

Sittenbild der Konsumgesellschaft

Ethik der Werbung in Zeiten der freiwilligen Aufgabe unserer Grundrechte.¹ Von Guido Zurstiege

Abstract Aktuell speist sich ein großer ethischer Reflexionsbedarf in Bezug auf die Praxis der Werbung aus den folgenden Entwicklungen: Im Kontext digitaler Medienumgebungen vermischen sich bestehende werbebezogene normative Standards mit neuen, ehemals branchenfremden Standards. Dies macht auf der Ebene werblicher Medienangebote die Neudefinition ethischer Grenzzlinien wahrscheinlich. Dies macht aber auch auf der Ebene der Akteure im Feld der Planung, Produktion und Distribution von Werbung ethische Intra- und Inter-Rollenkonflikte wahrscheinlich. Darüber hinaus werfen neue Werbeformen wie personalisierte Werbung in digitalen Medienumgebungen neue ethische Probleme auf, Stichwort: Schutz sensibler Zielgruppen. Um das ethische Problempotenzial dieser Entwicklungen auszuloten, ist es erforderlich, dass die ethische Urteilsbildung sich nicht ausschließlich auf werbliche Medienangebote konzentriert, sondern auch die Werte- und Normenbezüge von Praktikern im Feld der Werbung fokussiert.

Medienwandel als Herausforderung an die ethische Urteilsbildung

Viele der Konzepte, mit denen wir lange ganz selbstverständlich gearbeitet haben, sind in den zurückliegenden Jahren gewissermaßen prekär geworden. Was ist Massenkommunikation? Was ist ein Programm? Was ist Fernsehen? Was ist ein Autor? Was ist Journalismus? Was ist eine Zeitung? Was ist ein Buch? Was ist Werbung? Und wie ist dies alles heute? Die Arbeit an diesen und vielen anderen unserer basalen Konzepte ist

Professor Dr. Guido Zurstiege ist Inhaber des Lehrstuhls für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen.

1 Der Beitrag beruht auf Daten des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts „Ethik der Werbung in Zeiten des medialen Wandels“.

in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gleichsam zu einer Daueraufgabe geworden. Ich steige in meinem Beitrag noch ein wenig grundsätzlicher ein und vertrete die These, dass sich in Zeiten der digitalen Moderne in sehr grundsätzlicher Weise Fragen stellen, die daraus resultieren, dass sich die Rezipient_innen, aber auch die Produzent_innen digitaler Medien in ihren Urteilen in Bezug auf ihr Medienhandeln unsicher geworden sind.

Die textgewordene Inkarnation dieser Unsicherheit ist das informelle Unternehmensmotto von Google: „Don't be evil“. An dieses Motto lassen sich die Befürchtungen der Rezipienten ebenso anheften wie die ungestümen Wirkungsutopien mancher Praktiker. Man kann ohne Übertreibung sagen, dass die digitalen Medien eine gesellschaftliche Herausforderung erster Güte darstellen. Und es ist Ausdruck der Größe dieser Herausforderung, dass sie in den vergangenen Jahren auch literarisch zum Thema gemacht wurde, so etwa in Cory Doctorows Roman „Little Brother“. Der Protagonist dieses Romans versucht aus der engen Welt einer komplett überwachten Schule auszubrechen und begibt sich damit in einen schier aussichtslosen Kampf gegen das Ministerium für Heimatschutz. „Laut Gesetz“, so lässt Doctorow seinen Erzähler sagen, „konnten sie uns nicht dazu zwingen, in eine Schule mit totaler Videoüberwachung zu gehen, doch es stand nichts darin, wie es sich bei freiwilliger Aufgabe der Grundrechte verhielt“ (Doctorow 2011, S. 116).

Die freiwillige Aufgabe unserer Grundrechte, das beschreibt recht genau das, was zurzeit bei Facebook, Google, Amazon, Apple oder YouTube jeden Tag passiert. Die Werbung hat an dieser Entwicklung maßgeblich Anteil. Denn sie fördert vor allem jene Medien, die ihr möglichst genaue Daten in Bezug auf ihre Zielgruppen bieten können. Daten sind daher inzwischen zu einer Art Leitwährung der digitalen Medien geworden. Zahlreiche Diskussionsbeiträge und Forschungsbefunde der vergangenen Jahre wie etwa von Joseph Turow (2011) haben gezeigt, dass sich mit Bezug auf diese Daten eine enorme Lücke auftut zwischen der geradezu hingebungsvollen Nutzung digitaler Medien auf der einen Seite und dem Unbehagen in der Medienkultur auf der anderen Seite. Alle sind bei Facebook, Google, Amazon, Dropbox, aber keiner liest die Geschäftsbedingungen, alle klicken weiter, mit einer Mischung aus neun Teilen Bequemlichkeit und einem Teil Systemvertrauen.

	Mdn	n
Ich wünsche mir ein Internet, in dem ich die völlige Kontrolle über meine persönlichen Daten habe.	2	1,601
Wenn ich online bin, verwende ich stets eine Software, die mir zeigt, ob eine Webseite private Daten sammelt.	5	1,529
Ich wünsche mir ein Internet, in dem ich mich vollkommen anonym bewegen kann.	1	1,6
Mit meinem Browser gehe ich in aller Regel im „Privat-Modus“ anonym online.	4	1,525
Ich wünsche mir ein Internet ohne Werbung.	2	1,603
Ich nutze das Internet oft, um Produkte zu kaufen.	2	1,549

1 = trifft völlig zu bis 5 = trifft nicht zu; 47% männlich, 53% weiblich; Alter: M=32 Jahre, SD=18,2
Mdn = Median in der Statistik

Tab. 1:
Gemischte Gefühle²

Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich völlige Kontrolle über ihre persönlichen Daten. Sie tun aber wenig, um zu überprüfen, ob ihnen dies tatsächlich gelingt – etwa durch die Nutzung von Browser Add-ons wie „Ghostery“. Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich ganz klar, anonym im Netz zu sein. Sie machen aber von entsprechenden Möglichkeiten, die ihnen ihr Browser bietet, kaum Gebrauch. Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich ein Internet ohne Werbung. Und zugleich nutzen Sie das Netz als Marktplatz (vgl. Tabelle 1).

Die digitalen Medien üben eine magische Anziehungskraft auf ihre Nutzer aus. Und zugleich erheischt sie ein beklemmendes Gefühl, wenn im E-Book-Reader jene Stellen des Textes unterschlingelt werden, die andere, völlig unbekannte Leser für wichtig erachten, wenn das Smartphone lückenlos die Aufenthaltsorte der letzten Monate protokolliert, wenn „WhatsApp“ fragt, ob der Dienst auf unsere privaten Kontakte zugreifen darf. In unserer Zeit, so lautet meine These, ist Medienethik im Allgemeinen, eine Ethik der Werbung im Besonderen stärker gefragt denn je. Denn als „Reflexionstheorie der Moral“ (Luhmann 1991, S. 319) bietet sie Orientierung, wenn Menschen in ihren moralischen Urteilen unsicher geworden sind. Ethik befreit moralische Aussagen unter Umständen von ihrer Selbstverständlichkeit. Sie macht diese Aussagen begründungspflichtig.

2 Die Zahlen beruhen auf einer Onlinebefragung, die an der Universität Tübingen im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts durchgeführt wurde. Ich danke Daniel Horn, Jessica Klug, Melina Maiser, Genevieve Mulack, Katharina Rohm, und Anais Quiroga für die Mitwirkung an diesem Projekt.

tig, kritisierbar und, wo nötig, revidierbar. In diesem Sinne gehen Ethikdiskussionen der Formulierung gesetzlicher Normen voraus, fundieren diese und ergänzen sie zugleich. Sie sind in diesem Sinne unverzichtbar, um den mit rasantem Tempo ablaufenden Medienwandel sozial verträglich zu gestalten.

Ethik der Medienprodukte und der Medienproduzenten

Werbung ist eine ubiquitäre Alltagserscheinung und regt viele Beobachter alleine schon deshalb zu scharfer Kritik an. Sie verfolgt klar definierte Ziele: Sie will auffallen und gefallen und sie will verkaufen – auch dies macht die Werbung in den Augen vieler geradezu „verdächtig“. Zwar deklariert die Werbung, wie Luhmann (1996) pointiert festgestellt hat, ihre Ziele, genau dies macht sie nun jedoch für viele ihrer Kritiker nur noch umso verdächtiger in Bezug auf die Mittel, die sie einsetzt, um diese Ziele zu erreichen. „Insgesamt scheint es eine klare Aufgabenteilung zwischen dem Journalismus, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung zu geben. [...] Die rein absatzorientierte Werbung ist [...] am stärksten dem Täuschungsverdacht ausgesetzt. Der Vorwurf richtet sich darauf, dass sie übertreibt und ‚lügt‘ und eher auf Emotionen als auf Informationen setzt, um ihre Angebote anzupreisen“ (Schicha 2005, S. 255). In zahlreichen Umfragen rangiert die Werbung daher regelmäßig unter den Berufen, gegenüber denen in der Öffentlichkeit die größten ethischen Bedenken bestehen (vgl. Richards 2008, S. 70). Bereits ein cursorscher Blick in das Register der Fachdiskussion zeigt damit sehr deutlich, dass Werbung aus Sicht vieler Beobachter eine höchst problematische Kommunikationsform darstellt, die einen erheblichen ethischen Reflexionsbedarf aufwirft. Gemessen an der Vehemenz, mit der in der werbebezogenen Diskussion die Ethik der Werbung regelmäßig in Frage gestellt wird, liegen jedoch vergleichsweise wenige Arbeiten der akademischen Forschung vor, die sich systematisch, theoretisch oder empirisch, und differenziert mit der Ethik der Werbung befassen.

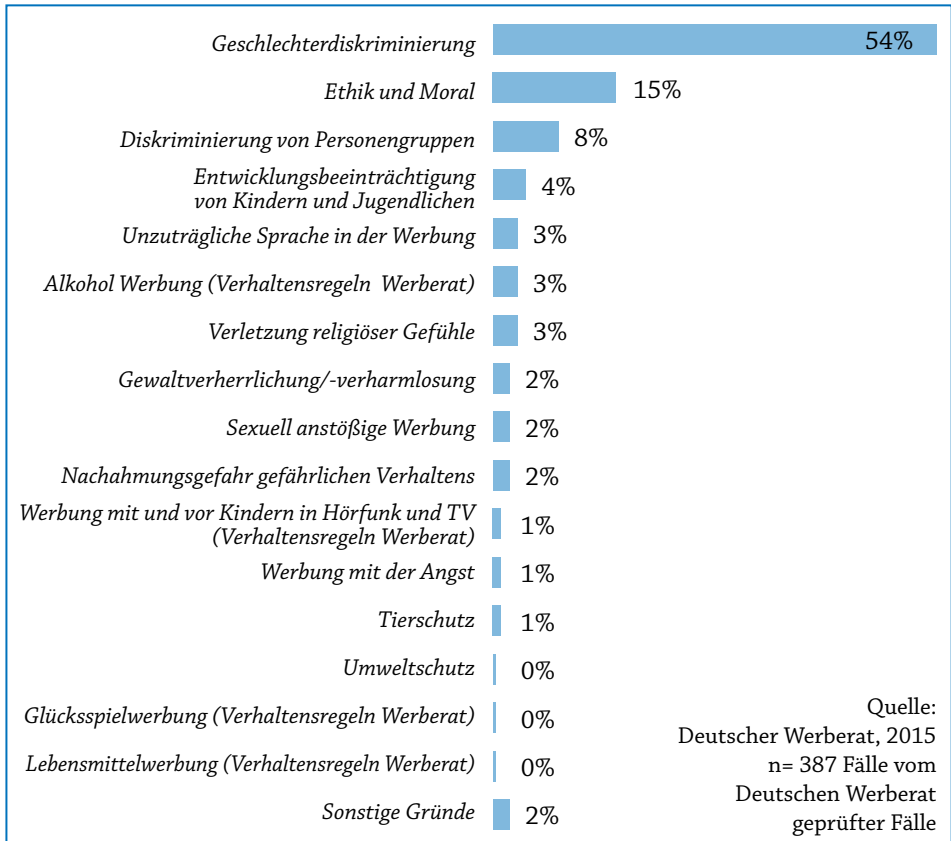
Mit Blick auf die Ethik der Werbung gilt zunächst einmal das gleiche, was Christina Holtz-Bacha (1995, S. 351) bereits vor vielen Jahren in Bezug auf den gesamten Bereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung festgestellt hat: „Die Medien- und Kommunikationswissenschaft, sofern sie sich überhaupt mit Werbung befasst, konzentriert

Werbung stellt aus Sicht vieler Beobachter eine problematische Kommunikationsform dar, die einen erheblichen ethischen Reflexionsbedarf aufwirft.

sich vor allem auf die Inhalte der Werbung, nicht jedoch auf die Bedingungen, unter denen diese geplant, produziert und distribuiert werden.“ Mehr als zehn Jahre nach Holtz-Bacha bestätigen Ulrike Röttger, Joachim Preusse und Jana Schmitt (2007, S. 48-53) das gleiche Urteil. In ähnlicher Weise hat Cornelia Koppetsch (2006, S. 141) festgestellt: „Das Arbeitsfeld Werbung nimmt im Kontext der Sozialwissenschaften eine Sonderstellung ein. Die höchst eindrucksvolle Bilanz der sozialkritischen Werbe- und Konsumkritik [...] steht in einem bemerkenswerten Kontrast zum nahezu vollständigen Desinteresse am Berufsfeld Werbung.“ Romy Fröhlich (2008, S. 18) hat in ähnlicher Weise festgestellt: „Repräsentative berufsstrukturelle Studien zur deutschen Werbebranche geschweige denn geschlechtsspezifisch angelegte liegen bis heute nicht vor.“ Und wiederum zu dem gleichen Ergebnis gelangt Bernd Blöbaum (2008, S. 4): „Während für den Journalismus durch die repräsentativen Journalistenbefragungen [...] zahlreiche Daten zur Soziodemographie vorliegen, ist die quantitative Vermessung der für PR und Werbung Tätigen noch nicht so weit fortgeschritten.“ Wer sich für die Produktionskontexte werblicher Medienangebote interessiert, so attestiert schließlich die britische Soziologin Anne M. Cronin auch der angloamerikanischen Forschung, findet sich mit der paradoxen Situation konfrontiert, dass zwar allorts mit viel Überzeugung von den „Captains of Consciousness“ (Ewen 2001) die Rede ist, dabei jedoch wenig darüber bekannt ist, wer auf den Kommandobrücken tatsächlich den Kurs bestimmt (vgl. Cronin 2004, S. 340).

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass die werbebezogene Ethik-Diskussion sich nahezu ausschließlich auf die ethische Reflexion werblicher Medienangebote konzentriert hat (vgl. Müller 2015, S. 239). Die „Ethik der Medienprodukte“ und weniger die der Medienproduzenten, der Rezipienten oder gar des Mediensystems stehen in aller Regel im Fokus der Betrachtung (Funiok/ Schmälzle 1999, S. 30f.; Jäckel/Reinhardt 2003). Chiffre dieser produktbezogenen Ethik-Diskussion der vergangenen Jahrzehnte ist ohne jeden Zweifel die Schockwerbung Oliviero Toscanis³, die nicht nur die

3 *Der Fotograf Oliviero Toscani gestaltete in den 1980er und 1990er Jahren für das italienische Modelabel Benetton u.a. Werbekampagnen mit einer Magersüchtigen, einem Kind mit Down-Syndrom, ölverschmierten Tieren und HIV-Infizierten.*



Gemüter erregt hat wie kaum eine andere Werbekampagne vor und nach ihr, sondern auch die medien- und kommunikationswissenschaftliche Ethik-Debatte bis heute anhaltend mit Stoff versorgt (vgl. z. B. Schicha 2003). Grundlagen einer Struktur- und Handlungsethik der Werbung indessen, in deren Rahmen konkrete Handlungen und Handlungsbedingungen der Werbe- produktion und Werbedistribution zentriert werden, liegen in Ansätzen erst für den englischsprachigen Raum vor (vgl. z. B. Davis 1994; Drumwright/Murphy 2004, 2009; James/Pratt/Smith 1994).

Werbetreibende Unternehmen, Werbeagenturen aber auch Anbieter von Werberaum und Werbezeit treiben den aktuellen Medienwandel zwar ganz wesentlich mit voran, dessen ungeachtet liegen bislang jedoch keine Forschungen im nennenswerten Umfang vor, die empirisch nach den Normen- und Werte- bezügen fragen, die diese zentralen Akteure in ihrer täglichen Arbeit herstellen. Das Problempotenzial ist in dieser Branche

Abb. 1:
Inhalte der
Werbekritik, Fälle
vor dem Deutschen
Werberat 2014

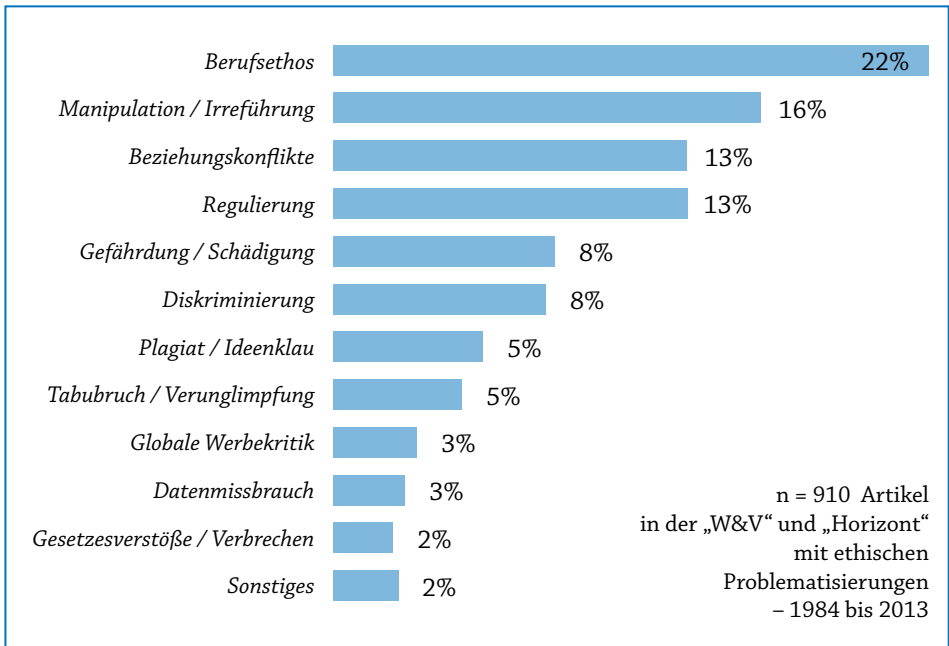
indessen gerade mit Blick auf die digitalen Medien groß. Die Problemeinschätzungen divergieren jedoch sehr deutlich, je nachdem, ob man den Blick von außen auf die Branche richtet oder die Innenansichten der Branche selbst in den Fokus nimmt. Vergleicht man die Wahrnehmung ethisch relevanter Probleme wie sie etwa auf Betreiben von Rezipient_innen vor dem Deutschen Werberat verhandelt werden mit der Thematisierung ethisch relevanter Probleme in den Branchen der Fachpresse, sieht man, dass sich die Problemwahrnehmungen sehr deutlich voneinander unterscheiden.

Mit Blick auf die Werbung ist aus Sicht von Rezipient_innen, die mit einer Beschwerde bis hin zum Deutschen Werberat vordringen, im Wesentlichen das Thema Diskriminierung von größter Bedeutung. Mehr als die Hälfte aller vor dem Werberat behandelten Fälle betrifft das Thema Geschlechterdiskriminierung. Weitere acht Prozent betreffen die Diskriminierung anderer Personengruppen.

Die Einschätzung ethisch relevanter Probleme in der Werbepraxis weichen sehr deutlich von dieser Schwerpunktsetzung des Publikums ab. Für Werbepraktiker, so zeigt eine umfangreiche Inhaltsanalyse der beiden Zeitschriften „W&V“ und „Horizont“ über einen Zeitraum von 30 Jahren (1984 bis 2013), die im Rahmen des von der DFG geförderten Projekts „Ethik der Werbung in Zeiten des Medienwandels“ durchgeführt wurde, betreffen ganz andere Fragen. Hier werden vor allem Probleme angesprochen, die das professionelle Berufsethos von Werbern betreffen sowie Branchenkonflikte zwischen Werbepraktikern, werbetreibenden Unternehmen und Medien.

Schaut man sich diese divergierenden Einschätzungen an, so sieht man, wie wichtig es mit Blick auf eine umfassende ethische Bestandsaufnahme ist, dass auch die Innenperspektive der Werbebranche empirisch auf die zugrundeliegenden Werte- und Normenorientierungen untersucht wird. Mit Blick auf Werbung in Deutschland fehlen empirische Grundlagen einer solchen werbebezogenen Struktur- und Handlungsethik nahezu vollständig. „Werbung ist ein Sittenbild einer Konsumgesellschaft. [...] Dabei sind diejenigen, die diese Werbung erschaffen und mit Text, Bild und Ton zu Leben erwecken, nämlich die Werbeagenturen, im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister, die ihren Kunden zu mehr und neuen Kunden und Umsatz verhelfen. Wie sie dies tun und in der Vergangenheit getan haben“,

*Mehr als die Hälfte aller vor dem
Werberat behandelten Fälle
betrifft das Thema
Geschlechterdiskriminierung.*



so fasst Barbara Thomaß den Stand der Diskussion zusammen, „bietet genügend Stoff für medienethische Reflexionen, die aber bislang noch nicht im Fach von sich reden gemacht haben. Dies sollten sie aber“ (Thomaß 2010, S. 14).

*Abb. 2:
Ethische Probleme
in der „W&V“ und
„Horizont“ –
1984 bis 2013*

Ethik der Werbung in Zeiten des Medienwandels

Westliche Mediensysteme befinden sich in einer Phase des tiefgreifenden Umbruchs. Die Werbung ist eine der treibenden Kräfte der Entwicklungsdynamik und zugleich von ihr betroffen. Ethisch relevantes Problempotenzial entfaltet sich dabei in Bezug auf Berufsrollenkonflikte, das Verschwimmen normativer Branchenstandards, die Trennungsnorm, den Umgang mit sensiblen Kundendaten sowie den Umgang mit sensiblen Zielgruppen.

Rollenkonflikte nehmen zu

40 Prozent aller freien Journalisten tanzen mindestens „auf zwei Hochzeiten“, haben zuletzt Koch, Fröhlich und Obermaier (2012) festgestellt: „Fast jeder zweite Freie arbeitet neben der hauptberuflichen Beschäftigung im Journalismus auch in anderen Jobs, Hauptarbeitsgebiete sind dabei PR und Werbung“ (Koch/Fröhlich/Obermaier 2012, S. 520; vgl. auch Obermaier/

Koch 2015). Zwar bezeichnen sich immer mehr Menschen als Journalisten, das haben Weischenberg, Malik und Scholl (2006) gezeigt, immer weniger können jedoch ausschließlich von ihrer journalistischen Berufstätigkeit leben und wandern daher in benachbarte Kommunikationsbranchen ab. Eine ganz ähnliche Entwicklung ist in der Film- und Fernsehindustrie zu beobachten: „What, on the surface, looks like a healthy global industry with increasing profits and increasing production numbers has evolved in ways that raise risks for the majority of the workforce“ (Christopherson 2008, S. 84). Die Werbeindustrie ist eine der wichtigsten Industrien innerhalb der „creative industries“, die diese „flexploitete“ Arbeiterschaft (Bourdieu 1998), die an den Rändern der Medienindustrie ein prekäres Dasein fristet, aufnimmt. Unter diesen Bedingungen ist davon auszugehen, dass Rollenkonflikte im Feld der Werbung zunehmen werden, weil die dort Tätigen in vielen Fällen vor der schwierigen Aufgabe stehen, gegensätzliche berufsbezogene Werteorientierungen und berufsethische Standards der Unterhaltung, des Journalismus, der Public Relations und der Werbung in Einklang miteinander zu bringen.

Diese Rollenkonflikte gewinnen noch einmal dadurch an Stellenwert, dass sich im Kontext konvergierender Medienumgebungen neben den großen Networks heute immer stärker auch neue spezialisierte Anbieter werblicher Dienstleistungen im Feld der Werbung profilieren. In diesen in aller Regel sehr kleinen Spezialagenturen, so ist zu erwarten, sind medienethische Fragen weniger institutionalisiert als in den großen klassischen Full-Service-Agenturen. Ganz neue werbeethische Fragen stellen sich überdies überall dort, wo sich ehemals getrennte Bewertungsmaßstäbe und Verhaltensnormen, z.B. der Computerspiele-Industrie und der Werbewirtschaft, in der projektorientierten Arbeit vermischen. Mit der Ausweitung des Leistungsspektrums, das durch Agenturen heute abgedeckt wird, nimmt die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu, werden „turf battles“ zwischen den beteiligten Experten wahrscheinlicher, treten möglicherweise aber auch ganz neue ethische Probleme an der Grenze zwischen ehemals getrennten normativen Bewertungsmaßstäben auf den Plan.

Angriffe auf die Trennungsnormen nehmen zu

Vielfach wird davon ausgegangen, dass „die Selektion der [journalistischen; d. V.] Inhalte weniger der Wertschätzung des Publikums als den Zielgruppenpräferenzen der Werbewirtschaft

folgt“ (Kiefer 2011, S. 15f.). Im Gegensatz dazu haben systemtheoretisch fundierte Diskussionsbeiträge in den vergangenen Jahren auf die prinzipielle Autonomie des Journalismus sowie auf die Wirksamkeit eines komplexen Geflechts von Einflussfaktoren hingewiesen (vgl. z. B. Scholl 2002). Dennoch liegen inzwischen eine Reihe von Arbeiten vor, die Hinweise geliefert haben, in welchem Umfang Werbetreibende Druck auf Medienunternehmen ausüben, um die Berichterstattung zu beeinflussen (vgl. z. B. Soley 2002). So konnten bereits Soley und Craig (1992) im Rahmen einer repräsentativen Befragung amerikanischer Redakteure zeigen, dass rund 90 Prozent aller Befragten angaben, von Werbetreibenden bereits einmal unter Druck gesetzt worden zu sein. Viele Jahre nach Soley und Craig gelangten An und Bergen (2007) sowie Nyilasy und Reid (2011) zu vergleichbaren Ergebnissen. Bereits seit Ende der 1980er Jahre sind aus Sicht der Werbung überdies sogenannte virale Kampagnen ein wichtiges Instrument, um in den Medien jenseits gebuchter Werbefenster Gehör zu finden. Unter den Bedingungen solcher neuer, hoch integrierter Werbeformen, so hat Barbara Baerns bereits vor vielen Jahren festgestellt, lassen sich „Verstöße gegen das Trennungsgebot [...] nicht mehr nur als ‚Sündenfall‘ bezeichnen. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (Baerns 2004, S. 29). Aus diesem Grund sind Fragen in Bezug auf die Norm der Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung heute relevanter denn je. In welchem Ausmaß diese Formen der Einflussnahme von Werbetreibenden anvisiert werden, auf welche Mittel und Wege der Einflussnahme sie sich womöglich konzentrieren und welche Werteorientierungen dabei auf Seiten der Werbetreibenden faktisch zugrunde liegen, ist jedoch noch weitgehend unerforscht. Die Erforschung der Bedeutung von Werteorientierungen unter Bezugnahme auf ethische Kategorien ist ein wesentliches Ziel des geplanten Projekts.

Fragen in Bezug auf die Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung sind heute relevanter denn je.

Probleme im Umgang mit sensiblen Kundendaten nehmen zu

Nicht nur die Platzierung von Werbung wirft im Kontext neuer Werbeformen werbeethische Fragen auf, sondern auch die Verwendung individualisierbarer Konsumentendaten, die im Kontext digitaler Medien leicht verfügbar sind. Werbefinanzierte Medien produzieren seit jeher Angebote für zwei unterschiedliche, jedoch eng miteinander zusammenhängende Märkte: Für

den Publikumsmarkt werden Inhalte produziert, die sich an spezifische Publika richten und von diesen Publika regelmäßig rezipiert werden. Für den Werbemarkt hingegen werden die „Verbreitungswahrscheinlichkeit“ sowie die „Wirkungswahrscheinlichkeit“ von Werbebotschaften produziert (Heinrich 1994, S. 70). Aus Sicht der Werbetreibenden geht es stets um die Aufmerksamkeit „attraktiver“ Publika, Zielgruppen sind daher zentrale Orientierungsgrößen des Werbesystems und bilden, wie Siegert und Brecheis (2010) dargelegt haben, die Grundlage der Geschäftsbeziehung zwischen Werbe- und Mediensystem. In onlinebasierten Medien wird nun in gesteigertem Maße möglich, worauf dieses Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien seit jeher basierte: die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums. Onlinebasierte Medien haben unter dem starkem Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die individualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten zu einer Art Leitwert erhoben und stellen in zunehmenden Maße die Basis nahezu jedes Werbegeschäfts zwischen Agenturen und Agentur-Kunden dar (vgl. Ashley/Oliver 2010; Richards 2008, S. 80; Turow 2011). Der Umgang mit diesen Daten wirft erheblichen ethischen Reflexionsbedarf auf.

Das Gefährdungspotenzial sensibler Zielgruppen nimmt zu

Wie Drumwright und Murphy (2004) in einer grundlegenden Studie gezeigt haben, wenden Werbepraktiker eine Vielzahl argumentativer Strategien an, um sich in ihrem täglichen Arbeitsalltag nicht mit der ethischen Reflexion ihres Tuns zu befassen. In einem neueren Beitrag (2009) haben sie präzisierend festgestellt, dass Werbepraktiker ethische Probleme weniger im Bereich der klassischen Werbung als vielmehr im Bereich neuer Werbeformen sehen. Eine mögliche Erklärung besteht darin, dass sich Werbetreibende im Kontext klassischer Werbeformen auf eine vergleichsweise klar definierte Rechtslage sowie auf bewährte Handlungspraxen stützen können, die sie von der eigenständigen ethischen Reflexion ihres Handelns gewissermaßen entbinden. Anders verhält es sich im Falle neuer Werbeformen, bei denen verbindliche Normen und ethische Standards noch nicht voll ausdifferenziert sind. So haben sich etwa die Online-Werbungtreibenden in Deutschland erst im April 2012 ein eigenes Selbstkontrollgremium gegeben, den Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW), in dem unter anderem ethisch

relevante Fragen im Umgang mit sensiblen Kundendaten thematisiert werden. Besonders schwerwiegend ist der ethische Orientierungsbedarf von Werbepraktikern in diesem Bereich, weil Werbung auf Handys, Computern und Spielkonsolen, in sozialen Online-Netzwerken und Foren einen vergleichsweise freien Zugang zu bislang geschützten Segmenten des Publikums gestattet: zu Kindern und Jugendlichen, deren kognitives und affektives „Immunsystem“ den in aller Regel unterhaltungsbasierten Fremdsteuerungsversuchen der Werbung noch nicht gewachsen ist.⁴ Auch im Kontakt mit jungen Zielgruppen stellt das Sammeln und Verarbeiten sensibler Konsumentendaten eine Standardprozedur dar, was in einem besonderen Maße problematisch ist, da junge Rezipienten, wie Richards (2008, S. 80) festgestellt hat, bereitwillig viele persönliche Information online von sich preisgeben. Verfügen Werbepraktiker im Kontakt mit der besonders sensiblen Zielgruppe der Jugendlichen über hinreichend „ethical self-restraint“ (ebd.)? Antworten auf diese Frage besitzen ein Höchstmaß an gesellschaftlicher Relevanz; damit sind aber Diskussionen betroffen, die über die medienwissenschaftliche Expertise hinausgehen und eine interdisziplinäre Auseinandersetzung, etwa über ethische Fragen, verlangen.

Das kognitive und affektive „Immunsystem“ von Kindern ist den Fremdsteuerungsversuchen der Werbung noch nicht gewachsen.

Resümee

In Zeiten des Medienwandels besitzt Medienethik gleichsam als die Selbstvergewisserung der Mediengesellschaft in Bezug auf ihre Werte und Normen einen hohen Stellenwert. Dies nicht zuletzt auch deswegen, weil Ethikdiskussionen der Formulierung gesetzlicher Normen vorausgehen. Es ist daher sicherlich kein Zufall, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft aktuell sehr intensiv der Frage nach den Normen zuwendet. Etwa in der Debatte im „Aviso“ (56/2013) vor einiger Zeit, aber auch in Sammelbänden wie dem von Karmasin, Rath und Thomas (2013). Normen stehen im Zentrum eines von der DFG geförderten Netzwerks zur Erforschung von Werten und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft. Normen und Werte standen auf der

⁴ Allgemein zur Ansprache „verletzlicher“ Zielgruppen siehe Bonifield/Cole (2007) und zur Zielgruppe der Kinder Preston (2004).

Agenda der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 2015 in Darmstadt. Werte- und normenbezogene Diskussionen, so zeigen diese vielen Thematisierungsanlässe, werden nicht nur an das Fach herangetragen, vielmehr stehen Normen im Zentrum einer sich ausweitenden Debatte innerhalb des Fachs.

Literatur

- An, Soontae/Bergen, Lori (2007): *Advertiser Pressure on Daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives*. In: *Journal of Advertising*, 36. Jg., Nr. 2, S. 111-121.
- Ashley, Christy/Oliver, Jason D. (2010): *Creative Leaders. Thirty Years of Big Ideas*. *Journal of Advertising*, 39. Jg., Nr. 1, S. 115-130.
- Baerns, Barbara (2004): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. In: Baerns, Barbara (Hg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden, S. 13-42.
- Blöbaum, Bernd (2008): *Medien, Berufe, Medienbiographie. Zur Analyse von Biographien im Medienbereich*. In: Blöbaum, Bernd (Hg.): *Hauptsache Medien. Berufsbiographische Interviews mit Journalisten, PR-Praktikern und Werbern*. Berlin, S. 4-15.
- Bonifield, Carolyn/Cole, Catherine (2007): *Advertising to Vulnerable Segments*. In: Tellis, Gerard J./Ambler, Tim (Hg.): *The Handbook of Advertising*. London, S. 430-444.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. New York.
- Christopherson, Susan (2008): *Beyond the Self-expressive Creative Worker An Industry Perspective on Entertainment Media*. In: *Theory Culture & Society*, 25. Jg., Nr. 7-8, S. 73-95.
- Cronin, Anne M. (2004): *Currencies of Commercial Exchange. Advertising Agencies and the Promotional Imperative*. In: *Journal of Consumer Culture*, 4. Jg., Nr. 3, S. 339-360.
- Davis, Joel J. (1994): *Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising*. In: *Journal of Consumer Affairs*, 28. Jg., Nr. 2, S. 380-402.
- Doctorow, Cory (2011). *Little Brother*. Reinbek bei Hamburg.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2004): *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*. In: *Journal of Advertising*, 33. Jg., Nr. 2, S. 7-24.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2009): *The Current State of Advertising Ethics. Industry and Academic Perspectives*. In: *Journal of Advertising*, 38. Jg., Nr. 1, S. 83-107.
- Ewen, Stuart (2001): *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. New York.

- Fröhlich, Romy (2008): *Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?* In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden, S. 14-39.
- Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F. (1999): *Medienethik vor neuen Herausforderungen*. In: Funiok, Rüdiger (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn, S. 15-31.
- Heinrich, Jürgen (1994). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen.
- Holtz-Bacha, Christina (1995): *Werbeforschung*. In: *Publizistik*, 40. Jg., H. 4, S. 531-533.
- Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan D. (2003): *Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation*. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Konstanz*, S. 203-218.
- James, E. Lincoln/Pratt, Cornelius B./Smith, Tommy V. (1994): *Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives*. *Journal of Mass Media Ethics*, 9. Jg., Nr. 2, S. 69-83.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomas, Barbara (Hg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Kiefer, Marie Luise (2011): *Die schwierige Finanzierung des Journalismus*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg, H. 1, S. 5-22.
- Koch, Thomas/Fröhlich, Romy/Obermaier, Magdalena (2012): *Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 60. Jg., H. 4, S. 520-535.
- Koppetsch, Cornelia (2006): *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*. Konstanz.
- Luhmann, Niklas (1991): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.
- Müller, Uta (2015): *Ethik in der Werbung im digitalen Zeitalter*. In: Ammicht-Quinn, Regina/Potthast, Thomas (Hg.): *Ethik in den Wissenschaften. 1 Konzept, 25 Jahre, 50 Perspektiven*. Tübingen, S. 239-246.
- Nyilasy, Greg/Reid, Leonard N. (2011): *Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors*. In: *Journal of Advertising Research*, 51. Jg., Nr. 3, S. 538-551.
- Obermaier, Magdalena/Koch, Thomas (2015): *Mind the gap: Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of public relations*. In: *Journalism*, 16. Jg., Nr. 5, S. 615-629.
- Preston, Chris (2004): *Children's Advertising: The Ethics of Economic Socialisation*. In: *International Journal of Consumer Studies*, 28. Jg., Nr. 4, S. 364-370.

- Richards, Jef I. (2008): *Advertising Ethics*. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA, S. 77-82.
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2007): *Abschlussbericht zur Studie Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten. Gefördert von der Horizont-Stiftung. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Münster.*
- Schicha, Christian (2003): *Unterhaltsame Formate als Baustein der medienethischen Ausbildung. Zur Relevanz populärer Formen am Beispiel von Spielfilmen und der Benetton-Werbung*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 5. Jg, H. 1, S. 40-48.
- Schicha, Christian (2005): *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates*. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang/Pöttker, Horst/Schicha, Christian (Hg.): *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Wiesbaden, S. 255-270.
- Scholl, Armin (Hg.) (2002): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz.
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Soley, Lawrence C. (2002): *Censorship, Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States*. New York.
- Soley, Lawrence C./Craig, Robert L. (1992): *Advertising Pressures on Newspapers: A Survey*. In: *Journal of Advertising*, 21 Jg., Nr. 4, S. 1-10.
- Thomaß, Barbara (2010): *Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg, H. 1, S. 10-16.
- Turow, Joseph (2011): *The daily you : how the new advertising industry is defining your identity and your world*. New Haven.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.