

Nina Köberer

Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung

Konsequenzen medienethischer Reflexion
für die Praxis¹

Die Medienethik hat die Aufgabe, Medienpraxis reflexiv zu begleiten, Wert- und Normvorstellungen für mediales Handeln systematisch zu begründen und die sinnvolle Verbindung von Theorie und Praxis unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe zu leisten. Als angewandte Ethik ist die Medienethik sowohl prinzipien- als auch empiriegeleitete Ethik.

Zunächst wird in diesem Aufsatz¹ die Medienethik als wissenschaftliche Teildisziplin vorgestellt, die ihren wissenschaftssystematischen Ort sowohl in der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft hat. Sodann wird erläutert, welchen Beitrag die Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung leisten kann und warum diese Disziplin bei normativen Fragestellungen notwendigerweise heranzuziehen ist. Dies wird am Beispiel der zunächst medienwissenschaftlich relevanten Werbeforschung zu Advertorials² in (Gratis-)Jugendprintmedien dargelegt. Dabei wird die Frage nach dem normativen Anspruch von Transparenz von Werbung – speziell mit Blick auf Kinder und Jugendliche – unter Rückbezug auf eine umfassende Evaluation der Werbeangebote in den Jugendmagazinen YAEZ, SPIESSER und BRAVO beleuchtet. Die hier vorzustellende Untersuchung zur Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials nimmt neben den Werbeangeboten auch die Ebene der Rezipienten in den Blick. Unter Rückbezug auf die empirischen Ergebnisse wird schließlich aus medienethischer Perspektive erörtert, welche möglichen Handlungsempfehlungen sich für die Praxis formulieren lassen.

- 1 Diesem Beitrag liegt eine Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg zugrunde (vgl. Köberer 2012).
- 2 Die Bezeichnung Advertorial tauchte erstmals in den 1980er Jahren im englischsprachigen Raum auf und setzt sich aus den Begriffen advertisement (Anzeige) und editorial (redaktioneller Beitrag) zusammen. Advertorials sind bezahlte Werbeeinhalte, die in ihrer Erscheinung redaktionellen Beiträgen ähneln (vgl. Burkart u. a. 2004, S. 65).

Medienethik als angewandte Ethik

Die Medienethik wendet ethische Prinzipien der allgemeinen Ethik³ auf das Handlungsfeld der Medien und auf konkrete Fragestellungen der jeweiligen Praxisfelder an. Sie hat die rationale Reflexion menschlicher Lebenspraxis unter den spezifischen Bedingungen des medialen Handlungsfelds zur Aufgabe. Das heißt, die Medienethik reflektiert das mediale Handeln und das Mediensystem unter ethischen Gesichtspunkten und begründet medienethische Werte und Normen. In diesem Sinne kommt der Medienethik eine Reflexionsfunktion zu (vgl. Debatin 2002, S. 262). Ergänzend werden pragmatische Fragen der Verantwortungsverteilung aufgegriffen, die in Form einer Institutionalisierung medienethischer Leitwerte und Grundnormen Anwendung finden. Damit übernimmt die Medienethik auch eine handlungsorientierende Steuerungsfunktion (vgl. Debatin 1999, S. 43).

Als Ethik, die versucht bereichsspezifische Handlungsnormen für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf allgemeingültige Prinzipien der Ethik zu begründen und zu formulieren, ist die Medienethik angewandte Ethik. Die angewandte Ethik lässt sich als Teildisziplin der Ethik, konkret der normativen Ethik, zuordnen. Damit hat die Medienethik – verstanden als angewandt-ethische Konzeption, die sich auf das mediale Handlungsfeld bezieht – ihren systematischen Ort als wissenschaftliche Disziplin innerhalb der Philosophie. Bei einer Systematisierung angewandt-ethischer Konzeptionen einzelner Handlungsfelder ist jedoch nicht nur die Praktische Philosophie als Bezugspunkt heranzuziehen. Im Rahmen normativer Reflexion und Begründung werden immer auch die Einzelwissenschaften eingebunden. Die Medienethik ist sowohl im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu verorten (vgl. Rath 2010).

3 Die Ethik lässt sich bestimmen als eine philosophische Disziplin, welche die menschliche Praxis mit Hinblick auf die Bedingungen ihrer Moralität untersucht. Sie versucht, allgemeine Prinzipien oder Beurteilungskriterien zur Beantwortung der Frage des richtigen Handelns zu formulieren, die in ihrer Begründung epochen- und kulturunabhängige Geltung beanspruchen können (vgl. Düwell u.a. 2002, S. 25). Als Disziplin der praktischen Philosophie hat die Ethik die Reflexion der Begründungsmöglichkeiten der Moral zum Gegenstand. Es geht ihr um ein „rationales, undogmatisch-argumentatives Vorgehen“ unter Rückbezug auf die menschliche Vernunft, mithilfe dessen bestimmte moralische Aussagen als sinnvoll, nachvollziehbar und verallgemeinerbar ausgezeichnet werden können (Rath 1988, S. 38). Die Letztbegründung ethischer Prinzipien geschieht folglich unabhängig von religiösen oder politischen Autoritäten unter dem Gesichtspunkt der Verallgemeinerbarkeit und intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Anerkennung der Argumente.

Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung

Um „Verantwortungsverhältnisse zu formulieren und moralische Forderungen oder Leitlinien zu geben“, bedarf es „der genauen Information über den Stand und die Wirkung medialer Anwendungen“ (Rath 2000, S. 72), mit anderen Worten: Im Sinne einer gegenseitigen Ergänzung von Medienforschung und Medienethik kann die Ethik nicht auf die Empirie verzichten. Allerdings darf das Verhältnis von Praxisbezug und Ethik, von Empirie und Medienethik, dabei nicht missverstanden werden. Handlungsnormen lassen sich nicht direkt als normativ legitimiert aus der Praxis ableiten, also über empirische Ergebnisse einholen und begründen. Wenn (normative) Sollensvorstellungen anhand empirischer Befunde hergeleitet werden und demnach ein Schluss „From Is to Ought“ gezogen wird, spricht man vom Naturalistischen Fehlschluss (*naturalistic fallacy*) (vgl. Moore 1970, S. 168). Obwohl also normative Forderungen nicht direkt aus empirischen Ergebnissen hergeleitet werden können, benötigt die Medienethik dennoch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen der Medienpraxis, über das moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure und über die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte.

Die Beurteilung von Realität im Kontext aktueller Entwicklungen ist immer auch angewiesen auf die Kenntnis dieser Realität. Die Medienethik bedarf „der empirischen Forschung [...], um überhaupt sinnvolle Aussagen machen zu können, die die Sachgesetzlichkeit des Handlungsfeldes treffen“ (Rath 2000, S. 79), ohne dem Fehler zu unterliegen, normative Forderungen direkt aus empirischen Ergebnissen abzuleiten. Die Befunde medienethischer Forschung beziehungsweise normativer Medienforschung können nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden, dennoch haben sie ihre Berechtigung im Rahmen der angewandten Ethik. Denn nur unter Rückbezug auf eine systematisch erfasste und verstandene Realität – im Sinne einer ethischen Reflexion empirischer Ergebnisse – können Handlungsempfehlungen für die Produzenten und die Rezipienten im medialen Handlungsfeld formuliert werden.

(Gratis-)Jugendprintmedien: Eine medienethische Evaluation

Angewandt-ethische Beurteilungen beziehen sich immer auch auf die Klärung der Frage, wie mediale Verantwortung unter spezifischen Bedingungen nach möglichen Trägern dieser Verantwortung differenziert und zugeschrieben werden kann. Im Rahmen der durchgeführten

Phänomenal dimensional

Das Skigebiet Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol überzeugt durch seine Vielfalt



www.serfaus-fiss-ladis.at

ANZEIGE

Dimension ist ein Begriff, der in erster Linie Größe signalisiert. So möchte man meinen, dass »Tirois Ski-Dimension« Serfaus-Fiss-Ladis eines von vielen Großraum-Skigebieten ist, dessen Vorzug in erster Linie in einem gemeinsamen Skipaas liegt. Doch das, was sich da unter dem Begriff »Tirois Ski-Dimension« auf einer Höhe bis knapp unter 3000 Meter im oberen Isontal präsentiert, ist eine Großraum-Bühne des Winters, die sich vor allem durch seine vielen Facetten und die perfekten Angebote von anderen Regionen unterscheidet. Und auch die drei Orte tragen das Ihre dazu bei, dass »Tirois Ski-Dimension« einzigartig und unverwechselbar ist.

Grenzenlos gepflegt

Größt der Grund, samtweill die Oberfläche – das ist in kurzen Worten die Zustandsbeschreibung der Pisten in »Tirois Ski-Dimension«. Möglich macht's ein an höchsten Standards orientiertes Pflege-Programm, das die 150 Kilometer Pisten Tag für Tag, Nacht für Nacht in Bestform bringt. Um diesen weissen Traum auch voll auskosten zu können, schneuren in 1200 bis 2800 Meter Seehöhe insgesamt 70 Beförderungsanlagen, leistungsstark und von modernstem Komfort, so dass die berichtigte »Liftschlange« in »Tirois Ski-Dimension« keine Chance zur Entwicklung hat. Nachhilfe bräuchte der Schwegart in diesem fast bis auf 3000 Meter Höhe hinauf reichenden Skigebiet eigentlich nicht. Dennoch gibt es an allen wesentlichen Pisten-Punkten der Ski-Dimension Beschleunigungsanlagen, die im Fall der Fälle in der Lage sind, viele Hektarkilometer mit zusätzlichem Weiß zu versorgen. Wenn es an »Tirois Ski-Dimension« etwas zu bemängeln gäbe, dann wäre es vielleicht der Name. Er suggeriert nämlich, dass diese Bühne des Winters nur für Skifahrer da ist, was aber so nicht stimmt. Mit unzähligen Freeride-Hängen und gleich drei Funparks wenden hier auch die Snowboarder und die Anhänger der Winter- »Funsports« phänomenal dimensional bedient.

Drei Orte – ein Wintertraum

Wie sehr sich »Tirois Ski-Dimension« von den in der letzte entstanden Skia-arenen unterscheidet, wird am besten an den drei Orten der Region sichtbar. Serfaus ist das ursprüngliche Tiroler Dorf mit rätoromanischem Einschlag geblieben, auch dank einer Dorf-U-Bahn, die den Ort vom Autoverkehr frei hält. An Schönheit und Ursprünglichkeit steht der benachbarte Ort Fiss, der bekannten Schwestere, nicht nach. Siehe man die beiden Orte auf dem Hochplateau über dem Isontal so nebeneinander, könnte man meinen, es handle sich um Zwillinge. Ganz Nostalgie ist Ladis, der dritte und kleinste Ort auf dem Hochplateau. Mit Burg, alten Gemäuern und viel Flair ist Ladis der Liebling der Romantiker unter den Winterfreunden. Ob man nun Serfaus, Fiss oder Ladis zu seinem Favoriten erklärt, ist Geschmackssache. Leistungsstarke Zubringerbahnen führen von allen Orten in Minutenstrecke ins Herz von »Tirois Ski-Dimension«.

Abb 1: Advertorial Serfauss-Fis-Ladis

Untersuchung wird die Frage nach der Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials aus normativer Perspektive beleuchtet. Dabei wird anhand der kostenlosen, monatlich erscheinenden Jugendtitel YAEZ und SPIESSER sowie des auflagenstärksten, im Wochenrhythmus herausgegebenen entgeltlichen Jugendformats BRAVO⁴ untersucht, ob redaktionell gestaltete Werbung in (Gratis-)Jugendmagazinen den rechtlichen und professionsethischen Vorgaben entsprechend als Anzeige gekennzeichnet ist und anhand welcher Kriterien diese Werbeeinhalte von jugendlichen Rezipienten tatsächlich als Werbung erkannt werden.

Advertorials: Zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten

Advertorials sind bezahlte Anzeigen in Printmedien, die in ihren Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträge gleichen und nahtlos in das redaktionelle Umfeld der Werbeträger, in denen sie erscheinen, eingebettet sind (vgl. Eckman/Lindlof 2003, S. 65). Im Unterschied zu Werbeanzeigen, die darauf angelegt sind, mit einem einprägsamen

4 Marktführer im Bereich der Jugendgratiszeitungen ist der SPIESSER mit einer bundesweiten Auflage von 480 210 Exemplaren (IYW 3/ 2012), gefolgt von der Jugendzeitung YAEZ mit einer Auflage von 382 350 Exemplaren (IYW 3/ 2012).

Slogan oder Claim Werbeerinnerung zu erzeugen, sollen Advertorials informativer und glaubwürdiger wirken als klassische Printanzeigen. Aufgrund der redaktionellen Gestaltung erwecken Advertorials den Eindruck unabhängiger Berichterstattung. Advertorials erlangen auf diese Weise eine hohe Glaubwürdigkeit, da „sie von der wiederum höheren Glaubwürdigkeit der wirklichen redaktionellen Inhalte [...] profitieren“ (Hoepfner 2003, S. 2). Abbildung 1 zeigt ein (gekennzeichnetes) Advertorial aus dem Jugendprintformat YAEZ (2010), das explizit der jugendlichen Zielgruppenansprache dient.

Hybride Werbeformen wie Advertorials zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind. Da Werbebotschaften andere Funktionen erfüllen als redaktionelle Beiträge, ist es wichtig, dass Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten für den Verbraucher erkennbar und damit kategorisierbar ist. Zugleich gewährleistet der Trennungsgrundsatz die Sicherung journalistischer Qualität. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, finden sich sowohl rechtliche Vorgaben und ergänzend professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten gewährleisten sollen. So ist für den Bereich der Printmedien in allen Landespressegesetzen vermerkt, dass Veröffentlichungen, für die ein Entgelt erhalten wurde und die anhand der gestalterischen Merkmale nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind, als Anzeige zu kennzeichnen sind (Landespressegesetz Baden-Württemberg, § 10).

Darüber hinaus finden sich Richtlinien im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse (Pressekodex, Ziffer 7) und der freiwilligen Selbstkontrolle Werbewirtschaft (ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen), die sich auf die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beziehen und in ihrer Formulierung an den Vorgaben der Landespressegesetze orientieren. Diese werden hier nicht im Einzelnen vorgestellt.

Anlage der Untersuchung und Forschungsdesign

Im wissenschaftlichen Kontext finden sich bereits Studien, die sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in Printmedien beschäftigen und neben der Analyse einzelner Printprodukte mit Blick auf den Trennungsgrundsatz auch die Beachtung und Wirkung der Advertorials von Seiten der Rezipienten untersuchen (vgl. u.a. Baerns 2004; Burkart u. a. 2004; Cameron/Curtin 1996; Kim 1995). Vorliegende Studien, die sich mit Advertorials in Printmedien beschäftigen, beziehen sich auf Tageszeitungen und Zeitschriften aus dem Erwachsenen-

sektor. Bisher finden sich keine wissenschaftlichen Untersuchungen, welche speziell Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen aus normativer Perspektive zum Gegenstand haben und empirisch die Wahrnehmung der Advertorials von Seiten der jugendlichen Rezipienten untersuchen.

Das hier in Auszügen vorgestellte Forschungsprojekt⁵ folgt einer medienethischen Fragestellung, ist aber methodisch im Bereich der empirischen Jugendmedienforschung zu verorten. Methodisch wird ein trianguliertes Forschungsdesign vorgestellt, das orientiert ist an einer normativen Zielsetzung und neben quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen der Medien selbst, auf ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in den Gratisjugendzeitungen YAEZ und SPIESSER und auf leitfadengestützte Interviews mit jugendlichen Rezipienten zurückgreift. Im Rahmen der Leitfadeninterviews fand auch die Methode des Lauten Denkens Anwendung.

Erhebungsmethode	Erkenntnisinteresse
Kriteriengestützte Inhaltsanalyse (YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	Werbemittel in den Heften? Kennzeichnung der Advertorials?
Semiotische Werbeanalyse (Advertorials in YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	Gestaltung der Advertorials?
Quasi-Experiment (454 Jugendliche)	Wahrnehmung von Werbung?
Qualitative Leitfadeninterviews (6 Jugendliche, 15 Jahre)	Merkmale zur Kategorisierung der Advertorials?
Lautes Denken (6 Jugendliche, 15 Jahre)	Merkmale zur Kategorisierung der Advertorials?

Tab. 1: Organisation der Forschung: Datenerhebung

5 In diesem Beitrag werden nicht alle Ergebnisse der Gesamtstudie vorgestellt. In einem ersten Schritt wird auf den Aspekt der inhaltsanalytischen Auswertung eingegangen, der sich auf die Überprüfung der Einhaltung der Kennzeichnungspflicht bezieht. In einem zweiten Schritt werden zentrale Ergebnisse des Quasi-Experiments und der Leitfadeninterviews dargelegt, die Aufschluss darüber geben, wie Advertorials von jugendlichen Rezipienten wahrgenommen werden.

Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Produzenten: Überprüfung der Einhaltung der Kennzeichnungspflicht

Wirft man einen Blick auf die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung zur Überprüfung der Kennzeichnungspflicht, zeigt sich, dass in den drei untersuchten Ausgaben vom Dezember 2010 von YAEZ, SPIESSER und BRAVO (Ausgabe vom 1.12.2010) nicht alle Werbeinhalte den Vorgaben entsprechend als Anzeige gekennzeichnet sind. In einigen Fällen unterlassen die Verlage die Kennzeichnungspflicht gänzlich und einige Advertorials werden nicht als Anzeige ausgewiesen, sondern mit Hinweisen wie Aktion oder Promotion umschrieben. Insgesamt sind nur sechs der zwölf untersuchten Advertorials als Anzeige gekennzeichnet.

	YAEZ	SPIESSER	BRAVO
als Anzeige gekennzeichnete Werbeinhalte	SBK Serfaus-Fiss-Ladis Gamesload.de	RWE Deutsche Bahn EADS Fahranfänger	
als Promotion/Aktion/Initiative gekennzeichnete Werbeinhalte	EF Education		o.b. BRAVO-Job-Attacke
nicht gekennzeichnete Werbeinhalte	Bayer Aktion Mensch	SPIESSER Testlabor SPIESSER Spezial Brunnen Holger Comic	

Tab. 2: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Werbung in YAEZ, SPIESSER und BRAVO

Der Befund, dass knapp die Hälfte der Advertorials in den untersuchten Heften überhaupt nicht oder wenn, dann nicht einheitlich als Anzeige gekennzeichnet wird, ist aus normativer Perspektive problematisch. Diese formalen Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz sind problematisch, da die Trennung von Werbung und Redaktion eine Grundvoraussetzung journalistischer Qualität darstellt. Die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist jedoch nicht nur mit Blick auf die Wahrung journalistischer Qualität zu fordern. Eine einheitliche formale Kennzeichnung ist zunächst die Grundvoraussetzung dafür, dass Werbeinhalte von den Rezipienten erkannt und vor dem Hintergrund ihrer Funktionen und Wirkungsweisen bewertet werden können.

Rezipienten: Wahrnehmung von Advertorials in YAEZ und SPIESSER

Die Frage, in welchem Umfang jugendliche Rezipienten Advertorials in Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht, wurde über ein Quasi-Experiment mit Schülern der Klasse acht und neun an zwei Gymnasien, zwei Realschulen und an einer Hauptschule (insgesamt 19 Klassen) in Baden-Württemberg eingeholt. Die Probanden wurden gebeten in den Gratiszeitungen YAEZ und SPIESSER all das zu kennzeichnen, von dem sie denken, dass es Werbung ist. Den Schülern wurde die gesamte Ausgabe der beiden Hefte ausgeteilt, damit die Werbung eingebettet in ein redaktionelles Umfeld wahrgenommen wurde und nicht aufgrund ihrer Einzelstellung direkt als Werbung verortet werden konnte. Insgesamt nahmen 454 Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren an dem Quasi-Experiment teil.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Advertorials in den untersuchten Heften in acht von elf Fällen von weniger als der Hälfte der jugendlichen Rezipienten komplett als Werbung erkannt werden. Die Advertorials, die als Anzeige gekennzeichnet sind, werden von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett als Werbung erkannt als

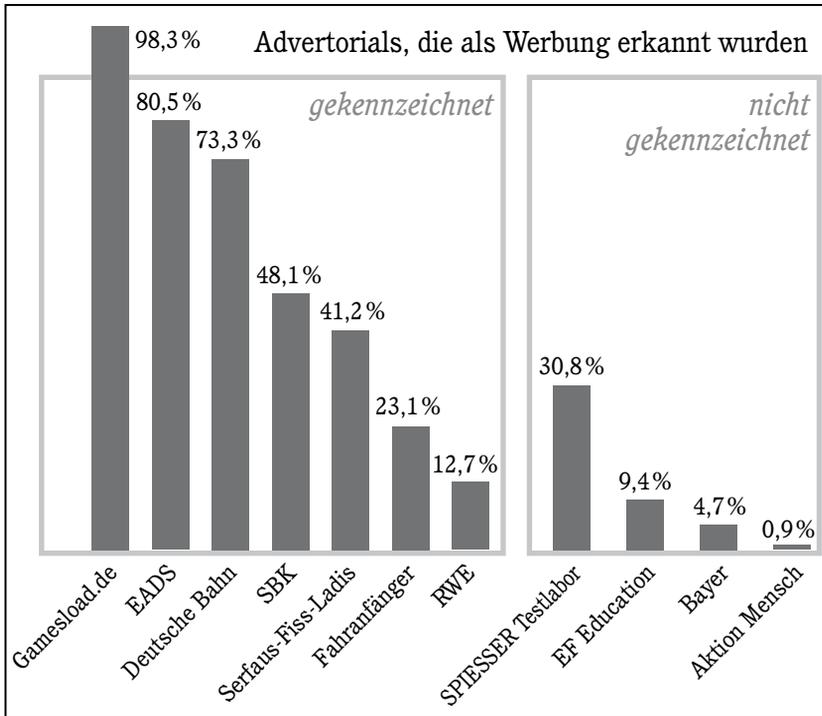


Abb. 2: YAEZ und SPIESSER: Advertorials komplett als Werbung erkannt (YAEZ: n=233; SPIESSER: n=221)

die Advertorials, die nicht als Anzeige ausgewiesen sind. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Erkennungswerte zwischen den gekennzeichneten Advertorials ebenso variieren wie die Erkennungswerte zwischen den nicht gekennzeichneten Advertorials.

Der Befund, dass die Advertorials von den Jugendlichen – unabhängig von der Werbekennzeichnung – in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung kategorisiert werden, deutet darauf hin, dass die bestehende Vorgabe einer formalen Anzeigen-Kennzeichnung nicht ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung. Vielmehr scheint die Gestaltung der Advertorials ausschlaggebend dafür zu sein, ob die Advertorials von den Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden oder nicht. Unter Rückbezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials wird deutlich, dass die Werbeinhalte, die eher wie Werbeanzeigen wirken (Stichwort „dominantes Bildverhältnis“) von den Jugendlichen häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials, die eher redaktionellen Beiträge ähneln (Stichwort „dominantes Textverhältnis“).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Leitfadeninterviews⁶, dass keinem der Jugendlichen vor Durchführung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung die Kennzeichnungspflicht oder bestehende Kennzeichnungskriterien bekannt waren. Während der Besprechung wurde den Jugendlichen anhand des ersten Advertorials, das sie nicht als Werbung erkannt hatten, erklärt, dass es sich hierbei um eine bezahlte Veröffentlichungen handle, die mit dem Hinweis Anzeige zu kennzeichnen ist. Bei der weiteren Besprechung fiel den Jugendlichen dann bei Advertorials, die sie bei der Durchführung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung nicht als Werbung kategorisiert hatten, die Kennzeichnung immer wieder auf. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass redaktionell gestaltete Werbung – auch wenn zugleich Gestaltungsmerkmale zum Zuge kommen, die eher typisch für redaktionelle Beiträge denn für klassische Werbung sind –, von den jugendlichen Rezipienten als Werbung erkannt werden können, wenn sie über Kriterien zur Kategorisierung von Werbung und über das Wissen zur Anzeigen-Kennzeichnungspflicht verfügen.

6 Insgesamt wurden sechs Schüler im Alter von 15 Jahren aus der Klasse acht oder neun interviewt. Teilgenommen haben je ein Mädchen und ein Junge aus der Hauptschule, der Realschule und dem Gymnasium. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte unter Rückbezug auf die Untersuchungspopulation des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung. Ebenso wie mit den Schulklassen wurde auch mit den Interviewteilnehmern das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung durchgeführt. Anschließend wurden die angekreuzten Werbeinhalte gemeinsam besprochen.

Konsequenzen medienethischer Reflexion

Medienethik folgt dem Anspruch, Normen und Werte für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik zu begründen, auf das mediale Handlungsfeld 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.). Die medienethische Frage nach der Übernahme von Verantwortung und die normative Forderung nach Transparenz von Werbung werden nachfolgend im Rahmen angewandt-ethischer Beurteilung der vorliegenden empirischen Ergebnisse erörtert.

Medienethisch problematisch ist, dass die Advertorials in den untersuchten Heften nicht immer als Anzeige gekennzeichnet sind und dass sie – trotz Kennzeichnung – von den Jugendlichen oftmals nicht als Werbung erkannt werden. Dieser Befund ließe natürlich zunächst die pragmatische Schlussfolgerung zu, dass die Kennzeichnung als Anzeige in Jugendprintmedien wegfallen könnte, da jugendliche Rezipienten diesen Werbehinweis ohnehin nicht wahrnehmen. Unter Rückbezug auf die vorliegenden Untersuchungsergebnisse auf die Anzeigen-Kennzeichnung verzichten zu wollen, wäre allerdings eine Fehlinterpretation. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen aus medienethischer Perspektive vielmehr in doppelter Weise das Ungenügen der formalen Kennzeichnungspflicht – sowohl in Bezug auf die Produktion beziehungsweise die Produzentenseite als auch in Bezug auf die Rezeption beziehungsweise die Rezipientenseite.

Mit Blick auf die Orientierung am Trennungsgrundsatz bedeutet dies, dass professionsethische Kriterien von den Verlagen aufgegriffen werden müssen, und zwar auf unterschiedlichen Konkretionsstufen. In den unternehmerischen Leitsätzen erhalten Professionsnormen auf dem Abstraktionsniveau der Branchenkodizes organisatorische Verbindlichkeit. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) werden diese allgemeinen Regeln konkreter, das heißt operationalisiert auf die konkrete unternehmerische Handlungsebene, verankert. Beispiele für diesen Konkretionsgrad bieten die Richtlinien der Ziffern des Pressekodex des Deutschen Presserats. Auf der Individual-ebene schließlich realisiert sich eine organisatorisch umgesetzte Professionsethik in operativen Standards wie etwa in Checklisten, die die einzelnen Handlungsschritte explizit beschreiben, z. B.: „Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeige erkennbar sind, müssen, bevor die Ausgabe in Druck geht, final von

den Layoutern geprüft und gegebenenfalls mit dem Hinweis Anzeige kenntlich gemacht werden.“ Um eine solche durchgreifende Realisierung der Professionsethik im Unternehmen zu sichern, sind natürlich auch Implementierungsmaßnahmen (vgl. Rath/Brause 1991) wie zum Beispiel Schulungen und Workshops mit den Mitarbeitern von Agenturen, der Anzeigenakquise und den Redakteuren notwendig, um zu gewährleisten, dass (korporative) Verantwortung in Summe von allen Beteiligten und Mitarbeitern wahrgenommen werden kann.

Um auch über das Einzelunternehmen hinausgehend eine einheitliche Gestaltung des Anzeigen-Hinweises in der praktischen Umsetzung zu sichern, müsste diese Thematik innerhalb der ganzen werbetreibenden Branche im weitesten Sinne geregelt sein. So könnte beispielsweise über die jeweilige Internet-Präsenz des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats als Download ein Anzeige-Item speziell zur Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbeinhalte zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise wäre eine einheitliche Kennzeichnung von redaktionell gestalteter Werbung in der Praxis nicht nur eindeutig definiert, sondern die Medienunternehmen könnten sich an einer markteinheitlichen grafischen Form orientieren.

Aus medienethischer Perspektive ist die Erfüllung einer professionsethischen Standardisierung eine notwendige, aber keine hinreichende Maßnahme. Es ist wichtig, dass die Gestaltung von Advertorials sich mit Blick auf die Rezeption an normativen Kriterien wie der Kennzeichnungspflicht orientiert. Die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung lassen sich nur anwenden, wenn Werbung klar als Werbung erkennbar ist. Ebenso wichtig ist es jedoch auch, dass die Jugendlichen über medienethisch relevante Kompetenzen verfügen, die es ermöglichen Werbung und Redaktion ihren Funktionen und Wirkungsweisen nach zu kategorisieren und zu bewerten. Um die notwendige Bedingung einer einheitlichen Kennzeichnung von Advertorials durch eine hinreichende Bedingung zu ergänzen, müssen neben den Produzenten auch die Rezipienten mit einbezogen werden. Aus medienethischer Perspektive ist der Erwerb von kritischer Reflexionskompetenz und Werbekompetenz – auch im Sinne einer Sensibilisierung für die Werbekennzeichnung als Anzeige – im Rahmen der Medienbildung daher ebenso zu fordern wie die Umsetzung einer einheitlichen Anzeigen-Kennzeichnung (vgl. dazu z.B. Köberer 2010; Sander 2007; Neuß 2000). Eine kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit Medien- und Werbethemen sollte bereits im Vorschul- und Grundschulalter stattfinden und in den Bildungsplänen der weiterführenden Schulen curricular verankert sein. Die Vermittlung von Werbekompetenz als Bereich von Medienkompe-

tenz beinhaltet dabei notwendigerweise immer auch den Erwerb von Werturteilskompetenz und damit die Fähigkeit, Medienangebote vor dem Hintergrund ihrer Inhalte, ihrer Funktionen und ihrer intentionalen Wirkungsweisen beurteilen zu können.

Resümee

Die Empiriebedürftigkeit ethischer, insbesondere medienethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung für die empirische Forschung werden in wissenschaftstheoretischen Überlegungen häufig übersehen. Freilich können die Befunde normativer Medienforschung nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden (naturalistic fallacy). Dennoch ist es wichtig im Rahmen ethischer Reflexion auch die aktuellen Bedingungen der Praxis, das moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure sowie, im Falle der Medienpraxis, die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte zu berücksichtigen (vgl. Rath 2000). Unter Rückbezug auf eine rationale Reflexion empirischer Ergebnisse können normative Handlungsempfehlungen für die Beteiligten formuliert werden. Die Wirkungsqualität von Werbeangeboten in diesem Sinne normativ abzuschätzen, also einer rationalen Reflexion zu unterziehen und nach wissenschaftlich plausiblen normativen Kriterien zu bewerten, ist von der Medienethik her zu leisten. Die vorgestellte Untersuchung dient als Beispiel dafür, dass sich die Empiriebedürftigkeit (medien-)ethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung nicht ausschließen.

Literatur

- 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.
- Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte (2004): Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und -Praxis. In: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden, S. 153-174.
- Cameron, Glen T./Curtin, Patricia A. (1995): Tracing Sources of Information Pollution. A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No.1, S. 178-189.

- Debatin, Bernhard (2002): Zwischen theoretischer Begründung und praktischer Anwendung: Medienethik auf dem Weg zur kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin. In: *Publizistik*, 47. Jg., H. 3, S. 259-264.
- Debatin, Bernhard (1999): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Holderegger, Adrian (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i.Br., S. 39-53.
- Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (2002): *Handbuch Ethik*. Stuttgart/ Weimar.
- Eckman, Alyssa/Lindlof, Thomas (2003): Negotiating the Gray Lines: An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. In: *Journalism Studies*, Vol. 4, No. 1, S. 65-77.
- Funiok, Rüdiger (2005): Medienethik. In: Hüther, Jürgen/ Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik*. München, S. 243-251.
- Hoepfner, Jörg (2003): Advertorials :Redaktionell gestaltete Anzeigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hg.): *Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]*. Neuwied, Kap. 5.18, S. 1-23.
- Kim, Bong-Hyun (1995): *The Effectiveness of Camouflaged Advertising Format on Audiences with Special Focus on Advertorial Advertising*. Dissertation. Tuscaloosa.
- Köberer, Nina (2012): *Trojanische Pferde – Advertorials in Jugendprintmedien als medienethisches Problem*. Ludwigsburg (zugleich Dissertation), 2012. Online-Quelle: http://opus.bsz-bw.de/phlb/volltexte/2012/3033/pdf/Dissertation_Koebere_12.7.2012_Online.pdf (Stand: 9.3.2013).
- Köberer, Nina (2010): Journalismus für lau: Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg., Ausgabe 1, S. 54-60.
- Landespressegesetz Baden-Württemberg in der Fassung vom 17. Dezember 2009. Online-Quelle: <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/jsessionid=9F5E044D031D7612C940738108DE322D.jp4?quelle=jlink&query=PresseG+BW&psml=bsbawueprod.psm1&max=true&aiz=true#jlr-PressGBWrahmen> (Stand: 5.3.2013).
- Moore, George Edward (1970): *Principia Ethica*. Stuttgart.
- Neuß, Norbert (2005): Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. In: *merz. medien + erziehung*, 49. Jg., H. 1, S. 31-36.
- Rath, Matthias (2010): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg., Ausgabe 1, S. 17–24.
- Rath, Matthias (2000): Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik. In: Rath, Matthias (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 63-88.

- Rath, Matthias (1988): Intuition und Modell. Hans Jonas' „Prinzip Verantwortung“ und die Frage nach einer Ethik für das wissenschaftliche Zeitalter. Frankfurt a. M.
- Rath, Matthias/Brause, Martin (1991): Der Prozeß der Leitbildung. Generierung, Implementierung und Modifizierung von Unternehmensleitbildern. In: Würz, Michael/Dingwerth, Paul/Öhlschläger, Rainer (Hg.): Mitgestalten. Innovation und Partizipation als Thema der Wirtschaftsethik. Stuttgart, S. 241-262.
- Sander, Uwe (2007): Medienkompetenz – eine Alternative zum Medienschutz? In: tv diskurs., 11. Jg., Nr. 2, S. 56-57.

Primärtexte

- BRAVO (2010): Miley Cyrus: Geile Party! Knutschen, tanzen, hotte boys. Ausgabe 49. Hamburg: Bauer Media KG.
- SPIESSER (2010): Klima satt. Ständig sollen wir die Erde retten – dabei geht das gar nicht. Oder?. Ausgabe 132. Dezember 2010/Januar 2011. Dresden.
- YAEZ (2010): Wie ticken Geschwister? Warum die Beziehung zu Bruder oder Schwester manchmal ganz schön kompliziert sein kann – und wie aus Konkurrenten irgendwann doch Verbündete werden. Ausgabe 50. Dezember 2010/Januar 2011. Stuttgart.