

Philosophie & Wirtschaft

Besuchen Sie unsere Webseite <http://www.philosophieundwirtschaft.de>

Ausgabe 5, August 2006

Inhalt

I.) Statt eines Vorworts --

Happiness Economics? Fragen von Glück und Erfolg

von RENATE MIETHNER

II.) Ethik und Werbung

von Dr. GEOFFREY KLEMPNER

III.) „Die Freiheit nehm' ich mir!“ -- Der umworbene Konsument und

seine Möglichkeit zur freien Entscheidung --

von SASCHA HÜBSCH

IV.) -- Ein Nachwort der Redaktion

I.)

Statt eines Vorworts --

Happiness Economics? Fragen von Glück und Erfolg

von RENATE MIETHNER

Als ob es erstaunlich sei oder eine neue überraschende Einsicht, begegnen wir gehäuft Äußerungen -- oft unter dem Aufhänger des Stichworts „happiness economics“ -- in denen „erstaunt“ festgestellt wird, dass Geld allein nicht glücklich mache. Oder aber man widmet sich dem Phänomen des Unglücklichseins trotz wirtschaftlichen oder finanziellen Erfolgs. Beiderseits wird das eigene Erstaunen auffällig unreflektiert zum Ausdruck gebracht, denn von einer klaren Sicht der Dinge kann hier keine Rede sein.

„Glück“ und „Erfolg“ werden dabei häufig als austauschbare, keiner weiteren Erklärung bedürftigen Begriffe behandelt. Es scheint selbstverständlich zu sein, was mit „Erfolg“ und was mit „Glück“ gemeint ist. Und man gibt sich überrascht und mag es kaum hinnehmen, wenn sich die Suche nach allgemein gültigen hinreichenden Kriterien oder Faktoren, die Glück oder Glücklichkeit notwendig mit sich bringen, als grundsätzlich vergeblich und zum Scheitern verurteilt erweist.

Was als „Erfolg“ beurteilt wird, ist eine Frage des jeweils eingenommenen Standpunkts. Was schätzt der Einzelne als Erfolg ein, was stellt für andere (und für welche „andere“?) Erfolg dar -- und für welche Einschätzung oder Beurteilung entscheidet sich der Einzelne, bevor er diese als maßgeblich wertet?

Die Frage nach den Kriterien, die etwas zu einem Erfolg oder eben zu einem Misserfolg machen, stellt sich dar als eine Frage nach der individuellen Gewichtung, Prioritätensetzung und Schwerpunktlegung -- und dies ist letztlich eine Frage der Entscheidung für den einen oder gegen den anderen Standpunkt (wobei „personale Identität“ keineswegs bedeutet, dass ein einmal eingenommener Standpunkt konstant die gesamte Lebenszeit einer individuellen Person derselbe bleiben muss oder bleibt).

Es ist zu unterscheiden zwischen Erfolg und Erfolgreich-Sein, zwischen Glück und Erfolg, zwischen Glück und Erfolgreich-Sein, zwischen Glücklich-Sein und Erfolg und zwischen Glücklich-Sein und Erfolgreich-Sein.

Glücklich sein und sich glücklich fühlen sind dabei nicht zwangsläufig ein und dasselbe. Man kennt Redewendungen wie „xy kann sich glücklich schätzen“ oder

„xy hat Glück (gehabt)“ -- damit ist aber noch lange nichts gesagt und erkannt darüber, ob xy sich selbst auch wirklich glücklich schätzt. Selbst wenn xy von sich selbst behaupten würde, er habe Glück (gehabt), so muss dies nicht bedeuten, dass er sich glücklich fühlt und von sich selbst sagt, er sei glücklich.

Geht es um die Suche nach oder das Bestreben um Glück, so ist der Einzelne dahingehend, was seine Entscheidungsfindung anbelangt, auf sich selbst gestellt: das Entscheidungen-Treffen kann der Einzelperson niemand abnehmen -- und auch nicht das Verantworten der getroffenen Entscheidung(en). Zum Anderen ist der Einzelne abhängig von günstigen, „glücklichen“ Umständen, die gar nicht seinem Einfluss unterliegen, d.h., was sein Bemühen um Glücklichkeit anbelangt, ist er stets grundsätzlich abhängig vom „Zufallsglück“.

Es gibt kein Patentrezept, das für alle gleichermaßen und für alle Zeiten garantieren könnte, dass sich so etwas wie Glück, Glücklichkeit oder Glücksempfinden einstellt und einstellen müsste. Und es gibt keinen einforderbaren Anspruch auf Glück (im Sinne eines „pursuit of happiness“) oder darauf, sich glücklich zu schätzen oder glücklich zu sein. Glück ist und bleibt letzten Endes etwas, das einem vergönnt ist -- oder eben nicht. Glück ist nicht, zumindest nicht umfassend, planbar und kalkulierbar.

Die Jagd nach Geld, wie es im Buchtitel „Das Dagobert Dilemma. Wie die Jagd nach Geld unser Leben bestimmt“ [1] von Harald Willenbrock heißt, lässt sich problemlos nachvollziehen: nach Geld lässt sich „jagen“, Geld kann man sich aneignen -- mit Glück ist das nicht der Fall. Sorge tragen kann man für günstige Umstände, unter denen sich nach Menschengedenken die Wahrscheinlichkeit, dass sich Glück einstellt, erhöht -- doch mit Gewissheit voraussagen oder erzwingen wird kein Mensch dies jemals können.

„Glück“ bleibt doch stets etwas Unerforschbares und grundsätzlich Rätselhaftes, ein essentiell Mysteriöses, das für den Menschen zumindest verborgen bleibt, und das der „Entschlüsselung“ entgeht. Beim „Glück“ stößt der Glaube an Beherrschbarkeit und die „Entzauberung der Welt“ an ihre unumstößlichen Grenzen -- und man möchte hinzufügen: welch ein Glück!

[1] erschienen bei Heyne, 2006 -- Willenbrock bringt es auf den Punkt: „Menschen stellen die verrücktesten Sachen für religiöse oder politische Ziele an, doch das ist nichts im Vergleich zu dem, was sie anstellen, um an einen zusätzlichen Euro zu gelangen.“

© Renate Miethner 2006

E-Mail: mail@philosophieberatung.de

Homepage: www.philosophieberatung.de

II.)

Ethik und Werbung

von Dr. GEOFFREY KLEMPNER

Einführung

Menschen sind Weltenschöpfer. Eine der Welten, die Menschen geschaffen haben, ist die Welt des Geldes, der Waren, des Handels und des Austauschs. Für mich ist es eine Welt voller Schönheit und Hässlichkeit gleichermaßen, dreckig, protzig, exotisch, Furcht erregend. Niemand, der sein Zuhause in dieser Welt gefunden hat, würde dies so sehen wie ein Außenstehender -- und der Definition nach bin ich als Philosoph ein Außenstehender -- jenes sehen kann.

Ich betrachte die *Business-Arena* -- die Welt der Käufer und Verkäufer, Bosse und Arbeiter, Produzenten und Konsumenten, die Welt des *Geldes* -- als nichts anderes als eine ontologische Kategorie, eine Art des Seins. Es ist nicht zufällig, wer wir sind. Es legt die Art und Weise fest, in welcher Beziehung wir zueinander und zur Welt um uns herumstehen. Aber es ist nicht einzige Art des Seins. Es gibt andere Weisen, und die fundamentalste von jenen ist Ethik.

Ethik, wie sie hier zu verstehen ist, wird durch der Beziehung von *Ich und Du* definiert:

Wenn ich mit einer anderen Person einen moralischen Dialog beginne, laufen nicht zwei parallele Prozesse der praktischen Überlegung ab, seiner und meiner, sondern nur einer. (Vergleichen Sie dies mit einem 'Dialog' zwischen Politikern oder Händlern, wo jeder insgeheim versucht, die Oberhand zu gewinnen.). Mit der "Öffnung meiner selbst als „ich“ und der Hinwendung zu dem Anderen als „du“, habe ich mich bereits auf die praktischen Konsequenzen einer Verständigung eingestellt -- auf eine Handlung, die im Hinblick auf die beiderseitigen Wertperspektiven als die eine richtige angesehen wird.

Geoffrey Klemperer [The Ethics of Dialogue](#) (1998)

Als professioneller Metaphysiker bin ich von der Idee fasziniert, dass Menschen zu mehr als einer Welt gehören und sich zwischen diesen bewegen können. Anthropologen, die 'wie die Eingeborenen leben' um ihren Forschungsbereich genauer zu studieren, ahnen, wovon ich spreche. Wir leben auf einem 'Marktplatz', aber gleichzeitig auch außerhalb. Wir können die verschiedenen Rollen spielen, die uns im Spiel zugewiesen wurden oder wir können außerhalb unserer ökonomischen Fassade stehen und uns selbst von einem ethischen Standpunkt aus

betrachten. Der einzige Unterschied zwischen uns und einem Anthropologen ist, dass uns die meiste Zeit nicht bewusst ist, dass wir dies tun.

In meinem aktuellen Artikel, *The Business Arena* [1], treffe ich drei Aussagen, als ein 'Prolegomenon für eine Wirtschaftsphilosophie':

Wirtschaft und Handel finden in einem Rahmen statt, in einer Arena, die von ungeschriebenen Regeln festgelegt wird.

Innerhalb der Geschäftswelt ist die *normale* Ethik außer Kraft gesetzt.

Das Ziel einer Philosophie für die Wirtschaft ist, die Regeln zu verstehen, die die Geschäftswelt festlegen, mit anderen Worten, von einer ethischen Perspektive aus zu verstehen, *wie* Wirtschaft *möglich* ist.

Geoffrey Klempner [The Business Arena](#) (2004)

Zu behaupten, dass in der Geschäftswelt 'normale Ethik nicht existiert' bedeutet nicht, die Gültigkeit von Verhaltensregeln, wie Fairness und Ehrlichkeit, zu leugnen. Ohne diese universellen Regeln und Werte könnte das Spiel nicht gespielt werden. Jedoch bleiben diese Verpflichtungen weit hinter den Forderungen der Ethik zurück, wie ich sie hier definiert habe.

Werbung: zum Guten oder zum Bösen?

Aber wie fair ist das Wirtschaftsspiel wirklich? Oberflächlich betrachtet haben Produzenten und Konsumenten lediglich verschiedene Sichtweisen. Aber der Markt bietet eben keine gleichen Bedingungen für alle und daran ist hauptsächlich die Werbebranche schuld.

Hier sind drei Vorwürfe gegen die Werbefachleute:

Sie verkaufen uns Träume, verleiten uns dazu Träume mit Realität zu verwechseln.

Sie gehen auf unsere Wünsche nach Dingen ein, die schlecht für uns sind.

Sie manipulieren uns, so dass wir Dinge möchten, die wir eigentlich nicht brauchen.

Der öffentlichen Meinung nach bedeutet das zusammenfassend, dass Werbetreibende in zynischer Art und Weise eine Traum- und Illusionswelt benutzen, um zu versuchen uns zu kontrollieren.

Die meisten Menschen jedoch, die diese Meinung äußern, würden hinzufügen, dass *dieser Versuch nicht erfolgreich ist*. Wir durchschauen die List. (Oder zumindest sind es immer andere Menschen, die Sand in die Augen gestreut bekommen und niemals wir selbst). Dies ist jedoch eine Behauptung, die man mit Vorsicht genießen sollte.

In der letzten Zeit wird Werbung immer mehr von Verhaltenskodexen gesteuert. Diese Kodexe mögen ausreichend sein, um die schlimmsten Auswüchse der Werbung zu zügeln. So ist es heutzutage für die Werbung durchaus schwieriger geworden glatte Lügen zu erzählen. Aber sie ist immer noch weit von einer Antwort zu den drei Anklagepunkten entfernt.

Dies lässt folgende Frage aufkommen: Angenommen Sie wären ein Werbefachmann, der wirklich *ethisch* sein möchte und nicht nur *gesetzestreu*. Was müssten Sie tun? Lassen Sie uns wiederum jeden der Anklagepunkte genauer anschauen.

Träume verkaufen

Lassen Sie mich mit einem persönlichen Beispiel beginnen. Was mich ursprünglich zur Philosophie hingezogen hat, war das Leben von Sokrates. In der gleichen Weise wie nur wenige, wenn überhaupt jemand, der Christen, so leben könnten wie Jesus, sind auch nur wenige oder keiner der Philosophiestudenten fähig dem Leben von Sokrates nachzueifern. Ich wusste das. Mir *wurde der Traum der Philosophie verkauft*. Und ich bin froh darüber. Ich fühle mich nicht betrogen. Platon, der größte von allen Verkäufern von Philosophie, verführte mich -- zusammen mit unzähligen anderen Studenten vor und nach mir -- mit seinen brillanten Dialogen, die das Leben seines Mentors darstellen.

Gilbert Ryle spricht in seinem Buch *Plato's Progress* (Cambridge: Cambridge University Press 1966) davon, dass die Dialoge lebensnah aufgeführt wurden. Man kann das Publikum von Platons Dialog *Phaedo* schluchzen oder ohnmächtig werden sehen, wenn Sokrates in Ruhe den Schierlingssaft trinkt, Worte der Bestärkung für seine versammelten Freunde hat und dem Tod mit Mut und Würde entgegensieht.

Der Traum ist nicht belanglos für ein Produkt. Er ist Teil des kompletten Pakets. Die kostbaren gesammelten Werke von Platon haben zur Bedeutung der Philosophie beigetragen -- nicht nur durch neue Wortwechsel oder durch ihre Bereicherung des Fundus des menschlichen Wissens, sondern auch durch die schier verführerische Macht von Platons Fähigkeit zum Geschichtenerzählen. Indem wir die Atmosphäre der Dialoge leben und atmen, werden wir mehr, werden wir besser, haben wir uns entwickelt.

Aber gilt dies auch für dort draußen, für den kommerziellen 'Marktplatz', wo Menschen mit ihrer Liebe zu materiellen Gütern Tauschhandel betreiben und den Träumen erliegen, die Werbefachleute verkaufen? Es ist sehr verlockend nein zu sagen. Es ist so einfach moralisch hohe Anforderungen zu stellen. Trotzdem bin ich der Meinung, dass dies ein schwerwiegender Fehler wäre.

Jeder, der sich ernsthaft daran macht die Werbe- und Traumwelt zu desillusionieren, sollte zuerst die Bedeutung von *Mode* und *Stil* nicht als Illusionen, denen Menschen hilflos zum Opfer fallen, betrachten, sondern als Teil dessen, was die menschlichen Kultur ausmacht. Eine Welt ohne Mode und Stil wäre widerlich, fremd, brutal -- der wahre Sinn des Lebens wäre beschränkt auf die Fortpflanzung.

Man muss nur an die Kleidung denken, die manch einer als eine Art Werbung trägt. Zu sagen, dass die Wirkung von Kleidung pure Illusion ist, ist als ob man einen guten Haarschnitt oder einen elegant geschnittenen Anzug mit einem ‚aufgeblähtem‘ Latz oder künstlichen Brüsten vergleicht.

Der Philosoph möge einwenden, dass mein Beispiel des 'Traums der Philosophie' nicht fair sei. Philosophie sei ein Ideal. Werbetreibende dagegen versuchten, uns materielle *Dinge* zu verkaufen. Diese beiden Ansätze könnten nicht unterschiedlicher sein. Ich bin aber komplett anderer Meinung.

Philosophen, um dies kurz zu erläutern, betrachten ein Objekt als Symbol physischen Eigentums, oder als Werkzeug mit einer Funktion, oder möglicherweise eines der seltenen Objekte, die den Status eines 'Kunstobjekts' erreichen, als Träger mit rein objektiver, ästhetischer Bedeutung. Keiner dieser Art und Weisen ein Objekt zu analysieren erklärt, *wieso wir Dinge lieben*. Alle Eltern wissen, wie gierig Kinder nach Spielzeug sind. Wir werden erwachsen. Wir legen kindische Dinge beiseite. Wir verlieren diese Lust nicht, wir suchen nur nach anderen Dingen, denen wir uns anschließen können, um unsere Emotionen hinein zuprojizieren. Dies ist ein normales und kein pathologisches Verhalten.

Die Liebe zum Objekt ist eine der bedeutendsten Tatsachen hinsichtlich unserer *menschlichen* Beziehung zur Welt. Das ist etwas, was bereits Freud sah.

Dies sind flüchtige Beobachtungen (wie Wittgenstein sagen würde) über die 'natürliche Geschichte der Menschheit'. Das sollte uns überraschen und einer Erwähnung wert sein -- genauso wie wir über die Fähigkeit der Menschen, dank Ihrer Vorstellungskraft von erzählten Geschichten und Romanen gefesselt werden können, überrascht sein sollten. Vielleicht sind Marsmenschen nicht so glücklich. Das wäre schade für sie.

In der kommerziellen Welt gibt es viele Beispiele von Herstellern, die leidenschaftlich an ihr Produkt glauben. Apple Macintosh ist das beste Beispiel,

was ich mir denken kann. Macs sind nicht nur gut, weil sie gut funktionieren, sondern auch weil sie schön sind, elegant, entworfen mit Liebe zum Detail (meistens jedenfalls -- es gab gelegentliche, witzige Ausnahmen, wenn z.B. angesichts des Wettbewerbs Kostenreduzierung Priorität gegenüber Qualität hatte).

Ich bin glücklich mir einen Traum einzukaufen, an den ich glauben kann. Aber nicht einen, der mit Zynismus erschaffen wurde und nur ein Ziel hat -- mich zum Geld ausgeben zu bewegen.

Ist dies nun die Wirklichkeit? Für den Werbetreibenden ist es in Ordnung, wenn man einen Traum verkauft, an den man selbst auch glaubt. Wenn ein Konsument einen Apple Mac kauft, liegt der Wert nicht nur in der Schönheit und Funktionalität des Produkts, sondern auch in der Freude, mit der es geschaffen wurde. Das Bild, das die Werbetreibenden erzeugt haben, ist nicht nur glaubwürdig, sondern steigert auch den Spaß das Produkt zu benutzen.

Aber hier befinden wir uns auf wackeligem Boden. Denken Sie nur an die religiösen Sekten, die ihre Anhänger auf die Straße schicken, um andere zu bekehren. Sie glauben auch an den Traum, den Sie verkaufen. Auch wenn das Verkaufen dieses Traums nicht zynisch erfolgt, kann dies zu leicht in einem Versuch der Gehirnwäsche und der Kontrolle enden.

Eine Werbekampagne, die Apple vor ein paar Jahren führte, zeigte 'reale Menschen', die erklärten, warum sie zu Macs gewechselt sind und die ausführlich über das Elend schlecht designter, unzuverlässiger PCs erzählten. Die Kampagne ging nach hinten los, da PC-Nutzer sie unverschämt fanden, während Mac-Nutzer sich darüber ärgerten, herablassend behandelt worden zu sein. Sie wurden brutal aus ihrem Traum gerissen.

Appelle

Wir sagen einem Kind: 'Dir wird schlecht werden, wenn du die zweite Tafel Schokolade isst.' Bis jetzt sind Werbetreibende nur allzu bereit uns so viele Tafeln Schokolade zu verkaufen, wie wir essen können -- oder das, was auch immer unser besonderes Laster sein mag.

Im heutigen Klima darf man als Mächtgern-Ethik-Werbefachmann einen Zigaretten-Werbeetat nicht akzeptieren. Mit dem aktuellen Problem der Saufgelage unter Jugendlichen im Vereinigten Königreich sollte man sehr vorsichtig damit sein in einen Alkoholwerbevertrag einzuwilligen. Und trotzdem habe ich neulich eine Alkoholwerbung mit der Botschaft 'Genießen Sie unser Bier -- aber werden Sie nicht betrunken!' gesehen.

Werbung kann mit dem lobenswerten Ziel antreten, Menschen zu bilden. 'Essen Sie unsere Frühstückszerealien, weil sie fettarm und ballaststoffreich ist.' Dies ist ein guter Ratschlag, allerdings nicht im Sinn des sozialen Gewissens unterbreitet, sondern als Teil der Verkaufstaktik. Wenn Konsumenten weniger sensibel auf solche Reize, ihre Gesundheit und ihren Lebensstil zu verändern, reagieren würden, dann würden Werbefachleute nicht so viel Zeit und Geld verschwenden, diese zu machen.

Wirklich einfallsreiche Werbefachleute haben sogar Wege gefunden, um offen zuzugeben, dass ihr Produkt schlecht für den Konsumenten ist. Eine aktuelle Werbung für Fleischpasteten zeigt beeindruckend übergewichtige Männer -- einen Bauarbeiter, einen Schweißer, einen Reifenmonteur, einen Feuerwehrmann -- als ‚Alltagshelden‘. Ein potenziell nachteiliges Eingeständnis wird mit geschickter Hilfe von Humor in etwas Positives umgewandelt. Ein *richtiger Mann* mag Bier und Pastete.

Dies zeigt den wichtigen Punkt auf, dass Werbung sehr *wissend* sein kann -- sie zeigt ein Bewusstsein gegenüber ethischen Fragen, das das Marketing für das jeweilige Produkt erhöht, während sie damit gleichzeitig geschickt Kritik aus dem Weg geht. Wir fühlen uns nicht beleidigt, weil wir die Botschaft verstanden haben, wir lachen über die Ironie -- und wir kaufen das Produkt.

Manipulieren

Angenommen Sie sind ein Deodorant Hersteller, der die Idee einer ethischen Werbekampagne hat. Es versteht sich von selbst, dass das Deodorant so effektiv funktionieren muss wie behauptet. Es sollte keine Chemikalien enthalten, die schlecht für die Gesundheit sind (wenn das Produkt entsprechend der Anleitung benutzt wird). In Bezug auf derzeit üblichen Regeln in der Werbung ist dies mehr oder weniger der Stand auf dem wir uns zur Zeit befinden.

Aber was bedeutet es für ein Deodorant, wirksam zu sein? An einem heißen Tag werden Sie selbstsicherer in der Gesellschaft anderer Leute sein, da andere Ihren Körpergeruch nicht bemerken werden. Kritiker von Deodorant Werbung haben jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass obwohl es wahr ist, dass Deodorant Geruch verhindern kann und dies eine Ursache für mehr Selbstsicherheit ist, der Grund wieso es eine Ursache für Selbstsicherheit ist, zumindest teilweise auf dem Glauben oder Verhalten, das einem von der Werbung eingeschärft wurde, beruht.

'Körpergeruch' ist einer der klassischen Ausdrücke, die von Werbefachleuten erfunden wurden und die Vorstellung vermitteln, dass jeglicher natürlicher, menschlicher Geruch als anstößig betrachtet werden sollte. Es ist schwierig einen Glauben zu hinterfragen, wenn er Teil der Sprache selbst geworden ist. Wenn man Körpergeruch hat, dann ist das der Definition nach etwas Schlechtes. Körpergeruch ist unangenehm und anstößig, da der ‚Anstoß‘ Teil des Konzepts ist. Doch das gibt

keine Antwort auf die eigentliche Frage, ob alle körperlichen Gerüche unangenehm sind oder nur manche.

Also stellen wir uns einfach folgendes Szenario vor:

Das ethische Deodorant Marketing-Team trifft die mutige Entscheidung diese Annahme zu hinterfragen. Das Design und die Werbung des Produkts werden auf der Idee basieren, dass es angenehme als auch unangenehme körperliche Gerüche gibt. Die Chemiker werden gebeten ein Produkt zu entwickeln, das unangenehme Gerüche loswird und gleichzeitig die angenehmen nicht verdeckt. Nach ausgedehnter Forschung und Testphase wird das Produkt präsentiert.

Die Kampagne ist ein großer Erfolg. Das Konzept erfasst die öffentliche Vorstellungskraft besser, als sich irgendetwas zu erhoffen gewagt hätte.

Jedoch stößt die laufende Marktforschung auf einen neuen Trend. Ein beachtlicher Anteil der befragten Leute bringt ihre Bereitschaft zum Ausdruck ein Produkt zu probieren, das ihren 'natürlichen, angenehmen' körperlichen Geruch hervorhebt. Die Chemiker identifizieren eine komplexe Mischung aus Chemikalien, von denen manche zur Synthese in einem Labor fähig sind. Das ethische Marketing-Team wird nun mit einem schwierigen Dilemma konfrontiert.

Wie kann es falsch sein das chemische, geruchshervorhebende Produkt zu vermarkten, wenn es das ist, was die Leute wollen? Das Argument dies nicht zu tun ist, dass es der Erfolg der ersten Kampagne war, der die Nachfrage für einen zusätzlichen 'natürlichen Körpergeruch' hervorbrachte, wo vorher keine bestand. Das ist genau die Sache, die das ethische Werbeteam versuchte zu verhindern! Gegenüber Wettbewerbern jedoch, die keine solche Skrupel zeigen, sehen die ethischen Werbefachleute einer verlorenen Schlacht auf dem Markt ins Auge.

Schlussfolgerung

Ich habe die Frage aufgeworfen, ob es möglich ist ein *ethischer* Werbefachmann zu sein -- im wahrsten Sinne von 'ethisch' und nicht nur im minimalistischen, legalen Sinne von Grundsätze wie Ehrlichkeit und Fairness zu respektieren, die das Spiel in der Business-Arena regeln.

Ich habe argumentiert, dass eine Besinnung darauf, was Ethik fordert, ein unüberwindbares Hindernis darstellt. Die schlichte Wahrheit ist, dass Hersteller und Werbefachleute genauso vom wechselhaften Konsumenten kontrolliert werden, wenn der die Macht hat. Regeln können aufgestellt werden in Bezug darauf, was sachlich wahrheitsgetreu, angemessen und fair ist. Es ist nicht Aufgabe des Werbefachmannes Menschen besser zu machen als sie sind oder sie dazu zu bewegen bessere Dinge haben zu wollen, als sie wollen. Das ist die Aufgabe der Politiker und der Geistlichen oder möglicherweise der Philosophen.

Eine Verteidigung der Werbung gegen ungerechtfertigte Forderungen ist zwangsläufig weniger spektakulär als ein Angriff gegen sie. Vergessen Sie jedoch dabei aber nicht den springenden Punkt des Ganzen. Mein Ziel ist es Ethik gegen irgendwelche Zwänge zu verteidigen, die ihre Erfordernisse schwächen oder verwässern könnten um dadurch in eine so genannte 'Business-Ethik' zu passen. Letztlich sind wir alle Mitglieder der moralischen Welt, welche Spiele wir uns auch immer aussuchen und welche anderen Welten wir auch bewohnen -- niemand kann der Ethik entkommen.

[1] Geoffrey Klempner 'The Business Arena' *Philosophy for Business* Issue 5, 7th March 2004

<http://klempner.freeshell.org/articles/arena.html>

Übersetzt aus dem Englischen von Mandy Keller mandy.keller@s2003.tu-chemnitz.de
(englische Version)

Dieser Artikel wurde im Auftrag des ‚Cardiff Centre for Ethics, Law and Society‘ verfasst (<http://www.ccel.s.cardiff.ac.uk>) und in 2004 erstmals veröffentlicht.

© Geoffrey Klempner 2004 - 2006

E-mail: G.Klempner@sheffield.ac.uk

Homepage: <http://www.philosophypathways.com/business/>

<http://www.isfp.co.uk/businesspathways/>

<http://www.philosophypathways.com>

III.)

„Die Freiheit nehm' ich mir!“ -- Der umworbene Konsument und seine Möglichkeit zur freien Entscheidung --

von SASCHA HÜBSCH

Eine junge Schönheit kommt aus dem Meer. Sie geht selbstsicher geradewegs in einen Strandkiosk. An der Theke dieser sandigen Verkaufsimprovisation steht ein junger Mann mit Brille. Der schüchterne Aushilfsstudent beobachtet die leicht bekleidete Millionärstochter. Die Meernixe ist nur mit einem Badeanzug bekleidet, ihr blondes Haar ist nass, auf ihrer braunen Haut spiegeln sich Wasserperlen. Sonst hat sie anscheinend nichts bei sich. Die Nixe sucht sich eine Sonnenbrille und geht zu dem nervösen Verkäufer an die Kasse. Dieser fragt die Kundin verdutzt: „Und wie möchten Sie zahlen?!“ Entgegen der nun zu erwartenden und provozierten unmoralischen Reaktion beantwortet die Kundin jene naive Frage leichtfertig: „Mit meiner VISA-Karte!“ und zieht dieses Zahlungsmittel aus ihrem Badeanzug. Es folgt eine Einblendung der Karte mit orange-blauen Farben, im Hintergrund ist der Jingle zu hören: „VISA - Die Freiheit nehm' ich mir!“.

Meine Erinnerung mag lückenhaft sein, aber so ähnlich erlebte ich dieses Drama bei meinem Aushilfsjob im Strandladen vergangenen Sommer. Oder gehört diese Erfahrung wieder nur zu jenen, welche das Fernsehen mir glaubhaft eigen machen wollte? Das kann nur so sein, wenn ich recht überlege, ist doch bezahlen mit VISA-Karte heute selbstverständlich geworden und eine Verblüffung nicht mehr angebracht.

Meine Recherche ergibt, dass dieser Werbespot mir etwa 1992 begegnet ist. Obwohl diese von der renommierten Werbeagentur Grey inszenierte Werbung für die VISA-Kreditkarte, also vor 14 Jahren, meinem damals eher kindlichen Konsumentenbewusstsein begegnete, kann ich mich heute noch besser an diese erinnern als an den damaligen Schulstoff. Sogar der Slogan als gesungener Jingle ist mir noch im Ohr. Dabei konnte ich diese Werbung damals mit keinerlei Bedeutung füllen, was das Vergessen eigentlich erleichtern sollte. Der Slogan blieb mir völlig schleierhaft.

Jedoch kann ich nach dieser frühen Lehrstunde über die Philosophie der Freiheit heute eine konsumfreundliche Überzeugung in mir feststellen. Denn Freiheit ist die Möglichkeit jegliche materiellen oder immateriellen Leistungen ohne große Gedanken über den Kontostand, ganz unbewusst und automatisch, mit der Kreditkarte zu kaufen. Getreu dem Vorbild der badenden amerikanischen Hotel-

Milliardärstocher. Und ich nehm' mir einfach diese Freiheit, bis das Konto rot glühend im Meer untergeht.

Das rote Glühen des Kontostandes sollte dann aber doch nicht mit dem schönen Sonnenuntergang am Meer verwechselt werden. Denn während die Sonne wieder auftaucht am nächsten Morgen, ist für eine Auferstehung des Kontostandes schon mehr als Naturschicksal und Gestirnsdeutung von Nöten.

Die wörtlich genommene Freiheit durch den von Geldsorgen unbehinderten Kauf hat also auch bleibende Schattenseiten. Diese Vorstellung von Freiheit mit der potenziellen Konsequenz der Überschuldung eröffnet dem eigentlich gewollten Verständnis vom Slogan einen anderen Sinn. Es ist nicht die Zahlungs- und Entscheidungsfreiheit, die sich der Karteninhaber beschafft (herausnimmt), sondern welche er durch sein eigenes manipuliertes Tun verliert.

Der Zweck der Werbung besteht darin die Nutzung der Karte zu erhöhen, damit das Institut eine Provision einstreichen kann. Doch manchmal ist eben eine Erhöhung der Nutzung mit einem Nachteil für den Kunden verbunden. Das kennen wir ja auch von allen anderen schönen und umworbenen Dingen des Lebens. Problematisch wird dies dann, wenn die Wahl des Kunden nicht mehr frei zu sein scheint. Was dies bedeutet, wollen wir uns durch eine philosophische Untersuchung verdeutlichen.

**„Es ist ein Feind, vor dem wir alle zittern,
Und eine Freiheit macht uns alle frei!“**

Berta von Bruneck in Friedrich Schillers Drama „Wilhelm Tell“

Das Schiller-Zitat zeigt an, welche Idee den Kampf der Schweizer gegen die Habsburger vor langen Zeiten angetrieben hatte: die Idee der Freiheit als Spitzenwert unserer westlichen Welt. Es heißt, Freiheit wird erst dann bewusst als Wert wahrgenommen, wenn es da einen Feind gibt, der sie uns strittig machen will. Die Habsburger sollen allerdings in diesem Essay nicht mehr als Feind der nationalen Freiheit herhalten, sondern die Werbung als Feind der Konsumfreiheit.

Der Schweizer Liedermacher Mani Matter hat angeblich nach einer in Gewalt ausartenden Vorführung des „Wilhelm Tell“ gedichtet: „Si würde d' Freyheytt gwinne, wenn si dewäg z'gwinne wär“. Insofern betrachte ich es als Fortschritt, dass die kriegstreibende Freund-Feind-Unterscheidung zwischen Nationen nun im „Konsumismus“ in der „Liebesbeziehung“ (Georg Simmel) des Händlers zu seinen Kunden mündet. Die große Frage nach einer kritischen Rechtfertigung des Wirtschaftssystems möchte ich demnach in diesem Essay mit gutem Gewissen abkürzen: „Die Welt ist nicht gut, aber wir machen das Beste draus!“

Statt revolutionärer Gedankenspiele möchte ich mich auf den Aspekt der Konsumentenfreiheit konzentrieren: In der modernen Welt geht Freiheit für den Menschen u.a. in seiner Möglichkeit zu Kaufentscheidungen in der Beziehung mit einem Händler auf. Wie in jeder Beziehung gibt es aber auch hier Spannungen zu bewältigen. Solche Spannungen entstehen unter Umständen dann, wenn die Nähe weiter geht als es schicklich und gewünscht ist. Ist in die Beziehung zwischen Händler und Konsument demnach zu viel Nähe gekommen?

Meine Vermutung: Die Beeinflussung oder gar Manipulation des Konsumenten durch die immer mehr wissenschaftlich angelegte Werbung könnte die Simmelschen „Begehrungsintensitäten“ verzerren. Das klingt akademisch, ist aber ganz einfach der Fall, wenn der Werbetreibende die Bedürfnisse des Kunden derart ausspäht oder verändert, dass er einen geldwerten Vorteil davon hat. Der Erwerb erscheint dann aus dritter Perspektive nicht mehr günstig für den Konsumenten -- man spricht umgangssprachlich davon, übers Ohr gehauen zu werden, wenn das Verhältnis von Leistung und Bezahlung ungünstig ist im Vergleich mit anderen Angeboten. Wie geht das? Wie wird dem Konsumenten die Freiheit genommen diejenige Alternative zu wählen, welche er in einer werbefreien Welt bevorzugen würde? Viel wichtiger als die Beantwortung dieser Frage im ersten Teil ist mir aber die Frage danach, wie wir als Konsumenten damit umgehen können. Freilich nur so, dass wir uns unsere Freiheit „im gebenden Sinn“ (zurück-)nehmen. Im zweiten Teil möchte ich zeigen, was dafür notwendig ist und welche Konsequenzen diese Sichtweise auch für den Händler hat. Hier wird dann auch deutlich, weshalb mir überhaupt soviel an der Freiheit liegt.

1. „Ein Feind, vor dem wir alle zittern“

Die Bedrohung des Konsumenten durch die Werbung ist nicht neu. Werbung gab es schon im alten vorchristlichen Rom. Und schon in der Antike wurden Lehrbücher über Rhetorik geschrieben, in welchen eine Untersuchung der Wirkungsweise von Worten, Gedankenbildern, Gesten und der Sprachmethodik erfolgte. Man kann sogar soweit gehen und sagen, dass es Werbung gibt, seitdem gehandelt wird. [1] Während der Weiterentwicklung der Werbung vom einfachen Hinweisschild an der Hauswand zum interaktiven Werbebanner im Netz, ist Mitte des vergangenen Jahrhunderts eine neue Qualität hinzugekommen.

In der Disziplin des Marketings hat die Werbung unter einem gut durchdachten Gesamtkonzept eine Heimat gefunden. Hier kann sie sich wissenschaftlich entwickeln und Erkenntnisse aus den Sozialwissenschaften nutzen. Damit einher geht auf der sozialphilosophischen Ebene die Entwicklung der „Religion des Konsumismus“.

Das Weihnachten der Markenreligion

Zu Weihnachten gibt es schöne Geschenke. Darüber freuen sich alle Kinder und viele Erwachsene. Manche Erwachsene verlästern aber das schöne Fest als „Konsumfest“ und verkennen das gerade im Akt des richtigen Schenkens sehr viel Liebe ausgedrückt wird. Liebe als die Kenntnis über das, was der Beschenkte sich wünscht und womit er sich identifiziert. Das ist ein schöner Brauch, welcher erst durch die Entwicklung des Konsumismus voll entfaltet ist. Deshalb wollen wir zunächst danach fragen, wann dieser Konsumismus sein Weihnachten, seine Geburt feierte.

Das Marketing besteht erst seit den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts. Der Grund für die Entwicklung dieser Disziplin in diesem Jahrzehnt ist bekanntlich in der veränderten Situation auf den Märkten zu suchen, der Verkäufermarkt mit einer größeren Nachfrage als die Produktion wandelte sich in einen Käufermarkt, in welchem die Produktion den Konsum übersteigt. Damit ging die Entwicklung des Konsumismus einher.

Anfangs der fünfziger Jahre mit ihrer auf vielen Gebieten drohenden Überproduktion trat bei den Männern auf den Direktionssesseln ein grundlegender Meinungswechsel ein. Die Produktion wurde nun eine verhältnismäßig zweitrangige Sache. Die herstellerbeflissenen Geschäftsleitungen verwandelten sich in marktbeftissene. Der Präsident des Verkaufsleiter-Verbandes erklärte wörtlich: „Der Kapitalismus ist tot - Es lebe der Konsumismus!“[2]

Die Entwicklung des Konsumismus erklären wir uns durch das „Dreistufenmodell des Konsums“ nach Norbert Bolz.[3] Damit kann die Umkehrung der treibenden Kraft vom Kaufwunsch des Kunden zum Verkaufswunsch des Händlers verstanden werden.

1) Auf der ersten Stufe kaufen die Menschen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Sie kaufen Stiefel, wenn es Winter wird, damit die Füße nicht kalt werden und Nahrung, wenn der Hunger kommt. Diese Befriedigung ist noch schwierig und teuer zu vollziehen, da die Waren sehr begrenzt sind.

2) Auf der zweiten Stufe sind die Bedürfnisse leicht zu erfüllen und sie werden größtenteils befriedigt. Aber die Menschen kaufen gern weiter. Die Entwicklung entfaltet eine Eigendynamik. Bolz dazu: „Wenn die Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas brauchen, und wenn sie nur kaufen würden, was sie brauchen, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen.“ Die treibende Kraft dieser Entwicklung ist die Werbung. Auf der zweiten Stufe des Dreistufenmodells gewinnt das Marketing an Bedeutung, die Konkurrenz um die Kunden erzwingt die Notwendigkeit, diese zu betreiben.

3) Auf der vorerst letzten und dritten Stufe komme es zu einer Steigerung dieser Bewegung. Auf dieser Stufe erscheint die Religion um die Ware als Marke. Schein und Sein verschwimmen.

Die Ware wird mit dem Begriff der Marke überhöht. Ich selbst beobachte immer wieder, dass ich einen Markenartikel als etwas Besonderes betrachte. Er dient nicht nur der ursprünglichen Gebrauchsfunktion, sondern funktioniert auch als Statussymbol. Fassen wir dies als „Mythos vom Markenartikel“ auf:

„Nach dieser Ideologie (oder auch Mythologie) gewinnt ein durch Werbung zur Marke gewordenes Produkt „magische Kräfte,, und „einen Vorstellungszusammenhang“, der zwischen den guten Geistern der Marke und den bösen Geistern unserer Lebenssituation den Markengeistern einen Raum schafft, unseren jeweiligen Lebensraum den Markengeistern zur Verfügung stellt -- und auf ihre Hilfe hofft.“[4]

Diese Überhöhung der Ware zur Marke ist jedoch auch damit verbunden, dass der Wunsch nicht erfüllt werde. Bolz: „Wir bekommen immer etwas statt dessen“. Wenn der Zauber nicht wirkt, wechselt man eben zu anderen über. Klassisch ist, ohne weitere kritische Hintergedanken an Marx zu denken und den Warenbegriff als ein Ding „voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken“[5]. Sie ist ein übersinnliches Ding mit mystischem Charakter, bei Benjamin äußere sich dies z.B. in der Erkenntnis von der Analogie der Eisenkonstruktion von Einkaufszentren in Paris mit der von Kirchenschiffen. Ich betrachte den Ausdruck „Galerien“ für die Einkaufszentren als ebenso in diese Analogie passend: der Konsumismus ist eine Religion oder wenigstens ein Kult. Zu Weihnachten sind diese Konsumtempel dann schöner geschmückt als die Kirchenschiffe. Ohne einem christlich-religiösen Menschen hier zu Nahe treten zu wollen, aber das Fest erscheint eine „Umnutzung“ zu erfahren.

Hinterhältiges Werbetreiben im alten Rom

„Marken als Kultobjekte einer Konsumismusreligion“ -- das kann ich akzeptieren und gut damit leben, denn dadurch scheinen noch niemanden Nachteile zu entstehen. Ein gewaltiger Kontrast zum Fest der Liebe scheint es zu sein nun von der „hinterhältigen Werbung“ zu sprechen. Denn bedrohend empfinde ich die Werbung erst durch die scheinbare Hinterhältigkeit. Schauen wir uns zur Verdeutlichung dieser Anklage die Ziele der Werbung und die Sprache als ihr einfachstes „klassisches“ Mittel genauer an.

Die Werbung hat laut zweier Werbekritiker das Ziel,

- laut Kollmann [6] „durch die Erfindung von künstlichen Bedürfnissen bei den Kunden eine Wunschspirale in Gang [zu, S.H.] setzen“, das Angebot schaffe Nachfrage, die Waren suchen sich Kunden,

- laut Mackensen [7] will sie: „Zögernde für sich gewinnen, Abseitsstehende heranziehen, Andersdenkende umstimmen: sie lebt von und durch Manipulation, nicht gelegentlich, nicht zufällig, nicht im Dienste anderer, sondern generell immer und im eigenen Auftrag“.

Das könnten wir jetzt als schrullige Aussagen von Kritikern verwerfen. Ein Werber jedoch, der offen über das Ziel der Verführung spricht, ist ein Fachmann der Agentur „J. Walter Thompson“. Er schreibt in einem Kampagnenbericht: „Während dieser Diskussion über Sprecher und Empfänger haben wir stets das eigentliche Ziel vor Augen gehabt: Kommunikation, die es darauf anlegt, Wahrnehmung und Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Das ist letztlich das Ziel jeder Werbung. Ohne Aussicht auf Erfolg gäbe es wenig Grund, überhaupt in Werbung zu investieren.“[8]

Das Ziel der Werbung ist es einen Aspekt der Ware besonders positiv herauszustellen, meist in Form einer besonders herausragenden Qualität.

Wie macht die Werbung dies auf dem konventionellen Weg? Dieses Beispiel zeigt es uns: „Der neue und beste Weißezwerg aller Zeiten erzeugt das weißeste Weiß durch seine echt-natürlichen Inhaltsstoffe.“ Zunächst natürlich mit gefälliger Sprache. Diese folgt in der Werbung ihren eigenen Regeln. Durch eine ausgewählte Wortwahl soll laut Kritiker Mackensen, „...wo sich durch die Distanz zwischen Angebotenen und Anpreisung Mißtrauen einschleichen könnte“, ein „Überhang von Schönfärberei und Gehätschel“ diese zudecken (ebd). Die Schönfärberei liege z.B. in der Benutzung des Superlativ, auch wo ein Wort eigentlich nicht gesteigert werden kann, wie das „weißeste Weiß“. Weiterhin wolle die Werbung wahr wirken: „Sie liebt daher das Beiwort echt um so mehr, je häufiger Kunst- und Ersatzstoffe verwendet werden.“ Der klassischste Werbewert sei jedoch der des Neuen: „Eine Firma bringt ein völlig neues Präparat heraus, eine andere beschreitet völlig neue Wege; eine dritte rühmt das Neueste und Beste...“.

Diesen konventionellen Weg gibt es eben schon lange, vielleicht schon seit dem alten Rom und erhebt keinen Kritiker mehr vom Schreibtisch. Neu an der heutigen Werbung ist die Verwendung von Erkenntnissen aus den empirischen Wissenschaften. Das verleiht ihr eine neue bedrohende Qualität.

Labormaus Konsument

Bei der Beschreibung des Ziels der Werbung könnte der Eindruck aufkommen, der Mensch komme aus einer Epoche der Aufklärung und kehre durch den manipulativen Werbeeinfluss in ein dunkles Zeitalter ein. Allein die moderne, verwissenschaftlichte Werbung nimmt eine neue Position ein. Angefangen dabei, dass sie ein Programm hat. Im Lehrbuch der Werbe- und Konsumentenpsychologie wird dies vorgestellt:

„Mit Sicht auf den Konsumenten hat die Werbung die Funktion, Informationen, Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten bereitzustellen. Sie setzt Anreize zum Kauf und Konsum und bekräftigt bereits erfolgte Konsumentenentscheidungen.“[9]

Dadurch geht die Werbung mit ihren Methoden neue Wege und erreicht weiter reichende Erfolge. Es ist demzufolge die Aufgabe, das Augenmerk eher auch auf die Form der Beeinflussung zu richten, wie ich Hofstätter folge: „Statt nach der Bedrohung eines Besitzes zu fragen, den niemand je mit vollem Recht sein eigen nannte, hätten wir unser Augenmerk auf die Formen der Verhaltenslenkung richten müssen, die dieses oder jenes Zeitalter charakterisieren.“[10] Der Unterschied liege darin, dass in früheren Zeitaltern die Beeinflussung nur kurzfristig war, währenddessen die heutige auf Beständigkeit angelegt sei. Außerdem könne an der Vertrauenswürdigkeit der Einflüsse gezweifelt werden, sind diese doch lediglich am eigenen Nutzen orientiert.

Die Wissenschaftlichkeit der Werbung ist ein Novum. Hierbei stützt sich die Werbung auf Erkenntnisse aus vielfältigen Einzelwissenschaften. Sie nutzt die empirische Forschung des Psychologen und Sozialwissenschaftlers. Das Programm dieser Einzelwissenschaften mit ihrer kritischen Frageweise könne niemand in Abrede stellen. Kritisch sei, dass die gefundenen Wirkungszusammenhänge über das Verhalten des Menschen etc. ihr Eigendasein zu führen beginnen. Hofstätter hat deshalb die Befürchtung, „daß psychologische Tests den Weg zur Manipulation des Menschen und damit zum Verlust seiner Freiheit weisen könnten.“

Die Nutzung von Erkenntnissen aus den Einzelwissenschaften in der Werbung ist dabei einem Wandel unterworfen.

Während in den fünfziger Jahren die Tiefenpsychologie genutzt wurde und dementsprechend die Kritiker wie der amerikanische Publizist Vance Packard von „geheimen Verführern“ sprachen, ging die Entwicklung hin zu einem eigenen Teilgebiet in der Psychologie, der Werbepsychologie. Weiterhin werden Erkenntnisse aus anderen Verhaltens- und Sozialwissenschaften sowie in Zukunft verstärkt wohl auch der Neurowissenschaften genutzt.

Packard schrieb, dass die Tiefenpsychologie bei den Werbern Anfang der 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts populär geworden sei, da es mit den konventionellen Methoden schwieriger wurde die Produkte zu verkaufen. Schwierig machten die gezielte Werbung vor allem die Unberechenbarkeit und die Eigenwilligkeit der Konsumenten. Traditionelle, sozialwissenschaftliche Methoden, wie Befragungen, führten zu Misserfolgen. Er erläutert diese an dem Beispiel mit den drei Waschmittelpackungen: Drei Pakete mit Waschmitteln mit unterschiedlicher Gestaltung -- eines nur gelb, das andere nur blau, das dritte blau mit gelben Punkten -- aber gleichen Inhalts wurden an Hausfrauen zum Testen der

Wirksamkeit vergeben. In ihren Berichten behaupteten die Hausfrauen, daß das Waschmittel in der leuchtend gelben Schachtel zu scharf war; angeblich hatte es in einigen Fällen sogar die Wäsche verdorben. Bei dem blauen Mittel sei zu wenig Wirkung eingetreten, das gepunktete sei genau richtig. Offenbar zählte für diese Tester nicht die reale Wirkung, sondern nur der gefühlsmäßige Eindruck, welcher mit den Farben verbunden sei.

Weitergehender als das Beispiel versuchten die Werbefachmänner Packard zufolge die unterbewussten Bedürfnisse mit Hilfe von Versprechen anzusprechen. Sie versuchten damit die Anziehungskraft der Produkte zu erhöhen bzw. die Verkaufsmethoden zu verbessern: Diese Jagd nach überzeugenderen Verkaufsmethoden hat einen Autohändler aus Atlanta, als er von seinen Problemen sprach, Autos bei "flauer,, Marktlage abzusetzen, sehr bildhaft in den Worten zusammengefaßt: "Wenn die Kauflust noch weiter nachläßt, werden wir dem Verbraucher eins über den Kopf geben und ihn den Kaufvertrag unterschreiben lassen müssen, solange er bewußtlos (unconscious) ist."

Dabei habe nach den Übersetzern der Begriff „unconscious“ auch die Bedeutung „unbewusst“. Das Unterbewusste galt es zu gewinnen und dies könne geschehen, indem z.B. Leitbilder entwickeln würden, welche bei der bloßen Erwähnung des Produktnamens vor unserem "inneren Auge,, auftauchen sollten, sobald wir erst einmal entsprechend "abgerichtet,, sein würden ...wie in die „Schöne neue Welt“ von Aldous Huxley. Den Menschen wurde hier die Liebe zur Natur angenormt, denn „sie sollten das Bedürfnis haben, bei jeder sich bietenden Gelegenheit ins Grüne zu pilgern und dadurch gezwungen werden Verkehrsmittel zu benutzen“; dies sei aber für die Wirtschaft zu wenig gewesen: „Man hatte daher beschlossen, die Liebe zur Natur abzuschaffen (...) Das Problem lag darin, einen triftigeren, wirtschaftlichen Grund für die Benutzung der Verkehrsmittel zu finden als bloßes Wohlgefallen an Primeln und Landschaft.“ Der wirtschaftliche Grund wurde im Freiluftsport mit komplizierten Geräten gefunden.

Schreiten wir zur zeitgemäßen „Werbe- und Konsumentenpsychologie“ voran, welche auf das Unbewusste verzichtet. Hier werden Modelle der Werbewirkung aufgestellt. Aus diesen Modellen ergeben sich Testmethoden für die Kontrolle der Werbewirkung. Zudem kann man aus den Modellen ableiten, welche Ziele für die Werbung sinnvoll sind. Die Werbewirkung wird dabei nach Felser „als eine Abfolge hierarchisch geordneter Effekte verstanden“, z.B. im AIDA-Modell. Schließlich gebe es zwei Möglichkeiten, einen Kauf zu beeinflussen: „Typischerweise versucht Werbung das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Letztlich will sie damit eine bestimmte Einstellung erzeugen, also eine Grundbereitschaft sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abzuwenden.“ (ebd.), der andere „Beeinflussungsversuch, der die Einstellung völlig umgeht, besteht darin, Anreize für ein Verhalten zu setzen. Wenn zum Beispiel ein Kaufverhalten mit einer bestimmten Belohnung (einem Rabatt oder einer Dreingabe) oder einer Bestrafung (einer Straf- oder Pfandgebühr) einhergeht, dann ist es wahrscheinlich,

daß die Konsumenten dieses Verhalten zeigen ohne dabei ihre Einstellung zu ändern.“

Die Verhaltenswissenschaften schließlich werden genutzt, um z.B. das Verhalten zu analysieren und den Markt in Milieus zu segmentieren.[11] Die Analyse des Verhaltens und die Abbildung in Verhaltensmodellen, z.B. im dreigliedrigen „Howard-Sheth-Modell“, welches von einem auf die Person wirkenden Reiz, einer Reaktion und der variabelengesteuerten Verarbeitung in der Person ausgeht, führt in diesem Lehrbuch unmittelbar zu Aussagen zur Produktgestaltung und zu den Vermarktungsinstrumenten.

Die Bedrohungswirkung der Werbung hat, gestützt auf diese Kenntnisse, eine neue Qualität erreicht. Ist es doch nun nicht mehr so leicht zu sagen, dass der Mensch noch immer in seinen Entscheidungen frei ist. Dabei sparte ich die neusten modischen Strömungen der Beeinflussung auf Basis von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen noch aus; Freiheit soll es ja dann gar nicht mehr geben. Einen Ausweg sehe ich trotzdem und möchte seine Richtung nun aufzeigen.

2. „Eine Freiheit macht uns alle frei“

Wenn wir über Freiheit des Konsumenten nachdenken, dann führt der Weg vorbei an den anderen beiden großen Ideen der Moderne --Fortschritt und Vernunft-- nach Königsberg zu Immanuel Kant. Diesen Ideen gemein ist die auch im Pragmatismus anzutreffende Ansicht über die Wirkung von Ideen: sie sind nicht nur akademische schöngeistige, leere Hülsen, sondern haben eine reale praktische Bedeutung -- sie können die Welt bewegen, sie verändern. Mit der Idee der Konsumentenfreiheit könnten wir Philosophen dies auch versuchen. Diese können wir mit der Ikone der Aufklärung aus zweierlei Richtungen betrachten: unter dem theoretischen bzw. unter dem praktischen Aspekt.

Freiheit bedeutet uns etwas

Im theoretischen Sinne stellt sich die Frage, wie der Mensch in seiner Rolle als Konsument überhaupt die Möglichkeit hat bei seinen Kaufhandlungen frei zu sein. Erinnert sei hier nur an die in letzter Zeit durch Manifeste und große Worte geprägte Debatte um die Willens- und Handlungsfreiheit des Menschen zwischen den Kognitions- und Strukturwissenschaften. Entscheidungen sind nicht durch biochemische Vorgänge vorbestimmt. Davon müssen wir zunächst überzeugt sein, sonst gibt es keine zu bedrohende Freiheit. Die Werbung müsste sonst noch die richtigen Schalter bei uns finden, um uns jede Nutzlosigkeit als Statussymbol zu verkaufen.

Lesen wir jedoch bei Kant nach, so hat der Mensch die Möglichkeit frei Entscheidungen zu treffen, da er als „Ding an sich“ nicht der Kausalität der Naturgesetze unterworfen ist.

In der einfachsten Definition von Freiheit aus dem Wörterbuch von Brugger als ein „...Nichtgebundensein, jedes Nichtbestimmtsein von außen, sofern es mit einem gewissen Vermögen zur Selbstbestimmung von innen her gebunden ist“[12], verweist der zweite Teil auf den praktischen Aspekt an der Freiheit.

Der kaufende Mensch muss sich durch seine Vernunft Regeln schaffen, um Wohlbefinden oder Glückseligkeit zu erfahren. Dies sollte er tun, da er nur so seine „freie Willkür“ nutzen kann. Mit dieser ist er fähig sich praktische Regeln vorzustellen. Die praktischen Regeln beinhalten (das eine Kant-Zitat sei erlaubt), „was selbst auf entferntere Art nützlich oder schädlich ist“ sowie eine „Überlegung aber von dem, was in Ansehung unseres ganzen Zustandes bekehrungswert, d.i. gut und nützlich ist“.[13] Das Glück bzw. im ganzen Worte die Glückseligkeit ist ein Maximum an Wohlbefinden. Für den Menschen ist zusammenfassend nach Kant das Glück davon abhängig, ob es vernünftig ist. Dazu muss er, bezogen auf den Konsum, jenen auf das größte und dauerhafteste eigene Wohlergehen richten. Peter Ulrichs Forderung nach einem verantwortungsbewussten Wirtschaftsbürger ist hier einzuordnen.

Der Mensch bedarf eines Grades an Mündigkeit, um diese Anforderung an die praktische Freiheit leisten zu können. Die Appellschrift „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ des Königsberger Philosophen aus dem Jahre 1783 ist fast jedem ein Begriff. Schon in den ersten Zeilen dieses Textes lautet es: „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit.“ Es besteht für den Mensch die Notwendigkeit sich seines Verstandes „...ohne Leitung eines anderen zu bedienen“.[14]

Drei vernünftige Umgangsformen mit Werbung sehe ich schließlich. Dies sind der öffentliche Vernunftgebrauch, die Ironie und als „ultima ratio“ die Flucht.

Der öffentliche Vernunftgebrauch begeistert mich am meisten. Diesen kann man verfolgen, wenn man bei den Internetbuchhändlern die unterschiedlichsten Kundenbewertungen anschaut. Oder man nutzt die Bewertung von Hotels, Autos und fast allen anderen Waren im Internet als Grundlage einer selbst orientierten Kaufentscheidung. Diese Formen begeistern mich deshalb so sehr, da sie die derart deutsche Institution der mütterlich-sorgenden „Verbraucherzentrale“ ablösen könnten.

Die Ironie begegnet mir immer dann, wenn die Werbung so schlecht oder so gut ist, dass ich lachen muss. Da ist z.B. die unglaublich schlechte Werbung von Pepsi, in welcher es hieß: „Jetzt zu jedem super Kasten ein super Glas!“ Ich erinnere mich aber auch an die tolle Eiswerbung im Kino, in welcher das eigene Bemühen gleich

Eis unters Volk zu bringen auf die Schippe genommen wurde. Dann versöhne ich mich mit der Werbung und sehe sie wieder als vollkommen normalen Ausdruck von Kultur, mit Schwächen und Stärken.

Die Flucht geschieht so: Wenn der Autor einen Spaziergang unternimmt, könnte er mindestens einer der 26000 Plakatflächen[15] gedankenverloren begegnen, sich am Kiosk eine Zeitung kaufen, in welcher ihm mehrere der 100.000 Seiten oder 31 Prozent der Zeitung in Anzeigen beim Lesen stören könnte bzw. sogar einen Artikel lesen, in welchem redaktionelle Werbung betrieben wird, d.h. z.B. ein Produkt beschrieben wird. Oder wir überblättern einfach die Werbung. Letztlich könnte er den Weg nach Hause einschlagen, um der Fernsehwerbung nicht zu begegnen. Auch das Sponsoring von Fußballgruppen oder Ähnliches kann er so nicht betrachten. Allen diesen Werbeformen kann man irgendwie entfliehen.

Bleibende Bedrohung

Ein Problem bleibt mir noch kurz anzureißen. Es gibt Menschen, welche noch nicht ganz so mündig sind -- ich denke da vorwiegend an Kinder.

In der Diskussion befindet sich hier besonders das Problem der Kinderfettleibigkeit durch die kinderorientierte Werbung der Nahrungsmittelbranche, in der Mehrzahl für Süßigkeiten und Fast Food. Die Kinderfettleibigkeit habe ein epidemisches Ausmaß in den USA, 15 Prozent der Sechs- bis Elfjährigen seien dies, laut dem „Center for Disease Control and Prevention“.[16] Es scheint so, als sei die Initiative des EU-Verbraucherschutzkommissare eine Verordnung gegen die „Extraportion Milch“, also die „irreführende Werbung“ zu erlassen, leider notwendig. Sie soll regeln, mit welchen nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben künftig für ein Lebensmittel oder ein Getränk geworben werden darf. Obwohl es da ja eigentlich noch die Eltern geben sollte, welche sich für die Erziehung verantwortlich fühlen und eine gesunde Ernährung vorleben sollten.

[1] Kollmann, Tobias (1994): Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik, Sinzheim: Pro Universitate, vgl. S. 27

[2] Packard, Vance (1992): Die Geheimen Verführer, Düsseldorf: Econ, S. 32

[3] Bolz, Norbert (2002): Das konsumistische Manifest, München: Fink

[4] Eicke, Ulrich (1991): Die Werbelawine: Angriff auf unser Bewußtsein, München: Knesebeck & Schuler, S. 75

[5] Marx, Karl (2000): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Nach der vierten Auflage von 1890. In: Kurz, Robert: Marx lesen, Eichborn, S. 69

- [6] Kollmann, Tobias (1994): Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik, Sinzheim: Pro Universitate, vgl. S. 27
- [7] Mackensen, Lutz (1973): Verführung durch Sprache, München: List, S. 168
- [8] Jones, John Philip (1991): Macht sich Werbung bezahlt?!, S. 339
- [9] Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg: Spektrum, S. 1
- [10] Hofstätter, Peter R. (1958): Die Bedrohung der Freiheit durch die Macht der Beeinflussung, In: Freiheit der Persönlichkeit, Stuttgart: Kröner, S. 127
- [11] vgl. Koppelman, Udo (1993): Produktmarketing, Berlin: Springer
- [12] Brugger, Walter (1976), Philosophisches Wörterbuch, S. 112
- [13] Kant, Immanuel (1902/10), Kritik der reinen Vernunft, B 521
- [14] Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? , zit. nach Schulte, Günther (1996), S. 301
- [15] Alle Zahlen nach Kollmann, Tobias: Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik, S. 18ff.
- [16] Schwerdt, Yvette (2004): Dickes Problem, In: Absatzwirtschaft, Heft Nr. 6 / 2004, S. 22

© Sascha Hübsch 2006

E-Mail: Sascha.huebsch@s2000.tu-chemnitz.de

Homepage: <http://www.sascha-huebsch.de>

IV.) -- Ein Nachwort der Redaktion

"It is not the advertiser's job to make people better than they are, or want better things than they want. That is the work for politicians and preachers, or, possibly, philosophers."

Dieses Zitat aus Geoffrey Klempners Essay hat Sascha Hübsch als Aufhänger für seinen Artikel „Die Freiheit nehm' ich mir“ genommen und wie ich finde sehr eindrucksvoll dargestellt „was passiert, wenn Philosophen ihre Arbeit machen“.

Sascha Hübsch hat gerade sein Studium der Philosophie und der Betriebswirtschaftslehre an der TU Chemnitz erfolgreich abgeschlossen und war der einzige Student an dieser Universität, der diese Fächerkombination gewählt hatte. Seine Magisterarbeit schrieb er interdisziplinär in der Philosophie über die Humanitätsbestrebungen der Unternehmensführung in der BWL: "Die Stellung des Menschen im Mikrokosmos Unternehmen".

Die 5. Ausgabe von „Philosophie & Wirtschaft“ will im Schwerpunkt einige philosophische Reflexionen zum Thema „Werbung“ vorstellen, und ich hoffe, dass diese auf Ihr Interesse gestoßen sind.

Die nächste Ausgabe von „Philosophie & Wirtschaft“ wird sich u.a. mit Corporate Social Responsibility und der Idee von „Nachhaltigkeitsprogrammen“ in Unternehmen beschäftigen.

Ute Sommer, Redaktion ute.sommer@philosophieundwirtschaft.de

- o -

Impressum

Redaktion

Das kostenlose E-Journal „Philosophie & Wirtschaft“ wird von der "International Society for Philosophers" und "Pathways to Philosophy" herausgegeben.

Büro: Geoffrey Klempner, 45 Wolseley Road, Sheffield S8 0ZT, United Kingdom

Telefon: +44 (0)114 255 8631 Email: G.Klempner@sheffield.ac.uk

Fax: +44 (0)114 255 8632 Mobil: + 44 (0) 7729 793365

Pathways to Philosophy: <http://www.philosophypathways.com>
International Society for Philosophers: <http://www.isfp.co.uk>

Deutsche Redaktion:

Ute Sommer, Telefon +49 (0) 173 6535309

E-Mail : ute.sommer@philosophieundwirtschaft.de

Die in den Beiträgen geäußerten Meinungen der Autoren entsprechen nicht notwendigerweise der Meinung der Redaktion.

Bitte schicken Sie Beiträge, Kommentare und Vorschläge an
ute.sommer@philosophieundwirtschaft.de

- o -