
135

Päpstlicher Rat für die
Sozialen Kommunikationsmittel

Ethik in der Werbung

22. Februar 1997

**Päpstlicher Rat für die
Sozialen Kommunikationsmittel**

Ethik in der Werbung

22. Februar 1997

**Herausgeber:
Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz
Kaiserstraße 163, 53113 Bonn**

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung	5
II. Der Nutzen der Werbung	8
a) Wirtschaftlicher Nutzen der Werbung	8
b) Nutzen der politischen Werbung	9
c) Kultureller Nutzen der Werbung	9
d) Moralischer und religiöser Nutzen der Werbung	10
III. Der von der Werbung angerichtete Schaden	11
a) Wirtschaftliche Schäden der Werbung	11
b) Schäden der politischen Werbung	13
c) Schäden der Werbung für die Kultur	13
d) Schäden der Werbung für Moral und Religion	14
IV. Einige ethische und moralische Prinzipien	16
a) Die Wahrheit in der Werbung	17
b) Die Würde der menschlichen Person	18
c) Werbung und soziale Verantwortung	19
V. Schluß: Einige Schritte, die gemacht werden sollen	21
Anmerkungen	25

I. Einführung

1. Die Bedeutung der Werbung „wächst in der modernen Gesellschaft von Tag zu Tag“.¹ Dieser Feststellung, die der Päpstliche Rat vor einem Vierteljahrhundert im Rahmen eines Überblicks über den Stand der sozialen Kommunikationsmittel ausgesprochen hat, kommt heutzutage noch größere Gültigkeit zu.

Genauso wie die Massenmedien selbst überall einen enormen Einfluß ausüben, ebenso wohnt der Werbung, die die Medien als Werkzeug benutzt, eine mächtige, alles durchdringende Kraft inne, die Einstellungen und Verhalten in der heutigen Welt zu prägen vermag.

Besonders seit dem II. Vatikanischen Konzil hat die Kirche häufig das Thema Medien, ihre Rolle und Verantwortung aufgegriffen.² Sie bemühte sich, das auf eine grundsätzlich positive Weise zu tun, wenn sie die Medien als „Geschenke Gottes“ ansieht, die gemäß dem Ratschluß seiner göttlichen Vorsehung die Menschen verbinden und „ihnen helfen, im Heilswerk Gottes mitzuwirken“.³

Hiermit betont die Kirche die Verantwortung der Medien, zur echten, ganzheitlichen Entwicklung der Menschen beizutragen und das Wohl der Gesellschaft zu fördern. „Die Information durch Medien steht im Dienst des Gemeinwohls. Die Gesellschaft hat das Recht auf eine Information, die auf Wahrheit, Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität gründet.“⁴

In diesem Geist tritt die Kirche mit Personen in Dialog, die in der Medienarbeit tätig sind. Gleichzeitig lenkt sie die Aufmerksamkeit auf moralische Prinzipien und Normen, die für die sozialen Kommunikationsmedien genauso gelten wie für andere menschliche Verhaltensformen, während sie politische Vorgehensweisen und Praktiken, die diese Normen verletzen, kritisiert.

In dieser zunehmenden Zahl von Veröffentlichungen, die auf das kirchliche Medieninteresse zurückzuführen sind, wurde da und dort auch das Thema Werbung behandelt.⁵ Durch die wachsende Bedeutung der Werbung und durch die Nachfrage nach einer ausführlicheren diesbezüglichen Untersuchung sehen wir uns nun dazu veranlaßt, auf dieses Thema zurückzukommen.

Unsere Absicht ist es, die Aufmerksamkeit auf die positiven Beiträge zu lenken, die die Werbung leisten kann und tatsächlich leistet; ethische und moralische Probleme herauszustellen, welche die Werbung aufwerfen kann und tatsächlich aufwirft; auf in diesem Bereich geltende Moralprin-

zipien hinzuweisen; und schließlich gewisse Maßnahmen vorzuschlagen, die von den beruflich in der Werbung Tätigen ebenso zu berücksichtigen wären, wie auch sonst in der Privatwirtschaft; das gilt auch für die Kirchen und den staatlichen Bereich.

Der Grund dafür, daß wir diese Fragen angehen, ist einfach. Die Werbung hat in der heutigen Gesellschaft einen tiefgreifenden Einfluß darauf, wie die Menschen das Leben, die Welt und sich selbst verstehen, insbesondere in bezug auf ihre Werte und die Art und Weise ihrer Entscheidungen und ihres Verhaltens. Das sind Fragen, an welchen die Kirche zutiefst und aufrichtig interessiert ist und sein muß.

2. Bei der Werbung handelt es sich um ein äußerst breites und buntes Feld. Allgemein gesprochen ist ein Werbeangebot natürlich einfach eine öffentliche Anzeige, die Information vermitteln und Kundschaft gewinnen bzw. zu irgendeiner anderen Reaktion auffordern soll. Damit ist klar, daß Werbung grundsätzlich ein zweifaches Ziel hat: Sie will informieren und überzeugen, und sehr oft sind diese Zielsetzungen – obwohl unterscheidbar – beide gleichzeitig vorhanden.

Werbung ist nicht dasselbe wie Marketing (Gesamtkomplex der unternehmerischen Tätigkeiten, mit denen die Güter von den Produzenten an die Verbraucher herangeführt werden sollen) oder Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von Public Relations (das systematische Bemühen, einen günstigen öffentlichen Eindruck oder ‚Image‘ von einer bestimmten Person oder Gruppe herzustellen). Sie wird aber in vielen Fällen von diesen beiden als Technik bzw. Werkzeug eingesetzt.

Werbung kann sehr einfach – ein lokales, geradezu ‚nachbarschaftliches‘ Phänomen – sein, oder sie kann sehr komplex sein durch die Einbeziehung hochentwickelter Forschung und weltumspannender multimedialer Kampagnen. Sie unterscheidet sich je nach der Zielgruppe, die erreicht werden soll: So wirft z. B. Werbung, die auf Kinder abzielt, technische und moralische Fragen auf, die sich auf signifikante Weise von jenen unterscheiden, welche sich bei der auf sachkundige Erwachsene abzielenden Werbung stellen.

Die Werbung bedient sich nicht nur vieler verschiedener Medien und Techniken; man muß bei der Werbung selbst mehrere verschiedene Typen unterscheiden: die kommerzielle Werbung für Produkte und Dienstleistungen; die Werbung des öffentlichen Dienstes für verschiedene Einrichtungen, Programme und Anliegen; und – ein Phänomen, das heute zunehmend an Bedeutung gewinnt – die politische Werbung zugunsten von Parteien und Kandidaten. Unter Berücksichtigung der Unterschiede zwi-

schen den verschiedenen Arten und Methoden von Werbung wollen wir das Folgende auf sie alle angewandt wissen.

3. Wir stimmen nicht mit der Behauptung überein, Werbung spiegele einfach die Haltungen und Werte der umgebenden Kultur wider. Zweifellos fungiert Werbung ebenso wie die sozialen Kommunikationsmittel im allgemeinen als ein Spiegel. Doch genauso wie die Medien überhaupt, ist sie auch ein Spiegel, der hilft, die von ihm reflektierte Wirklichkeit zu prägen, und bisweilen zeigt er ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit.

Werbemanager sind selektiv, was die Werte und Haltungen betrifft, die unterstützt und angeregt werden sollen, indem sie manche fördern, während sie andere ignorieren. Diese Selektivität straft die Behauptung Lügen, Werbung reflektiere lediglich die umgebende Kultur. So kann z. B. das Fehlen bestimmter rassischer und ethnischer Gruppen in der Werbung in manchen multi-rassischen und multi-ethnischen Gesellschaften zum Entstehen von Image- und Identitätsproblemen besonders unter den Vernachlässigten und Mißachteten beitragen, und der von der Wirtschaftswerbung beinahe unvermeidlich vermittelte Eindruck, ein Überfluß an Gütern führe zu Glück und Erfüllung, kann irreführend und frustrierend sein.

Die Werbung übt durch ihren Einfluß auf die Massenmedien auch einen indirekten, aber mächtigen Einfluß auf die Kultur aus. Viele Publikationen und Rundfunk- und Fernsehbetriebe sind für ihr Überleben auf Werbeeinnahmen angewiesen. Das trifft auf religiöse Medien ebenso zu wie auf die kommerziellen. Die Werbemanager ihrerseits bemühen sich natürlich darum, das Publikum zu erreichen; und die Medien, die sich bemühen, den Werbemanagern ein Publikum zu liefern, müssen ihr Angebot so gestalten, daß es ein Publikum in dem angestrebten Umfang und der gewünschten demographischen Zusammensetzung anzieht. Diese wirtschaftliche Abhängigkeit der Medien und die Macht, die sie Werbemanagern in die Hand gibt, bringt für beide ernste Verantwortlichkeiten mit sich.

II. Der Nutzen der Werbung

4. Enorme menschliche und materielle Ressourcen werden für die Werbung verwendet. Werbung gibt es überall in der heutigen Welt, wie Papst Paul VI. bemerkte: „Niemand vermag sich heute dem Einfluß der Werbung zu entziehen.“⁶ Auch Personen, die selber nicht besonderen Formen der Werbung ausgesetzt sind, stehen einer Gesellschaft, einer Kultur – anderen Leuten – gegenüber, die positiv oder negativ von Werbebotschaften und -techniken jeglicher Art betroffen sind.

Manche Kritiken beurteilen diese Lage unversöhnlich negativ. Sie verurteilen Werbung als eine Verschwendung von Zeit, Talenten und Geld – als eine im Grunde parasitäre Tätigkeit. Aus dieser Sicht besitzt die Werbung nicht nur keinen Eigenwert, sondern ihr Einfluß ist absolut schädlich und zersetzend für den einzelnen und die Gesellschaft.

Diese Ansicht teilen wir nicht. Sicher ist etwas Wahres an dieser Kritik, und wir werden unsererseits auch Kritik üben. Doch die Werbung besitzt auch ein wichtiges positives Potential, und manchmal wird dieses Potential in die Tat umgesetzt. Im Folgenden einige Beispiele, wie das geschehen kann.

a) Wirtschaftlicher Nutzen der Werbung

5. Werbung kann eine wichtige Rolle in dem Prozeß spielen, durch den ein Wirtschaftssystem, das sich von moralischen Normen leiten läßt und das Gemeinwohl im Auge hat, zur menschlichen Entwicklung beiträgt. Sie gehört notwendig zum Funktionieren der modernen Marktwirtschaft, die heute in vielen Teilen der Welt entweder besteht oder im Entstehen begriffen ist und die – vorausgesetzt, daß sie den moralischen Maßstäben in bezug auf die Gesamtentwicklung des Menschen und auf das Gemeinwohl entspricht – gegenwärtig „das wirksamste (sozio-ökonomische) Instrument für die Anlage der Ressourcen und für die beste Befriedigung der Bedürfnisse zu sein“ scheint.⁷

In einem solchen System kann die Werbung ein nützliches Werkzeug sein, um den redlichen und sittlich verantwortungsvollen Wettbewerb zu erhalten, der zu wirtschaftlichem Wachstum im Dienst echter menschlicher Entwicklung führt. „Mit Wohlwollen sieht die Kirche nicht nur die weitere Entfaltung der Produktionskraft des Menschen, sondern auch die immer reichere Vielfalt in den Beziehungen und im Austausch“ zwischen

den Menschen und den gesellschaftlichen Gruppen [...] Unter dieser Rücksicht ermutigt sie die Werbung, die ein gutes und wirksames Mittel für die gegenseitige Hilfe der Menschen werden kann.“⁸

Die Werbung tut dies unter anderem dadurch, daß sie die Menschen über das Vorhandensein neuer, mit Recht attraktiver Produkte und Dienste und über die Verbesserung bereits bestehender informiert, ihnen hilft, wohlüberlegte, kluge Entscheidungen als Konsumenten zu treffen, und so zur Leistungsfähigkeit und zur Preissenkung beiträgt und durch die Ausweitung von Geschäft und Handel den wirtschaftlichen Fortschritt ankurbelt. Das alles kann zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, zu höheren Einkommen und zu einem annehmbareren und menschlicheren Lebensstil für alle beitragen. Es hilft auch, Publikationen, Rundfunk- und Fernsehprogramme und -produktionen – einschließlich jene der Kirche – zu finanzieren, die Menschen überall auf der Welt mit Informationen, Unterhaltung und Inspiration versorgen.

b) Nutzen der politischen Werbung

6. „Die Kirche weiß das System der Demokratie zu schätzen, insoweit es die Beteiligung der Bürger an den politischen Entscheidungen sicherstellt und den Regierten die Möglichkeit garantiert, sowohl ihre Regierungen zu wählen und zu kontrollieren als auch dort, wo es sich als notwendig erweist, sie auf friedliche Weise zu ersetzen.“⁹

Analog ihrem Beitrag zu wirtschaftlichem Wohlstand in einem von moralischen Normen geleiteten Marktsystem kann die politische Werbung auch einen Beitrag zur Demokratie leisten. So wie in einem demokratischen System freie und verantwortungsvolle Medien dabei helfen, von Oligarchien und Privatinteressen ausgehenden Tendenzen zur Machtmonopolisierung entgegenzuwirken, kann die politische Werbung ihren Beitrag leisten, indem sie die Menschen über die Ideen und politischen Angebote von Parteien und Kandidaten, einschließlich neuer, dem Publikum bislang unbekannter Kandidaten, informiert.

c) Kultureller Nutzen der Werbung

7. Wegen ihres Einflusses auf die Medien, die für die Einnahmen von ihr abhängig sind, haben die Werbemanager Gelegenheit, positiven Einfluß auf Entscheidungen bezüglich des Inhalts der Medien auszuüben. Das tun

sie dann, wenn sie ein unter Rücksichtnahme auf das öffentliche Interesse präsentiertes Material von herausragender intellektueller, ästhetischer und sittlicher Qualität unterstützen, und ganz besonders, wenn sie Medienangebote fördern und ermöglichen, die auf Minderheiten ausgerichtet sind, deren Bedürfnisse sonst unberücksichtigt bleiben.

Zudem kann die Werbung selbst zur Verbesserung der Gesellschaft dadurch beitragen, daß sie die Menschen aufrichtet und inspiriert und sie motiviert, in einer Weise zu handeln, die ihnen selbst und anderen zugute kommt. Die Werbung kann einfach dadurch Licht in manches Leben bringen, daß sie geistreich, geschmackvoll und unterhaltsam ist. Manche Werbeanzeigen sind Beispiele der Volkskunst, die eine ihnen eigene Lebendigkeit und Schwung besitzen.

d) Moralischer und religiöser Nutzen der Werbung

8. In vielen Fällen machen auch soziale Wohlfahrtseinrichtungen, einschließlich jener religiösen Charakters, von der Werbung Gebrauch, um ihre Botschaften zu vermitteln – Botschaften, die Glauben, Patriotismus, Toleranz, Mitleid und Dienst am Nächsten und die Liebe zu den Notleidenden zum Inhalt haben, Botschaften, die Gesundheit und Erziehung betreffen, konstruktive und hilfreiche Botschaften, die auf vielerlei Weise und nutzbringend Menschen erziehen und motivieren.

Für die Kirche gehört zu einer umfassenden Pastoralplanung heute unbedingt die Beteiligung an medienbezogenen Aktivitäten, einschließlich der Werbung.¹⁰ Das schließt die kircheneigenen Medien – katholisches Presse- und Verlagswesen, Fernsehen und Rundfunk, Film und audiovisuelle Produktion usw. – ebenso ein wie die Mitwirkung der Kirche in den weltlichen Medien. Die Medien „können und müssen Werkzeuge sein im Dienst des Planes der Kirche zur Re-Evangelisierung bzw. Neu-Evangelisierung in der heutigen Welt“.¹¹ Während noch viel zu tun bleibt, sind bereits viele positive Bemühungen dieser Art im Gange. Mit Bezug auf die Werbung selbst bezeichnete es Papst Paul VI. einmal als wünschenswert, daß die katholischen Einrichtungen „die Entwicklung der modernen Werbetechniken stets aufmerksam verfolgen und sich ihrer mit Erfolg zu bedienen wissen bei der Ausbreitung der Botschaft des Evangeliums als Antwort auf die Erwartungen des Menschen von heute“.¹²

III. Der von der Werbung angerichtete Schaden

9. Die Werbung ist nicht an sich gut oder an sich schlecht. Sie ist ein Werkzeug, ein Instrument, das zu etwas Gutem oder zu etwas Schlechtem benützt werden kann. Wenn sie manchmal nutzbringende Ergebnisse wie die eben erwähnten haben kann, so kann sie auch – und das ist nicht selten der Fall – negative, schädliche Auswirkungen auf den einzelnen und die Gesellschaft haben.

„Communio et Progressio“ enthält eine zusammenfassende Aussage zu diesem Problem: „Wenn aber in der breiten Öffentlichkeit für schädliche oder gänzlich unnütze Dinge geworben wird, wenn falsche Vorstellungen über die Ware geweckt werden, wenn lediglich Instinkte angesprochen werden, entsteht der Gesellschaft Schaden, und die Werbewirtschaft verliert Vertrauen und Ansehen. Einzelne und ganze Familien werden geschädigt, wenn die Werbung unsinnige Wünsche weckt oder unablässig zum Kauf überflüssiger und nur dem Genuß dienender Waren anreizt; dadurch werden die Käufer vielleicht sogar blind für das, was sie wirklich brauchen. Völlig unzulässig ist eine Werbung, die in schamloser Weise den Geschlechtstrieb für alles mißbraucht und um des Geldes willen ausbeutet. Unzulässig ist sie auch dann, wenn sie derart in das Unterbewußtsein eingreift, daß die freie Entscheidung der Käufer gefährdet ist.“¹³

a) Wirtschaftliche Schäden der Werbung

10. Durch falsche Darstellung oder Vorenthaltung wichtiger Tatsachen kann die Werbung ihre Rolle als Informationsquelle mißbrauchen. Mitunter kann die Informationsfunktion der Medien auch dadurch unterminiert werden, daß auf Publikationen oder Produktionen von Sendungen und Filmen von Werbemanagern Druck ausgeübt wird, keine Fragen zu behandeln, die sich als peinlich oder unbequem herausstellen könnten.

Öfter jedoch wird die Werbung nicht nur dazu verwendet, um zu informieren, sondern auch, um zu überreden und zu motivieren – Menschen zu überzeugen, in einer bestimmten Weise zu handeln: bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu kaufen, bestimmte Einrichtungen zu unterstützen usw. Hier kann es zu besonderem Mißbrauch kommen.

Ernste Probleme kann die Werbepaxis für sogenannte „Marken“-Waren schaffen. Oft bestehen nur unerhebliche Unterschiede zwischen ähnlichen

Waren verschiedener Markenzeichen, und die Werbung muß versuchen, die Leute zu überreden, sich von irrationalen Motiven („Markentreue“, Prestige, Mode, „Sex appeal“ usw.) leiten zu lassen, statt die Qualitäts- und Preisunterschiede als Grundlage für eine vernünftige Entscheidung vorzulegen.

Werbung kann auch sein und ist oft tatsächlich ein Werkzeug des „Phänomens des Konsumismus“, wie Papst Johannes Paul II. sich ausdrückte, als er ausführte: „Nicht das Verlangen nach einem besseren Leben ist schlecht, sondern falsch ist ein Lebensstil, der vorgibt, dann besser zu sein, wenn er auf das Haben und nicht auf das Sein ausgerichtet ist. Man will mehr haben, nicht um mehr zu sein, sondern um das Leben in Selbstgefälligkeit zu konsumieren.“¹⁴ Werbemanager bezeichnen es mitunter als zu ihrer Aufgabe gehörend, Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen „hervorzurufen“ – das heißt, Menschen zu veranlassen, daß sie ein Verlangen nach Waren und Diensten verspüren, die sie gar nicht brauchen, und diesem Verlangen folgen. „Überläßt man sich ... direkt seinen Trieben unter Verkennung der Werte des persönlichen Gewissens und der Freiheit, können Konsumgewohnheiten und Lebensweisen entstehen, die objektiv unzulässig sind und nicht selten der körperlichen und geistigen Gesundheit schaden.“¹⁵

Das ist ein ernstzunehmender Mißbrauch, ein Affront gegen die Menschenwürde und das Gemeinwohl, wenn es in Überflußgesellschaften vorkommt. Doch noch ernster ist ein solcher Mißbrauch, wenn konsumorientierte Verhaltensweisen und Werte von den Massenmedien und der Werbung an Entwicklungsländer vermittelt werden, wo sie die sozialen und wirtschaftlichen Probleme verschlimmern und die Armen schädigen. „Ein wohlüberlegter Einsatz der Werbung kann den Entwicklungsländern helfen, einen höheren Lebensstandard zu erreichen. Allerdings wäre der Schaden groß, wenn eine unablässige, verantwortungslose Werbung diese Völker bei ihrem Aufstieg aus der Armut zu einem erträglichen Lebensstandard dazu verführen würde, den Fortschritt in der Befriedigung von Wünschen zu suchen, die künstlich erzeugt wurden. Das Ergebnis wäre, daß diese Völker ihre Mittel verschleudern, ihre wirklichen Bedürfnisse vernachlässigen und ihre genuine Entwicklung verfehlen.“¹⁶

Ähnlich wird Ländern, die Formen der Marktwirtschaft zu entwickeln versuchen, welche – nach Jahrzehnten in zentralistischen, staatlich kontrollierten Systemen – den Bedürfnissen und Interessen der Menschen dienen sollen, ihre Aufgabe durch eine Werbung erschwert, die ein Konsumverhalten und Werte fördert, welche die menschliche Würde und das Gemeinwohl verletzen. Besonders akut ist das Problem, wenn – wie es oft

geschieht – die Würde und das Wohlergehen der ärmeren und schwächeren Glieder der Gesellschaft auf dem Spiel stehen. Es darf nie vergessen werden, daß es „Güter gibt, die auf Grund ihrer Natur nicht verkauft und gekauft werden können und dürfen“, und es gilt „eine ‚Vergötzung‘ des Marktes“ zu vermeiden, der unter Beihilfe der Werbung diese entscheidende Tatsache ignoriert.¹⁷

b) Schäden der politischen Werbung

11. Politische Werbung kann die demokratische Arbeits- und Vorgehensweise unterstützen und voranbringen, sie kann sie aber auch blockieren. Das geschieht zum Beispiel dann, wenn die Werbekosten den politischen Wettbewerb auf wohlhabende Kandidaten oder Gruppen beschränken oder von denen, die sich um Ämter bewerben, verlangen, daß sie durch extreme Abhängigkeit von speziellen Finanzinteressen ihre Integrität und Unabhängigkeit aufs Spiel setzen.

Zu einer derartigen Blockierung des demokratischen Prozesses kommt es auch dann, wenn politische Werbung, statt Werkzeug für die korrekte Darstellung der Meinungen und des bisherigen Lebens der Kandidaten zu sein, Ansichten und Vergangenheit der Gegner zu verunglimpfen versucht und deren Ruf zu Unrecht attackiert. Das geschieht, wenn die Werbung mehr die Emotionen und niedrigen Instinkte der Menschen – wie Selbstsucht, Voreingenommenheit und Feindseligkeit gegen andere, rassische und ethnische Vorurteile usw. – anspricht als ein fundiertes Gerechtigkeitsgefühl und den Sinn für das Wohl aller.

c) Schäden der Werbung für die Kultur

12. Einen schädlichen Einfluß kann die Werbung auch auf die Kultur und kulturelle Werte haben. Wir haben von dem wirtschaftlichen Schaden gesprochen, der Entwicklungsländern von einer Werbung zugefügt werden kann, die den Konsumismus und destruktive Verhaltensweisen des Verbrauchers fördert. Denken wir auch an das kulturelle Unrecht, das diesen Nationen und ihrer Bevölkerung von der Werbung zugefügt wird, deren Inhalte und Methoden die in der Ersten Welt vorherrschenden Konsumhaltungen widerspiegeln und gesunden herkömmlichen Werten in einheimischen Kulturen widersprechen. Solcherart von den Medien „beherrscht und manipuliert zu werden“, ist heute eine begründete „Furcht der Ent-

wicklungsländer gegenüber den entwickelten Ländern“ sowie eine „Sorge von Minderheiten innerhalb mancher Nationen“.¹⁸

Der indirekte, aber mächtige Einfluß der Werbung auf die Massenmedien, die von Einnahmen aus dieser Quelle abhängig sind, weist noch auf eine andere kulturelle Sorge hin. In dem Konkurrenzkampf, ein immer zahlreichereres Publikum anzuziehen und es an die Werbemanager auszuliefern, können sich die Medienleute – die ja tatsächlich unter mehr oder weniger starkem Druck stehen – versucht sehen, hohe künstlerische und moralische Maßstäbe aufzugeben und in Oberflächlichkeit, Geschmacklosigkeit und moralische Entartung abzugleiten.

Medienleute können auch versucht sein, die erzieherischen und sozialen Bedürfnisse bestimmter Publikumsgruppen – die ganz Jungen, die ganz Alten, die Armen – zu ignorieren, die nicht in das demographische Schema (Alter, Erziehung, Einkommen, Kauf- und Konsumgewohnheiten usw.) der Zielgruppe passen, welche die Werbemanager erreichen wollen. Auf diese Weise wird tatsächlich der Grad und das Niveau moralischer Verantwortung der Massenmedien allgemein gesenkt.

Allzuoft trägt die Werbung dazu bei, daß einzelne Gruppen in ein unzulässiges Klischee gezwängt werden, das sie im Verhältnis zu anderen benachteiligt. Das trifft häufig auf die Art und Weise zu, wie die Werbung mit Frauen umgeht; und die Ausbeutung von Frauen in der und durch die Werbung ist ein häufig anzutreffender beklagenswerter Mißbrauch. „Wie oft werden sie nicht als Personen mit einer unverletzbaren Würde behandelt, sondern als Objekte, deren Zweck darin besteht, die Vergnügungslust und Machtgier anderer zu befriedigen? Wie oft wird die Rolle der Frau als Ehefrau und Mutter unterbewertet oder sogar dem Spott ausgesetzt? Wie oft wird die Rolle der Frau im Geschäfts- oder Berufsleben als eine Karikatur des Mannes gezeichnet, wobei die spezifischen Gaben weiblicher Einsicht, ihres Mitleids und Verständnisses, die so sehr zur ‚Zivilisation der Liebe‘ beitragen, gelehnet werden?“¹⁹

d) Schäden der Werbung für Moral und Religion

13. Werbung kann geschmackvoll sein und hohen moralischen Maßstäben entsprechen, ja gelegentlich sogar moralisch erhebend sein, sie kann aber auch vulgär und moralisch erniedrigend sein. Oft spricht sie gezielt Motivationen an wie Neid, Statusstreben und Sinnenlust. Heutzutage versuchen manche Werbemanager auch, mit Hilfe makabrer, perverser, pornographischer Inhalte absichtlich zu schockieren und Erregung auszulösen.

Was dieser Päpstliche Rat vor einigen Jahren über Pornographie und Gewalt in den Medien sagte, gilt genauso für manche Formen der Werbung: „Als Äußerungen der dunklen Seite der durch die Sünde verdorbenen menschlichen Natur sind die Pornographie und das Rühmen von Gewaltanwendung jahrhundertealte Wirklichkeiten des menschlichen Daseins. In den letzten fünfundzwanzig Jahren aber haben sie neue Dimensionen erreicht und sind zu ernsthaften sozialen Problemen geworden. In einer Zeit weitverbreiteter und unglückseliger Verwirrung bei den moralischen Normen haben die Kommunikationsmedien Pornographie und Gewalt einer weit größeren Hörerschaft zugänglich gemacht, auch Jugendlichen und sogar Kindern, und was früher hauptsächlich auf die wohlhabenden Länder beschränkt war, ist nun dabei, durch die Kommunikationsmedien auch die moralischen Werte in Entwicklungsländern zu zersetzen.“²⁰

Wir beobachten auch manche Probleme besonderer Art im Zusammenhang mit der Werbung, die von Religion handelt oder mit bestimmten Fragen verbunden ist, die eine moralische Dimension aufweisen.

Im ersten Fall bauen Manager für Wirtschaftswerbung mitunter religiöse Themen ein oder verwenden religiöse Bilder oder Persönlichkeiten, um Produkte abzusetzen. Das ist zulässig, wenn es auf geschmackvolle, annehmbare Weise geschieht; diese Vorgehensweise wird jedoch widerlich und verletzend, wenn sie die Ausbeutung der Religion bzw. ihre respektlose Behandlung beinhaltet.

Im zweiten Fall wird die Werbung mitunter dazu verwendet, Produkte zu fördern und Haltungen und Verhaltensweisen zu prägen, die den sittlichen Normen widersprechen. Das trifft zum Beispiel zu auf die Werbung für empfängnisverhütende und Abtreibung auslösende Mittel und für gesundheitsschädliche Produkte und auf staatlich geförderte Werbekampagnen für nicht-naturgemäße Geburtenkontrolle, die sogenannte „Safer-Sex“-Methode und ähnliche Praktiken.

IV. Einige ethische und moralische Prinzipien

14. Das II. Vatikanische Konzil hat erklärt: „Die rechte Benutzung der sozialen Kommunikationsmittel setzt bei allen, die mit ihnen umgehen, die Kenntnis der Grundsätze sittlicher Wertordnung voraus und die Bereitschaft, sie auch hier zu verwirklichen.“²¹ Die sittliche Ordnung, auf die sich das bezieht, ist die Ordnung des Gesetzes vom Wesen des Menschen, das für alle verbindlich ist, weil es „in ihre Herzen eingeschrieben ist“ (Röm 2,15) und die Forderungen nach authentischer Erfüllung des Menschen enthält.

Für Christen hat das Gesetz von der Natur des Menschen freilich noch eine tiefere Dimension, eine reichere Bedeutung. „Christus ist der ‚Anfang‘, der, nachdem er die menschliche Natur angenommen hat, sie in ihren Grundelementen und in ihrem Dynamismus der Gottes- und der Nächstenliebe endgültig erleuchtet.“²² Hier begreifen wir die tiefste Bedeutung der menschlichen Freiheit: sie ermöglicht eine im Lichte Jesu Christi echte moralische Antwort auf den Aufruf, „das Gewissen zu bilden, es zum Gegenstand ständiger Bekehrung zum Wahren und Guten zu machen“.²³

In diesem Zusammenhang haben die sozialen Kommunikationsmittel zwei, und nur zwei, Optionen. Entweder sie helfen den Menschen zu verstehen und zu tun, was wahr und gut ist, oder sie erweisen sich als destruktive Kräfte, die gegen das Wohl des Menschen gerichtet sind. Das gilt voll und ganz für die Werbung.

Vor diesem Hintergrund weisen wir auf das Grundprinzip für alle hin, die in der Werbebranche tätig sind: Werbemanager – also diejenigen, die Werbung in Auftrag geben, vorbereiten oder verbreiten – sind für das, wozu sie die Menschen zu veranlassen versuchen, verantwortlich; und diese Verantwortung tragen auch Verleger, Sendeleiter in Rundfunk und Fernsehen und andere, die in der Medienwelt tätig sind, ebenso wie jene, die wirtschaftliche oder politische Unterstützung gewähren und dadurch in den Werbeprozess involviert sind.

Wenn eine Werbung die Menschen dazu zu bringen versucht, mit moralisch zulässigen und für sie selbst und für andere nutzbringenden Mitteln ihre Wahl zu treffen und vernünftig zu handeln, dann handeln die an dieser Werbung Beteiligten moralisch gut; wenn sie versucht, Menschen zu

schlechten Taten zu verleiten, die diese selbst und die Gemeinschaft zerstören, dann ist ihr Tun von Übel.

Das gilt auch für die Mittel und Techniken der Werbung: die Anwendung manipulativer, ausbeuterischer, korrupter und korrumpierender Überredungs- und Motivierungsmethoden ist moralisch schlecht. In dieser Hinsicht beobachten wir spezielle Probleme im Zusammenhang mit der sogenannten indirekten Werbung, die versucht, Menschen zu einem bestimmten Handeln zu verleiten – zum Beispiel besondere Produkte zu kaufen –, ohne sich voll bewußt zu sein, daß sie beeinflußt werden. Zu den hier angewandten Techniken gehört es, daß bestimmte Waren oder Verhaltensweisen in einem oberflächlich-glitzernden Rahmen in Verbindung mit oberflächlichen Menschen gezeigt werden; in Extremfällen kann sogar die Verwendung unterschwelliger Botschaften einbezogen werden.

In diesem ganz allgemeinen Rahmen können wir mehrere moralische Grundsätze ausmachen, die in besonderer Weise für die Werbung gelten. Wir wollen kurz über drei dieser Grundsätze sprechen: die Wahrheit, die Würde der menschlichen Person und die soziale Verantwortung.

a) Die Wahrheit in der Werbung

15. Gerade heute ist manche Werbung schlichtweg und bewußt unwahr. Allgemein gesprochen ist das Problem der Wahrheit in der Werbung aber etwas subtiler: Nicht daß die Werbung unverhohlen falsche Dinge erzählen würde, aber sie kann die Wahrheit dadurch verzerren, daß sie Dinge unterstellt, die tatsächlich nicht so sind, oder wichtige Fakten verschweigt. Wie Papst Johannes Paul II. unterstreicht, sind sowohl auf der Ebene des einzelnen wie der Gesellschaft Freiheit und Wahrheit nicht zu trennen; ohne Wahrheit als Grundlage, Ausgangspunkt und Kriterium für Wahrnehmung, Urteil, Wahl und Handeln kann es keinen glaubwürdigen Umgang mit der Freiheit geben.²⁴ Der *Katechismus der Katholischen Kirche* fordert unter Hinweis auf das Zweite Vatikanische Konzil, daß der Inhalt der Mitteilung „stets der Wahrheit entspricht und bei Beachtung der durch Recht und menschliche Rücksichtnahme gezogenen Grenzen vollständig ist“; darüber hinaus sollte der Inhalt von Kommunikationen „die Rechte und Würde des Menschen“ beachten.²⁵

Wir sind uns natürlich dessen bewußt, daß die Werbung genauso wie andere Ausdrucksformen ihre eigenen Gepflogenheiten und Stilisierungsformen besitzt, und diese müssen bei der Diskussion über die Wahrheit berücksichtigt werden. Die Menschen nehmen gewisse rhetorische oder

symbolische Übertreibungen in der Werbung für selbstverständlich; das kann innerhalb der Grenzen der anerkannten und akzeptierten Praxis zulässig sein.

Aber es gilt als ein Grundprinzip, daß Werbung nicht absichtlich zu täuschen versuchen darf, sei es durch das, was sie sagt, oder durch das, was sie andeutend impliziert bzw. verschweigt. „Der richtige Umgang mit dem Recht auf Information verlangt, daß der Inhalt der Mitteilung wahr und, innerhalb der von der Gerechtigkeit und der Liebe gesetzten Grenzen, vollständig ist [...] Dazu gehört auch die Verpflichtung, jede Manipulation der Wahrheit, aus welchen Gründen auch immer, zu vermeiden.“²⁶

b) Die Würde der menschlichen Person

16. Es gibt eine „verpflichtende Forderung“ für die Werbung, „die menschliche Person zu achten, ihr Recht und ihre Verpflichtung zu einer verantwortlichen Wahl und ihre innere Freiheit zu wahren. Alle diese Güter würden verletzt, wenn man die instinktiven Bestrebungen des Menschen auszubeuten versuchte oder seine Fähigkeit zum Überlegen und zur Entscheidung beeinträchtigte“.²⁷

Diese Mißbräuche sind nicht bloß hypothetische Möglichkeiten, sondern sehr wohl Realitäten in einem Großteil des Werbealltags. Werbung kann die Würde der menschlichen Person sowohl durch ihren Inhalt – wofür geworben wird und auf welche Art dafür geworben wird – wie durch die Wirkung verletzen, die sie auf ihr Publikum zu erzielen sucht. Davon haben wir bereits im Zusammenhang mit Fällen gesprochen, wo sich die Werbung an die Sinnenlust, die Eitelkeit, den Neid und die Gier wendet, und von Techniken Gebrauch macht, die die menschliche Schwäche manipulieren und ausbeuten. Unter solchen Umständen werden Werbeanzeigen leicht „zu Werkzeugen einer entstellten Sicht des Lebens, der Familie, Religion und Moral – eine Sicht, die die wahre Würde und Bestimmung der menschlichen Person nicht achtet“.²⁸

In besonderer Weise akut ist dieses Problem dort, wo speziell verwundbare Personengruppen oder -klassen betroffen sind: Kinder und Jugendliche, ältere Menschen, Arme und kulturell Benachteiligte.

Ein Großteil der für Kinder bestimmten Werbung versucht offensichtlich deren Leichtgläubigkeit und Beeinflußbarkeit auszubeuten, in der Hoffnung, sie würden ihre Eltern dazu bringen, ihnen für sie völlig nutzlose Waren zu kaufen. Werbung dieser Art verstößt in gleicher Weise gegen

die Würde und Rechte der Kinder und ihrer Eltern; sie mischt sich in die Eltern-Kind-Beziehung ein und trachtet, sie für ihre eigenen Zwecke zu manipulieren. Auch manche im Vergleich kleine Werbung, die sich insbesondere an ältere oder kulturell benachteiligte Menschen wendet, soll allem Anschein nach mit ihren Ängsten spielen, um sie zu überreden, ihre knappen Geldmittel für Güter oder Dienste von zweifelhaftem Wert auszugeben.

c) Werbung und soziale Verantwortung

17. Soziale Verantwortung ist ein so weitreichender Begriff, daß wir hier nur auf einige wenige Fragen und Sorgen hinweisen können, die unter diesem Stichwort mit der Werbung zu tun haben.

Eine dieser Fragen betrifft das Umweltproblem. Eine Werbung, die einen üppigen, die Ressourcen verschwendenden und die Umwelt verschmutzenden Lebensstil fördert, verstößt gegen wichtige ökologische Überlegungen. „Der Mensch, der mehr von dem Verlangen nach Besitz und Genuß als dem nach Sein und Entfaltung ergriffen ist, konsumiert auf maßlose und undisziplinierte Weise die Ressourcen der Erde und selbst ihre Existenz [...] Der Mensch meint, willkürlich über die Erde verfügen zu können, indem er sie ohne Vorbehalte seinem Willen unterwirft, als hätte sie nicht eine eigene Gestalt und eine ihr vorher von Gott verliehene Bestimmung, die der Mensch entfalten kann, aber nicht verraten darf.“²⁹

Wie man daraus schließen kann, geht es hier um etwas Grundlegenderes: um die echte und umfassende menschliche Entwicklung. Werbung, die den menschlichen Fortschritt auf den Erwerb materieller Güter und auf die Pflege eines üppigen Lebensstils reduziert, ist Ausdruck einer falschen, destruktiven Sicht des Menschen, die für den einzelnen ebenso schädlich ist wie für die Gesellschaft.

Wenn Menschen „nicht die moralischen, kulturellen und geistigen Erfordernisse gewissenhaft respektiert sehen, die auf der Würde der Person und auf der eigenen Identität einer jeden Gemeinschaft, angefangen bei der Familie und den religiösen Gesellschaften, gründen“, dann werden sich auch der materielle Überfluß und die Annehmlichkeiten, die die Technologie zur Verfügung stellt, „als unbefriedigend und langfristig als verachtenswert erweisen“.³⁰ Werbemanager haben ebenso wie Leute, die in anderen Bereichen der sozialen Kommunikation tätig sind, die ernstzunehmende Pflicht, eine glaubwürdige Sicht der menschlichen Entwicklung in ihren materiellen, kulturellen und geistigen Dimensionen zum Ausdruck

zu bringen und zu fördern.³¹ Kommunikation, die diesem Maßstab entspricht, ist unter anderem ein echter Ausdruck von Solidarität. Kommunikation und Solidarität sind in der Tat untrennbar miteinander verbunden, denn „Solidarität ergibt sich – wie der *Katechismus der Katholischen Kirche* betont – aus einer wahren und rechten Kommunikation und dem Fluß von Ideen, die Kenntnis und Achtung anderer Menschen fördern“.³²

V. Schluß: Einige Schritte, die gemacht werden sollen

18. Der unentbehrliche Garant für ein sittlich korrektes Verhalten seitens der Werbeindustrie ist das richtig ausgebildete und verantwortliche Gewissen der Werbemanager selber: ein Gewissen, das empfänglich ist für ihre Verpflichtung, nicht nur den Interessen derer zu dienen, die Arbeit für sie in Auftrag geben und finanzieren, sondern auch die Rechte und Interessen ihres Publikums zu achten und zu schützen und dem Gemeinwohl zu dienen.

Viele in der Werbung beschäftigte Frauen und Männer haben ein sensibles Gewissen, hohe ethische Maßstäbe und ein starkes Verantwortungsgefühl. Aber selbst für sie können Drucksituationen von außen – die ebenso von den Auftraggebern ihrer Arbeit wie von der inneren Dynamik des Wettbewerbscharakters ihres Berufes ausgehen – oft mächtige Anreize zu unmoralischem Verhalten erzeugen. Diese Tatsache unterstreicht die dringende Notwendigkeit von äußeren Strukturen und Systemen, die ein verantwortungsvolles Vorgehen in der Werbung unterstützen und fördern und von verantwortungslosem Handeln abschrecken.

19. Freiwillige sittliche Verhaltensnormen sind eine Quelle für derartige Hilfe. Sie bestehen bereits an einer Reihe von Orten. So begrüßenswert sie sind, sind sie doch nur so weit wirksam, als die Werbemanager bereit sind, sich strikt an sie zu halten. „Es ist Sache der Werbeagenturen, der Werbetreibenden sowie der Leiter und verantwortlichen Mitarbeiter der Medien, welche sich als Werbeträger anbieten, die bereits erarbeiteten nützlichen Zusammenstellungen berufsethischer Forderungen bekanntzumachen, ihnen zu folgen und sie in die Tat umzusetzen, um so für deren weitere Vervollkommnung und bessere Verwirklichung auch bei einer breiten Öffentlichkeit Unterstützung zu finden.“³³

Wir unterstreichen die Bedeutung der Einbeziehung der Öffentlichkeit. Deren Vertreter sollten an der Formulierung, Anwendung und regelmäßigen Überprüfung berufsethischer Forderungen für die Werbung beteiligt werden. Zu diesen Vertretern der Öffentlichkeit sollten Ethiker und Kirchenleute ebenso gehören wie Vertreter von Konsumentengruppen. Einzelne tun gut daran, sich in solchen Gruppen zu organisieren, um ihre Interessen gegenüber den kommerziellen Interessen zu schützen.

20. Auch staatliche Behörden müssen dabei eine Rolle spielen. Einerseits sollte die Regierung nicht versuchen, die Werbung mehr als andere Medienbereiche zu kontrollieren und ihr Verfahrensweisen vorzuschreiben. Andererseits kann und sollte die manchenorts bereits bestehende gesetzliche Regelung des Inhalts und der Ausführung der Werbung über das bloße Verbot der genau definierten lügenhaften Werbung hinausgehen. „Indem die Behörden entsprechende Gesetze erlassen und darauf achten, daß diese auch eingehalten werden, sollen sie dafür sorgen, daß der schlechte Gebrauch der Massenmedien ‚nicht schwere Schäden für die öffentliche Sitte und den Fortschritt der Gesellschaft‘ verursacht.“³⁴ So sollten gesetzliche Regelungen zum Beispiel Fragen aufgreifen wie den Umfang von Werbung, insbesondere im Rundfunk, oder den Inhalt der an bestimmte Gruppen gerichteten Werbung, die für Ausbeutung besonders anfällig sind, wie Kinder und alte Menschen. Auch für die politische Werbung erscheinen Regelungen angebracht: Wieviel darf finanziell aufgewendet werden, wie und von wem darf Geld für Werbung beschafft werden usw.?

21. Die Nachrichten- und Informationsmedien sollten Wert darauf legen, das Publikum über die Welt der Werbung informiert zu halten. Angesichts des großen gesellschaftlichen Einflusses der Werbung ist es angebracht, daß die Medien die Arbeit der Werbemanager regelmäßig prüfen und kritisieren, genauso wie sie es bei anderen Gruppen machen, deren Aktivitäten einen bedeutenden Einfluß auf die Gesellschaft haben.

22. Außer die Medien für die Verbreitung des Evangeliums zu benutzen, muß die Kirche darüber hinaus die Aussagen voll aufgreifen, die die Beobachtung Papst Johannes Pauls II. enthält: daß nämlich die Welt der Kommunikation einen zentralen Bereich jenes großen modernen „Areopags“ darstellt, wo Ideen mitgeteilt und Haltungen und Werte geformt werden. Das ist eine weitaus „tiefere Angelegenheit“, als die Medien nur zur Verbreitung der christlichen Botschaft zu benutzen, so wichtig das ist. „Die Botschaft selbst muß in diese, von der modernen Kommunikation geschaffene ‚neue Kultur‘ integriert werden“, eine Kultur mit „neuen Arten der Mitteilung in Verbindung mit einer neuen Sprache, mit neuen Techniken und mit neuen psychologischen Haltungen“.³⁵

Angesichts dieser Einsicht ist es wichtig, daß die Medienerziehung zur Pastoralplanung und zu den verschiedenen pastoralen und Erziehungsprogrammen gehört, die von der Kirche, katholische Schulen eingeschlossen, vorangetrieben werden. Das schließt Erziehung in bezug auf

die Rolle der Werbung in der heutigen Welt und ihre Relevanz für die Arbeit der Kirche ein. Eine solche Erziehung sollte die Menschen darauf vorbereiten, informiert und wachsam zu sein beim Gebrauch der Werbung und anderer Kommunikationsformen. Wie der *Katechismus der Katholischen Kirche* ausführt, können „die Kommunikationsmittel, vor allem die Massenmedien, bei den Benützern eine gewisse Passivität erzeugen, indem sie diese zu wenig aufmerksamen Konsumenten von Worten und Bildern machen. Die Benutzer sollen die Massenmedien maß- und zuchtvoll gebrauchen.“³⁶

23. Letzten Endes hängt es jedoch dort, wo Rede- und Kommunikationsfreiheit besteht, weitgehend von den Werbefachleuten selbst ab, ethisch verantwortbare Praktiken in ihrem Beruf zu garantieren. Außer Mißbräuche vermeiden, sollten sich Werbefachleute auch dazu verpflichten, den mitunter durch Werbung angerichteten Schaden wiedergutzumachen, insoweit das möglich ist: zum Beispiel durch Veröffentlichung von Richtigstellungen, durch Schadensersatzleistungen an verletzte Parteien, durch Ausweitung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Bereich u. ä. Diese Frage der ‚Wiedergutmachung‘ ist ein berechtigtes Anliegen, das nicht nur durch die Selbstkontrolle der Werbeindustrie und der Kontrolle der Konsumenten-Organisationen ausgeübt werden müssen, sondern auch durch staatliche Stellen.

Wo unsittliche Praktiken bereits weitverbreitet und fest eingewurzelt sind, kann das den gewissenhaften Werbemanagern beachtliche persönliche Opfer abverlangen. Aber Leute, die moralisch richtig handeln wollen, müssen eher bereit sein, Nachteile, Schaden und persönliche Verletzungen zu erleiden, als moralisch falsch zu handeln. Das ist ohne Zweifel eine Pflicht für Christen als Nachfolger Christi; aber nicht nur für sie. „In diesem Zeugnis für die Unbedingtheit des sittlich Guten stehen die Christen nicht allein: Sie finden Bestätigung im sittlichen Bewußtsein der Völker und in den großen Traditionen der Religions- und Geistesgeschichte des Abendlandes und des Orients.“³⁷

Wir wollen nicht und erwarten natürlich auch nicht, daß die Werbung aus der modernen Welt eliminiert werde. Die Werbung ist ein wichtiges Element in der heutigen Gesellschaft, insbesondere beim Funktionieren einer freien Marktwirtschaft, die immer weitere Verbreitung gewinnt.

Außerdem glauben wir aus den hier skizzierten Gründen, daß die Werbung beim Wirtschaftswachstum, beim Austausch von Informationen und Ideen und bei der Förderung der Solidarität unter einzelnen und Gruppen eine konstruktive Rolle spielen kann und tatsächlich oft spielt. Sie kann

jedoch auch – und tut dies oft – einzelnen und dem Gemeinwohl Schaden zufügen.

Angesichts dieser Überlegungen appellieren wir daher an die Werbemanager und an alle, die an dem Prozeß, Werbung in Auftrag zu geben und zu verbreiten, mitwirken, in der praktischen Ausübung ihres Berufes die sozial schädlichen Aspekte zu beseitigen und hohe ethische Maßstäbe in bezug auf Wahrheit, Menschenwürde und soziale Verantwortlichkeit einzuhalten. Auf diese Weise werden sie einen besonderen und bedeutsamen Beitrag zum menschlichen Fortschritt und zum Gemeinwohl leisten.

Vatikanstadt, 22. Februar 1997, am Fest Petri Stuhlfeier.

+ JOHN P. FOLEY
Präsident

+ PIERFRANCO PASTORE
Sekretär

Anmerkungen

- ¹ Päpstl. Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* (23. Mai 1971), Nr. 59, in: AAS LXIII (1971) 615–617.
- ² Z. B.: II. Vat. Konzil, Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel *Inter mirifica*; die Botschaften Papst PAULS VI. und Papst JOHANNES PAULS II. anlässlich des jährlichen Welttages der sozialen Kommunikationsmittel; Päpstl. Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Communio et Progressio*, in: AAS LXIII (1971) 593–656; Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort*, Vatikanstadt 1989; Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Aetatis novae*, Vatikanstadt 1992.
- ³ *Communio et Progressio*, Nr. 2, in: AAS LXIII (1971) 593–594.
- ⁴ *Katechismus der Katholischen Kirche*. 2494, darin Zitat aus II. Vat. Konzil, *Inter mirifica*, Nr. 11.
- ⁵ Vgl. PAUL VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1–2; *Communio et Progressio*, Nr. 59–62, in: AAS LXIII (1971) 615–617.
- ⁶ PAUL VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1.
- ⁷ JOHANNES PAUL II., Enzyklika *Centesimus annus* (1. Mai 1991), Nr. 34, in: AAS LXXXIII (1991) 835–836.
- ⁸ PAUL VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1.
- ⁹ JOHANNES PAUL II., *Centesimus annus*, Nr. 46, in: AAS LXXXIII (1991) 850.
- ¹⁰ Vgl. Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Aetatis novae*, Nr. 20–21, Vatikanstadt 1992.
- ¹¹ *Ebd.*, Nr. 11.
- ¹² PAUL VI., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 2.
- ¹³ *Communio et Progressio*, Nr. 60, in: AAS LXIII (1971) 616.
- ¹⁴ JOHANNES PAUL II., *Centesimus annus*, Nr. 36, in: AAS LXXXIII (1991) 839.
- ¹⁵ *Ebd.*, S. 838–839.
- ¹⁶ *Communio et Progressio*, Nr. 61, in: AAS LXIII (1971) 616.
- ¹⁷ JOHANNES PAUL II., *Centesimus annus*, Nr. 40, in: AAS LXXXIII (1991) 843.
- ¹⁸ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion *Aetatis novae*, Nr. 16, Vatikanstadt 1992.
- ¹⁹ JOHANNES PAUL II., Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1996, in: *L'Osservatore Romano*, 25. Januar 1996, S. 1 u. 6.
- ²⁰ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort*, Nr. 6, Vatikanstadt 1989.
- ²¹ Dekret *Inter mirifica*, Nr. 4, in: AAS LVI (1964) 146.
- ²² JOHANNES PAUL II., Enzyklika *Veritatis splendor*, Nr. 53, in: AAS LXXXV (1993) 1176.
- ²³ *Ebd.*, Nr. 64, a. a. O., S. 1183.
- ²⁴ Vgl. *ebd.*, Nr. 31, a. a. O., S. 1158–1159, und *passim*.
- ²⁵ *Katechismus der Katholischen Kirche*, Nr. 2494, mit Zitat aus II. Vat. Konzil, Dekret *Inter mirifica*, Nr. 5.

- ²⁶ JOHANNES PAUL II., *Ansprache an Medien-Experten*, Los Angeles, 15. September 1987, in: *L'Osservatore Romano*, 17. September 1987, S. 5.
- ²⁷ PAUL VI., *Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977*, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 1–2.
- ²⁸ Päpstl. Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, *Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien: eine pastorale Antwort*, Nr. 7, Vatikanstadt 1989.
- ²⁹ JOHANNES PAUL II., *Centesimus annus*, Nr. 37, in: AAS LXXXIII (1991) 840.
- ³⁰ JOHANNES PAUL II., Enzyklika *Sollicitudo rei socialis* (30. Dezember 1987), Nr. 33, in: AAS LXXX (1988) 557.
- ³¹ Vgl. *ebd.*, Nr. 27–34, a. a. O., S. 547–560.
- ³² *Katechismus der Katholischen Kirche*, Nr. 2495.
- ³³ PAUL VI., *Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1977*, in: *L'Osservatore Romano*, 13. Mai 1977, S. 2.
- ³⁴ *Katechismus der Katholischen Kirche*, Nr. 2498, Zitat aus II. Vat. Konzil, *Inter mirifica*, Nr. 12.
- ³⁵ JOHANNES PAUL II., Enzyklika *Redemptoris missio* (7. Dezember 1990), Nr. 37 (c), in: AAS LXXXIII (1991) 284–285.
- ³⁶ *Katechismus der Katholischen Kirche*, Nr. 2496.
- ³⁷ JOHANNES PAUL II., *Veritatis splendor*, Nr. 94, in: AAS LXXXV (1993) 1207.