Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.):
Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?
Köln : Halem, 2009

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-48-4

http://www.halem-verlag.de

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINIDR, s.r.o., Tschechische Republik
GESTALTUNG: Damian Gerbaulet @ Leo Burnett - Laeufer, Berlin
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.)

Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?

Herbert von Halem Verlag

III. WERBUNG, MARKE UND MORAL

DIRK ENGEL

Jenseits des blinden Flecks. Einige Überlegungen über die Moral der Kommunikationsdienstleister

Das Bild, das sich Menschen von dem Berufsfeld Werbung machen, ist geprägt von Verachtung und Faszination. Auf der einen Seite glauben viele, die Werbung sei voll von gescheiterten Künstlern, gerissenen Manipulateuren und skrupellosen Gesellen, die Leuten Sachen verkaufen, die diese niemals brauchen. Auf der anderen Seite dient die Branche aber auch als Hintergrund für Fernsehserien und Spielfilme – wenn es mondän und modern zugehen soll, da wurden die Charaktere schon immer gerne in den Kreativabteilungen von Werbeagenturen platziert anstatt in der Buchhaltung eines mittelständischen Schraubenherstellers. Viele junge Menschen möchten in der Werbebranche arbeiten und die TV-Zuschauer ergötzen sich an den *witzigsten Werbespots der Welt*.

Doch egal ob man von der glitzernden Welt der Kreativberufe fasziniert ist oder misstrauisch die Arbeit der »geheimen Verführer« (PACKARD 1992) beäugt – in beiden Fällen gelten ›Werbefritzen‹ als moralisch fragwürdige Existenzen. Sie haben keine Hemmungen, zu übertreiben, zu lügen und allen möglichen ungesunden Schrott an Ungebildete oder Kinder zu verkaufen. Werbung und Marketing drehen den Menschen Sachen an, die sie gar nicht brauchen. In *Per Anhalter durch die Galaxis* beschreibt Douglas Adams Marketingleute als »Ein Rudel hirnloser Irrer, die als erste an die Wand gestellt werden, wenn die Revolution kommt.«

Und die Vertreter der Zunft tun nicht unbedingt viel, um diesem Bild etwas entgegenzusetzen. Moral und Ethik sind der blinde Fleck der Werbebranche – jeder weiß, dass es sich um gesellschaftlich breit diskutierte Themen handelt, doch der einzelne Werber stellt sich ihnen nicht, schon gar nicht in der Öffentlichkeit. Leider hat auch die Wissenschaft kein

großes Interesse an den Werbeleuten – im Vergleich zur umfassenden Forschung über Journalisten liefert die Kommunikationswissenschaft erschreckend wenig Erkenntnisse über jene Experten, die uns tagtäglich mit Werbebotschaften bombardieren. Das macht einen Text über die Moral der Kommunikationsdienstleister schwierig (damit sind in erster Linie Werbe- und Mediaagenturen gemeint, aber viele Überlegungen gelten auch für PR-Agenturen oder Marktforschungsinstitute). Als Praktiker, der in der Forschungsabteilung einer großen Mediaagentur arbeitet, habe ich auch meine branchenspezifischen Interessen und ›blinden Flecken‹, weshalb ich eine schonungslose Selbstanalyse nicht liefern werde. Und auch einen Überblick über den Forschungsstand zum Thema oder gar ein eigenes Modell müssen dafür berufene Wissenschaftler liefern. Doch werde ich versuchen, einige Gedanken aus Wissenschaft, Literatur und öffentlicher Diskussion mit eigenen Beobachtungen aus der Berufspraxis zu verbinden, um sich dem Thema etwas anzunähern und zu weiteren Diskussionen einzuladen.

Zwischen Allmacht und Wirkungslosigkeit

Bevor wir uns damit beschäftigen, wie die Öffentlichkeit speziell die Werber sieht, schauen wir erst einmal, wie sie die Werbung im Allgemeinen wahrnimmt. Das Bild ist durchaus ambivalent: Auf Werbung angesprochen reagieren die meisten Menschen spontan negativ. Werbung ist Manipulation, Störung, rausgeschmissenes Geld oder bestenfalls nutzlos, da man der Werbung ja aus dem Weg geht. Fragt man genauer nach, stellt sich jedoch heraus, dass bestimmte Werbung doch als Information oder Unterhaltung wertgeschätzt wird, dass man sie manchmal als Entscheidungshilfe nutzt und sie toleriert, da sie zur Finanzierung vieler Medienangebote dient. Nicht selten zeigt sich da auch in den Aussagen ein gewisser Widerspruch: Der Werbung wird zwar ein (meist als negativ bewerteter) Einfluss auf das Konsumverhalten der Masse unterstellt, doch ich selbst bin dagegen immun, da ich Werbung vermeide und ihre Tricks durchschaue. Dieses Phänomen, dass in der Kommunikationswissenschaft als ›Third Person Effect‹ bekannt ist, hat natürlich nichts mit den wirklichen Wirkungen der Werbung zu tun – Menschen sind nicht in der Lage, Medienwirkungen auf sich oder andere korrekt einzuschätzen (vgl. BROSIUS/ENGEL 1997). Die Werber haben ebenfalls eine widersprüch-

liches Verhältnis zu ihrer Macht: Zum einen sind sie geschmeichelt, als mächtige Beeinflusser der Konsumentenwünsche und des Kaufverhaltens zu gelten, damit empfehlen sie sich schließlich ihren Auftraggebern, die genau eine solche Wirkkraft von ihnen erwarten. Zum anderen wollen sie sich den kritischen Fragen, was eine solche Macht für Verantwortung mit sich bringt, gerne entziehen – wie dies geschieht, dazu später mehr. Hinzu kommt noch, dass die Macht der Werber tatsächlich begrenzt ist und jede Kampagne ein neues Risiko darstellt. Wäre Werbewirkung wirklich berechenbar, dürfte es ja gar keine erfolglosen Kampagnen geben. Wie sieht aber die Öffentlichkeit den einzelnen Menschen, der in einer Werbeagentur arbeitet?

»Sag' meiner Mutter nicht, dass ich in der Werbung arbeite, sie glaubt ich bin Pianist in einem Bordell.« Dieses gern zitierte Bonmot wird dem französischen Werber Jaques Seguela zugeschrieben. Es zeigt, dass der Beruf des Werbers nicht besonders angesehen ist. Man hält sie für Angeber, Kokainschnupfer, gescheiterte Künstler und Schriftsteller, Selbstdarsteller und Egomanen. Diese Klischees spiegeln sich dann auch in populären Medien wider, etwa in dem mittlerweile verfilmten Roman *39,90* des französischen Schriftstellers (und Ex-Werbers) Frédéric Beigbeder. Darin fehlt es nicht an Provokation, Sex und Drogen (BEIGBEDER 2004). Den literarischen Gegenentwurf liefert übrigens Joshua Ferris mit dem Buch *Wir waren unsterblich* – hier ist das Leben in einer Werbeagentur eher eine bedrückend öde Angestelltenhölle, geprägt von Langweile, Büroklatsch und der Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren (vgl. FERRIS 2007). Auch dieses Werk arbeitet mit Klischees (etwa die Texter, die vom großen Roman oder Drehbuch träumen), die aber wohl näher an der Realität sind als das reißerische Bild, das Beigbeder zeichnet.

Wie sieht es nun mit der Moral dieser zwischen Allmachts- und Minderwertigkeitsgefühlen pendelnden Lohnarbeiter der Bewusstseinsindustrie aus? Was ist die gesellschaftliche Verantwortung von Werbern und wie gehen sie damit um?

Nun, der offensichtlichste Vorwurf ist der, die Werbung bediene sich moralisch fragwürdiger Mittel, um ihre Ziele zu erreichen – damit ist die Manipulation der Konsumenten gemeint. Was das betrifft, so ist die Lage bei der Werbung so klar wie bei kaum einem anderen Bereich der Öffentlichkeit. Lehrer, Politiker, Anwälte, Journalisten – sie alle beeinflussen Verhalten und Meinungen, doch nur die Werbung kämpft immer mit offenem Visier. Ihr Ziel ist immer klar: Sie will verkaufen und kaschiert

dieses Ziel in der Regel nicht. Sobald der Medienrezipient herausgefunden hat, dass es um Werbung geht (und das merkt er in der Regel sehr, sehr schnell), dann sind die Kommunikationsziele und Interessen recht klar. Diese Beobachtung hat Niklas Luhmann bereits scharfsinnig notiert: »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden. [...] Das ändert nichts daran, dass über das Ziel der Werbung, über das Mitteilungsmotiv nicht getäuscht wird« (LUHMANN 1996: 85f.). Oder um es mit einer Überschrift aus einem Luhmann-Lehrbuch noch weiter zu verdichten: »Werbung lügt – unverhohlen« (BERGHAUS 2003: 201). Nun lässt sich darüber streiten, ob in der Werbung tatsächlich gelogen oder nur selektiv die Wahrheit präsentiert wird – meiner Meinung nach kann ein schlechtes Produkt sich langfristig nicht durchsetzen, auch wenn man es in der Werbung ungerechtfertigt als noch so gut darstellt. Lügen haben auch in der Marktkommunikation zumindest auf lange Sicht nur kurze Beine. Doch der selektive Umgang mit Informationen und bestimmte Techniken der Schwerpunktsetzung und Darstellung werden von vielen Menschen doch eher mit Täuschung und somit auch mit Lüge in Verbindung gebracht. Da wirkt der fast 100 Jahre alte Slogan der Werbeagentur McCann-Erickson, mit denen diese bis heute ihre Arbeit und Aufgabe beschreibt, für viele als Provokation: »Truth Well Told« (vgl. ALTER 1995). Zugegeben, der Sichtweise, Werber verbreiten die Wahrheit, werden die meisten nicht zustimmen. Doch auf der anderen Seite muss man einfach feststellen: Der Vorwurf der Manipulation und Lüge bereitet den meisten Werbern keine schlaflosen Nächte.

Konflikte sind vorprogrammiert

Es gibt durchaus kritische Punkte, die auch die Werber selbst zumindest gelegentlich umtreiben. Denn die Kommunikationsdienstleister bewegen sich in einem Geflecht von Stakeholdern: Da ist die Gesellschaft als Ganzes, die Auftraggeber, die eigenen Mitarbeiter, die Medien (als Journalisten und Werbeträger) und nicht zuletzt die Konsumenten, also jene Menschen, die mit den Kommunikationsangeboten erreicht und beeinflusst werden sollen. Wie überall im Alltag und erst Recht im Wirtschaftsleben kommt es zu zahlreichen Ambivalenzen. Die Ziele einer Agentur

decken sich nicht immer mit den Interessen der Partner und Anspruchsgruppen. Hier nur ein paar Beispiele für Konfliktlinien:

Der Konflikt zwischen Agentur und den Mitarbeitern: Agenturen behandeln ihre Mitarbeiter nicht immer gut – das gilt sowohl für den Nachwuchs, wie auch für altgediente Kolleginnen und Kollegen, die irgendwann nicht mehr jung genug sind, um ihrer Zeit noch voraus zu sein (was als eine Grundvoraussetzung erfolgreicher Werbung gesehen wird, wie Klaus Streeck herausgearbeitet hat; vgl. STREECK 2008). Die Kreativen in der Agentur haben noch einige zusätzliche Probleme: Sowohl der Druck, auf Abruf immer kreativ zu sein, wie auch die Erfahrung, dass die eigenen kreativen Ideen fast nie verwirklicht werden können, da Team und Auftraggeber sie zurechtstutzen – beides führt zu Frustrationen. Idealtypisch kann man ersteres Dilemma im Roman von Joshua Ferris nachlesen, letzteres im Buch von Frédéric Beigbeder.

Der Konflikt zwischen Auftraggeber und Agentur. Denn hier gehen die Interessen manchmal auch auseinander. Ist die Maßnahme, die am besten den Zielen des Kunden gerecht wird, auch die, bei der die Agentur am meisten Geld verdient? Kann der Kunde überhaupt überprüfen, ob die Agentur ordentliche Arbeit verrichtet hat? Nicht umsonst ist das beliebteste Zitat zur Werbung die folgende Aussage, die verschiedenen Industriekapitänen zugeschrieben wird: »Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen – unklar ist nur, welche es ist.« Hinzu kommen Diskussionen über das Mediageschäft, die zu einer mehr oder minder berechtigten Verunsicherung der Werbungtreibenden geführt haben (vgl. MARX 2008). Wer dieses Thema vertiefen will, muss die Branchenblätter *Horizont* und *W&V* verfolgen und ihre Berichterstattung über Honorare, Rabatte, intransparente Geldströme, Untersuchungen des Kartellamts und Strafprozesse, Streit der Interessenverbände lesen (siehe auch FREY-VOR et al. 2008; SIEGERT/BRECHEIS 2005). Das wäre ein eigenes Thema, was hier nicht erörtert werden kann.

Der Konflikt zwischen Konsumenten und Werbung: Wie schon erwähnt, die Deutschen ärgern sich oft und gerne über Werbung. Sie stört ihren Fernsehabend, irritiert bei der Internetnutzung, verstopft den Briefkasten oder verschandelt die Landschaft. Die zunehmend beobachtbare Werbemüdigkeit wird leider von der Branche oft noch mit einer Verstärkung der Werbeflut beantwortet: Immer mehr Werbeträger, immer aggressivere Mittel, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, immer weniger werbefreie Bereiche des Lebens, immer mehr Konsumentendaten, die gesammelt

werden. Als Folge bilden die Rezipienten immer ausgefeiltere Strategien der Werbevermeidung (vgl. ENGEL 2008). Auch der Ruf nach staatlicher Regulierung wächst, zurzeit besonders im Zusammenhang mit Datenschutz.

Die persönliche Sinnfrage

Die Arbeit der Kommunikationsdienstleister ist also nicht arm an Konfliktstoff. Auf welchen Ebenen werden nun solche Konflikte ausgetragen? Vereinfacht kann man drei unterscheiden, die im täglichen Leben natürlich nicht nur in Reinform auftreten:

Die Werbung als Subsystem der Gesellschaft bzw. der Volkswirtschaft. Stiftet sie eher Nutzen oder schadet sie Gesellschaft und Marktwirtschaft? Mit dieser Frage beschäftigen sich die Wissenschaftler verschiedener Fachrichtungen. Ihre Bilanz ist im Großen und Ganzen positiv: Werbung fördert die Nachfrage und den Wettbewerb, bringt Anbieter und Abnehmer zusammen, finanziert das Mediensystem und fördert damit Meinungsvielfalt. Der Gesetzgeber liefert dafür einen Schutzrahmen und sorgt gleichzeitig dafür, dass dabei bestimmte Spielregeln beachtet werden. Dieses Problemfeld wird meist nur von außen beobachtet und reflektiert – von Wirtschaftswissenschaftlern (vgl. KLOSS 2007), manchmal auch von Kommunikationswissenschaftlern (vgl. TROPP 1997; SCHIERL 2003; ZURSTIEGE 2007; SIEGERT/BRECHEIS 2005). Die Marketing- und Werbefachpresse ist dabei allerdings keine große Hilfe, da sie sich überwiegend in PR-Verlautbarungen, Branchenklatsch und hysterischen Hypethemen verliert und keine wirklich kritische Berichterstattung liefert.

Das einzelne Unternehmen. Im Grunde muss sich jeder Werbungtreibende damit beschäftigen, was seine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft ist. Dass es hier durchaus zu Kontroversen kommt, ist offensichtlich – man muss nur an das Beispiel Tabak und Gesundheitsrisiken denken. Diese Frage stellt sich aber die einzelne Werbeagentur nicht. Sie sieht sich hier als reinen Dienstleister, der betriebswirtschaftliche Ziele vertritt und die Verantwortungsdebatte den Auftraggebern überlässt. Die öffentlichen Äußerungen einiger Agenturinhaber, sie würden für diese oder jene Auftraggeber aus moralischen Gründen nicht arbeiten, sind oft nur Lippenbekenntnisse aus Mangel an Gelegenheit. Grundsätzliche Fragen der Verantwortung delegieren die einzelnen Agenturen aller-

dings auf ihre Interessenvertreter – die Verbände GWA, OMG oder der ZAW (ein Zusammenschluss von Medien, Werbungtreibenden und diversen Dienstleistern). Hier wird im Sinne einer professionellen Standesvertretung über Selbstbeschränkung und brancheninterne Standards nachgedacht und die Interessen der Branche öffentlich vertreten.[1] Bei Konfliktfällen gibt es z.B. den Deutschen Werberat, bei dem Konsumenten sich über Werbung beschweren können.

Der einzelne Mensch, der bei einem Kommunikationsdienstleister arbeitet. Er oder sie müssen ihre professionelle Arbeit mit ihren privaten Ansichten in Einklang bringen. Sie müssen das, was sie Tag für Tag machen, mit ihren Werten vereinbaren. Auch hier kommt es in jeder Karriere zu Konflikten. Umgangssprachlich wird das auch die ›Sinnfrage‹ genannt (vgl. STREECK 2008: 128f.): Ab und zu denkt man darüber nach, ob das eigene Tun einen Sinn hat. Kann man es vor der Familie, dem privaten Umfeld, der Gesellschaft und dem eigenen Gewissen rechtfertigen, dass man zum Beispiel für Zigaretten Werbung macht, obwohl diese die Gesundheit schädigen können? Solche Sinnfragen stellen sich auch in anderen Berufen, doch agieren Werber in der Öffentlichkeit, deshalb mögen ihre etwas nagender sein.

Es lohnt sich, diese persönlichen Sinnfragen der Werber genauer unter die Lupe zu nehmen. Der Kulturwissenschaftler Klaus Streeck hat sie klassifiziert (vgl. STREECK 2008: 128ff.):

- Die Frage nach ›ethischer Dignität‹ einzelner beworbener Produkte. Hier werden wieder gerne die Tabakwaren oder Alkohol zitiert, aber auch Werbemaßnahmen für politische Parteien dienen als Beispiel.
- Die Frage nach der Angemessenheit des Instrumentes Werbung. Hier ist die Verantwortung nicht gegenüber der Gesellschaft gemeint, sondern gegenüber dem Auftraggeber. Empfiehlt man ihm wirklich die richtigen Maßnahmen, um seine Umsatz- und Marketingziele zu erreichen?
- Die Frage nach den Folgen der Werbung. Oder wie es Streeck formuliert: »Wird die Welt durch Werbung schlechter?« (STREECK 2008: 130). Auch diese Frage hat viele Facetten: Von der oben schon erwähnten volkswirtschaftlichen Bedeutung bis hin zum Unterhaltungsbedürfnis der Konsumenten oder ob die eigenen kreativen Arbeiten ein Beitrag zur Kunst sind. Sicherlich wird die Welt durch Werbung nicht besser, aber durch komische TV-Spots vielleicht etwas lustiger...

1 Vgl. hierzu den Beitrag von Henning von Vieregge in diesem Band.

- Die persönliche Sinnfrage. Oft hat diese schlicht und einfach mit der Berufszufriedenheit zu tun. Auch das beschäftigt natürlich jeden Berufstätigen irgendwann mal in der einen oder anderen Form. Aber besonders die Kreativen in den Agenturen stellen sich oft die Frage, ob der derzeitige Job ihrer Selbstverwirklichung noch dient. Auch der Diskurs ›Werbung ist Kunst‹ hängt mit solchen Sinnfragen zusammen und ist wahrscheinlich dadurch motiviert, dass Art-Direktoren ihre eher profane Tätigkeit adeln wollen.

Moral im Werbealltag

Im Alltag vermischen sich diese Fragen nicht selten. Nun gibt es verschiedene bewusste oder unbewusste Strategien, wie der Einzelne seine Sinnfrage beantwortet oder zumindest für einige Zeit ruhig stellt. Die amerikanischen Forscher Drumwright und Murphy haben einige davon unter dem Begriff ›moral myopia‹ (moralische Kurzsichtigkeit) zusammengefasst (vgl. ZURSTIEGE 2007: 66f.):

- *Consumers are Smart*: Der Konsument lässt sich nicht täuschen, sondern bestimmt selbst, wann er sich auf das Spiel der Werbung einlässt und wann nicht. Man macht ihm Angebote, aber manipuliert ihn nicht. Dieser Haltung liegt eigentlich ein recht positives Menschenbild zugrunde.
- *Passing the Buck*: Andere Institutionen, allen voran die Auftraggeber, sind verantwortlich oder stellen die Werbung was Lüge und Manipulation betrifft noch in den Schatten (etwa die Politik). Ich brauche mir also von niemanden etwas vorwerfen lassen, andere sollen sich lieber an die eigene Nase fassen.
- *What is Legal is Moral*: Solange weder der Anbau, Verkauf noch Konsum von Tabak verboten ist, solange ist auch die Werbung für Tabak nicht unmoralisch. Wenn man sich innerhalb des gesetzlich Erlaubten bewegt, ergibt sich die Moralfrage also von selbst.
- *Going Native*: Der Kommunikationsdienstleister übernimmt einfach unreflektiert die Sichtweise seines Auftraggebers, da er sich voll und ganz mit dessen Zielsetzungen bewusst oder unbewusst identifiziert.
- *The Ostrich Syndrome*: Wie beim Strauß wird einfach der Kopf in den Sand gesteckt. Der blinde Fleck wird notfalls auch wider besseres Wissen einfach weiter ausgeblendet.

Diese Muster haben alle gemeinsam, dass moralische Probleme eigentlich nicht als solche gesehen werden. Dann gibt es noch solche Strategien, die zwar moralische Probleme sehen, sie aber zum Verstummen gebracht werden (›moral muteness‹):

- *Compartmentalization*: Berufliche und private Rolle werden strikt getrennt. Was ich privat verurteile und was ich in meinem Job mache, sind zweierlei Dinge. Diese schizophren anmutende Haltung kommt sicherlich im wirklichen Leben viel öfter vor, als man denkt.
- *The Client is Always Right*: Das letzte Wort hat immer der auftraggebende Kunde. Man fügt sich seinem Votum auch bei persönlichen moralischen Bedenken.
- *Ethics is Bad for Business*: Ethische Skrupel sind ein Zeichen von Schwäche, die man sich im harten Wirtschaftswettbewerb nicht leisten kann. Deshalb meidet man ethische Diskussionen wie der Teufel das Weihwasser.
- *Pandora's Box Syndrome*: Wer einmal anfängt, über Moral ins Grübeln zu kommen, der stellt früher oder später seine ganze Existenz als Kommunikationsdienstleister infrage. Deshalb: Wehret den Anfängen!

Werbung als moralische Unternehmung

Es gibt aber noch eine weitere Reihe von Strategien, die im Berufsalltag sicherlich eine untergeordnete Rolle spielen, da sie ein hohes Reflexionsvermögen gepaart mit einem ausgeprägten Selbstbewusstsein voraussetzen. Ich möchte dies als ›moralische Rechtfertigung‹ bezeichnen:

Der Nutzen meiner Arbeit überwiegt den Schaden: Man mag ein Produkt kritisch sehen, doch gibt es Leute, die durch den Kauf ein wie immer gelagertes objektives oder psychisches Bedürfnis befriedigen. Außerdem gibt man nicht nur sich selbst dadurch Arbeit, sondern auch den vielen Arbeitern und Angestellten, die dieses Produkt herstellen und verkaufen – die mit dem Geld ihre Familien ernähren, die Volkswirtschaft am Laufen halten und dem Staat Steuern bringen. Gerade die Media-Agenturen, die sich moralischen Fragen am wenigsten stellen, können hier eigentlich einiges ins Feld führen: Die von ihnen verteilten Werbeinvestitionen halten das gesamte Mediensystem am Laufen – nicht nur das viel gescholtene Unterschichtenfernsehen, sondern auch Qualitätsjournalismus. Wenn der *Spiegel* als einer der größten Werbeträger in Deutschland 80 Prozent seiner Einkünfte aus Anzeigen bezieht, so finanziert die Werbebranche damit auch den Großteil der Gehälter der investigativ arbeitenden Journalisten – die sich dafür in der Regel aber nicht bedanken...

Moralisch korrekte Projekte kompensieren fragwürdige: Jeder Kommunikationsdienstleister hat mindestens einen Kunden, hinter dem er voll und ganz steht. Sei es die Lieblings-Biermarke oder eine wohltätige Organisation, für die man unentgeltlich arbeitet. Das entschädigt für andere Aufgaben, bei denen die Motivation weniger klar ist.

Die eigene Arbeit dient der gesellschaftlichen Verständigung: Dieses Argumentationsmuster haben sich die Public-Relations-Experten mithilfe von Systemtheoretikern fein zurechtgelegt. Sie sehen sich als Vermittler im öffentlichen Diskurs und füllen deshalb eine moralisch einwandfreie gesellschaftliche Funktion aus (vgl. u.a. MAST 2002). Das ist ein eigenes Thema mit einer schon fast ausufernden Literatur, deshalb wird hier darauf nicht eingegangen. Andere Kommunikationsdienstleister verzichten auf solch einen aufgeblähten theoretischen und weltanschaulichen Überbau. Ich habe da den Eindruck, dass die Public-Relations-Leute einen höheren Rechtfertigungsbedarf haben als Werber. Vielleicht liegt es daran, dass sie im Gegensatz zu den Werbern eben nicht mit offenem Visier kämpfen, sondern ihr Handwerk im Verdeckten ausüben, deshalb kann das Feigenblatt gar nicht groß genug sein.[2] Wie erfrischend ist es da, den PR-Klassiker Edward Bernays zu lesen, der seine Arbeit offen und klar beschrieben hat und seinem 1927 erschienenen Buch den unmissverständlichen Titel *Propaganda* gegeben hat (vgl. BERNAYS 2007).

Werbung ist Kunst und die folgt ihren eigenen Gesetzen: Diese Haltung schmeichelt natürlich den Textern, Grafikern und Art-Direktoren, doch ist sie weniger verbreitet, als man meinen möchte. Nur wenige Top-Kreative vertreten diese, zumeist haben sie den Schritt vom angestellten Werber zum freien Künstler auch offiziell vollzogen (oder umgekehrt). Doch bekommen sie mitunter starke Publizität, wie etwa Oliviero Toscani, der in einem in den 1990er-Jahren viel beachteten Buch seine eigene Auftragsarbeit für Benetton als Kunst, alle andere Werbung aber als *lächelndes Aas* bezeichnete (vgl. TOSCANI 1996).

Die Kommunikationsdienstleister sind die Anwälte der Konsumenten: Diese Sichtweise läuft zwar auch Gefahr, eine Rechtfertigungsideologie zu werden, analog der hochtrabenden PR-Theorien. Aber sie kann auch als

2 Vgl. hierzu den Beitrag von Klaus Merten in diesem Band.

Inspiration und Programm für die eigene Arbeit dienen, deshalb möchte ich sie hier etwas näher ausführen.

Der Konsument im Mittelpunkt

Eigentlich sollte es im Marketing nur eine Instanz geben, die bei offenen Fragen das letzte Wort hat: der Konsument. Wie es so schön heißt: Der Kunde ist König und er nimmt seine Macht heute ernster als je zuvor. Konsumenten sind heute anspruchsvoller, skeptischer, besser informiert und besser untereinander vernetzt als es in der Vergangenheit der Fall war. Deshalb haben sie gewisse Ansprüche: an Qualität und Service, an Preis- und Produktgestaltung, an Sortiment und individualisierte Angebote, aber auch besonders an die Informationen, die ihnen Medien und Unternehmen zur Verfügung stellen. Doch nicht immer artikulieren sie ihre Ansprüche deutlich – hieraus ergeben sich zwei Aufgaben für die Kommunikationsdienstleister: Sie müssen der Stimme des Konsumenten Gehör verschaffen gegenüber den Herstellern und Unternehmen. Das ist der Job der Marktforschung, aber auch der Werbeagenturen, die immer einen Finger am Puls der Zeit haben müssen. Zum anderen müssen sie den Konsumenten relevante, interessante und hilfreiche Botschaften vermitteln und zwar genau an dem Ort und zu dem Zeitpunkt, wenn sie gebraucht werden. In den Werbe- und Media-Agenturen hat sich ein eigenes Berufsbild entwickelt, um diesen beiden Aufgaben gerecht zu werden. Die strategischen Planer (auch ›Account-Planer‹ oder ›Strategic-Planer‹ genannt) sammeln Erkenntnisse über Wünsche, Bedürfnisse und Barrieren der Kunden (sogenannte ›Consumer Insights‹; vgl. FORTINI-CAMPBELL 1992), um daraus relevante und authentische Kommunikationsangebote zu entwickeln. Hinzu kommen bessere Methoden der Zielgruppenansprache (›Targeting‹), die vor allem durch neue technische Innovationen ermöglicht werden (vgl. SCHELSKE 2008). Dadurch wird Werbung zielgenauer – nicht nur aus Sicht der Auftraggeber, sondern auch aus Sicht der Konsumenten. Alle Vorbehalte und Einwände der Menschen gegenüber Produkten, Unternehmen und Werbung kommen dann Strategen und Forschern der Agenturen zu Ohren und werden ernst genommen, weil nur so eine Beziehung zu Kunden und Verbrauchern aufgebaut werden kann. Es gibt sicherlich Bevölkerungssegmente, deren Ansprüche und Ideen stärker ausgeprägt sind als bei anderen – deswegen wird auch das klassische Massenmarketing mit den

herkömmlichen Kommunikationsmitteln des letzten Jahrhunderts auch künftig immer noch seinen Platz haben. Aber die Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten des 21. Jahrhunderts werden an Bedeutung gewinnen: Wikis, Social Networks, Verbraucherportale, Blogs und ähnliche internetbasierte soziale Medien. Sie dienen nicht der einseitigen Distribution von Werbebotschaften, sondern ermöglichen einen Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten. Diejenigen Agenturen, die sich am besten auf diese neuen Dialogkanäle einstellen können und die Stimme der Konsumenten am besten verstehen, werden die erfolgreichen Dienstleister der Zukunft sein – und nicht diejenigen, die Konsumenten nur als formbare Masse ansehen und mit Tricks manipulieren wollen. Der Konsument wird dabei als Individuum ernst genommen, inklusive seiner ethischen Anforderungen und Bedürfnisse. Dann wird es relevant, das ein Unternehmen offen und ehrlich kommuniziert, Informationen zur Verfügung stellt, heiklen Fragen nicht ausweicht, Ideen und Anregungen annimmt, die Kreativität der Kunden fördert und nutzt. Und wenn der Kunde ein gesellschaftlich verantwortliches Handeln vom Unternehmen erwartet, dann ist es Aufgabe der Kommunikationsdienstleister, diese Erwartungen zu artikulieren und die entsprechenden Maßnahmen der Firmen authentisch darzustellen. Auch die anderen moralisch aufgeladenen Themen werden dann innerhalb der Systemlogik von Marketing und Werbung gelöst – sei es die Forderung nach ökologisch korrekter Herstellung oder der Wunsch, nicht von unpassender Werbung beim Fernsehen gestört zu werden. Dadurch verschwinden nicht alle moralischen Konfliktfälle und die Werber werden auch nicht die Heilsbringer einer neuen, besseren Gesellschaft. Aber Kommunikationsdienstleister können einen Teil zum gesellschaftlichen Dialog beitragen und den Interessen der Konsumenten mehr Nachdruck verleihen. Vielleicht sind dann die Experten, die in den neuen Kommunikationsagenturen arbeiten werden (ob man sie noch als Werbe-, PR- oder Mediaagenturen nach dem heute gängigen Verständnis bezeichnen kann, ist eine andere Frage), in den Augen der Öffentlichkeit auch keine moralisch fragwürdigen Gesellen mehr.

Literatur

ALTER, S.: *Truth Well Told – McCann-Erickson and the Pioneering of Global Advertising*. New York [McCann-Erickson Worldwide] 1995

BEIGBEDER, F.: *39,90*. Deutsch von Brigitte Große. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 2002

BERGHAUS, M.: *Luhmann leicht gemacht*. Köln [Böhlau/UTB] 2003

BERNAYS, E.: *Propaganda – Die Kunst der Public Relations*. Übersetzt von Patrick Schnur. Freiburg [Orange Press] 2007

BROSIUS, H.-B.; D. ENGEL: »Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht«: Zu den Ursachen des Third-Person-Effekts. In: *Publizistik*, 42. Jhg., 3/1997, S. 325-345

ENGEL, D.: Real Insights – Navigating the Media World with Consumer Centric Research. In: ESOMAR (Hrsg.): *Worldwide Multi Media Measurement 2008 – Conference papers*. Amsterdam [ESOMAR] 2008, S. 221-236

FERRIS, J.: *Wir waren unsterblich*. Deutsch von Frank Wegener; 2. Aufl. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 2007

FORTINI-CAMPBELL, L.: *Hitting the Sweet Spot – How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. Chicago [The Copy Workshop] 1992

FREY-VOR, G.; G. SIEGERT; H.-J. STIEHLER: *Mediaforschung*. Konstanz [UVK/UTB] 2008

KLOSS, I.: *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Aufl. München [Vahlen] 2007

KOSCHEL, K.-V.: Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft. In: SCHRAGE, D.; M.R. FRIEDERICI (Hrsg.): *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel – Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2008, S. 29-51

LUHMANN, N.: *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996

MARX, A.: *Media für Manager – Alles, was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen*. Wiesbaden [Gabler/Media Daten Verlag] 2008

MAST, C.: *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart [Lucius & Lucius/UTB] 2002

PACKARD, V.: *Die geheimen Verführer – Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. Düsseldorf [Econ] 1992

SCHELSKE, A.: Transparente Märkte in interaktiven Wertschöpfungsprozessen – Synchrone Konsumforschung mit vernetzten Konsumenten. In: SCHRAGE, D.; M.R. FRIEDERICI (Hrsg.): *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel – Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2008, S. 167-190

SCHIERL, T.: *Werbung im Fernsehen – Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln [Hebert von Halem Verlag] 2003

SCHRAGE, D.; M. R. FRIEDERICI (Hrsg.): *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel – Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2008

SIEGERT, G.; D. BRECHEIS: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2005

STREECK, K.: *Kirchtürme, High Heels und Werbeagenturen – Kultur als Ressource der Wirtschaftskommunikation*. München [Reinhard Fischer] 2008

TOSCANI, O.: *Die Werbung ist ein lächelndes Aas – Der Kopf der Benetton-Kampagnen macht der Werbung den Prozeß*. Mannheim [Bollmann] 1996

TROPP, J.: *Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1997

ZURSTIEGE, G.: *Werbeforschung*. Konstanz [UVK/UTB] 2007