

B. an nochmals späterer Stelle die Wendung „gerechte Entlohnung gemäß dem Beitrag des einzelnen zum Produktionsergebnis“ gebraucht und damit den Hinweis verbindet, daß „weniger die absoluten Lohnhöhen als vielmehr die Abstufung der Einzellöhne dafür verantwortlich ist, ob ein Lohnsystem als gerecht oder ungerecht angesehen wird“ (102), so spricht er nicht nur eine praktisch sehr wichtige Erfahrungswahrheit aus, sondern kommt auch der grundsätzlichen Wahrheit sehr nahe: ein „kardinal“ gerechter Lohn ist ein Unbegriff, „ordinal“ gerecht aber kann und soll der Lohn sein, und die arbeitenden Menschen haben ein ausgesprochenes Feingefühl dafür, ob die Entlohnung „ordinal“ in Ordnung geht oder nicht.

Die Bedeutung des anderen, von MM neu aufgezählten Gesichtspunkts (allgemeine Wohlfahrt aller Völker) dürfte B. wohl unterschätzen. In der Lohnpolitik der Bundesrepublik Deutschland spielt er bei Gewerkschaften, Arbeitgebern und Regierung, namentlich im Hinblick auf die Stabilität des Geldwerts, importierte oder neuerdings exportierte Inflation, eine ganz entscheidende Rolle.

Nicht annehmbar ist, was B. über „*vermeintliche Mitbestimmung*“ nach MM (103 ff.) schreibt. Selbstverständlich erörtert MM nicht die spezifische Gestalt des deutschen (Montan-)Mitbestimmungsrechts; mehrere Stellen lassen aber deutlich erkennen, daß der Papst bei der Mitbestimmung der Arbeitnehmer oder der Arbeitnehmerschaft auch an die wirtschaftlichen Entscheidungen der Unternehmensleitung denkt: ‚actuosa partes in negotiis societatis, cui navat operam‘ (n. 91); ‚ad negotia expedienda societatumque incrementum quod attinet ... socia advocet opera‘ (n. 92). Geschäfte, bei denen es um das Wachstum oder um Erweiterung des Unternehmens (neue Produktionszweige, neue Produktionsstätten usw.) geht, sind eindeutig wirtschaftliche Entscheidungen; bloßes Anhörungs- oder Vorschlagsrecht wäre keine ‚socio opera‘; der ‚socius‘ entscheidet als Gleichberechtigter oder jedenfalls als auf gleicher Rechtsstufe stehend mit.

Im Zusammenhang mit der Entwicklungshilfe spricht B. von „geistig-moralischer Infrastruktur“ (161), eine wirklich glückliche Wortprägung!

Kritischen Lesern kann das Büchlein viel Anregungen bieten.

O. v. Nell-Breuning S. J.

Dreier, Wilhelm, *Funktion und Ethos der Konsumwerbung*. kl. 8^o (292 S.), Münster (W) 1965, Regensburg. 28.50 DM.

Der Verfasser verfügt über eine ausgebreitete Kenntnis des vorzugsweise von Trägern des Werbewesens selbst stammenden deutschen und amerikanischen Schrifttums und ist so in der Lage, nicht nur von den Tatsachen, sondern auch von den dahinterstehenden Ideologien ein ebenso anschauliches wie einprägsames und lehrreiches Bild zu entwerfen. Auch methodisch geht er insoweit richtig voran, als er, wie der Buchtitel zum Ausdruck bringt, zuerst die Funktion, d. i. die sachliche Leistung der Werbung im Raume der Wirtschaft, untersucht, um anschließend zu prüfen, welche sittlichen Maßstäbe überhaupt an sie anzulegen sind und wie, an diesen Maßstäben gemessen, bestimmte Verhaltensweisen der Werbetreibenden und ihrer Helfer, aber auch der Umworbenen sittlich zu beurteilen sind. Daß eine weitgehend arbeitsteilige Wirtschaft wie die unsrige ohne *informative* Werbung nicht auskommt, dürfte unbestritten sein; fraglich ist, ob sie auch der *suggestiven* Werbung bedarf, anders ausgedrückt: ob suggestive Werbung zur Funktionsfähigkeit der heutigen Wirtschaft einen unentbehrlichen oder doch nützlichen Beitrag leistet. Diese bereits auf der Grenzscheide des Explikativen und Normativen liegende Frage bekommt D. leider nicht richtig in den Griff und kommt daher auch zu keiner klaren Antwort. Bedarf es der suggestiven Werbung, um die Wirtschaft bei Vollbeschäftigung und, worauf heute besonderer Wert gelegt wird, bei Wachstum zu erhalten? Muß man die Verbraucher suggestiv beeinflussen, damit sie die Gütermenge, die unsere heutige Wirtschaft ausstößt, auch abnehmen? Würde andernfalls, so wird die Frage wohl zugespitzt, die Sparneigung derart zunehmen, daß die freie Wirtschaft infolge Auftragsmangels zum Erliegen käme und nur noch die Staatswirtschaft Beschäftigung und ausreichende Versorgung sichern könnte? Erzeugt, so kann man auch fragen, die suggestive Werbung eine Nachfrage, die sich andernfalls nicht regen würde, oder streiten sich nur die verschiedenen Werbetreibenden um ihre Anteile an der in jedem Fall an die Grenze des Volksein-

kommens stoßende und daher auch durch keine Werbung weiter zu steigernde Nachfrage? Führt die suggestive Werbung dazu, daß *mehr* Wünsche nach Befriedigung drängen und Befriedigung finden, oder erschöpft ihre Wirkung sich darin, die in der Nachfrage zum Ausdruck kommenden Wünsche auf andere Gegenstände bzw. auf andere Anbieter *umzulenken*? Diese für die Funktion der Werbung und damit auch für ihre sittliche Beurteilung höchst wichtige Frage wird zwar mehrfach gestreift, aber niemals klar gestellt. Der Umstand, daß D. mehrfach das Gegensatzpaar maximales und optimales Wachstum bildet und eine auf maximales Wachstum hinarbeitende Werbung ablehnt, läßt vermuten, daß er die suggestive Werbung als notwendige Bedingung wirtschaftlichen Wachstums ansieht; auch Wendungen wie diese, daß die von mehreren Wettbewerbern nebeneinander betriebene Werbung nur dazu diene, sich gegenseitig die Kunden streitig zu machen, im Endergebnis aber zu nichts führe, deutet dahin, daß er die Funktion der Werbung in der Wachstumsförderung erblickt. Auch in den späteren Teilen des Buches, wo D. die ethischen Probleme behandelt, scheint er immer davon auszugehen, unter dem Eindruck der Werbung ließen die Menschen, wie sie durchschnittlich sind, sich dazu hinreißen, nicht nur anderes, sondern *mehr* nachzufragen und „über ihre Verhältnisse zu leben“, die Bedürfnisskala nicht nur zu verkehren und folgerecht ihr Einkommen *fehlerhaft* zu verwenden, sondern die Bedürfnisskala über das hinaus, was das Einkommen gestattet, zu erweitern und ihr Einkommen zu *überziehen*, m. a. W. sich in Schulden zu stürzen. Daß ihm hier eine metabasis eis allo genos, von der Mikroökonomie zur Makroökonomie, unterlaufen ist, die er an anderer Stelle sauber auseinanderzuhalten weiß, scheint D. entgangen zu sein.

Die Frage, nach dem, was die Werbung — gesamtwirtschaftlich gesehen — *leistet*, verschwimmt aber auch mit der anderen, was die Werbung *bezuweckt*. Aber auch da fehlt wieder die klare Scheidung zwischen dem, was die *Werbetreibenden* bezwecken, und dem, worauf ihre Helfer, die Fachleute der Werbung (Werbeberater, Werbeagenturen usw.), unmittelbar abzielen. Den weitaus größten Teil seines Buches widmet D. den von diesen letzteren angewandten Verfahrensweisen, die unter Anwendung aller soziologischen und psychologischen Erkenntnisse unter Einschluß der Tiefenpsychologie darauf ausgehen, den potentiellen Abnehmer in seinem Kaufentschluß zu beeinflussen, und den verschiedenen Mitteln, mit denen diese Beeinflussung unternommen wird. Willensentschlüsse und daher auch Kaufentschlüsse werden nun aber immer vom Menschen als diesem einen und unverwechselbaren gefaßt und sind von ihm selbst vor seinem Gewissen zu verantworten. Deswegen müßte D. systematisch klarstellen, welche Grenzen zunächst einmal die *Personwürde* des Menschen dieser Beeinflussung zieht, und an zweiter Stelle, welche Grenzen die Beeinflussungsversuche mit Rücksicht auf seine *Schwachheit* einzuhalten haben. Im ersteren Fall handelt es sich um eine absolute Grenze, die zu verletzen in jedem Fall *actio intrinsecus mala* ist; in letzterem Fall dagegen handelt es sich um eine in jeder Hinsicht relative Grenze; sie liegt bei jedem Menschen verschieden und nimmt einen sehr komplizierten Verlauf; sie zu verletzen ist nicht notwendig und daher auch nicht in jedem Fall *actio intrinsecus mala*, sondern in der Regel ein nach dem *principium duplicis effectus* abzuwägender ‚effectus malus‘, den ich als solchen nicht zu meinem Willensziel machen, wohl aber unter den von der Moraltheologie genau umschriebenen Voraussetzungen zulassen oder in den Kauf nehmen darf und sehr oft sogar muß. Hier verbaut D. sich den Weg zur moraltheologischen Lösung bereits dadurch, daß er sogleich mit den „Auswirkungen der Konsumwerbung auf die Entfaltung und das Leben der Familie“ (141—218) beginnt und hier zunächst wieder 28 Seiten auf familiensoziologische Ausführungen verwendet, die zwar einen illustrativen Hintergrund für manches später Auszuführende bilden, mit dem Thema des Buches aber unmittelbar nichts zu tun haben.

Welcher Werbung, d. i. welchen werbeteknischen Verfahrensweisen, legt nun D. die schädigenden Folgen zunächst für die Familie, dann (219 ff.) für den Einzelmenschen zur Last? In der Überschrift formuliert er: „Konsumwerbung um jeden Preis“. Auch die Verdeutlichung im Text: „eine in ihren Methoden schrankenlose und in ihrer Zielsetzung auf Bedarfsweckung um jeden Preis (sic!) gerichtete Ab-

satzwerbung“ (ebd.) hilft nicht weiter. Auf der gleichen Seite ist auch die Rede von „Maximierung des Sozialprodukts um jeden Preis“, wie denn „um jeden Preis“ eine Lieblingswendung D.s ist — hier gleich auf einer Seite in drei verschiedenen Verbindungen! — Daß eine Werbung, der jedes Mittel recht ist, wenn es nur Erfolg bringt, sittlich verwerflich ist, bedarf keiner näheren Begründung; dagegen ist zu untersuchen, welche Mittel sittlich einwandfrei sind und welche nicht. „Werbung um jeden Preis“ gibt es nicht; Werbung ist eine kostspielige Angelegenheit; der Werbetreibende und seine Berater überlegen daher genau, welchen Preis sie sich die Werbung kosten lassen wollen, und ob er sich lohnt; darüber spricht D. selbst im Zusammenhang mit der mikroökonomischen Würdigung (47 ff.) sich sehr sachgerecht aus. Die im Text gebrauchte Wendung „Bedarfsweckung um jeden Preis“ meint jedoch offenbar etwas anderes, nämlich einen Preis, den der *Umworbene* nicht so sehr zu Lasten seines Geldbeutels als vielmehr zu Lasten seiner Persönlichkeitsentfaltung zahlen soll; bei ihm soll Bedarf geweckt und Begehren enthemmt werden, gleichgültig, wieviel dadurch unter Umständen unter wirtschaftlichen und an höheren menschlichen Werten bei ihm zerstört wird. Ist das gemeint, dann erübrigt sich aber wiederum jede weitere ethische Prüfung; ein solches Verhalten, eine solche Denkweise ist schlechterdings verwerflich. Gegenstand der ethischen Untersuchung hätte zu sein, wie hoch der „Preis“ allenfalls sein darf, und was der Werber vorzukehren hat, um ihn so niedrig wie möglich zu halten (z. B. die Werbung so zu „adressieren“, daß sie tunlichst nur Personenkreise erreicht, bei denen die Aussicht auf den zu stiftenden Nutzen die Gefahr einer Schädigung überwiegt, u. a. m.). Stattdessen ergeht D. sich in zu guter Letzt ermüdend sich wiederholenden Schilderungen der durch die Werbung, wie sie heute in großem Umfang betrieben wird, angerichteten Schäden: Desintegration der Person und Behinderung ihrer Entfaltung, immer wieder mit dem Rückblick auf die daraus sich ergebende Schädigung der Familie.

Bleibt D. viel zu sehr im allgemeinen und in der Erfolgsbetrachtung stecken, so möchte ich einer Einzelbemerkung von ihm ausdrücklich Beifall zollen: „Das vielzitierte Beispiel einer blitzmäßigen Einblendung von Werbesymbolen in Film- oder Fernsehprogramme, um unter Umgehung der Bewußtseinsschwelle zu werben, kann gegenüber der gesamten anderen unterschwellig betriebenen Werbung fast als mechanistisch und darum nur begrenzt wirksam bezeichnet werden“ (238); gleichviel, ob eine solche Machenschaft überhaupt oder in welchem Umfang sie vorkommt, ihre Kennzeichnung als „mechanistisch“ scheint mir den Nagel auf den Kopf zu treffen.

Schade, daß D. die ausgezeichnete, wenn auch nur ein begrenztes Teilgebiet behandelnde Arbeit von Th. M. Garrett, *Some ethical problems of modern advertising* (Schol 38 [1963] 147) nicht gekannt hat; mag Garrett auch vielleicht die Methodik bis zur Grenze der Pedanterie übertreiben, D. hätte methodisch sehr viel von ihm lernen können.

Was D. vorlegt, ist — und insoweit kann er sich auf den Titel seines Buches berufen — keine Ethik der (Konsum-)Werbung, sondern eine soziologisch-anthropologische *Beschreibung* ihres *Ethos*; sie wird vielen Lesern nicht nur interessante Information, sondern auch wertvolle Belehrung bieten.

O. v. Nell-Breuning S. J.