengungen unternommen, direkt durch sublimale Beruhigungsmethoden echte, berechtigte sittliche Bedenken der Konsumenten zu zerstreuen. Manches davon wird sich nicht ganz vermeiden lassen: Obwohl viele Haushalte durch Sparsamkeit sich zunächst ein kleines Vermögen erwerben sollten,

sucht die Werbung zu erhöhten Konsumausgaben zu verleiten, indem sie die Überzeugung schafft, ein bestimmtes Gut sei kein Luxus und die Ausgaben dafür seien keine Verschwendung. Bedenklicher muß stimmen, wenn beispielsweise die Zigarettenwerbung gezielt den Einfluß der medizinischen Erkenntnis auszuschalten versucht, daß Zigarettenrauchen den Lungenkrebs fördert. Hier wird der Verbraucher zu seinem eigenen Schaden manipuliert. Es bleibt abzuwarten, ob Gegenmaßnahmen zum Erfolg führen, etwa die von der Regierung der Vereinigten Staaten angeordnete Gegenwerbung (Warnung vor Krebsgefahr auf jeder Zigarettenpackung).

Vor allem aber sind manche Werbemethoden grundsätzlich fragwürdig. Die sog. *Tiefenpropaganda* versucht, unter Verwendung der Erkenntnisse der modernen Psychologie unbewußte Triebe und Gefühle anzusprechen, die das Handeln des Menschen beeinflussen, ohne daß sie Teil seiner bewußten Motivation sind. Er würde sie sogar oft zurückweisen, wenn er darauf aufmerksam würde. Bei der *unterschwelligten Werbung* (subliminal conditioning) wird der Mensch durch einen Werbeappell von so kurzer Dauer zu beeinflussen gesucht, daß er ihn zwar empfängt, sich seiner aber nicht bewußt wird und dennoch entsprechend handelt. In beiden Fällen liegt echte Manipulation im sittlich verwerflichen Sinn dann vor, wenn dem Menschen unter gewollter Umgehung seiner Aufmerksamkeit Handlungen suggeriert werden, die er bewußt und überlegt nicht oder anders vornehmen würde, vor allem, wenn verborgen an niedrige Instinkte appelliert wird. Da diese Formen der Werbung aber weder verboten noch gesetzlich geregelt werden können, bleibt die Entscheidung dem Gewissen des Werbungtreibenden überlassen, was davon noch verantwortet werden kann und was auszuschließen ist.

Grenzen der Werbung

Nun darf die tatsächliche Wirksamkeit solcher Werbemethoden nicht überschätzt werden. Auch wenn die Werbeindustrie in eigener Sache Werbung treibt, wird man ihre Aussagen nicht immer ganz wörtlich nehmen können. Beispielsweise ist nicht hinreichend geklärt, ob die unterschwellige Werbung tatsächlich den Erfolg erzielt, der ihr zugeschrieben wird. Kontrolluntersuchungen sind zum Teil ergebnislos verlaufen.

Heute wird gegenüber der öffentlichen Kritik von der Werbeindustrie betont, daß es ihr nur möglich sei, bereits vorhandene, wenn auch vielleicht verborgene Bedürfnisse und Wünsche anzusprechen und zu aktivieren, nicht aber ganz neue Verhaltensweisen zu schaffen. Deutlich wird dies beispielsweise in der Modebranche: Es hat sich als unmöglich herausgestellt, allein durch Werbeeinfluß den Käuferinnen eine Mode zu diktieren, die sie nicht mögen. Mit jeder neuen Kollektion, die auf den Markt geworfen wird, bestätigt sich diese Erfahrung aufs neue. Christian Dior wird der Satz zugeschrieben: „Ich versuche, die Wünsche der Frauen zu erraten, und nicht immer ist mir das geglückt.“ Auch in der Automobilindustrie endet der Versuch, neue Modelle auf

den Markt zu bringen, gelegentlich mit teuren Mißerfolgen, wenn die Modelle beim Käufer keinen Anklang finden. So konnte sich 1957/58 trotz eines Werbeaufwands von 250 Millionen Dollar das Modell „Edsel“ der *Ford Motor Company* auf dem Markt nicht durchsetzen und mußte zurückgezogen werden. Es geht also in der Wirtschaft mehr darum, die Wünsche des Käufers ausfindig zu machen, in einem Produkt zu realisieren und ihm dann das Resultat in der Werbung möglichst wirksam anzubieten. Eine direkte Manipulation des Käufers gegen seinen Willen wird von der Werbewirtschaft selbst als unmöglich bezeichnet.

Wie sich bei empirischen Untersuchungen außerdem herausgestellt hat, erfolgt die wirksamste Werbung nicht über die modernen Medien, sondern durch das *Mouth-to-Mouth-Advertising*, den Einfluß von Mensch zu Mensch. Wenn der Werbung einmal der Einbruch in eine bestimmte soziale Gruppe gelungen ist, pflanzt sich die Kaufbereitschaft verhältnismäßig rasch fort. So war beim Aufkommen des Fernsehens in den Vereinigten Staaten zu beobachten, daß die Fernsehantennen straßenzugweise aus den Dächern wuchsen. Es war also vor allem der nachbarliche Kontakt und das soziale Prestigebedürfnis, was entscheidend zum Kauf eines Fernsehgeräts veranlaßte. Das ging teilweise so weit, daß sich manche Familien eine Fernsehantenne auf das Dach stellen ließen, ohne daß sie sich schon das dazu gehörende Gerät erschwingen konnten.

Daraus ergibt sich: Die direkte Manipulationsgefahr durch die moderne Werbung ist wesentlich geringer, als meistens angenommen wird. Zwar sind die Aufwendungen der Wirtschaft für Werbung im Vergleich zu früheren Zeiten ungemein gestiegen, doch ist die Freiheit des Käufers damit noch nicht aufgehoben. Schon immer versuchte ein Verkäufer, durch Appell an das Gefühl den Käufer in seinem Sinn zu manipulieren. Die heutige industrielle Werbung, die sich an ein breites Publikum wendet, muß mehr als der Einzelverkäufer darauf achten, daß die Werbeinformation der Wahrheit entspricht, weil sonst auf lange Sicht Rückschläge zu befürchten sind. Erhebliche Gefahren liegen allerdings in der Verwendung einer ausgeklügelten Psychologie, durch die die Aufmerksamkeit des Käufers ausgeschaltet werden soll. Die sittliche Verantwortung des Werbungtreibenden besteht vor allem darin, den von der Werbung Angesprochenen zu keinem Verhalten zu veranlassen zu suchen, das er bei vernünftiger Überlegung vermeiden sollte oder würde. Es kann aber angenommen werden, daß die in der Werbung Tätigen derartige individuelle ethischen Verpflichtungen nicht weniger gewissenhaft erfüllen als andere Berufsgruppen die ihnen eigenen sittlichen Forderungen.

II. Sozialethische Überlegungen zur Werbung

Nimmt man einmal an, die in der Werbung tätigen Männer handelten entsprechend den bisher entwickelten individuellen ethischen Verpflichtungen, sie machten also keine Versuche, den potentiellen Käufer direkt zu manipulieren, so ist doch die Möglich-

keit nicht auszuschließen, daß die Werbung ungünstige Wirkungen auf die Gesamtgesellschaft ausübt. Solche Manipulationsgefahren sind also auch dann noch gegeben, wenn sie vom einzelnen gar nicht gewünscht oder beabsichtigt werden.

Wirtschaftliche Auswirkungen der Werbung

An erster Stelle sind volkswirtschaftliche Auswirkungen zu berücksichtigen. Ein großer Teil der umfangreichen Werbeaufwendungen stellt eine Verschwendung von Mitteln dar, die wichtigeren Verwendungszwecken zugeführt werden könnten und sollten. Dies schlägt zu Buch, wenn man bedenkt, daß der Werbeaufwand in den einzelnen Industrieländern zwischen 1 und 2 % des Bruttosozialprodukts zu Marktpreisen ausmacht. Die Käufer müssen diese Aufwendungen mitbezahlen, ohne gefragt zu werden und vielfach ohne daß sie sich erkennbare Vorteile davon versprechen könnten. Dies trifft nicht zu für die eigentliche Informationswerbung, die den Käufer mit neuen, besseren, billigeren Produkten bekanntmacht und ihm so eine vernünftige Konsumwahl ermöglicht. Sehr intensive Werbeanstrengungen werden aber gerade in Bereichen unternommen, in denen sich die angebotenen Güter sachlich kaum unterscheiden und deshalb auf eine reine Suggestionswerbung ausgewichen werden muß, also beispielsweise bei Waschmitteln, Tabakwaren, Getränken, kosmetischen Artikeln, Treibstoffen für Automobile. Man braucht sich nur zu prüfen, ob überhaupt und welche Informationen durch das Werbefernsehen oder durch Großanzeigen in Illustrierten vermittelt werden. Aber nicht nur der Käufer gewinnt nichts durch diese Art von Werbung, es lassen sich vielfach nicht einmal die Gesamtumsätze der betreffenden Industriebranchen wesentlich steigern: Die Werbung für die einzelnen Seifenmarken wird die Menschen kaum veranlassen, sich häufiger zu waschen, wohl aber lassen sich die Verbrauchergewohnheiten insofern beeinflussen, als das Produkt einer bestimmten Firma, die besonders intensive Werbung treibt, gegenüber den Produkten anderer Firmen bevorzugt wird. Alle Firmen einer Branche müssen sich an dieser Suggestionswerbung beteiligen, um ihre Marktanteile zu halten, ohne daß diese Werbung Vorteile brächte. Wäre es möglich, durch eine Art Waffenstillstandsabkommen derartige Werbeaufwendungen zu begrenzen, könnte der Käufer seine Konsumwahl nach reinen Geschmacks- und Preisrückichten treffen, und die Produkte selbst stünden ihm zu billigeren Preisen zur Verfügung.

Damit hängt ein zweites zusammen: Unsere Wirtschaft soll gesteuert werden vom *Wettbewerb*, in dem der Käufer entscheidet, was in welcher Qualität und Quantität produziert werden soll. Die Möglichkeiten der Suggestionswerbung stellen für den Produzenten eine manchmal unvermeidliche Versuchung dar, statt eines Preis- und Qualitätswettbewerbs auf einen reinen Werbungswettbewerb auszuweichen oder sich mit Hilfe der Werbung ein Meinungsmonopol mit der Möglichkeit von Monopolgewinnen zu schaffen, die nicht durch Leistung gerechtfertigt sind. Für kleinere

Unternehmen, auch wenn sie ein besseres Produkt anzubieten haben, wird wegen der erforderlichen hohen Werbeaufwendungen der Zugang zum Markt erschwert. Die Werbung kann also wettbewerbsverzerrend und konzentrationsfördernd wirken. Sie verstärkt die monopoloiden Marktstellung der Großunternehmen, die sich eine breite Flächenwerbung erlauben können. Zwar gelten diese Überlegungen vorwiegend für jene Produkte, über die sich der Käufer nur schwer ein eigenes Urteil bilden kann. Dies trifft aber für einen großen Teil unserer Massengüter zu, besonders für jene mit dem höchsten Werbeaufwand.

Man kann einwenden, daß die Werbeaufwendungen insofern keine reine Verschwendung sind, als durch sie andere Leistungen finanziert werden, die auch dem Verbraucher dienen. So verbilligt das Werbefernsehen die Fernsehgebühren; Illustrierte und Zeitungen leben weitgehend von den Inseraten. Es bleibt aber zu bedenken, daß eine Abhängigkeit solcher meinungsbildenden Kommunikationsmittel von der finanzstarken, werbefähigen Großindustrie wieder eigene Probleme der Manipulation schafft. Ein Redakteur muß schon ein hohes Maß von journalistischem Ethos besitzen, um im Nachrichtenteil einer Zeitung die politischen Absichten einer Gruppe anzuprangern, von der diese Zeitung im Anzeigenteil abhängig ist.

Kulturelle Auswirkungen der Werbung

Bedenklicher noch sind die Auswirkungen der Werbung auf das geistige und kulturelle Leben eines Volkes. Die Auswahl der Werbemittel wird von ihrer Wirksamkeit her bestimmt, von der Aussicht auf Werbeerfolg. Dabei kann der Werbetexter mit der Sprache nicht immer zimperlich umgehen. Gelegentlich wird er die Sprache absichtlich verhunzen, um einen Werbeslogan dem Zuhörer einzuhämmern. Im sog. „hard selling“ werden unwillige oder empörte Abwehrreaktionen des Empfängers einer Werbemitteilung bewußt in Kauf genommen oder sogar hervorgerufen, weil gerade dadurch der Markenname sich im Gedächtnis festsetzt. Nur so läßt sich der Erfolg mancher Arten von Werbung erklären, die wegen ihrer Stumpfsinnigkeit und Eintönigkeit eigentlich von jedem Verbraucher als Beleidigung empfunden werden müßten. Man könnte in Abwandlung eines bekannten Slogans sagen: „Diese Art von Werbung ist blöde – blöder geht's nicht!“ – aber sie ist erfolgreich.

Man mag diese Sorge um Sprache und Stilempfinden für wenig bedeutsam oder übertrieben halten, die Erfahrung ist dennoch bedrückend, daß die Kinder heute eher eintönige Werbeverse und -melodien lernen als echte Poesie oder Kinderlieder. Im massiven Zusammenwirken führen derartige Werbemethoden zu einer Verkitschung des Geschmacks der Öffentlichkeit.

Was hier von der Sprache gesagt wurde, läßt sich verallgemeinern. Die Eindringlichkeit und Allgegenwart der Werbung mit ihrem raffinierten Einsatz tiefenpsychologischer Forschung ist geeignet, tiefgreifende Einflüsse auf die gesellschaftlichen Leit-

bilder auszuüben, auf die der Mensch nicht nur für seine Konsumententscheidungen, sondern für seine gesamte Lebensbewältigung angewiesen ist. Der Mensch lebt nicht für sich allein und trifft nicht in der Einsamkeit zwischen sich und Gott seine Lebensentscheidungen, sondern er übernimmt aus seiner Umwelt und Kultur die Werte, nach denen sich sein Leben bestimmt. Diese geistige Umwelt wird durch die Werbung einseitig verformt in Richtung auf die materiellen Interessen der Werbungtreibenden. Die umfangreichen Werbemittel stehen nur denen zur Verfügung, die den Menschen zum Konsum veranlassen wollen. Dabei mag der Gebrauch der angepriesenen Güter im Einzelfall völlig unbedenklich sein. Es braucht nicht unterstellt zu werden, daß durch die Werbung ausdrücklich eine falsche, die Bedeutung materiellen Genusses überbetonende Lebensauffassung vertreten werden soll. Dennoch wirkt der Gesamteinfluß der Werbung einseitig auf eine materialistische Grundhaltung hin, die sich das Lebensglück vom Besitz und Gebrauch materieller Güter erhofft. Wenn die marxistische Philosophie des Kommunismus im Ostblock einen theoretischen Materialismus vertritt, so kann das westliche Wirtschaftssystem mit seiner Werbung zu einem praktischen Materialismus verführen. Der einzelne erfährt sich als Glied einer Leistungsgesellschaft, die immer höheres Einkommen für immer höheren Konsum von ihm verlangt, und es ist schwer, sich derartigen Einflüssen zu entziehen. Die soziale Umwelt, deren Leitbilder durch die Werbung verformt wurden, übt durch ihre Sanktionen einen Zwang auf den einzelnen aus, der bis in die intimsten Lebensbereiche hineinreicht¹¹. Selbst die Entscheidung über die Kinderzahl einer Familie erweist sich als statistisch abhängig von dem Lebensstandard, den die Umwelt in ihren Erwartungen für die betreffende Familie fordert¹². Derartige, die Freiheit des einzelnen manipulierende Nebenwirkungen treten auch dann auf, wenn sie bei der Werbung nicht vorausgesehen oder beabsichtigt wurden.

Gefahren der Sex-Werbung

Die aufgezeigten Zusammenhänge lassen sich an einem Beispiel verdeutlichen, das besonders heftig umstritten ist: Dem Einsatz sexueller Reize im Dienst der Werbung. Hier scheint der Konflikt zwischen überkommenen sittlichen Wertvorstellungen und modernen Werbemethoden am auffälligsten zu sein.

Kritiker machen der Werbung den Vorwurf, daß sie hier eine besondere sittliche Gefährdung des Menschen in unverantwortlicher Weise zum Zweck des Güterabsatzes ausnütze. Verteidiger der Werbeindustrie machen geltend, daß die von ihr verwendeten Bilder und Werbeappelle sich ganz im Rahmen dessen bewegen, was von der

¹¹ Über die Rolle der Angst- und Schuldgefühle in diesem Zusammenhang vgl. H. Thurn, Probleme der Werbung, in dieser Zschr. 168 (1961) 415–28.

¹² Vgl. W. Dreier, Funktion und Ethos der Konsumwerbung (Münster 1965), bes. 177 ff.

Gesellschaft als sittlich tragbar angesehen wird, daß eine massive Sex-Werbung, die diese Wertvorstellungen verletzt, von der Öffentlichkeit abgelehnt werde und deshalb auch von der Werbeindustrie im eigenen Interesse vermieden werde. Sie suche zwar an geheime Wünsche anzuknüpfen, die in der Gesellschaft vorherrschen, sie schaffe diese Wunschvorstellungen jedoch nicht. Warum solle es verboten sein, auch solche Strebungen anzusprechen, wenn man sie nicht von vornherein in puritanischer Prüderie als schlecht ansehe. Außerdem stehe noch gar nicht fest, ob die Darbietung von Sex in Wort und Bild tatsächlich die verderbliche Wirkung auf den Menschen hat, die ihr vielfach zugeschrieben wird.

Von diesen Verteidigungsargumenten ist sicher soviel richtig, daß der einzelne Werbeappell harmlos sein kann oder noch ganz dem entspricht, was die große Mehrheit eines Volkes sittlich duldet. Es wird dabei aber das wirksam, was Götz Briefs das „Prinzip der Grenz-moral“ genannt hat: „Ein Verhalten, dessen Motivation sich grundsätzlich an der untersten möglichen Grenze des in einem bestimmten Kulturbereich Erlaubten orientiert. Dadurch wird bezweckt, einen Gewinn an äußeren Erfolgchancen zu erreichen.“¹³ Indem eine gemeinsame sittliche Verhaltensnorm, die immer eine gewisse Spielbreite hat, zwar nicht eindeutig gebrochen wird, man sich aber doch dauernd an der untersten gerade noch erlaubten Grenze hält, wird diese Verhaltensweise der „Grenz-moral“ allmählich zur Regel, und im Gefolge davon schiebt sich die unterste Grenze des Erlaubten immer weiter hinaus. Weil eine entsprechende Gegenkraft nach oben fehlt, entsteht ein Desintegrationsprozeß nach der Regel: „Wo die Prämie auf absinkendes Ethos steht, setzt sich *ceteris paribus* das niedere Ethos durch“ (Briefs). So hat schon Werner Sombart darauf hingewiesen, „daß sich der Auflösungsprozeß eines ursprünglich strengen Sexualethos in verschiedenen Kulturbereichen immer nach dem gleichen Schema kleiner Schritte bis zu völliger Auflösung vollzogen hat“¹⁴. Dieses Prinzip der Grenz-moral ist dort besonders wirksam, wo Unreife, Kinder und Jugendliche dem Einfluß minderwertiger, wenngleich vielleicht nicht unmittelbar schlechter Leitbilder ausgesetzt sind. Dies ist aber gerade bei der Werbung in hohem Maß der Fall.

Die eigentliche Manipulationsgefahr liegt also nicht darin, daß die Ziele der Werbung falsch oder die angewandten Mittel unsittlich wären, sondern in ihren kumulativen Nebenwirkungen. Eine wachsende Wirtschaft braucht steigenden Absatz, um nicht einer Stagnation zu verfallen. Darum muß sie über die Werbung immer neue Bedürfnisse wecken und intensivieren, die Menschen mit ihrem erreichten Lebensstandard unzufrieden machen, um so neue „Konsumtion zu produzieren“. Ihrem Einfluß steht aber keine Gegenkraft gegenüber, die über die gleichen umfangreichen Mittel verfügte. So sind wir in Gefahr, eine Konsum- und Leistungsgesellschaft zu werden, in der die Kultur verflacht und verödet und in der menschliche Sehnsucht nach erfüll-

¹³ W. Schöllgen, Grenz-moral, in: Staatslexikon III (Freiburg 1959) 1016.

¹⁴ Ebd. 1017.

tem Leben erstickt wird durch künstlich geweckte Bedürfnisse nach materiellen Annehmlichkeiten und Gütern, die zu erreichen der einzelne immer schneller rennen muß wie das Eichhörnchen im Tretrad¹⁵, ohne daß er je sein Ziel, das erhoffte Glück, erreichen könnte. Derartige Manipulationsmechanismen sind auch ohne bösen Willen der Beteiligten wirksam.

Gegenkräfte

Ist die Gesellschaft diesen Mechanismen hilflos ausgeliefert? Es wurde schon darauf hingewiesen, wie hoffnungslos utopisch der Versuch wäre, durch die Radikalkur einer wirtschaftlichen Revolution mit dem Ziel einer Abschaffung der Marktwirtschaft eine völlig manipulationsfreie Gesellschaft schaffen zu wollen. Wir werden mit der Werbung leben müssen. Gesetzgeberische Maßnahmen, etwa ein eigenes Werbegesetz und eine Vereinheitlichung des Werberechts, sind sicher wünschenswert und könnten manche Mißstände eindämmen. Es ließe sich sogar an eine stärkere steuerliche Belastung der reinen Werbeaufwendungen denken, obwohl ihre praktische Durchführung wieder auf erhebliche Schwierigkeiten stößt. Aber auch damit lassen sich nicht alle mit der Werbung verbundenen Probleme aus der Welt schaffen. Der schon erwähnte Zentralausschuß für Werbewirtschaft versucht, die Selbstdisziplin der Werbungtreibenden durch eigene Richtlinien zu fördern. Den eigentlichen Gefahren kann aber nur durch die kritische Aufmerksamkeit der einzelnen Konsumenten begegnet werden, die sich vor jeder Kaufentscheidung zu prüfen haben, ob das ihnen angebotene Gut tatsächlich ihren echten Bedürfnissen und Wünschen entspricht oder ob sie nur fremden Einflüssen nachgeben. Stößt geschmacklose Werbung auf entschiedene Ablehnung der Verbraucherschaft, wird sie nicht weitergeführt werden.

Kann aber der einzelne wirklich etwas ausrichten gegen die massenwirksamen Werbemittel? Durch die Reflexion und das Beispiel einzelner können eigene gesellschaftliche Leitbilder entworfen und soziale Gegenkräfte geweckt werden. Gesellschaftliches Leben ist mehr als nur mechanisches Aufeinanderwirken außengesteuerter Individuen. Man kann das Auftreten derartiger sozialer Gegenkräfte gelegentlich schon beobachten. So sind die Menschen zwar einerseits geneigt, sich dem Diktat ihrer Umgebung zu beugen, sich konformistisch dem Zeitgeschmack anzupassen und mit der vorherrschenden Mode zu gehen. Dem steht jedoch andererseits ein tiefes Bedürfnis gegenüber, sich von anderen zu unterscheiden, eigene Wege zu gehen, Neues zu versuchen. Viele Güter werden gerade deshalb nicht mehr begehrt und verlieren an Wert, weil sie „billig“ und damit für alle leicht erreichbar geworden sind. Darüber hinaus wächst wenigstens in bestimmten Kreisen das Bewußtsein von der Gefahr einer Manipulation durch die Werbung, eine Wachheit gegenüber den Werbemethoden und damit die

¹⁵ Vgl. John Kenneth Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß* (München, Zürich 1968) 175.

Abwehr. Setzt man sich nicht jetzt schon manchmal der Gefahr der Lächerlichkeit aus, wenn man ein Konsumgut benutzt, für das besonders intensive Werbung betrieben wird, weil man in Verdacht gerät, einem künstlich geformten Massengeschmack zu folgen oder primitiver Werbepsychologie zu erliegen? Es ist damit zu rechnen, daß solche Einstellungen allmählich auch weitere Bevölkerungsschichten erfassen werden. Zweifellos kann der Nonkonformismus innerhalb kurzer Zeit selbst wieder zur Mode werden, kann das Streben nach Besonderheit zum Snobismus entarten, der von der Werbung ausgenützt werden kann („Wer das Besondere liebt, wählt . . . !“). Aber dennoch wird die Werbung bei aller Anpassung ihrer Taktiken eine tiefliegende Abneigung des Menschen gegen die sozialen Zwänge, ein Streben nach der Freiheit eigener Lebensgestaltung nicht ganz ausschalten können.

Eruptiv hat sich eine derartige Reaktion in der Unruhe unserer Jugend geäußert. Sie hat den Beweis geliefert, daß es möglich ist, auch ohne die Unterstützung finanzkräftiger Werbeinteressen das Bewußtsein der Öffentlichkeit zu beeinflussen und tiefgreifend zu verändern.

Ihre Kritik an der Wohlstands- und Konsumgesellschaft, so verworren und ziellos und manchmal widersprüchlich sie sich auch äußert, steht in einer merkwürdigen Parallele zu den Stellen des Evangeliums, in denen gerade den Armen besondere Lobpreisungen zuteil werden, den Menschen, die mit wenigem zufrieden sind und die ihr Glück und ihre Lebenserfüllung nicht im Reichtum, in der unbeschränkten Verfügung über materielle Güter suchen. So sind auch in der Geschichte der Kirche gerade in Zeiten hohen Wohlstands immer wieder Bewegungen aufgetreten, die sich durch gewollte Armut von den Einflüssen ihrer sozialen Umwelt freizumachen suchten und damit ein christliches Beispiel zu geben wußten dafür, daß der Mensch den Manipulationen materieller Verlockung nicht hilflos ausgeliefert ist. Welchen Beitrag könnte die Kirche in unseren Tagen leisten zur Befreiung des Menschen von den verfremdenden Einflüssen der Konsumgesellschaft?