

Lars Klinnert

Sascha Hertel: Ethik in der Werbung? Eine Auseinandersetzung mit einem ver.di-Werbespot

2009

<https://doi.org/10.17192/ep2009.2.569>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klinnert, Lars: Sascha Hertel: Ethik in der Werbung? Eine Auseinandersetzung mit einem ver.di-Werbespot. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 26 (2009), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2009.2.569>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Sascha Hertel: Ethik in der Werbung? Eine Auseinandersetzung mit einem ver.di-Werbespot

Marburg: Tectum 2007, 95 S., ISBN 978-3-8228-9360-3, € 19,90

Der Klappentext klingt vielversprechend: Nicht weniger als ein allgemeines Kriterienraster zur ethischen Bewertung von durch aufrüttelnden Inhalt und aggressive Darstellung provozierender Werbung beansprucht diese (offenbar als betriebswirtschaftliche Diplomarbeit angenommene) Untersuchung zu bieten. Im Blickpunkt steht dabei vor allem nichtkommerzielles Marketing, welches nicht der freiwilligen Selbstkontrolle des Deutschen Werberates unterliegt: Lässt sich das Spiel mit dem Tabubruch rechtfertigen, wenn dadurch ohne ökonomische Interessen auf drängende gesellschaftliche Anliegen aufmerksam gemacht werden soll? Als treffendes Beispiel für diese Fragestellung fungiert ein 2003 auf dem Musiksender VIVA ausgestrahlter Werbespot der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di, der mithilfe der angedeuteten Darstellung diverser Selbsttötungsversuche arbeitsloser Jugendlicher auf den herrschenden Ausbildungsplatzmangel und die infolgedessen drohende Perspektivlosigkeit für viele Schulabgänger hinweisen wollte.

Kurzum: Methodische Durchführung und wissenschaftlicher Ertrag enttäuschen auf ganzer Linie. Zunächst einmal vermisst man eine knappe Darstellung der öffentlichen Debatte um den fraglichen Werbespot. Auch eine Erläuterung der juristischen Hintergründe wäre sicherlich hilfreich gewesen. Des Weiteren bietet der Verfasser weder eine forschungsgeschichtliche Einordnung (so fehlt jeglicher Bezug auf die umstrittenen Benetton-Kampagnen), noch setzt er sich mit empirischen Erkenntnissen (z. B. aus der Medienwirkungsforschung oder aus der Kinder- und Jugendpsychologie) über die faktischen Auswirkungen medialer Suiziddarstellungen auseinander. Insbesondere aber beweist er eklatantes Unverständnis für die elementarsten Grundbegriffe ethischen Argumentierens: So bezeichnet z.B. der Begriff ‚Moral‘ keineswegs die „rein subjektive Einschätzung jedes einzelnen Menschen“ (S.35), sondern impliziert in aller Regel vielmehr einen Anspruch auf Universalisierbarkeit; und eine deontologisch als unzulässig beurteilte Handlung kann gerade nicht aufgrund teleologischer Abwägung „im Nachhinein als ethisch gut bezeichnet werden“ (S.70). Folglich steht am Ende keineswegs ein wohlbegründetes Urteil, sondern allenfalls eine intuitive Meinungsäußerung, die der vorangegangenen knapp 70 Seiten nicht bedurft hätte. Selbst wenn man über die holprige Sprache und die mangelhafte Rechtschreibung hinwegsieht, handelt es sich um eine mehr als verzichtbare Lektüre.

Lars Klinnert (Iserlohn)