
Werbung – Ethik – Moral

Hannes Haas, Petra Herczeg & Kathrin Karsay

Abstract Ausgehend von dem Stellenwert, den Werbung in der Gesellschaft nicht nur als ökonomischer Impulsgeber besitzt, werden Zusammenhänge von Werbung, Ethik und Moral dargestellt und anhand aktueller Forschungsbeispiele exemplarisch diskutiert. Werbeethik kann im Spannungsfeld von Konsum und Regulierung verortet werden und sich sowohl auf Fremd- als auch Selbstkontrolle beziehen. Werberechtliche Rahmenbedingungen werden durch selbstauferlegte Ethikkodizes der Werbebranche ergänzt. Um einer globalisierten Medien- und Werbewelt angemessen zu begegnen, werden bereits jetzt und künftig noch viel mehr auch grenzüberschreitende internationale Maßnahmen zur Regulierung wie auch zur Harmonisierung notwendig.

Ein konkreter Aspekt der Werbeethik bezieht sich auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Restriktionen in Bezug auf Werbung für Suchtmittel oder für gesundheitsgefährdende Lebensmittel notwendig sind. Ein weiteres Themenfeld ergibt sich durch die Entgrenzung von Werbeformen und -formaten, vor allem im Onlinebereich. Das Forschungsfeld ist von neuen technologischen und ökonomischen Entwicklungen geprägt. Die übergeordnete Frage hingegen, mit der sich die Kommunikationswissenschaft ethisch auseinandersetzen muss – »Was darf Werbung?« – ist unverändert geblieben.

Stichworte Ethik, Moral, Kodex, Werberat, Regulierung, Werberecht, Selbstkontrolle, irreführender Wettbewerb, Transparenz, Gesundheit, Tabu, Gewalt, In-Game-Werbung, Jugendschutz, Verbraucherschutz, Konsum

1 Ethik, Moral und Werbung

»Law is about what people must do, while ethics is about what people should do, they advise. Ethics begins where the law ends« (Fitzpatrick 1996, S. 2). Diese Aussage mag für viele Branchenvertreter immer noch Gültigkeit haben, tatsächlich entwickeln sich die

Verhältnisse aber wesentlich differenzierter. Eine apodiktische Trennung wie die oben zitierte übersieht, dass ethische Fragen in einer Kombination aus Selbstregulierung und gesetzlichen Regulierungsmaßnahmen behandelt werden. Im Kern der Begriffstrias Ethik, Moral und Werbung geht es um die Frage, was Werbung darf. Wo liegen und wer setzt die Grenzen, welche gesellschaftlichen Gruppen bedürfen eines besonderen Schutzes, welche Themen verlangen spezielle Beobachtung, wie sollen Werbezeiten und -formen reguliert werden, wie strikt ist die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und spezifischen Werbeformen definiert, wer kontrolliert Übertretungen und wie werden diese sanktioniert? Dieses Fragenbündel ist noch zu ergänzen, weil in den Zeiten dynamischen Medienwandels neue Geschäftsmodelle entstehen, damit verbundene neue – vor allem digitale – Werbeformen und -formate, und weil traditionelle Geschäftsmodelle – wie etwa Anzeigenwerbung in Printmedien – kontinuierlich an Bedeutung verlieren. Die Antworten auf diese Fragen sind – unter Berücksichtigung empirischer Forschungsergebnisse – letztlich normativ zu geben: entweder durch Gesetze oder auf Basis berufsethischer Übereinkünfte.

Für Zyniker konfliktieren die Begriffe Ethik und Werbung per se, will Werbung doch durch diverse Techniken der Ausblendung, der Zuspitzung und der Idealisierung im Sinne des Auftraggebers überreden und überzeugen. Die Verführung des Publikums zur intendierten Handlung ist das Ziel persuasiver Kommunikation (vgl. Schönbach 2009; Merten 2008). Aber Werbung geriert sich in den meisten Erscheinungsformen (von Product Placement und ähnlichen verdeckten Strategien einmal abgesehen) gar nicht als »hidden persuader« (Packard 1957), sie betreibt ihre Verführung offen, alle mehr oder weniger medienkompetenten Rezipienten wissen um ihre Absicht. »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird« (Luhmann 1996, S. 85). Welche Rolle kann dabei Ethik und Moral zukommen? Diese Frage steht im Fokus unseres Beitrags.

Grundsätzlich befasst sich Ethik mit den Maßstäben für gutes und gerechtes Handeln, ihr Gegenstand sind die Motive, Methoden und Folgen menschlichen Handelns. Kants »Kategorischer Imperativ« verdeutlicht dies: »Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.« Ethik kann als »das Ensemble methodisch-kontrollierten Nachdenkens über die verschiedenen Vorstellungen vom Guten und Gesollten« (Nickel 2003, S. 78) definiert werden. Dabei werden Formen und Prinzipien der Ethik »ohne Berufung auf politische und religiöse Aussagen oder in Bezug auf althergebrachte Gewohnheiten« (Schicha 2011, S. 163) reflektiert. Moral umfasst dagegen die tatsächlich geltenden Normen und Regeln in einer Gesellschaft, die auf einer allgemeinen Akzeptanz beruhen. Moralische Normen brauchen eine legitimitätsstiftende Begründung, die Hausmanninger (2002) unter Berufung auf Aristoteles und Kant in einer Trennung zwischen theoretischer und praktischer Vernunft sucht: »Theoretische Vernunft erarbeitet, was ist und wie etwas funktioniert. Praktische Vernunft bestimmt, was getan werden soll« (Hausmanninger 2002, S. 283).

2 Wozu Werbeethik?

Werbung galt in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange als »ein problematischer Medieninhalt«, eine Formulierung, die sich noch 2001 im Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fand (DGPuK 2001). Daher erstaunt auch der Befund nicht, dass die Auseinandersetzung mit Werbeethik im Fach unterentwickelt sei (vgl. Thomaß 2010, S. 14; Haas et al. 2012, S. 17 f.).

Werbung erfüllt gesellschaftliche Funktionen: Sie kann informieren, sie treibt den ökonomischen Kreislauf (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Handbuch), ermöglicht als absichtreicher Kofinanzier das Geschäftsmodell jener Medien, die demokratiepolitisch unverzichtbar sind. Ihren ambivalenten Charakter erhält sie dadurch, dass sie eben nicht nur sachdienliche Informationen enthält, sondern darüber hinaus auch verführen will, und sich dazu emotionalisierender Gestaltungselemente bedient. Eine Reihe von Untersuchungen vor allem zur Einstellungs- und Stereotypenforschung belegen, dass auch implizite Vorgänge bei der Verarbeitung von Informationen von Relevanz sind, Vorgänge, die automatisch ablaufen und weniger bewusst geschehen (vgl. Gawronski und Bodenhausen 2006) (siehe auch den Beitrag von Arendt in diesem Handbuch). Ein weiteres Forschungsfeld ergibt sich im Konnex mit empirischen Ergebnissen der Wirkungsforschung, wenn es um die Folgen werbekommunikativen Handelns im Sinne einer allgemeinen Kommunikationsethik, aber auch einer spezifischen Ethik gesellschaftlich konsentierter Rahmen persuasiver Kommunikation geht. Es gibt eine Fülle von Einzelstudien zu spezifischen Wirkungsfragen, aber noch wenig Synthese und kaum Beteiligung des Faches an öffentlichen Diskursen oder Beratung von Medien- bzw. Regulierungsbehörden (vgl. Haas et al. 2012). Zudem orientieren sich Forschungsarbeiten häufig an aktuellen, »heißen« Themen und laufen dabei Gefahr, der Komplexität der Thematik nicht gerecht zu werden. Es fehlt an Studien, die tatsächlich Regulierungsfragen in den Vordergrund stellen, welche multidisziplinär und mittels elaborierter Forschungsmethoden bearbeitet werden (vgl. Rotfled und Taylor 2009, S. 6 ff.). Dass dies auch ein wissenschaftsstrategisches Problem ist, kann hier nur festgestellt, aber nicht weiter ausgeführt werden.

Ein gängiges Axiom der Werbetheorie lautet, dass Menschen Entscheidungen auf einer rationalen Ebene treffen und daher auch Werbebotschaften rational verarbeitet werden können. Heyd äußert dazu berechtigten Zweifel, denn es müsse »zwischen der Frage der Rationalitätsvermutung als Werbemotivation und der tatsächlichen Evidenz dieser Annahme unterschieden werden. Geht Werbung von der begrenzten Rationalität menschlicher Entscheidungen aus, hat dies Folgen für die Werbegestaltung« (Heyd 2011, S. 52). Ein weiterer theoretischer Ansatz ist das Persuasion Knowledge Model, bei dem angenommen wird, dass Menschen Persuasionswissen entwickeln, welches sie dazu befähigt, mit Persuasionsversuchen besser umzugehen, indem (vermutete) Ziele der Werbung als solche entlarvt werden (vgl. Friestad und Wright 1994, S. 4). Wer-

bung verringert einerseits den Handlungsdruck, dem Menschen ausgesetzt sind, indem Handlungsoptionen angeboten werden, sie schafft andererseits aber auch Handlungsoptionen, denen die Individuen zuvor nicht ausgesetzt waren. Zwischen Menschen und Gütern steht als eine der Schnittstellen die Werbung, die die Sachcodierung der Güter durch kommunikative Deutungs- und Vermittlungsstrategien mit zusätzlicher symbolischer Bedeutung auflädt und damit einen Zusatznutzen verspricht.

Speziell im Bereich der Werbung für gesundheitsgefährdende Produkte (wie Tabakwaren, Alkohol oder auch Arzneimittel) sind – in Ergänzung zu den rechtlichen Rahmenbedingungen – spezifische ethische Faktoren zu beachten (vgl. Bohrmann 2010, S. 296). Die Branchenverbände der Werbewirtschaft haben – in ethischer Absicht und auch, um neue Werbeverbote und Limitierungen zu verhindern – Sensibilität entwickelt. In den Grundregeln des deutschen Werberats wird darauf verwiesen, dass kommerzielle Kommunikation »die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral« (Deutscher Werberat 2007) beachten soll. Die zu berücksichtigenden ethischen Grundregeln verfügen über eine appellative Disposition und sollen das Gewissen der Branche schärfen (vgl. Bohrmann 2010, S. 299). In den Gesetzen gegen unlauteren Wettbewerb bzw. im Wettbewerbsrecht oder Lauterkeitsrecht wird dieser definiert als »jede Wettbewerbshandlung, die den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel zuwiderläuft« (Art. 1 Abs. 2 PVÜ, vgl. Schulze und Janssen 2004, S. 77). Untersagt sind auch irreführende Werbung und unlautere Werbemethoden, denn die »Freiheit im Wettbewerb endet dort, wo die Rechte anderer verletzt werden« (Nickel 2003, S. 78). Normative ethische Regelungen sind notwendig, weil es nicht nur um den aktuellen gesetzlichen Status quo, also um das Sein allein geht, sondern auch um das Sollen, und dies gerade vor dem Hintergrund raschen Wandels im Bereich der Werbekommunikation.

Es braucht dazu angewandte Ethik, die in der Konkurrenz unterschiedlicher Zugänge und Disziplinen steht, von der Wirtschaftsethik und der Ethik des politischen Handelns bis hin zur Medienethik, weil ein wesentlicher Teil der Ausverhandlungsprozesse über die Medien stattfindet (vgl. Wippersberg 2012). Dazu ist eine systematische Unterscheidung der Ebenen notwendig, auf denen Ethik in der Werbung anzusiedeln und zu diskutieren ist. Parallelen zur Journalismus- und zur PR-Ethik sind evident: Auch im Rahmen der Auftragskommunikation, zu der Werbung wie PR gehören, wird Ethik prinzipiell auf drei Ebenen angesiedelt: auf der individuellen, der Organisations- und der Branchenebene (vgl. Bentele 2009, S. 28). Ethische Diskurse in Bezug auf Werbung machen auf allen drei genannten Ebenen Sinn, in diesem Beitrag soll aber vor allem die Branchen- oder Professionsethik im Zentrum stehen. Nicht um die Individualethik der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Werbeagenturen zu marginalisieren, denn wenn diese fehlt, ist sowohl die Schaffung einer Organisations- als auch einer Professionsethik kaum möglich. Aber im Umkehrschluss gilt, dass bei einer Ethikverfehlung oder einem Gesetzesbruch Verantwortliche zu benennen sind, und diese Verantwortung kann nicht ein Agenturindividuum tragen, sondern allenfalls Ankerfiguren

der Geschäftsführung, der Kampagnenleitung, der Unit etc.. Aber auch deren Handeln verläuft wiederum in Kommunikationsprozessen, die von der Organisation mindestens so sehr bestimmt sind wie von einzelnen Akteuren.

Für die Professionsethik sind daher Ethik-Kodizes und Institutionen der Selbstkontrolle von zentraler Bedeutung, sie geben auch die Rahmen für das Verhalten der Organisationen bzw. Agenturen und der individuellen Akteure vor. Kodizes schreiben Regeln in Form einer Professionsethik auch deshalb fest, um durch freiwillige Selbstbeschränkung möglichen staatlichen Fremdbeschränkungen zuvorzukommen. Wie im Journalismus und in der PR werden auch in der Werbung immer wieder die fehlenden oder wenig abschreckenden Sanktionsmöglichkeiten kritisiert. Im Gegensatz zu staatlichen Regelungen, wo als Rechtsinstrumente die Verhängung von Geldbußen, die Einstellung einer Werbekampagne oder die verpflichtende Gegendarstellung drohen, müssen die Selbstkontrollorgane in Werbung, PR und Journalismus auf diese harten Durchsetzungsmöglichkeiten verzichten. »Stattdessen stehen regemäßig nur weiche Sanktionen zur Verfügung. Ein typisches Beispiel ist die Androhung öffentlicher Rügen gegenüber dem entsprechenden Unternehmen« (Heyd 2011, S. 69 f.). Die Unterschätzung der Prangerwirkung verwundert, denn nicht normenkonform werbende Unternehmen können aus dem Werbeselbstkontrollsystem und auch aus dem Berufsverband ausgeschlossen werden, was zu ökonomischen Nachteilen führen kann (vgl. Heyd 2011, S. 69 f.). Wally Snyder bringt dies auf den Punkt: »The advertising industry will benefit from practicing enhanced ethics. And its professionals can be inspired to do so« (2011, S. 477).

3 Zwischen Regulierung und Konsum

Werbeethik ist zwischen Fremd- und Selbstkontrolle positioniert. »Damit hat sich eine werbeethische Ordnungsstruktur entwickelt, die sich sowohl für die Belange der Verbraucher als auch für die der Anbieter einsetzt. Institutionalisierte Werbenormen bewahren und fördern nicht nur die Stellung der Konsumenten, sondern ebenso auch die Werbeposition der Produzenten« (Bohrmann 2010, S. 300). Dazu kommt, dass sich durch die Globalisierung der Märkte nicht nur wachsende Handels- und Kommunikationsströme ergeben, sondern es stellt sich auch die Frage nach den moralischen Qualitäten der Märkte, ihrer Organisationen und ihrer Akteure (vgl. Stehr 2007, S. 297). Professionsethisch ist zu fragen: Wie viel Regulierung ist notwendig bzw. zulässig? Wie weit bzw. wie eng sollen die gesetzlichen und die professionellen Grenzen für Werbung gestellt sein (dürfen)? Wo enden die notwendigen kreativen Freiräume und wo beginnen möglicherweise problematische Restriktionen? Ein einfacher Grundkonsens ist leicht herzustellen: Konsumenten dürfen nicht durch falsche oder irreführende Produktinformationen in der Werbung getäuscht werden. »Irreführende und unwahre Aussagen können sich z. B. auf die Produkteigenschaft, die Produktherkunft, die Produkt-

zusammensetzung, die Produkterzeugung, den Produktvorrat, die Produktentsorgung oder auch den Produktpreis beziehen« (Bohrmann 2010, S. 296).

Transnationalisierung und Globalisierung der Werbemärkte machen gesetzliche Regelungen notwendig, etwa die Anpassung nationaler Regelungen an Rechts- und Verwaltungsvorschriften der EU. Im europäischen Werberecht finden sich daher Richtlinien u. a. zu irreführender und vergleichender Werbung (vgl. Richtlinie 2006/114/EG). Durch Maßnahmen wie Protest, Kaufboykott und Beschwerden bei den Werberäten, sowie durch Aktivitäten in den sozialen Medien wird die Konsumentensouveränität der Betroffenen (vgl. Cortina 2006) erheblich erweitert (vgl. Bohrmann 2010, S. 300).

3.1 Werberegulierung auf europäischer Ebene

Artikel 10 EMRK garantiert die individuelle Meinungsfreiheit, die sich sowohl auf die Meinungsäußerungsfreiheit als auch auf die Informationsfreiheit bezieht. Der Grundrechtsschutz umfasst jede Form und jeden Inhalt menschlicher Kommunikation, er gilt somit auch für die kommerzielle Werbung. Die Schutzrechte für Konsumenten wie für Rezipienten bestehen auf nationaler wie auf europäischer Ebene. Seit langem wird eine Harmonisierung der werberechtlichen Vorschriften in der EU angestrebt. So legt etwa die Richtlinie über Audio-Visuelle Mediendienste der EU fest, dass Werbung für »ungesunde« Lebensmittel und Getränke in Kindersendungen eingeschränkt wird (Artikel 9 Absatz 2), und dass in den EU-Mitgliedstaaten Verhaltenskodizes zur Einschränkung dieser Werbung erstellt werden (vgl. Richtlinie 2010/13/EU). Zudem bestehen themenspezifische Richtlinien – zu irreführender bzw. vergleichender Werbung, zum Heilmittelwerberecht, zur Werbung für Alkohol und Tabak, zur werberischen Gesundheitskommunikation und zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Um diese Harmonisierungsprozesse auf europäischer Ebene zu fördern, wurde die European Advertising Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel als Observatorium transnationaler Entwicklungen gegründet. Die EASA soll über die nationalstaatlichen Grenzen hinweg Beschwerden koordinieren, um den Konsumenten – trotz europaweit unterschiedlicher Märkte – gleichen Schutz vor Werbemissbräuchen zu bieten.

3.2 Selbstkontrollenrichtungen der Werbewirtschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Der Deutsche Werberat wurde 1972 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Bonn gegründet. Die werbewirtschaftlichen Verantwortungsträger – Unternehmen, Agenturen, Medien – verpflichten sich zur Einhaltung werbeethischer Verhaltensregeln (vgl. Bohrmann 2010, S. 297). Damit weist Werbung in Deutschland (und ebenso in der Schweiz wie in Österreich) folgende Regulierungsrahmen auf:

1. »Staatliches Recht: Verfassungsrecht und allgemeine Gesetze
2. Werberechtliche Vorschriften
3. Moralische Normen: gesellschaftliche und werbewirtschaftliche Auffassungen der guten Sitten, des Anstands und der Moral
4. Branchenbezogene Verhaltensregeln: Verhaltensregeln des Werberats, ZAW – Richtlinie etc.« (Heyd 2011, S. 137).

Heyd schreibt dem Deutschen Werberat eine Ventilfunktion zu, da Themen, die in der Gesellschaft intensiv diskutiert werden, auch häufig zum Gegenstand von Verfahren vor dem Werberat werden. Beispiele: »Ein stets aktuelles Thema ist die Diskriminierung von Frauen in Werbungen. (...) Ferner befasst sich der Werberat häufig mit Beschwerden, in denen der Werbung eine Verletzung religiöser Gefühle vorgeworfen wird« (Heyd 2011, S. 143).

Der Österreichische Werberat (ÖWR), 1973 gegründet, ist das Organ des Vereins »Selbstkontrolle der Werbewirtschaft«. Die Selbstkontrolle betrifft ausschließlich den Bereich der Wirtschaftswerbung. Explizit nicht einbezogen sind Werbemaßnahmen von Non-Profit-Organisationen, politische Werbung und Werbung von religiösen Gruppen. In den 40 Jahren seines Bestehens wurden immer wieder Adaptionen und Änderungen des Kodex vorgenommen, um auf gesellschaftliche Entwicklungen und neue rechtliche Herausforderungen zu reagieren. So wurden etwa neue Bestimmungen im Bereich der verhaltensorientierten Internet-Werbung (Online Behavioral Advertising, kurz OBA) initiiert (vgl. Österreichischer Werberat 2013). Der Österreichische Werberat will in Kooperation mit anderen Interessensvertretungen die Rahmenbedingungen zur Selbstbeschränkung der verhaltensorientierten Online-Werbung gemeinsam mit der EASA und am bestehenden deutschen Modell orientiert erarbeiten. Ein Indiz für die Bedeutung dieser Auseinandersetzung mit verhaltensbasierter Werbung findet sich in der Beschwerdebilanz 2012 des Österreichischen Werberats, die eine starke Zunahme der Beschwerden über Online-Werbung ausweist (vgl. Österreichischer Werberat 2013).

Die Schweizer Werbebranche unterliegt neben nationalen Gesetzen und internationalen Richtlinien seit 1966 einer Selbstkontrollinstanz (faire-werbung.ch), der Schweizerischen Lauterkeitskommission (2013, o. S.). Sie legt in ihren Geltungs- und Anwendungsbereichen fest, dass kommerzielle Werbung »rechtmäßig, wahrheitsgemäß und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen« (Schweizerische Lauterkeitskommission 2008, S. 4) soll.

Die Ethik-Kodizes des deutschsprachigen Raums weisen in weiten Teilen inhaltliche Übereinstimmungen auf, und zwar nicht nur in Bezug auf die generellen Grundsätze für kommerzielle Kommunikation, sondern auch für spezielle Richtlinien für einzelne Werbeformen, Branchen, Produkte oder Personengruppen. Unterschiede zeigen sich in Nuancen: die Schweizer Lauterkeitskommission und der Deutsche Werberat sprechen explizit den vertrauensbildenden Effekt durch die Selbstregulierungsmaßnahmen an, während der österreichische Ethikkodex primär »zum Schutze der VerbraucherInnen

vor Missbrauch der Werbung« (Österreichischer Werberat 2012, S. 1) dient. Jedenfalls steht der Konsument in allen Kodizes im Fokus. So sollen geltende moralische Sitten und Grundwerte nicht verletzt, Fairness, Transparenz und soziale Verantwortung gewahrt werden. Alle drei Kodizes gehen darüber hinaus speziell auf Werbung für Kinder und Jugendliche ein, etwa bei Restriktionen bei der Werbung für Suchtmittel wie Tabak und Alkohol. Sowohl der deutsche als auch der österreichische Kodex enthalten Richtlinien für die Gestaltung von Werbung, in der auch Kinder eingesetzt werden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird diskriminierende und sexistische Werbung in den Kodizes einhellig verurteilt. Nationale Unterschiede finden sich vorwiegend in den spezifischen Regulierungsfragen.

4 Grenzen der Werbung

Grenzziehungen in der Werbung sind notwendig und zugleich aus einer Reihe von Gründen schwierig und problematisch: Werte und gesellschaftliche Einstellungen verändern sich, Grenzen müssen verschoben oder neu gezogen werden, es wandeln und entwickeln sich auch Werbeformen und -formate laufend, es entstehen Misch- und Hybridformen. Und nicht zu vergessen: Die strategische Verletzung von Grenzen zählt zu den gängigsten Mitteln, um entsprechende Aufmerksamkeit erzielen zu können. In der Kritik an kommerzieller Werbung wird häufig auf absichtsvolle und wohlkalkulierte Tabubrüche hingewiesen, Werbung schrecke eben vor nichts zurück (vgl. Nickel 2003, S. 80). Tatsächlich ist das kommunikative Spiel mit gesellschaftlichen Tabus ein gängiger Topos bzw. eine narrative Variante in der Inszenierung von Werbekampagnen. Diese Ambivalenz, die Grenzverschiebungen und Tabuverbote werden in der Werbung strategisch genutzt. Damit wird nicht nur die Werbung selbst beachtet, sondern durch Protest und Kritik auch noch ein zweiter Diskurs über den Skandal dieser Werbung geführt. Der Tabubruch schafft (jedenfalls) Bekanntheit.

Werbeethisch werden nicht nur Tabubrüche in unterschiedlichen Kontexten diskutiert, sondern auch wie Konsumenten vor irreführender Werbung geschützt werden können. »Irreführung liegt dann vor, wenn der Durchschnittskonsument, bei dem eine flüchtige Werbewahrnehmung unterstellt wird, getäuscht wird, so z. B. wenn Werbung getarnt oder wenn mit anderen »Tricks« gearbeitet wird« (Siegert und Brecheis 2010, S. 102). Täuschungen beruhen auf der Absicht, dass – wie Goffman meint – Selbstdarstellungen definiert bzw. kreierte werden, um den Erwartungshaltungen des Publikums einen Rahmen zu geben (vgl. Goffman 2008). Eine Strategie, um irreführende Werbung zu tarnen, ist Humor. Shabbir und Thwaites (2007, S. 82) konnten zeigen, dass ein Großteil der Werbungen, die mit Humor arbeiten, dadurch von den tatsächlichen Absichten ablenken und diese damit kaschieren. Irreführung und Täuschung liegen etwa auch beim Ambush Marketing vor, das im rechtlichen Graubereich agiert, um als »Trittbrett-

fahrer« bei Großveranstaltungen zu profitieren, ohne dabei eine Gegenleistung zu erbringen (vgl. Tropp 2011, S. 515).

Werbung ist in der Ambivalenz angesiedelt, wohl auch Informationen zu transportieren, aber sie versucht nicht, diese Informationen umfassend und ausgewogen bereitzustellen. Deshalb braucht es Grenzziehungen: »Werbemotive dürfen [...] keine falschen oder irreführenden Produktinformationen verbreiten, um damit Konsumenten bewusst zu täuschen« (Bohrmann 2010, S. 296). Die Werbeethik sollte dazu dienen, dass Werbeinhalte und Werbebotschaften rational reflektiert und nach normativen Kriterien bewertet werden (vgl. Köberer 2012, S. 78). Grenzziehungen müssen die Autonomie und Verantwortung der handelnden Individuen berücksichtigen und das Maß der Schutzwürdigkeit einer Zielgruppe sowie die Verhältnismäßigkeit der regulatorischen Maßnahmen abwägen. Was dies für die Werbeforschung bedeutet, soll anhand ausgewählter Themenfelder diskutiert werden.

4.1 Gesundheit und Werbung

Im Selbstbeschränkungskodex der österreichischen Werbewirtschaft wird in Bezug auf »Gesundheit« festgehalten, dass keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen dürfen, »die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen insbesondere in Bezug auf Körpergewicht (z. B. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc.) propagieren« (Österreichischer Werberat 2012, S. 6). Ähnliche Regelungen in Bezug auf Nahrungsmittel wurden sowohl im deutschen wie auch im Schweizer Pendant zum österreichischen Werberat formuliert (vgl. Deutscher Werberat 2009; Schweizerische Lauterkeitskommission 2008, S. 23), International gibt es noch weitere Kodizes wie etwa das Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication (ICC) oder den EU-Pledge. Der Pledge ist ein Zusammenschluss von 19 großen Lebensmittelkonzernen, der sich auf freiwilliger Basis verpflichtet hat, die Werbung für an Kinder gerichtete Produkte einzuschränken. Interessensverbände wie »foodwatch« kritisieren allerdings, dass die Unternehmen nichts desto trotz Schlupflöcher finden, um die Zielgruppe Kinder mit ihren Produkten zu erreichen.

Ein Thema wird besonders intensiv beforscht: Food Advertisement im Zusammenhang mit Adipositas. Für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist Adipositas eine der »most serious public health challenges of the 21st century« (WHO 2013). Dazu zitiert die WHO zahlreiche Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Erkrankung und der Werbung für kalorienreiche Lebensmittel bei Kindern unter 12 Jahren nahelegen und konstatiert supranationalen Regulierungsbedarf. Obwohl Einigkeit darüber herrscht, dass an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Anteil an gesättigten Fetten, Transfettsäuren, freiem Zucker und Salz beschränkt werden sollte, gibt es in den meisten Ländern nur allgemeine Bestimmungen, die sich nicht explizit auf

die Vermarktung konkreter Lebensmittel beziehen (vgl. WHO-Regionalbüro für Europa 2013) (siehe auch den Beitrag von Naderer und Matthes in diesem Band).

Für Adipositas in der Kindheit sind unterschiedliche Faktoren wesentlich: als entscheidend wird dabei eine »adipositasfördernde« Umwelt angesehen, zu der auch die Medien und damit die Werbung als Sozialisationsagenten gehören (vgl. Reisch und Gwozdz 2010, S. 727). Für die Lebensmittelindustrie ist das Fernsehen der wichtigste Werbekanal, um die jugendliche bzw. kindliche Zielgruppe zu erreichen (vgl. Stead et al. 2007). Der Werbeethik kommt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, die Verantwortung der Werbung zu thematisieren sowie Empfehlungen für mögliche Lösungen in die Debatte zu tragen. Viele Studien (vgl. Lobstein et al. 2004; Rose und Bakir 2012; Andronikidis und Lambrianidou 2010) befassen sich mit dem Zusammenhang von Adipositas und TV- bzw. Werbekonsum. »The scope of this debate has broadened in recent years with the emergence of more sophisticated advertising venues. Children are now exposed to advertising in multiple media each of which has particular strengths as a tool for persuasion« (Moore 2004, S. 161). Wenn es um die Frage geht, bis zu welchem Alter Kinder vor Werbung geschützt werden sollen, wird zumeist der Entwicklungsstand der kognitiven Verarbeitungsmöglichkeiten berücksichtigt. Rozendaal et al. (2011) untersuchten, wie sich das Persuasionswissen bei Kindern unterschiedlicher Altersstufen entwickelt. Dazu wurden sechs Werbetechniken (Wiederholung, Produktpräsentation, Darstellung des Produkts im Zusammenhang mit Peers, Humor, Werbung mit Prominenten und die Beigabe von Werbegeschenken) auf ihre intendierte Wirkung hin abgefragt. Als Referenzmaß wurden die Aussagen von 34 Werbern herangezogen, die fünf intendierte Ziele der jeweiligen Werbetechnik zuordneten. Das Ergebnis der Studie, bei der 209 Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren sowie 96 Erwachsene befragt wurden, zeigt auf, dass mit zunehmendem Alter die intendierten Werbeziele verstanden werden, wobei manche Werbetechniken früher durchschaut werden als andere. Im Alter von zehn Jahren kann ein Kind die intendierten Werbeziele bereits genauso gut benennen wie ein Erwachsener (vgl. Rozendaal et al. 2011, S. 342 f.). Dabei wird übersehen, dass viele Werbeinhalte bewusst auf die implizite Einstellungsebene abzielen und daher nicht-rational verarbeitet werden (vgl. Nairn und Fine 2008, S. 460).

Eine weitere Forschungsperspektive in Bezug auf Werbung für Nahrungsmittel, die sich an Kinder richtet, ist die Sichtweise der Eltern (vgl. Bakir und Vitell, 2010). Auf der Ebene der Selbstregulierung können forschungsrelevante Fragen hinsichtlich einer Präzisierung der Kodizes gestellt werden, etwa danach, inwiefern diese auf die Ausdifferenzierung der Produkte und der damit verbundenen Werbestrategien eingehen.

4.2 Tabus in der Werbung

Der Begriff »Tabu« bedeutet »entweder ein einfaches Verbot oder die Weigerung über bestimmte Dinge zu sprechen, nachzudenken oder zu diskutieren« (Nickel 2003, S. 77).

In der Psychoanalyse und in der Ethnologie wurde das Tabu als ein grundlegendes Ordnungssystem identifiziert (vgl. Przyrembel 2011), für Sigmund Freud war das Tabu ein uraltes Verbot, das sich »gegen die stärksten Gelüste des Menschen richtet. Die Lust, es zu übertreten, besteht in deren Unbewußtem fort; die Menschen, die dem Tabu gehorchen, haben eine ambivalente Einstellung gegen das vom Tabu Betroffene« (Freud 2012, S. 83; vgl. auch Fabricius 2003). Bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen – etwa die Lockerung des Sexualstrafrechts in Deutschland – haben sich auch in der Werbung widergespiegelt. Als im Jahr 2000 in TV-Spots und Anzeigen gleichgeschlechtliche Paare in familiärem Zusammenleben gezeigt wurden, die für Alltagsprodukte wie z. B. Nahrungsmittel Werbung machten, wurde ein überkommenes gesellschaftliches Tabu gebrochen. Das ist jedoch nicht die Regel. Wenn in der Werbung moralische Standards und gesellschaftliche Normen verletzt werden, dann geschieht das kaum mit der Absicht der Weltverbesserung, sondern um Aufmerksamkeit zu erzielen. Auch Guerilla-Marketing setzt teilweise auf die Wirkung des Tabubruchs. Die werbenden Unternehmen nehmen dabei eine ambivalente Rolle ein, indem sie einerseits gesellschaftliche Normen in Frage stellen und bestimmte Themen publik gemacht werden, andererseits wird gleichzeitig dadurch ein ökonomischer Vorteil erhofft (vgl. Reichertz 1994, S. 277). Unbeantwortet bleibt »ob die kommerzielle Absicht dieses Tun diskreditiert« (Reichertz 1994, S. 277). Zugleich merkt Nickel in diesem Zusammenhang an, dass ohnehin so gut wie alle werbenden Firmen und Werbeagenturen wissen würden, »dass ein Teil der Kunden heute ausgesprochen sensibel reagiert: empfindlich, wenn sie selbst in irgendeiner Weise betroffen sind, beispielsweise als Aids-Kranker, als Eltern, als Frau oder als Mann; [...]. Auf diese Mentalität nehmen die meisten werbenden Firmen nicht nur aus moralischer, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Logik Rücksicht« (Nickel 2003, S. 82).

In der Werbewirkungsforschung gibt es eine Reihe von Studien über polarisierende, Tabus brechende Werbekampagnen und deren mögliche (negative) Folgen. Als Paradebeispiel gelten die produktlosen Werbekampagnen von United Colors of Benetton, die seit den 1990er Jahren mit Themen wie Aids, Homosexualität oder auch Kinderarbeit provoziert hatten (vgl. Heyd 2011, S. 143; Siegert und Brecheis 2010; Schicha 2005, S. 258). Ob Werbung als verletzend wahrgenommen wird, hängt vom Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren ab. Das beworbene Produkt, die gestalterische Ausführung, das bespielte Medium und nicht zuletzt das Publikum selbst beeinflussen die Wahrnehmung von Werbung (vgl. Christy und Haley 2008). Ebenso spielen kulturelle und persönliche Hintergründe (z. B. Religiosität) eine Rolle (vgl. Prendergast 2008; Putrevu und Swimberghek 2013). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Werbung auch ausschließlich deshalb als beleidigend bzw. verletzend empfunden werden kann, weil angenommen wird, dass andere durch die Werbung verletzt sein werden (vgl. Jensen und Collins 2008, S. 237 ff.). Jensen und Collins (2008) konnten in ihren Untersuchungen diesen Third-Person-Effect nachweisen, bei dem Menschen davon ausgehen, dass andere durch Medien bzw. Werbung eher beeinflusst werden als sie selbst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Forschungsbemühungen zu weiteren Produktkategorien, mit konkreten Werbesujets und heterogenen Stichproben – häufig handelt es sich ausschließlich um Studierenden-Samples – in weiten Teilen noch ausständig sind. Zudem werden meist Veränderungen in Bezug auf die Einstellung zum Produkt oder veränderte Kaufabsichten gefragt, d. h. es wird vornehmlich eine marketingorientierte Sichtweise eingenommen. Wissenschaftliche Fragestellungen, die die gesellschaftliche Tragweite von Tabubrüchen in der Werbung bearbeiten, wurden bisher selten thematisiert.

4.3 Gewalt in der Werbung

Während die Wirkung medialer Gewaltdarstellung zu einem der meistuntersuchten Themen unseres Faches zählt, findet sich zur Darstellung von Gewalt in der Werbung kaum kommunikationswissenschaftliche Forschung. Der Fokus der Werbeforschung liegt deutlich auf Tabubrüchen und der Sexualisierung von Werbung. Begründet wird dies mit dem eher seltenen Einsatz violenter Werbespots und dem verhältnismäßig geringeren Konsum von Werbung im Vergleich zum Konsum von Fernsehinhalten, Filmen oder Videospiele (vgl. Maguire et al. 2001; Jones et al. 2010, S. 11; Hetsroni 2011). In ihrer Analyse der aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Gewalt und Werbung halten auch Kunczik und Zipfel fest, »dass die Ergebnisse zum Einfluss von Gewalt auf die Werbewirkung trotz z. T. widersprüchlicher Befundlage eher gegen den Einsatz von Spots in violenten Programmumfeldern sprechen« (Kunczik und Zipfel 2010, S. 313). Forschungstechnisch ist darauf zu verweisen, dass zunächst Differenzierungen des Gewaltbegriffs notwendig sind. Handelt es sich um einen engen oder um einen erweiterten Gewaltbegriff, um physische oder psychische Gewaltakte, um natürliche und künstliche, medial bearbeitete und medial inszenierte Gewalt (vgl. dazu Kunczik und Zipfel 2010, S. 21 ff.).

Eine Forschungsperspektive in diesem Gebiet ist die Analyse von Einstellungsänderungen zum beworbenen Produkt bei Einsatz gewaltvoller Werbeinhalte. Leonard und Ashley (2012, S. 78) kritisieren dabei, dass die Forschungsergebnisse zur Gewalt in der Werbung mehrdeutige oder widersprüchliche Ergebnisse zu Tage fördern. Ein Grund dafür ist der Einsatz einer Vielzahl von Dimensionen und Variablen. Zudem können vorgegebene Skalierungen von Gewalt nur begrenzte Aussagen darüber treffen, wie Konsumenten gewaltvolle Werbung wahrnehmen und interpretieren. Davon ausgehend, dass die Wahrnehmung von Gewalt in der Werbung kein eindimensionales Konzept ist, lieferten die Autoren mittels pile-sort-Verfahren und anschließender multidimensionaler Skalierung und Clusteranalyse einen erweiterten Einblick in die kognitive Struktur der Interpretation von Gewalt in Print-Werbungen (vgl. Leonard und Ashley 2012, S. 79 ff.).

Jones et al. (2010) fokussierten auf die normative Ebene von Gewalt in Printwerbung. Sie zeigen auf, dass gewaltvolle Inhalte in manchen Kontexten durchaus angemessen

sein können und entwickelten ein normatives System, das Empfehlungen im Umgang mit Gewalt in der Werbung bietet. Dafür wurden 98 Printwerbungen und 36 Werbespots mit violenten Inhalten einer mehrstufigen Inhaltsanalyse unterzogen. Es wurden sechs latente Aspekte identifiziert, die ausschlaggebend für die Wahrnehmung gewaltvoller Werbung aus Perspektive der Konsumenten sind: 1) Die Intensität der Gewalt, 2) die Kongruenz der gewaltvollen Inhalte zum beworbenen Produkt, 3) die wahrgenommene Intention, weshalb die Werbung gewaltvolle Elemente enthält, 4) die Legitimität bzw. Angemessenheit der Gewalt, 5) die Identifikationsmöglichkeiten und 6) das dargestellte Machtverhältnis (vgl. Jones et al. 2010, S. 19 ff.). Abschließend wurde der Datensatz aus einer normativen Sichtweise heraus interpretiert. Daraus wurden Richtlinien entwickelt, die den Rahmen dafür bieten sollen, um zu beurteilen, in welchen Fällen Gewalt in Werbungen ethisch vertretbar ist und in welchen Fällen nicht (vgl. Jones et al. 2010, S. 24.).

Die Forschungsergebnisse zu Gewalt in der Werbung zeichnen bisher kein kohärentes Bild und bieten nur vereinzelt Erkenntnisse, die auch Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung und der Regulierung betreffen. Der Forschungsbedarf in diesem Feld ist jedenfalls evident.

4.4 Werbung in Computerspielen

»In-Game-Werbungen« in Computerspielen bieten sich als ein breites werbeethisches Forschungsgebiet an, denn als »unterhaltsames Massenmedium, ihrem technischen Innovationspotenzial und ihrer Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, stellen Computerspiele eine interessante Plattform für die Werbebranche dar (siehe auch den Beitrag von Matthes in diesem Band). Mit In-Game-Werbung werden bereits beachtliche Werbeerlöse erzielt, mehr noch gilt sie aber als Zukunftsparte mit erheblichem Wachstumspotenzial« (Dörr et al. 2011, S. 1) Gerade weil die wachsende Vielfalt der Erscheinungsformen von In-Game-Werbungen dies schwierig macht, braucht es einen spezifischen rechtlichen Rahmen für die Werbung in Computerspielen. Vor allem im Jugendschutzbereich fehlen »Regelungen zum Kontaktverhältnis zwischen Kindern/Jugendlichen und Werbung in Computerspielen – diese sind jedoch dringend geboten« (Dörr et al. 2011, S. 3). Werbebotschaften sind häufig nicht eindeutig als solche erkennbar, weil sie in einem redaktionellen Umfeld oder im Zusammenhang mit Online-Spielangeboten – sogenannten Advergames – erscheinen oder, weil andere »kreative« Wege genutzt werden, um elterlicher Überprüfung zu entgehen (vgl. Klimmt et al. 2012, S. 261; Terlutter und Capella 2013, S. 109).

Erste Regulierungsmaßnahmen in diese Richtung wurden mit einem Urteil im Jahr 2013 gesetzt. Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe hat im Juli 2013 entschieden, dass Kinder in Internetspielen nicht direkt zum Kauf von Spielzubehör animiert werden dürfen. Dieses boomende Free-to-play-Geschäftsmodell basiert darauf,

dass für die Spiele noch zusätzliche kostenpflichtige Inhalte verkauft werden. Rechtlich handelt es sich um einen Graubereich, denn verboten sind nur die direkten Kaufaufforderungen, nicht aber Aufforderungen, sich über Produkte näher zu informieren, meint Peter Wassermann, Anwalt der Verbraucherzentrale (vgl. Stocker 2013). Das mag strategisch clever sein, überschreitet aber eindeutig die Grenzen der fairen Kommunikation und des Jugendschutzes. Mit medienpädagogischen Empfehlungen allein ist es nicht getan, basierend auf einer präzisen Definition des Werbebegriffes in diesem Kontext sind klare rechtliche Schutzrahmen, eine gesetzliche Kategorisierung der hybriden Spiele, eine einheitliche Aufsichtsinstanz, Sanktionsmittel gegen Verletzungen des Trennungsgebots und eine Vereinheitlichung der Jugendmedienschutz-Regelungen notwendig (vgl. Dörr et al. 2011, S. 7 f.).

Die Dringlichkeit lässt sich empirisch untermauern: Gerade Kinder im Alter zwischen 8 und 11 Jahren sind der In-Game-Werbung gegenüber sehr positiv eingestellt, die Wirkung manifestiert sich in hohen Erinnerungs- und Wiedererkennungswerten. Aber Kinder erkennen In-Game-Werbung als solche kaum und durchschauen auch deren Absicht nicht (vgl. Dörr et al. 2011, S. 5; Klimmt et al. 2012, S. 262). In einer Untersuchung von 2012 gehen Rozendaal et al. der Frage nach, wie Kinder von neun bis zwölf Jahren auf Werbung in Social Games reagieren. In der Studie wurde 155 Kindern ein Videomitschnitt des Social Games »Habbo« vorgespielt, in dem auch Werbung zu sehen war. Daran anschließend wurde das Persuasionswissen der Kinder mittels Fragebogen erhoben (vgl. Rozendaal 2012, S. 145 ff.). Die Ergebnisse zeigen auf, dass ein Großteil der Kinder die Werbung in Social Games wahrnimmt, gegenüber der Werbung allerdings recht unkritisch eingestellt ist. Zudem spielt die Erfahrung mit dem Medienformat Social Game eine entscheidende Rolle bei der kritischen Reflexion der Inhalte (vgl. Rozendaal 2012, S. 150 ff.).

Zu interessanten Studienergebnissen kommen An und Stern (2011), die die Wirkung von Informationshinweisen, sogenannten »Ad breaks«, in Advergames untersuchten. »Ad breaks« sollen den Kindern dabei helfen, den werblichen Aspekt von Advergames zu verstehen und im Sinne des Jugendschutzes die Werbeeffekte gegebenenfalls zu reduzieren (vgl. An und Stern 2011, S. 45). Im Experiment wurde ein ad break getestet, der bereits im Advergame »Be A Popstar« zum Einsatz kommt. Die Kinder konnten den werblichen Zweck von Advergames dadurch nicht besser verstehen. Allerdings konnte ein Effekt in Bezug auf die Werbewirkung der Advergames nachgewiesen werden. Jene Kinder, die den Informationshinweis sahen, konnten sich anschließend weniger gut an das beworbene Produkt erinnern und präferierten dieses im unmittelbaren Vergleich zu anderen Produkten aus demselben Produktsortiment weniger (vgl. An und Stern 2012, S. 51 f.).

Das Forschungsfeld zeigt eine Vielzahl unbeantworteter Fragen: Wie lassen sich etwa Spiel und Werbung unterscheiden, auf welche Typologie von Online-Games und In-Game-Werbung kann man sich einigen, was wissen wir über deren Rezeption und Wirkung, was über den Schutz der Spielenden und den Datenschutz in Onlinespiel-

Umgebungen. In den vorliegenden, meist experimentell angelegten In-Game-Advertising-Studien gibt es wohl eine Vielzahl interessanter Ergebnisse. Ihre medienpolitische Überzeugungskraft ist aber gering, weil mit sehr kleinen Fallzahlen operiert und meist Studierende untersucht wurden, die Ergebnisse eher aus der Kasuistik stammen und kaum Synthesen vorliegen. So gibt es Studien über den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Marken und der Häufigkeit bzw. Art der Darbietung, zwischen Wahrnehmung und Erinnerung, sowie darüber, wie sich die Markenbekanntheit auf die Erinnerungsleistung auswirkt (vgl. Reijmersdal et al. 2010; Rozendaal et al. 2009). Werbeethik muss diese empirischen Ergebnisse kennen und berücksichtigen, sie muss darüber hinaus weitere Forschungsfragen entwickeln, um die Argumentation gegenüber Politik und Selbstkontrolleinrichtungen zu fundieren. Und sie muss Fragen der Regulierung unter Einbeziehung relevanter Gruppen – vor allem der Eltern – zum Thema machen.

5 Conclusio

Unterschiedliche Entwicklungslinien – wachsender ökonomischer Druck, veränderte Rahmenbedingungen durch die Globalisierung, Herausbildung von Hybridformen in der Werbekommunikation – illustrieren jene Herausforderungen, die auch als Schwerpunkte kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung benannt werden können. Medien- wie branchenpolitisch markieren sie ein weites Feld. Neben dem Schutz der Rezipienten und der Rechtssicherheit für Produzenten durch gesetzliche Maßnahmen muss die Selbstkontrolle werbeethische Probleme lösen (vgl. Heyd 2011, S. 100). Die notwendige Einbeziehung der Konsumenten verdeutlicht, dass Werbeethik immer im Kontext von Sozial- und Individualethik anzusiedeln ist (vgl. Bohrmann 2010). Die Zuschreibung von Verantwortung kann – wie etwa Karmasin argumentiert – »in einem sozialen System nicht so erfolgen [...], dass jeder prinzipiell für alles verantwortlich ist oder dass bestimmte Gruppen oder Funktionsträger für bestimmte Vorgänge in der Gesellschaft allein verantwortlich gemacht werden können« (Karmasin 2010, S. 219).

»Werbung ist ein Sittenbild einer Konsumgesellschaft. Die Gesamtheit an Werbung offenbart, wie eine Gesellschaft Konsum versteht, auf Konsum reagiert oder angesprochen wird« (Thomaß 2010, S. 14) – damit sind die Akteure benannt, die in diesem Rahmen von den Dienstleistern bis zu den Konsumenten relevant sind.

In Kooperation mit der empirischen Kommunikationsforschung muss die Werbeethik den normativen Anspruch auf Transparenz, die normative Bewertung von Werbeangeboten und die strukturellen Bedingungen der Werbebranche untersuchen (vgl. Köberer 2013, S. 18 f.) und im öffentlichen Diskurs als Ombudsfach (Haas und Herczeg 2013) seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Es konnte aufgezeigt werden, dass es dazu auf vielen Gebieten an empirischen Forschungsergebnissen fehlt. Grundsätzlich sollten künftige Forschungsdesigns als mehrdimensionale Langzeitstu-

dien (etwa als Wellen- bzw. Panelerhebungen) konzipiert werden, da der Großteil der vorliegenden Studien der zeitpunktbezogenen Forschung zuzuordnen ist. Die entsprechenden Forschungslücken können exemplarisch in den jeweiligen Themengebieten festgemacht werden. Auf der Ebene der Selbstregulierung fehlt es an Präzisionen innerhalb der Kodizes, um Produktdifferenzierungen und damit einhergehende Werbestrategien abzudecken. Wenn es um Tabus oder Gewalt in der Werbung geht, braucht es grundlegende Arbeit bei den Begriffsdefinitionen. Zudem fehlen Untersuchungen, die nicht ausschließlich nach den unmittelbaren Wirkungen fragen, sondern auch gesellschaftliche Perspektiven miteinbeziehen. Besonders bei Online-Spielangeboten müssen Regulierungsinstanzen bei der Entscheidungsfindung unterstützt werden, indem Verletzungen der Kennzeichnungspflicht für Werbung analysiert werden. Bei alledem sollte nicht übersehen werden, dass auch die Werber selbst gefragt sind: »Advertisers must recognize that though consumers tell us they want honest and ethical advertising, they do not believe they are getting it« (Snyder 2011, S. 481).

Literatur

- An, S., Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work? *Journal of Advertising*, 40(1), 43–56.
- Andronikidis, A. I., Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299–322.
- Bakir, A., Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91, 299–311.
- Bentele, G. (2009). Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen. In: H. Avenarius, G. Bentele (Hrsg.), *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentationen* (S. 18–47). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bohrmann, T. (2010). Werbung. In: C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 293–303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cortina, A. (2006). Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalisierten Welt. In: P. Koslowski, B. P. Priddat (Hrsg.), *Ethik des Konsums* (S. 91–103). München: Fink Verlag.
- Deutscher Werberat (2009). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel. <http://www.werberat.de/lebensmittel>. Zugegriffen: 02. Juli 2013.
- Deutscher Werberat (2007). Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. <http://www.werberat.de/content/grundregeln-zur-kommerziellen-kommunikation>. Zugegriffen: 02. Juli 2013.
- Dörr, D., Klimmt, C., Daschmann, G. (Hrsg.) (2011). *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik*. Berlin: Vistas.

- Fabricius, D. (2003). Der Begriff des Tabus. Funktion, Entstehung und Auflösung individueller und kollektiver Tabus. In: O. Depenheuer (Hrsg.), *Recht und Tabu* (S. 27–61). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fitzpatrick, K. R. (1996). The role of public relations in the institutionalization of ethics. In: *Public Relations Review*, 22(3), 249–258.
- Freud, S. (2012). *Totem und Tabu. Einige Übereinstimmungen im Sexualleben der Wilden und der Neurotiker*. Einleitung v. Mario Erdheim. 11. Aufl. Frankfurt/Main: Fischer.
- Friestad, M., Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. (2005). Associative and propositional processes in evaluation. An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 5, 692–731.
- Goffman, E. (2008). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Haas, H., Herczeg, P. (2013). Die Kommunikationswissenschaft als Ombudsfach? Normative Orientierungen in der Werbeforschung. In: M. Karmasin, M. Rath, B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 75–101). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haas, H., Siegert, G., Schierl, T. (2012). Die Geschichte der Forschungsgruppe Werbung. In: H. Haas, K. Lobinger (Hrsg.), (S. 14–17). Köln: Halem Verlag.
- Hausmanning, T. (2002). Grundlagenfragen der Medienethik: Für die Rückgewinnung der Ethik durch die Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 47(3), 280–204.
- Hetsroni, A. (2011). Violence in television advertising: content analysis and audience attitudes. *Atlantic Journal of Communication*, 19(2), 97–112.
- Heyd, F. M. (2011). *Werbesebstkontrolle. Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- IAB 2012. Self-certification criteria for signatories of the IAB Europe OBA Framework. http://www.iabeurope.eu/files/1513/6991/5279/oba_fw_self_certification_criteria_v1.pdf. Zugegriffen: 22. Juni 2013.
- Janssen, A., Schulze, R. (2004). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den EU-Mitgliedstaaten. *The European Legal Forum*, (2), 77–85.
- Jensen, K., Collins, S. (2008). The third-person effect in controversial product advertising. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 225–242.
- Jones, T., Cunningham, P. H., Gallagher, K. (2010). Violence in advertising. *Journal of Advertising*, 39(4), 11–36.
- Kant, I. (2012). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Stuttgart: Reclam.
- Karmasin, M. (2010). Medienunternehmung. In: C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 217–231). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klimmt, C., Hirt, F., Keldenich, F., Mischok, K., Salzen von, I., Spöner, J., Engelmann, M. (2012). Netzfreiheit und Onlinewerbung. Wie Unternehmen der Regulierung vorauslaufen – eine Chance für die Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 57(3), 259–269

- Köberer, N. (2013). Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip. In: T. Schierl, J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 17–35). Köln: Halem Verlag.
- Köberer, N. (2012). »Trojanische Pferde« – Advertorials in Jugendprintmedien als medienethisches Problem. Dissertation. Ludwigsburg. http://opus.bsz-bw.de/phlb/volltexte/2012/3033/pdf/Dissertation_Koeberer_12.07.2012_Online.pdf. Zugegriffen: 08. August 2013.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2010). Medien und Gewalt. Befunde der Forschung 2004–2009. Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Medien-und-Gewalt-Befunde-der-Forschung-Langfassung.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>. Zugegriffen: 08. August 2013.
- Leonard, H. A., Ashley, C. (2012). Exploring the underlying dimensions of violence in print advertisements. *Journal of Advertising*, 41(1), 77–90.
- Lobstein, T., Baur, L. A., Uauy, R. (2004). Obesity in children and young people. A crisis in public health. Report of the International Obesity TaskForce Childhood Obesity Working Group. *Obesity Reviews*, 5(Suppl. 1), 4–85.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maguire, B., Sandage, D., Weatherby, G. A. (2000). Violence, morality, and television commercials. *Sociological Spectrum*, 20(1), 121–143.
- Merten, K. (2008). Kommunikation und Persuasion. In: G. Bentele, R. Fröhlich, P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 297–308). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161–167.
- Nairn, A., Fine, C. (2009). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470.
- Nickel, V. (2003). Das Tabu in der Werbung. Wie weit darf Werbung gehen? In: O. Depenheuer (Hrsg.): *Recht und Tabu* (S. 77–92). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Österreichischer Werberat (2012). Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft vom 1. Juni 2012. http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf. Zugegriffen: 8. Juli 2013.
- Packard, V. (1965). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. [Original: The Hidden Persuaders.]. Frankfurt am Main: Ullstein.
- Prendergast, G., Cheung, W., West, D. (2008). How far is too far? The antecedents of offensive advertising in modern china. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 484–495.
- Przyrembel, A. (2011). *Verbote und Geheimnisse. Das Tabu und die Genese der europäischen Moderne*. Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag.
- Putrevu, S., Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351–365.
- Reichert, J. (1994): Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In: N. Schröder (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie* (S. 253–280). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Reijmersdal van, E. A., Jansz, J., Peters, O., Noort van, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787–1794.

Reisch, L. A., Gwozdz, W. (2010). Einfluss des Konsumverhaltens auf die Entwicklung von Übergewicht bei Kindern. Ein Überblick. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 53(7), 725–732.

Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl L376/21. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF> Zugegriffen: 09. August 2013.

Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF> Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Rose, G. M., Merchant, A., Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75–90.

Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal van, E. A., Buijzen, M. (2012). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2), 142–154.

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350.

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *Communications*, 34(3), 287–303.

Schicha, C. (2011). Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: J. Raupp, S. Jarolimek, F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 115–128). Wiesbaden: Springer Verlag.

Schicha, C. (2005). Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates. In: N. Schröer (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie* (S. 255–269). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizerische Lauterkeitskommission (2008). Grundsätze Schweizerische Lauterkeitskommission. <http://www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf>. Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Selbstregulierung der Dienstleister im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung – Kodex für OBA-Dienstleister (Drittparteien) (2012). http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW_%20OBA-SR_Kodex_3rd.pdf pdf. Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Shabbir, H., Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 75–85.

Siegert, G., Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Snyder, W. (2011). Making the case for enhanced advertising ethics: how a new way of thinking about advertising ethics may build consumer trust. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 538–551.

Stead, M., McDermott, L., Hastings, G. (2007). Towards evidence-based marketing: the case of childhood obesity. *Marketing Theory*, 7(4), 379–406.

Stehr, N. (2007). *Die Moralisation der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Stocker, C. (2013). BGH-Urteil: Gameforge darf digitales Spielzubehör nicht bei Kindern bewerben. In: SPIEGEL ONLINE. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bgh-urteil-gameforge-darf-nicht-fuer-item-sales-an-kinder-werben-a-911888.html>. Zugegriffen: 16. August 2013.

Terlutter, R., Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 95–112.

Thomaß, B. (2010). Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1, 10–16.

Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer.

WHO-Regionalbüro für Europa (2013). Nachlässige Vorschriften für Werbung tragen zur Verschärfung der Adipositas-Krise bei. Kopenhagen: Presseinformation vom 18. 07. 2013. <http://www.euro.who.int/de/what-we-publish/information-for-the-media/sections/latest-press-releases/lax-marketing-regulations-contribute-to-obesity-crisis-in-children>. Zugegriffen: 22. Juni 2013.

WHO-Regionalbüro für Europa (2013). Europäische Ministerkonferenz der WHO zum Thema Ernährung und nichtübertragbare Krankheiten im Kontext von Gesundheit 2020. <http://www.euro.who.int/de/what-we-do/event/vienna-conference-on-nutrition-and-noncommunicable-diseases>. Zugegriffen: 22. Juni 2013.

World Health Organization Europe (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf. Zugegriffen: 22. Juli 2013.

Wippersberg, J. (2012). *Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs*. Konstanz: UVK.