

Werbung als Thema von (Medien-)Ethik und Bildung*

Nina Köberer**

Werbung ist kein neues Phänomen. In ihrer Bedeutung und in ihrer Entwicklung ist Werbung abhängig von gesellschaftlichen, soziokulturellen, ökonomischen und technologischen Bedingungen, die selbst dynamischen Prozessen unterliegen (vgl. Siegert und Brecheis 2010, S. 67). Als Wirtschaftsfaktor ist Werbung nicht mehr weg zu denken. Werbung ist jedoch – wie andere Formen medialer Kommunikation auch – nicht nur Wirtschaftsgut, sondern immer auch Kulturgut (vgl. Altmeppen und Karmasin 2003), Motor und Seismograf des gesellschaftlichen Wandels und Quelle der Gesellschaftsbeobachtung: Werbung setzt Themen, Trends, prägt Mode und Stile und synchronisiert sich mit dem Zeitgeist, dem Geschmack und den Vorlieben ihrer Zielgruppen.

Die Auswahl der Medien, über die Werbung verbreitet wird, orientiert sich immer auch an den technologischen Möglichkeiten und den aktuellen Nutzungsgewohnheiten der Rezipient*innen. Ein Blick auf aktuelle Entwicklungen zeigt, dass die Werbepraxis sich unter den Bedingungen digitaler Kommunikation stetig wandelt. Einhergehend mit Prozessen der Digitalisierung haben sich gänzlich neue Formen der Multimedialität, der Interaktivität und der Kunden*innen(ein)bindung eröffnet, das Potenzial nutzer*innengenerierter Kommunikation wird zunehmend ausgeschöpft. Das Internet ermöglicht insbesondere über Social Media Kanäle die Weiterleitung von bereits bestehenden Seiten, Videos oder Ähnlichem. Hier setzt das *virale Marketing* an:

Es fokussiert auf die freiwillige Unterstützung der Rezipient*innen und die gezielte Weitergabe von Empfehlungen. Doch nicht nur Werbeformen wie virale Werbebotschaften verweisen auf den Veränderungsprozess im Werbesystem – auch auf die einzelne Person zugeschnittene, *personalisierte Werbung* verdeutlicht diese Entwicklung. Heute bilden leistungsstarke Cookie- und Datenbank-Technologien die Basis für eine Vielzahl erfolgreicher Online-Werbeformen.

Ein weiteres Phänomen sind Werbeinhalte auf *YouTube*, die an sich keine »klassische« Werbung sind. Aktuell stehen YouTuber*innen und sogenannte Influencer*innen bei Heranwachsenden hoch im Kurs: Sie präsentieren auf ihren Kanälen die Ausbeute ihrer Shopping-Touren (*Haul-Videos*), öffnen Pakete und präsentieren die Produkte daraus (*Unboxing Videos*), sie produzieren *Do-It-Yourself-Videos* und *Tutorials* oder führen das Spielen eines Computerspiels vor und kommentieren dies (*Let's play Videos*). Auch politische Themen werden von YouTuber*innen, wie z. B. LeFloid, aufgegriffen und kommuniziert. Vor allem junge Nutzer*innen haben die *YouTube*-Kanäle populärer Webvideoproduzent*innen abonniert. Ein Blick in die KIM-Studie (2016) zeigt, dass es sich vor allem bei den von Kindern präferierten *YouTube*-Inhalten in erster Linie um *YouTube*-Stars handelt, die gut ein Drittel der von *YouTube*-Nutzer*innen genannten Lieblingsangebote auf sich vereinen (vgl. ebd., S. 46). Die *YouTube*-Stars und Influencer*innen haben eine große Fangemeinde und über ihre Vorbildfunktion auch erheblichen Einfluss auf die Heranwachsenden. Das bestärken auch die Ergebnisse der Studie *Kinder und Jugend in der digitalen Welt* des Digitalverbands bitkom (2017). Demzufolge ist der absolute Lieblingsstar für mehr als ein Drittel der Proband*innen (36 Prozent) ein*e YouTuber*in (ebd.). Doch nicht nur auf *YouTube*, sondern auch auf *Ins-*

* Die nachfolgenden Ausführungen sind in abgewandelter Form den Beiträgen »Jugendliche als Wirtschaftsfaktor: Die Vermessung der digitalen Welt aus werbeethischer Perspektive« (Köberer 2017) und »Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher« (Köberer 2019) entnommen.

** Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ)

tagram kann man seinen Idolen folgen – etwa ein Viertel der Jugendlichen tut dies hinsichtlich der »Stars, die das Internet hervorgebracht hat« (vgl. JIM-Studie 2017, S. 37).

Bei den *YouTube* Stars bzw. Influencer*innen handelt es sich zumeist um kommerziell arbeitende Produzent*innen von Social Media Content. Sie finanzieren sich mitunter über *YouTube*-Werbeeinnahmen oder *Affiliate Links*, ihnen werden Produkte zur Präsentation kostenlos zur Verfügung gestellt oder sie werden mit der Präsentation von Produkten beauftragt und entsprechend bezahlt. Inzwischen verdienen die bekanntesten YouTuber*innen in Deutschland – wie z. B. Bianca »Bibi« Heinicke – ihren Lebensunterhalt vollständig über ihre Tätigkeit als Webvideoproduzent*in. Bei den meisten Influencer*innen fallen Inhalte sozialer Kommunikation und ökonomische Interessen zusammen, die Grenzen von Werbung und redaktionellem Inhalt bzw. Content verschwimmen.

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werfen Reflexionsbedarf auf. Diese beziehen sich auf Fragen von *Transparenz*, *Authentizität*, *Datenschutz*, *Privatsphäre* und *Überwachung*. Fragen wie diese, die sich auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Praxisfeld Werbung beziehen, sind von der Werbeethik her zu beantworten.

WERBEETHIK: EINE FRAGE VON VERANTWORTUNG¹

Die Werbeethik hat die Aufgabe, Werbung unter Rückbezug auf normative Kriterien zu reflektieren, Verantwortungsverhältnisse zu benennen, also die verantwortbaren Folgen individuellen und korporativen Handelns zu beurteilen und ergänzend zu bestehenden werberechtlichen Bestimmungen konkrete Handlungsempfehlungen bereit zu stellen (vgl. Köberer 2016). Im medienethischen Diskurs bezieht sich der Prozess der Rechtfertigung einer zu verantwortenden Handlung auf einen Verantwortungsbegriff, bei dem verschiedene Ebenen berücksichtigt werden (vgl. Funiok 2007). Verantwortungsträger*innen sind zum einen die Produzent*innen (werbetreibenden Unternehmen, Agenturen) und die Distributor*innen, zum anderen auch die Rezipient*innen.

Die Frage, wo die Grenzen der Beeinflussung im Werbeprozess liegen, lässt sich nicht leicht beant-

worten. Die Beeinflussung der Verbraucher*innen durch Wettbewerbsaktivitäten ist unter marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht grundsätzlich verwerflich. Problematisch wird der Versuch der Beeinflussung erst, sobald er *manipulativ* angelegt ist und die Zielsetzung für die Rezipient*innen nicht klar ersichtlich ist. Aus werbeethischer Perspektive sind auch *Werbemotive, welche die Unerfahrenheit und mangelnde Kritikfähigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen und Werbemaßnahmen, die über Mitleidsmotive wirken*, nicht vertretbar. Ebenso ist *hybride Werbung* (Advertorials, Native Ads, Influencer Marketing), die zunehmend in nicht gekennzeichneten Erscheinungsformen vorzufinden ist, aus normativer Perspektive problematisch: Einerseits gilt die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten als Kriterium journalistischer Qualität. Andererseits ist die Erkennbarkeit von Werbung im Sinne des Verbraucherschutzes zu fordern, da sie eine kategoriale Zuordnung der Inhalte ermöglicht.

Gerade Kinder und Jugendliche sind aufgrund der asymmetrischen Kommunikationsstruktur in besonderem Maße abhängig von der Auswahl und der Darstellung von Werbeeinheiten sowie der Glaubwürdigkeit der Quellen und der Transparenz der Kommunikationsformen. Anhand der asymmetrischen Beziehung erlangt die Werbekommunikation gegenüber Kindern eine moralische Qualität (vgl. Stapf 2009, S. 7 f.). Daher sind Werbeangebote daraufhin zu befragen, was sie an Inhalten und an normativer Orientierung anbieten und an welchen Kriterien medialer Qualität sie sich orientieren sollen. Aus werbeethischer Perspektive ist es unerlässlich, dass die Werbetreibenden Verantwortung übernehmen und sich an normativen Kriterien wie dem Trennungsgrundsatz orientieren. Andererseits ist es wichtig, bereits Kindern und Jugendlichen medienethisch relevante Kompetenzen und einen reflektierten Umgang mit dem Mediensystem zu vermitteln. Hier schließt die Medienbildung an: Neue Werbeformen eröffneten in den letzten Jahren neue werbeethische Problemfelder und Konfliktzonen – und damit verbunden auch einen gestiegenen Reflexionsbedarf aktueller Entwicklungen hinsichtlich der pädagogischen Praxis.

WERBEETHISCHE HERAUSFORDERUNGEN UND MEDIENBILDUNG ALS AUFGABE VON SCHULE

Als angewandte Ethik folgt die Medienethik dem Anspruch, Normen und Werte für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik zu begründen, auf den spezifischen Gegenstands- und Handlungsbereich der Medien anzuwenden und schließlich normative »Handlungsempfehlungen für die am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen, Branchen, Institutionen und Individuen sowie Empfehlungen für das seiner Mitverantwortung bewusste Publikum« zur Verfügung zu stellen (Funiok 2005, S. 243 f.). Dabei aktualisieren sich medienethische Fragestellungen und Herausforderungen im Kontext gesellschaftlicher Entwicklung fortlaufend – so auch hinsichtlich der Rolle von Ethik und Bildung, die an der mediatisierten Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen ansetzt.

Der werbliche Kommunikationsprozess verändert sich: Die Rollen von Kommunikator*innen und Rezipient*innen verschwimmen, die Nutzer*innen werden selbst zu Produzent*innen, mit Axel Bruns (2009) gesprochen zu *Produzern*. Dabei stellen sich auch Fragen hinsichtlich der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung neu. Tendenziell verlagern Werbeformen, die sich durch Interaktivität und das Sammeln personenbezogener Daten auszeichnen, die Verantwortung mehr und mehr auf die Rezipient*innen bzw. Produzenten. Dabei setzt z. B. personalisierte Werbung – neben funktionsfähigen Datenbank- und Content-Management-Systemen – auch die Bereitschaft der Nutzer*innen voraus, überhaupt digitale Spuren im Netz zu hinterlassen und personenbezogene Daten preiszugeben. Jede*r hinterlässt Spuren im Netz, die zu Nutzer*innenprofilen zusammengeführt werden können. Die informationelle Selbstbestimmung kann jedoch (zum Teil) geschützt werden, indem bestimmte Suchmaschinen sowie Zusatzprogramme, so genannte Add-ons, genutzt, Cookies nur gezielt für einzelne Seiten erlaubt und mehrere Browser verwendet werden.

Zudem müssen die Angebote von den Rezipient*innen heute verstärkt selbst auf die *Wahrhaftigkeit*² und *Authentizität* der Darstellung überprüft werden. Dies geht allerdings nur, wenn die Interessen der Kommunikator*innen – sowie in vielen Fällen auch die dahinterliegenden Interessen der werbetreibenden Unternehmen, die als Sponsoren ein-

gebunden sind – transparent sind. Dabei meint die Forderung nach Transparenz auch die Offenlegung der Interessen der Medienunternehmen wie z. B. die Darlegung der Nutzungs- und Verwendungszwecke personenbezogener Daten oder z. B. auch die Darstellung kostenlos zur Verfügung gestellter Produkte.

Die strukturellen Veränderungen medialen Handelns bestimmen damit auch die Aufgabenfelder der Medienbildung. Es ist wichtig, dass insbesondere jugendliche Produzenten einen kompetenten Umgang mit dem Web 2.0 erlernen. Die Ausbildung kritischer Reflexionsfähigkeit und Werturteilskompetenz sind im Sinne einer umfassenden Medienbildung (vgl. Rath und Köberer 2019; 2014) auch zielführende Aspekte bei der Vermittlung von Werbekompetenz. Es gilt, im Zuge der ökonomischen Sozialisation einen reflektierten Umgang mit dem Markt- und Mediensystem zu erlernen. Dabei beinhaltet Werbekompetenz immer auch die Fähigkeit, »unterschiedliche Werbeformen und Werbezwecke zu unterscheiden« und zu erfassen, wer »wie um wen wozu und mit welchem Zweck« wirbt (Fuhs und Rosenstock 2009, S. 29). Besondere Relevanz beansprucht diese Fähigkeit vor dem Hintergrund, dass sich neben Klassikern wie *Advertorials* und *Native Ads* v. a. auf Plattformen wie *YouTube* und *Instagram* zunehmend neue (hybride) Formate etablieren, die nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind. Dazu zählen auch die Beiträge der Influencer*innen. Diese Entwicklung erschwert die Kategorisierung von Werbebotschaften als Werbung und damit zugleich das Erlernen von Werbekompetenz. Denn, wenn Werbung nicht klar als Werbung erkennbar ist, lassen sich die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung auch nicht anwenden (vgl. Köberer 2014). Das bedeutet einerseits, dass den Heranwachsenden Kriterien vermittelt werden müssen, die eine Kategorisierung von Werbung ermöglichen. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar ist, zunächst einheitlich als Werbung gekennzeichnet werden (vgl. Köberer 2017, 2015, 2014). Die Vermittlung von Werbekompetenz kann bereits im Grundschulalter ansetzen. Ab etwa sieben Jahren können Kinder erkennen, dass Werbung dem Zweck dient, etwas verkaufen zu wollen. Allerdings sind Kinder erst im Alter von zehn bis elf Jahren in der Lage, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden – erst dann

können sie die Arbeitsweise und die Techniken verstehen, mit denen Werbung arbeitet.

In der pädagogischen Praxis ist es sinnvoll, konkret mit Videobeiträgen von Influencern*innen auf *YouTube* zu arbeiten. Dabei können einerseits über medienanalytische Zugänge – z. B. auf der technisch-kompositorischen Ebene – mögliche Strategien zur Inszenierung von Authentizität aufgedeckt werden. Andererseits können anhand solcher Formate auch (selbst-)reflexive Prozesse hinsichtlich der Wirkung bzw. des Einflusses – z. B. bezogen auf eigene Meinungsbildungsprozesse – initiiert werden. In diesem Zusammenhang sei auf das Materialpaket »Influencer Werkstatt« verwiesen, welches das Niedersächsische Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ) gemeinsam mit der AMMMa AG erstellt hat.³ Die Unterrichtsmaterialien sollen Kinder und Jugendliche für das Thema sensibilisieren und ihnen Handwerkszeug mitgeben, sich in ihrem Alltag kritischer mit »ihren« Influencer*innen auseinanderzusetzen.

ANMERKUNGEN

1. Ausführliche Überlegungen zur Werbeethik finden sich u. a. in Köberer (2016; 2014).
2. Zum Begriff der Wahrhaftigkeit siehe auch Rath (2013).
3. Die interaktiven Lernmaterialien sind zu finden unter: <http://www2.nibis.de/nibis.php?menid=11605>

LITERATUR

Altmeyen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): »Medien und Ökonomie. Intention und Überblick«. In: Klaus-Dieter Altmeyen; Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 7–17.

bitkom (2017): YouTube-Stars sind beliebter als Schauspieler und Sportler. Presseinformation vom 2.11.2017 zur Studie »Kinder & Jugend in der digitalen Welt«. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/YouTube-Stars-sind-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler.html> [26.10.2018].

Bruns, Axel (2009): »Vom Prosumenten zum Produzent«. In: Blättel-Mink, Birgit; Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: Springer VS, S. 191–205.

Fuhs, Burkhard; Rosenstock, Roland (2009): »Kinder, Werbung, Wertekommunikation«. In: Gottberg, Joachim von; Rosenstock, Roland: Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, S. 25–38.

Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.

Funiok, Rüdiger (2005): »Medienethik«. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München: kopaed, S. 243–251.

JIM-Studie (2017): Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

KIM-Studie (2016): Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Hg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Köberer, Nina (2019): »Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher«. In: Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis; Köberer, Nina (Hg.): Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend. Reihe Kommunikations- und Medienethik, Bd. 9. Baden-Baden: Nomos, S. 253–268.

Köberer, Nina (2017): »Jugendliche als Wirtschaftsfaktor. Die Vermessung der digitalen Welt aus werbeethischer Perspektive«. In: Computer + Unterricht. Nr. 108/2017, S. 28–31.

Köberer, Nina (2016): »Werbeethik«. In: Heesen, Jessica (Hg.): Handbuch Informations- und Medienethik. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler, S. 319–325.

Köberer, Nina (2015): »Pubertierende Stiftung Warentest. Von Jugendlichen für Jugendliche: Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos«. In: Communicatio Socialis 48. Heft 3, S. 265–275.

Köberer, Nina (2014): Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang. Wiesbaden: Springer VS.

Köberer, Nina (2011): »Medienproduktion 2.0 als neues Aufgabenfeld der Medienbildung im konvergenten Mediengefüge. Medienethische Beschreibung und didaktische Konsequenzen«. In: Marci-Boehncke, Gudrun; Rath, Matthias (Hg.): Jahrbuch Medien im Deutschunterricht. Medienkonvergenz im Deutschunterricht. Bd. 10. München: kopaed. S. 119–132.

Rath, Matthias (2013): »Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrheithaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation«. In: Emmer, Martin; Filipović, Alexander; Schmidt, Jan-Hinrik; Stapf, Ingrid (Hg.): Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation. München: Juventa, S. 16–27.

Rath, Matthias ; Köberer, Nina (2019): »Medien – Ethik – Bildung: Zum normativen Fundament von ›Medienbildung 2.0‹«. In: Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis ; Köberer, Nina (Hg.): Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend. Reihe Kommunikations- und Medienethik, Bd. 9. Baden-Baden: Nomos, S. 57–68.

Rath, Matthias; Köberer, Nina (2014): »Medien als ethisches Thema in Hochschullehre und Forschung«. In: Imort, Peter; Niesyto, Horst (Hg.): Grundbildung Medien in pädagogischen Studiengängen. (Reihe Medienpädagogik interdisziplinär, Bd. 10). München: kopaed, S. 255–269.

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Stapf, Ingrid (2009): »Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle«. In: Gottberg, Joachim von; Rosenstock, Roland (Hg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, S. 45–67.