

Autor: Stapf, Ingrid.

Titel: Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle.

Quelle: Gottberg, Joachim von/ Rosenstock, Roland (Hg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München 2009, S. 45-67.

Verlag: kopaed.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Ingrid Stapf

Medienethik und Ästhetik.

Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle.

Wir leben in einer Kultur der *Entgrenzung*. Grenzen öffnen sich, ob im zusammenwachsenden Europa oder als Folge des Netzwerk-Prinzips im Internet. Bislang geltende Grenzen verschieben sich, werden transparenter oder aufgelöst. Wir surfen im Raum Internet, ohne dabei überhaupt nationale Grenzen zu überschreiten. Wir sehen per Satellit Produktionen aus anderen Ländern, wir telefonieren mit der Flatrate „grenzenlos“. Der Verlust von Grenzen, der zumeist positiv bewertet wird, ereignet sich auf verschiedenen Ebenen. So auch in der Werbung. Dies sollte nicht weiter überraschen, denn im Zuge derzeitiger Entwicklungen entgrenzen sich traditionelle Medien (die Auflösung klassischer Massenmedien durch Digitalisierung) ebenso wie ihre Formate (die Vermischung von Unterhaltung und Information). Die Werbung reagiert gleichermaßen auf diese Entwicklungen, wie sie diese selbst vorantreibt. In der Konsequenz „passen“ traditionelle Sichtweisen nicht mehr genau auf die Phänomene. Im Folgenden soll daher überlegt werden, wie sich im Zuge der Entgrenzung neue Werbeformen entwickeln, in welcher Form sie für den Jugendmedienschutz relevant sind und welche Konsequenzen sich für die Medienselbstkontrolle (mit Schwerpunkt Rundfunk) daraus ergeben. In der Bundesrepublik existiert ein *duales System der Werbe-Selbstkontrolle*:¹ Rechtsnormen einerseits sowie der Deutsche Werberat als Selbstkontrollinstanz andererseits normieren

¹ Vgl. Nickel 2005, S. 233.

die Werbung im Medienbereich. Legt der Staat bei der *Fremdkontrolle* Rechtsnormen für die Kontrollierten fest und überwacht deren Einhaltung, so geht er bei der *Selbstkontrolle* davon aus, dass die Steuerungsziele durch gesellschaftliche Prozesse (z.B. Kodizes) oder Marktprozesse erfüllt werden.² Ziel der Selbstkontrolle ist es, dass die Akteure ihre gewährten Medienfreiheiten verantwortlich im gesellschaftlichen Interesse nutzen.³

Im privaten Rundfunk und in den Online-Medien hat sich in den letzten Jahren das Modell der *regulierten Selbstregulierung oder Koregulierung* durchgesetzt, eine Mischform beider Modelle, bei welcher der Staat Einfluss auf die Selbstregulierung nimmt, um die Zielerreichung zu unterstützen oder selbst zu erreichen.⁴ Diese Form der Regulierung steht im Zusammenhang mit dem Kinder- und Jugendschutz.⁵ Denn aufgrund der besonderen Gefährdbarkeit von Kindern hat das Bundesverfassungsgericht den Jugendschutz als wichtiges Gemeinschaftsinteresse interpretiert.⁶ Er gilt als normatives Verfassungsgebot, das aus dem Recht auf „Person-Werden“ (Art. 2 Grundgesetz [GG]) erwächst und auch die Presse- und Rundfunkfreiheit einschränken kann. Trotz der verfassungsrechtlich garantierten Medienfreiheiten nach Art. 5 GG muss der Staat die Einhaltung des Jugendschutzes garantieren.⁷

Auch die *Wirtschaftswerbung* wird von der Meinungs- und Informationsfreiheit erfasst und fällt damit rechtlich unter den Schutz der Medienfreiheiten, denn das Verbreiten fremder Meinungen gehört zu den Aufgaben des Rundfunks. In der Regulierung des Werbebereichs existiert damit im Hinblick auf Kinder und Jugendliche ein Spannungsfeld verschiedener Rechte und Freiheiten, das eine Abwägung zwischen den Grundrechten der Meinungs- und Werbefreiheit sowie effektivem Jugendschutz erforderlich macht.⁸

2 Vgl. Schulz/Held 2002, Stapf 2005, S. 20 f.

3 Vgl. Stapf 2005, S. 17.

4 Diese Tendenzen zeigen sich verstärkt auf EU-Ebene (vgl. ZAW 2006, S. 77 ff.).

5 Der Bezug auf Kinder- und Jugendschutz erfolgt hier als „Jugendschutz“. Dieser meint besondere rechtliche Sicherungen zum Wohle aller Minderjährigen (vgl. Hoffmann-Riem et al. 1995, S. 312).

6 BVerfG 83, 130 (139). Vgl. Hoffmann-Riem et al. 1995, S. 313.

7 Der Jugendschutz kann, nach Art.5 Abs. 2 GG, die Meinungsfreiheit einschränken. Die Regelungen zum Jugendschutz beziehen sich primär auf die Rundfunk- und Trägermedien und weniger explizit auf den Printbereich. Deshalb wird hier schwerpunktmäßig der Rundfunkbereich behandelt.

8 Vgl. Hoffmann-Riem et al. 1995, S. 347.

Doch gilt es an dieser Stelle zu fragen, *ob Werbung überhaupt ein Thema der Medien-Selbstkontrolle ist*. Denn Massenmedien haben traditionell einen anderen - nämlich gesellschaftlichen - Auftrag als werbende Unternehmen, die primär kommerzielle Eigeninteressen verfolgen. Im Folgenden werden aktuelle Entwicklungen im Bereich von Werbung, Medien und Jugendschutz betrachtet, eine Problembeschreibung gegeben, um dann zu postulieren, *dass Werbung sogar vermehrt zu einer Frage der Medien-Selbstkontrolle wird und dass es daher auch Veränderungen in der Regulierung bedarf*.

1. Betrachtung des Gegenstandes: Die Eigenlogiken

Werbung: Neue Werbeformen und die Durchdringung der Wirklichkeit

Orte der Werbung sind heute *Medienorte*. In ihrer Funktion als Werbeträger profitieren die Medien im Jahr 2006 mit 68% am Geschäft der Marktkommunikation.⁹ Medien sind aber nicht nur *Plattform* für Werbung, sie konkurrieren zur Finanzierung nicht nur inner- und intermedial um Werbeeinnahmen, sondern betreiben auch Eigenwerbung.¹⁰ Medien sind selbst zu *Werbemachern* geworden.

Was macht Werbung aber überhaupt zum Thema normativer Fragestellungen? Das Ziel aller Werbung, so der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), die Dachorganisation der deutschen Werbewirtschaft, „ist die Einflussnahme auf Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Umworbene(n)“.¹¹ Seit Vance Packard 1957 seinen Bestseller „Die geheimen Verführer“ veröffentlicht hat, dominiert in der öffentlichen Diskussion oft das Bild des wehrlosen Konsumenten, der unterschwellig von Werbung gesteuert wird und ihren kausalen Wirkungen unterliegt.¹²

9 An den gesamten Investitionen in Werbung von 30 Milliarden Euro im Jahr 2006 haben die Medien mit 20,35 Milliarden Euro profitiert. Damit ist das Werbegeschäft im Jahr 2006 um weitere 2,6% gestiegen (ZAW 2007, S. 9). Die Netto-Werbeeinnahmen der Online-Dienste erreichten 2006 fast eine halbe Milliarden Euro. Auch wenn der Marktanteil nur bei 2% liegt, entwickelt sich das Web zu einem wichtigen Werbeträger (ZAW 2007, S. 328).

10 So lagen die Zeitungen im Jahr 2006 mit 1,19 Milliarden Euro auf Rang 3 der Werbeinvestitionen (143 Mio. Euro mehr als im Vorjahr). Die Werbung der TV-Branche machte 564 Millionen Euro aus (ZAW 2007, S. 18 ff.).

11 ZAW 2006, S. 27.

12 Werbung strebt danach Wirkungen an. Diese können momentan sein (z.B. Aufmerksamkeit), sich auf dauerhafte Gedächtniswirkungen (z.B. Besitzwünsche) sowie finale Verhaltensweisen (z.B. Kaufverhalten)

Dem widerspricht nicht nur die Annahme autonomer Bürger in der offenen und demokratischen Gesellschaft, sondern auch das Ergebnis der *Verbraucheranalyse* kommerzieller Werbung von 2006, nach der Werbung für 53% der Konsumenten nützliche Hinweise gab und für 35% sogar unterhaltsam war.¹³ Es ließe sich also annehmen, dass das postulierte positive Image kommerzieller Werbung mit der steigenden Konsumneigung „hedonistischer Rezipienten“ zusammenhängt, die Werbung für ihre jeweiligen Zwecke nutzen und sich dabei von ihr abgrenzen können.

Die Beeinflussungspotenziale der Werbung gelten auch nach der neueren Wirkungsforschung als begrenzt. Und der „umworbene Konsument“ scheint, so der Philosoph Nida-Rümelin, „souveräner, rationaler und weniger beeinflussbar zu sein, als sich viele Werbestrategen erhoffen und ihre Kritiker befürchten“.¹⁴ So geht beispielsweise trotz des steigenden Budgets für Zigarettenwerbung der Zigarettenkonsum seit vielen Jahren zurück. Werbewirkung scheint damit auch von der Relevanz der Werbung für den einzelnen Konsumenten abzuhängen. Und somit bewegt sich jede Diskussion um Werbewirkungen im *Spannungsfeld vom kompetenten, lustvollen und dem verführten, willensschwachen Konsumenten*. Folglich kann, gemäß dem Werbeexperten Kroeber-Riel, auch kein einheitliches Werbewirkungsmodell mehr angenommen werden.¹⁵ Um Wirkungen zu diskutieren, müssen vielmehr die aktuellen Rahmenbedingungen betrachtet werden. So zeigt sich auf dem Markt zwar eine stärkere Konsum- und Erlebnisorientierung, gleichzeitig sind die Märkte aber auch gesättigt und von starkem Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Vor allem die Online-Werbung und das mobile Marketing sind im Wachstum.¹⁶ Aufgrund der Werbeflut leiden die Konsumenten, so Kroeber-Riel, unter einer „wachsenden Informationsüberlastung“ und können nur noch

beziehen (vgl. Steffenhagen 1993, S. 289 f.). Die Annahme kausaler Wirkungsmuster findet sich immer in gegenwärtigen Mediendiskursen, so beispielsweise in der Debatte um die Wirkung von Computerspielen auf die Gewaltbereitschaft von Kindern und Jugendlichen.

13 Verbraucheranalyse 2006 (durch: Verlagsgruppe Bauer/Axel Springer Verlag AG) (vgl. ZAW 2007, S. 27 f.).

14 Nida-Rümelin 2002, S. 247.

15 Vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 140.

16 Nach einer Umfrage der Universität Hamburg wird sich das Mobile Marketing in der Unternehmenswerbung als fester Bestandteil etablieren. Circa 68% der Firmen gaben demnach an, künftig SMS oder MMS für Marketingzwecke einsetzen zu wollen (vgl. ZAW 2006, S. 332 f.).

maximal 5% der werblichen Informationen aufnehmen.¹⁷ Sie reagieren gegenüber klassischer Werbung mit Reaktanz und Low Involvement. Diese abwehrende Reaktionsfähigkeit belegt, trotz des Verdachts der Täuschung und Unwahrhaftigkeit von Werbung, sogar eine grundsätzliche Kompetenz von Konsumenten - nämlich zum Erkennen des Genres Werbung und ihrer Absichten.

Um aber genau dieser „Zersplitterung der Kommunikationswirkungen“ zu entgehen, orientiert sich modernes Marketing verstärkt an Zielgruppen; d.h., der Markt wird nach Alter, sozialer Schicht, Lebensstil oder Beruf in Marktsegmente geteilt und die Werbebotschaft in den jeweils relevanten Medien auf die Zielgruppen abgestimmt.¹⁸ Dabei wird die Etablierung von Markenbindung immer zentraler für die Werbung und selbst die Sender und Zeitungen sind bestrebt, sich als Marken zu etablieren. So entstehen auch *neue Werbeformen*. Ein Beispiel ist das *Behavioral Targeting* im digitalen Kontinent „Second Life.“¹⁹ Hier werden Avatare gezielt aufgrund ihres Verhaltens angesprochen. Das Inworld Advertising Network (IAN) vermarktet derzeit über 700 Werbeträger in der virtuellen Welt, die nur solche Inhalte zeigen, die für Nutzer relevant sind: Betrachtet ein Avatar beispielsweise in einem virtuellen Shop Turnschuhe, wird diese Information vom System registriert und ein Nutzerprofil angelegt. Nähert sich dann der Avatar einer Werbetafel, wird die passende Werbung, nämlich für Sportartikel, geschaltet.²⁰ Werbung durchdringt also immer mehr *Daseinsbereiche*, sowohl offen als auch verdeckt als Schleichwerbung oder Product-Placement. Sie berührt, so der Soziologe Willems, sogar die „Identität ganzer Wirklichkeitssphären“²¹ und wird „sozial penetranter.“ Ist dieses Phänomen der Vermischung von Werbung und Inhalt schon lange bekannt aus Glamourmagazinen oder Sonderbeilagen von Tageszeitungen, so gewinnt es in seiner derzeitigen Entwicklung eine neue Qualität. Werbung als klassisches Genre vermischt sich mit traditionellen Inhalten und Kanälen der Medien ebenso wie mit neuen

17 Vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 17.

18 Vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 29.

19 Die Nutzerzahlen bei Second Life wachsen stetig. Derzeit (Stand: September 2007) gibt es 9,67 Millionen Nutzer in Second Life (Quelle: http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php; Zugriff am 24.9.2007).

20 Viele Unternehmen (z.B. Sony, Adidas, Mercedes) haben daher in Second Life eine Dependence errichtet (vgl. Born 2007). Eine Übersicht von Unternehmen, die in Second Life vertreten sind, findet sich unter http://slinside.com/index.php?option=com_content&task=view&id=37&itemid=83 (Zugriff am 14.9.2007).

21 Willems/Hesse 1999, S. 95.

Unterhaltungsformaten. Man könnte von einer „Generalisierung der Werbung“ in und *durch* Medien sprechen.

Medien: Medienwandel und der neue Rollenkonflikt

Warum stellt diese Entwicklung aber ein Problem dar? Fragwürdig erscheint die Vermischung im Hinblick auf die unterschiedlichen Aufträge der Medien. Denn die klassischen Massenmedien tragen eine gesellschaftliche Verantwortung, weil sie im Dienst der Öffentlichkeit agieren. Sie erhalten gesetzliche Freiräume (durch Art. 5 GG), um demokratische Funktionen zu erfüllen: nämlich politische Funktionen (Information, Aufklärung und Kritik), gesellschaftliche (Sozialisation, Integration) sowie kulturelle und Unterhaltungsfunktionen. Gleichzeitig sind Medienunternehmen im dualen Rundfunksystem auf eine stabile Finanzierung angewiesen.²² Sie werden dabei von strukturellen Rahmenbedingungen, wie Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Wettbewerbsdruck ebenso tangiert wie von neuen Medientechnologien, voran der Digitalisierung. So lässt sich das Fernsehsignal heute digital durch Telefonleitungen, TV-Kabel, über Satelliten oder durch die Luft verbreiten. Konnte das klassische Antennenfernsehen nur fünf Programme verbreiten, sind es im digitalen TV-Kabel schon einige hundert.²³ In der Folge stehen die klassischen Massenmedien immer stärker in Konkurrenz zu neu entstehenden Medienformen, wie beispielsweise YouTube, das zwar kein Massenmedium, aber ein Medium für die Masse ist.²⁴

Zudem nutzen Medienanbieter heute ganz neue Kanäle wie bei Handy-TV oder Internet-TV. In diesem „Multiversum“ werden bislang bestehende Grenzen fließender, und die Funktion der Orientierung wird immer zentraler. Folglich stärkt die digitale Welt die starken Marken sowie den Wettbewerb zwischen den Medienmarken.²⁵ Angestrebt wird die Bindung der Rezipienten (die auch keine Rezipienten mehr im klassischen Sinne sind) an

22 Beim Fernsehen sind die unterschiedlichen Finanzierungsbedingungen zwischen öffentlich-rechtlichem und Privatfunk zu berücksichtigen (vgl. Dreier et al. 2004, S. 43 ff.).

23 Vgl. Hamann 2006, S. 37.

24 Vgl. Hamann 2006, S. 37. So wurden auf YouTube (www.youtube.com) vor der Berichterstattung in den Massenmedien die ersten Bilder der Tsunami-Katastrophe, die Urlaubsaufnahmen von Touristen waren, gezeigt.

25 Vgl. Hamann 2006, S. 37.

Marken. Im Zuge des Konkurrenz- und Konvergenzdruckes entstehen neue Formate (z.B. Reality-Soaps) und Werbeformen. Um die Abhängigkeit vom Werbemarkt zu verringern, gewinnen vor allem Sonderwerbeformen wie Merchandising, Licensing und crossmediale Werbung an Bedeutung.²⁶

Zwei Aspekte scheinen im Hinblick auf den angedeuteten medialen Rollenkonflikt problematisch: Zum einen lassen sich Medienprodukte immer schwieriger identifizieren. Denn crossmediale Medienangebote sind zugleich Produkt und Dienstleistung. Digitale Technik ermöglicht zahlreiche Versionen eines Produkts, deren Inhalte separat vermarktet werden können. Veranstalter werden dabei zum anderen zu Vermittlern zwischen den Anbietern von Inhalten (ob Programm oder Werbung) und dem Publikum: Sie verschaffen dem Publikum Zugang zu bestimmten Inhalten und den Werbekunden Zugang zu bestimmten Zielgruppen. In der Folge nähern sich, nach Dreier et al., die Anbieter von Inhalten an die Werbekunden an. Sender treten sowohl als Kunden für die Inhalte als auch als Werbeplattform für die Auswertung der Inhalte auf.²⁷ Und dies auch auf dem Markt der Kindermedien, der sich (vor allem im Hinblick auf Marken und Medienmarken) dynamisch entwickelt.²⁸

Jugendschutz: Kinder als kompetente Nutzer oder hilflose Opfer?

Wie verhält sich der Rollenkonflikt der Medien aber in Bezug auf Kinder und Jugendliche? Der Jugendschutz begegnet Gefahren, die sich für Kinder und Jugendliche stärker oder in anderer Relevanz als für Erwachsene ergeben. Der Schutzgedanke basiert auf Wirkungsannahmen von Medien und Werbung, die mit einer Gefährdung oder Verstörung der Kinder einhergehen können. Kurz: Er muss den Eingriff in die Werbe- und Medienfreiheit rechtfertigen können.

Bei der Werbe-Selbstkontrolle ist der *Jugendschutz* als Verfassungsgebot abzuwägen gegen die *Rundfunk- und Meinungsfreiheit*, welche die fremde Einflussnahme auf Auswahl, Inhalt und Ausgestaltung der Programme, aber auch auf das Verbreiten fremder Meinungen, wie Werbung, verbietet. Aufgrund der asymmetrischen

²⁶ Vgl. Dreier et al. 2004, S. 43 ff.

²⁷ Vgl. Dreier et al. 2004, S. 41.

²⁸ Vgl. Dreier et al. 2004, S. 107.

Kommunikationsstruktur sind Kinder und Jugendliche in besonderem Maße abhängig von den Kommunikatoren und den durch sie vermittelten Inhalten der Informationen, aber auch der Glaubwürdigkeit der Quellen und der Transparenz der Kommunikationsformen. Durch die asymmetrische Beziehung erlangt auch die *Werbekommunikation* gegenüber Kindern eine moralische Qualität.

Zur Normierung kommunikativer Formen und Inhalte muss der Jugendschutz von einem bestimmten, „richtigen“ Bild von Kindheit ausgehen. Kindheit gilt heute als autonome und eigenständige Lebensphase. Die Lebenswelt der Kinder wird neben Familie und Bildung zunehmend durch den Markt geprägt. Damit ist die Rolle des Kindes auch ökonomisch geprägt. Denn der Markt geht profitorientiert auf Kinder zu. Nicht ohne Grund, denn die 6- bis 13-Jährigen verfügten 2006 laut KidsVerbraucherAnalyse über fast sechs Milliarden Euro²⁹ und sind damit eine umworbene Zielgruppe. Kritiker befürchten eine „kommerzialisierte Konsumkultur“ der Kinder.

Doch auch in Bezug auf die Wirkungen von Medien und Werbung auf Kinder gilt die Befundlage als uneinheitlich.³⁰ Die Medienpsychologie erforscht primär das kindliche Verstehen von Werbung, nämlich ab welchem Alter Kinder zwischen Werbung und Programminhalten unterscheiden können und welche Einflüsse auf die kognitive Entwicklung, Einstellungen oder Verhaltensweisen nachweisbar sind.³¹ Eine aktuelle Studie betont, dass nicht einzelne werbetypische Merkmale, sondern Kovariationen verschiedener Merkmale und Stilmittel dabei entscheidend sind. Das Verstehen unterliegt damit dem Erwerb von Kategorien und gelerntem Genrewissen.³²

Damit lassen sich bei Kindern *Stufen der Werbekompetenz* unterscheiden: Fehlt Vorschulkindern noch das Wissen um spezifische Darstellungsformen und Merkmale von Werbespots, so können Kinder ab etwa acht Jahren die Intention von Werbung verstehen. Ab Mitte des Grundschulalters wird der Wahrheitsgehalt von Werbung kritisch betrachtet, ab zehn Jahren werden auch subtilere Werbeformen erkannt und ab elf Jahren nimmt die

29 Vgl. KidsVerbraucherAnalyse 2006, S. 47.

30 Vgl. Winterhoff-Spurk 2004, S. 167.

31 Vgl. Nieding et al. 2006, S. 94 ff.

32 Nach Nieding (2006, S. 96) verstehen die Kinder dann, dass durch die Werbung hervorgerufene Überzeugungen von der Realität abweichen können und die Produkte die Eigenschaften in der Realität nicht besitzen müssen.

Glaubwürdigkeit von Werbung ab. Komplexe *Werbekompetenz* liegt erst dann vor, wenn Kinder verstehen: Wer gibt welche Werbung wie in Auftrag, wer produziert sie und warum strahlt ein Sender sie zu welchem Zeitpunkt, mit welchem Werbeumfeld und mit welcher Zielgruppe aus?³³

Doch berücksichtigen kognitive Wirkungsansätze in Bezug auf die Verstehensleistung von Kindern noch keine Gefühle. Sie können subtile Wirkungen von Werbung ebenso wenig erfassen wie sekundäre Effekte von verstärktem Medien- und Werbekonsum, z.B. langes Sitzen, mangelnde Bewegung, passive Betrachtung. Sie können auch keine Wirkungsannahmen von nicht erkennbarer Werbung machen, da sich das Genrewissen immer noch auf die klassische Form der Werbung, die klar vom Inhalt getrennt ist, nicht aber auf neue Werbeformen bezieht. Noch weniger erforscht ist die Wirkungsfrage von Werbung im Internet. Grundsätzlich sind Medienwirkungen und Mediennutzungen von Kindern also nicht statisch, sondern komplex und damit einem *ständigen Wandel* unterworfen.³⁴ So haben, nach Paus-Hasebrink, auch Medienmarken im Kontext des Alltags von Kindern sehr unterschiedliche Bedeutungen.³⁵ Ob sie zum Zeitvertreib, zur Unterhaltung, Orientierung oder zum Probehandeln genutzt werden, hängt ab von gegenwärtigen Medien- und Werbeformen, kindlichen Seh- und Nutzungsmustern sowie aktuellen Bedürfnissen. Das Kind agiert in diesem Prozess als „handelnder Rezipient“, der sich in seiner spezifischen Lebenssituation auf der Basis anstehender Entwicklungsaufgaben aktiv mit dem Medienangebot auseinandersetzt.³⁶ Nach Charlton und Neumann-Braun greifen diese Faktoren zusammen als „thematische Voreingenommenheit“³⁷.

Medienwirkungen hängen also ab vom Alter und der konkreten Lebens- und Medienwelt der Kinder. Was den Jugendschutz angeht, darf dabei ihr Recht auf Person- Werden nicht beeinträchtigt werden. Bevor die Regulierung im Werbebereich behandelt wird, soll in einem nächsten Schritt eine Problemdefinition und Zielvorstellung gegeben werden.

33 Vgl. Rosenstock/Fuhs 2006, S. 43 sowie Beitrag in diesem Band.

34 Vgl. Mikat 2006, S. 30.

35 Vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004, S. 135 ff.

36 Vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004, S. 135.

37 Charlton/Neumann-Braun 1990.

2. Problemdefinition und (positive) Zielvorstellung

Probleme aktueller Entwicklungen im Werbebereich

Worin liegt also das Problem gegenwärtiger Entwicklungen? Und was kann der Jugendmedienschutz diesem entgegenhalten? Der Schutzgedanke rechtfertigt sich durch die Annahme einer Gefährdung, Manipulation, Täuschung, moralischen Verstörung oder Entwicklungsbeeinträchtigung. Hier lassen sich vier „Gefährdungsarten“ differenzieren:

1. In Bezug auf bestimmte Produkte, z.B. Alkohol, Tabak, Lebensmittel:

Ein aktuelles Beispiel ist die Werbung für Alkopops. So laufen auf den Jugendkanälen wie MTV oder VIVA Werbespots für Alkohol. Auch berichtet das Medienmagazin „Monitor“, dass während der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) auf RTL, eine Show mit Millionen jugendlichen Zuschauern, Werbung für ein Biermixgetränk laufe, der Sprecher der Brauerei darin allerdings keine manipulative Gefahr erkenne, da es „keinen Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum oder Mehrkonsum“ gebe.³⁸ Die Beispiele verdeutlichen das Problem, dass es keine eindeutigen Wirkungsannahmen gibt, aber trotzdem ein Schutzbereich von Kindern eingefordert wird. So existiert eine Selbstverpflichtungsvereinbarung der Alkoholhersteller mit dem Werberat, wonach diese sich nicht an Sendungen beteiligen, die sich an Minderjährige richten.³⁹ Gegen das Programmsponsoring bei DSDS wurde eine Beschwerde beim Werberat eingelegt, der allerdings keinen Verstoß gegen die Verhaltensregeln feststellen konnte.⁴⁰ In die Produkt-Kategorie fallen auch

38 Vgl. <http://www.wdr.de/tv/monitor/beitrag.phtml?bid=871&sid=161#> [9.7.2007].

39 Vgl. Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (seit 1.1.2005) (vgl. Baum et al. 2005, S. 252 ff.).

40 Abgelehnt wurde die Beschwerde („Cab Cola & Beer im Vorfeld der Sendung Deutschland sucht den Superstar-) mit der Begründung, „dass Zielgruppe dieser Sendung [...] nicht überwiegend Kinder und Jugendliche, sondern junge Erwachsene und Erwachsene“ sind, die auch „Zielgruppe von CAB“ seien. Es sei allerdings zutreffend, „dass kommerzielle Kommunikation niemals hundertprozentig zielgruppengenau

Regulierungsbestrebungen auf EU-Ebene, die die Werbung für als fragwürdig beurteilte Produkte eindämmen und damit auch eine stärkere Verantwortung der Werbetreibenden und der Sender bewirken wollen.⁴¹

2. In Bezug auf Inhalte, z.B. Verletzung der Menschenwürde, Diskriminierung: Beispiele dieser Art behandelt primär der Deutsche Werberat. Von Beschwerdeführern unterstellte Vorwürfe im Jahr 2005 bezogen sich auf Frauendiskriminierung (34%), Gewaltverherrlichung (10%), Gefährdung von Kindern und Jugendlichen (9%), Diskriminierung von Personen (7%) sowie Verstöße gegen moralische/ethische Mindestanforderungen (7%).⁴² Eine der drei Rügen des Werberats bezog sich auf die „verharmlosende, billigenwerte Darstellung von Straftaten in verschiedenen Werbespots“. Die Spots zeigten Passanten in verschiedenen Alltagssituationen, die mit ihrem Handy telefonieren, bis sich ihnen eine als Gorilla verkleidete Person nähert, das Handy wegnimmt, dann damit wegläuft und ihm die Chip-Karte entnimmt. Unterlegt ist der Text: „Das Handy besorgst du dir, wo du willst. Die günstige Karte bei klarmobil.de.“ Gemäß dem Werberat verharmloste dieser Spot den Diebstahl bzw. Raub von Handys und verstieß damit gegen die Verhaltensregeln des Werberats für die Werbung mit und vor Kindern (Ziffer 6). Danach sollen Werbeaktivitäten strafbare Handlungen nicht als nachahmenswert oder billigenwert darstellen.⁴³

3. In Bezug auf die Form, z. B. fehlender Trennungs- und Transparenzgrundsatz: So kritisiert das Programmberatungsmagazin für Eltern „Flimmo“⁴⁴ im Kinderfernsehen „raffinierte Strategien“ und „fragwürdige Werbeformen“. „Sind Kinder die

sein könne“ (E-Mail des Werberats an die Autorin am 10.7.2007).

41 Verstärkte Forderungen nach produktbezogenen Beschränkungen von Werbung, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, finden sich für die Bereiche Lebensmittel (Claims-Verordnung von 2003), Tabakwaren (EU-Richtlinie zur Tabakwerbung von 2002) sowie für alkoholhaltige Getränke (Werbeverbote und Einschränkungen bei der Marktkommunikation) (vgl. ZAW 2006, S. 77 ff.).

42 Vgl. ZAW 2006, S. 57.

43 Vgl. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen (Fassung von 1998). Ziffer 6. „Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenwert darstellen oder erscheinen lassen“ (vgl. Baum et al. 2005, S. 249 sowie Anhang in diesem Band).

44 Vgl. „Flimmo“ unter www.flimmo.de [9.7.2007].

Zielgruppe, lässt sich die Werbeindustrie einiges einfallen: Serien- und Filmhelden sind die Zugpferde, die in den Spots rund um das Kinderprogramm zum Einsatz kommen. Dabei wird v.a. auf den Wiederholungseffekt gesetzt: Am Vormittag kommt Thomas, die kleine Lokomotive, Star der gleichnamigen SUPER-RTL-Vorschulserie. Ebenfalls am Vormittag dampft Thomas im Werbeprogramm für diverse Produkte durchs Bild. Dabei werden Szenen aus der eigentlichen Sendung verwendet, was es der Zielgruppe erschwert, die Spots als solche zu erkennen. Erst ganz am Ende kommt z.B. der Hinweis auf die neuesten Thomas-DVDs im Bild. Zum Abschluss wird auf „toggolino“ verwiesen, die Internetplattform von SUPER RTL, wo es just diese Thomas-DVD zu gewinnen gibt. So wird die junge Kundschaft von klein auf in die multimediale Medien- und Konsumwelt hineingezogen.⁴⁵

4. In Bezug auf Kultur, z.B. Werbeallmacht und Generalisierung der Werbung: In diesen Bereich fällt die Generalisierung von Werbung in Form des „grenzenlosen Werbens“. Gemäß Nida-Rümelin kreiert die kommerzielle Werbung Güter, die über ihren Gebrauchswert hinaus als „Mittel der gesellschaftlichen Zuordnung und Abgrenzung, in letzter Instanz als konstitutive Elemente der eigenen Identität“ funktionieren. Kommerzielle Werbung agiert damit als „Mediator der Identitätsfindung“, den „das Ethos einer von Orientierungsproblemen geprägten Gesellschaft nicht mehr als geheimen Verführer, sondern als einen eher harmlosen Teil eines umfassenden und allgegenwärtigen Systems medialer Beeinflussung ansieht.“⁴⁶ Auch nach Rosenstock und Fuhs ist Werbung, „immer weniger von anderen Kommunikationsformen zu unterscheiden. Selbst Identität und Persönlichkeitsbildung lassen sich vielfach als Formen der Selbstinszenierung und Werbung für die eigene Person in einem sozialen Umfeld verstehen. Wir haben es mit einer Veralltäglichen und einer Generalisierung von Werbung zu tun, die wir kulturell, emotional und pädagogisch noch nicht verarbeitet haben.“⁴⁷

45 Flimmo 2006, S. 6.

46 Nida-Rümelin 2002, S. 257.

47 Rosenstock/Fuhs 2006, S. 42 sowie Beitrag in diesem Band.

Sind die Gefahren für Kinder und Jugendliche bei Fragen der Diskriminierung, der Verletzung der Menschenwürde oder in Hinblick auf für sie möglicherweise schädliche Produkte zumeist (aber nicht immer) einfacher zu identifizieren, so sind die beiden letzten Gefährdungsarten am subtilsten. Kulturhistorisch gesehen scheint die Werbung zudem „jeweils integraler Bestandteil der gesellschaftlich-kulturellen Entwicklung“ zu sein, der veränderte Lebensbedingungen, Rollenzuschreibungen und Erwartungen wiedergibt. Werbung ist, nach Nida-Rümelin, ein „sensibler Indikator des Zeitgeistes“⁴⁸. Der Trend geht zu narrativen Formen und einer starken Emotionalisierung. Der Übergang zwischen Werbe- und Inhaltsformen ist fließend geworden. Kinder wachsen, so auch ein Ergebnis der Studie „Medienkindheit -Markenkindheit“⁴⁹, heute in einer „globalisierten Medien- und Konsumkultur auf“, in der Markt und Medien nicht nur als „Sozialisationsinstanzen und Sinnagenturen“ agieren, sondern auch - in Anlehnung an Packard - als „neue Verführer“⁵⁰. In der Folge verschieben sich in der kommerzialisierten Kindheit die Grenzen zwischen Medien-Marken und Produkt-Marken, die über Medien beworben werden, zu „einer kaum entwirrbaren Sphäre von Werbung, Sponsoring und Eigenwerbung“⁵¹. Werbung ist alltäglicher. Der Philosoph Wolfgang Iser spricht gar von einer „Ästhetisierung der Seinsweise“⁵². Das heißt: Werbung als ästhetische Form bezieht sich nicht mehr nur auf materielle und symbolische Produkte oder als Selbstwerbung auf Identitäten, sondern auch auf die Wirklichkeit selbst. Sie prägt unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit. Doch taucht auch an dieser Stelle die Frage auf, wie angesichts mangelnder Wirkungsnachweise in einer pluralistischen, offenen Gesellschaft mit diesen Phänomenen umzugehen ist.

Positive Herausforderung durch Werbung?

Werbung kann heute nicht mehr vermieden werden. Kinder brauchen, nach Rosenstock und Fuhs, sogar Werbung, denn sie wollen emotional angesprochen werden und Dinge,

48 Nida-Rümelin 2002, S. 248 f.

49 Vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004.

50 Neumann-Braun et al. 2004, S. 18.

51 Neumann-Braun et al. 2004, S. 284.

52 Iser 1996, S. 68 ff.

Überzeugungen, Symbole, aber auch Werte in ihre Lebensbewältigung integrieren. Kinder brauchen Werbung für positive - d.h. nicht schädliche oder nicht problematische - Inhalte oder Werte. Sie bedürfen dabei aber *transparenter und klarer Werbeformen*. Nur dann greift auch die Idee, die modernen und offenen Demokratien unterliegt: die Möglichkeit zur *Wahl von Dingen, Ideen, Meinungen und Werten*. Genau dies ist ja wesentlicher Teil der Erziehung von Kindern zu autonomen Wesen. Und genau dies ist der Werbung implizit: Sie wirbt auch für Wahlmöglichkeiten. Unterliegt dem klassischen Begriff der Erziehung, nach Baacke, ein „Absichtsbegriff“ und „Wirkungsbegriff“, so kann im Medienzeitalter Erziehung „nicht mehr als ausschließlich von Erwachsenen normativ festgelegter Prozess verstanden werden; vielmehr müssen wir ihre dialogische Struktur offen legen“ und anerkennen, dass es „keinen Vorrang des Erziehers mehr, damit auch nicht der Erziehung“ gibt.⁵³ Wenn Werbung als Teil des Alltags zur Kultur der Wahl - ob von Präferenzen, Produkten, Ideen oder des jeweils besseren Arguments - beiträgt, kann sie nicht pro forma für Kinder schädlich sein. Im Gegenteil kann Werbung sogar positive Aspekte verkörpern und fördern, so z.B. bei

- Werbung mit „positiven“ Inhalten (z.B. Freundschaft, Toleranz, Fairness)
- Werbung für „positive“ Produkte (z.B. gesunde, umweltfreundliche Produkte)
- Werbung für einen guten Zweck (z.B. Spendenaufruf nach einem Unglück)
- Werbung für eine positive Kultur (z.B. Kultur der Nächstenliebe oder Frieden)

Auch hier stoßen wir allerdings wieder auf die Problematik, die sich bereits bei der Annahme von schädigenden Wirkungen zeigte. Auch bei der Postulierung „positiver“ Wirkungen gehen wir von Wirkungen aus, die zum einen nur beschränkt nachweisbar sind und zum anderen die Schwierigkeit verursachen, einen Konsens über das zu finden, was als „positiv“ gelten soll. Es darf an dieser Stelle jedoch angenommen werden, dass *Werbung an sich* nicht bedingungslos als Problem für Kinder gelten sollte, da sie auch positive Funktionen haben *kann*. Vielmehr entscheidend ist deswegen der Aspekt der *Wahlmöglichkeit* in der freien Marktwirtschaft und Demokratie.

Was aber ist die Voraussetzung für die Wahlmöglichkeit? Wie können Kinder lernen, zu wählen und ihre eigene Wahl zu verstehen und selbstbewusst einzuüben? An dieser

⁵³ Baacke 1997, S. 60 ff.

Stelle wird die Fragestellung zu einer *ethischen*: nämlich in der Einforderung von *Wahrhaftigkeit*. Denn die Forderung nach Transparenz von Werbeformen und ihrer klaren Kennzeichnung und Trennung ist eine zentrale Voraussetzung für die angestrebte Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen. Der zu lernende selbstverantwortliche Umgang mit Werbung und Medien bedeutet den *Schutz der Kinder und Jugendlichen vor moralisch problematischen Inhalten* einerseits, aber auch der *klaren Kennzeichnung von Werbung und Inhalt* andererseits. Sobald dagegen Interessen und mit ihnen verbundene Informationen, Werte oder Produkte nicht transparent oder unwahrhaftig sind, wird das nötige Vertrauen aufs Spiel gesetzt. Auch Werbung bedarf der *Glaubwürdigkeit*. Denn in ihr liegt die *ethische Grundanforderung nach Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Transparenz* begründet.

Wahrhaftigkeit als „die gelebte Anerkennung des Verpflichtungscharakters der Wahrheit“ kann, nach Mieth, aus dem „Prinzip gegenseitiger Anerkennung“⁵⁴ abgeleitet werden. Danach ist in menschlichen Handlungszusammenhängen ein grundsätzlicher Respekt erforderlich, gemäß dem sie einander schulden, „die Wirklichkeit, über die sie kommunizieren, so wiederzugeben, oder Beziehungen, über die sie miteinander kommunizieren, so zu gestalten, daß sie diese Rechte und Pflichten gegenseitig aufrechterhalten können“⁵⁵.

Die Grundnorm der Wahrhaftigkeit wäre, nach Mieth, eine Ableitungsnorm aus diesem Anerkennungsprinzip. Dieses basiert auf der Annahme, dass Wahrheit ein Grundbedürfnis des Menschen ist. Denn sie macht den Bezug zur greifbaren Wirklichkeit aus und betrifft die Kommunikation zwischen den Menschen, die nur dann achtungsvoll ist, „wenn in dieser Kommunikation das Kriterium der Wahrheit zum Zuge kommt“⁵⁶.

Im Bereich der Werbung eignet sich der „Perspektivismus“, nach dem die Grundnorm der Wahrhaftigkeit nicht universell existent ist, sondern es nur eine Annäherung an Wirklichkeit gibt - aufgrund von „subjektiven Einschränkungen und kommunikativen Einschränkungen, [...] in denen jeder Mensch unter bestimmten Bedingungen nur ein Teil

54 Mieth 1996, S. 85 ff.

55 Mieth 1996, S. 86.

56 Mieth 1996, S. 88.

der Wirklichkeit als solche wahrnehmen kann.“⁵⁷ Denn was genau bedeutet Wahrheit in Bezug auf Werbung? Im bereichsspezifischen Handeln, wie der Werbekommunikation, geschieht die Interpretation dieser so begründeten Wahrhaftigkeit „verantwortungsethisch“⁵⁸. Gerade aufgrund des asymmetrischen Machtverhältnisses zwischen professionellem Kommunikator und kindlichem Rezipienten - und trotz oft gegenläufiger Interessen - tragen danach Akteure für ihr Handeln gesellschaftliche Verantwortung. Aus der Forderung nach Verantwortung und Wahrhaftigkeit ergeben sich Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen: Grundsätzlich ist es Ziel aller regulativen Bestrebungen, Kinder zu schützen und zu einer freien und kompetenten Kindheit anzuregen. In Bezug auf die Rezeption von Werbung heißt dies: Kinder müssen in der Lage sein, Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten. Dazu brauchen sie Medien- und Werbekompetenz. Eltern und Pädagogen sollten Kinder (und sich selbst) über Wirkungen und Nutzungsmöglichkeiten medialer Werbung aufklären und eigene Kompetenzen fördern. In diesem Zusammenspiel bedarf es dann eines Netzwerks von Verantwortungsträgern: Werbende Unternehmen und Werbung verbreitende Medien sollten relevante Selbstverpflichtungen und Selbstbeschränkungen hinsichtlich normativer Kriterien eingehen und einhalten und Transparenz als das Kriterium der Glaubwürdigkeit ihrer Werbemaßnahmen stärken. Und schließlich sollte die Medien-Selbstkontrolle ihre Zuständigkeiten und Maßnahmen den gegenwärtigen Entwicklungen anpassen. Ziel all dieser Bestrebungen ist eine „verantwortete Freiheit“, d.h. die Nutzung der Freiheiten im Sinne der eigenen sowie der Ziele der Kinder. Im Spannungsfeld von „freier Kindheit“ und „freier Meinungsäußerung“ müssen daher die Abwägungen der Werbetreibenden sowie der Medien und ihrer Selbstkontrolle stattfinden, wenn die Autonomie aller Beteiligten aufrechterhalten werden soll. Welche Herausforderungen sich damit für die Medien-Selbstkontrolle ergeben, wird nun abschließend behandelt.

57 Mieth 1996, S. 95.

58 Mieth 1996, S. 90.

3. Fazit: (Neue) Aufgaben und Grenzen der Medien-Selbstkontrolle

Bisherige Regelwerke und Zuständigkeiten der Werberegulierung

Abschließend gilt es nun zu fragen, was die beschriebenen Entwicklungen für die Medien-Selbstkontrolle bedeuten. In der Medien-Selbstkontrolle geht es um eine verantwortete Nutzung von Freiräumen. Bei der Beurteilung von moralischem Fehlverhalten soll sie ethische Kriterien formulieren sowie Institutionen der Selbstkontrolle schaffen, welche die Freiheiten der Profession nach außen verteidigen und gleichzeitig einen verantwortlichen Umgang innerhalb der Profession garantieren. Ziel der Selbstkontrolle ist es, Freiheit und Verantwortung in ein angemessenes Verhältnis zu bringen und damit die Einhaltung von Normen möglichst autonom, d.h. ohne Zwang von außen, zu gewährleisten.⁵⁹

Doch wer ist im Zuge der Auflösung klassischer Massenmedien durch die Digitalisierung eigentlich noch „die Profession“? Und welche Institution der Selbstkontrolle oder Koregulierung ist wofür zuständig? Wer formuliert die Kriterien und wie werden sie ausgehandelt? Wie sieht beispielsweise das zukünftige Trennungsgebot von Inhalt und Werbung angesichts neuer Medienformen, wie digitalem Fernsehen oder Handy-TV aus?

Gerade für eine Förderung der Medien- und Werbekompetenz ist die Unterscheidbarkeit von Programm und Werbung von großer Bedeutung. Um Kommunikationsangebote einordnen zu lernen, müssen Kinder und Jugendliche diese kategorial unterschiedlichen Angebote differenzieren können. Der Rezipient muss in der Lage sein, im Prozess freier Meinungsbildung die Botschaft des Kommunikators und damit auch seine Motivation und Ziele eindeutig zuzuordnen zu können.⁶⁰ Dies sicherzustellen ist auch zentrale Aufgabe der Medien-Selbstkontrolle. Bislang existieren einige medienrechtliche - und wenig medienethische - Regelwerke hinsichtlich Werbung im Hinblick auf Jugendschutz:

Beispiele für Regelwerke hinsichtlich Werbung und Jugendschutz

- „Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutzstaatsvertrag - JMStV) (2003)
- „Rundfunkstaatsvertrag“ (Neufassung 2001)

59 Vgl. Stapf 2006.

60 Vgl. Hoffmann-Riem et al. 1995, S. 341.

- „Jugendschutzrichtlinien“ (2003), „Richtlinien für Werbung und Sponsoring“ (2000) des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)
- „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ (1998) des Deutschen Werberats
- „Richtlinie über Product-Placement und Schleichwerbung“ (2003) des Deutschen Rats für Public Relations
- „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes“ (Jugendschutzrichtlinien JuSchRiL) (2005)
- „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen“ (Neufassung 2000)
- „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk“ (Neufassung 2000)
- „Verhaltenskodex“ der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia e. V (FSM) (2005)

Wer ist aber konkret für die Regulierung der Werbung zuständig? Beschwerden, die sich auf Werberegungen im privaten Rundfunk im Rahmen des Jugendmedienschutzes beziehen, werden von der *Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)* geprüft. Zum 31. August 2008 hat die *Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM)*⁶¹ ihre Arbeit an die neu gegründete Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten übergeben, welche fortan nicht nur Empfehlungen aussprechen, sondern auch rechtsverbindliche Beschlüsse fassen kann. Zuständig ist der Beauftragte für Programm und Werbung, der neben Zulassungsanträgen bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme und Mediendienste, Beschwerden bezogen auf Programmgrundsätze und Werberegungen sowie Fragen der Programmqualität behandelt.⁶²

⁶¹ Die Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM) war von Mai 2003 bis August 2008 als Einrichtung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zuständig für die bundesweite Zulassung im Fernsehbereich sowie die Aufsicht über Programm und Werbung überregional verbreiteter Rundfunk- und Telemedienangebote. Sie führte regelmäßige Untersuchungen zu Programm- und Werbefragen sowie Stichproben durch und orientierte sich am Rundfunkstaatsvertrag. Zu ihren Aufgaben gehörte auch die Förderung der Medienkompetenz.

⁶² Vgl. <http://www.alm.de/85.html> [11.12.2008].

Seit 2003 arbeitet die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V (FSF) als von der KJM anerkannte Institution der regulierten Selbstregulierung.⁶³ Der Verein privater Fernsehanbieter in Deutschland befasst sich mit der Programmbegutachtung des Fernsehens für Jugendschutzbelange - allerdings nur seiner Mitglieder - und fördert die Medienkompetenz über medienpädagogische Aktivitäten. Die Prüfer können Sendungen freigeben, andere Sendezeiten festlegen, Schnittauflagen verhängen oder die Ausstrahlung ablehnen. Werbung steht nicht ausdrücklich im Vordergrund.⁶⁴ Für die Online-Medien agiert dagegen die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) seit 2004 als von der KJM anerkannte Selbstkontrollereinrichtung und führt vergleichbare Prüfungen durch.⁶⁵ Als reine freiwillige Selbstkontrollinstanz nimmt dagegen der Deutsche Werberat Beschwerden über kommerzielle Wirtschaftswerbung (TV, Print, Radio) entgegen.⁶⁶ Der 1972 gegründete Werberat ist ein Organ des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), der Dachorganisation der deutschen Werbewirtschaft. Er besteht nur aus ZAW Mitgliedern und ist nicht zuständig für Werbung politischer Parteien, religiöser Gruppen oder Non-Profit-Organisationen.⁶⁷ Er agiert primär in den klassischen Massenmedien⁶⁸ und sieht seine Aufgaben vor allem im „Konfliktmanagement“⁶⁹. Dazu gibt es aber keinen umfassenden „Werbekodex“, sondern nur vereinzelte Verhaltensregeln. Jeder Bürger kann dem Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen der Wirtschaft vorlegen. Entspricht das Unternehmen bei einer Beanstandung der Aufforderung zur Korrektur der Werbemaßnahme nicht, erfolgt eine öffentliche Rüge. Beim Werberat steht moralisch problematische Werbung (statistisch v.a. Frauendiskriminierung) im Vordergrund.⁷⁰

63 Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V (FSF) (www.fsf.de) existiert seit 1993.

64 Trotzdem standen Werbespots beispielsweise im Jahr 2004 an der Spitze der Beschwerden hinsichtlich der Programmformate (vgl. von Gottberg 2005, S. 383).

65 Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V (FSM) (www.fsm.de) existiert seit 1997.

66 Der Deutsche Werberat ist eine Institution der 42 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, der Medien, der Kommunikationsagenturen sowie der Werbeberufe und Forschung (vgl. www.werberat.de).

67 Vgl. Schicha 2005, S. 264.

68 Allerdings existiert seit 1997 das „Beschwerdeverfahren zur Online-Werbung“ (vgl. Nickel 2005, S. 246 f.).

69 Vgl. Nickel 2005, S. 233.

70 Im Jahr 2006 bezogen sich 86 Werbeaktivitäten und damit 38% der von Beschwerdeführern unterstellten Vorwürfe auf Frauendiskriminierung (vgl. ZAW 2007, S. 27).

Es existiert demnach eine Vielzahl von Institutionen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten, Sanktionsmöglichkeiten und auch Kriterien. Die existierenden Institutionen verkörpern derzeit noch vielfältige „alte Muster der Regulierung“, die sich an drei Aspekten festmachen lassen:

1. Werbung als „klassische Werbung“

Werbung wird bislang als klassische Werbung erfasst, d.h. als gekennzeichnete Werbung in markierten Werbeblöcken. Seit dem Skandal um Schleichwerbung in der Vorabendserie „Marienhof“ im Jahr 2005 wird wieder verstärkt über Schleichwerbung diskutiert. Neuere Werbeformen, zumal in ihrer Vermischung, werden dagegen kaum reguliert. Dies scheint aber gerade im Zeitalter der Digitalisierung besonders relevant. Denn die Regulierung von Werbezeiten in Werbeblöcken wird neueren Medienformaten (wie Handy-TV) und neuerer Medienrezeption (Individualisierung und Pull-Medien) nicht mehr gerecht.

2. Medien als „klassische Massenmedien“

Ebenso werden die Medien bislang primär als „klassische Massenmedien“ verstanden. Zwar regulieren auch die KJM und die FSM den Online-Bereich, dennoch existieren für die Online-Werbung in Bezug auf Kinder und Jugendliche kaum Kriterien. Diese Frage verschärft sich durch aktuelle Entwicklungen hin zur Medienkonvergenz, d.h. der Vermischung verschiedener Medien und ihrer übergreifenden Kooperation.

3. Regulierungsinhalt bezogen auf Produkte und Inhalte

Ein weiteres Problem derzeitiger Regulierung bezieht sich auf den Gegenstand der Regulierung. So konzentriert sich der Werberat primär auf Werbeinhalte, die Landesmedienanstalten dagegen auf Regelungen der Werbezeiten. Noch stellenweise unberücksichtigt bleiben die Fragen nach Kriterien und Regulierungsformen hinsichtlich mangelnder Transparenz sowie der Generalisierung von Werbung.

Perspektiven für notwendige Transformationsprozesse

Es stellt sich die Frage, wie die Selbstkontrolle mit den aktuellen Wandlungsprozessen umgehen sollte. Neben der Profession und den Medienunternehmen tangiert dies auch die *Öffentlichkeit*. Denn Medien- und Werbe-Selbstkontrolle sollen im öffentlichen Interesse agieren und eine verantwortete Nutzung gewährleisteter Freiheiten durch die Unternehmen und die Medienprofession garantieren. Dies impliziert eine *kritische Öffentlichkeit*. Die Instanzen der Selbstregulierung sind generell für die Öffentlichkeit ansprechbar. Jedermann kann Beschwerden bei den Selbstkontrollinstanzen oder den Landesmedienanstalten einreichen. Darin verbirgt sich die Chance einer gewollten „Außenkontrolle“ durch die Rezipienten.⁷¹ Damit diese Ergänzung zur *Selbst-Kontrolle* allerdings funktioniert, müssen die verschiedenen Instanzen *bekannt* und *relevant* sein, d.h., die Rezipienten müssen ein Interesse an funktionierender Selbstkontrolle entwickeln und existierende Instanzen auch in Anspruch nehmen. Was die (Weiter-) Entwicklung von Kriterien und die Gestaltung der Selbstkontrolle angesichts der neuartigen Bedingungen der Werbekommunikation angeht, ließe sich über *verstärkte Kooperationen der Selbstkontrollinstanzen* nachdenken. Möglich wären gemeinsame Ausschüsse, die aktuelle Fragen diskutieren und einen „Minimalkodex“ entwerfen, der dann für spezielle Bereiche konkretisiert und erweitert werden kann. Nachdenken ließe sich auch über die Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für die Öffentlichkeit, wie beispielsweise eine Hotline für werbebezogene Fragen. Diese könnte Anfragen sammeln und an die jeweils zuständigen Stellen weiterleiten. Die „Zukunftsfragen“ könnten durch eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe untersucht werden, der auch Medien- und Werbeethiker angehören könnten. Bislang ist der Werberat z.e. nicht offen gegenüber Mitgliedern der Öffentlichkeit. Doch wären Ethiker nicht eine sinnvolle Ergänzung bei der Diskussion normativer Fragestellungen? Angesichts aktueller Entwicklungen werden also neue Konzepte der Medien-Selbstkontrolle, die den veränderten Rahmenbedingungen gerecht werden.⁷² Dabei verdeutlichen die Entwicklungen auf dem Werbe- und Medienmarkt, dass *Werbe-Selbstkontrolle verstärkt zu einer Frage der Medien-Selbstkontrolle wird*, da sich neue Akteurskonstellationen entwickelt und die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt verschoben haben. So sind Rundfunkveranstalter in Zeiten globalisierter multimedialer

71 Vgl. Stapf 2006.

72 Vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004, S. 287 ff.

Vermarktungsstrategien nicht mehr die allein entscheidenden Akteure. Die Entscheidungsspielräume bei Inhalt, Gestaltung und Verbreitung von Medienangeboten für Kinder verschieben sich vielmehr auf die Produzenten bzw. Lizenzinhaber. Ein anderer Problembereich sind die immer schwerer zu unterscheidenden Formen von Werbung, Eigenwerbung, Sponsoring bzw. Product-Placement. Hier besteht die Gefahr, dass gesetzliche Regulierungen die Transparenz und Trennung von Werbung und Inhalte bzw. Medien nicht mehr garantieren können.

Gerade hier wird die Medienethik durch ihren Bezug auf *Freiwilligkeit und Autonomie* relevant. Denn stärker als das Medienrecht arbeitet die Ethik prospektiv.

Selbstkontrolle als eine ethische Frage definiert sich in Abgrenzung und Ergänzung zur Fremdkontrolle als primär rechtlicher Frage.⁷³ Und die Freiheit der Medien erhält im Rahmen ihrer Macht gegenüber potenziell Betroffenen, v.a. im Jugendschutz, eine *moralische Qualität*, die über rechtliche Ansprüche hinausgeht. Diese lässt sich auch auf den Werbebereich beziehen. Trotz grundsätzlich anderer Anforderungen an rein journalistische Inhalte können auch an Werbung (formatgerechte) Normen der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit gestellt werden. Gerade beim Jugendschutz als einer gesamtgesellschaftlichen Frage wird Moral und Ethik relevant, da sie - anders als das Recht - nicht nur die äußeren Handlungen der Menschen regelt und sanktionskräftig normiert, sondern auch Motive und Zielsetzung berücksichtigt, autonome Handlung erwartet und dabei Freiwilligkeit aufrechterhält.

„Gute philosophische Ethik“, so der Philosoph Nida-Rümelin, „moralisiert nicht - sie rekonstruiert lebensweltliche Handlungsgründe durch allgemeinere Kriterien, deckt Inkohärenzen im Bereich unserer normativen Überzeugungen auf und fördert das Verständnis für die komplexen Strukturen gesellschaftlicher Interaktion“⁷⁴. Gerade Werbung legt Fragen nach der Grenzziehung offen. Dass es im Zuge derzeit sichtbarer allgemeiner Entgrenzungen auch zu Entgrenzungen von Werbeformen und -formaten kommt, überrascht nicht. Werbetreibende müssen zu einem gewissen Grad neue Entwicklungen aufgreifen und mitgestalten. Dass es dabei zu neuen Problemfeldern kommt, die neuer Fragestellungen und neuer Regulierungsformen bedürfen, ist damit eine

73 Vgl. Stapf 2005, S. 18 ff.

74 Nida-Rümelin 2002, S. 239.

Herausforderung für eine Medien-Selbstkontrolle, die sich neuen Entwicklungen anpasst, sie ebenso antizipiert wie mitgestaltet und die Standards auf eine Art und Weise entwickelt und einfordert, die Selbstkontrolle als einen konstruktiven und kritischen Prozess etabliert, der immer neu das Verhältnis von Freiheit und Verantwortung austariert.

4. Diskussionspunkte zur Weiterführung

1. *Grenzen vs. Grenzenlosigkeit?* Wo sind in Zeiten der Generalisierung der Werbung und der Auflösung von Grenzen zwischen Inhalt und Werbung die Grenzen zu ziehen?
2. *Kriterien:* Welche Kriterien außer den existierenden Normen können neueren Entwicklungen gerecht werden?
3. *Akteure und Verantwortung:* Wer sind angesichts neuer Akteurskonstellationen die entscheidenden Akteure und damit verbunden die Verantwortungsträger?
4. *Zuständigkeiten:* Welche Instanzen der Selbstkontrolle, regulierten Selbstregulierung und rein rechtlichen Regulierungen sind wofür zuständig?

Literatur

Baacke, Dieter (1997): Kinder und ästhetische Erfahrung in alten und neuen Medien. Chancen für Qualifikationen und Qualitäten. In: tv diskurs (1/1997): Jugendschutz in Europa. Baden-Baden: Nomos, S. 60-73.

Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang/Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.) (2005): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag.

Born, Annette (2007): Die Zukunft der Werbung jetzt in Second Life (www.marketingboerse.de/News/details_print/6159/ [24.9.2007]).

Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1990): Medienrezeption und Identitätsbildung. Schriftenreihe SkriptOralia. Band 18. Tübingen: Narr.

Dreier, Hardy/ Bichler, Michelle/ Pluschkowitz, Alois (2004): Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan ((Hrsg.) (2004): Medienkidheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd, S. 27-109.

Flimmo (2006): Werbung im Fernsehen - Kinder gucken hin. In: Flimmo 1/06, S. 4-7.

Gottberg, Joachim von (2005): Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) [1993]. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.) (2005): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 375-385.

Hamann, Götz (2006): Eine Katze verändert die Welt. Mit einem Tiervideo im Internet hat die Zukunft des Fernsehens begonnen: Dank neuer Übertragungstechnik wird aus der guten alten Flimmerkiste das Portal zu einem medialen Multiversum. In: Die ZEIT Nr. 1, 28. Dezember 2006, S. 37.

Hoffmann-Riem, Wolfgang/ Engels, Stefan/ Schultz, Wolfgang (1995): Rechtliche Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder. In: Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske + Budrich, S. 309-462.

KidsVerbraucherAnalyse 2006. Kinder-Zielgruppen 6-13 Jahren (2006). Hrsg. vom Egmont Ehapa Verlag (vgl. www.ehapamedia.de/pdf/download/KVA06_Praesentation.pdf, [9.7.2007]).

Kroeber-Riet, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer (6. Aufl.).

Mieth, Dietmar (1996): Wahrhaftig sein - warum? Die Grundnorm der Wahrhaftigkeit, ihre ethische Begründbarkeit und ihre Universalität. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik; Band 3. Frankfurt a. M.: GEP, S. 85-101.

Mikat, Claudia (2006): Der Faktor Medienkompetenz in den Prüfungen der FSF. In: tv diskurs , 10, 4/2006, Heft 38, S. 26-31

Neumann-Braun, Klaus/ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (2004): Markenkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd, S. 9-25.

Nickel, Volker (2005): Der Deutsche Werberat [1972]. In: Baum, Achim/ Langenbacher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 229-239.

Nida-Rümelin, Julian (2002): Werbung und Ethik. In: ders. (Hrsg.): Ethische Essays. Frankfurt: Suhrkamp, S. 239-257.

Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Bodeck, Sabine/ Werchan, Anne (2006): Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 18. Göttingen: Hofgreffe, S. 94-105.

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Lampert, Claudia/ Hammerer, Eva/Pointecker, Marco (2004): Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink et al. (Hrsg.): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd, S. 135-184.

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd.

Rosenstock, Roland/ Fuhs, Burkhard (2006): Kinder - Werte - Werbekompetenz. In: tv diskurs, 10, 4/2006, Heft 38, S. 40-45.

Schicha, Christian (2005): Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberats. In: Baum, Achim/ Langenbacher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 255-269.

Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten (2002): Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien. Endbericht. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle - Eine Einführung. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 17-36.

Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. UVK: Konstanz.

Steffenhagen, Hartwig (1993): Werbeziele. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, S. 286-300.

Welsch, Wolfgang (1996): Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart: Reclam.

Willems, Herbert/Hesse, Andreas (1999): Theatralität der Werbung: Rahmen, Feld und Umwelt. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel Interdisziplinäre Zugänge. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, S. 74-102.

Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer (2. Aufl.).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2007): Jahrbuch 2007. Deutscher Werberat. Berlin: ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2007): Werbung in Deutschland 2007. Berlin: ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2006): Werbung in Deutschland 2006. Berlin: ZAW

Hoffmann-Riem, Wolfgang/ Engels, Stefan/ Schultz, Wolfgang (1995): Rechtliche Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder. In: Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch

Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske + Budrich, S. 309-462.

KidsVerbraucherAnalyse 2006. Kinder-Zielgruppen 6-13 Jahren (2006). Hrsg. vom Egmont Ehapa Verlag (vgl. www.ehapamedia.de/pdf/download/KVA06_Praesentation.pdf, [9.7.2007]).

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer (6. Aufl.).

Mieth, Dietmar (1996): Wahrhaftig sein - warum? Die Grundnorm der Wahrhaftigkeit, ihre ethische Begründbarkeit und ihre Universalität. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik; Band 3. Frankfurt a. M.: GEP, S. 85-101.

Mikat, Claudia (2006): Der Faktor Medienkompetenz in den Prüfungen der FSF. In: tv diskurs , 10, 4/2006, Heft 38, S. 26-31

Neumann-Braun, Klaus/ Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (2004): Markenkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd, S. 9-25.

Nickel, Volker (2005): Der Deutsche Werberat [1972]. In: Baum, Achim/ Langenbacher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 229-239.

Nida-Rümelin, Julian (2002): Werbung und Ethik. In: ders. (Hrsg.): Ethische Essays. Frankfurt: Suhrkamp, S. 239-257.

Nieding, Gerhild/ Ohler, Peter/ Bodeck, Sabine/ Werchan, Anne (2006): Werbung im Fernsehen. Experimentelle Methoden zur Erfassung der Verstehensleistung von Kindern. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 18. Göttingen: Hofgreffe, S. 94-105.

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Lampert, Claudia/ Hammerer, Eva/ Pointecker, Marco (2004): Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink et al. (Hrsg.): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung

von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd, S. 135-184.

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LRP Hessen, Band 18. München: KoPäd.

Rosenstock, Roland/ Fuhs, Burkhard (2006): Kinder - Werte - Werbekompetenz. In: tv diskurs, 10, 4/2006, Heft 38, S. 40-45.

Schicha, Christian (2005): Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberats. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 255-269.

Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten (2002): Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien. Endbericht. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle - Eine Einführung. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang/ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 17-36.

Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. UVK: Konstanz.

Steffenhagen, Hartwig (1993): Werbeziele. In: Berndt, Ralph/ Hermanns, Arnold (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing - Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, S. 286-300.

Welsch, Wolfgang (1996): Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart: Reclam.

Willems, Herbert/ Hesse, Andreas (1999): Theatralität der Werbung: Rahmen, Feld und Umwelt. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel - Interdisziplinäre Zugänge. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, S. 74-102.

Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer (2. Aufl.).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2007): Jahrbuch 2007. Deutscher Werberat. Berlin: ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2007): Werbung in Deutschland 2007. Berlin: ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2006): Werbung in Deutschland 2006. Berlin: ZAW

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.