

RESEARCH

Nina Köberer

# Advertorials in Jugendprintmedien

Ein medienethischer Zugang

 Springer VS

---

# Advertorials in Jugendprintmedien

---

Nina Köberer

# Advertorials in Jugendprintmedien

Ein medienethischer Zugang

Nina Köberer  
Tübingen, Deutschland

Zgl. Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, 2012

ISBN 978-3-658-06030-5

ISBN 978-3-658-06031-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06031-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

# Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2012 vom Institut für Philosophie der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg als Dissertation angenommen. Das Manuskript wurde im Frühjahr 2012 abgeschlossen, später veröffentlichte Literatur habe ich nur punktuell nachgetragen und aktualisiert.

Mein Dank gilt all jenen, die mich bei der Arbeit an dieser Dissertation unterstützt haben, sei es unmittelbar durch Anregungen, Ratschläge und Kritik, sei es mittelbar durch die notwendige Ablenkung von der Arbeit. Folgende Personen möchte ich besonders hervorheben: Dank gebührt in erster Linie meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Matthias Rath, der mich mit der richtigen Balance aus Interesse und konstruktivem Input und gleichzeitig gewahrter Zurückhaltung in Bezug auf jegliche Art von Vorgaben begleitet hat. In diesem Zusammenhang möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Matthias Karmasin danken für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens. Danken möchte ich vor allem Tobias Eckstein, Julia Fritz, Florian Roel und Simon Zorn für die intensive Auseinandersetzung und die wertvolle Hilfestellung bei Fertigstellung der Arbeit. Größten Dank schulde ich schließlich meinen beiden Familien, insbesondere meinem Opa – ganz allgemein für die ideelle und auch finanzielle Unterstützung und konkret für die Geduld und Fürsorge während der Erstellung der Arbeit – und dem Ponyhof.

Ludwigsburg, 14.03.2014

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Zur Differenz von Ethik und Moral</b> .....	<b>21</b>
<b>2 Medienethische Grundlagen</b> .....	<b>25</b>
2.1 Normative Ethik als Bezugspunkt angewandter Ethik .....	25
2.2 Medienethik – Angewandte Ethik oder Bereichsethik? .....	29
2.3 Medienethik als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik.....	34
2.3.1 Funktionen und Aufgaben der Medienethik .....	34
2.3.2 (Medien-)Ethik und Empirie.....	36
2.4 Bezugspunkte einer normativen Medienethik.....	38
2.4.1 Der (deskriptive) systemtheoretische Ansatz.....	40
2.4.2 Individual- und sozialetische Dimensionen .....	41
2.4.3 Verantwortungsethische Perspektiven .....	43
2.4.4 Ethik der intersubjektiven Anerkennung .....	45
2.4.5 Rawls und Habermas: Verfahren medienethischer Begründung .....	47
2.5 Verantwortung als medienethisches Prinzip .....	51
2.5.1 Verantwortungsträger im medialen Handlungsfeld .....	51
2.5.2 Rollenbezogene Verantwortung der Medienakteure.....	53
2.6 Freiwillige Selbstkontrolle als medienethisches Konzept.....	56
2.6.1 Institutionalisierte Ethik: Medienselbstkontrolle .....	56
2.6.2 Stakeholder-Management: Ansatz einer Ethik der Medienunternehmen.....	59
<b>3 Ethik im journalistischen Handlungsfeld</b> .....	<b>63</b>
3.1 Tätigkeiten und Aufgaben des Journalismus.....	64
3.2 Journalistische Ethik als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes .....	67
3.3 Zur Konzeption einer Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0 .....	69
3.4 Professionsethische Betrachtungen .....	72
3.4.1 Journalistische Qualität als Aspekt journalistischer Ethik .....	73
3.4.2 Grundnormen und Praxiswerte des Journalismus .....	75
3.5 Institutionalisierte Selbstkontrolle des Pressewesens .....	78
<b>4 Ethik im Handlungsfeld Werbung</b> .....	<b>81</b>
4.1 Merkmale und Funktionen von Werbung .....	82
4.2 Werbung als eigenständiges System .....	83
4.3 Werbung im Kontext aktueller Entwicklungen.....	85
4.4 Werbebotschaften above oder below the line.....	88

4.5	Systematische Überlegungen zur Konzeption einer Werbeethik .....	89
4.5.1	Grundzüge einer Werbeethik .....	89
4.5.2	Transparenz als Wert von Werbung .....	92
4.6	Institutionalisierte Selbstkontrolle im Bereich der Werbewirtschaft .....	93
<b>5</b>	<b>Advertorials als Schnittstelle von Werbung und Journalismus .....</b>	<b>97</b>
5.1	Prozesse der Hybridisierung: Werbung auf den zweiten Blick .....	98
5.2	Advertorials als Sonderwerbeform .....	99
5.3	Sonderwerbeformen: Zur Trennung von Werbung und Redaktion .....	103
5.3.1	Rechtliche Regelungen und Vorschriften .....	103
5.3.2	Professionsethische Richtlinien .....	106
<b>6</b>	<b>(Gratis-)Printmedien im Jugendbereich .....</b>	<b>111</b>
6.1	Jugendprintmedien – Ein Kategorisierungsversuch .....	112
6.2	Jugendprintmedien als Kulturgüter .....	115
6.3	Jugendprintmedien als Wirtschaftsgüter .....	116
6.3.1	Finanzierungsaspekte im Jugendprintbereich .....	117
6.3.2	Kombination von Print und Online: Werbung crossmedial .....	118
6.3.3	(Jugend-)Gratiszeitungen als Sonderfall .....	120
6.4	Jugendliche als Marktfaktor und als Zielgruppe von Werbung .....	122
6.5	Medienkompetenz als Werturteilskompetenz .....	124
<b>7</b>	<b>Forschungsdesign .....</b>	<b>129</b>
7.1	Wahl des Forschungsthemas .....	130
7.2	Rückbindung und Anschlussfähigkeit an die bestehende Forschung .....	132
7.3	Ausführung des empirischen Vorgehens .....	138
7.3.1	Formulierung der Forschungsziele und der Forschungsfragen .....	140
7.3.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung .....	141
7.3.2.1	Kriteriengestützte Inhaltsanalyse: YAEZ, SPIESSER, BRAVO .....	142
7.3.2.2	Semiotische Werbeanalyse der Advertorials .....	143
7.3.2.3	Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung .....	145
7.3.2.4	Qualitative Leitfadenterviews .....	146
<b>8</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse .....</b>	<b>149</b>
8.1	Inhaltsanalytische Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO .....	149
8.1.1	Verteilung der Werbemittel in den Heften .....	149
8.1.2	Vergleich: Werbung in entgeltlichen Formaten und in Gratistiteln .....	161
8.1.3	Orientierung am Trennungsgrundsatz .....	164
8.2	Semiotische Werbeanalyse der Advertorials in den Heften .....	167
8.2.1	Aufbau und Gestaltung der Advertorials .....	172
8.2.1	Vergleich: Bildung einer möglichen Typologie der Advertorials .....	179
8.3	Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung .....	183
8.3.1	Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ .....	186
8.3.1.1	Ergebnisse der Gesamtauswertung .....	186
8.3.1.2	Alters-, gender- und schulartenspezifische Unterschiede .....	192

---

8.3.2	Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER.....	196
8.3.2.1	Ergebnisse der Gesamtauswertung.....	196
8.3.2.2	Alters-, gender- und schulartenspezifische Unterschiede.....	200
8.3.3	Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER.....	204
8.4	Auswertung der qualitativen Leitfadeninterviews.....	209
8.4.1	Einstellung der Jugendlichen zum Thema Werbung.....	210
8.4.2	Kategorisierungsmerkmale: Werbung vs. Artikel.....	212
8.4.3	Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer.....	214
8.4.4	Advertorials aus jugendlicher Sicht – Erkennungsmerkmale.....	219
<b>9</b>	<b>Zusammenführung und Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>227</b>
9.1	Advertorials in (Gratis-)Jugendtiteln: trojanisch oder transparent?.....	227
9.2	„Da oben steht’s ja“ – gekennzeichnet, doch unerkant.....	229
<b>10</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick.....</b>	<b>231</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>243</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>263</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>265</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>267</b>
A	Advertorials der untersuchten Ausgaben (YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	
B	Angebotene Werbemittel in den Mediadaten (2010) der Verlage	
C	Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in YAEZ, SPIESSER und BRAVO	
D	Visualisierung der Verteilung der Werbemittel in den untersuchten Heften	
E	Anteil der einzelnen Werbemittel in YAEZ, SPIESSER und BRAVO	
F	Tabellarischer Überblick der Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse	
G	Kennzeichnung der Jugendlichen beim Quasi-Experiment	
H	Statistische Auswertung des Quasi-Experiments	
I	Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ	
J	Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER	
K	Codesystem Leitfadeninterviews	
L	Leitfaden der Interviews	

# Einleitung

Das Trojanische Epos ist bekannt: Ihm zufolge kämpften die Griechen lange Zeit vergebens um den Niedergang Trojas. Die Belagerung blieb erfolglos bis zu dem Tag, an dem der griechische Held Odysseus auf die Idee kam, ein Holzpferd zu bauen, in dem die griechischen Soldaten sich verstecken konnten. Dieses Holzpferd machten die Griechen den Trojanern zum Geschenk, täuschten vor, die Belagerung abubrechen, und die Trojaner schafften das Pferd in die Stadt. Nachts verließen die versteckten Griechen das Holzpferd, öffneten die Stadttore und ließen die zurückgekehrte griechische Armee hinein. Die Eroberung und Zerstörung Trojas gelang – durch eine List. Die vorliegende Untersuchung handelt von solchen Trojanischen Pferden: Es geht um *Advertorials* in Jugendprintmedien – bezahlte Werbeeinhalte, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge und den Eindruck unabhängiger Berichterstattung vermitteln.

Heute werden Werbebotschaften nicht mehr nur in Einzelmedien platziert, sondern crossmedial vermarktet. Dabei nehmen Printmedien, trotz der Tendenz der werbetreibenden Industrie, Werbung verstärkt online zu schalten, nach wie vor einen wichtigen Stellenwert als Werbeträger im Medienensemble ein. Auch im Bereich der Jugendkommunikation wird auf eine jugendaffine Zielgruppenansprache über Online-Formate in Kombination mit Reichweiten generierenden Printmedien gesetzt. Die Zeiten sind dabei gut für Trojanische Pferde, denn in den letzten Jahren zeigt sich eine zunehmende Tendenz der Rezipienten<sup>1</sup>, klassische Werbeformen nicht zu beachten oder sogar zu meiden (vgl. Elliot/Speck 1998; Kroeber-Riel/Esch 2004). Daher sind Werbeproduzenten vor die Notwendigkeit gestellt, sich immer weiter zu spezialisieren und Werbebotschaften in den jeweils relevanten Medien konkret auf immer kleinere Zielgruppen abzustimmen. Es werden Wege gesucht, diese Spezialisierung durch mediale Hybridformen zu unterstützen, um die Akzeptanz der Werbebotschaften zu erhöhen. Unter anderem geschieht dies durch eine zunehmende Personalisierung der Werbebotschaft (Weder 2010) oder auch durch eine zunehmende Verschränkung von Werbung und redaktionellem Inhalt (vgl. Baerns 2004a). Es scheint, „dass die Erkennbarkeit und Trennung vom Programm als Kennzeichen von Werbung

---

<sup>1</sup>Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen auf die explizite Nennung beider Geschlechter verzichtet. Angesprochen sind in allen Fällen selbstverständlich beide Geschlechter.

immer weniger Gewicht haben“ (Siegert u.a. 2007, 15). Dabei tritt *Transparenz* als Wert von Werbung immer mehr in den Hintergrund. Diese Tendenz zur Hybridisierung spiegelt sich unter anderem in der Etablierung von Trojanischen Pferden wider, unter anderem von *Advertorials* im Printbereich.

Advertorials werden im deutschsprachigen Raum auch als *redaktionell gestaltete Anzeigen* bezeichnet. Diese Sonderwerbform tauchte bereits in den 1980er Jahren auf. Heute wird der Einsatz hybrider Werbeformen aus Sicht der Werbetreibenden vor allem damit begründet, dass „in Krisenzeiten [...] Kampagnen auf der Basis von nutzwertigen Informationen mehr gefragt [sind] als Image-Kommunikation durch klassische Anzeigen“ (Giesecking 2010, 71 f.). Mit anderen Worten: Dem Trend, hybride Werbeformen einzusetzen, liegt die Annahme zugrunde, dass Werbebotschaften eine höhere Glaubwürdigkeit durch die Verknüpfung mit Programminhalten erhalten als Werbebotschaften ohne redaktionelles Gewand. In diesem Zusammenhang zeigen Untersuchungen, dass Advertorials insgesamt als glaubwürdiger angenommen werden als klassische Anzeigen, die beworbenen Produkte werden allerdings weniger erinnert als die Produkte, die über klassische Anzeigen beworben werden (vgl. MediaAnalyzer 2009; Winkler 1999b).

Aus werberechtlicher sowie aus medienethischer Perspektive sind redaktionell gestaltete Anzeigen problematisch, da die Werbeinformationen aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung in Missdeutung der werblichen Intention als wahrhaftig, objektiv und damit glaubwürdig eingestuft werden können. Daher gilt eine Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt – im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Wahrung journalistischer Qualität – als notwendig. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, finden sich rechtliche Vorgaben und darüber hinaus professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und Redaktion gewährleisten sollen. Den Bestimmungen der Landespressesetze zufolge sind bezahlte Veröffentlichungen, sofern sie nicht schon durch die Anordnung und Gestaltung als Werbeanzeige erkennbar sind, deutlich mit dem Hinweis *Anzeige* zu kennzeichnen. Auf Ebene der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse ist die Forderung nach einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten im Pressekodex des Deutschen Presserats (Ziffer 7) verankert. Auch der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) hat ein Regelwerk erstellt, das unter anderem eine Richtlinie enthält, die sich auf die Einhaltung einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten bezieht: Die ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen.

In der Praxis finden sich immer wieder Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz (vgl. auch Deutscher Presserat 2012a). Nicht nur in Presseprodukten im Erwachsenenektor, auch in Kinder- und Jugendprintmedien wird die Kennzeichnungspflicht unterlaufen, wie beispielsweise zwei Entscheidungen des

Deutschen Presserats zeigen, die sich auf redaktionell gestaltete Werbung in der BRAVO beziehen. In beiden Fällen wurde eine Missbilligung ausgesprochen, da dem Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats zufolge eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes (Ziffer 7) vorliegt. Die Entscheidung begründet sich in beiden Fällen damit, dass die Werbeinhalte nicht ausreichend gekennzeichnet sind, um als Werbung erkennbar zu sein und „um dem Leser das Eigeninteresse des Verlags zu verdeutlichen“ (Deutscher Presserat 2010). Nicht nur bei entgeltlichen Jugendmagazinen, auch bei Gratisformaten, die sich an Jugendliche oder junge Erwachsene richten und an Schulen oder Universitäten ausliegen, werden vermehrt Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz angenommen. So stehen kostenlose Formate wie AUDIMAX, UNICUM, SPIESSER und YAEZ unter Verdacht vermehrt gegen das Trennungsgebot zu verstoßen, indem redaktionell gestaltete Werbung nicht als *Anzeige* gekennzeichnet wird oder nur als *Sonderveröffentlichung*, *Promotion* oder *Aktion* ausgewiesen ist (vgl. Djahangard u.a. 2010, Hutter 2010).

Die Orientierung am Trennungsgrundsatz ist vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche von Bedeutung. Heranwachsende müssen Werbung zunächst identifizieren und von redaktionellen Inhalten abgrenzen können, um die Werbeinhalte dann auch vor dem Hintergrund ihrer Funktionen und ökonomischen Interessen bewerten zu können (Fuhs/Rosenstock 2009, 29). Auch wenn die Heranwachsenden (theoretisch) über das Wissen verfügen, Werbung zu erkennen, muss diese (praktisch) immer auch als Werbung erkennbar sein. Denn, wenn Werbung nicht klar als Werbung erkennbar ist, lassen sich die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung auch nicht anwenden. Den Heranwachsenden müssen also einerseits Kriterien vermittelt werden, die eine Kategorisierung von Werbung ermöglichen. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer gestalterischen Merkmale nicht als solche erkennbar ist, immer auch einheitlich als Werbung gekennzeichnet werden.

Im wissenschaftlichen Kontext finden sich bereits Studien, die sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in Printmedien beschäftigen. Vorliegende Untersuchungen, die im deutschsprachigen Raum neben der Analyse einzelner Printprodukte mit Blick auf den Trennungsgrundsatz auch die Beachtung und Wirkung der Advertorials von Seiten der Rezipienten aufgreifen, legten beispielsweise Baerns/Lamm (1987), Hoepfner (1997), Winkler (1999a) und Burkart u.a. (2004) vor. Diese Untersuchungen beschäftigen sich mit dem Trennungsgrundsatz, folgen jedoch unterschiedlichen Fragestellungen. Es wird zumeist überprüft, ob die Rezipienten Advertorials als Werbung erkennen oder als redaktionellen Beitrag einordnen. Die Ergebnisse fallen je nach Untersuchungsdesign unterschiedlich aus. Die Untersuchung von Baerns/Lamm (1987) ergab, dass die Advertorials in den untersuchten Heften von der Mehrheit der Rezipienten nicht

als Werbung erkannt wurden. Die Ergebnisse von Hoepfner (1997, 1999) zeigen hingegen, dass alle untersuchten Advertorials je von über der Hälfte der Probanden als Werbung kategorisiert wurden. Den Ergebnissen der Untersuchung von Burkart u.a. (2004) zufolge wurden alle Advertorials sogar von jeweils über 90 Prozent der Befragten als Werbung erkannt. Weitere Studien, die sich mit dem Trennungsgrundsatz in Printmedien beschäftigen, fokussieren neben Aspekten wie *Erkennbarkeit* und *Beachtung* von redaktionell gestalteten Anzeigen auch die Frage, wie Advertorials im Vergleich mit klassischen Anzeigen wirken und von Seiten der Rezipienten bewertet werden (vgl. Winkler 1999a, 1999b; Medianalyzer 2009).

Vorliegende Studien, die sich mit Advertorials in Printmedien beschäftigen, beziehen sich auf Tageszeitungen und Zeitschriften aus dem Erwachsenenektor. 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. Dieses Forschungsdesiderat zu schließen ist Ziel der vorliegenden Untersuchung. Unter Jugendschutzgesichtspunkten ist das Thema nicht nur aktuell, sondern auch medienethisch und medienbildnerisch relevant. Ziel der vorzustellenden Untersuchung ist es, zu überprüfen, ob die Advertorials in den untersuchten Jugendmagazinen den rechtlichen und professionsethischen Kriterien entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet sind und zu erheben, in welchem Umfang Advertorials von den Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Darüber hinaus wird erfasst, auf welche Kriterien jugendliche Rezipienten zurückgreifen, um redaktionell gestaltete Anzeigen als Werbung zu kategorisieren und ob gängige formal-gestalterische Kriterien wie die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend dafür sind, dass Advertorials von Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Im Anschluss an die Ergebnisse vorliegender Studien wird auch untersucht, ob die Werbeinhalte als wahrhaftig und glaubwürdig angenommen werden.

Die Untersuchung folgt einer medienethischen Fragestellung. Ziel der normativen Auseinandersetzung mit dem Trennungsgrundsatz ist die Forderung nach Transparenz. Aus medienethischer Perspektive ist der Anspruch auf Transparenz (und die Überprüfbarkeit von Transparenz) plausibilisierbar und im Rahmen medialer Kommunikation weiterhin zu fordern. Es wird erörtert, wie transparent Werbung gestaltet sein sollte, um für (vor allem jugendliche) Rezipienten in jedem Fall als Werbung erkennbar zu sein. Die Wirkungsqualität medialer Angebote in diesem Sinne normativ abzuschätzen, also einer rationalen Reflexion zu unterziehen und nach wissenschaftlich plausibilisierbaren normativen Kriterien zu bewerten, ist von der Medienethik her zu leisten.

Obwohl in der öffentlichen Diskussion Medien immer wieder mit normativen Erwartungen konfrontiert werden (vgl. Esche/Wolf 2009; Brahnahl 2011), wird das Verhältnis von Medien und Ethik bisher noch nicht selbstverständlich wissenschaftlich gedacht. Anders als in den USA, befindet sich die Medienethik als institutionalisierte Disziplin in Deutschland erst im Aufbau. Zum Wintersemester 2013/2014 wurde an der Hochschule für Philosophie in München erstmalig eine Stiftungsprofessur für Medienethik eingerichtet. Auf Bundesebene ist die Medienethik aktuell lediglich verbandlich institutionalisiert über Organisationen wie die *Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik* der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die personell weitgehend identisch ist mit dem *Netzwerk Medienethik*, einer freien Arbeitsgemeinschaft aus Theoretiker und Praktikern aus unterschiedlichen Bereichen.

Die Forderung nach einer ethischen Beurteilung medialen Handelns zielt darauf ab, zu erörtern, wo im Rahmen der Produktion, der Distribution und der Rezeption (vgl. Wunden 1999) medialer Produkte die Möglichkeiten und Grenzen medialer Freiheit und Verantwortung liegen. In diesem Sinne sollen in der vorliegenden Arbeit empiriegestützte Erkenntnisse auf medienethische Fragestellungen erlangt werden. Die Befunde empirischer Forschung „in medienethischer Absicht“ können dabei natürlich nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden (*natural 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 2000b). In diesem Sinne dienen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der vorliegenden Studie als Bezugspunkt für eine ethische Reflexion, die sich auf den Trennungsgrundsatz und Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen bezieht.

Das hier vorzustellende Forschungsprojekt greift also einerseits eine medienethische Fragestellung auf und ist andererseits im Kontext der empirischen Jugendmedienforschung einzuordnen. Zentrales Anliegen der ethischen Reflexion ist die Klärung der medienethischen Frage nach der zu fördernden Übernahme von Verantwortung mit Hinblick auf bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen wie den Trennungsgrundsatz. Die Übernahme von Verantwortung bezieht im Kontext der Medienethik alle am Mediengeschehen Beteiligten mit ein. In diesem Sinne wird sowohl die Ebene der Produzenten als auch die Perspektive der Rezipienten mitberücksichtigt. Aufsetzen soll diese Reflexion auf einer als Rezeptionsforschung zu verstehenden Phänomenbeschreibung. In diesem empirischen Kontext soll erhoben werden,

1. ob redaktionell gestaltete Anzeigen in (Gratis-)Jugendmagazinen – in Orientierung an rechtlichen und professionsethischen Kriterien – als *Anzeige* gekennzeichnet werden.
2. ob jugendliche Rezipienten Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht.

Das Forschungsvorhaben erfordert einen interdisziplinären Zugang, bei dem medienethisch relevante Aspekte unter Rückbezug auf medienrechtliche sowie medienpolitische und medienpädagogische Fragestellungen erörtert werden. In einem methodischen Zugriff werden daher zunächst philosophisch-ethische Grundunterscheidungen, medienethische Grundlagen, ethische Implikationen verschiedener medialer Handlungsfelder sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche und medienpädagogische Kategorien geklärt.

Zunächst werden in Kapitel 1 die Begriffe *Ethik* und *Moral* definiert und voneinander abgegrenzt, bevor medienethische Grundlagen erörtert werden. Die Medienethik bezieht sich in ihren normativen Reflexionen und Begründungen auf Prinzipien der allgemeinen Ethik. Medienethische Normen und Werte sollen unabhängig von partikularen Weltanschauungs- und Werturteilen und einzelwissenschaftlichen Verfahren begründet werden, um allgemein akzeptiert und anerkannt zu werden und logisch konsistent auftreten zu können. Im aktuellen Diskurs beziehen sich medienethische Begründungen zumeist auf ethische Konzeptionen wie die deontologische Ethik, auf diskursethische Ansätze und vertragstheoretische Modelle (vgl. Debatin/Funiok 2003a; Schicha/Brosda 2010). Ein umfassendes und allgemein gültiges Begründungsmodell der Medienethik findet sich bisher nicht. Im Kontext der vorliegenden Untersuchung soll der Begründungsanspruch einer Medienethik als normative Ethik gestärkt werden. Eine Systematisierung der Medienethik, die als angewandte Ethik im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft angesiedelt werden kann und sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert, wird in Kapitel 2 vorgeschlagen.

Unter Rückbezug auf medienethische Grundlagen werden in einem weiteren Schritt das journalistische Handlungsfeld und das Handlungsfeld Werbung vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Aufgaben und Funktionen normativ bestimmt. In Kapitel 3 wird die journalistische Ethik vor dem Hintergrund journalistischer Funktionen und Aufgaben als angewandt-ethische Konzeption vorgestellt, welche auch die strukturellen Bedingungen des journalistischen Handlungsfeldes mit einbezieht und damit nicht nur als Ethik des Journalisten verstanden wird. In diesem Zusammenhang wird auch auf den mit dem Web 2.0 verbundenen Strukturwandel (medialer) Öffentlichkeit eingegangen (vgl. Rath 2010b). Mit Blick

auf das Thema der vorliegenden Studie werden weiterführend Kriterien journalistischer Qualität – wie die von Pöttker (vgl. 1999b) formulierten Trennungsgrundsätze – dargelegt, bevor der Deutsche Presserat als Instanz institutionalisierter Selbstkontrolle des Pressewesens beleuchtet wird.

Für die Beschäftigung mit Advertorials ist nicht nur die ethische Reflexion des journalistischen Handlungsfeldes relevant, auch ethische Implikationen im Bereich der Werbung müssen mitgedacht werden. Werbung hat zum Ziel in größtmöglichem Umfang Aufmerksamkeit zu erzeugen und Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. Siegert/Brecheis 2010, 28). Es wird versucht, zielgruppenspezifisch hohe Reichweiten zu generieren und Streuverluste möglichst minimal zu halten. Immer wieder werden dabei Grenzen überschritten, die aus rechtlicher Perspektive zwar legal, aus werbeethischer Perspektive jedoch fragwürdig sind. Vor diesem Hintergrund wird in Kapitel 4 erörtert, welchen Beitrag die Werbeethik über die rechtlichen Bestimmungen hinaus leisten kann. Zunächst werden Grundzüge einer Werbeethik vorgestellt, anschließend wird – vor dem thematischen Hintergrund der vorliegenden Untersuchung – aus normativer Perspektive explizit auf *Transparenz* als Wert von Werbekommunikation eingegangen. Abschließend wird in diesem Kapitel noch auf Kodizes der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft eingegangen.

Advertorials vermitteln den Eindruck redaktioneller Berichterstattung, sie sind jedoch bezahlte Werbeinhalte und folgen wirtschaftlichen Interessen. Damit stellen Advertorials als hybride Werbeform einen Schnittstellenbereich zwischen Journalismus und Werbung dar, der in Kapitel 5 näher bestimmt und spezifiziert wird. Zunächst werden die Charakteristika und Funktionen von Advertorials dargelegt, anschließend wird auf werbe- und presserechtliche Bestimmungen sowie professionsethische Richtlinien eingegangen, die sich auf die Trennung von Werbung und Redaktion beziehen. Diese Regelungen dienen als Bezugspunkt der empirischen Erhebung.

Trotz Prozessen der Digitalisierung, der Konvergenz der Medien und dem damit verbundenen veränderten Mediennutzungsverhalten nehmen Presseprodukte nach wie vor einen wichtigen Stellenwert im Medienensemble der Jugendlichen ein. Die Ergebnisse der jährlich vom *Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest* herausgegebenen JIM-Studie zum Mediennutzungsverhalten der 13- bis 19-Jährigen bestätigen dies. Es zeigt sich, dass die Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen in den Jahren 2004 bis 2010 verhältnismäßig konstant geblieben ist (vgl. JIM 2010, 23). In Kapitel 6 werden Jugendprintmedien zunächst in ihrer Funktion als Kulturgüter dargestellt, sodann wird auf Finanzierungsaspekte eingegangen. Da die Gratisformate YAEZ und SPIESSER Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind, werden in diesem Kapitel auch (Jugend-)Gratiszeitungen als Sonderfall beleuchtet. Schließlich wird aus medienpä-

dagogischer Perspektive die Frage aufgegriffen, wie Kindern und Jugendlichen ein kompetenter Umgang mit Werbung, insbesondere mit hybriden Werbeformen wie Advertorials, vermittelt werden kann. Dabei wird Werbekompetenz in Beziehung gesetzt mit den Dimensionen von Medienkompetenz nach Baacke (1996).

Das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung ist multiperspektivisch angelegt. Inhaltlich ist es bestimmt von einer normativen Zielsetzung, methodisch wird auf ein trianguliertes Konzept empirischer Medienforschung zurückgegriffen. In Kapitel 7 wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben, die sich auf den Trennungsgrundsatz und die Rezeption von Advertorials in Printmedien bezieht. Advertorial-Forschung ist zumeist als Rezeptions- und Wirkungsforschung angelegt. Anschließend werden das empirische Vorgehen der vorliegenden Untersuchung, die Zielsetzung der Untersuchung und das Verfahren sowie die Methoden der Datenerhebung und der Datenauswertung beschrieben und erläutert.

Der empirische Zugriff erfolgt in drei Weisen:

1. Zunächst wird erfasst, welche Werbemittel sich in den untersuchten Printprodukten finden und ob Werbeformen, die anhand ihrer gestalterischen Merkmale nicht offensichtlich als Werbung erkennbar sind, als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Dieser Erhebungsaspekt zielt ab auf die Überprüfung der Einhaltung rechtlicher Vorgaben und professionsethischer Kriterien in der Praxis und wird über eine inhaltsanalytische Auswertung der Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER und BRAVO eingeholt.
2. Um dann zu erfassen, ob Sonderwerbeformen wie Advertorials – trotz möglicher Werbekennzeichnung – von Jugendlichen als Werbung erkannt werden oder nicht, wird ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in den Gratismagazinen YAEZ und SPIESSER durchgeführt. Probanden sind Schüler im Alter von dreizehn bis sechzehn Jahren an Hauptschulen, Realschulen und Gymnasien in Baden-Württemberg.
3. Vertiefend wird darüber hinaus in Leitfadeninterviews der Frage nachgegangen, ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung und anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten die Advertorials in den Heften als Werbung kategorisieren.

Unter Rückbezug auf diese empirischen Daten soll geklärt werden, ob rechtliche Vorgaben wie die formal-gestalterische Kennzeichnung als *Anzeige* tatsächlich ausschlaggebend dafür sind, dass die Jugendlichen Advertorials als Werbung erkennen. Es liegt die Vermutung nahe, dass Advertorials von jugendlichen Rezipienten – trotz möglicher Kennzeichnung – nicht immer als Werbung erkannt werden. Sollte diese These bestätigt werden, ist einerseits zu erörtern, ob die Kennzeichnungskriterien in Regelwerken, die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen, derzeit ausreichend bestimmt sind und welche allgemein verbindlichen, operationalisierbaren Kriterien über die formale Kennzeichnung mit dem Hinweis *Anzeige* hinaus festgelegt werden könnten. Andererseits ist zu beleuchten, welche Konsequenzen sich daraus für die Medienbildung ableiten lassen. In Bezug auf eine medienethische Beurteilung der Ergebnisse stellt sich die Frage nach einem verantwortlichen Umgang mit Advertorials in Jugendprintmedien vor allem als Frage nach Transparenz als Wert von Werbung.

In Kapitel 8 werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsschritte – dem jeweiligen Erkenntnisinteresse folgend – zunächst einzeln dargelegt. In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO vorgestellt, dann werden die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse präsentiert. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung der Advertorials in den Heften aufgezeigt. Zuletzt werden die Ergebnisse der Auswertung der Leitfadenterviews vorgestellt und mit den Ergebnissen der semiotischen Werbeanalyse und den Ergebnissen der Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung in Beziehung gesetzt.

In einem weiteren Schritt werden in Kapitel 9 die zentralen Untersuchungsergebnisse zusammengeführt und interpretiert. Eine (medien-)ethische Reflexion der Ergebnisse und die damit verbundene Formulierung von Schlussfolgerungen sowie möglichen Handlungs-empfehlungen für die Praxis erfolgt schließlich in Kapitel 10.

# 1 Zur Differenz von Ethik und Moral

Im Rahmen der vorliegenden Studie geht es sowohl um ethische Fragestellungen als auch um Fragen der Moral. *Ethik* und *Moral* sind zwei Begriffe, die oftmals synonym verwendet werden, jedoch terminologisch voneinander unterschieden werden müssen. Daher werden in diesem Kapitel Ethik und Moral in einem ersten Schritt definiert und voneinander abgegrenzt.

Der Begriff *Moral* kommt aus dem Lateinischen und ist eine Überführung des griechischen *Ethos*-Begriffs, der als Gewohnheit, Sitte, Brauch, gewohnter Ort (oder allgemeine Regelbefolgung) und als Charakter (Grundhaltung zur Tugend) übersetzt werden kann (vgl. Jüssen 1972, 149 f.). Im Unterschied zur Ethik meint Moral den in einer bestimmten Gruppierung, Gemeinschaft oder Gesellschaft geltenden Komplex an Wertvorstellungen, Normen und Regeln des menschlichen Handelns, der teils naturwüchsig entstanden, durch Tradition überliefert, durch Konventionen vereinbart ist und von ihrem überwiegenden Teil als verbindlich akzeptiert oder zumindest hingenommen wird (vgl. Rath 2000a, 65). Moral ist ein soziales Phänomen, das auf der gemeinsamen Anerkennung von als verbindlich gesetzten Normen und Werten gründet.

Normen und Werte verweisen mithin wechselseitig aufeinander und begründen die Moral in ihrer Dimension des richtigen Handelns. *Normen* sind allgemein geltende Vorschriften für menschliches Handeln, die sich direkt oder indirekt an Wertvorstellungen orientieren. *Werte* hingegen sind explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten, die zur Begründung oder Legitimation von Normen benutzt werden (vgl. Horn 1997, 332). Sie sind allgemeiner und abstrakter als Normen und sie sind Ausdruck dafür, welchen Sinn und Zweck Menschen mit ihrem Handeln verbinden. Die Norm *Du sollst nicht lügen* beispielsweise orientiert sich an dem Wert der Wahrheit. Die moralischen Wert- und Normvorstellungen unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Kulturgemeinschaften teilweise grundlegend. Während bestimmte Normen in der einen Kultur Gültigkeit besitzen, werden diese in anderen Kulturgemeinschaften abgelehnt. Moral ist interkulturell verschieden, eine allgemeingültige Bestimmung von Moral gibt es nicht. Vielmehr muss immer von kulturspezifischen moralischen Wert- und Normsystemen ausgegangen werden.

Die *Ethik* lässt sich bestimmen als eine philosophische Disziplin, welche die menschliche Lebenspraxis mit Blick auf die Bedingungen ihrer Moralität unter-

sucht. Aristoteles war der Erste, der die Ethik als eigenständige Disziplin verstanden hat und sie von den Disziplinen der theoretischen Philosophie differenziert betrachtete. Als Disziplin der praktischen Philosophie<sup>2</sup> hat die Ethik die Reflexion der Moral zum Gegenstand. Im Unterschied zur *theologischen Ethik* verzichtet die *philosophische Ethik* bei der Begründung ethischer Prinzipien darauf, „alle moralischen Aussagen in Bezug zu einer Glaubenswahrheit [zu setzen]“, denn ihr geht es um ein „rationales, undogmatisch-argumentatives Vorgehen“ unter Rückbezug auf die menschliche Vernunft (Rath 1988, 38). Dabei sollen bestimmte moralische Aussagen als sinnvoll, nachvollziehbar und verallgemeinerbar ausgezeichnet werden können. Es wird 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. Scarano 2002, 25). Die Letztbegründung ethischer Prinzipien geschieht folglich unabhängig von religiösen oder politischen Autoritäten unter dem Gesichtspunkt der Verallgemeinerbarkeit und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Anerkennung der Argumente.

Im philosophischen Kontext stehen „inhaltlich orientierte (materiale) Ethiken den formalen [gegenüber], welche die Aufgabe der Moralphilosophie nur im abstrakten allgemeinsten Prinzip und deren Anwendung sehen“ (Lenk 1997, 7). Die *materiale Ethik* orientiert sich bei der Bestimmung des Moralischen an dem Inhalt, also an dem Wert, der durch eine Handlung verwirklicht wird. Im Unterschied zur materialen Ethik versucht die *formale Ethik*, unter Ausblendung konkreter Inhalte und Werte, ein allgemeines Prinzip zu formulieren, anhand dessen eine Handlung als sittlich gut beurteilt werden kann. Die inhaltlich-materialen Ansätze sind zweifelsohne die älteren. Sie entstammen ursprünglich religiöser Tradition. Im Laufe der Zeit wurden sie durch philosophische Begründungsversuche modifiziert. Verankert ist die materiale Ethik in der griechischen Antike, die formale Ethik hingegen entspringt der Neuzeit.

Philosophiegeschichtlich betrachtet bringt der Übergang zur Neuzeit einen Paradigmenwechsel mit sich, der sich bis in die Gegenwart auswirkt. Die Vernunft wird ins Zentrum der Betrachtung gestellt. Der Mensch wird als erkennendes Subjekt verstanden, so dass ethische Prinzipien unter Rückbezug auf die Vernunft nun unabhängig von partikularen Weltanschauungs- und Werturteilen begründet werden können. Im Zuge einer zunehmenden Pluralisierung von Konzepten des guten Lebens und der Säkularisierung staatlicher Autorität kommt es zu einer Ausdifferenzierung von Fragen des guten Lebens und normativen Fragen des moralisch Richtigen (vgl. Düwell u.a. 2002, 7). Die ehemals gemeinsam

---

<sup>2</sup> Die *Praktische Philosophie* umfasst Disziplinen, welche sich reflektierend mit dem menschlichen Handeln beschäftigen. Der praktischen Philosophie lässt sich die *Theoretische Philosophie* gegenüberstellen, zu der beispielsweise die Erkenntnistheorie und die Sprachphilosophie zählen.

geteilte Vorstellung vom Guten erodiert mehr und mehr. Ging es in der antiken und mittelalterlichen Ethik noch darum, begründete Aussagen über das menschliche Handeln zu leisten, die sich von einem gemeinsamen Guten herleiten lassen, steht in der Neuzeit die Frage im Vordergrund, wie Konflikte, die aufgrund von Pluralisierungs- und Partikularisierungsprozessen entstehen, gerecht geregelt werden können. Die „Frage nach der gerechten Beilegung von Wert- und Interessenkonflikten“ wird nun „Gegenstand einer eigenen Reflexion auf das moralisch Richtige“ und die eudaimonistische Frage nach dem Guten wird der moralischen Gerechtigkeitsfrage untergeordnet (ebd., 1). Im Folgenden wird darauf verzichtet, einen systematischen Überblick über ethische Theorien und Konzepte der abendländischen Philosophie zu geben. In Punkt 2.3 werden die Theoriekonzepte der allgemeinen Ethik kurz vorgestellt, die sich für die Begründung einer normativen Medienethik anbieten.

Wenn von Ethik, praktischer Philosophie oder Moralphilosophie gesprochen wird, ist zumeist die *normative Ethik* als Bezugsdisziplin gemeint. Die normative Ethik widmet sich der Frage nach dem menschlichen *Sollen* und versucht, „die Inhalte und obersten Prinzipien der Moralität zu begründen – ihr immanenter Zweck ist die Moralität selbst“ (Ott 2001, 27). Zum Bereich der normativen Ethik gehören teleologische und deontologische Ansätze. Teleologische Ethiken (gr. *télos*: Ziel) beurteilen den moralischen Gehalt von Handlungen ausschließlich danach, welche Handlungsziele und Folgen mit ihnen verbunden sind. Der Utilitarismus gilt als klassischer Vertreter der teleologischen Ethik. Deontologische Ethiken (gr. *deon*: Pflicht) hingegen beurteilen Handlungen nicht anhand der Konsequenzen und Folgen, sondern unter Rückbezug auf die Intentionen, die einer Handlung zugrunde liegen. Beispielhaft für deontologische Ethiken ist die Pflichtenethik Kants. Im Gegensatz zur normativen Ethik, die selbst moralische Urteile fällt, ist die *deskriptive Ethik* beschreibend und moralisch neutral. Und dies, obwohl sie sich durchaus auch auf moralische Urteile bezieht. Im Unterschied zur normativen Ethik spricht man von der deskriptiven Ethik, wenn die Gesellschaft auf ihren konkreten moralischen Gehalt und ihre Sitten hin untersucht wird. Dabei wird die Moral in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen beschrieben. Die deskriptive Ethik ist keine philosophische, sondern eine historische, ethnologische, soziologische Disziplin (vgl. Höffe 1997, 52). Unter dem Bereich der *Metaethik* fasst man Überlegungen über die Ethik an sich und die ihr zugrunde liegenden Konzepte und Begriffe zusammen. In diesem Sinne kann die Metaethik als Wissenschaftstheorie der Ethik verstanden werden, die sowohl die Grundlage für den normativen als auch für den deskriptiven Zugang zur Moral bildet. Auch die Unterscheidungen zwischen normativer Ethik, deskriptiver Ethik und Metaethik selbst gehören im Wesentlichen zum Bereich der Metaethik. Die Metaethik „umfasst alle Reflexion auf Methoden und

Inhalte ethischen Argumentierens“ und erörtert, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit ein normativ-moralisches Urteil als gerechtfertigt gelten kann (Rath 1988, 40). Unter Rückbezug auf die Metaethik lassen sich noch weitere Unterscheidungen im Bereich der Ethik treffen. So lässt sich beispielsweise zwischen kognitivistischen und nicht-kognitivistischen Theorien oder zwischen naturalistischen und nicht-naturalistischen Ansätzen differenzieren (vgl. Scarano 2002, 25 f.). Auf diese Unterscheidungen wird an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen.

Letztendlich zeigt sich der zentrale Unterschied von Moral und Ethik vor allem in der Differenz zwischen *Sein* und *Sollen*, zwischen Ist-Zustand und normativem Anspruch. Moral bezeichnet den in einer bestimmten Gruppierung, Gemeinschaft oder Gesellschaft vorfindbaren Komplex an Wertvorstellungen, Normen und Regeln des menschlichen Handelns und gründet auf der gemeinsamen Anerkennung verbindlich gesetzter Normen und Werte. Die zentrale Frage, die von der Moral zur Ethik führt, ist diejenige danach, was unter Rückbezug auf normative Begründungen zum allgemeinen Prinzip erklärt werden kann und soll. Verbunden mit der ethischen Argumentation ist der Anspruch auf eine allgemein anerkenbare Begründbarkeit von Prinzipien und Normen, die plausibilisierbar sind und universale Gültigkeit beanspruchen können.

## 2 Medienethische Grundlagen

Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, empiriegestützte Erkenntnisse auf medienethische Fragestellungen zu erlangen. Auch wenn normative Forderungen nicht direkt aus empirischen Ergebnissen hergeleitet werden können, werden im Kontext medienethischer Überlegungen immer auch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen der Medienpraxis sowie die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte benötigt (vgl. Rath 2000b, 2010a).

*Medienethik* wird hier als wissenschaftliche Teildisziplin vorgestellt, die Medienpraxis reflexiv begleitet, Wert- und Normvorstellungen für mediales Handeln systematisch begründet und die sinnvolle Verbindung von Theorie und Praxis unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe leistet. Vorgeschlagen wird eine Systematisierung der Medienethik, die als *angewandte Ethik* sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert und im Kontext der philosophischen Ethik angesiedelt ist. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Aufgaben und Funktionen der Medienethik eingegangen.

In ihren normativen Reflexionen und Begründungen bezieht sich die Medienethik als angewandte Ethik auf Prinzipien und Theorien der allgemeinen Ethik. Daher werden in diesem Kapitel auch die Konzeptionen der allgemeinen Ethik näher beleuchtet, die sich für eine normative Begründung der Medienethik beziehungsweise für die Begründung medienethischer Werte und Normen sinnvoll heranziehen lassen.

Die Medienethik ist immer auch mit der praktischen Umsetzung ethischer Prinzipien in der Medienpraxis beauftragt. Die ethische Relevanz der Medien bezieht sich vor allem auf den Aspekt der Verantwortungsübernahme. Die Frage, wie medienethische Maximen und Wertorientierungen wirksam in die professionelle Praxis implementiert werden können, wird im letzten Teil des Kapitels erörtert.

### 2.1 Normative Ethik als Bezugspunkt angewandter Ethik

Bereits vor mehr als hundert Jahren haben Emile Durkheim (1893) und Georg Simmel (1890) den Prozess der funktionalen Differenzierung und die daraus resultierende Komplexität als ein Merkmal moderner Gesellschaften beschrieben

(vgl. Schimank 2007, 25 ff.). Im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse hat sich eine Vielzahl an Institutionen, Berufen und Aufgaben herausgebildet, die einer je eigenen Funktionalität folgen. Vor dem Hintergrund einer Fragmentierung und Pluralisierung der Handlungsfelder in den modernen Gesellschaften (vgl. Berger/Luckmann 1995) und den wissenschaftlich-technischen Entwicklungen ergeben sich neue Handlungsmöglichkeiten und damit verbunden auch Bewertungsprobleme. Um Maximen und Prinzipien zu formulieren und bereichsspezifische Handlungsempfehlungen geben zu können, müssen die unterschiedlichen Handlungs- und Praxisfelder einer eigenständigen normativen Analyse unterzogen werden.

Eine philosophische Teildisziplin, die sich mit der Anwendung von Prinzipien der allgemeinen Ethik auf unterschiedliche Handlungsfelder wie Wirtschaft, Medizin und Umwelt befasst, ist die *angewandte Ethik* (vgl. Rath 2003c, 128). Die angewandte Ethik – eine Übersetzung des amerikanischen Begriffs *applied ethics* – lässt sich, ebenso wie die allgemeine Ethik, dem Bereich der *philosophischen Ethik* zuordnen. Beide Disziplinen weisen in gewisser Weise einen Praxisbezug auf, unterscheiden sich mit Blick auf die Anwendungsebene jedoch voneinander. Die *allgemeine Ethik*, verstanden als normative Ethik, hat die Aufgabe, menschliche Lebenspraxis einer rationalen Reflexion zu unterziehen und Prinzipien oder Beurteilungskriterien zur Beantwortung der Frage des richtigen Handelns zu formulieren, die Allgemeingültigkeit beanspruchen können. Damit kommt der Ethik eine Reflexions- und Begründungsfunktion mit Blick auf das menschliche Handeln zu. Die Überführung ethischer Prinzipien in die Praxis ist nicht explizit Aufgabe der allgemeinen Ethik. Auch wenn die Ethik implizit dem Anspruch folgt, menschliche Lebenspraxis zu beeinflussen, indem sie dazu anleitet, Handeln zu reflektieren, stellt sie keine direkten Handlungsanweisungen für konkrete Einzelfälle zur Verfügung. Die *angewandte Ethik* hat sowohl die rationale Reflexion bereichsspezifischen Handelns als auch die Formulierung und Überführung ethischer Prinzipien in die einzelnen Handlungsfelder zur Aufgabe. Angewandte Ethik ist der Versuch, „den Anspruch einer allgemeinen Prinzipienlehre nicht aufzugeben, sondern ihn im Rahmen der Anwendung ethischer Prinzipien unter Berücksichtigung handlungsspezifischer Gegebenheiten wieder einzulösen“ (ebd.). Ziel der angewandten Ethik ist es, unter Rückbezug auf die Mitglieder einer bestimmten Berufsgruppe, deren Funktionen und Aufgaben, ethische Prinzipien zu formulieren, die als Handlungsnormen operationalisiert und in Form von Richtlinien in Kodizes und Institutionen der Freiwilligen Selbstkontrolle in die Praxis überführt werden können.

In der Literatur wird die angewandte Ethik unterschiedlich systematisiert. Gemeinhin wird sie als Teildisziplin der philosophischen Ethik gefasst und der allgemeinen Ethik, konkret der normativen Ethik, zugeordnet (vgl. Rath 2000a,

2010a; Karmasin 2000b; Fenner 2010; Knoepffler 2010). Es finden sich jedoch auch Systematisierungen, in denen die angewandte Ethik auf gleicher Ebene angesiedelt wird wie die allgemeine Ethik. Pieper/Thurnherr (1998) beispielsweise ordnen die angewandte Ethik und die allgemeine Ethik als jeweils eigenständige Teildisziplinen der philosophischen Ethik zu (vgl. ebd., 9).

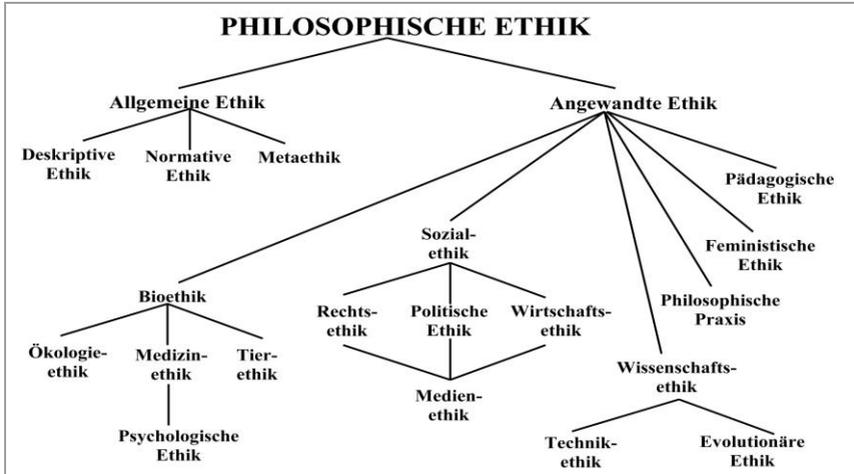


Abbildung 1: Philosophische Ethik nach Pieper/Thurnherr 1998, 9

Dieser Systematik zufolge umfasst die allgemeine Ethik die *deskriptive Ethik*, die *normative Ethik* und die *Metaethik*. Die angewandte Ethik wird als eigenständige Teildisziplin neben der allgemeinen Ethik verortet. Der Umstand, dass angewandte Ethik immer auch normative Ethik ist, kommt im Rahmen dieser Konzeption nicht explizit zum Tragen. Als Ethik, die versucht bereichsspezifische Handlungsnormen unter Rückbezug auf allgemeingültige Prinzipien der Ethik zu begründen und zu formulieren, muss die angewandte Ethik immer auch im Kontext der normativen Ethik angesiedelt werden.

In den meisten Systematisierungsvorschlägen zur angewandten Ethik werden Konzeptionen wie Bioethik, Umweltethik und Wirtschaftsethik als *Bereichsethiken* bezeichnet (vgl. Nida-Rümelin 1996; Fenner 2010; Knoepffler 2010) oder als *Spezialethiken* geführt (vgl. Pieper/Thurnherr 1998). Es wird eine begriffliche Differenzierung vorgenommen, um praxisfeldspezifische normative Reflexionen im Kontext der angewandten Ethik als je eigenständige Ethik zu erfassen. Die Bezugs- und Themenfelder angewandt-ethischer Reflexion werden bei diesen Systematisierungsversuchen als eigenständige (Bereichs-)Ethik(en)

geführt und der angewandten Ethik untergeordnet. Freilich werden die einzelnen Handlungs- und Themenfelder im Kontext der angewandten Ethik einer je eigenständigen normativen Analyse unterzogen. Fraglich ist jedoch, inwiefern die Bezeichnung eigenständiger angewandt-ethischer Konzeptionen als Bereichsethik(en) sinnvoll ist. Die Bezeichnung als (Bereichs-)Ethiken scheint aus mehreren Gründen schwierig. Zunächst ist die Ethik als philosophische Disziplin, welche die rationale Reflexion menschlicher Lebenspraxis zur Aufgabe hat, eine wissenschaftliche Disziplin, die es nicht im Plural gibt. Dementsprechend können die einzelnen Konzeptionen angewandter Ethik logisch nicht im Plural, also als *Spezialethiken* oder *Bereichsethiken*, geführt werden. Die Verwendung des Begriffs *Bereichsethik* ist jedoch nicht nur mit Blick auf die Pluralbildung problematisch. Aus semantischer Perspektive ist es nachvollziehbar, bereichsspezifische normative Reflexionen als je eigenständige Bereichsethik zu bezeichnen, da sich die Anwendung ethischer Prinzipien im Rahmen der angewandten Ethik auf spezifische Handlungsbereiche bezieht. Fasst man den Begriff *Bereichsethik* definitiv im engeren Sinne – also als Ethik, die sich auf einen bestimmten Bereich menschlichen Handelns bezieht –, zeigt sich, dass diese Bezeichnung nicht ausreicht, um die Anwendungsebene angewandt-ethischer Konzeptionen hinreichend zu bestimmen. Begrifflich gesehen, ist die Bereichsethik dann eine Ethik, welche die rationale Reflexion spezieller Bereiche menschlichen Handelns zum Gegenstand hat. Menschliches Handeln ist bereichs- und rollenspezifisch, aber Handlungen sind auch immer an das handelnde Subjekt gebunden, so dass die rationale Reflexion, die Begründung und die Formulierung bereichsspezifischer Normen und Werte immer unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik erfolgt, die sich mit dem menschlichen Handeln überhaupt befasst. In diesem Sinne ist jede so genannte Bereichsethik – egal auf welches Handlungsfeld sie sich bezieht – angewandte Ethik, da Prinzipien der allgemeinen Ethik handlungsfeldspezifisch angewendet werden.

Der Versuch, Konzeptionen angewandter Ethik mit Blick auf die einzelnen Anwendungs- und Themenfelder zu differenzieren, ist sinnvoll. Den vorhergehenden Überlegungen zufolge ist jedoch fraglich, ob der Begriff *Bereichsethik* diese Differenzierung hinreichend leisten kann. Jede so genannte Bereichsethik ist angewandte Ethik, da Prinzipien der allgemeinen Ethik handlungsfeldspezifisch angewendet werden und die angewandte Ethik ist freilich immer auch als bereichsspezifisch zu bezeichnen. Nachfolgend wird jedoch bewusst darauf verzichtet, einzelne Konzeptionen angewandter Ethik als Bereichsethik zu bezeichnen. Im Sinne angewandter Ethik werden angewandt-ethische Konzepte wie beispielsweise Bioethik, Medizinethik und Medienethik als normative Ethik verstanden, die als Teildisziplin der philosophischen Ethik der Praktischen Philosophie zugeordnet ist.

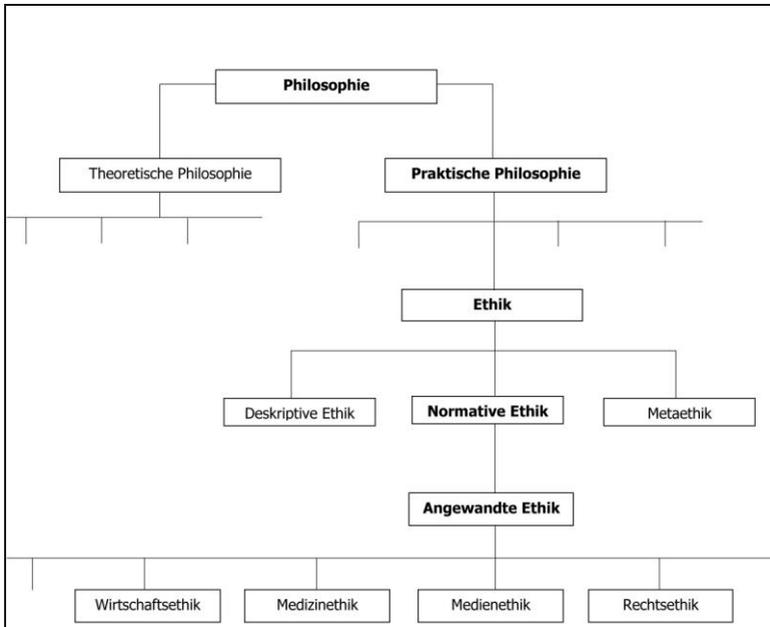


Abbildung 2: Systematisierung angewandter Ethik als Teildisziplin philosophischer Ethik

### 2.2 Medienethik – Angewandte Ethik oder Bereichsethik?

Eine angewandte Ethik, die sich in den 1970er Jahren angesichts der Entwicklungen des Mediensystems und dem damit einhergehenden ethischen Reflexionsbedarfs für das mediale Handlungsfeld entwickelt hat, ist die *Medienethik*. Für Europa war die in den USA früher beginnende kritische, auch ethische Auseinandersetzung mit den Medien stilbildend, die vor allem im Rahmen der Journalistenausbildung entstand (vgl. Rath 2000b, 70). In den USA wurde als Zeichen journalistischer Professionalisierung bereits um 1910 der erste *Code of Ethics* für Journalisten formuliert. Damit einher ging auch die Integration ethischer Standards in die journalistische Ausbildung.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> An dieser Stelle wird die Entwicklung der Medienethik, die im englischsprachigen Raum begann, nicht weiter entfaltet. Ein Artikel über die Entwicklung der Medienethik im geschichtlichen Kontext (vgl. Ferré 2009) findet sich im Handbook of Mass Media Ethics von Wilkins/Christians (2009), einem der Standardwerke der Medienethik im amerikanischen Raum.

Als wissenschaftliche Disziplin beschäftigt sich die Medienethik mit der Frage nach den verantwortbaren Folgen medialen Handelns im Rahmen der Produktion, der Distribution und der Rezeption von Medienangeboten (vgl. Wunden 1999). Dabei umfasst sie verschiedene Anwendungsfelder wie Journalismus, Werbung und Public Relations. Im Rahmen medienethischer Reflexion wird eine Handlung immer im Kontext ihrer funktionalen Zusammenhänge und handlungsspezifischen Rahmenbedingungen beurteilt. Ziel der Medienethik ist es, die verantwortbaren Folgen unter den Bedingungen handlungsspezifischer Gesetzmäßigkeiten abzuschätzen und zu beurteilen. Dabei müssen im Rahmen angewandt-ethischer Reflexion immer auch die aktuellen Bedingungen der Medienpraxis berücksichtigt werden. Als angewandte Ethik hat die Medienethik die Anwendung ethischer Prinzipien auf das mediale Handlungsfeld zum Gegenstand. Andererseits richtet sie ihr Augenmerk auf die Theoriebildung selbst. Auch wenn die Medienethik als angewandte Ethik die empirisch vorfindbaren Bedingungen im Rahmen ethischer Reflexion und Beurteilung mit berücksichtigt, so richtet sich das Maß ethischer Argumentation im Rahmen der Theoriebildung nach der Plausibilität und vernünftigen Akzeptanz ethischer Prinzipien, nicht nach empirischen Beweisen (vgl. Rath 2000b; Karmasin 2000b).

Die Medienethik wird in der Literatur uneinheitlich systematisiert. In Werken zur angewandten Ethik wird die Medienethik selbst nicht immer als eigenständige Konzeption angewandt-ethischer Reflexion geführt (vgl. Vieth 2006) und immer wieder wird sie in ihren Funktionen und Aufgaben verkürzt, indem sie beispielsweise auf die journalistische Ethik reduziert (vgl. Teichert 1996; Pieper/Thurnherr 1998) oder nicht hinreichend systematisiert wird (vgl. Fenner 2010; Knoepffler 2010). So werden von Fenner (2010) beispielsweise *Nachrichten und Meinungen*, *Unterhaltung* und *Werbung* als Themenfelder der Medienethik benannt und dem Bereich der Produzentenethik zugeordnet. Die *Internetethik* hingegen wird ebenso wie die *individualethische Verantwortung* und die *sozialethische Verantwortung* im Rahmen der Rezipientenethik verortet. Damit bleibt die Medienethik unterbestimmt, da einerseits nicht alle Themenfelder und Anwendungsbereiche der Medienethik berücksichtigt werden und andererseits die Zuschreibung von Verantwortung im medialen Handeln nur auf Ebene der Produzenten und der Rezipienten angesiedelt wird. Nimmt man die vielfältigen Charakterisierungen der Medienethik in der Fachliteratur ernst, führt dies zu völlig unterschiedlichen systematischen Bezügen und Funktionen der Medienethik.

Ebenso wie andere angewandt-ethische Konzeptionen auch, wird die Medienethik in der Literatur zumeist als Bereichsethik bezeichnet. Wie oben bereits ausgeführt, greift dies mit Blick auf die Anwendungsebene der angewandten Ethik jedoch zu kurz, fasst man Handlungsfelder wie Journalismus, Public Rela-

tions und Werbung nicht nur als Teilbereich der Medien, sondern auch als eigenständige Bereiche neben den Medien. Aus systemtheoretischer Perspektive können die unterschiedlichen medialen Handlungsfelder als jeweils eigenständige Bereiche definiert werden, die einer je eigenen Funktionalität unterliegen. Diesem Gedanken folgend, könnten angewandt-ethische Konzeptionen wie journalistische Ethik, Werbeethik oder Ethik der Public Relations neben der Medienethik als jeweils eigenständige Konzeption angewandter Ethik verortet werden. Damit wäre die Medienethik dann auf gleicher Ebene anzusiedeln wie beispielsweise die journalistische Ethik. Würde man die Medienethik, die sich auf den gesamten Bereich medialen Handelns bezieht, als *Bereichsethik* bezeichnen, könnten normative Reflexionen, die sich auf die unterschiedlichen Bereiche des Medienbereichs beziehen, daher logisch nicht auch als Bereichsethik benannt werden. Denn wenn die journalistische Ethik, die Werbeethik und die Ethik der Public Relations als der Medienethik zugehörige Bereichsethik verortet werden, können diese Teildisziplinen jeweils nicht ihrerseits als Bereichsethik bezeichnet werden.

Unabhängig von der unzureichenden begrifflichen Bezeichnung als Bereichsethik, greift die systemtheoretische Betrachtung und damit verbunden die Zuordnung der Anwendungsfelder als jeweils eigenständige Konzeption angewandter Ethik zu kurz. Aus systemtheoretischer Perspektive können die Bereiche Journalismus, Public Relations und Werbung als eigenständig definiert werden. Damit können diese Handlungsfelder – unter Rückbezug auf Prinzipien der allgemeinen Ethik – einer jeweils eigenständigen normativen Analyse unterzogen werden. Auch wenn der Zugang über die Systemtheorie eine Verortung des Journalismus, der Werbung und der Public Relations als je eigenständige Systeme ermöglicht, lassen sich diese Systeme zugleich in einem systemübergreifenden Feld verorten, welches über strukturelle Koppelungen an den gesellschaftlichen Systemen Wirtschaft und (Massen-)Medien partizipiert (vgl. 4.2). Der Journalismus, die Public Relations und die Werbung können analytisch als eigenständig aufgefasst werden, dennoch sind sie strukturell immer verbunden mit den Medien. Eine Trennung der Medien ist nicht „real“, da Operationen die zunächst analytisch getrennten Formen (Journalismus, Werbung, Public Relation) wieder mit den Medien vereinen. Daher lassen sich die journalistische Ethik, die Ethik der Public Relations und die Werbeethik in einem ersten Schritt als eigenständige Konzeptionen verorten, sie sind trotz der Eigenständigkeit ihrer Handlungsfelder jedoch strukturell an die Medienethik gekoppelt. Die systemtheoretische Argumentation ist jedoch nicht nur in Bezug auf die Koppelung mit den Medien problematisch, sondern auch in Bezug auf die Ethik. Im Rahmen systemtheoretischer Betrachtung werden Moral und Ethik als systemimmanent und funktional begriffen, Moral wird nicht normativ begründet. Vielmehr wird die in

der Gesellschaft empirisch vorfindbare und praktizierte Moral beschrieben, eine theoretische Klärung normativer Geltungsansprüche unterbleibt (vgl. 2.4.1).

Die vorhergegangenen Überlegungen zeigen, dass die Kategorisierung der Medienethik als Bereichsethik in mehrfacher Hinsicht unzulänglich ist, um die Medienethik hinreichend als Konzeption angewandter Ethik zu bestimmen. Daher wird die Medienethik hier als Bereichsethik bezeichnet, sondern als angewandte Ethik definiert, die sich in ihrer bereichsspezifischen Anwendung auf die Medienpraxis und das mediale Handeln bezieht. Rationale Reflexionen, die sich auf Bereiche medialen Handelns beziehen, werden dabei nicht als eigenständige Konzeptionen der angewandten Ethik gefasst, sondern der Medienethik als bereichsspezifische Anwendungsfelder zugeordnet.

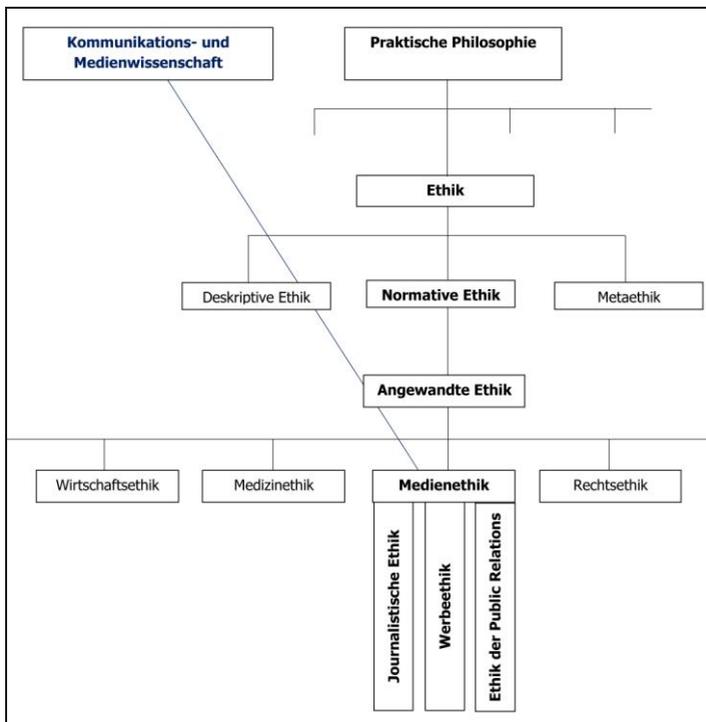


Abbildung 3: Systematisierung der Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie

Die Medienethik ist als angewandte Ethik sowohl im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu verorten. Eine Systematisierung, bei der die Medienethik sowohl mit der Praktischen Philosophie als auch mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden wird, schlägt Rath (2010b) vor. Die Medienethik ist ihm zufolge nicht als Teildisziplin einer der beiden Bezugsdisziplinen aufzufassen. Vielmehr muss die Medienethik als Disziplin verstanden werden, die als angewandte Ethik sowohl mit der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden ist. Die folgende Darstellung orientiert sich an der eigens vorgeschlagenen Systematisierung der Medienethik und der von Rath vorgeschlagenen Systematisierung der Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie und der Kommunikations- und Medienwissenschaft:

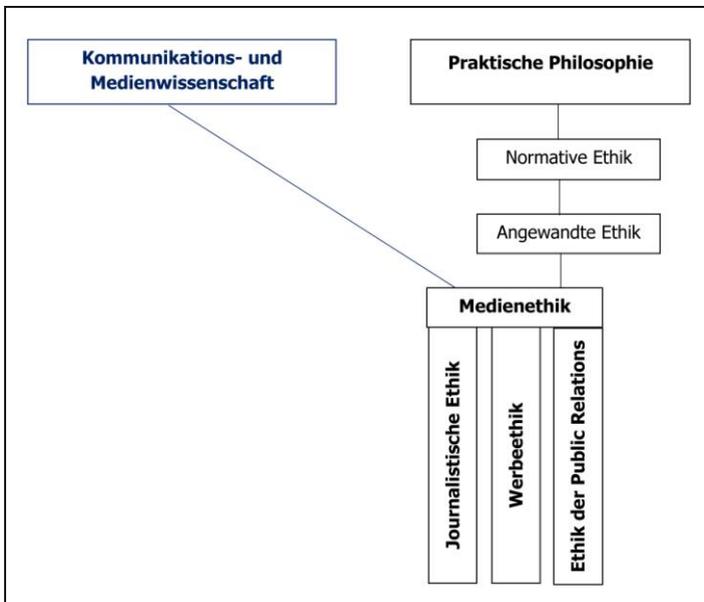


Abbildung 4: Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie und der KMW

Bevor erörtert wird, welche Theorien der allgemeinen Ethik sich für die Begründung einer normativen Medienethik anbieten und welche ethischen Konzeptionen für die Begründung medienethischer Werte und Normen sinnvoll herangezogen werden können, wird die Medienethik nachfolgend zunächst als prinzi-