

SOZIALITÄT UND WERBUNG

Guido Zurstiege
Daniela Schlütz
(Hrsg.)

HERBERT VON HALEM VERLAG

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)
Sozialität und Werbung
Köln: Halem, 2016

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 Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-199-9

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-198-2

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)

Sozialität und Werbung

HERBERT VON HALEM VERLAG

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 9 |
| | |
| I. SOZIALE WERTE, ETHIK UND MORAL | |
| | |
| MARKUS FEIKS / JUTTA KRAUTTER / UTA MÜLLER / GUIDO ZURSTIEGE | 13 |
| Die Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem | |
| | |
| CORNELIA BRANTNER / KATI FÖRSTER | 26 |
| Maskierung oder Verstärkung? Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung | |
| | |
| PRISKA BREVES / HOLGER SCHRAMM | 44 |
| Matches Made in Hell – Kann die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen Product Placements in Verbindung mit einem moralisch bedenklichen Mediencharakter die Markenbewertung positiv beeinflussen? | |
| | |
| ANDREAS FAHR / SEBASTIAN JANSEN / ANTONIA ROCH | 62 |
| Wertgeleitete Werberezeption. Zum Einfluss individueller Wertorientierungen auf Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen | |

DANIELA SCHLÜTZ / CELIA KRIETSCH / LAURA SCHOMAKER 83
Native Advertising oder Schleichwerbung?
Eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung
von Advertorials

II. SOZIALE BEZIEHUNGEN, GESELLSCHAFT UND WERBUNG

IRMGARD WETZSTEIN / BRIGITTE HUBER 96
Werbebotschaften als Trigger gesellschaftlicher Diskurse:
Wissenssoziologische Diskursanalyse der Debatte über die
Werbeplakate zum Wiener Life Ball 2014 in Online-Foren

MARKUS FEIKS 113
Werbung – der unterhaltsame Fremde?

JÜRGEN SCHULZ / ROBERT CASPAR MÜLLER 131
Werbung als kreativer Zerstörer von Sozialität?

DANIELA SCHLÜTZ / DANIELA LINDNER /
LISETTE SCHEUNERT 147
Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 –
Blogs und Facebook-Fanpages als Beziehungstifter und
Marketinginstrumente

LARISSA GRODKE-BRIED / ALEXANDER ORT 172
Kommunikationsmaßnahmen im Gesundheitsbereich

III. WEITERE PERSPEKTIVEN

SARAH KOHLER / DIETER STORLL / VOLKER GEHRAU 187
Fußball-WM in der Werbung: Überaktivierung ohne
Transferleistung?

| | |
|---|-----|
| FRANZISKA S. ROTH / CHRISTOPH KLIMMT / CHRISTOPH MISCHKE | 202 |
| Werbung in Videospiele: geringe Reaktanz bei Spielerinnen und Spielern selbst bei hoher Dosis | |
| THOMAS ROESSING / EDGAR LEANDER KIST / NIKOLAUS JACKOB | 219 |
| Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen | |
| CLEMENS SCHWENDER | 236 |
| Kontaktanzeigen als prototypische Werbung | |
| JÖRG TROPP / TOBIAS FRIES | 256 |
| Die Qualität von Marketing-Kommunikationsangeboten. Modellierung eines dringlich zu klärenden Konstrukts | |
| Autorinnen und Autoren | 287 |

Vorwort

Ein wichtiger Grundstein der modernen Werbung wurde bereits im frühen 17. Jahrhundert gelegt. Damals eröffnete der Arzt Théophraste Renaudot sein *Bureau d'Adresses et de Rencontres*. Jeder, der ein Angebot oder ein Gesuch allgemein bekannt geben wollte, konnte hier seinen Namen in Adresslisten eintragen lassen. Sehr rasch erwies sich dies als eine äußerst hilfreiche Erfindung, von der viele Menschen Gebrauch machten. Der Wirkungskreis dieses Adressbüros sollte sich wenige Jahre nach dessen Gründung durch die Publikation der Angebote und Gesuche in den *Feuilles du Bureau d'Adresses et de Rencontres* noch einmal um ein Vielfaches erweitern. Die sogenannte ›Intelligenzpresse‹ war geboren und damit einer der wichtigsten Vorläufer nicht nur der Tagespresse, sondern auch der modernen Werbung.

Kein Zweifel, seit ihren frühen Anfängen geht es in der Werbung ganz wesentlich um die Herstellung von sozialen Beziehungen. Moderne Gesellschaften erkaufen sich ihre gesteigerte Leistungsfähigkeit und Produktivität zum Preis sozialer Folgekosten in Form von Unübersichtlichkeit und Anonymität. Genau diesem Umstand verdankt die moderne Werbung ihre Existenz. Spätestens mit der Durchsetzung der industriellen Massenproduktion ist dies offenkundig geworden. Die Werbung wurde zum *entremetteur*, gleichsam zu einer Art professionellem Kuppler. In einer Zeit, in der die Kundschaft eben nicht mehr *bekannt* war, wurde Werbung unverzichtbar. Sie stellte Beziehungen her zwischen Produzierenden und Konsumierenden, die sich nicht mehr kennen konnten – aber dennoch etwas voneinander wollten.

Mit Blick auf diese spätestens zur Jahrhundertwende immer klarer zu erkennende Funktion der Werbung wird deutlich, was besonders heute in Zeiten des globalen Siegeszugs ›sozialer Medien‹ unübersehbar geworden ist: Medien im Allgemeinen, die Werbung im Besonderen, sind soziale Institutionen der Vergemeinschaftung. Seit dem Zeitalter der entfesselten Massenkommunikation ist das Beziehungsmanagement westlicher Gesellschaften gründlich in Bewegung geraten. Dabei hat sich die Werbung in den vergangenen 200 Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Beziehungsproduzenten entwickelt. Mit dem thematischen Zusammenschluss von *Sozialität und Werbung* ist daher ein wichtiges Thema für die Werbeforschung angesprochen. Dieses Thema stand im Zentrum der ersten Jahrestagung der Fachgruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die vom 20. bis 22. November 2014 auf Einladung von Ursula Dehm im ZDF-Sendezentrum auf dem Mainzer Lerchenberg stattfand.

Die in diesem Sammelband zusammengestellten Beiträge adressieren das Tagungsthema aus sehr unterschiedlichen Perspektiven und auf der Grundlage teilweise sehr unterschiedlicher Methoden. Mal ist der Fokus überdies sehr eng auf das Thema gerichtet, mal ist er sehr weit gefasst. In manchen Fällen, wie bei den Beiträgen aus den offenen Panels, geht er auch über die Grenzen des Tagungsthemas hinaus. Wir haben alle diese Beiträge nach intensiver Diskussion veröffentlicht, weil wir der Auffassung sind, dass in dem Mosaik einer noch jungen, sich formierenden Fachgruppe viele Farben strahlen sollten. Eine junge Fachgruppe gewinnt unserer Auffassung nach Konturen nicht nur dadurch, dass sich ihre Mitglieder bestimmte Perspektiven und Herangehensweisen kollektiv zu Eigen machen. Sie gewinnt auch – möglicherweise gerade – dadurch Konturen, dass sich ihre Mitglieder darüber verständigen, worüber sie *nicht* einer Meinung sind. Dies betrifft theoretische Positionen, methodische Herangehensweisen, die Art und Weise Fragen zu formulieren und zu beantworten. Über beide Formen der wissenschaftlichen Selbstvergewisserung legen die in diesem Band versammelten Beiträge Zeugnis ab.

Das Buch ist in drei Bereiche gegliedert. Die ersten beiden befassen sich mit dem Tagungsthema, der Sozialität der Werbung aus unterschiedlichen Perspektiven, der dritte ist den thematisch offenen Beiträgen gewidmet. Der Band startet mit dem Thema *Soziale Werte, Ethik und Moral*. Den Auftakt bilden MARKUS FEIKS, JUTTA KRAUTTER, UTA MÜLLER und GUIDO ZURSTIEGE, die die *Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem* begreifen. COR-

NELIA BRANTNERS und KATI FÖRSTERS Studie *Maskierung oder Verstärkung?* beleuchtet Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung, während sich PRISKA BREVES und HOLGER SCHRAMM unter dem Titel *Matches Made in Hell* der Frage annehmen, ob die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen Product Placements in Verbindung mit einem ebensolchen Mediencharakter die Markenbewertung positiv beeinflussen kann. ANDREAS FAHR, SEBASTIAN JANSEN, ANTONIA ROCH beleuchten im Anschluss daran den *Einfluss von individueller Wertorientierungen auf die Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen*. Schließlich stellen DANIELA SCHLÜTZ, CELIA KRIETSCH und LAURA SCHOMAKER unter dem Titel *Native Advertising oder Schleichwerbung?* eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung von ethisch diskussionswürdigen Advertorials vor.

Der zweite Bereich *Soziale Beziehungen, Gesellschaft und Werbung* umfasst fünf Beiträge. IRMGARD WETZSTEIN und BRIGITTE HUBER betrachten *Werbebotschaften als Trigger gesellschaftlicher Diskurse* und stellen eine wissenssoziologische Diskursanalyse der Debatte über die Werbeplakate zum Wiener Life Ball 2014 in Online-Foren vor. MARKUS FEIKS diskutiert das Konzept *Werbung, der unterhaltsame Fremde* und JÜRGEN SCHULZ und ROBERT CASPAR MÜLLER fragen sich, ob *Werbung als kreativer Zerstörer von Sozialität* zu sehen ist. DANIELA SCHLÜTZ, DANIELA LINDNER und LISETTE SCHEUNERT untersuchen *Parasoziale Beziehungen im Web 2.0* und stellen zwei empirische Studien zu Facebook-Fanpages und Blogs als Beziehungsstifter und Marketinginstrumente vor. LARISSA GRODKE-BRIED und ALEXANDER ORT beschließen das Kapitel mit einer Inhaltsanalyse zu *Kommunikationsmaßnahmen im Gesundheitsbereich*.

Im dritten Abschnitt finden sich *weitere Perspektiven*. SARAH KOHLER, DIETER STORLL und VOLKER GEHRAU betrachten Werbewirkungen im Kontext der Fußball-WM in Deutschland. FRANZISKA S. ROTH, CHRISTOPH KLIMMT und CHRISTOPH MISCHKE nehmen sich *Werbung in Videospielen* an, die geringe Reaktanz bei Spielern auslöst, selbst bei hoher Dosis. THOMAS ROESSING, EDGAR LEANDER KIST und NIKOLAUS JACKOB stellen Experimente zur *Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen* vor und CLEMENS SCHWENDER präsentiert eine Inhaltsanalyse zum Thema *Kontaktanzeigen als prototypische Werbung*. Den Abschluss des Buches bildet das theoretische Modell von JÖRG TROPP und TOBIAS FRIES zur *Qualität der Marketing-Kommunikationsangebote*.

Wir hoffen, dass einzelne Mosaiksteinchen oder ganze Farbschattierungen aus dieser Zusammenstellung geneigte Leserinnen und Leser finden

VORWORT

und die Diskussion um die Ausgestaltung des Feldes der Werbekommunikation befruchten.

Guido Zurstiege & Daniela Schlütz
Tübingen und Hannover, 4. Dezember 2015

Finja Dähne hat mit großem Engagement und sehr viel Sorgfalt die Redaktionsarbeit für dieses Buch übernommen. Dafür möchten wir ihr ausdrücklich danken!

MARKUS FEIKS / JUTTA KRAUTTER / UTA MÜLLER /
GUIDO ZURSTIEGE

Die Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem

1. Einleitung

Jede Praxis wirft ethische Fragen auf. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich z. B. um ökonomische oder wissenschaftliche Praxis handelt, immer ist unser Handeln eingebettet in soziale Strukturen und zudem abhängig von den Motiven, Wünschen und Bedürfnissen der Subjekte. Dieses wechselseitige Spannungsverhältnis zwischen ›Struktur‹ und ›Subjekt‹ trifft folglich auch auf die Praxis der Werbung zu. Werbepaxis kann daher nicht losgelöst von Normen und Werten bzw. den Moralvorstellungen der Gesellschaft – und denen der Werbung selbst – gesehen werden. Werbung ist immer soziales Handeln, wodurch eine ethische Auseinandersetzung notwendig wird. Gesellschaftliche Veränderungen, aber auch Veränderungen in der Werbebranche, haben in den vergangenen Jahrzehnten die Wahrscheinlichkeit für Konflikte, die durch Werbung und innerhalb der Werbepaxis ausgelöst werden, erhöht. So ist die Werbebranche bereits seit vielen Jahren ein Berufsfeld, in dem besonders viele Menschen freiberuflich arbeiten. Oftmals sind diese parallel in einer Reihe verschiedener Kommunikationssparten (Werbung, Public Relations, Journalismus etc.) tätig. Dadurch werden Rollenkonflikte wahrscheinlich, weil in vielen Fällen unterschiedliche Branchen- und Berufsstandards miteinander konfliktieren

(vgl. KOCH/FRÖHLICH/OBERMAIER 2012). Die Digitalisierung sowie damit zusammenhängend die voranschreitende Medienkonvergenz führen überdies dazu, dass Werbung nicht mehr nur ›klassisch‹ in Print, Hörfunk und TV vertreten ist, sondern sich in differenzierter Form gerade in den ›neuen Medien‹ wiederfindet. Native Advertising, Advertorials und Adgames sind hier nur einige, jedoch derzeit die präsentesten Formen, die Werbung mit redaktionellem Inhalt verschmelzen lassen und so die Trennungsnorm strapazieren. Berufsethische Probleme entstehen zunehmend auch dort, wo Werte- und Normendiskurse noch nicht oder nur kaum stattfinden. Während sich berufsethische Standards für die traditionellen Medien gut etablieren konnten, fehlen diese noch weitgehend für die digitalen Medien. Gerade in diesen digitalen Medienumgebungen können Werbepraktiker und Werbepraktikerinnen also nicht auf bestehende Ordnungsrahmen zurückgreifen. Mit diesem Beitrag wollen wir daher einen Impuls liefern, sich in Zukunft mit ethischen Fragen auseinanderzusetzen und damit Orientierungshilfen bereitzustellen.

In Deutschland werden Ethik und Werbung oftmals getrennt gedacht. Eine Ethik der Werbung stellt daher immer noch ein Desiderat der Forschung dar. Im internationalen Kontext kann bereits auf eine längere Tradition zurückgeschaut werden, wie später gezeigt wird. ›Ethik‹ wird dabei allgemein als Reflexion konkreten moralischen Handelns begriffen. Moralische Urteile sollen dadurch systematisch erläutert und begründet werden. Die Einnahme einer ethischen Perspektive hilft in manchen Fällen dabei, moralische Fragestellungen als solche überhaupt erst zu erkennen. Als »Reflexionstheorie der Moral« (LUHMANN 1984: 319) werden moralische Urteile zur Diskussion gestellt, wodurch Ethik eine Orientierungshilfe anbietet und es Menschen in kontingenten Situationen erleichtert, Entscheidungen zu treffen. Moralische Aussagen, die uns selbstverständlich erscheinen, werden hinterfragt, kritisch beleuchtet, begründet und, wenn nötig, revidiert.

Im Folgenden wird zunächst gezeigt, dass Werbepaxis nicht losgelöst von gesellschaftlichen Moralvorstellungen gedacht werden kann. Sie findet innerhalb der Gesellschaft statt und steht zu ihr in einer Wechselbeziehung. Daran anschließend werden soziale Prozesse kursorisch beleuchtet, die den Wandel der Werbepaxis bedingen. Der letzte Teil liefert einen kurzen Überblick zum Forschungsstand, der zeigen soll, in welchem Themenspektrum die wissenschaftliche Beschäftigung mit ethischen Fragestellungen bereits Früchte getragen hat.

2. Werbepaxis und Sozialität

Wenn umgangssprachlich von ›Werbung‹ die Rede ist, dann stehen für die meisten Beobachterinnen und Beobachter oftmals inhaltliche Aspekte im Vordergrund. Aus dieser Perspektive ist Werbung zunächst einmal das, was uns z. B. in Zeitungen, im Fernsehen oder im Internet mehr oder weniger explizit als Werbung begegnet. Werbung, so lässt sich eine zweite Perspektive zusammenfassen, ist dann aber auch ein System, ein Gerüst an Sinn- und Deutungsmustern, an professionellen Routinen und Handlungsprogrammen zur Produktion und Distribution persuasiver Kommunikation (vgl. ZURSTIEGE 2005: 41ff.). Wir müssen also differenzieren und tun dies im Folgenden mit der Unterscheidung zwischen der Form sowie dem Inhalt von Werbung auf der einen Seite und der professionellen Werbepaxis auf der anderen. Beides ist freilich untrennbar miteinander verwoben. Werbung ist ein kommunikatives, kulturelles Artefakt, das innerhalb der Werbepaxis entsteht und gesellschaftlich distribuiert wird. Sie entsteht durch das Zusammen- und Wechselspiel von Akteuren, die bestimmtes Wissen und bestimmte Techniken gelernt haben, in der täglichen Berufspraxis anwenden und dabei innerhalb eines Rahmens (einer Struktur) agieren. Diese Struktur finden Akteure als etwas Gegebenes vor, sie verändern sie aber auch situativ, wenn sie selbstregulative Entscheidungen aushandeln (vgl. HEYD 2011). Die Werbepaxis wird extern durch Gesetze und gesellschaftliche Normen reguliert, zum anderen aber auch intern durch Branchen-, Organisations- und Individualnormen geformt, die sich auf die Berufsrolle des ›Werbepraktikers‹ bzw. der ›Werbepraktikerin‹ und den entsprechenden Berufsethos auswirken (vgl. KOPPETSCH 2006).

Mit dem Begriff ›Sozialität‹ wird auf diese Wechselwirkung rekuriert. Wir beziehen uns damit auf handelnde Akteure, die sich in der Praxis sinnhaft, sozial handelnd im Sinne Max Webers (2005), aufeinander beziehen. Während des sozialen Handelns gleichen wir gemeinsame Wissensbestände ab, definieren die Situation und richten unser Handeln entsprechend aus (vgl. ABELS 2010; ARBEITSGRUPPE BIELEFELDER SOZIOLOGEN 1973; BERGER/LUCKMANN 2007; BLUMER 2004). Werte und Normen spielen bei der Handlungsentscheidung unter anderem als strukturelle, aber zugleich auch als individuelle Faktoren eine Rolle. Sie bilden den moralischen Rahmen, innerhalb dessen sich die Akteure bewegen; sie schränken ein und ermöglichen zugleich. Wesentlich ist dabei, dass

subjektive und kollektive Normen existieren. Letztere werden von den Gesellschaftsmitgliedern geteilt, wohingegen die subjektiven Normen zwar in den meisten Fällen Überschneidungen aufweisen, dies jedoch nicht zwingend müssen. Gleichwohl bedarf es zumindest einer Schnittmenge, um ›Gesellschaft‹ auszubilden bzw. Ordnung aufrechterhalten zu können. Zudem ist wichtig, dass sich die moralischen Vorstellungen im Laufe der Zeit ändern können. Sie sind also nicht starr, sondern dynamisch (vgl. INGLEHART 1977). Was vor 30 Jahren noch einen Skandal auszulösen vermochte, schreckt uns heute möglicherweise nicht mehr auf. Heute werden wir jedoch Dinge kritisieren, die vor geraumer Zeit noch als ›normal‹ galten. Folglich lässt sich festhalten, dass wir uns bei unserem Handeln an Anderen orientieren und dabei deren Werte- und Normenvorstellung mit in unsere Entscheidungen einbeziehen.

3. Wertewandel: potenzielle Konfliktebenen der Werbepraxis

Der gesellschaftliche Wertewandel ist ein kontinuierlicher Prozess, der mehr oder weniger alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens betrifft. Der gesellschaftliche Wertewandel betrifft daher auch die Werbepraxis und verändert diese (vgl. KOPPETSCH 2004). Hinzu kommen Veränderungen, die unter anderem durch Politik oder technischen Fortschritt ausgelöst werden (vgl. BEA/GÖBEL 2002: 464ff.). Wurde auf den vorindustriellen Jahrmärkten noch gefeilscht, geschrien und durch eher weniger ›wahrhaftige‹ Werbung zum Kauf verlockt, veränderte sich dies im Zuge der Professionalisierung der Werbung (vgl. RECKWITZ 2013: 171f.). Schon in den späten 1930er-Jahren hat Hans Domizlaff (1982) in seinen »Markengesetzen« dazu aufgerufen, marktschreierische Methoden abzulegen, um Vertrauen in die Marke (und das Produkt) herzustellen (vgl. FEIKS in diesem Band). Im Zuge der Industrialisierung und der modernen Produktionsweise bzw. der kapitalistischen Produktionslogik kam es zur Professionalisierung der Werbepraxis. Dies ging zunächst mit der Adaption sozialpsychologischer, aus dem Behaviorismus stammender Prinzipien einher, die jedoch von ästhetischen Dimensionen und der Transformation zum »Ideal der durchästhetisierten Werbung« (RECKWITZ 2013: 173) abgelöst wurden.

3.1 *Makrostrukturelle Konflikte*

Werbepraxis ist an sozial-kontextuelle und historische Bedingungen – »Meta-Prozesse« im Sinne von Siegert und Brecheis (2010: 67) – geknüpft und mit diesen eng verwoben:

»Die Mobilisierung von Konsumenten durch Werbung kann nur gelingen, wenn die Werbepraktiken und -ideologien in Übereinstimmung mit den herrschenden Wertvorstellungen und Ideologien stehen, und wenn es der Werbung darüber hinaus gelingt, die persönlichen Motive und Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten an den Markt zu binden« (KOP-PETSCH 2004: 149).

Da Werbung stärker als andere Kommunikationsformen im besonderen Maße zeitgeistorientiert ist, stellen der gesellschaftliche Wertewandel und die ihn begleitenden Meta-Prozesse eine dauerhafte Herausforderung dar: Aus Gründen der Erfolgsmaximierung beobachtet die Werbung das Wertgefüge der Gesellschaft. Und sie reagiert auf dessen Veränderungen: Dies gilt für Tendenzen der »Moralisierung« ebenso wie für die »Digitalisierung« des Mediensystems, für die »Individualisierung« von Lebensentwürfen ebenso wie für die »Pluralisierung« von Gemeinschaften, für die »Ökonomisierung« unseres Lebens ebenso wie für die »Globalisierung« der Ökonomie.

Wo etwa von der »Moralisierung der Märkte« (STEHR 2007) die Rede ist, wird auf den Plan gerufen, dass in den zurückliegenden Jahrzehnten der Konsum, aber auch die Produktion von Waren in zunehmendem Maße vom moralischen Bewusstsein für die Nachhaltigkeit und den fairen Handel geprägt sind. Dieser Wertewandel hat zu einem Umdenken auf Seiten der werbetreibenden Unternehmen beigetragen und damit auch die Funktionsbedingungen der Werbung grundlegend verändert. Einen ähnlich weitreichenden Einfluss üben neue Informations- und Kommunikationstechnologien aus. Im Zuge der reflexiven Modernisierung fortgeschrittener Industriegesellschaften hin zur gegenwärtigen »Wissensgesellschaft« ist es heute einfacher denn je, an Informationen und Wissen zu gelangen. Auch diese Entwicklung und der damit verbundene gesellschaftliche Wertewandel hat die Funktionsweise der Werbung, den gesellschaftlichen Rahmen, in dem sie operiert, in sehr weitreichender Weise verändert. Konsumenten lassen sich kaum noch als passive Empfänger manipulativer Botschaften begreifen. Vielmehr agieren sie in nicht wenigen Fällen als aktive Akteure und treffen ihre Konsumententscheidungen mehr und mehr aufgrund mora-

lischer Faktoren: Konsum wird ›grün‹, ›nachhaltig‹ und ›fair‹. Die voranschreitende Digitalisierung des Mediensystems im Allgemeinen, das Internet und seine Dienste im Besonderen, führen auch im Konsumverhalten zu einer Verstärkung der Ressource ›Wissen‹. Dies ›stärkt‹ den Konsumenten bzw. die Konsumentin. Jedoch birgt die Digitalisierung auch Risiken für ihn/sie und wirft ethische Fragen auf: Der ›digitale‹ Konsument bzw. die Konsumentin wird gläsern. Datenschutz und Privatsphäre sowie der Umgang mit sensiblen Kundendaten und Zielgruppen bekommen immer mehr Gewicht. Bald wird es möglicherweise den vielbeschworenen intelligenten Kühlschrank geben, der die Ernährungsgewohnheiten seines Besitzers direkt an den lokalen Einzelhandel weiterleitet. Was ist, wenn nicht nur der Einzelhandel den schwindenden Vorrat an Butter im Kühlschrank im Auge behält, sondern auch Versicherungen eine Einstufung der Versicherungsklasse aufgrund solcher Daten vornehmen? Wer bestimmt dann über die gute Ernährung und das ›gute Leben‹? Wie weit dürfen Unternehmen, wie weit darf aber auch ihre Werbung gehen? Wann wird die Grenze zur Privatsphäre überschritten? Wo werden Daten zum Vorteil der Konsumentin oder des Konsumenten genutzt? Die vorangegangenen Fragen zeigen, dass sich vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wertewandels der Problemraum deutlich verändert hat. Die Werbe- und Konsumkritik der vergangenen Jahrzehnte konzentrierte sich auf das große manipulative Bild, das Motiv, den Slogan, die Verführung. Von hier aus betrieb sie Werbekritik als Konsum- und Gesellschaftskritik. Heute geht es, daneben und weit darüber hinaus, um Strukturen (z.B. Regulierungsentscheidungen) und um Phänomene (z.B. Werbe-Tracking), die für die Konsumentin bzw. den Konsumenten in vielen Fällen unsichtbar bleiben, aber gerade deswegen konflikträftig sind.

3.2 *Konflikte auf Meso- und Mikro-Ebene*

Konflikte lassen sich im Feld der Werbung aber auch auf der Meso- und der Mikro-Ebene ausmachen. Koch, Fröhlich und Obermaier (2012: 520) haben zuletzt festgestellt, dass mittlerweile rund 40 Prozent aller freien Journalisten und Journalistinnen auf mindestens »zwei Hochzeiten tanzen«. Fast jeder zweite freie Journalist und jede zweite Journalistin, heißt das, ist nebenberuflich in der PR- bzw. Werbebranche tätig. Die voranschreitende Ökonomisierung und der damit einhergehende Effizienzdruck, gekoppelt mit Rationalisierungstendenzen und Profitstreben innerhalb des

Journalismus führen nunmehr dazu, dass viele Journalisten kaum noch von ihrer hauptberuflichen Arbeit leben können. Daher stellen sie ein zweites Standbein in lukrativeren Branchen wie der PR- und Werbebranche auf. Gleichsam berichten Journalistinnen und Journalisten zunehmend von der versuchten Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte durch werbetreibende Unternehmen und Werbepraktiker bzw. -praktikerinnen (AN/BERGEN 2007; GADRINGER 2012; MAWEU 2014; NYILASY/REID 2011; SOLEY/CRAIG 1992; WEBER 2000). Darüber hinaus erweist sich die zunehmende Hybridisierung ehemals strikt unterscheidbarer Kommunikationsformen als eine dauerhafte Herausforderung an die Trennungsnorm: Aufgrund von Native Advertising, Paid Postings und anderen Formen von Werbung in der Grauzone vermischen sich redaktionelle Inhalte systematisch mit denen der Werbung. Die Grenzen verschwimmen und oftmals ist die Interessensgeleitetheit der entsprechenden Angebote für die Rezipientinnen und Rezipienten nicht ersichtlich.

4. Forschungslücke: Ethik der Werbung

Im Feld der Werbung, so zeigen die vorangegangenen Ausführungen, sind Konflikte und damit zusammenhängend ethische Probleme nicht unwahrscheinlich. Dessen ungeachtet stellt ›Werbeethik‹ noch immer ein Desiderat der Forschung dar. Barbara Thomaß (2010: 14) stellt dazu fest, dass eine solche »bisher nicht einmal rudimentär ausentwickelt« sei. Der Stellenwert der Ethik für die Werbung wurde freilich schon früh erkannt. So berichtete bereits Wilhelm Vershofen (1957) »Über Werbung und Ethik«. Werbeethische Fragestellungen sind darüber hinaus in den vergangenen Jahren aus theologischer Sicht immer wieder bearbeitet worden (vgl. BOHRMANN 1997; MÄDLER 1997). Wichtige Anknüpfungspunkte für eine Ethik der Werbung ergeben sich aus einer Reihe von bereits vorliegenden Arbeiten zur Ethik der PR (siehe etwa FÖRG 2004) sowie zur Ethik des Marketings (siehe etwa HANSEN 2011). Auch die inzwischen zahlreichen Veröffentlichungen zur ›Corporate Social Responsibility‹ (CSR) stellen eine wichtige Grundlage für eine Kommunikationsethik der Werbung dar (vgl. CHRISTENSEN/PEIRCE/HARTMAN 2007; RAUPP/JAROLIMEK/SCHULTZ 2011; MORY 2014; WASSMANN 2014).

International kann bereits auf eine längere Tradition und ausführlichere Auseinandersetzung zurückgeblickt werden. Frank P. Bishop (1949) nahm mit seinem Buch *The Ethics of Advertising* Werbung und Ethik bereits

frühzeitig in den Blick. James M. Patterson (1966) fragte schon Mitte der 1960er-Jahre nach der sozialen und ethischen Verantwortung von Marketing-Entscheidenden. Robert Bartels (1967) hat versucht, ein Modell der Marketing-Ethik zu entwickeln. Zudem findet eine größere Reflexion bezüglich der Werbepraxis statt. Frederick D. Sturdivant (1973) stellte Anfang der 1970er die Frage nach ethischen Marketing-Praktiken. Ferrell und Weaver (1978) haben die ethischen Vorstellungen (*beliefs*) von Marketing-Managerinnen und -Managern analysiert. Dezidiert zur Werbung evaluierten Hunt und Chonko (1987) Probleme, die Managerinnen und Manager in Werbeagenturen haben. Johannes Brinkman (1995) hat in einer Pilotstudie wiederum die moralischen Konflikte norwegischer Werbepraktikerinnen und Werbepraktiker erhoben und herauszufinden versucht, wie diese in den Konfliktsituationen mit den Problemen umgehen. Lafleur et al. (1996) stellten Werbepraktikerinnen und Werbepraktikern grundlegend die Frage, wie hoch der Stellenwert von »ethischen Problemen« (*ethical issues*) bei ihnen sei. Nebenzahl und Jaffe (1998) nahmen wiederum die Entscheidungen und Entscheidungsprozesse innerhalb der Werbepraxis in den Blick und fragten nach deren ethischen Dimensionen. Den Rahmen für diese Entscheidungen haben bereits Ferrell und Gresham (1985) in einer früheren Studie untersucht. In einer weltweit angelegten Untersuchung sollten die ethischen Standards der Werbewelt verglichen werden. Einschlägig waren außerdem die Studien von Drumwright und Murphy (2004, 2009), die zeigen konnten, dass Werbepraktikerinnen und Werbepraktiker eine Vielzahl argumentativer Strategien anwenden, um sich im Werbealltag nicht mit Ethik zu beschäftigen. In neueren Arbeiten wird zunehmend über den Stellenwert von Ethik in der Ausbildung von Werbern sowie über Ethik in digitalen Medien nachgedacht (vgl. BISHOP 2013; DZURANIN/SHORTTRIDGE/SMITH 2013; FEIKS 2014; LACHMAN 2013; MAWEU 2014; SMITH/MURPHY 2013).

5. Fazit

Das Feld der Werbung ist konfliktträchtig und wirft viele ethisch relevante Fragen auf. Dessen ungeachtet steckt die Kommunikationsethik in Bezug auf Werbung noch in den Kinderschuhen. Werbeethische Fragestellungen lassen sich im Wesentlichen auf zwei verschiedene Handlungsebenen beziehen: erstens auf die Dimension der werblichen Medienangebote und

zweitens auf die Dimension der Planung, Produktion und Distribution von Werbung. Die werbebezogene Ethik-Diskussion hat sich bislang nahezu ausschließlich auf die ethische Reflexion werblicher Medienangebote konzentriert (vgl. etwa FUNIOK/SCHMÄLZLE 1999: 30f.). Barbara Thomaß fasst den Stand der Diskussion so zusammen:

»Werbung ist das Sittenbild einer Konsumgesellschaft. [...] Dabei sind diejenigen, die diese Werbung erschaffen und mit Text, Bild und Ton zu Leben erwecken, nämlich die Werbeagenturen, im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister, die ihren Kunden zu mehr und neuen Kunden und Umsatz verhelfen. Wie sie dies tun und in der Vergangenheit getan haben, bietet genügend Stoff für medienethische Reflexionen, die aber bislang noch nicht im Fach von sich reden gemacht haben. Das sollten sie aber« (THOMASS 2010: 14).

Wer sich für die Produktionskontexte werblicher Medienangebote interessiert, so attestiert die britische Soziologin Anne M. Cronin auch der anglo-amerikanischen Forschung, findet sich zunächst einmal mit der paradoxen Situation konfrontiert, dass zwar allerorten von den »Captains of Consciousness« (EWEN 2001) die Rede ist, dabei jedoch wenig darüber bekannt ist, wer auf den Kommandobrücken tatsächlich den Kurs bestimmt (vgl. CRONIN 2004: 340).

Die Beschäftigung mit der Ethik der Werbung ist deshalb sinnvoll, da die Ergebnisse Rückschlüsse auf zugrunde liegende Normen und Werte sowie die strukturellen Bedingungen einer Ethik des Berufsfeldes zulassen, gerade weil es immer wieder »Ratgeber« gibt, die z. B. Werbetäuschung zur Maxime haben (vgl. ANLANGER/ENGEL 2008, 2013) und aus ethischer Sicht zumindest fragwürdig sind. Aus jenen Normen und Werten, der Moral der Werbepraktiker und -praktikerinnen, können Ansätze für weitere ethische Fragestellungen abgeleitet und gleichsam über die Gründe der Problematisierung von Werbung als Kommunikationsform aufgeklärt werden. Zudem liefert berufsethische Werbeforschung die Grundlage für Bildung und Entwicklung ethischer Verantwortlichkeit von Werbepraktikern und fördert dadurch die Sensibilität gegenüber potenziellen moralischen Konflikten, wodurch diese bestenfalls gar nicht erst entstehen. Die Erschließung und Analyse solcher ethischen Probleme kann die Medien- und Kommunikationswissenschaft nicht alleine von sich aus leisten, deswegen sollte die interdisziplinäre Kooperation, z. B. mit spezialisierten Ethik-Instituten, wie dem Institut für Ethik in den Wissenschaften (IZEW) in Tübingen, forciert werden.

Literatur

- ABELS, HEINZ: *Interaktion, Identität, Präsentation*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2010
- AN, SOONTAE; LORI BERGEN: Advertiser pressure on daily newspapers: a survey of advertising sales executives. In: *Journal of Advertising*, 36, 2007, S. 111-121
- ANLANGER, ROMAN; WOLFGANG A. ENGEL: *Trojanisches Marketing Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg*. München [Haufe Verlag] 2008
- ANLANGER, ROMAN; WOLFGANG A. ENGEL: *Trojanisches Marketing II. Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg*. München [Haufe Lexware] 2013
- ARBEITSGRUPPE BIELEFELDER SOZIOLOGEN: *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 1973
- BARTELS, ROBERT: A Model For Ethics in Marketing. In: *Journal of Marketing*, 31, 1967, S. 20-26
- BEA, FRANZ-XAVER; ELISABETH GÖBEL: *Organisation*. Stuttgart [Lucius & Lucius] 2002
- BERGER, PETER L.; THOMAS LUCKMANN: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/M. [Fischer Taschenbuch Verlag] 2007
- BISHOP, FRANK P.: *The Ethics of Advertising*. London [Robert Hale] 1949
- BISHOP, WILLIAM H.: The Role of Ethics in 21st Century Organizations. In: *Journal of Business Ethics*, 118, 2013, S. 635-637
- BLUMER, HERBERT: Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus. In: STRÜBING, JÖRG; BERNT SCHNETTLER (Hrsg.): *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*. Konstanz [UVK] 2004
- BOHRMANN, THOMAS: *Ethik – Werbung – Mediengewalt*. München [Reinhard Fischer] 1997
- BOHRMANN, THOMAS: Werbung. In: SCHICHA, CHRISTIAN; CARSTEN BROSDA (Hrsg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden 2010, S. 293-303
- BRINKMAN, JOHANNES: Moral conflicts among Norwegian advertising professionals: A summary of pilot data. In: *International Marketing Review*, 12, 1995, S. 50-64
- CHRISTENSEN, LISA J.; ELLEN PEIRCE; LAURA P. HARTMAN: Ethics, CSR, and Sustainability Education in the Financial Times Top 50 Global

- Business Schools: Baseline Data and Future Research Directions. In: *Journal of Business Ethics*, 73, 2007, S. 347-368
- CRONIN, ANNE M.: *Advertising Myths. The Strange Half-Lives of Images and Commodities*. London [Routledge] 2004
- DOMIZLAFF, HANS: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg [Marketing Journal] 1982
- DRUMWRIGHT, M. E.; PATRICK E. MURPHY: How Advertising Practicioners view Ethics. In: *Journal of Advertising*, 33, 2004, S. 7-24
- DRUMWRIGHT, MINETTE E.; PATRICK E. MURPHY: The current state of advertising ethics industry and academic perspectives. In: *Journal of Advertising*, 38, 2009, S. 83-107
- DZURANIN, ANN; REBECCA SHORTRIDGE; PAMELA SMITH: Building Ethical Leaders: A Way to Integrate and Assess Ethics Education. In: *Journal of Business Ethics*, 115, 2013, S. 101-114
- EWEN, STUART: *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York [Basic Books] 2001
- FEIKS, MARKUS: *Ethics 2.0: Why change in media requires a new discussion about ethics*. Paper presented at the ECREA 2014, Lisboa 2014
- FERRELL, O. C.; LARRY G. GRESHAM: A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. In: *Journal of Marketing*, 49, 1985, S. 87-96
- FERRELL, O. C.; K. MARK WEAVER: Ethical Beliefs of Marketing Managers. In: *Journal of Marketing*, 42, 1978, S. 69-72
- FÖRG, BIRGIT: *Moral und Ethik der PR. Grundlagen – theoretische und empirische Analysen – Perspektiven*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004
- FUNIOK, RÜDIGER; UDO F. SCHMÄLZLE: Medienethik vor neuen Herausforderungen. In: FUNIOK, RÜDIGER; UDO F. SCHMÄLZLE; CHRISTOPH H. WERTH (Hrsg.): *Medienethik*. Bonn [Bundeszentrale für politische Bildung] 1999, S. 15-31
- GADRINGER, STEFAN: *Journalismus und Werbung kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2012
- HANSEN, URSULA: Marketing-Ethik. In: ASSLÄNDER, MICHAEL S. (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftsethik*. Stuttgart [J.B. Metzler] 2011
- HEYD, FRANK M.: *Werbeselbstkontrolle: Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2011

- HUNT, SHELBY D.; LAWRENCE B. CHONKO: Ethical Problems of Advertising Agency Executives. In: *Journal of Advertising*, 16, 1987, S. 16 - 24
- INGLEHART, RONALD: *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*. Princeton [Princeton Univ. Press] 1977
- KOCH, THOMAS; ROMY FRÖHLICH; MAGDALENA OBERMAIER: Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 2012, S. 520 - 536
- KOPPETSCH, CORNELIA: Die Werbebranche im Wandel: Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus. In: HELLMANN, KAI-UWE (Hrsg.): *Konsum der Werbung: zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004, S. 147 - 161
- KOPPETSCH, CORNELIA: *Das Ethos der Kreativen eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*. Konstanz [UVK] 2006
- KROEBER-RIEL, WERNER; FRANZ-RUDOLF ESCH: *Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Stuttgart [Kohlhammer] 2011
- LACHMAN, VICKI D.: Social Media: Managing the Ethical Issues. In: *MEDSURG Nursing*, 22, 2013, S. 326 - 329
- LAFLEUR, ELIZABETH K.; R. ERIC REIDENBACH; DONALD P. ROBIN; P. J. FORREST: An Exploration of Rule Configuration Effects on the Ethical Decision Processes of Advertising Professionals. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 1996, S. 66 - 76
- LUHMANN, NIKLAS: *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1984
- MÄDLER, INKEN: Werbung – Ethik – Religion. In: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, 41, 1997, S. 2 - 6
- MAWEU, JACINTA M.: A clash between journalistic and capitalist values? How advertisers meddle in journalists' decisions at the Nation Media Group in Kenya. In: *Journal of African Media Studies*, 6, 2014, S. 27 - 42
- MORY, LINDA: *Soziale Verantwortung nach innen. Dimensionen, Wirkungsbeziehungen und Erfolgsgrößen einer internen CSR*. Wiesbaden [Springer Gabler] 2014
- NEBENZAHL, ISRAEL D.; EUGENE D. JAFFE: Ethical dimensions of advertising executions. In: *Journal of Business Ethics*, 17, 1998, S. 805 - 815

- NYILASY, GERGELY; LEONARD N. REID: Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors. In: *Journal of Advertising Research*, 51, 2011, S. 538-551
- PATTERSON, JAMES M.: What Are the Social and Ethical Responsibilities of Marketing Executives? In: *Journal of Marketing*, 30, 1966, S. 12-15
- RAUPP, JULIANA; STEFAN JAROLIMEK; FRIEDERIKE SCHULTZ: *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2011
- RECKWITZ, ANDREAS: *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin [Suhrkamp] 2013
- SIEGERT, GABRIELE; DIETER BRECHEIS: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2010
- SMITH, N. CRAIG; PATRICK E. MURPHY: *Marketing ethics a review of the field*. Fontainebleau [INSEAD] 2013
- SOLEY, LAWRENCE C.; ROBERT L. CRAIG: Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. In: *Journal of Advertising*, 21, 1992, S. 1-10
- STEHR, NICO: *Die Moralisierung der Märkte: eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2007
- STURDIVANT, FREDERICK D.: What are ethical marketing practices? In: *Harvard Business Review*, 51, 1973, S. 10-12
- THOMASS, BARBARA: Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12, 2010, S. 10-16
- VERSHOFEN, WILHELM: Über Werbung und Ethik. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3, 1957, S. 199-204
- WASSMANN, JAN: *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*. Wiesbaden [Springer Gabler] 2014
- WEBER, MAX: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Frankfurt/M. [Zweitausendeins] 2005
- WEBER, STEFAN: *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz [UKV] 2000
- ZURSTIEGE, GUIDO: *Zwischen Kritik und Faszination: Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln [Herbert von Halem] 2005
- ZURSTIEGE, GUIDO: *Werbeforschung*. Konstanz [UKV] 2007

Maskierung oder Verstärkung? Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung

1. Einleitung

Humor ist eines der am häufigsten eingesetzten Instrumente in der Werbung (vgl. ALDEN/MUKHERJEE/HOYER 2000; EISEND 2009; GULAS/WEINBERGER 2006) und gleichzeitig eines der am wenigsten verstandenen (vgl. SUTHERLAND/SYLVESTER 2000). Obgleich Humor in der Werbung Gegenstand zahlreicher Studien ist, zeigen Meta-Analysen teilweise widersprüchliche Ergebnisse (vgl. CHUNG/ZHAO 2003; EISEND 2009; WEINBERGER/GULAS 1992). Studien zu Humor in der Werbung befassen sich dabei vorwiegend mit den Wirkungen des Humors auf Rezipientinnen und Rezipienten. Untersucht wird etwa inwiefern Humor zur Verbesserung des Images der Werbetreibenden beiträgt (vgl. CHUNG/ZHAO 2003; GELB/PICKET 1983), die Erinnerungsleistung verbessert (vgl. CLINE/KELLARIS 2007; GOLDBERG/GORN 1987), die Einstellung zur Werbung verändert (vgl. KAMINS/MARKS/SKINNER 1991) oder positive Aufmerksamkeitseffekte nach sich zieht (vgl. MADDEN/WEINBERGER 1982). Analysiert werden aber auch negative Effekte von humorvoller Werbung wie etwa Vampir- (vgl. SCHMIDT/WILLIAMS 2001) oder Wear-Out-Effekte (vgl. BEHRENS/GROSSEROHDE 1999).

1 Wir danken dem Österreichischen Werberat für die freundliche Unterstützung und die Bereitstellung der Daten.

Der vorliegende Beitrag widmet sich nicht allein der Individualebene der Rezipientinnen und Rezipienten, sondern verbindet diese Ebene mit einem Fokus auf die ethischen Implikationen der Nutzung von Humor in der Werbung und nimmt gleichzeitig das *soziokulturelle Umfeld* in den Blick. Damit wird ein wesentlicher Aspekt werblicher Kommunikation als Teil der öffentlichen Kommunikation aufgegriffen. Demnach lassen sich Werbeeffekte eben nicht nur auf die Beziehung zwischen Werbetreibenden und Konsumentinnen und Konsumenten beschränken, sondern weiten sich auf das soziokulturelle Umfeld und die Gesellschaft im Allgemeinen aus (vgl. FRY/POLONSKY 2004). Dies ist insbesondere für Werbungen relevant, die gegen Ethik und Moral verstoßende Darstellungen enthalten. Klar ist, dass solche Werbungen in einem gesellschaftlichen Kontext unerwünscht sind und (daher) einer Regulierung und werbe-ethischer Auseinandersetzung bedürfen. In Österreich wird dies – wie in fast allen europäischen Ländern – über ein duales System zur Beschränkung der Werbung ausgehandelt, welches sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien (Ethik-Kodex der Werbewirtschaft) zusammensetzt. Wie werden nun aber Werbungen bewertet, die ethisch bedenkliche und humoristische Darstellungen enthalten?

In diesem Zusammenhang ist der Maskierungseffekt von Humor (vgl. HSIEH/HSU/FANG 2010; SHABBIR/THWAITES 2007) von Bedeutung. Maskierung entsteht, »when the processing of a stimulus is interrupted by the subsequent immediate presentation of a second, different stimulus. The second stimulus acts retroactively to obscure the former one« (MOORE 1988: 302). Mit anderen Worten: der zweite, »maskierende« Stimulus – in diesem Beispiel humorvolle Darstellungen – reduziert die Sichtbarkeit eines primären Stimulus, also etwa einer dargestellten Herabwürdigung (vgl. BREITMEIER/OGMEN 2000). Maskierung kann also dazu führen, dass ein ursprünglich neutraler oder negativer Stimulus nicht erkannt wird oder im Zweifelsfall gar positiv bewertet wird.

Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern Humor die Entscheidungen von Werberätinnen und Werberäten über beanstandete Sujets beeinflusst. Dazu wird im Folgenden zunächst auf die soziale Rolle von Werbung eingegangen. Daran schließt sich ein kurzer Überblick über theoretische Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse zur (maskierenden) Wirkung von Humor in der Werbung an. Danach werden Methode und Ergebnisse unserer empirischen Studie vorgestellt.

2. Zur sozialen Rolle von Werbung

Werbeethik befasst sich sowohl mit sozial- als auch individualethischen Fragen (vgl. BOHRMANN 2010). In ihrem Fokus steht dabei die soziale Rolle der Werbung. Cunningham (1999: 500) definiert Werbeethik als »what is right and good in the conduct of the advertising function. It is concerned with questions of what *ought* to be done, not just with what legally must be done«. In Bezug auf die enge Verschränkung zwischen Recht und Ethik ergänzt Drumwright (2007: 399): »Laws are ultimately a reflection of ethical judgments. [...] Advertising law is a subset of the domain of advertising ethics.« Darüber hinaus betont Drumwright, dass eben nicht alles was legal ist, gleichzeitig ethisch sei.

Werbeethik und die ethische Verantwortung der Werbeindustrie und ihrer Auftraggeberinnen und Auftraggeber (vgl. hierzu auch DRUMWRIGHT/MURPHY 2009 zu Corporate Social Responsibility) kann konzeptionell auf drei verschiedenen Ebenen betrachtet werden (vgl. CUNNINGHAM 1999; DRUMWRIGHT 2007): (1) auf der Mikroebene der individuellen Praktikerinnen und Praktiker, Kampagnen, Kundinnen und Kunden oder spezifischen Werbepraktiken, (2) auf der Mesoebene der gesamten Werbeindustrie, sowie (3) auf der Makro- bzw. Gesellschaftsebene. Während auf der Mikroebene unter Rückgriff auf Psychologie und experimentelle Paradigmen vor allem auf kurzzeitige Effekte verschiedener Werbestimuli fokussiert wird, nimmt die Makroebene die aggregierten Wirkungen von Werbung auf der gesellschaftlichen Ebene in den Blick (z. B. besonders vulnerable Segmente der Gesellschaft, wie Kinder, ältere Personen oder Minderheiten (vgl. etwa BONIFIELD/COLE 2007) oder die Rolle der Werbung für Konsum und Gemeinwohl (vgl. O'GUINN 2007).

Eine auf die Makroebene bezogene weit verbreitete Kritik ist, Werbung würde die existierende soziale Ordnung schützen und Ungleichheit zementieren, vor allem in Bezug auf Frauen und ethnische Minderheiten (vgl. ebd.). Demnach fördere Werbung exzessiven Materialismus, problematische Stereotype und falsche Werte (vgl. DRUMWRIGHT 2007). So befassen sich viele Studien mit Objektivifizierung, Stereotypen und Schönheitsidealen in Werbung. Obwohl, wie O'Guinn (2007) ausführt, die derzeitige Beweislage noch nicht mit letzter Sicherheit bestätigt, dass eine wiederholte Rezeption derartiger werblicher Stereotype tatsächlich auch unrealistische Erwartungen bezüglich eigener Körperbilder evoziert, kann (basierend auf Sozialisationstheorien) argumentiert werden, dass die werblichen Reprä-

sentationen Teil unserer Normen und Annahmen über die Beschaffenheit der Welt werden.

Um mögliche negative Auswirkungen auf Individuen und Gesellschaft zu vermeiden, wird Werbung in fast allen europäischen Staaten dual reguliert. Neben gesetzlichen Regelungen bestehen Selbstregulierungsgremien, die sich der Einhaltung ethischer Grundsätze verpflichtet haben (z. B. Deutscher Werberat, Lauterkeitskommission in der Schweiz). So formuliert etwa der Österreichische Werberat (2014) in seinem Ethikkodex, dass Werbung »soziale Verantwortung [trägt] und [...] auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen« muss. Das Selbstregulierungsgremium in Österreich besteht aktuell aus 212 Vertreterinnen und Vertretern aus der Werbe- und Medienindustrie, Auftraggeberinnen und Auftraggebern und verschiedenen gesellschaftlichen Institutionen (z. B. Universitäten, Wirtschaftskammer, Anwältinnen und Anwälten). Hinzu kommen 108 junge Werberätinnen und Werberäte (bis zum Alter von 29) aus denselben Bereichen. Eine Konzentration auf Entscheidungen der Werberätinnen und Werberäte richtet sich also von einem medienethischen Standpunkt aus auf individuelle Entscheidungen (Mikroebene), die aber direkte Auswirkungen auf die Meso- (Werbeindustrie) und die Makroebene haben.

3. (Maskierungs-)Effekte von Humor in der Werbung

Obwohl Humor ein beliebtes Element der Werbung ist, konstatieren Sutherland und Sylvester (2000), dass er gleichzeitig auch eines der am wenigsten verstandenen Instrumente sei. Vorliegende Studien finden teilweise widersprüchliche Ergebnisse (vgl. LITTLE 2001; siehe auch die Meta-Analysen von CHUNG/ZHAO 2003; EISEND 2009; WEINBERGER/GULAS 1992). Einigkeit scheint einzig dahingehend zu bestehen, dass die Wirkung von Humor in der Werbung vom Produktcharakter (vgl. etwa CHUNG/ZHAO 2003 zum Einfluss des Produktinvolvements) sowie von Prädispositionen der Rezipientinnen und Rezipienten (wie etwa Produktvorwissen, Einstellung oder Geschlecht) abhängig sind.

Die jüngste vorliegende Meta-Analyse von Eisend (2009) analysiert die Ergebnisse von 43 Studien. Mit Bezug auf die ältere Analyse von Weinberger und Gulas (1992) konstatiert er, »that the impact of humor in

advertising has been rather stable over the past decades« (EISEND 2009: 199). Laut seiner Analyse wirkt sich Humor positiv auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der beworbenen Marke aus. Er erhöht die Aufmerksamkeit, verstärkt positive Gefühle und Kaufabsicht. Im Gegensatz zu anderen Meta-Analysen (z. B. WEINBERGER/GULAS 1992) fand er allerdings keinen Beweis dafür, dass Humor die Sympathie für den Werbetreibenden erhöht.

Dem *Maskierungseffekt* von Humor wurde bislang wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit entgegengebracht. Ausnahmen sind die Studien von Hsieh und Kollegen (2010) sowie Shabbir und Thwaites (2007), die sich beide dem Maskierungseffekt von Humor in irreführender Werbung gewidmet haben. Die erste Studie konnte in einem Experiment, in dem irreführende Bierwerbungen als Stimulus verwendet wurden, einen Maskierungseffekt von Humor nachweisen, »that not only reduces the negative effect of deceptive claims but also causes deceptions in the ads to appear more reasonable« (HSIEH/HSU/FANG 2010: 21). Darüber hinaus fanden Shabbir und Thwaites (2007) in ihrer Inhaltsanalyse humorvoller Werbungen, dass fast drei Viertel der analysierten Werbungen Humor einsetzen, um irreführende Behauptungen zu maskieren. Die Autoren beider Studien gehen davon aus, dass Humor maskierend als Primer für den irreführenden Inhalt fungiert und dabei die Wahrnehmung der irreführenden Aussagen verändert: »by mediating its perceived severity through the illusory association with the positive aspects of humor« (SHABBIR/THWAITES 2007: 76; vgl. auch HSIEH/HSU/FANG 2010: 2). In der Literatur lassen sich verschiedene mögliche Ansätze zur theoretischen Fundierung und Erklärung des Maskierungseffektes von Humor finden:

Zum einen werde nicht nur die Aufmerksamkeit von Rezipientinnen und Rezipienten erhöht (vgl. EISEND 2009), sondern auch davon abgelenkt, Gegenargumente zu konstruieren (vgl. GASS/SEITER 2003; ROMERO/AGNEW/INSKO 1996), d. h. die zentrale Verarbeitung von Argumenten wird reduziert. Bezüglich ethisch bedenklicher Werbung würde dies bedeuten, dass der Humor von der Ethikverletzung ablenkt. Demgegenüber führt aber Eisend (2009: 200) auf Basis seiner Meta-Analyse aus: »humor enhances attention but does not impact cognitive responses, indicating that humor neither distracts from processing the message nor stimulates message processing«.

Zum anderen wird in Bezug auf den Maskierungseffekt von Humor argumentiert, dass Humor positive Stimmungen induziert (vgl. EISEND