universität wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Zwischen Gewinnmaximierung und moralischen Werten: Kinder als Zielgruppe des Unternehmensmarketings“

verfasst von / submitted by

Lisa Varga

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 190 333 299
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Lehramtsstudium UF Deutsch UF Psychologie und Philosophie
Betreut von / Supervisor:	MMMag. DDr. Paul Tarmann

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde weder im In- noch Ausland vorgelegt.

Wien, 03.03.2020 Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Leuten bedanken, die mich während meines Studiums begleitet haben.

Dazu zählen im Besonderen meine Eltern Hermine und Robert Varga, ohne deren Hilfe meine akademische Ausbildung nicht möglich gewesen wäre.

Auch meinen Großeltern, Leopoldine und Johann Keuschnig, gilt an dieser Stelle ein großes Dankeschön, da sie mich immer unterstützt und an mich geglaubt haben.

Danke auch meiner Schwester Sophie und meinen Freundinnen Vivi und Claudia, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite stehen und mich auffangen, wenn ich einmal nicht mehr weiterweiß. Auch bedanke ich mich bei Gernot für die zahlreichen, motivierenden Tage in der Nationalbibliothek, ohne die die Arbeit wohl noch immer nicht fertig wäre.

Ein ganz großes Danke möchte ich meinem Freund Lukas aussprechen, da er mich in stressigen Zeiten immer aufbaut und für mich da ist. Ohne ihn hätte ich den Druck nicht einmal halb so gut bewältigen können.

Zu guter Letzt möchte ich mich noch bei meinem Diplomarbeitsbetreuer MMMag. DDr. Paul Tarmann für seine Betreuung in beinahe letzter Sekunde bedanken. Ich weiß, dass das keineswegs selbstverständlich ist.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG I

1. EINLEITUNG 1

2. AUFBAU UND METHODIK 2

3. ASPEKTE VON MARKT 3

3.1. EINE HISTORISCHE EINBETTUNG 4
3.1.1. ERSTE BEOBACHTUNGEN BEI ARISTOTELES 4
3.1.2. DURCH EGOISMUS ZUM WOHLSTAND 6
3.1.3. DER WOHLSTAND DER REICHEN 8
3.1.4. KRITIK AM KAPITALISMUS 11
3.1.5. BERÜHRUNGSPUNKTE 12
3.2. KONSUMENT UND PRODUZENT – EINE WECHSELHAFTE BEZIEHUNG 14
3.2.1. DIE KONSUMIERENDEN 14
3.2.2. ZUSAMMENFASSUNG & ÜBERLEITUNG 16
3.2.3. DIE PRODUZIERENDEN 16
3.3. GEWINNMAXIMIERUNG 18
3.3.1. DEFINITIONEN 18
3.3.2. ERKLÄRUNGSVERSUCHE UND PROBLEMATIK 19
3.3.3. MÖGLICHE LÖSUNG 22
3.3.4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK 22

4. ASPEKTE VON WERBUNG 24

4.1. WORTHERKUNFT UND DEFINITION 24
4.2. DIE ANFÄNGE DER WERBUNG/VERSCHIEDENE BETRACHTUNGSPUNKTE 27
4.3. KINDERZENTRIERTE WERBUNG 30
4.3.1. ALLGEMEINES 30
4.3.2. FORSCHUNGSFELD 31
4.3.3. MOTIVE 32
4.3.4. ENTWICKLUNG DES MARKENBEWUSSTSEINS 33
4.4. ZIELGRUPPE KIND 34
4.5. KOGNITIVE ENTWICKLUNGSPHASEN DER ZIELGRUPPE KIND 35
4.5.1. SENSOMOTORISCHES STADIUM 36
4.5.2. PRÄOPERATIONALES STADIUM 36
4.5.3. KONKRETOPERATIONALES STADIUM 37
4.5.4. FORMALOPERATIONALES STADIUM 37
4.6. WERBUNG ALS MANIPULATION 38
4.6.1. SCHLEICHWERBUNG 39
4.6.2. UNTERSCHWELLIGE WERBUNG 40
4.6.3. SELEKTIVE INFORMATIONSWEITERGABE 40
4.6.4. NEUROMARKETING – EINE FORM DER MANIPULATION? 41
4.7. BEISPIELE FÜR KINDERZENTRIERTE (FERNSEH-)WERBUNG 47
4.7.1. VERKNÜPFUNG VON SPAß UND GESUNDHEIT 47
4.7.2. FERNSEHPROGRAMM ODER WERBUNG 50

5. ETHISCHE ASPEKTE 53

5.1. ETHISCHE STRÖMUNGEN 55
5.1.1. NIKOMACHISCHE ETHIK 56
5.1.2. UTILITARISMUS 56
5.1.3. DEONTOLOGISCHE ETHIK 57
5.2. ANGEWANDTE ETHIK 57
5.2.1. AUFGABEN DER ETHIK 60
5.2.2. AUFGABEN DER ANGEWANDTEN ETHIK 61
5.2.3. DIE UNTERNEHMENSETHIK 63
5.2.4. DIE MEDIENETHIK 66
5.2.4.1. Der Manipulationsaspekt 66
5.2.4.2. Die Ethik der Werbung 68
5.2.4.3. Werbeethische Problemfelder 69
5.3. VERANTWORTUNG 70
5.3.1. DAS DREISTRUKTURENMODELL 71
5.3.2. DREI PRINZIPIEN DER VERANTWORTUNG 73
5.3.3. MÖGLICHE PROBLEMFELDER 74
5.4. NATIONALE RAHMENBEDINGUNGEN 74
5.4.1. ÖSTERREICHISCHES GESETZ 74
5.4.2. DER ÖSTERREICHISCHE WERBERAT 76
5.4.3. VERHALTENSKODEX DER ÖSTERREICHISCHEN RUNDFUNKVERANSTALTER 78

6. DISKUSSION 79

7. FAZIT UND AUSBLICK 81

8. BIBLIOGRAPHIE 83

8.1. LITERATURVERZEICHNIS 83
8.2. INTERNETQUELLENVERZEICHNIS 86
8.3. ABBILDUNGSVERZEICHNIS 88

ABSTRACT 90

1. Einleitung

Bereits mit dem Aufkommen der Märkte bilden sich die ersten Formen von Werbung. Anhand dessen zeigt sich, dass Werbung keineswegs ein modernes Phänomen, sondern schon seit langer Zeit ein Teilaspekt der menschlichen Geschichte ist. Am gegenwärtigen, von Angebot und Nachfrage regulierten Markt gilt es, sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Dabei scheint Unternehmen beinahe jedes Mittel recht zu sein, um einen Anstieg der Verkaufszahlen und damit eine Gewinnmaximierung zu erreichen.

An dieser Stelle treten immer ausgeklügeltere Marketingstrategien in den Fokus, mit dem Ziel, das Kaufverhalten der Konsumierenden zu lenken und anzuregen. In den letzten Jahren steigt dabei das Interesse an neuen Zielgruppen. Kinder gelten dabei als besonders lukrativ, da sie leicht zu beeinflussen sind und eine beträchtliche Auswirkung auf die Kaufkraft ihrer Familie zeigen.

Davon ausgehend stellt sich die Frage, ob in der Zielgruppe Kind die Zukunft des Konsums liegt. In diesem Zusammenhang eröffnen sich ethische und moralische Problemfelder. Die Unternehmensethik sowie die Medien- beziehungsweise Werbeethik bieten hinsichtlich des Dilemmas wichtige Referenzpunkte, wenngleich auch die Frage nach ihren Grenzen und Rahmenbedingungen von wesentlicher Bedeutung ist.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet demnach wie folgt: Inwieweit ist es ethisch vertretbar, Kinder ins Marketingkonzept von Unternehmen miteinzubeziehen?

Die dazugehörige Hypothese besagt, dass Kinder schon frühzeitig als Akteure innerhalb der heutigen Konsumgesellschaft fungieren. Unternehmen weiten dabei die der Werbung zugrunde liegenden Beschränkungen aus und überschreiten diese. All das geschieht mit der Intention, die Kundinnen und Kunden der nächsten Generation zu gewinnen. Da Kinder in den ersten Jahren noch einen eingeschränkten Erfahrungshorizont aufweisen, schaffen sie es nicht zur Genüge, Werbung als solche zu identifizieren.

2. Aufbau und Methodik

Die vorliegende Arbeit ist im Wesentlichen in drei große Kernthemen unterteilt. Der erste Teil befasst sich mit Aspekten des Marktes. Darunter fallen sowohl philosophische Ansätze als auch fachspezifische Termini, die einen Einstieg in die umfangreiche Thematik ermöglichen. Im Zuge dessen spielen Aristoteles, Bernard de Mandeville, Adam Smith und Karl Marx eine wichtige Rolle und bilden die Basis für spätere Diskussionsfelder ab. Die Wechselwirkung von produzieren und konsumieren steht ebenfalls im Vordergrund. Im Anschluss wird die Gewinnmaximierung als primäres Unternehmensziel beleuchtet und in Frage gestellt.

Im zweiten Teil der Arbeit geht es um die Aspekte der Werbung, wozu deren geschichtlicher Hintergrund sowie Definitionen und Formen zählen. Ausgehend davon wird kinderzentriertes Marketing hervorgehoben. Dabei stellen vor allem der Manipulationsaspekt von Werbung verbunden mit altersspezifischen Entwicklungsphasen einen bedeutenden Gesichtspunkt dar. Konkrete Beispiele dienen der besseren Veranschaulichung und verdeutlichen die Problematik von Kindern als Zielgruppe der Werbung.

Im letzten Part werden vor allem die ethischen Gesichtspunkte beleuchtet. Während eine kurze Einführung zur Ethik im Allgemeinen gegeben wird, bezieht sich die Unternehmensethik sowie die Medien- beziehungsweise Werbeethik auf vorliegendes Problemfeld der kinderzentrierten Werbung. Auch die Frage nach der Verantwortung und die damit in Verbindung stehenden Aspekte und Herausforderungen werden hier angeführt. Das Kapitel endet mit ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen und zeigt ihre Nützlichkeit sowie Einschränkungen auf.

Bei dieser Diplomarbeit handelt es sich um eine literaturbasierte Arbeit. Dabei werden verschiedene, in der Literatur existierende Ansätze miteinander in Verbindung gebracht und im Anschluss diskutiert. Durch die gegenseitige Gegenüberstellung öffnen sich neue Perspektiven und Diskussionsfelder erscheinen unter alternativen Aspekten. Um Praxisbeispiele bieten zu können, werden unter anderem YouTube-Videos untersucht und analysiert. Diese dienen dem besseren Verständnis und verdeutlichen kritische Gesichtspunkte.

3. Aspekte von Markt

Um das komplexe Thema der Werbung und die damit verbundene Ethik der Wirtschaft und des Konsums erfassen zu können, soll zunächst ein kurzer Blick auf die Entwicklung des Marktes geworfen werden. Der Begriff, der seine Herkunft im 8. Jahrhundert findet, ist aus dem spätlateinischen Wort „marcātus“ entlehnt, was ebenfalls so viel wie Kauf oder Markt bedeutet. Ursprünglich setzt sich der Terminus aus „mercārī“, das mit Handel treiben übersetzt werden kann, und dem Begriff „merx“ zusammen, dessen semantische Bedeutung Ware ist.[1] Somit führt bereits die Wortherkunft an die Aufgaben eines Marktes heran. Um Dinge oder Dienstleistungen verkaufen zu können, ist eine Plattform von Nöten, an der Handel stattfinden kann. Erweitert definiert das Gabler Wirtschaftslexikon den Markt als eine Mikroökonomik, in der Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, was die Bildung von Preisen bewirkt. Dafür ist neben verfügbaren Mitteln zum Tausch auch ein Tauschobjekt in Zusammenanhang mit mindestens einer anbietenden und einer nachfragenden Person erforderlich.[2]

Nach dieser kurzen begrifflichen Eingrenzung beinhalten die folgenden Seiten die historischen Hintergründe des Marktes. Davon ausgehend lassen sich ethische Ansichten sowie Zusammenhänge besser verstehen und Parallelen zur Gegenwart klarer verdeutlichen. Unter den ethischen Aspekten sind hier all jene bestehenden, moralischen Ansichten gemeint, die dabei helfen, die Vernünftigkeit bestimmter Handlungen zu beleuchten und diese aus unterschiedlichen Blickwinkeln darzustellen. Im hier vorliegenden Fall handelt es sich dabei um die Konfliktsituation zwischen ökonomischen und ethischen Werten, die es aufzuzeigen und im Interesse beider Parteien zu lösen gilt.[3]

Somit befasst sich das erste Kapitel mit dem wirtschaftlichen Handel per se und den damit verbundenen Begriffen von Angebot und Nachfrage. Die eben genannten Bereiche sollen zunächst getrennt voneinander betrachtet werden, immer mit der Intention ihren ethischen Gesichtspunkt herauszuarbeiten. Eine kleine Auswahl an relevanten Philosophen veranschaulicht differente Denkansätze zu verschiedenen Zeiten. Da das Thema rund um den Markt einen sehr großen Umfang aufweist, werden hier nur die für diese Arbeit relevanten Aspekte beleuchtet. Dasselbe gilt für diverse Begriffsdefinitionen innerhalb der Ökonomie.

---

[1] Vgl. Seebold, Elmar (Hg.): Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin, Boston: De Gruyter[25] 2011. S.602-603.
[2] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Markt. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513 (10.01.2020).
[3] Vgl. Schüz, Mathias: Angewandte Unternehmensethik. Grundlagen für das Studium und Praxis. Hallbergmoos: Pearson 2017. S.99.

Die Wechselwirkung zwischen Markt und den Konsumierenden soll an dieser Stelle ebenfalls Beachtung finden. Was macht der Markt aus dem Menschen und was der Mensch aus dem Markt? Von dieser Fragestellung ausgehend sollen Unternehmen und deren Strategien zur Gewinnmaximierung herangezogen werden.

3.1. Eine historische Einbettung

Aus unserem gegenwärtigen Wirtschaftssystem ist der Handel nicht mehr wegzudenken. Das Angebot bestimmt die Nachfrage und die Nachfrage das Angebot, ein Konzept, das bestens zu funktionieren scheint. Überall werden Gegenstände sowie Leistungen beworben, weshalb Informationsfluten an digitalen und analogen Inhalten permanent auf uns einströmen, mit dem Ziel, unser Konsumverhalten zu beeinflussen und dieses anzuregen. Die Frage nach dem Ursprung dieses Phänomens wird dabei meistens außer Acht gelassen. Ist es womöglich bereits im Mensch-Sein enthalten, Handel zu betreiben und eine Gewinnmaximierung anzustreben?

3.1.1. Erste Beobachtungen bei Aristoteles

Die eben gestellte Frage lässt sich weder bejahen noch verneinen, obgleich die Auseinandersetzung mit ökonomischen Belangen bereits bei Aristoteles stattfindet. Karl Polanyi meint dazu, dass Aristoteles historisch betrachtet auf sehr viele gegenwärtige Themen Einfluss geübt hat. Aristoteles stellt den Menschen von seiner Natur aus als selbstgenügsam dar, was gegen die Annahme, der Mensch habe grenzenlose Bedürfnisse, spricht. Lediglich der wider die Natur entsprungene Drang, Geld zu verdienen, ist unbegrenzt und macht den kommerziellen Handel aus.[4] Aristoteles sieht also das Streben nach unendlicher Maximierung als keine natürliche menschliche Veranlagung an. Im Gegenteil, er geht von einem positiven Menschenbild aus, das lediglich durch Geld zur Grenzenlosigkeit getrieben wird.

Polanyi nimmt auch auf die damalige wirtschaftliche Lage Bezug, indem er verdeutlicht, dass sich Aristoteles als erster griechischer Philosoph mit dem aufkommenden kommerziellen Handel beschäftigt. Der Vergleich mit Gegenwärtigen ist aus diesem Grund schwierig zu ziehen, da sich die damalige Wirtschaft von der heutigen erheblich unterscheidet. Aristoteles

[4] Vgl. Polanyi, Karl: Aristoteles entdeckt die Volkswirtschaft. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.269.

ist demnach ein Beobachter des aufkommenden Markthandels, der sich in Athen gerade erst zu etablieren beginnt.[5] Lisa Herzog meint dazu, dass das Wirtschaftsleben sehr lange – anders als heute – in durch Hierarchien geprägte soziale Ordnungen eingebettet ist. Diese Tatsache lässt nicht viel Spielraum zu und verhindert auch sehr lange das wirtschaftliche Vorankommen auf individueller Ebene. Gerade im Mittelalter gilt es als schändlich, Reichtum anzuhäufen und Luxusgütern zu besitzen, was vor allem durch die Kirche stark postuliert wird. Erst in der frühen Neuzeit entwickelt sich ein mit dem heutigen Markt vergleichbares System als eine Form der sozialen Ordnung.[6]

Aristoteles kann somit zwar Beobachtungen über den Markt und seine Einbettung in das soziale Gefüge anstellen, jedoch fällt es schwer, die daraus entstandenen Erkenntnisse auf die heutige Zeit zu übertragen. Geschichtlich gesehen passierte zwischen dem Aufkommen der Märkte mit seinen Bausteinen in Form von Handel sowie Angebot und Nachfrage sehr viel, was den direkten Vergleich unzulässig macht. Nichtsdestotrotz zeigen uns damalige Beobachtungen die Grundzüge des Handels und veranschaulichen seine sukzessive Entwicklung.

Um auf Polanyi zurückzukommen, ist zu erwähnen, dass es in Athen zu Aristoteles Zeiten schlichtweg einen Wandel im wirtschaftlichen System gibt. Dieser äußert sich unter anderem darin, dass nun Kauf und Verkauf nicht mehr nur von Personen niederen Standes betrieben werden, sondern diese neue Form des Handels auch von achtbaren Bürgern ausgeübt werden kann. Neu ist damals somit nicht das Aufkommen des Handels, sondern viel mehr sein Umfang und Ausmaß. Die Institution Markt gelangt durch die Zunahme seines Volumens erstmals in den Bereich des Handels.[7] Angebot und Nachfrage sowie der Preis sind die wesentlichen Mechanismen, die hier zu einer Verknüpfung beitragen.[8] Im Widerspruch zu unserem gegenwärtigen Verständnis von Markt und Handel sieht Aristoteles in seiner Ethik darin zwei voneinander unterschiedliche Institutionen. Angebot und Nachfrage regulieren bei ihm nicht den Preis, stattdessen wird dieser alleinig durch Bräuche und Gesetze festgelegt. Ihm zufolge gilt es als unnatürlich, gewinnbringenden Handel zu betreiben und ein Festsetzen der Preise ist für ihn obligatorisch. Außerdem erfolgt die Festlegung des Wertes der für den Tausch

[5] Vgl. ebd. S.270.
[6] Vgl. Herzog, Lisa: Einleitung: Die Verteidigung des Marktes vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.13.
[7] Vgl. Polanyi (2014), S.291.
[8] Vgl. ebd. S.295.

vorgesehenen Güter auf einer persönlichen Ebene. Dabei darf laut Polanyi nicht außer Acht gelassen werden, dass Aristoteles im Markt eine ausgelagerte Familiengemeinschaft sieht, die sich gegenseitig Unterstützung leistet.[9]

Schon lange stillt der Markt nicht mehr unsere Grundbedürfnisse, sondern suggeriert uns, immer mehr von allem haben zu wollen, unabhängig vom unmittelbaren, individuellen Nutzen. Deshalb liefert Aristoteles nur erste Beobachtungen zum Phänomen Markt und definiert damit lediglich erste ethische Normen, da sich seine Wertvorstellungen nur peripher auf das heutige Wirtschaftssystem anwenden lassen. Ebenso fällt es schwer durch die zunehmende Globalisierung der Märkte von einem kleinen, sich im Markt ausweitenden Familiengefüge auszugehen. Dieser Zuwachs, der im vorangegangenen Beispiel der ausgelagerten Familie zukommt, überschreitet die Anwendbarkeit der Theorien.

3.1.2. Durch Egoismus zum Wohlstand

Weitere, interessante Denkanstöße bietet Bernard de Mandeville, der von 1670 bis 1733 lebte. Zeitlich betrachtet liegen Aristoteles (384−322 v. Chr.)[10] und de Mandeville weit auseinander, was einen direkten Vergleich schwieriger macht. Während Aristoteles jedoch in gegenwärtigen Klassikern der Wirtschaftstheorie keine nennenswerte Rolle spielt, kommt de Mandeville hier eine größere Bedeutung zu. Gerade deshalb soll sich dieser Abschnitt seinem für das 18. Jahrhundert als sehr provokativ geltenden Werk, das den Titel „Bienenfabel“ trägt, widmen.[11]

Um Bernard de Mandeville zeitlich einordnen zu können, lässt sich sagen, dass sich sein Wirken auf das Ende des 17. Jahrhunderts bis in die Anfänge des 18. Jahrhunderts festsetzen lässt, eine Zeit in der Kritik am bestehenden System nicht gerne gesehen war. Als ursprünglich aus den Niederlanden stammender und in England lebender Arzt und Sozialtheoretiker beschäftigte er sich mit der bestehenden Gesellschaft sowie mit der Schwierigkeit, Markt und Tugend zu vereinbaren. Zur damaligen Zeit provozierte er mit seiner wohl gewagtesten Theorie, der zufolge die Laster innerhalb einer funktionierenden Gesellschaft wichtiger als

[9] Vgl. ebd. S.299.
[10] Vgl. Lüthy, Herbert: Die Fairness-Formel. Freiheit und Gerechtigkeit in der Wirtschaft der Zukunft. Wiesbaden: Springer 2016. S.5.
[11] Vgl. ebd. S.81.

tugendhaftes Verhalten seien.[12] In seinem Werk, das den vollständigen Namen „Bienenfabel, oder: Privater Laster, öffentliche Vorteile“ trägt, untermauert er seine Idee.

Als Fabel getarnt vergleicht Mandeville das Bienenvolk mit der menschlichen Gesellschaft. Die Bienen verhalten sich gleichsam wie die Menschen egoistisch und auf ihren eigenen Vorteil bedacht. Es gibt verschiedene Berufsstände, die ebenfalls nur ihre eigene Gewinnmaximierung anstreben und aus egoistischen Zwecken ihre Arbeit verrichten.[13] Als Beispiel soll hier folgender Auszug dienen:

> Den Ärzten, wurden sie nur reich, / War ihrer Kranken Zustand gleich. / Aufs Heilen gaben sie nicht viel, / Sie setzten sich vielmehr zum Ziel, / Durch eifriges Rezepteschreiben / Des Apothekers Freund zu bleiben.[14]

Wie bereits zuvor angedeutet, zeigt sich hier Kritik an den einzelnen Berufsständen. Im gegenwärtigen Beispiel handelt es sich um Ärzte, denen innerhalb ihrer bestehenden Gesellschaft Geschäftsbeziehungen wichtiger als das Wohl ihrer Mitmenschen sind. Durch das Ausstellen von Rezepten kommt ihnen eine Gewinnbeteiligung zu, was wiederum ihre finanzielle Situation stärkt. Anhand dieses Auszuges äußert sich de Mandeville gegenüber seinem eigenen Berufsstand kritisch, da er damals selbst als Arzt praktiziert.
Die Kernbotschaft vermittelt der Autor der Leserschaft allerdings erst im letzten Teil der Fabel, deren Abschnitt mit dem Titel „Die Moral“ versehen ist.

> So klagt denn nicht: für Tugend hat´s in großen Staaten nicht viel Platz. Mit möglichstem Komfort zu leben, im Kriege zu glänzen und doch zu streben, von Lastern frei zu sein, wird nie was andres sein als Utopie. Stolz, Luxus und Betrügerei muß sein, damit ein Volk gedeih´. Quält uns der Hunger oft auch gräßlich, Zum Leben ist er unerläßlich. […]
>
> Mit Tugend bloß kommt man nicht weit; wer wünscht, daß eine goldene Zeit zurückkehrt, sollte nicht vergessen: Man mußte damals Eicheln essen.[15]

Nachdem dem Auszug vorangegangener Text hauptsächliches das frevelhafte Verhalten der einzelnen Berufe und Menschen beleuchtet, kommt wider die Erwartung, es handle sich dabei um etwas Negatives für die Gesellschaft, die positive Erkenntnis de Mandevilles, die wie folgt lautet: Das System braucht eine solche für uns vielleicht verwerflich erscheinende Moral, um erfolgreich bestehen zu können. Der Wunsch nach Tugend und dem Urzustand, in dem Nächstenliebe und Wohlgefallen herrschen, verhindern Wohlstand und Annehmlichkeiten, wonach die Menschheit allerdings strebt.

---

[12] Vgl. ebd. S.81.
[13] Vgl. Mandeville, Bernard de: Die Unvereinbarkeit von Markt und Tugend. Die Bienenfabel, oder: Private Laster, öffentliche Vorteile (Auszug). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.30.
[14] Ebd. S.30.
[15] Ebd. S.39-40.

Der Grund für die immer noch häufig rezipierte Fabel könnte auch in der Aktualität de Mandevilles Theorie liegen. Interessant ist diese Tatsache insofern, als die damalige Gesellschaft zwar Tendenzen der heutigen hat, die Globalisierung jedoch noch längst nicht in der heutigen Dimension stattfindet. Nichtsdestotrotz scheinen sich die Gedankengänge gegenüber der ethischen Komponente des Konsums nicht massiv verändert zu haben. Heute wie auch zur damaligen Zeit äußert sich einerseits zwar der Wunsch, zu einem Zustand fern von Massenkonsum und Ausbeutung zurückzukehren, jedoch ist andererseits die Bereitschaft, die dafür notwendigen Schritte einzuleiten, nicht ausgeprägt genug. Ein Zurück zum ursprünglichen Zustand fern von Konsum und Handel würde eine massive Einschränkung des gegenwertigen Standards bedeuten. Diese Tatsache ist bereits de Mandeville bewusst und wird durch den letzten Satz noch einmal untermauert. Hier wird deutlich, dass eine solche Rückkehr sogar eine Einschränkung unserer Essgewohnheiten führen würde, eine Anekdote, die noch einmal die Absurdität dieser Wunschvorstellung aufzeigt.

3.1.3. Der Wohlstand der Reichen

Ausgehend von de Mandeville begünstigt der Markt also frevelhaftes Verhalten und führt dabei indirekt zu gesellschaftlichem Wohlstand.

Während manche Beobachtungen Adam Smiths, dessen Wirkungszeit sich auf die Mitte des 18. Jahrhunderts festmachen lässt, de Mandevilles Ansichten ähneln mögen, bieten sich bei ihm neue Gesichtspunkte. Im Gegensatz zu Mandeville sieht Smith im Egoismus des Einzelnen kein lasterhaftes Verhalten, sondern eine Notwendigkeit innerhalb eines funktionierenden Systems. Diese bei de Mandeville beschriebene Lasterhaftigkeit beschränkt Smith auf ein gesundes Maß an Egoismus, das jeder Mensch mit sich bringen sollte.[16] Konkret postuliert er damit, dass ein gewisser Grad an Selbstbezogenheit Voraussetzung für eine gut funktionierende Wirtschaft ist. Diesen Aspekt sieht er als Notwendigkeit ohne dabei etwas Verwerfliches zu beobachten. Sein moralischer Standpunkt ist somit nicht mit Mandevilles gleichzusetzen, wenngleich die Idee eines egoistischen Menschenbildes bei beiden die Basis bildet. Die unterschiedlichen Ansichten der beiden verdeutlicht folgendes Beispiel:

> „Mag man den Menschen für noch so egoistisch halten, es liegen doch offenbar gewisse Prinzipien in seiner Natur, die ihn dazu bestimmen, an dem Schicksal anderer Anteil zu nehmen, und die ihm selbst die

[16] Vgl. Lüthy (2016), S.82.

> Glückseligkeit dieser anderen zum Bedürfnis zu machen, obgleich er keinen anderen Vorteil daraus zieht als das Vergnügen, Zeuge davon zu sein."[17]

Anhand dieses Auszuges zeigt sich, dass Smith den Menschen zwar als egoistisch sieht, dieser geringe Grad an Egoismus jedoch nur einen Teil eines jeden darstellt. Smith zufolge ist die Empathie, durch die wir uns in die Lage anderer versetzen können, ebenfalls von zentraler Bedeutung. Außerdem sieht Smith als eigentliches Motiv hinter der Anhäufung von Reichtum die Rücksichtsname auf die Gefühle anderer.[18] Dieser Punkt mag sich zunächst etwas widersprüchlich anhören, da dem Argument zufolge Wohlstand nur angestrebt wird, um die Gemüter anderer nicht negativ zu erregen. Smith meint, dass es den Menschen leichter fällt, mit anderen zu sympathisieren, wenn es seinem Gegenüber gut geht.[19] Beide Argumente zusammengefasst lassen sich in Summe besser nachvollziehen. Durch die angeborene Fähigkeit, Anteilnahme zu zeigen, liegt es in der Natur des Menschen, Freude zu empfinden, wenn andere Freude verspüren. Smith argumentiert somit, dass der eigene Wohlstand bei anderen Personen positive Gefühle erweckt, während die Armut anderer negative Gefühle hervorruft. Das wiederum zeigt, dass der Mensch gleichzeitig aus selbstlosen Zwecken und nicht nur aus egoistischen Gründen nach Reichtum trachtet.

Neben einem gewissen Maß an Egoismus führen bei Smith allerdings noch zwei weitere wichtige Faktoren zum Wohlstand innerhalb einer Gemeinschaft. In seinem bekanntesten Werk „Der Wohlstand der Nation" wird mitunter die Arbeitsteilung als Grundlage für eine gut funktionierende Gesellschaft ausgewiesen. Sein damit einhergehendes Beispiel ist die Produktion von Stecknadeln, bei der durch eine Aufteilung von einzelnen Arbeitsschritten, eine größere Anzahl innerhalb kürzerer Zeit hergestellt werden kann.[20]

Durch Arbeitsteilung lassen sich Smith zufolge größere Mengen an Waren schneller als im Alleingang produzieren. Als die der Arbeitsteilung zugrunde liegende Ursache sieht Smith nicht etwa die menschliche Erkenntnis, reich sein zu wollen, sondern viel mehr die im Menschen natürliche Veranlagung, Handel zu betreiben.[21] Dieser Handel gewährleistet der

---

[17] Smith, Adam: Theorie der ethischen Gefühle (Auszüge). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.41.
[18] Vgl. ebd. S. 46.
[19] Vgl. ebd. S.46.
[20] Vgl. Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen (Auszüge). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.55-56.
[21] Vgl. ebd. S.56.

Menschheit, sich mit allen notwendigen Gütern und Dienstleistungen versorgen zu können und bewirkt einzelne Spezialisierungen, die wiederum eine Arbeitsaufteilung veranlassen. Bei Smith kann sich jeder Mensch je nach Talent spezialisieren, wenngleich er keinen großen Unterschied innerhalb der einzelnen Individuen sieht, sondern lediglich die Erziehung für diese Varietäten verantwortlich macht. [22]

Der dritte und letzte zentrale Punkt, der zum Wohlstand einer Gesellschaft beiträgt, wird von jedem Geschäftsmann automatisch durchgeführt und hat ebenfalls egoistische Motive. Denn jeder Einzelne ist gemäß Smith bedacht, sein Vermögen möglichst für den eigenen Nutzen vorteilhaft einzusetzen.[23] Das führt wiederum zur Förderung der persönlichen Erwerbstätigkeit durch den Einsatz der eigenen Mittel und lässt diese in ihrem Wert steigen. Smith zufolge entsteht so indirekt und automatisch ein positiver Beitrag zum jährlichen Volkseinkommen.[24] Er spricht von einer unsichtbaren Hand, die zwar zum einen die eigenen, persönlichen Belange unterstützt, gleichzeitig aber auch dem Allgemeinwohl dient. Dieser Effekt ist zwar nicht beabsichtigt, trotzdem von positiver Natur und der Allgemeinheit nützend.[25]

Herbert Lüthy meint zu diesem Thema, dass bei Smith die Frage nach der Verteilung des Wohlstandes nicht thematisiert wird, sondern nur dessen Entstehung eine Rolle spielt. Lüthy begründet das insofern, dass Smith von einer automatischen Übertragung des Wohlstandes von den Reichen auf die Armen ausgeht. Da der Staat von den Reichen automatisch profitiert, überträgt sich der gewonnene Nutzen auf die Allgemeinheit.[26] Smith plädiert auch dafür, den Individuen bei ihren geschäftlichen Praktiken völlige Freiheit zu überlassen, insofern diese nicht gegen die Gesetze der Gerechtigkeit verstoßen.[27]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Smith ein in Maßen egoistisches Menschenbild konstruiert, das jedoch durch seine, dem eigenen Wohl nützenden Handlungsweisen, dem Staat indirekt zum Wohlstand verhilft. Das auf den ersten Blick egoistisch wirkende Motiv, reich sein zu wollen, schwächt Smith ab, indem das Verlangen nach Reichtum nur durch die Rücksichtnahme auf die Gemüter anderer begründet ist. Arbeitsteilung sowie die Leitung durch eine unsichtbare Hand, die die Investitionen und Anlagen im eigenen Land bewirken, verhelfen dem Staat schließlich zu Wohlstand, was wiederum sowohl den Reichen als auch den Armen

---

[22] Vgl. ebd. S.58.
[23] Vgl. ebd. S.60.
[24] Vgl. ebd. S.60.
[25] Vgl. ebd. S.63.
[26] Vgl. Lüthy (2016), S.82.
[27] Vgl. Kyrer, Alfred (Hg.): Wirtschaftslexikon. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag[4] 2017. S.515.

zu Gute kommt. Interessant zu beobachten ist bei Smith auch die Annahme, dass nur eine gut funktionierende Wirtschaft dem Menschen zum Wohlstand verhilft und somit die Allgemeinheit fördert. Demzufolge wäre der Markt die einzige Instanz, die es vermag, Menschen zufriedenzustellen und in weiterer Folge von Armut zu befreien. Dabei ist bei Smith definitiv der eigene Egoismus ein Kernthema. Anders als bei Mandeville ist er allerdings wie bereits erwähnt nur in Maßen vertreten. Die Frage, die an dieser Stelle entstehen mag, ist die nach den Grenzen des egoistischen Verhaltens. Bei Smith gibt es die Beschränkung auf die Handlungen innerhalb der Gesetze der Gerechtigkeit, was jedoch eine Definitionsproblematik aufwirft. Reicht es schon, wenn Unternehmen heutzutage innerhalb ihrer gesetzlichen Richtlinien agieren oder müssen vielmehr ethische Orientierungspunkte herhalten, um moralisch vertretbare Handlungen zu gewährleisten? Eine weitere Frage könnte an dieser Stelle die aufstellende Instanz dieser Gesetze aufwerfen. Sind diese automatisch ethisch vertretbar? Auch das Thema der Verantwortung spielt hier keine unwesentliche Rolle. Vorangegangene Fragen sollen im Zuge der Arbeit erneut aufgegriffen werden.

3.1.4. Kritik am Kapitalismus

Ein weiterer Ökonom, der in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, ist Karl Marx, dessen Leben sich von 1818 bis 1883 festmachen lässt.[28] Seine Bedeutung ist deshalb so maßgeblich, da er sich mit der wirtschaftlichen Gerechtigkeit befasst. Damit ist er der Begründer der wohl bedeutendsten philosophisch-ökonomischen Denkrichtung, die auch heute noch eine zentrale Rolle spielt.[29] Wichtig zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass Marx hier nur als Gegenpol zu Smith angeführt werden soll, da die beiden gänzlich unterschiedliche Denkansätze verfolgen. Gerade in historischen Belangen ist es interessant zu sehen, wie unterschiedliche Jahrhunderte verschiedene Denkansätze produzieren. Trotz allem werden seine Ansichten hier nur peripher abgebildet, soweit sie in diesem Kontext als relevant erscheinen.

Während Smith für das kapitalistische System argumentiert, wendet sich Marx davon ab. Er beleuchtet in seinen Schriften wirtschaftliche Grundfragen kritisch und zeigt die negativen Facetten auf. „If the work of Adam Smith is the Genesis of modern economics, that of Karl Marx is its Exodus."[30] Dieses von Mark Skousen stammende Zitat beschreibt die von Grund

[28] Vgl. Lüthy (2016), S.93.
[29] Vgl. ebd. S.100.
[30] Skousen, Mark: The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx and John Maynard Keynes. Armonk, New York u.a.: M.E. Sharpe 2007. S.64.

aus differenten Gesinnungen der beiden Ökonomen. Ihm zufolge durchbricht Marx die Fesseln des Kapitalismus, indem er das ökonomische System aus vollkommen neuen Blickwinkeln betrachtet. Galt der Markt bisher noch als unschuldig und sich selbst auf natürliche Weise regulierend, stellt Marx all das in Frage. Für Marx ist der Markt selbstzerstörerisch und hat etwas Fremdes, Ausbeuterisches. Marx sieht es als Emanzipation, sich von den kapitalistischen Gedanken Smiths zu lösen.[31]

> In der Bestimmung, daß der Arbeiter zum *Produkt seiner Arbeit* als einen *fremden* Gegenstand sich verhält, liegen alle diese Konsequenzen. Denn es ist nach dieser Voraussetzung klar: Je mehr der Arbeiter sich ausarbeitet, desto mächtiger wird die fremde, gegenständliche Welt, die er sich gegenüber schafft, umso ärmer wird er selbst, seine innre Welt, umso weniger gehört ihm zu eigen.[32]

Hier wird deutlich, dass Arbeit bei Marx keineswegs mit Wohlstand gleichzusetzen ist. Im Gegenteil, durch den Prozess der Arbeit kommt es zu Ausbeutungs- und Entfremdungsprozessen.

> Wir haben bisher die Entfremdung, die Entäußerung des Arbeiters nur nach der einen Seite hin betrachtet, nämlich dem *Verhältnis zu den Produkten seiner Arbeit*. Aber die Entfremdung zeigt sich nicht nur im Resultat, sondern im *Akt der Produktion,* innerhalb der produzierenden Tätigkeit selbst.[33]

Damit meint Marx, dass sich jedes arbeitende Individuum von seinem eigenen Selbst abgrenzen muss, um erst eine fremde Tätigkeit ausführen zu können. Es kommt zu einer Einschränkung der Persönlichkeit sowie des eigenen Denkens. Anders als bei Smith trägt die Arbeit sowie die Arbeitsteilung nicht zum allgemeinen Wohlstand bei, sondern bewirkt sklavenähnliche Ausbeutungsprozesse zum Wohle einiger weniger Reicher.

Damit wird das gesamte kapitalistische System massiv in Frage gestellt und von einem neuen Standpunkt aus betrachtet. In Hinblick auf die in den nächsten Kapiteln behandelten Themen von Konsum, Ethik und der vom kapitalistischen System geförderten Werbung ist dieser Aspekt sehr interessant.

3.1.5. Berührungspunkte

Doch welche Erkenntnisse bringt dieser kurze, historische Diskurs? Was haben Aristoteles, de Mandeville, Smith und Marx gemein beziehungsweise lässt sich ihr Gedankengut auf einen kollektiven Nenner bringen? Die eben genannten Beispiele haben in erster Linie verdeutlicht, dass sich geschichtlich betrachtet schon mit der Entstehung des Marktes ökonomische

---

[31] Vgl. ebd. S.65.
[32] Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844 (Auszug). Erstes Manuskript, Abschnitt: Die entfremdete Arbeit. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.193.
[33] Ebd. S.195.

Denkrichtungen entwickelt haben. Diese haben sich wie die Zeiten im Allgemeinen im Laufe ihrer Entwicklung neu geformt. Wie in diesem Kapitel bereits verdeutlicht wurde, umfasst ein und dasselbe Thema immer verschiedene Ansätze, die unterschiedliche Herangehensweisen mit sich bringen. Obwohl Aristoteles Beobachtungen für die heutige Wirtschaft nicht mehr relevant erscheinen, lassen sich mit ihrer Hilfe gute Schlüsse auf die Entstehungsgeschichte des Marktes ziehen. De Mandeville, Smith und Marx sind zeitlich gesehen miteinander näher verbunden, gehen aber von verschiedenen Ansatzpunkten aus. Interessant sind hier auch deren ethischen Zugänge und die mit dem Konstrukt Markt einhergehenden Menschenbilder.

Die Frage inwiefern der Markt den Menschen beeinflusst, lässt sich je nach Betrachtungsweise unterschiedlich beantworten. Während bei Aristoteles nicht der Handel per se, sondern die Einführung des Geldes die Unersättlichkeit im Menschen begünstigt, kritisiert Marx das kapitalistische System zur Gänze. Mandeville zeigt die negativen, mit dem Wohlstand einhergehenden Facetten innerhalb der Gesellschaft auf, sieht diese aber als relevant, um den wirtschaftlichen Aufschwung aufrecht zu erhalten. Wird Aristoteles mit den anderen genannten Denkrichtungen verglichen, lässt sich feststellen, dass bei ihm der Wohlstand als kein zentraler Faktor auftritt. Dieser Sachverhalt ist aber schlichtweg seiner Wirkungszeit zu verschulden, da das Thema damals noch von geringerer Relevanz war und es mehr darum ging, Grundbedürfnisse zu stillen.

Handelt allerdings jedes Individuum bis zu einem gewissen Grad egoistisch? Mandeville und Smith würden diese Frage klar bejahen, aber unter keinen negativen Gesichtspunkt stellen. Diese im Menschen vorhandene, natürliche Komponente bewirkt laut ihnen erst den Wohlstand.

Die Frage, ob der Markt die egoistische Denkweise des Menschen bedingt, ist schwierig zu beantworten. Grundsätzlich lässt sich aus den eben erhalten Erkenntnissen sagen, dass der Markt die Erreichung eines hohen Lebensstandards begünstigt. Der Wohlstand oder die Intention, diesen zu erlangen und vor allem den bereits existierenden zu erhalten, fördert im Menschen egoistische Motive. Diese These lässt sich zumindest mit de Mandevilles „Bienenfabel“ bestärken. Bei Smith müsste wiederum der Gedankengang von einer anderen Seite aus betrachtet werden. In seinen Schriften geht hervor, dass gerade der im Individuum vertretene Egoismus den Wohlstand einer Nation bedingt, indem er als Nebenwirkung hervorgerufen wird. Somit ist die Prosperität innerhalb einer Gesellschaft eine zufällig auftretende Begleiterscheinung des Egoismus. Nichtsdestotrotz ist im Egoismus des Einzelnen bereits das Streben nach einer Gewinnmaximierung vertreten.

3.2. Konsument und Produzent – eine wechselhafte Beziehung

3.2.1. Die Konsumierenden

Mit der Entstehung des Marktes geht auch das Aufkommen des Konsums einher. In diesem Kontext soll auch auf die Herkunft des Wortes Konsum verwiesen werden. Etymologisch betrachtet geht der Terminus konsumieren auf das 17. Jahrhundert zurück. Der Begriff lässt sich aus dem Wort „cōnsūmere (cōnsūmptum)“ entlehnen. „Sūmere“ heißt so viel wie etwas zu sich nehmen oder nehmen während „con-“ das Präfix „zu“ meint und „emere“ mit nehmen oder kaufen übersetzt werden kann.[34] Von diesen Begriffsdefinitionen ausgehend, ist vor allem der Zeitpunkt ihres erstmaligen Auftretens interessant. Während zuvor die Notwendigkeit einer Etablierung des Begriffs scheinbar noch nicht gegeben war, findet sich im 17. Jahrhundert der Bedarf daran wieder. Im Grunde genommen hat sich die Bedeutung seitdem nicht maßgeblich verändert, da konsumieren weiterhin das Kaufen beziehungsweise das Ansichnehmen von Gütern und Dienstleistungen beschreibt. Das Gabler Wirtschaftslexikon erweitert den Begriff insofern, da er hier im Allgemeinen als der Verbrauch beziehungsweise die Nutzung von Gütern materieller oder immaterieller Natur durch ihren Letztverwender charakterisiert ist.[35] An dieser Stelle ist zu beobachten, dass aus einer ökonomischen Betrachtungsweise heutzutage der Konsum viel mehr als das alleinige Erwerben von Gütern beschreibt.

Allerdings geht es zunächst, um mit dem Beispiel Aristoteles fortzufahren, eher darum, die eigenen Grundbedürfnisse abzudecken. Aus heutiger Sicht verstehen wir unter Konsumverhalten etwas anderes. Wird die Frage gestellt, ab wann es zu einer Entwicklung des gegenwärtigen Phänomens kommt, findet sich in der Literatur kein eindeutiger Konsens.

Wolfgang König meint, dass die Epoche der aufkommenden Konsumgesellschaft meistens zwischen Renaissance und der heutigen Zeit angesiedelt ist, wobei es bis dahin eine stetige Entwicklung gibt, die mehr einem langsamen Prozess gleicht. Ihm zufolge gibt es den Konsum zwar schon immer, jedoch spielt er erst ab einem bestimmten Zeitpunkt in der Geschichte der Menschheit eine vorrangige Rolle. Erst ab diesem Moment hat der Begriff seiner Meinung nach Berechtigung. Zusammenfassend vertritt König die Meinung, dass der Terminus erst ab jenem

---

[34] Vgl. Seebold, Elmar (Hg.): Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin, Boston: De Gruyter[25] 2011. S.526.
[35] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Konsum. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812#head1 (09.01.2020).

Punkt der Geschichte Zuspruch findet, an dem die Arbeit nicht mehr das im Leben Relevanteste und der menschliche Alltag nicht mehr von Mangel geprägt ist. Als weiteres Merkmal nennt er neben der Erreichbarkeit des Konsums für die mehrheitliche Bevölkerung, seinen Aufstieg zu einem Massenphänomen.[36]

Stephan Wallaschkowski äußert ähnliche Gründe für die aufkommende Konsumgesellschaft und macht ihre Erscheinung zeitlich ab der Mitte des 18. Jahrhunderts fest. Damit sieht er den Ursprung des modernen Konsums eng mit der Industrialisierung im Zusammenhang stehend. Ist es zuvor nur wenigen Reichen vorbehalten gewesen, mehr als das für das eigene Überleben Notwendige zu erwerben, kann nun plötzlich eine breite Masse davon profitieren. Nachdem im Zuge der Industrialisierung die Grundbedürfnisse der Bevölkerung größtenteils gedeckt sind und immer noch Geld zur Verfügung steht, eröffnet sich für alle Gesellschaftsschichten die Möglichkeit, in die dem eigenen Vergnügen dienenden Produkte zu investieren. Das wiederum lässt Tendenzen der Massenproduktion zu, die es mit sich bringt, dass Waren nicht mehr wie zuvor lokal in kleinem Ausmaß erzeugt werden, sondern der Globalisierung zum Opfer fallen.[37]

Beide Autoren setzen den Beginn der Konsumgesellschaft zwar zu einem ähnlichen Zeitpunkt an, jedoch schildert König eher einen prozesshaften Verlauf und vermerkt, dass diesbezüglich in der Literatur Uneinigkeit herrscht. Dass die Industrialisierung jedoch einen entscheidenden Beitrag zum Konsumverhalten leistet, ist unumstritten.

Burkhart Bierhoff, der sich ebenfalls mit dieser Materie beschäftigt, sieht für die Entwicklung zum modernen Konsumverhalten in erster Linie eine zunehmende Änderung der Tugendeinstellungen als einen relevanten Faktor. Während ursprünglich zum sparsamen Verhalten, zum bescheidenen Leben sowie zum Fleiß angehalten wird, müssen diese Werte plötzlich einem neuen Lebensstil weichen, der von Reichtum geprägt ist. Dadurch kommt es mit der Industrialisierung auch zu einer Änderung der Werteorientierungen. Massenkonsum und der Wohlstand an Gütern führen allmählich zur Bildung von neuen Werten und Bedürfnissen.[38]

Wie daraus ersichtlich ist, sieht auch Bierhoff in der Industrialisierung einen entscheidenden Aspekt, jedoch setzt er in der Erklärung seinen Fokus auf die Entwicklung neuer, damit in

---

[36] König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Franz Steiner Verlag[2] 2013. S.19-20.
[37] Wallaschkowski, Stephan: Die Entstehung des modernen Konsums. Entwicklungslinien von 1750 bis heute. Bochum: Springer 2019. S.2.
[38] Vgl. Bierhoff, Burkhart: Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument. In: Haushalt in Bildung & Forschung 5/3 (2016). S.3-4.

Verbindung stehender Werte. Indirekt ist dieser Punkt jedoch mit der Abdeckung der Grundbedürfnisse und den plötzlichen vorhandenen Möglichkeiten des Geldeinsatzes verbunden. Insofern schildert jeder der drei genannten Autoren den gleichen Auslöser mit leicht abweichenden Folgen und Werteeinstellungen der Gesellschaft.

3.2.2. Zusammenfassung & Überleitung

Nach diesem kurzen historischen Diskurs zeigt sich, dass das Aufkommen der modernen Konsumgesellschaft zeitlich keineswegs mit der Entstehung des Marktes gleichzusetzen ist. Diese komprimierte Ausführung hat dargestellt, dass der Markt lediglich einen Grundstein für die heutige Konsumgesellschaft legt, diese sich allerdings erst im Zuge vieler Jahrhunderte entwickelt hat. Interessant ist es hierbei aufzuzeigen, dass zwischen Aristoteles und dem Beginn der gegenwärtigen Konsumgesellschaft viele Jahrhunderte liegen, während erst ab dem Aufkommen der Industrialisierung wesentliche Entwicklungsschritte zu verzeichnen sind. Das wiederum lässt sich, wie bereits zuvor angeführt, unter anderem durch die von der Kirche geforderten Werte begründen. Genügsamkeit und Bescheidenheit stehen damals im direkten Widerspruch zur gegenwärtigen Bewegung des Massenkonsums. Diese postulierten Ansichten stoppen daher nicht nur die Entwicklung des heutigen Marktes, sondern auch die damit einhergehende Entstehung des Konsums. Selbstverständlich lassen sich an dieser Stelle auch noch weitere Punkte, wie beispielsweise das Erlangen neuer Erkenntnisse über Produktionsmethoden bis hin zum Ausbau von Transportwegen, anführen. Auch die Produktionsauslagerung zum Zwecke der Billigproduktion spielt hier eine Rolle. Wird in dieser Arbeit demnach von Konsum gesprochen, ist der gegenwärtige Konsum gemeint, der sich in seiner Fülle stark vom historischen unterscheidet.

3.2.3. Die Produzierenden

Der Markt wird, wie bereits zuvor in diesem Kapitel erläutert wurde, durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Während die Nachfrage seitens der Konsumierenden bereits näher beschrieben wurde, gibt es am Markt auch jene Seite, die Waren oder Dienstleistungen anbietet. Dahinter stecken Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung, die das Ziel haben, ihren Gewinn zu maximieren beziehungsweise ihren Wert zu steigern. Aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive sieht das „Gabler Wirtschaftslexikon“ das Bereitstellen von Dienstleistungen und Sachgütern sowie das Anbieten von Arbeitsplätzen als die wesentlichen Aufgaben von Unternehmen. Dabei kombinieren Unternehmen Produktionsfaktoren und lassen eine

Transformation in Endprodukte stattfinden. Ferner haben sie die Funktion, ihre Kapazitäten dem gegenwärtigen Markt anzupassen sowie durch Konkurrenz ihren Faktoreinsatz zu optimieren. Sie sind außerdem für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung von Relevanz, indem sie technische Innovationen hervorbringen. Das wiederum steigert die Produktionsfortschritte und den Nutzen sowohl für die produzierende als auch für konsumierende Person.[39]

Eine Methode, um das Unternehmen in seinem Wert zu steigern, ist es, Konsumentinnen und Konsumenten anzuwerben und das Interesse an den eigenen Produkten zu wecken. Dieses Grundprinzip scheint schon seit langer Zeit zu funktionieren. Worin jedoch in den letzten Jahrzehnten eine beträchtliche Veränderung stattgefunden hat, ist in der Größenordnung der Unternehmen sowie im Ausmaß ihrer Produktion.

Etabliert hat sich der Begriff des Produzierens gleich wie der Terminus des Konsumierens im 17. Jahrhundert, was auf einen Zusammenhang hindeuten könnte. Das wäre insofern erklärbar, da sich die Begriffe in gewisser Weise gegenseitig bedingen. Schließlich kann nur produziert werden, wenn Bedarf dafür besteht. Anderenfalls würde sich die Herstellung der Ware nicht rentieren. Die ursprüngliche Bedeutung von „herstellen“ beziehungsweise „hervorbringen“ hat sich seit dem Aufkommen der Bezeichnung nicht grundlegend verändert. Trotz allem findet sich die Wortherkunft des Verbes „produzieren“ im Begriff „prōdūcere“ wieder, dessen nähere Bestimmung „vorwärtsführen“ beziehungsweise „vorführen“ meint.[40] Dadurch zeigt sich, dass der überlieferte Terminus anfänglich eine differente Aussage hat und erst in seiner Entlehnung seinen heutigen Charakter aufweist.

In dieser Arbeit repräsentieren die Produzentinnen und Produzenten damit all jene, die Produkte herstellen und in weiterer Folge verkaufen, wobei es sich in der Regel um Unternehmen handelt. Produzierende und Konsumierende stehen untereinander in einer ständigen Wechselbeziehung. Konkret gesagt, bestimmt die Nachfrage die Produktionszahl, während auch die Produktionsmenge Auswirkungen auf die Nachfrage haben kann. Da bereits die Geschichte des Konsumierens näher erläutert wurde, ist es an dieser Stelle nicht relevant auf die Entwicklung des Produzierens genauer einzugehen.

---

[39] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Unternehmen. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087 (12.11.2020).
[40] Vgl. Seebold, Elmar (2011), S.724.

Es sei nur so viel gesagt, dass durch die gegenwärtige Globalisierung besonders in den letzten drei Jahrzehnten große Steigerungen der Produktivität zu verzeichnen sind. Dieser Punkt deckt sich wiederum mit dem zunehmenden Konsumverhalten. Durch die Auslegung des Produktionsprozesses in Billiglohnländer können viele Unternehmen eine massive Gewinnsteigerung erreichen, weshalb die Nachfrage nach einer eigenen, in der Wirtschaft verorteten Bereichsethik steigt.[41] Auf diesen Punkt soll in Kapitel 5 „Ethische Aspekte“ noch näher eingegangen werden. Bevor jedoch der ethische Aspekt genauere Betrachtung findet, stellt sich die Frage, an welcher Formel zur Gewinnsteigerung sich Unternehmen orientieren und welche Auswirkungen das hat.

3.3. Gewinnmaximierung

Der Terminus Gewinnmaximierung ist aus der gegenwärtigen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken, da jedes konkurrenzfähige Unternehmen am Markt danach strebt, wettbewerbsfähig zu bleiben und somit kurz- oder langfristig seine Einnahmen zu steigern. Im Folgenden sollen theoretische Prinzipien veranschaulicht werden, die Unternehmen zu mehr Gewinn verhelfen.

3.3.1. Definitionen

Es gibt viele verschiedene Wege zu Erreichung einer Gewinnmaximierung. In dieser Arbeit soll allerdings nur jener Beachtung finden, der sich in diesem Kontext als relevant erwiesen hat. Am einfachsten gesagt lässt sich eine Steigerung des Gewinnes mit folgender Formel demonstrieren: Soll Gewinnmaximierung erreicht werden, gilt es, den Umsatz zu erhöhen und zur gleichen Zeit die Kosten möglichst gering zu halten. Bleibt der Umsatz bei einer Kostenminimierung demnach gleich, führt das langfristig zu mehr Gewinn. Dasselbe geschieht bei gleichbleibenden Kosten und einer Zunahme des Umsatzes. Somit sieht das „Gabler Wirtschaftslexikon“ die Gewinnmaximierung einerseits durch eine Beeinflussung des Absatzmarktes sowie andererseits durch die Einwirkung auf den Beschaffungsmarkt zu erreichen.[42] An einer anderen Stelle heißt es, dass es sich bei der Gewinnmaximierung um ein volkswirtschaftliches sowie um ein betriebswirtschaftliches Unternehmensziel handelt, in dem es das ökonomische Prinzip in marktwirtschaftlichen Systemen konkretisiert. Die Formel zur

[41] Vgl. Schüz (2017), S.30.
[42] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Gewinnmaximierung. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gewinnmaximierung-34434 (02.02.2020).

Gewinnmaximierung wird mit einem Einwand ergänzt. Kritik äußert sich an der Gewinnmaximierung demnach insofern, dass dadurch auf monopolistischen und administrierten Märkten Ausbeutungsprozesse ermöglicht werden. Das geschieht, indem Preise ihre Knappheitsfunktion verlieren.[43]

Hierbei ist interessant zu sehen, dass auch Lexika die mit der Gewinnmaximierung verbundene Problematik aufgreifen und thematisieren. Trotz allem muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass hier nur die Grundthematiken zu wirtschaftlichen Termini aufgegriffen werden können, weil jeder in der Ökonomie verwendete Begriff eine Vielzahl an verschiedenen Definitionen mit sich bringt, je nachdem in welchen ökonomischen Belangen das verwendete Wort verankert ist. Deshalb werden hier bewusst nur grundlegende, möglichst allgemein geltende Definitionen gewählt, um im großen Spektrum der ökonomischen Belange einen Konsens zu finden.

3.3.2. Erklärungsversuche und Problematik

Hinter allen theoretischen Konzepten stecken Methoden und Strategien, die eine Gewinnmaximierung bedingen. Stefan Knischek meint, dass die Wirtschaft bei ihren Versuchen, sich zu vergrößern, dem Handlungsziel der Effizienz folgt. Dieser Punkt ist bei ihm von zentraler Bedeutung. Effizienz bedeutet demnach, dass ein möglichst großer individueller Nutzen mit dem dahinter liegenden Ziel, das Ergebnis mit möglichst wenig Aufwand zu erreichen, hervorgebracht wird. [44]

Wird dieser Aspekt genauer betrachtet, machen sich die mit ihm einhergehenden Problemfelder deutlich. Die Tatsache, dass möglichst wenig Aufwand zur Erreichung eines Ziels investiert werden soll, lässt sich auch mit dem knappen Einsatz von Ressourcen und Mitteln gleichsetzen, was wiederum Ausbeutungsprozesse begünstigt oder bedingt. Würden wir demnach nur nach der Effizienz unserer Handlungen streben, wären die Auswirkungen irrelevant. Frei nach dem Motto, jeder ist sich selbst am nächsten, ließe sich dieser Grundsatz bedingungslos fortführen, immer mit der Intention, möglichst viel Nutzen aus allem zu ziehen. Auf gesellschaftlicher Ebene betrachtet mag diese Methode egoistisch wirken, während aus wirtschaftlicher Perspektive die Effizienz von Handlungen großgeschrieben zu werden scheint. An dieser Stelle kommt auch die Ethik ins Spiel, deren wirtschaftliche Kompatibilität häufig hinterfragt wird.

---

[43] Vgl. Woll, Artur (Hg.): Wirtschaftslexikon. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2008.S.307.
[44] Vgl. Knischek, Stefan: Grundlagen der Wirtschaftsmoral. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2019. S.137.

Um mit Knischeks Ansatz fortzufahren, geht es in der Wirtschaft immer nach einem Maximal- sowie einem Minimalprinzip. Während Ersteres danach strebt, mit den gegebenen Mitteln einen möglichst großen Output zu erzielen, versucht das Minimalprinzip, ein möglichst adäquates Ergebnis mit wenig Input zu erreichen. Obwohl der Autor sachlich an die Thematik heranführt, zeigt auch er die Komplexität hinsichtlich der Verwirklichung auf.

Seine Begründung für die Umsetzungsproblematik liegt in der Diskrepanz des höchsten Gutes und der höchsten Effizienz. Unternehmen streben demnach unter dem Vorwand der Gewinnmaximierung nach der höchsten Effizienz, während das höchste Gut moralischen Richtlinien folgt. Dieses höchste Gut ist das handlungsleitende Ziel der Moral, dem sich alle anderen Werte unterstellen müssen. Die Problematik der Begriffsdefinition des höchsten Gutes liegt allerdings darin, dass es schwierig ist, dieses höchste Ziel zu bestimmen. Die Philosophie hat sich in verschiedenster Weise daran versucht, ohne dabei aber auf einen kollektiven Nenner zu kommen.[45]

Aus diesem Grund versucht Knischke Merkmale zu finden, die mit der Suche nach dem höchsten Gut einhergehen. Sie unterscheiden sich wesentlich von jenen Charakterzügen der Effizienz. Um die beiden verschiedenen Denkrichtungen aufzuzeigen, wird ein medizinisches Beispiel herangeführt. Beschlösse die Krankenkasse, ab einem gewissen Alter der Patientinnen und Patienten bestimmte Operationen nicht mehr zu finanzieren, würde sie hier nach dem Prinzip der Effizienz handeln. Würden jedoch weiterhin alle Menschen unabhängig von deren Lebenserwartungsdauer gleichermaßen behandelt werden, wäre dieser Beschluss unter dem Prinzip des höchsten Gutes getroffen worden.[46]

Angelehnt am Thema der hier vorliegenden Arbeit könnte auch die Frage gestellt werden, unter welchem Leitfaden das Miteinbeziehen von Kindern in Werbekonzepte erfolgt. Mit der hier vorgestellten Erläuterung würde es sich dabei um das Prinzip der Effizienz handeln und nicht nach dem des höchsten moralischen Gutes. Diese Thematik liegt der Frage nach der generellen Vereinbarkeit von Wirtschaft und Moral zugrunde. In Kapitel 5. „Ethische Aspekte“ wird sie daher erneut aufgegriffen.

Der Konflikt zwischen Gewinnmaximierung und moralischen Werten kann sich außerdem auf einer weiteren Ebene erstrecken. Denken viele bei der Begleiterscheinung der

[45] Vgl. ebd. S.138.
[46] Vgl. ebd. S.139.

Gewinnmaximierung an Ausbeutungsprozesse, wird häufig der Leidensdruck der im Wirtschaftssystem wirkenden Individuen außer Acht gelassen.

Kerstin Friedrich macht beispielsweise darauf aufmerksam, dass die Gewinnmaximierung in den letzten 100 Jahren zwar einerseits Wohlstand mit sich gebracht hat, andererseits jedoch einen hohen Preis fordert. Sie zeigt auf, dass die hinter der Gewinnmaximierung verankerten Akteure durch das immerwährende Streben nach mehr Gewinn auf emotionaler, geistiger und körperlicher Ebene schwere Schäden davongetragen haben. Durch Stress und Druck machen sich bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zunehmend körperliche Symptome bemerkbar, die wiederum schwerwiegende Krankheiten zu Folge haben können. Weiters führt die Autorin an, dass es schon seit jeher Kritik am Konzept der Gewinnmaximierung gibt. Die Wichtigkeit der Nebenziele fällt häufig dem Hauptaugenmerk, Geld anzuhäufen, zum Opfer. Begründet wird das insofern, dass Geld immer noch als die wichtigste begrenzende Ressource des Unternehmenswachstums gilt. Denn egal, was in der Wirtschaft erreicht werden möchte, setzt ein gewisses Kapital voraus. Werden Nebenziele wie der Nutzen für Kaufende oder Mitarbeitende herangetragen, wird die Inkompatibilität seiner Berechenbarkeit eingeworfen.[47] Somit ist es nicht eindeutig messbar, welche Auswirkungen kunden- oder mitarbeiterorientierte Handlungen auf das Unternehmen haben. Die Auswertung solcher Daten lässt immer ein gewisses Maß an Spielraum zu, während Geld den Vorteil der direkten Messbarkeit hat. Ausgaben und Einnahmen sind bekanntlich sofort ersichtlich und zeigen genau auf, welcher Faktor wie viel Umsatz bedingt.

Ferner formuliert Friedrich sich an einem Vortrag Wolfgang Mewes orientierend, dass die Gehirnforschung einen Zusammenhang zwischen Gewinnorientierung und dem zwischenmenschlichen Verhalten festgestellt hat. Demzufolge reduzieren Menschen, in deren Leben Gewinn und die Orientierung am eigenen Vorteil eine große Rolle spielen, zwischenmenschliche Beziehungen auf eine materielle Ebene.

Als Beispiel wird der Spitzensport angeführt, indem Rücksichtslosigkeit auch gegenwärtig noch als das Erfolgsrezept der Siegenden verkauft wird. Es kommt sogar zu Preisverleihungen für Tugenden wie Ehrlichkeit und Bescheidenheit innerhalb des Spitzensports, um moralische

---

[47] Vgl. Friedrich, Kerstin: Auslaufmodell Gewinnmaximierung. In: Bürkle, Hans (Hg.): Mythos Strategie. Mit der richtigen Strategie zur Marktführerschaft. Die Erfolgsstrategien von 15 regionalen und globalen Marktführern. Wiesbaden: Springer[2] 2012. S.37-38.

Werte aufrecht zu erhalten. Egoismus ist außerdem eine Eigenschaft, die im Laufe der Evolution immer wieder Selbstzerstörung bewirkt hat.[48] Von dieser Seite aus betrachtet würde sich die Wirtschaft früher oder später mit ihren eigenen Werkzeugen selbst zu Grunde richten. Wirtschaftskrisen haben allenfalls gezeigt, dass das unendliche Streben nach einer Gewinnmaximierung nicht unbedingt mit stetigem Fortschritt Hand in Hand gehen muss.

3.3.3. Mögliche Lösung

Friedrich legt in ihrem Beitrag nicht nur die Problemfelder der Gewinnmaximierung dar, sondern bietet auch Lösungsansätze. Diese vergegenwärtigen sich in einer Strategieänderung innerhalb der Unternehmenskultur. Anstatt an einer Steigerung des Gewinns zu arbeiten, soll eine Nutzenmaximierung erreicht werden. Um ihre These zu untermauern, stellt sie ein aus zwei Gruppen bestehendes Experiment vor. Während sich die eine Gruppe an einer Gewinnorientierung erprobt, arbeitet die zweite Gruppe an einer Maximierung des Kundennutzens. Somit geht letztere Gruppe problemorientiert vor und entwickelt Lösungsansätze. Die daraus resultierenden Ideen bilden schließlich lösungsorientierte Produkte und binden Kunden langfristig an das Unternehmen. In der ersten Gruppe allerdings geht es nur um den unmittelbaren Gewinn, der häufig auch Werkzeuge wie Korruption und Betrug voraussetzt. Die Autorin meint, dass Kundinnen und Kunden die differente Unternehmenskultur spüren und dadurch lieber auf jene Unternehmen zurückgreifen, deren Ziel es ist, Problemfelder einer Zielgruppe zu lösen. Eine Nutzenmaximierung würde demnach eine Gewinnmaximierung nicht ausschließen, sondern diese allenfalls bedingen.[49]

3.3.4. Zusammenfassung und Ausblick

Doch welche Erkenntnisse bringt das Prinzip der Gewinnmaximierung? Ist sie ein bestehendes Konzept der Ökonomie? Diese Frage lässt sich insofern bejahen, als ohne den Anreiz einer Gewinnmaximierung kaum oder nur sehr schwer produziert werden würde. Rezession oder Stagnation gelten in der Wirtschaft als fatal und sind somit nicht erstrebenswert, weshalb sie innerhalb jedes einzelnen Unternehmens zu verhindern sind. Vermutlich beinhaltet bereits das Konzept des Verkaufs das Verlangen nach einer Steigerung des Gewinns.

---

[48] Vgl. ebd. S.39.
[49] Vgl. ebd. S.40-41.

Der Punkt der Nutzenmaximierung könnte allerdings kritisch betrachtet noch ein weiteres Problemfeld öffnen. So bleibt es fraglich, ob Konsumentinnen und Konsumenten immerzu ausreichend über die Unternehmensziele und -strategien großer Konzerne informiert sind. Deshalb ist anzuzweifeln, ob Unternehmen ihre Verkaufsmechanismen so offen darlegen, dass sie für die Verbrauchenden wahrnehmbar sind. Vielmehr stellt sich hier die Frage nach den unternehmerischen Methoden und Wegen, um den Zeitgeist ihres Kundenstammes zu entsprechen. Schaffen es Unternehmen über bestimmte Manipulationsmethoden, wie dem bewussten Einsatz von Werbemitteln, auf ihren Kundenstamm einzuwirken? Könnte das über eine Gewinnmaximierung getarnt als Nutzenmaximierung erfolgen? Auch die Frage nach der Macht und den großen Einsatzmöglichkeiten von zielgruppenspezifischer Werbung kommt an dieser Stelle auf. Obwohl nicht alle dieser Problemfelder gänzlich aufgedeckt werden können, werden sie im Zuge der Arbeit kontextabhängig erneut aufgegriffen.

4. Aspekte von Werbung

Um am vorherigen Kapitel anzuschließen, lässt sich sagen, dass es einen Zusammenhang zwischen steigenden Verkaufszahlen und dem Einsatz von Werbemitteln gibt. Mit dem Ziel den Gewinn zu maximieren, greifen die meisten konkurrenzfähigen Unternehmen zu einem systematischen Produktmarketing, das die Nachfrage an Gütern oder Dienstleistungen erhöht. Dabei bedienen sie sich verschiedener Methoden und unterschiedlichen psychologischen Mechanismen.

Trotz allem muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Verwendung von Werbung nicht der alleinige Garant für einen steigenden Gewinn ist. Demnach bedeutet die Investition in Werbemittel nicht zwangsläufig eine Gewinnmaximierung. Zu beachten ist auch, dass der kausale Zusammenhang zwischen Werbeintensität und Gewinnhöhe insofern besteht, dass gewinnträchtige Unternehmen mehr Geld für Werbemittel zur Verfügung haben als kleine Firmen.[50] Somit entscheidet die Größe eines Unternehmens über die potentiellen Ausgaben und die damit verbundenen Einsatzmöglichkeiten von Werbung.

In diesem Kapitel werden neben einer historischen Einbettung auch psychologische Methoden sowie die Formen der Werbung beschrieben. Begleitend dazu soll eine Parallele zum kinderzentrierten Marketing gezogen werden. Die Termini „Marketing“ und „Werbung“ werden in dieser Arbeit als Synonyme verwendet. Beim Einstieg in diese umfangreiche Thematik lohnt sich zunächst ein Blick auf die Wortherkunft sowie auf die allgemeine Definition des Begriffs der Werbung.

4.1. Wortherkunft und Definition

Das Wort „werben“ existiert anders als die Termini „konsumieren“ oder „produzieren“ bereits seit dem 8. Jahrhundert. Abgeleitet aus dem althochdeutschen Wort „werban“ stammt es ursprünglich vom gotischen Begriff „ƕairban“ ab, was so viel wie „sich wenden, drehen oder sich um etwas bemühen“ bedeutet.[51]

Angelehnt an der etymologischen Herkunft von werben zeigt sich bereits die grobe Inhaltskomponente des Wortes, wobei sich diese im Laufe der Jahrhunderte weiterentwickelt hat. Begründet ist das unter anderem durch seine lange Existenz und dem geschichtlichen

[50] Vgl. Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweisen – Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler 2014. S.57.
[51] Vgl. Seebold, Elmar (2011), S.982.

Werdegang der Werbung selbst. Immerhin unterscheidet sich die anfängliche Werbung noch erheblich von ihrer gegenwärtigen Form. Auf die historische Entwicklung soll allerdings im nachfolgenden Teil noch genauer eingegangen werden. Ausgehend von der ursprünglichen Bedeutung lässt sich der Versuch einer Herleitung festmachen. Ist unter dem „Bemühen um eine Sache“ die Intention, jemanden von etwas zu überzeugen, gemeint, zeigt sich eine große Ähnlichkeit zur heutigen Definition. Allerdings muss beachtet werden, dass diese Verknüpfung einen Interpretationsspielraum bietet.

Maria Deibl wiederum ist der Ansicht, dass die Ursprungsbedeutung bereits das Programm des Terminus beinhaltet und meint, dass im weitesten Sinne von einer Verhaltensbeeinflussung mit stammesgeschichtlichem Ursprung gesprochen werden kann.[52]

Eine andere Möglichkeit, Werbung etymologisch zu betrachten, ist von einem weiteren Terminus auszugehen. Demnach wird der heutige Begriff für Werbung im deutschen Sprachraum zunächst von einem anderen Wort ersetzt. Von 1842 bis in die in die 1960er Jahre zurückgehend gilt in Deutschland der Begriff der Reklame als geläufig, um Werbung zu beschreiben.[53] Dieser Terminus entsteht allerdings erst im 19. Jahrhundert und wird aus dem französischen Wort „réclamare“ entlehnt, dessen Bedeutung „Zurückruf“ ist. Generell lässt sich vom Wortstamm aus betrachtet auch auf das lateinische Wort „reclamare“ – zu Deutsch reklamieren – verweisen.[54] Diese Benennung wird ursprünglich eingesetzt, um „entgegenrufen, dagegenschreien oder aber „laut rufen“ auszudrücken.[55] Hinsichtlich der historischen Betrachtungsweise kommt das dem Marktschreien beziehungsweise dem Ausrufen an den Märkten, um Produkte zu bewerben, sehr nahe.

Obwohl sich durch die etymologische Komponente auf den Inhalt schließen lässt, lohnt es sich, gegenwärtige Definitionen in Betracht zu ziehen. Dabei lautet eine gängige Beschreibung von Werbung wie folgt: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“[56] Ralf Nöcker merkt an dieser Stelle kritisch an, dass es unter Ökonomen umstritten ist, Werbung als

---

[52] Vgl. Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde Verlag 1997. S.11.
[53] Schmider, Ekkehard: Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich. Berlin: Arno Spitz-Verlag 1990. S.32.
[54] Vgl. Seebold, Elmar (2011), S.758.
[55] Vgl. ebd. S.758.
[56] Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien,- und Nachschlagewerk. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag[3] 2016. S.6.

Einstellungsbeeinflussung zu sehen. Er äußert, dass Werbung auch lediglich einen informativen Charakter haben kann, ohne zwangsläufig zu beeinflussen. Des Weiteren sieht er den Nutzen von Werbung aus rein ökonomischer Perspektive als ein unternehmerisches Mittel, um mehr Umsatz oder Gewinn zu generieren.[57] An dieser Stelle mag die Frage aufkommen, ob das Werben nur aus einer rein wirtschaftlichen Perspektive betrachtet werden sollte. So stellt Hanns Buchli, dessen Ansichten in Kapitel 4.2. noch genauer aufgezeigt werden, diesen Ansatz unter einer Ausdehnung der Begriffsdefinition in Frage.

Je nach Betrachtungsweise ergeben sich unterschiedliche Fragestellungen. Beispielswiese könnte die Frage der Betriebsökonomie lauten, wie wirtschaftliche Unternehmen mit Hilfe von Werbung eine Steigerung des Unternehmensgewinns erreichen können.[58] Wird Werbung als kommunikatives Mittel betrachtet, könnte auch ihre Notwendigkeit in der sozialen Interaktion untersucht werden.

Bei eben genannter Definition der Werbung ist es wichtig, den Begriff „zwangfrei“ näher zu betrachten. Demnach beeinflusst Werbung zwar einerseits, kann aber andererseits seitens der Konsumierenden selbst kontrolliert werden. Anderenfalls handelt es sich dabei um eine Manipulation.[59] Mit dieser Bestimmung geht hervor, dass Werbung zwar beeinflussen, aber nicht manipulieren soll beziehungsweise darf. In der Realität scheinen hier die Grenzen allerdings häufig verschwommen zu sein, zumal es unklar ist, ab welchen Punkt Werbung zu einem manipulativen Instrument wird. Seitens Erwachsener mag dieses Kriterium als zumindest partiell erfüllt gelten, insofern hier davon ausgegangen werden muss, dass es sich bei ihnen um reflektierende Individuen innerhalb eines Gesellschaftssystems handelt. Fraglich bleibt allerdings, wie sich Werbung bei Kindern auswirkt. Durch die fehlende oder noch unzureichend ausgebaute Kompetenz, Dinge zu reflektieren, was zumindest auf die ersten Lebensjahre zutrifft, ergeben sich hier zwangsläufig Probleme. Das nach dem kurzen geschichtlichen Umriss der Werbung folgende Kapitel „Kinderzentrierte Werbung“ behandelt dieses Dilemma ausführlicher.

[57] Vgl. Nöcker (2014), S.1-2.
[58] Vgl. Borchers, Nils: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer VS 2013. S.32.
[59] Vgl. Kloss (2016), S.6-7.

4.2. Die Anfänge der Werbung/verschiedene Betrachtungspunkte

Nachdem die Wortherkunft nun ausführlicher erläutert und eine Begriffseingrenzung gegeben wurde, stellt sich die Frage, wann und wo Werbung erstmalig zu verzeichnen ist. Interessant sind hier die unterschiedlichen Erklärungsansätze, die mit der Entstehungsgeschichte einhergehen.

Ein möglicher Anstoß für das Aufkommen der Werbung könnte jene Epoche sein, in der die Märkte ihren Anfang finden.[60] Das bedeutet, dass erstmals zu jenem Zeitpunkt Werbung betrieben wird, an dem die Produktion über den Eigenbedarf hinausreicht und die für das Individuum überflüssigen Güter verkauft werden können. Demnach ist immer ein Zweck für das Bewerben von Waren oder Dienstleistungen Voraussetzung. In jenem Beispiel hat Werbung von Beginn an die Intention, den Verkauf anzuregen und die eigenen Waren damit schneller und vermehrt unter die Bevölkerung zu bringen.

Auch Günter Schweiger und Gertraut Schrattenecker setzen das Aufkommen der Werbung mit dem bewussten Wirtschaften gleich. Allerdings machen sie darauf aufmerksam, dass heutiges Marketing mit den Urformen der Werbung nicht mehr zu vergleichen ist.[61]

Ein weiterer Faktor für die Inkongruenz mit gegenwärtigen Werbestrukturen ist neben den eingeschränkten Möglichkeiten, die unter anderem durch die noch unbekannten technischen Errungenschaften begründet waren, das unsystematische und diskontinuierliche Bewerben von Produkten zur damaligen Zeit. Die Anfänge der Werbung erfolgen vielmehr punktuell und weisen kein zusammenhängendes Konzept auf.[62]

Das ist vor allem dem Umstand geschuldet, dass sich das ursprüngliche Werben anderen Gestaltungsprozessen bedient. Deibl spricht in diesem Zusammenhang davon, dass das erste Werbemittel ohne Zweifel die menschliche Stimme ist. Durch Ausrufungen und Anpreisungen kann die Aufmerksamkeit der am Markt Passierenden erregt werden. Gleichzeigt dient Werbung aber auch immer schon der Unterhaltung, indem sie durch Überredung und Überzeugung potenzielle Kundinnen und Kunden anlockt und mit Taschenspielertricks das Interesse der Zusehenden auf sich zieht.[63]

---

[60] Vgl. Deibl (1997), S.12.
[61] Vgl. Schweiger, Günter und Gertraut Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, Jena, New York: UVK/Lucius[4] 1995. S.2.
[62] Vgl. Siegert, Gabriele und Dieter Brecheis: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS[4] 2017. S.71.
[63] Vgl. Deibl (1997), S.12.

Der Unterhaltungsaspekt von Werbung ist immer noch gegenwärtig. So findet beispielsweise Ralf Volbrecht in einem DFG-Forschungsprojekt heraus, dass vor allem jüngere Kinder das ökonomische Ziel hinter der Werbung noch nicht durchschauen können und sie diese mehr als Unterhaltungsprogramm als als Verkaufsinstrument sehen. Daher geben viele der interviewten Kinder bei der Frage nach der Intention von Fernsehwerbung an, es gäbe diese, um Fernsehen weniger langweilig zu machen oder um Kinder zum Lachen zu bringen.[64] Dieser Aspekt soll im nachfolgenden Teil noch genauere Betrachtung finden.

Um auf die Entstehungsgeschichte der Werbung zurückzukommen, lässt sich sagen, dass die so genannte „Marktschreierei" im alten Rom ein eigener Dienstleistungssektor wird. „Ausrufer" werden an vieler Orts benötigt, um Leute anzulocken und von jeweiliger Tätigkeit oder jeweiligem Produkt zu überzeugen. Dabei wenden sie auch ihre Überredungskunst an, indem sie Bedürfnisse bei der Bevölkerung zu wecken versuchen.[65] Bei jenen Bedürfnissen handelt es sich beispielsweise um Güter, die des Habens willen und nicht zum Zweck der reinen Bedürfnisbefriedigung erworben werden sollen. An dieser Stelle zeigt sich, dass das damalige Konzept des Marketings in seinen Grundzügen trotz allem starke Parallelen zur Gegenwart aufweist.

Ein weiterer Versuch, die Entstehungszeit der Werbung festzumachen, liegt darin, sie parallel zu wichtigen menschlichen Entwicklungsschritten laufen zu lassen. So trägt neben dem Aufkommen der Märkte, auch die Erfindung der Schrift, die Verwendung von Papier oder der Einsatz des Buchdruckes zum Fortschreiten der Marktbeeinflussung bei.[66] Deibl hebt den Buchdruck als größten, für die Entwicklung der Werbung verantwortlichen Initiator hervor. Ihr zufolge besteht seine Funktion nicht nur in der Vervielfältigung von Büchern oder Zeitungen, sondern auch in der Generierung einer Basis zur späteren Massenproduktion.[67] Der Buchdruck vollbringt somit einen wichtigen Meilenstein in der Menschheitsgeschichte. Schließlich ermöglicht die Tatsache, Schriften zu drucken und sie nicht mehr händisch verfassen zu müssen, eine höhere Verbreitung sowie den Zugang zu vielen Bevölkerungsschichten. Die

---

[64] Vgl. Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Dichanz Horst: Handbuch Medien: Medienforschung, Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998. S.188-195.
[65] Vgl. Deibl (1997), S.12.
[66] Vgl. Golonka, Joanna: Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag 2009. S.21-22.
[67] Vgl. Deibl (1997), S.13.

Begleiterscheinungen des Drucks sind wichtige Faktoren, um Werbung unter eine breite Bevölkerungsmasse zu bringen und sie ortsunabhängiger zu gestalten.

Im 16. Jahrhundert dehnt sich der Büchermarkt in ganz Europa aus. Nun mag die Frage nach den Verbreitungsmedium zu damaligen Werbezwecken aufkommen. In Zeitungen publizierte Anzeigen sollen die ersten Varianten der schriftlich abgedruckten Werbung bilden. Einblattdrucke sind an dieser Stelle auch zu erwähnen, insofern sie die Vorläufer der Anzeigen sind, aber im Unterschied zu jenen lediglich informationsvermittelnd agieren.[68]

Ebenfalls steuert die Kolonialisierung und die Entdeckung neuer Länder sowie die Verbreitung von neuen Post- und Informationswegen einen großen Anteil zur Entwicklung der Werbung bei. Moderne Technologien, die Industrialisierung, neue Medien sowie ein veränderter Lebensstandard sind neben anderen Komponenten weitere Faktoren, die die Entwicklung zum gegenwärtigen Marketing begünstigen.[69] Dieser Erklärungsversuch ist insofern nachvollziehbar, da neue Horizonte auch immer innovativere Vermarktungsmechanismen zulassen.

Als größter Entwicklungsschub in der Geschichte der Werbung wird in der Literatur die Industrielle Revolution hervorgehoben, die das kapitalistische System am Markt weiter fördert. Durch die immer größer werdenden Städte und den Ausbau von Fabriken findet die Massenproduktion ihren Einzug. Da die hergestellten Produkte bei weitem den Bedarf an den für das Überleben notwendigen Güter übersteigen, müssen sich neue Verkaufsmechanismen überlegt werden. Marketingmethoden scheinen dabei eine wichtige Funktion einzunehmen.[70] Dabei verfolgt Deibl einen ähnlichen Ansatz wie Schrattenecker und Schweiger, die das damals drastisch gestiegene Angebot mit der einhergehenden geringen Nachfrage nach Gütern für das Aufkommen der Werbung in heutiger Form im Zusammenhang stehend betrachten.[71]

Buchli, der der Geschichte der Werbung drei Bände widmet, verfolgt einen weiteren Ansatz:

> Die Geschichte der Werbung zu schreiben, heißt demnach nichts anderes als die Geschichte der menschlichen Kultur zu schreiben. Denn seit des Menschen Geist schafft, seit Gut und Böse miteinander im Streit liegen, gibt es Werbung. […] Denn solange dieses [Menschengeschlecht] lebt, gab es Überredung, gab es Überzeugenwollen, gab es Verführung, aber auch Besserwollen, gab es alle Arten der Manifestation des menschlichen Willens gegenüber anderen […][72]

---

[68] Vgl. ebd. S.14.
[69] Vgl. Golonka (2009), S.21-22.
[70] Vgl. Deibl (1997), S.15.
[71] Vgl. Schweiger Günter und Gertraud Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. München: UVK/Lucius[9] 2017. S.3.
[72] Buchli, Hanns: 6000 Jahre Werbung. Altertum und Mittelalter. Berlin: Walter de Gruyter & Co 1962. S.48.

An dieser Stelle tritt zu den beiden vorher skizzierten Ansätzen eine weitere Möglichkeit der geschichtlichen Betrachtung von Werbung in den Fokus. Anders als Deibl, Joanna Golonka und Vollbrecht wird bei Buchli unter Werbung jegliche Form der Überredungskunst verstanden. Demnach wäre jeder Manipulationsmechanismus, in dem für die persönliche Sache geworben wird, bereits im Werbesektor zu verbuchen.
Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle sagen, dass je nach Begriffsbestimmung unterschiedliche Zeitpunkte für das Aufkommen der Werbung verantwortlich gemacht werden. Eine in der Literatur häufig existierende Meinung ist die parallele Entstehung von Markt und Werbung. Während diese Erklärung mit dem Verständnis von Werbung als Mittel zum Warenverkauf gleichzusetzen ist, gibt es noch weitere Ansatzpunkte. Begriffserweiternd könnte unter dem Terminus Werbung auch die Überzeugung seines Gegenübers vom eigenen Willen betrachtet werden. Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass in dieser Arbeit vor allem der ökonomische Begriff der Werbung relevant ist.

4.3. Kinderzentrierte Werbung

4.3.1. Allgemeines

In den letzten Jahren sind Kinder eine immer beliebtere Zielgruppe der Werbung geworden. Das mag zum einen mit der Erziehung der Kinder zur frühen Selbstständigkeit zu tun haben, andererseits auch mit den nachgewiesenen Beeinflussungsmechanismen der Kinder auf das Kaufverhalten ihrer Eltern im Zusammenhang stehen.[73]

Das österreichische Testmagazin „Konsument“ nennt drei wichtige zu einer unternehmerischen Gewinnmaximierung beitragenden Strategien in Referenz auf Universitätsprofessor James McNeal. Zum einen spielt der Taschengeldfaktor eine tragende Rolle, zum anderen wird Einfluss auf den Konsum der Eltern geübt. Als dritte tragende Komponente nimmt die Prägung für das spätere Kaufverhalten der Kinder als Erwachsene eine wichtige Funktion ein.[74]

Kinder sind demnach wichtige Akteure in der gegenwärtigen Konsumgesellschaft. Sie agieren sowohl als primäre als auch als sekundäre Konsumierende, indem sie sowohl eigene Mittel (in

[73] Vgl. Mappes, Maryse und Manfred Zerzer: Zielgruppe Kinder. Verstehen der kindlichen Wahrnehmungs- und Denkstrukturen. In: Naderer, Gabriele und Eva Balzer (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlage – Methoden – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler[2] 2011. S.539.
[74] Vgl. Konsument: Werbung und Kinder. https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder (25.01.2020).

Form von Taschengeld, Geschenke, etc.) einsetzen als auch das Kaufverhalten ihrer Eltern leiten.

Der Werbung wird außerdem der Versuch vorgeworfen, mit ihren Botschaften den gesamten Kinderalltag zu durchdringen, indem sie in allen gegenwärtigen Medien präsent ist.[75]
Während somit die Grundaufgaben beziehungsweise die wesentlichen Eigenschaften von kinderzentrierten Werbebotschaften aufgezeigt wurden, könnte sich die folgende von Tobias Effertz stammende Definition als hilfreich erweisen.

> Demnach meint der Begriff „Kindermarketing" die unmittelbare Ausrichtung des Absatzes bzw. Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen mit entsprechenden Mitteln und Maßnahmen „an den Eltern vorbei" direkt an Kinder.[76]

Die Kernaussage dahinter spiegelt die Rolle der Kinder als direkte Adressaten der Werbung wider, wobei ihre Eltern ausgeklammert beziehungsweise nur sekundär angesprochen werden.

4.3.2. Forschungsfeld

Das Forschungsfeld der kinderzentrierten Werbung erstreckt sich auf viele verschiedene Bereiche, die alle Berücksichtigung finden müssen.

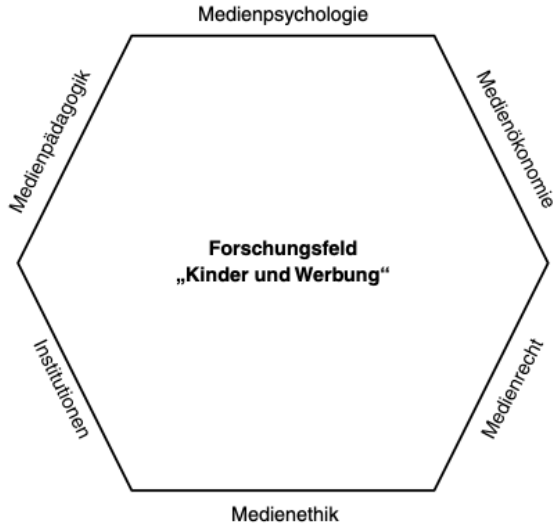


Abbildung 1[77]

[75] Vgl. Baacke, Dieter, Uwe Sander (u.a.): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierung. Opladen: Leske + Budrich 1999. S.77.
[76] Effertz, Tobias: Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. Kindermarketing und seine ökonomischen Kosten. In: Schinkel, Sebastian und Ina Herrmann (Hg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. Bielefeld: Transcipt Verlag 2017. S.77.
[77] Kröger, Sonja: Kinder als Rezipienten von Onlinewerbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschülern. Wiesbaden: Springer VS 2015. S.4.

Anhand der Abbildung ist ersichtlich, dass sowohl die Medienpsychologie, die Medienökonomie, das Medienrecht, die Medienethik, diverse Institutionen als auch die Medienpädagogik wichtige Referenzpunkte im Hinblick auf das kinderzentrierte Marketing bieten.[78]

Somit zeigt sich, dass das Themenfeld „Kinder und Werbung“ aus verschiedenen, miteinander in Verbindung stehenden Blickwinkeln betrachtet werden sollte. Dieser Punkt ist vor allem für den weiteren Verlauf der Arbeit wichtig, da gerade unter einer ethischen Betrachtungsweise gezeigt werden wird, dass der vorab eingenommene Standpunkt für den Lösungsansatz von zentraler Bedeutung ist. Je nach Betrachtungsweise ergeben sich in der Ethik unterschiedliche zu berücksichtigende Faktoren. Als Beispiel könnte an diesem Punkt die zentrale Fragestellung dieser Arbeit nach der ethischen Vertretbarkeit von Werbung gegeben werden. Dabei spielt unter anderem sowohl die Sichtweise seitens der Unternehmen und deren ökonomischer Status als auch die der Zielgruppe eine Rolle. Somit muss der Lösungsansatz verschiedene Standpunkte inkludieren, um dabei einen Konsens finden zu können. Auch andere Disziplinen würden in diesem Kontext ihre Bedenken äußern und ebenfalls in der Problemlösung ihre Berücksichtigung finden müssen. Gemäß Mathias Schüz sind sich verschiedene Ethikkommissionen hinsichtlich ihrer Ansichten zu selbigen Untersuchungsgegenständen nicht immer einig. Er nennt hier das Beispiel der Beurteilung von Gentechnikprodukten. Beispielsweise könnte ein Anthropozentriker für die Einführung genmanipulierter Waren sprechen, während sich ein Biozentriker vermutlich dagegenstellen würde.[79] Eine genauere Ausführung zu den verschiedenen in der Ethik herrschenden Standpunkten soll in Kapitel 5. „Ethische Aspekte“ erfolgen.

4.3.3. Motive

Eine wichtiger Untersuchungsgegenstand, der sowohl für die Wissenschaft als auch für Werbekonzepte von Unternehmen als zentral gilt, sind die Beweggründe beziehungsweise die versteckten Intentionen der Kinder hinter ihrem Kaufverhalten. Deshalb ist es wichtig, die den Anreiz bietenden Impulse zu erforschen, die schlussendlich zum Kauf einer Ware führen.

Um die Motive der kindlichen Zielgruppe ausreichend verstehen zu können, suchen Unternehmen deshalb nach spezifischen Werbemethoden, die besondere Wirkungskraft bei

[78] Vgl. ebd. S.4-5.
[79] Vgl Schüz (2017), S.90.

Kindern erzielen. Somit bezieht sich das kinderzentrierte Marketing auf verschiede Forschungsstränge, die von der Lebenswelt-/Sozialforschung, der Kaufverhaltensforschung, der Produktforschung, der Kommunikations- und Werbeforschung bis hin zu Medienforschung reichen. In jedem Fall lohnt es sich für Unternehmen, sowohl Eltern als auch Kinder gleichermaßen ins Marketingkonzept miteinzubeziehen, auch wenn das nicht immer die kosten- und zeitgünstigste Variante darstellt.[80] Die Intention der Werbemaßnahmen kann daher unterschiedlicher Natur sein. Zum einen zielen Unternehmen darauf ab, die gegenwärtige Kaufkraft der Erziehenden zu beeinflussen, zum anderen das spätere Verkaufsverhalten der Kinder zu prägen.

4.3.4. Entwicklung des Markenbewusstseins

Ein weiterer Grund, um Kinder möglichst früh in ihrem Verkaufsverhalten anzusprechen, ist dem Umstand zu verschulden, dass sich das spätere Markenbewusstsein der Heranwachsenden bereits im Alter zwischen 12 bis 17 Jahren bildet. Mehr als 75 Prozent der 18 bis 22 Jahre alten Erwachsenen gaben im Zuge einer 2005 veröffentlichten Studie des Institutes iconkids & youth an, ihren in der Jugend festgelegten Marken treu bleiben zu wollen.[81] Demnach scheint es seitens der Unternehmen als sinnvoll, die Kundinnen und Kunden der nächsten Generation möglichst früh abzuholen und die Basis für ihr späteres Kaufverhalten zu legen.

Dieses Verhalten ist unter anderem durch positive Erfahrungen und emotionale Bindungen zu den einzelnen Marken bedingt, was Unternehmen strategisch nutzen.[82] Daraus lässt sich schließen, dass je früher Kinder an eine Marke gebunden werden, desto gewinnbringender sind die ökonomischen Auswirkungen auf Unternehmen hinsichtlich der nachfolgenden Generation. Somit lassen sich auf Grund dieser Untersuchung auch Rückschlüsse auf das kinderzentrierte Marketing ziehen.

Rainer Lange und J. Rainer Didszuweit sehen in der Absicht von kinderzentrierter Werbung ebenfalls das Motiv der Markenbewusstseinsverankerung. Ihnen zufolge tritt der idealste Fall dann ein, wenn Produkt und Marke deckungsgleich werden. Als Beispiel dafür wird hier unter

---

[80] Vgl. Mappes/Zerzer (2011), S.539.
[81] Vgl. Bauer Media Group: BRAVO Faktor 8 – Now and Forever: Markenbindungen entstehen vorwiegend im Alter von 12 bis 17 Jahren. https://www.presseportal.de/pm/6640/748900 (23.01.2020).
[82] Vgl. Köberer, Nina: Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang. Wiesbaden: Springer VS 2014. S.122.

anderem die Taschentuchmarke „Tempo“ genannt.[83] Heutzutage ist es jedoch fraglich, inwiefern Produkt und Marke als Synonym in Kraft treten können, da der Markt immer dichter besiedelt wird und es zunehmend schwerer fällt, Marktlücken zu entdecken und sich eine Monopolstellung aufzubauen.

Auf die Frage, weshalb Marken in der Werbung so eine wichtige Funktion einnehmen, lassen sich seitens der Verbraucher vier zentrale Merkmale nennen: Marken vermitteln Sicherheit und Vertrauen, bieten eine Entscheidungshilfe beim Kauf, sind ein Mittel zur Selbstdarstellung und geben den Konsumierenden ein besonderes Konsumerlebnis.[84]

Das lässt sich insofern begründen, als Marken immer bestimmte Assoziationen wecken, die im Idealfall positiver Natur sind. Hat es eine Marke geschafft, mit einem spezifischen Image in Verbindung zu stehen, verbinden wir beispielweise beim Anblick eines Logos spezifische Erlebnisse.

4.4. Zielgruppe Kind

Um adäquat über für Kinder konzipierte Werbung sprechen zu können, gilt es zunächst, die Zielgruppe altersspezifisch einzugrenzen. Auch liegt es nahe, dass je nach Entwicklungsstadium des Kindes, unterschiedliche Mechanismen zur Findung geeigneter Werbemethoden greifen. Maryse Mappes und Manfred Zerzer unterteilen die Zielgruppe Kind in drei Gruppen: „Kinder vor der Einschulung (unter 6 Jahre)“, „Schulkinder (zwischen 6 und 12 Jahre)“ und „Heranwachsende (13 bis 16 Jahre)“.[85]

Die Marktforschenden von „iconkids & youth“ nehmen wiederum eine weitere Gliederung der für die Marktforschung relevanten Untergruppen vor. Das bereits 1996 gegründete Team, bestehend aus Kinder- und Jugendforschern, hat es sich zum Ziel gesetzt, regionale und internationale Marktforschung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu betreiben.[86] Ihre Einteilung erfolgt in Vorschulkinder (ab 3 Jahren), frühes Grundschulalter (ab 6 Jahren) und spätes Grundschulalter (ab 8 Jahren). Bei der Altersgruppe von 10- bis 12- Jährigen handelt es sich in ihren Studien bereits um Pre-Teens.[87]

---

[83] Vgl. Lange, Rainer und J. Rainer Didszuweit: Kinder, Werbung und Konsum. Offenbach: Jünger Verlag 1997. S.44.
[84] Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2017), S.96.
[85] Mappes/Zerzer (2011), S.541.
[86] Vgl. iconkids & youth: Fakten. https://www.iconkids.com/institut/fakten/ (23.01.2020).
[87] Vgl. Iconkids & youth: Zielgruppen. https://www.iconkids.com/forschung/zielgruppen/ (23.01.2020).

Fakt ist, dass es in der Literatur verschiedene Auffassungen zur Alterseinteilung von Kindern gibt, was wiederum zu einer Erschwerung einer einheitlichen Einteilung der Zielgruppe führt. Selbst das österreichische Jugendschutzgesetz schlägt hier keine einheitliche, bundesländerdeckende Definition vor. So kommt es, dass in Burgenland, Wien und Niederösterreich Kinder als solche gar nicht genannt werden. Anstatt dessen fungiert der Begriff „junge Menschen" für alle Personen, die ihren achtzehnten Geburtstag noch nicht erreicht haben. In Kärnten, Tirol, der Steiermark und Vorarlberg kommt die Bezeichnung Kind jener Personengruppe zu, die unter 14 Jahre alt ist. Salzburg bildet dabei insofern die Besonderheit, da hier Kinder nur bis zum 12. Geburtstag unter die Begriffsdefinition Kind fallen. Somit ist deutlich ersichtlich, dass es keinen einheitlichen Konsens gibt.[88]

4.5. Kognitive Entwicklungsphasen der Zielgruppe Kind

Dass Kinder und Jugendliche nicht wie kleine Erwachsene zu behandeln sind, ist in gegenwärtigen Forschungsansätzen unumstritten. Daher ist es bei der kinderzentrierten Werbung wichtig, sich dem aktuellen Entwicklungsstand der Zielgruppe bewusst zu sein. Denn je nach Phase des Kindes sind andere Methoden und Modelle gefordert.[89] Will demnach der Spielzeughersteller „Lego" die Bausteine von „Duplo" bewerben, wird beispielswiese die Sprach- und Bildgestaltung der Werbung einfacher ausfallen als bei der Vermarktung der kleineren Legobausteine für die etwas ältere Zielgruppe.

Auch Schweiger und Schrattenecker sehen die Bestimmung der Zielgruppe als ein wichtiges Instrument bei der Gestaltung von Werbebotschaften. Im Zuge dieser Festlegung kann auch festgemacht werden, nach wie viel Produktinformation die Rezipienten und Rezipientinnen verlangen. Bei geringem Interesse empfiehlt sich beispielsweise ein besonders bildzentrierter Gestaltungsprozess.[90]

Als weiterer Punkt wäre an dieser Stelle auch zu nennen, dass sich Unternehmen beim Entwerfen eines kinderzentrierten Marketingkonzeptes die konkret adressierte Zielgruppe vor Augen halten sollten, da es problematisch sein könnte, Kleinkinder und angehende Teenager

[88] Vgl. Österreich gv: Definition Kinder und Jugendliche https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/4/1/Seite.1740210.html (23.01.2020).
[89] Vgl. Mappes/Zerzer (2011), S.540-541.
[90] Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2017), S.241.

gleichermaßen anzusprechen. Aus diesem Grund lohnt es sich, Orientierungspunkte zu setzen, um einen Referenzrahmen der kindlichen Denkstrukturen gewährleisten zu können.

Obwohl in der Literatur teilweise umstritten, sollen hier die vier Stadien der kognitiven Entwicklung nach Jean Piaget[91] kombiniert mit Mappes und Zerzers Interpretationen[92] für die Bildung altersgerechter Werbekonzepte dargestellt werden. Dieser Beitrag liefert einen Zugang zu möglichen Betrachtungsweisen der jeweiligen Altersgruppe, an denen sich Unternehmen bei einer Kreierung von altersspezifischer Werbung orientieren können. Für die Fragestellung innerhalb dieser Arbeit, ob Werbung bei Kindern als ethisch vertretbar gilt, sind sie von besonderer Relevanz. Daher sollen sie zukünftig als Referenzpunkte fungieren.

Die Darstellung umfasst wie bereits angekündigt vier Ausgangspunkte der kindlichen Entwicklung.

4.5.1. Sensomotorisches Stadium

Dieser Punkt der kognitiven Entwicklung betrifft die 0- bis 2-jährigen Kinder. In diesem Alter lernen Kinder in erster Linie, ihren Körper zu koordinieren und sie entwickeln eine Objektpräsenz. Dieses Stadium gilt in der Marktforschung laut aktuellem Forschungsstand als wenig interessant.[93]

4.5.2. Präoperationales Stadium

Hier wird die Altersspanne zwischen 2 und 7 Jahren angesetzt. Auch in diesem Stadium ist es nur eingeschränkt möglich, auf die Kinder marketingtechnisch einzuwirken. Allerdings entwickelt sich das Denken erheblich weiter, ist aber immer noch in gewissen Punkten eingeschränkt. Beispiele dafür wären, dass Kinder in dieser Phase Natur und Gegenständen ihren eigenen Willen zuschreiben, sie nur intuitiv ohne kausalen Zusammenhang denken können, sie noch nicht dazu fähig sind, Untergruppen zu bilden, sie nur anschaulich denken und ihre Handlungskonsequenzen noch nicht moralischen Absichten zuordnen können.

---

[91] Dabei wurden folgende Werke Piagets berücksichtigt:
Piaget, Jean: Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde. Stuttgart: 1969. Piaget, Jean: Meine Theorie der geistigen Entwicklung. Frankfurt/Main: 1983. Piaget, Jean und Bärbel Inhelder: Die Psychologie des Kindes. Freiburg: 1973. Piaget, Jean und Bärbel Inhelder: Von der Logik des Kindes zur Logik des Heranwachsenden. Essay über die Ausformung der formalen operativen Strukturen. Freiburg: 1977.
[92] Vgl. Mappes/Zerzer (2011), S.541-543.
[93] Vgl. ebd. 541.

Was in diesem Lebensabschnitt sehr zentral auftritt ist der Egozentrismus und die nicht vorhandene Fähigkeiten der Perspektivenübernahme. Im Laufe der Jahre wird der Egozentrismus zwar immer schwächer, er bleibt jedoch immer noch präsent, weshalb er als wirksames Instrument Berücksichtigung finden sollte.[94]

Um den Erkenntnissen zufolge ein adäquates Werbemodell aufstellen zu können, wäre es für Unternehmen ratsam, die Kinder bei ihrem natürlichen Spielverhalten zu beobachten, anstatt ihnen gezielt Fragen zu stellen. Je nachdem wie Kinder mit Produkten umgehen, lassen sich Rückschlüsse auf die Werbekonzeption ziehen.

4.5.3. Konkretoperationales Stadium

Beginnend mit dem 8. bis zum 12. Lebensjahr befinden sich Kinder im konkretoperationalen Stadium. Typisch für diese Entwicklungsphase ist, dass sich die Urteilskraft und Denkweise der Heranwachsenden auf spezifische Objekte beziehen, allerdings ohne Abstraktionen vornehmen zu können. Das äußert sich dadurch, dass diverse Größen- Form- oder Farbunterschiede einzelner Objekte zwar erkannt werden, diese aber nicht voneinander abstrahiert werden können. Als Beispiel soll hier ein Schokoriegel mit Nüssen fungieren. Kinder sind sich zwar der Größe, der Form und der Farbe des Schokoriegels bewusst, sind jedoch nicht fähig, sich einen Schokoriegel ohne Nüsse vorzustellen. Das heißt, um es banal auszudrücken, dass bestimmte Dinge noch nicht hinzu- bzw. weggedacht werden können.[95]
Für die Werbung bedeutet das, dass Dinge nicht beschrieben, sondern bestenfalls in der Realität gezeigt werden sollen. Beschreibungen sind in diesem Alter auf Grund mangelnder Abstraktionsfähigkeit noch nicht greifbar. Visuelle Aspekte dienen hier also stark der Veranschaulichung, damit Kinder eine Zuordnung vornehmen können.

4.5.4. Formaloperationales Stadium

Vom 12. Bis zum 17. Lebensjahr haben Kinder bereits gelernt, Dinge voneinander losgelöst zu betrachten und Hypothesen zu verstehen. Das Abstraktionsvermögen nimmt zwar mit steigendem Alter zu, ist allerdings bei jedem Individuum sehr unterschiedlich stark ausgeprägt.

---

[94] Vgl. ebd. S.541-542.
[95] Vgl. ebd. S. 542.

Spezifische Werbung für diese Zielgruppe äußert sich darin, dass an die Vorstellungskraft appelliert werden kann. Schließlich ist die Zielgruppe fähig, Preise und Qualität miteinander abzuwägen.[96]

Zusammenfassend lässt sich an diesem Punkt sagen, dass Kinder in jeder der drei für die Werbeunternehmen relevanten Phasen – dem präoperationalen Stadium, dem formoperationalen Stadium sowie dem konkretoperationalen Stadium – sehr zugänglich für Werbemechanismen sind. Optimale Erfolge werden dann erzielt, wenn in der jeweiligen Entwicklungsphase die richtigen Methoden zum Einsatz kommen.

An den oben genannten Ausführungen orientieren sich allerdings nicht nur einzelne Unternehmen, sondern auch für die Marktforschung in Auftrag gegebene Studien zur Messung der Werbekompetenz.

In Deutschland handelt es sich dabei beispielsweise um die bereits zuvor genannten Marktforschenden von „iconkids & youth“. Sie publizieren jährlich rund 150 Markt- und Meinungsstudien, indem sie versuchen, sich bei den Befragungen an den eben genannten Kriterien zu orientieren. Die Denkweisen, Lebenswelten und Intentionen der Befragten sind dabei von großer Bedeutung.[97]

4.6. Werbung als Manipulation

Wird von Werbung gesprochen, ist immer auch der dahintersteckende Manipulationsmechanismus relevant. Wie bereits in Kapitel 2.1. angedeutet wurde, ist es gemäß der Werbedefinition nicht die primäre Aufgabe von Werbung, zu manipulieren. Allerdings stellt sich hier die Frage, wo die Grenze zwischen Information und Manipulation gezogen werden kann. Um hierauf eine Antwort zu finden, muss der Begriff der Manipulation näher untersucht werden. So heißt es in der Brockhaus Enzyklopädie:

> […] allgemein bezeichnet der Begriff die Beeinflussung oder Lenkung eines Menschen, einer Gruppe oder eines sozialen Phänomens, auch die verzerrende Darstellung eines Sachverhalts durch gezielte, aber für den Adressaten undurchschaubare Steuerungsimpulse beziehungsweise Informationseingaben.[98]

Verglichen mit der hier vorliegenden Begriffsdefinition wird deutlich, dass Werben auch immer Manipulationsmerkmale beinhaltet. Schließlich hat es sich Werbung zur Aufgabe gemacht, das Kaufverhalten seitens der Konsumentinnen und Konsumenten gezielt anzukurbeln und es damit

---

[96] Vgl. ebd. S.543.
[97] Vgl. iconkids & youth: Fakten. https://www.iconkids.com/institut/fakten/ (23.01.2020).
[98] Brockhaus Enzyklopädie: Manipulation. http://brockhaus-at.uaccess.univie.ac.at/ecs/enzy/article/manipulation (31.01.2020).

aktiv zu beeinflussen. Unter der alleinigen Berücksichtigung dieses Faktors würde es sich bei der Werbung immer um eine Form von Manipulation handeln. In der weiteren Ausführung wird im Zitat allerdings davon gesprochen, dass Manipulation unter der Vorgabe undurchsichtiger Steuerungsimpulse erfolgt. An diesem Punkt wird deutlich, weshalb der Manipulationsfaktor der Marketingbranche so umstritten ist. Wie bereits erläutert, sind sich mündige Menschen dieser vermeintlichen Beeinflussungsmechanismen der Werbung mit hoher Wahrscheinlichkeit bewusst, weshalb Werbung keine Manipulation darstellt.

Schweiger und Schrattenecker räumen dazu ein, dass es eine dünne Grenze zwischen Manipulation und Werbung gibt. Es kann somit keine Verallgemeinerung diesbezüglich geben, da es seitens der Individuen Unterschiede in der Entlarvung von Beeinflussungsmechanismen gibt und Werbung je nach Ausprägung jener Aufdeckungsmechanismen unterschiedliche Wirkungen erzielt. Des Weiteren enthält Werbung in den meisten Fällen suggestive und informative Teile, weshalb es noch schwieriger einzuschätzen ist, ab wann die Manipulation auf Kosten der Produktinformation zu greifen beginnt.[99]

Hinsichtlich der vier kognitiven Entwicklungsstadien nach Piaget ist es jedoch stark anzuzweifeln, dass Kinder vom manipulativen Aspekt der Werbung geschützt sind. Da es in den ersten Jahren noch nicht möglich ist, Dinge voneinander losgelöst zu betrachten, ist anzunehmen, dass bei kinderzentrierter Werbung Manipulationsmechanismen die Oberhand gewinnen. Auch die Moralvorstellung ist seitens der Kinder noch nicht ausreichend ausgeprägt, um mögliche negative Aspekte zu erkennen. Demzufolge werden Kinder sehr leicht zu beeinflussbaren Subjekten, auf deren Weltbild die Werbeindustrie leicht einwirken kann.
Schweiger und Schrattenecker führen Formen der manipulativen Techniken in der Werbung an. Im Folgenden werden sie vorgestellt mit der Intention, Parallelen zum kinderzentrierten Marketing zu ziehen.

4.6.1. Schleichwerbung

Die Schleichwerbung ist jene Manipulationsform, die am häufigsten vorzufinden und in allen Medien ein gängiges Werbemittel ist. Sind beispielsweise innerhalb eines Filmes bestimmte Marken von Getränkedosen eingeblendet, so handelt es sich um Schleichwerbung.[100]

[99] Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2017), S.434.
[100] Vgl. ebd. S.436.

Kinder, die sich möglicherweise an bestimmten Filmcharakteren orientieren, sind somit besonders zugänglich für diese manipulative Technik. Auch Influencer verdienen ihr Geld durch eine bewusste Produktplatzierung und werben auf Kanälen wie YouTube oder Instagram.

4.6.2. Unterschwellige Werbung

Die Form der unterschwelligen Werbung ist in den meisten Ländern nicht erlaubt. Der Mechanismus funktioniert, indem bestimmte Marken nur für den Bruchteil einer Sekunde eingeblendet werden. Der sich auf das Kaufverhalten positiv auswirkende Effekt dahinter ist außerdem wissenschaftlich nicht bestätigt.[101] Demzufolge ist es auch schwer ersichtlich, ob dieser Mechanismus auf Kinder Einfluss nehmen kann beziehungsweise überhaupt unbewusst wahrgenommen wird.

4.6.3. Selektive Informationsweitergabe

Die selektive Informationswiedergabe kommt gemäß Schweiger und Schrattenecker vor allem im Journalismus zu tragen. Es werden bewusst Teile in der Berichterstattung weggelassen, um einen bestimmten Effekt zu erzielen.[102]

Die Beschränkung auf journalistische Tätigkeiten ist allerdings kritisch zu hinterfragen, da sich speziell in der Werbung selektierte Informationen vorfinden. Auf das kinderzentrierte Marketing bezogen, macht sich das unter anderem die Lebensmittelindustrie stark zu Nutze. Um an dieser Stelle Beispiele zu nennen, werden Vitamine in stark zuckerhaltigen Süßigkeiten hervorgehoben, Calcium für das Wachstum der Knochen in Molkeprodukte beworben und die Milch in Schokoriegeln als gesund deklariert.

Neben den auf die Gesundheit bezogenen Slogans motivieren Verpackungen, Sammelgegenstände und vermeintlich nahrhafte Lebensmittel nicht nur Kinder, sondern auch ihre Eltern. Dabei mag es auf den ersten Blick nicht ersichtlich sein, dass es sich bei den Frühstücksflocken um eine Nascherei handelt. In einer Untersuchung aus Nordrhein-Westfalen gaben Eltern an, dass sie die so genannten „Kinderlebensmittel“ für ihren Nachwuchs als besonders geeignet erachten.[103]

---

[101] Vgl.ebd. S.436.
[102] Vgl. ebd. S.437.
[103] Vgl. Vollborn Marita und Vlad Georgescu: Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt am Main: Fischer 2006. S.161.

Deibl hebt vor allem zwei Faktoren für eine wirkungsvolle Werbeinszenierung hervor: Zum einen muss der Glaubwürdigkeitsfaktor gegeben sein, zum anderen muss der Empfangende das Produkt akzeptieren. Glaubhaft erscheint eine Werbung immer dann, wenn sie sachlich kompetent wirkt, die Aussagen objektiv klingen, wenn der Beeinflussungsdruck nicht zu stark ist, wenn Aussage und Präsentationsform übereinstimmen, wenn der Sendende einen höheren sozialen Status einnimmt sowie wenn der Werbeauftritt eine mittlere Dynamik besitzt. Anderenfalls kehrt sich durch einen zu hohen Beeinflussungsdruck die Wirkung wieder um und es kommt zu einer Reaktanz.[104]

Auf Kinder umgelegt lässt sich daraus schließen, dass kinderzentrierte Werbeformate besonders einfach umzusetzen sind. Da der Glaubwürdigkeitsfaktor durch ihre mangelnde Reflexionsfähigkeit noch leichter zu erreichen ist, liegt der Fokus hier womöglich stärker auf der Produktakzeptanz. Diese muss in Form von gezieltem Produktmarketing erreicht werden. Um allerdings die potenziellen Herausforderungen des kinderzentrierten Marketings zu beleuchten, könnte es bei der Adressierung jener Zielgruppe auch stärkere Mechanismen benötigen, um die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken.

4.6.4. Neuromarketing – eine Form der Manipulation?

Dieses Kapitel soll einen Einblick in das Neuromarketing geben. Durch den großen Umfang des vorliegenden Themenkomplexes innerhalb der Neurowissenschaften sollen lediglich einige Ansatzpunkte beleuchtet werden, die für die Arbeit als relevant gelten.

Geschichtlich betrachtet bedient sich die Werbeforschung ursprünglich in erster Linie Erkenntnissen aus der Psychologie sowie der Soziologie, da hier die grundlegenden Wirkungsmechanismen zu liegen scheinen. Heutzutage widmet sich das Forschungsinteresse der Werbung allerdings noch einer weiteren Disziplin: der Gehirnforschung.[105] Fairerweise muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass das Neuromarketing Verbindungen zur Neuropsychologie aufweist und es sich somit nicht um ein völlig neues Themenfeld handelt.

---

[104] Deibl (1997), S.121.
[105] Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing- Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Hamburg: Diplomica Verlag 2008. S.6.

Vielmehr ist es eine Fusion zwischen der Ökonomie, der Kognitionswissenschaften sowie der Neurowissenschaften mit Schnittstellen innerhalb der Psychologie, des Marketings und der Neurobiologie.[106]

Die Aufgaben des Neuromarketings erscheinen daher einleuchtend: Der Einblick in menschliche Gehirnstrukturen soll die Steuerung der unbewussten Gehirnprozesse ermöglichen und damit die Kaufentscheidungen der Kundinnen und Kunden beeinflussen.[107] Diesem Prinzip liegt sowohl die Erwachsenen- als auch die Kinderwerbeforschung zu Grunde. Um der Fragestellung nach der Manipulation von Werbung noch einmal näher zu kommen, lässt sich folgendes Experiment vorstellen.

Eine aus 2002 von Samuel McClure und Jian Li (u.a.) stammende Studie erregte großes Aufsehen im Bereich des Neuromarketings. Die Wissenschaftler konnten demonstrieren, dass „Pepsi“ und „Coca-Cola“, deren inhaltliche Komponenten beinahe ident sind, beim Konsum große Unterschiede im Bereich der Gehirnaktivität aufwiesen. Interessant war allerdings, dass sich diese Abweichungen beim markenverdeckten Konsum nicht äußerten. Wussten die Probandinnen und Probanden demnach nicht, welches Markengetränk ihnen gereicht wurde, verhielt sich die Gehirnaktivität beim Konsum von „Pepsi“ gleichsam wie bei „Coca-Cola“. Erst das Wissen darüber, dass es sich bei einem der beiden Produkte um „Coca-Cola“ handelte, regte Regionen im Gehirn an, die sich bei „Pepsi“ nicht aktivierten.[108]

In diesem Kontext als relevant gelten vor allem den Begleiterscheinungen der Studie. Während sich Coca-Cola zunächst noch freute, mit ihrer Marke angenehmere Assoziationen als bei seiner Konkurrenz zu wecken, machten sich auch kritische Stimmen laut. Der Marketingindustrie wurde vorgeworfen, gläserne Konsumierende zu schaffen, indem sie sich der Gehirnforschung bedienen, um nach Belieben Manipulationsmechanismen zu entwickeln.[109] Ganz unberechtigt scheinen diese Stimmen nicht zu sein, wenn man die Problematik der Verknüpfung eines medizinischen Bereichs mit ökonomischen Belangen in Betracht zieht. Durch die Verbindung

---

[106] Vgl. Ceranic, Boban: Im Kopf des Konsumenten - Aus dem Blickwinkel des Neuromarketing. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007. S.3.
[107] Vgl. Steinmetzer, Jan und Sabine Müller: Zwischen Kundenorientierung und Manipulation: Medizinehtische Reflexion zum „Neuromarketing“. In: Groß, Dominik und Sabine Müller (Hg.): Sind die Gedanken frei? Die Neurowissenschaften in Geschichte und Gegenwart. Berlin: MWV 2007. S.134.
[108] Vgl. McClure, Samuel, Jian Li (u.a.): Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. In: Neuron. 44/14 (2004) S.379.
[109] Vgl. Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg, Berlin, u.a.: Haufe 2007. S.7.

des Kommerziellen mit dem Wissenschaftlichen könnte es auch zu einer Gefährdung der Forschung kommen.[110]

Als ein mögliches Beispiel lässt sich die Suche nach neuen Heilungsmethoden bei Hirnerkrankungen nennen. Da jeder medizinische Fortschritt auch immer eng mit Fördergeldern in Verbindung steht, ist es naheliegend, dass eine Forschung nur dann vorliegen kann, wenn ausreichend Mittel zur Verfügung stehen. Große Unternehmen verfügen jedoch gerade unter jenem Aspekt über eine wesentlich bessere finanzielle Ausgangssituation. Würde also von ihrer Seite mehr Geld geboten werden, könnte das medizinische Forschungsgegenstände behindern und gefährden.

Jan Steinmetzer und Sabine Müller nennen umsetzbare Ziele für das Neuromarketing. Darunter fallen eine strategische Markenanalyse, eine operative Optimierung der Markenführung sowie die Kontrolle der Markenführung. Das bedeutet, dass Neuromarketing dazu fähig ist, die Bedeutung einer Marke zu eruieren und wenn nötig sie dem aktuellen Zeitgeist entsprechend anzupassen. Dabei kann die Marktposition einer Verbesserung unterworfen werden und eine ständige Überprüfung des Einflusses bestimmter Maßnahmen erfolgen.[111] Grob gesagt kann also mit Hilfe von Neuromarketing eine große Bandbreite an werbezentrierten Maßnahmen abgedeckt werden, die alle das Ziel haben, Marken eine stärkere Präsenz zu geben und in weiterer Folge eine Gewinnmaximierung zu erreichen.

Gemäß Steinmetzer und Müller gibt es noch einen weiteren Vorteil für die Werbeforschung. Darunter fällt die direkte Messbarkeit der Gehirnaktivität im Vergleich zu reinen Umfrageauswertungen. Motive, die seitens der Befragten beispielsweise nicht bekannt gegeben werden wollen, sind dank der abgebildeten Gehirnaktivität trotzdem direkt ersichtlich. Somit äußern sich auch unbewusste Vorgänge wie Abneigungen, Präferenzen oder Vorurteile, die sonst womöglich im Verborgenen bleiben.[112]

Die potenziell positiven Möglichkeiten von kinderzentriertem Neuromarketing zeigt ein 2019 publizierter Artikel mit dem Titel „The Impact of Neuromarketing Advertising on Children“. Dabei wird von zwei verschiedenen Ansatzpunkten innerhalb der kinderzentrierten Werbeforschung ausgegangen. Kinder werden entweder als handlungsfähige oder als verletzliche Individuen innerhalb unserer Gesellschaft angesehen. In der ersten Ausgangslage verfügen Kinder über eine kritische Weltanschauung und somit über eine Form von

[110] Vgl. Steinmetzer/Müller (2007), S.137.
[111] Vgl. ebd. S.135.
[112] Vgl. ebd. S.135.

Mündigkeit, während der zweite Referenzpunkt Kinder auf Grund ihrer noch mangelhaft ausgeprägten kognitiven Fähigkeiten als gefährdet und anfällig für verführerische Werbemechanismen erachtet. Die Autoren appellieren an das Neuromarketing, sich ihrer Werkzeuge zur Erreichung positiver Effekte zu bedienen und die negativen Konsequenzen bei Marketingstrukturen zu überdenken. Sie warnen vor negativen Folgen, welche die Werbeindustrie mit sich bringt. In erster Linie wollen sie aber die beabsichtigten (intended effects) sowie auch die unbeabsichtigten Folgen (unintended effects) von kinderzentrierter Werbung unter den Aspekten des Neuromarketings aufzeigen.[113]

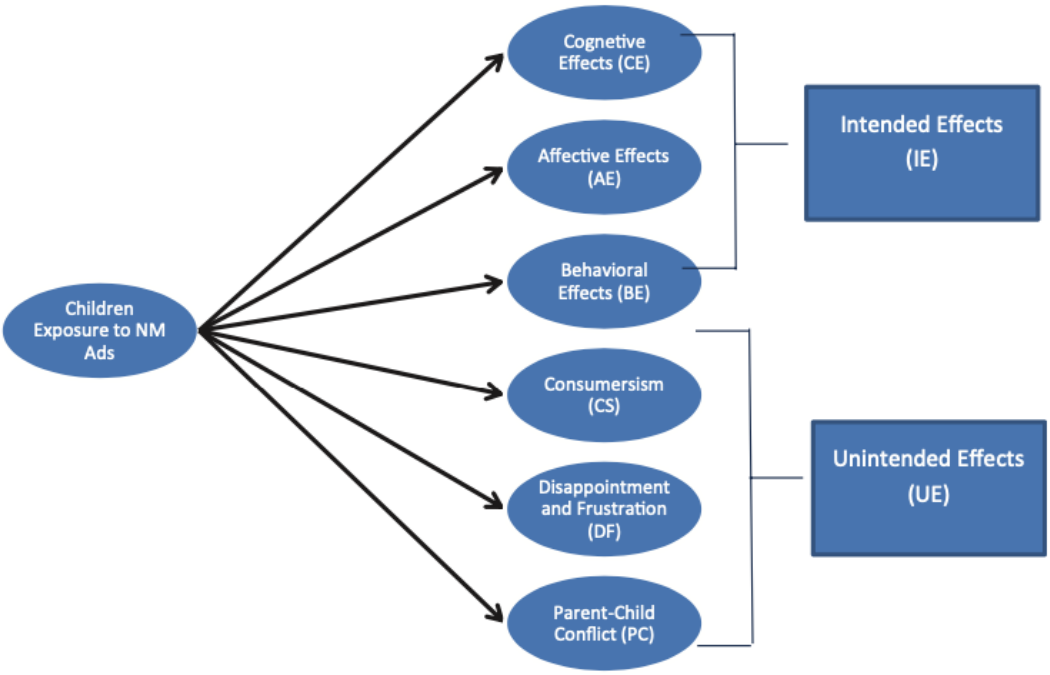


Abbildung 2[114]

Bei den negativen Begleiterscheinungen, wie in der Abbildung ersichtlich, handelt es sich um Konsumdenken, Enttäuschung und Frustration sowie um einen Konflikt zwischen Elternteil und Kind. Das Konsumdenken äußert sich bei Kindern insofern, dass die Werbeindustrie bewusst Wünsche suggeriert, die ohne Marketingmaßnahmen bei jener Zielgruppe niemals geweckt werden würden. Die Frustration entsteht bei Kindern wiederum durch das von der Werbung gezielt gesteuerte Vorführen einer „besseren" Welt, die mit der Realität eine Inkongruenz aufweist.[115]

---

[113] Vgl. Abbas, Almani Al, Weifen Chen (u.a.): The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. In: KnE Social Sciences - Annual PwR Doctral Symposium (2018–2019) S.1-16.
[114] Ebd. S.13.
[115] Vgl. ebd. S.1-16.

Konkret bedeutet das, dass beim Einsatz von Neuromarketingstrategien, besonders bei der Zielgruppe der Kinder auf einen verantwortungsvollen Umgang geachtet werden sollte. Da es durch die Gehirnforschung möglich ist, die negativen Effekte transparent zu machen, wäre es die Aufgabe der Werbebranche diese zu umgehen. So könnte mit Hilfe von Neuromarketing ein verantwortungsvoller Umgang mit Werbung gewährleistet werden. Ob dieser positive Nutzen des Neuromarketings in der Realität allerdings tatsächlich stattfindet, bleibt fraglich. Schließlich geht es darum, Produkte so gut wie möglich zu verkaufen und weniger darum, einen wertvollen Beitrag zum gesunden Aufwachsen von Kindern zu leisten. Beispiele aus der Praxis bestätigen diese Theorie.

2008 entschloss sich beispielsweise die beliebte Snackmarke „Frito-Lay“ Neuromarketing zur Kreation einer neuen Werbekampagne einzusetzen. Mit Hilfe von neurowissenschaftlichen Technologien (EEG) fand man heraus, dass die Farbe Orange bestimmte Emotionen bei den Probandinnen und Probanden auslöste. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass beim Konsum von „Cheetos“ ein orangener Restbestand auf den Fingern zurückbleibt. Genau dieser Faktor bewirkte bei den Versuchspersonen ein Gefühl eines lasterhaften Verhaltens verbunden mit Freude. Daraufhin setzte sich das Unternehmen das Ziel, einen Werbespot zu kreieren, der genau jene getesteten Emotionen aktivieren sollte.

Im Zuge einer Kampagne, die sich „The Orange Underground“ nannte, entstanden verschiedene Werbespots, die das Maskottchen „Cheetah“ in den Fokus setzten. In jeden dieser Werbesequenzen tritt es in Kombination mit dem beworbenen Produkt auf und animiert Personen, subversive Handlungen auszuführen. Dieses Projekt wurde sehr beliebt, erhöhte den Umsatz und gewann Auszeichnungen innerhalb der Marketingbranche.[116] Auffallend ist der bewusste Einsatz der Farbe Orange in Zusammenhang mit „Cheetos“, was sich deutlich von der restlichen, grau gehaltenen Umgebung abhebt. „Cheetah“ bietet mit Hilfe von den beworbenen Snacks ungewöhnliche Ansätze zur Lösung von Problemen.[117] Genauer betrachtet könnten hier infantile, wenig gesellschaftskonforme Problemlösungsansätze seitens der Erwachsenen aktiviert werden. Dieser Schluss lässt sich insofern ziehen, da das Spielen von Streichen und das Vergeltungsverlangen bei Kindern für gewöhnlich stärker ausgeprägt ist als

[116] Vgl. Kumar, Sunita: Neuromarketing: The New Science of Advertising. In: Universal Journal of Management. 3/12 (2015) S.524-531.
[117] Vgl. Kurtlouisfire: Orange Underground Commercials. https://www.youtube.com/watch?v=zZwrQOXhFu8 (25.01.2020).

im Erwachsenenalter, wo durch Lernprozesse bewusst daran gearbeitet wurde, jene Impulse zu regulieren.

Trotz allem muss hier erwähnt werden, dass der Einsatz von Neuromarketing an Kindern zwar bereits Einzug gefunden hat, jedoch nur unter strengen Auflagen gestattet ist. Gemäß der „Neuromarketing Science & Business Association" – kurz NMSBA – gibt es einen ethischen Kontext, der beim Einsatz Beachtung finden muss. So definiert Artikel 8 beispielsweise, dass Neuromarketing-Studien an Kindern, die jünger als 18 Jahre alt sind, nur mit der Einverständniserklärung ihrer Eltern durchgeführt werden dürfen.[118] Wie groß die Hemmschwelle hier für Unternehmen ist, ist allerdings fraglich. Nur weil nicht ohne elterliche Erlaubnis an Kindern geforscht werden darf, ist es trotzdem möglich, dass sich Werbung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse bedient. Daraus stammende Materialien könnten daher ohne Weiteres in kinderzentrierten Werbekonzepte miteinfließen, ohne explizit unter die Rubrik Neuromarketing fallen zu müssen.

Eine der wenigen existenten Forschungen im Bereich des Neuromarketings an Kindern stammt aus dem Jahr 2014. Dabei wurden die Auswirkungen von bekannten Essensmarken auf die Gehirnaktivität bei Kindern untersucht. Festzustellen war, dass durch die Allgegenwärtigkeit der Werbung die Beeinflussung von Kindern einfach fällt. Außerdem lösten Logos von bekannten Essensmarken bei Kindern eine starke Aktivität in jener Gehirnregion aus, die für die Motivation verantwortlich ist. Somit konnte ein Zusammenhang zwischen der Wirksamkeit von Markenbewerbungen auf die Reaktionen im Gehirn nachgewiesen werden. Interessant war hierbei auch, dass die Essenmarken in der Studie gegenüber den Nicht-Essensmarken eine größere Rolle zu spielen schienen. Festmachen ließ sich dieser Sachverhalt auf Grund einer stärker ausgeprägten Reaktion bei der Vorführung von Lebensmittelmarken, was womöglich auch auf die biologische Notwendigkeit von Nahrung zurückzuführen sein könnte.[119]Diese Studie hat bewiesen, dass Logos – sei es bewusst oder unbewusst – starke Auswirkungen auf die Gehirnaktivität von Kindern haben. Durch das Inkrafttreten bestimmter motivationaler Regionen wird der Grundstein zur im Erwachsenenalter stattfindenden Markenpräferenz sowie in weiterer Folge zum Kauf gelegt. An dieser Stelle muss die generelle Erlaubnis manipulativer Methoden innerhalb der Werbebranche in Frage gestellt werden. Inwieweit dürfen Kinder zum

[118] Vgl. Neuromarketing Science & Business Association: NMSBA – Code of ethics. https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics (25.01.2020).
[119] Vgl. Bruce, Amanda, Jared Bruce (u.a.): Branding and a child´s brain: an fMRI study of neural responses to logos. In: SCAN 9 (2014), 118-122.

Spielball der Werbeindustrie werden, wenn deren primäre Intention nicht das Wohl der Kinder, sondern die eigene Gewinnmaximierung ist?

4.7. Beispiele für kinderzentrierte (Fernseh-)Werbung

Dieses Kapitel greift konkrete Beispiele kinderzentrierter Werbung auf und veranschaulicht dabei einige damit verbundene Problemfelder.

4.7.1. Verknüpfung von Spaß und Gesundheit

Gerade in der Lebensmittelbranche ist der Einsatz von kinderzentrierter Werbung sehr beliebt. Dafür scheuen Unternehmen keine Mühen, ihre Produkte möglichst attraktiv darzustellen, ohne dabei auf negative Konsequenzen oder Begleiterscheinungen für die konsumierenden Kinder zu verweisen.

Beispielsweise führt „Storck“ im gegenwärtigen Werbespot für „Nimm2 Lachgummi“ „Vitamine und Naschen“ als Slogan an, was die gesunde Komponente der Süßigkeit hervorheben soll. In Anbetracht der kognitiven Entwicklungsphasen der Kinder ist es ihnen nicht möglich, Lüge von Wahrheit zu unterscheiden beziehungsweise selbstständig zwischen gesunden und ungesunden Lebensmitteln zu differenzieren. Begleitend verleiten viele bunte Farben und herumhüpfende Figuren zum Kauf. Die Männchen wiederum sind aus einzelnen Komponenten der Nascherei geformt und können die Kinder zum Nachbauen anregen. Damit vereint „Nimm 2 Lachgummi“ Naschen und Spielen mit einem vermeintlich gesunden Element. Ohne das Produkt zu hinterfragen und auf die einzelnen Inhaltsstoffe genauer zu verweisen, könnten Eltern davon ausgehen, mit dem Kauf dieses Lebensmittels zur Gesundheit ihres Kindes und nebenbei zur Entwicklung kreativer Fertigkeiten beizutragen.[120] Die hier angeführte Grafik veranschaulicht die Gestaltungsmechanismen der beschriebenen Fruchtgummis.

[120] Vgl. 58animation: Nimm2 Lachgummi Vielfalt. https://www.youtube.com/watch?v=hKNYKCkpu9w (13.02.2020).



Abbildung 3[121]

Der mit dem Naschen einhergehende Spaßfaktor ist ein weiteres beliebtes Gestaltungsmerkmal in kinderadressierter Werbung. Während die Marke „Kinder“ in den 90er Jahren vor allem mit dem Gesundheitsfaktor in Verbindung gebracht werden wollte, wendet sich die heutige Marketingstrategie eher der Unterhaltung der jungen Zielgruppe zu. Hier heißt es in einem 2017 erschienen Werbespot für die „Kinder Milchschnitte“ „Beim Spielen locker – beim Snacken lecker“. Eine glückliche Familie wird dargestellt, in der Eltern mit ihren Kindern Freizeitaktivitäten ausüben. Die dargestellten Personen lachen, während sie in der Pause dann eine „Milchschnitte“ zu sich nehmen.[122]

[121] Storck: Nimm2 Lachgummi. https://www.storck.ch/fileadmin/dam/CH/01_teaser/N2_Lachgummis_Love_is_in_the_Air_CH_D_2018.jpg (13.02.2020).
[122] Vgl. Clickinfo: MILCHSCHNITTE KINDER Commercial Werbung Herbst 2017. https://www.youtube.com/watch?v=6BODDZUnTQk (14.02.2020).



Abbildung 4[123]

Allerdings muss in Anbetracht der hier abgebildeten Grafik eine weitere Beobachtung angemerkt werden. Obwohl die Marke „Kinder“ nicht mehr explizit auf ihre gesunden Inhaltsstoffe verweist, wird hier trotz allem auf förderliche Eigenschaften referiert. In der Abbildung zeigen sich neben Getreidehalmen, ein Glas Milch sowie auch Honig, die bekanntlich zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Ob dieser Faktor bei der jungen Zielgruppe positive Assoziationen hervorruft, ist fraglich, da ihre Vorkenntnisse dafür womöglich noch nicht ausreichen. Da die Eltern aber die letztendlichen Kaufenden des Produktes sind, macht diese Marketingstrategie durchaus Sinn.

Ein weiteres Unternehmen, das die Gesundheit mit dem Vergnügen in ihrer Marketing-Strategie zu vereinen versucht, ist „McDonalds“. Der Fastfood-Konzern hat es sich bereits seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, Kinder und Eltern in der Werbung gleichermaßen anzusprechen. Dabei scheint es als würden die Marketingkonzepte immer dem aktuellen Zeitgeist entsprechen. Diese Beobachtung äußert sich unter anderem darin, dass „McDonalds“ seit einiger Zeit gesunde Snacks in jedem „Happy Meal“ anbietet. Dabei handelt es sich um ein eigens für Kinder konzipiertes Essenspaket, das immer auch ein Spielzeug im Preis mitinbegriffen hat. Dem aktuellen Trend zu Folge, versucht das Unternehmen dem Vorwurf,

[123] Kinder: Milchschnitte. https://www.kinder.com/de/s3fs-media/kinder_de/public/styles/product_description_image/public/2019-09/20190704-ms-imagina-800x500_1.png (14.02.2020).

zur Fettleibigkeit der jungen Zielgruppe beizutragen, entgegenzuwirken. Zusätzlich wird gegenwärtig im Sinne des Nachhaltigkeitstrend neben Plastikspielfiguren monatlich ein Buch zum Sammeln angeboten, was die Beständigkeit der Kundschaft generieren soll.[124] McDonalds stellt viele verschiedene Werbungen auf verschiedenen Medien bereit. Online gibt es mehrere Werbespots für das „Happy Meal". Ja nachdem welche Zielgruppe angesprochen wird, ändert sich die Aufmachung. Geht es beispielsweise um nachhaltige Inhalte, wird sich Gestaltungsmechanismen wie dem Einsatz von Slow Motion bedient. Alle Produkte erscheinen hier von erlesener Natur zu sein und die Entschleunigung des Alltags steht im Fokus.[125] Bei der kinderzentrierten Marketingmethode wird vor allem auf den Spaßfaktor verbunden mit dem beigepackten Spielzeug verwiesen.



Abbildung 5[126]

4.7.2. Fernsehprogramm oder Werbung

Kindersender wie „Super RTL" oder „Disney Channel" weisen in den Programmpausen immer wieder Werbeinhalte auf, die sich vom restlichen Fernsehprogramm kaum unterscheiden lassen. Einerseits haben sich die Sender zwar verpflichtet, auf Werbeunterbrechungen explizit zu verweisen, andererseits ist es der Werbebranche gelungen, diese Vorgaben weitestgehend zu umgehen.

Somit macht der Sender „Super RTL" direkt auf die Einschaltung von Werbung aufmerksam und blendet sein Logo aus, jedoch erscheint an seiner Stelle das Logo des beworbenen

[124] Vgl. McDonalds: Happy Meal. https://www.mcdonalds.at/family/neu-im-happy-meal (14.02.2020).
[125] Vgl. McDonalds: Machhaltigkeit. Familien. https://youtu.be/jjTFwqiYT1c (14.02.2020).
[126] Schnäppchenfuchs: Jeden Tag neue Schnäppchen. https://img.schnaeppchenfuchs.com/img/68/3c/e9/happy-meal-nuggets.png?w=850&h=300&arw=2.833&lossless=1&q=70&auto=compress%2Cformat (14.02.2020).

Produktes. Da kleine Kinder noch nicht lesen können, kann es hier zu Identifikationsproblemen der Werbeinhalte kommen. Hinzu kommt, dass die gezeigten Spots ebenfalls einen Plot aufweisen und sich gerade in jungen Jahren nur schwer vom eigentlichen Programm unterscheiden lassen. Damit steigt die Manipulationsgefahr erheblich. „Lego“ beispielweise platziert sein Logo im linken Bereich des Bildschirmes und lässt die Figuren im Werbespot zum Leben erwachen.[127]

Andere Möglichkeiten, Unterscheidungen zwischen Werbung und Fernsehprogramm schwerer treffen zu können, bilden eigens für Werbezwecke kreierte Figuren. Diese bekommen häufig einen eigenen Charakter zugeschrieben, müssen Abenteuer bestreiten, und sollen positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt wecken. Die Firma „Kellogg´s“, die für ihre Frühstückscerealien bekannt ist, hat eine ganze Bandbreite solcher, eigens für Marketingzwecke geschaffener Figuren. Während in den 90er Jahren noch eine Reihe von Werbespots in Auftrag gegeben wurden, hat das Unternehmen kinderzentrierte Werbung via Fernsehen oder YouTube aktuell eingestellt. Ausgehend von diversen Anschuldigungen erscheinen bereits seit 2007 keine Werbespots für Kinder, um die ungesunden Snacks anzupreisen.[128] Die Produkte sind zwar weiterhin mit der Abbildung der bekannten Charaktere vertreten, bekommen aber weder auf der Homepage noch via anderer Medien eigens zugeschnittene Werbeauftritte.

[127] Vgl. Norman Price: Toggo Super RTL Spielzeug Werbung 26.12.2019 (Switch, Lego Hidden Side, McDonald’s Happy Meal). https://www.youtube.com/watch?v=qDGFWX2fEIM (14.02.2020).
[128] Vgl. Die Presse: Keine Werbung mehr für „Zucker-Kellogg´s. https://www.diepresse.com/310440/keine-werbung-mehr-fur-zucker-kelloggs (14.02.2020).



Abbildung 6[129]

Das Unternehmen „Unilever“ geht mit seinem entworfenen Maskottchen „Max“ (siehe Abbildung 6) einen ganzen Schritt weiter. In Österreich tritt der Eiskonzern mit dem Namen „Eskimo“ auf, während er in Deutschland unter „Langnese“ seinen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Das Besondere an „Max“ ist, dass er nicht nur in Fernsehwerbungen beziehungsweise als Repräsentant auf diversen Plakaten auftritt, sondern vielmehr auch ins Fernsehprogramm seinen Einzug gefunden hat. Innerhalb mehrerer, kurzer Episoden stellt sich „Max“ als erfolgreicher Actionheld verschiedenen Abenteuern und Aufgaben. Durch seine sowohl innerhalb der Werbung als auch im Fernsehprogramm selbst bestehende Präsenz, fällt es hier besonders schwer, zwischen Marketingkonzept und Unterhaltung unterscheiden zu können. In diesem Beispiel verschwimmen die Grenzen beinahe gänzlich, was eine Differenzierung für Kinder besonders schwierig macht.[130]

[129] imfernsehen: Max adventures. https://bilder.fernsehserien.de/epg/m/max-adventures-die-perle-der-schoepfung_b.jpg (14.02.2020).
[130] Vgl. Max Adventures: Max Adventures: Das Abenteuer beginnt Episode 1 (Deutsch). https://www.youtube.com/watch?v=WoRS-whLeNM&list=PLedxaiDSASpb0bVPOH3qdCJ0jMcYCT4_L (14.02.2020).

5. Ethische Aspekte

Nachdem die manipulativen Eigenschaften des kinderzentrierten Marketings sowie der Werbung im Allgemeinen beleuchtet wurden, mag die Meinung entstanden sein, Werbung könne sich aller ihrer Vorteile verhelfenden Mittel bedienen, ohne dabei Konsequenzen zu erfahren. Um diese Aussage auszudehnen, könnte auch von einer unmoralischen Wirtschaft ausgegangen werden, in der das stärkste Unternehmen ohne Rücksichtnahme auf weitere Akteure gewinnt.

An diesem Punkt ist ein weiteres Mal auf de Mandeville zu verweisen, dessen Gedicht „Bienenfabel“ genau jene Kernaussage als zentralen Aspekt hervorhebt. Demnach führt egoistisches, auf den eigenen Vorteil bedachtes Verhalten seitens jedes einzelnen Individuums zum Wohlstand innerhalb einer Gesellschaft. Dieses Argument wiederum bestärkt die Theorie, die von Unternehmen gesteuerte Werbung diene dem alleinigen Zweck der Gewinnmaximierung ohne Berücksichtigung auf vermeintlich negative Folgen.

Ein 2013 durchgeführtes Experiment mit dem Namen „Morals and Markets“ verdeutlicht ebenfalls den im Menschen verankerten Egoismus zum Zwecke der eigenen Gewinnbereicherung. Die Hypothese des Experimentes lautet, dass der Markt den Menschen zu unmoralischen Verhaltensweisen drängt, wofür drei wesentliche Gründe genannt werden. Da es auf Märkten mindestens zwei Akteure benötigt, kann das Schuldbewusstsein untereinander aufgeteilt werden und dadurch im einzelnen Individuum vermindert auftreten. Als zweite Komponente nennen die Forschenden die Möglichkeit auf Märkten soziale Normen zu beobachten. Durch das Wahrnehmen anderer in der Ausübung unmoralischen Verhaltens sinkt die Hemmschwelle zur Partizipation im eigenen Interesse. In weiterer Folge könnten Handlungen auf Märkten als weniger problematisch angesehen werden als es womöglich in anderen Lebenssituationen der Fall ist. Als dritten Punkt werden die speziell auf Märkten geltenden Rahmenbedingungen genannt. Durch den Tausch, die Verhandlungen sowie den Wettbewerb gelten andere Regeln, deren Eigenschaften von materialistischer Natur sind. Die Aufmerksamkeit wird somit auf eben jene genannten Punkte gelenkt, ohne dabei die moralische Komponente zu berücksichtigen.[131]

Beweisen wollten das die Forschenden Armin Falk und Nora Szech, indem sie Probandinnen und Probanden entscheiden ließen, wie viel ihnen das Leben von Mäusen wert war. Dafür

[131] Vgl. Falk, Armin und Nora Szech: Morals and Markets. In: Science 340 (2013) S.708.

wurden zunächst drei Versuchsgruppen angelegt. Während in der ersten Versuchsgruppe die Versuchsteilnehmenden ihre Entscheidungen für sich selbst ohne Fremdeinflüsse treffen durften, wurde den Probandinnen und Probanden der zweiten Versuchsgruppe eine marktähnliche Situation vorgespielt. In Gruppe eins konnten zehn Euro verdient werden, wenn die Teilnehmenden dafür bereit waren, eine Maus töten zu lassen. In Gruppe zwei war die Ausgangssituation eine andere: Die Versuchsteilnehmenden wurden gleichsam wie auf einem Markt in eine kaufende und eine verkaufende Personengruppe eingeteilt. Jede Marktsituation bestand genau aus einem verkaufenden und einem kaufenden Individuum und bildetet somit die Grundlage eines Handels. Während die Mäuse verkauft werden sollten, galt es seitens der Kaufenden dafür einen adäquaten Preis auszuhandeln. Gruppe drei unterschied sich von der zweiten Gruppe lediglich insofern, als es neun Verkaufende sowie sieben Kaufende gab und so viele Preisangebote wie gewollt abgegeben werden durften. Für das Experiment standen den Kaufenden 20 Euro zur Verfügung. Konnte sich untereinander geeinigt werden, durften beide Parteien den vereinbarten Betrag behalten. Zuvor wurde ihnen jedoch mitgeteilt, dass das Verkaufen sowie das Kaufen einer Maus gleichsam ihren Tod bedeuten sollte – der Handel lag also dem Töten eines Lebewesens zu Grunde.

Wie Szech und Falk bereits vermuteten, forderte die Marktsituation gegenüber der individuellen Entscheidungsfreiheit mehr Mäuseleben. In konkreten Zahlen bedeutete das, dass in der ersten Gruppe 45,9% der Teilnehmenden dazu bereit waren, für den Erhalt von zehn Euro das Töten einer Maus zu veranlassen, während es sich dabei in Gruppe zwei um 72,2% und in Gruppe drei um 75,9% handelte.[132] Somit wird an dieser Stelle eine erhebliche Abweichung je nach vorliegender Rahmenbedingung deutlich, wobei es zwischen Gruppe zwei und drei nur geringe Unterschiede gab.

Die Forschenden begründen die Ergebnisse unter anderem damit, dass das Töten der Mäuse in der Marktsituation nur als Nebeneffekt gesehen wurde, während die erste Gruppe einen direkteren Zusammenhang zwischen dem Töten der Mäuse und dem Erhalt von Geld herstellen konnte. Trotz allem zeigt sich, dass sich die auf den Markt geltenden moralischen Standards von denen anderer Lebensbereiche scheinbar unterscheiden. Während Kinderarbeit, Ausbeutung und schlechte Arbeitsbedingungen beispielsweise von den meisten Individuen kritisiert werden, äußert sich das im eigenen Kaufverhalten nur bedingt. Diese Ambivalenz

[132] Vgl. ebd. S.708.

zeigt sich im bewussten Ignorieren der eigenen Standards, wenn es darum geht, möglichst billig einzukaufen.[133]

Dieses Experiment spricht für die negative Beeinflussung des Marktes auf die moralischen Handlungsweisen des Menschen. Personen außerhalb des Marktkontextes weisen demnach andere Verhaltensweisen als innerhalb ihrer im ökonomischen System vorliegenden Rollen auf. Ausgedehnt auf Unternehmen und deren ethischen Standards bedeutet das vor allem die Orientierung an auf dem Markt geltenden Normen und Werten. Innerhalb des Marktes und den damit verbundenen Mechanismen von Angebot und Nachfrage gelten demnach andere Regeln als im individuellen Kontext. Unternehmen, die sich auf kinderzentriertes Marketing spezialisiert haben, haben daher eine größere Tendenz nach Wettbewerbsfähigkeit zu streben als nach der moralischen Vertretbarkeit ihrer Handlungen zu trachten. Somit sind es die Rahmenbedingungen, die über die Handlungsweise zu entscheiden scheinen.
Wie bereits im letzten Kapitel erläutert wurde, gibt es ethische Rahmenbedingungen sowie rechtliche Gesetze, die der Werbung zu Grunde liegen. Um die Werbeethik ausführlich beleuchten zu können, lohnt sich zunächst ein Blick auf die Unternehmensethik, die wiederum im Feld der Wirtschaftsethik ihre Wurzeln findet.

5.1. Ethische Strömungen

Bevor allerdings das Feld der angewandten Ethik näher beleuchtet wird, soll ein Einblick in die Anfänge der Ethik gewährt werden. Gerade in Hinblick auf das in dieser Arbeit thematisierte ökonomische Feld mag der Verdacht aufkommen, dass es sich bei der Ethik um ein modernes Phänomen handelt.

Dem muss allerdings widersprochen werden, denn in der menschlichen Geschichte treten bereits sehr früh ethische Ansatzpunkte auf. Als Teilgebiet der praktischen Philosophie fällt ein besonderes Augenmerk auf die aristotelische Ethik, die in der Antike verankert ist. Seitdem haben sich innerhalb der Ethik unterschiedliche Ausprägungen entwickelt, deren verschiedene Schwerpunkte zu umfangreich wären, um hier jedem einzelnen gerecht zu werden. Dennoch sollen drei wichtige Ansätze im Folgenden kurz skizziert werden.

[133] Vgl. ebd. S.710.

5.1.1. Nikomachische Ethik

Aristoteles Ethik ist sowohl eine Glücks- als auch eine Tugendethik. Demnach ist es das höchste Ziel des Menschen, Glückseligkeit zu erreichen. Diesem Vorhaben kann nachgekommen werden, indem der Mensch tugendhafte Tätigkeiten ausführt.

> […] wenn wir als die Funktion des Menschen eine bestimmte Art von Leben definieren, und zwar die Tätigkeit der Seele und die Handlungen mit Vernunft, die Funktion des guten Menschen aber darin liegt, diese auf gute und schöne Weise auszuführen, jede Tätigkeit aber der eigenen Tugend gemäß schön verrichtet wird: Wenn sich das so verhält, dann erweist sich das menschliche Gute als Tätigkeit der Seele gemäß ihrer Tugend. Wenn es aber mehrere Tugenden gibt, dann gemäß der besten und vollkommensten.[134]

In weiterer Folge fragt sich Aristoteles, ob Glück erlernbar ist oder ob es zufällig auftritt. Seine These hierzu lautet, dass Glück zwar unbeabsichtigt auftreten kann, es allerdings besser ist, diesen Zustand aktiv zu beeinflussen, anstatt sich dabei dem Schicksal auszuliefern.[135] Demnach führen tugendhafte Handlungen, die aktiv gesteuert werden zur Erreichung von Glück.

Auf die Gesellschaft umgelegt, ist es anzustreben, mit tugendhaften Handlungen für ein angenehmes Miteinander zu sorgen, um dadurch ein gutes Zusammenleben zu ermöglichen. Durch die Auseinandersetzung mit Fragen, wie dem guten, gemeinschaftlichen Zusammenleben seitens Aristoteles lassen sich auch Parallelen zu seiner Markttheorie ableiten.

5.1.2. Utilitarismus

Das Streben nach Glück ist generell ein zentraler Faktor ethischer Ansätze. So sieht der Utilitarismus, auch die Nützlichkeitsethik genannt, das größtmögliche Glück für die größtmögliche Anzahl von Menschen als ethisches Ziel.[136] Es gilt dabei, dass der Nutzen für alle Individuen innerhalb einer Gesellschaft maximiert werden soll, während der Schaden idealerweise so gering wie möglich ausfällt. John Stuart Mill, einer der bekanntesten utilitaristischen Vertreter, spricht hier beispielsweise davon, dass die Förderung der Lust unter der Vermeidung von Schmerz eintreten soll.[137]

Während sich die Ursprünge utilitaristischer Denkweisen bereits bis in das sechste Jahrhundert vor Christus zurückziehen, ist die ethische Strömung heutzutage gerade im wirtschaftlichen

---

[134] Nikomachische Ethik I.6 1098 a 10-20.
[135] Vgl. Nikomachische Ethik I.10 1099 b 9-25.
[136] Vgl. Hutcheson, Francis: An Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue. Indianapolis: Liberty Fund 1727. S.125.
[137] Vgl. Mill, John Stuart: Utilitarismus. Hamburg: Felix Meiner 2006. S.12.

Kontext von Relevanz. Somit gilt es in konkreten Fällen ein Schadens- und Nutzenkalkül zu erstellen, um zu eruieren, welcher Gesamtnutzen innerhalb eines ethischen Dilemmas für die Allgemeinheit ergiebiger ist.[138] Damit ergeben sich jedoch auch Probleme, da die Gesamtheit möglicherweise dem Einzelschicksal vorgezogen wird.

5.1.3. Deontologische Ethik

Eine weitere, relevante Strömung bildet die Deontologische Ethik, auch Pflichtenethik genannt. Hier geht es darum, konkrete Forderungen zu formulieren, was gemacht beziehungsweise unterlassen werden soll. Das Motiv des tugendhaften Handelns reicht nicht aus, wenn diesem keine Taten folgen. Pflichten und Rechte stehen in einem direkten Verhältnis zueinander.[139] Wenn es beispielsweise die Pflicht ist, jemanden nicht zu töten, so bedingt sich dadurch das Recht darauf, nicht getötet zu werden.
Immanuel Kant gilt hier als ein bedeutender Vertreter. Der von ihm formulierte „Kategorische Imperativ“ lautet: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“[140] Eine Handlung ist demnach dann richtig, wenn sie zu einem Gesetz für die Allgemeinheit erhoben werden kann. Problematisch ist die Deontologische Ethik immer dann, wenn eine Einteilung in Kategorien nicht möglich ist. So fordern unterschiedliche Situationen häufig verschiedene Lösungen. Dem kann die Pflichtenethik allerdings nur bedingt gerecht werden.
Wird beispielsweise gelogen, kann das teilweise auch zum Schutz eines anderen erfolgen, während die Wahrheit Schaden verursachen könnte.[141] Trotz allem ist der „Kategorische Imperativ“ an vielen Stellen gegenwärtig, wenn es gilt, ethisch richtiges Handeln zu formulieren.[142]

5.2. Angewandte Ethik

Nach diesem kurzen Exkurs gilt es, die angewandte Ethik näher zu beleuchten. Denn sowohl die Wirtschaftsethik als auch die Medienethik oder die Unternehmensethik sind Teilbereiche

---

[138] Vgl. Schüz (2017), S.110-11.
[139] Vgl. ebd. S.132.
[140] Kant, Immanuel: Die Metaphysik der Sitten, Tugendlehre (1779). In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werkausgabe Band VIII. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1968. S.68.
[141] Vgl. Schüz (2017), S.140.
[142] Vgl. ebd. S. 146-147.

der angewandten Ethik. Der Name gibt in diesem Fall bereits die Kernaussage des Begriffs wieder, da die Ethik in einem spezifischen Feld – in diesem Fall handelt es sich um den ökonomischen Bereich – ihre direkte Anwendung findet. Nikolaus Knoepffler definiert die „Angewandte Ethik" dabei folgendermaßen:

> Eine Ethik heißt dann „angewandte", wenn sie konkret wird. „Angewandt" und somit konkret ist die Ethik dadurch, dass sie sich ganz bestimmten Handlungsfeldern zuwendet und deren eigene Problemlagen aufgreift, dabei aber auch Rücksicht auf deren jeweilige sachliche Zusammenhänge nimmt.[143]

Somit geht es bei der angewandten Ethik nicht nur um theoretische Konzepte, sondern um ihre direkte Umsetzbarkeit im jeweiligen Anwendungsbereich.

Walter Schweidler merkt dazu an, dass die Anwendung der Ethik in uns erfolgen soll, während sie sich auf Gegenstände außerhalb bezieht.[144] Das bedeutet, dass hier ein konkretes Feld benötigt wird, damit eine Anwendung erfolgen kann.

Bei diesen Gebieten kann es sich um verschiedene, in der Gesellschaft relevante Themenfelder handeln, wozu unter anderem auch die Medizinethik, die Wirtschaftsethik oder die Technikethik gehören. Zusätzlich hat es sich in den letzten Jahrzehnten ebenfalls bewährt, innerhalb der einzelnen Bereichsethiken weitere Teilbereiche festzumachen. So umfasst die Wirtschaftsethik auch Bereiche wie die Unternehmensethik, die Werbeethik oder die Konsumethik. All jene Gebiete sind zwar eng miteinander verwoben, haben sich allerdings auf unterschiedliche Themenfelder spezialisiert, die aufeinander Bezug nehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Themengebiet der Wirtschaftsethik all jene Bereiche umfasst, die ökonomisches Handeln mit sich ziehen. In dem hier vorliegenden Fall geht es in erster Linie um die werbeethische sowie die unternehmensethische Perspektive. Thematisch würde auch die Ethik des Konsums eine Rolle spielen. Auf Grund der Fragestellung dieser Arbeit ist diese hier aber nur von sekundärem Belange.

Bei diesen spezifischen Teilbereichen wird auch von einzelnen Bereichsethiken gesprochen, deren Bedarf in den letzten Jahren durch die immer stärker erfolgte Ausdifferenzierung unserer modernen Gesellschaft gestiegen ist. Durch den Einsatz der einzelnen Bereichsethiken ist es möglich, die zum Teil rein funktional ausgerichteten Sichtweisen eines spezifischen Feldes durch eine ethische Betrachtungsweise zu ergänzen.[145]

An dieser Stelle sollen Gründe für eine eigene wirtschaftliche Bereichsethik genannt werden.

---

[143] Knoepffler, Nikolaus: Angewandte Ethik. Ein systematischer Leitfaden. Köln, Weimar (u.a.): Böhlau Verlag 2009. S.50.
[144] Schweidler, Walter: Kleine Einführung in die Angewandte Ethik. Wiesbaden: Springer VS 2017. S.12.
[145] Vgl. Schüz (2017), S.18.

Schweidler sieht die Notwendigkeit einer Ethik im wirtschaftlichen Kontext durch das Fehlen eines Realitätsbezuges ökonomischer Grundmodelle begründet. Er stützt diese These, da er davon ausgeht, dass der „normale", in der Wirtschaft handelnde Akteur sich immerzu einen Vorsprung verschaffen möchte. Das wiederum funktioniert nur, indem er sich gegen die ökonomisch messbaren Rahmenbedingungen stellt, was ihm einen speziellen Vorteil verschafft. Langfristig betrachtet führt das jedoch zu einem Außerkrafttreten der auf dem Markt geltenden Gesetze, weshalb eine Ethik gefordert ist.[146] Diesem Statement zufolge behindert sich die Ökonomie selbst, da Theorie und Praxis nicht vereint werden können. Nicht die Ökonomie weist Fehler bezüglich fehlender ethischer Richtlinien auf, sondern in ihrer Realisierung. Selbst, wenn es demnach regulierende Maßnahmen gäbe, würde jeder im System Partizipierende versuchen, diese zur eigenen Bereicherung zu umgehen.

Ein weiterer Grund, weshalb die Ethik gerade in ökonomischen Belangen immer wieder gefordert ist, ist der Verknüpfung technischer Innovationen mit der Ökonomie geschuldet. Unternehmen streben die meiste Zeit nach mehr Gewinn und nicht zwangsläufig danach, die beste Technik zu verkaufen. Es wird also das verkauft, was den meisten Gewinn verspricht.[147] Auch Alexander Filipović sieht, dass soziale und auch technische Veränderungen innerhalb der letzten Jahre das Streben nach guten und richtigen Handlungen schwieriger gemacht haben, wodurch das Bedürfnis nach eigenen Bereichsethiken zugenommen hat.[148] Eines im Kontext der Technik und der Wirtschaft immer wieder thematisiertes Feld ist der Vorwurf der „geplanten Obsoleszenz". Dabei wird Unternehmen beispielsweise unterstellt, die Lebenszeit ihrer Produkte aktiv zu beeinflussen. Um etwaige Vorwürfe bereits in ihrem Keim zu ersticken, erfolgt die Planung der Lebensdauer reduzierender Maßnahmen nicht offen. Anstelle dessen vollzieht sich der Prozess „über die Auslegung von Produkteigenschaften, Festlegung der Marktverfügbarkeit und die Bereitstellung von Ersatzteilen".[149]Weitere Auseinandersetzungen mit der Technikethik finden sich bei Hans Jonas. Das geschieht insofern, dass er neue Wege der ethischen Begutachtung auf Grund von der veränderten Natur menschlichen Handelns fordert. Neue, vom Menschen hergestellte Objekte haben demnach den Bereich des

---

[146] Vgl. Schweidler (2017), S.191.
[147] Vgl. Knoeppfler (2009), S.179.
[148] Vgl. Filipović, Alexander: Angewandte Ethik. In: Heesen Jessica (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2016. S.41.
[149] Poppe, Erik und Jörg Longmuß: Zu Begriff und Theorie der geplanten Obsoleszenz. In: Poppe. Erik und Jörg Longmuß (Hg.): Geplante Obsoleszenz. Hinter den Kulissen der Produktentwicklung. Bielefeld: transcript 2019. S.18.

menschlichen Handelns ausgedehnt.[150]Damit sind beispielsweise technische Innovationen gemeint, die eine neue Dimension der Verantwortung und damit der Reflexion verlangen.

Das nachfolgend dargestellte Phänomen demonstriert ein weiteres Dilemma zwischen wirtschaftlichem Streben und ethischen Gesichtspunkten.

Als wirtschaftlich erfolgreich werden in der Regel all jene Akteure bezeichnet, die dazu fähig sind, ihre Einnahmen zu vermehren, während eine Senkung der eigenen Ausgaben erfolgt. Rein funktional betrachtet könnte dieses Konzept ohne Rücksichtnahme auf weitere Agierende innerhalb des Systems umgesetzt werden. Das bedeutet, dass vom ökonomischen Standpunkt aus betrachtet, beispielsweise die Ausbeutung von Ärmeren, eine nicht nachhaltige Abholzung von Wäldern sowie Kinderarbeit als gerechtfertigt gelten, wenn sie einen Beitrag dazu liefern, das angestrebte Ziel der eigenen Gewinnmaximierung zu erreichen. Wirtschaftlich betrachtet wird im Sinne einer Kostenminimierung zum Zwecke einer Gewinnmaximierung folglich genau richtig gehandelt.

Erst die Ethik macht es möglich, einen Blick auf andere Lebensbereiche zu werfen und diese dementsprechend zu berücksichtigen und umzusetzen.[151] So würde auf ethischer Ebene etwas gegen eine Ressourcenverschwendung, gegen schlechte Arbeitsbedingungen sowie gegen Ausbeutungsprozesse sprechen. Durch das Aufzeigen verschiedener Positionen können so Richtlinien festgelegt werden, die Orientierungspunkte innerhalb des jeweiligen Themenfeldes bieten.

5.2.1. Aufgaben der Ethik

Eben genanntes Beispiel spiegelt bereits die wesentlichen Funktionen und Handlungsfelder der Ethik wider. Aristoteles sah in der Ethik eine Stütze für das gute Leben innerhalb einer Gemeinschaft. Demnach sollen mit Hilfe der Ethik jene Verhaltensweisen einzelner Personen gezügelt werden, die dem Gemeinwohl schaden, wodurch ein angenehmes Miteinander gewährleistet werden kann.[152]

---

[150] Vgl. Jonas, Hans: Das Prinzip der Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt/Main: Insel Verlag 1979. S.15.
[151] Vgl. Schüz (2017), S.18.
[152] Vgl. Schüz (2017), S.79.

Wolfgang Pleger führt neben der historisch verwurzelten Überlegung von Ethik die systematische Grundlage der Ethik an. Sie besagt, dass der Mensch während seines Daseins nach der Verwirklichung eines guten Lebens strebt. Weil diese Umsetzung nicht im Menschen durch seine Instinkte enthalten ist, braucht bedarf es der Ethik. Dabei liegt der Fokus auf dem menschlichen Handeln, das das gute Leben bedingt.[153]

Der Deutsche Ethikrat kombiniert die Aufgaben der Ethik nach Aristoteles und die systematische Auffassung. Die Ethik ist folglich dafür da, Regeln aufzustellen, die für alle Menschen innerhalb einer Gesellschaft gültig sind und deren Aufgabe es ist, Menschen zu helfen, indem sie Sicherheit geben.[154]

Als Ziel der Ethik könnte demnach das Streben nach dem guten Leben unter der Beachtung allgemein gültiger, zur Sicherheit und Unterstützung in diversen Lebensbereichen beitragender Regeln betrachtet werden.

Trotz allem ist es schwer, allen ethischen Bereichen dieselben Aufgabenfelder zuzuordnen, da sich im Laufe der Zeit je nach eingenommenem Standpunkt unterschiedliche Ziele herauskristallisiert haben. Die Tugendethik stellt sich somit beispielsweise anderen Fragen als die Deontologische Ethik mit divergierenden Lösungsansätzen.

5.2.2. Aufgaben der angewandten Ethik

Der grundlegende Unterschied zwischen den ursprünglichen Formen von Ethik und der angewandten Ethik liegt vor allem in ihrer praktischen Umsetzung. Obwohl die Ethik bereits in ihren Anfängen immer auf ihre an der Praxis orientierten Ansätze referierte, wurde ihr vorgeworfen, lediglich theoretisch fundiertes Wissen an der Praxis zu untersuchen. Die angewandte Ethik wiederum stellt sich Fragen des realen Lebens mit der Inklusion aller darin beteiligten Akteure. Die Ansätze sollen somit in konkreten Feldern einsetzbar sein und nicht mehr nur theoretische Anleitungen für praxisbezogenes Handeln liefern. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal ist zwar auf den ersten Blick nicht immer ersichtlich, da beiden Formen der Ethik ein Praxisbezug zukommt, jedoch ist ihre Umsetzung von verschiedener Natur.

---

[153] Vgl. Pleger, Wolfgang: Das gute Leben. Eine Einführung in die Ethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2017. S.1.
[154] Vgl. Deutscher Ethikrat: Was ist Ethik? https://www.ethikrat.org/leichte-sprache/was-ist-ethik/ (02.02.2020).

Bei der angewandten Ethik verändert sich demnach nicht die Ausrichtung in praktisch oder theoretisch, sondern in erster Linie die Qualität der Orientierung. [155]Verglichen könnte dieser Punkt mit der Aufgabe der Bildungswissenschaft innerhalb der Lehramtsausbildung werden. Während theoretische Konzepte zwar die Basis für Lehramtsstudierende in ihren pädagogischen Handlungen bilden, gibt die fachdidaktische Ausbildung spezifischen Einblicke innerhalb eines konkreten Themenfeldes. Somit könnte die Pädagogik in diesem Beispiel mit ihren theoretischen, auf die Praxis referierenden Konzepten die Ethik im Allgemeinen darstellen, während die fachdidaktische Ausbildung mit ihrer direkten Partizipation am realen (Schul-)Leben die angewandte Ethik repräsentiert.

Michael Zichy und Herwig Grimm nennen fünf Grundherausforderungen der angewandten Ethik, damit sie brauchbare Antworten in der realen Lebensweilt liefern kann. Als ersten Punkt wird hier von der Vertrautheit im jeweiligen Praxissektor gesprochen.[156]Ist es also gefordert eine spezifische Meinung innerhalb eines Praxisfeldes einzuholen, muss die Kenntnis darüber gewährleistet sein. Im Falle der Werbeethik muss die jeweilige Person, deren ethische Meinung gefragt ist, bereits Grundkenntnisse im Bereich der Medien beziehungsweise des Marketings mitbringen.

Zudem ist eine „profunde Kenntnis der spezifischen Sachverhalte“ wichtig, die auch miteinander vereinbar sein sollte. Dabei ist es häufig wichtig auch andere Wissenschaften miteinzubeziehen.[157]

Als dritten entscheidenden Faktor nennen die Autoren die Berücksichtigung von spezifischen Rahmenbedingungen im jeweiligen Themenfeld. Das bedeutet im Besonderen die Kenntnis über geltende Gesetze und gesetzliche Vorschriften.[158] Auf die Werbeethik bezogen wären das alle rechtlichen Maßnahmen, die zur Regulierung von Werbung im jeweiligen Land gelten. Diese müssen bekannt sein, um ethische Standpunkte adäquat äußern zu können.

Auch die Wertesysteme innerhalb der jeweiligen Gesellschaft spielen bei ethischen Entscheidungen eine zentrale Rolle.[159]Außerdem herrschen auch in jedem spezifischen

---

[155] Vgl. Zichy, Michael und Herwig Grimm: Praxis in der Ethik: Zur Einführung. In: Zichy, Michael und Herwig Grimm (Hg.): Praxis in der Ethik. Zur Methodenreflexion in der anwendungsorientierten Moralphilosophie. Berlin, New York: de Gruyter 2008. S.2.
[156] Vgl. Zichy/Grimm (2008), S.3.
[157] Vgl. ebd. S.3.
[158] Vgl. ebd. S.3.
[159] Vgl. ebd. S.3.

Themenfeld eigene Normen und Vorstellungen vor, die es miteinzubeziehen gilt. Beispielsweise gelten in verschiedene Branchen spezifische Einstellungen, die es zu verstehen bedarf.

Als letzter und ebenfalls sehr entscheidender Faktor gilt die Einbindung der Betroffenen. Gefordert ist hierbei ein Dialog, der beiden Parteien dazu verhilft, zu Wort zu kommen.[160]Es geht hier darum, eine Basis zu schaffen und verschiedene Seiten zu beleuchten. Demnach ist es nicht das Ziel der angewandten Ethik sich für eine der Parteien auszusprechen und die andere dabei zu stigmatisieren, sondern vielmehr eine Kompromisslösung unter der Aufzeigung verschiedener Perspektiven. In Fragen des kinderzentrierten Marketings könnten hier mehrere verschiedene Positionen Gehör finden. Einerseits müsste die unternehmerische Seite in der Äußerung ihrer Motive und Absichten zu Wort kommen. Die zweite Position bilden womöglich die Kaufenden, in diesem Beispiel die Eltern der Kinder, die ihre Einwände und Bedenken äußern dürfen. Andererseits ist auch wichtig, den Standpunkt des Marketings zu verstehen und ihn in den Dialog miteinzubauen.

Wie aus dem Beispiel ersichtlich fordert die angewandte Ethik ein gewisses Feingefühl, um alle relevanten Faktoren in ethische Reflexionen miteinbeziehen zu können. Somit sind nur ausgewählte Personen dazu qualifiziert, Lösungswege für ethische Dilemmata zu bieten. Einfache Bejahungen und Verneinungen sind auf ethische Fragestellungen folglich nicht möglich, da sie eine genaue Prüfung sowie einen Begründungsrahmen erfordern. Zusammenfassend könnte gesagt werden, dass die angewandte Ethik es sich zur Aufgabe gemacht hat, innerhalb eines Themenfeldes, unter der Berücksichtigung der darin vorherrschenden Spielregeln und Rahmenbedingungen eine Vermittlungsfunktion zu übernehmen, um für die Praxis relevante Themenfelder zu erproben.

5.2.3. Die Unternehmensethik

Die Unternehmensethik ist, wie bereits zuvor genannt, in dieser Arbeit von besonderer Relevanz. Sie bietet neben der Werbeethik einen zentralen Referenzpunkt, um die Fragestellung nach der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentrierter Werbung beantworten zu können.

[160] Vgl. ebd. S.3

Die zentrale Aufgabe der Unternehmensethik liegt gemäß Christian Schicha in der systematischen Beitragsleistung zur Bewertung eventueller moralischer Abweichungen. Dabei beziehen sich ihre Handlungen auf ein philosophisch unterlegtes Kategoriensystem, das normative Kriterien für einen adäquaten Umgang mit kommunikativen Inhalten festlegt und dabei Verantwortungsschreiben intendiert.[161]

Das bedeutet, dass es sich die Unternehmensethik zum Ziel gesetzt hat, Missstände aufzuzeigen, indem sie sich auf ein moralisches Wertesystem beruft. Wichtig ist dabei auch, dass sie dabei praktisch handelt und ökonomische sowie moralische Aspekte miteinander verbindet. Da ein Unternehmen sich der vermeintlich negativen Nebeneffekte seiner Handlungen bewusst sein muss, kann es bei einem Verstoß auch zur Verantwortung gezogen werden. Als Beispiel sei hier eine nicht nachhaltige Rodung der Wälder anzusprechen. Handelt ein Unternehmen nicht im Interesse nachfolgender Generationen, ist es für den verursachten Schaden verantwortlich.[162] Somit hilft die Unternehmensethik dabei, Handlungen angemessen auszuführen und vermeintlich negative Konsequenzen unmoralischen wirtschaftlichen Handelns abzuwehren.

Mathias Schüz sieht den Bedarf der Unternehmensethik wiederum im gegenwärtigen Verständnis eines erfolgreichen Unternehmens begründet. Schließlich gilt eine Steigerung des Gewinns unter dem Einsatz von geringen Mitteln als vorbildlich. Die Kehrseite der Medaille spiegelt sich im Erreichen des Ziels wider. Umweltverschmutzung und steigende Treibhausgase sind nur einige der daraus resultierenden Folgen.[163]

Der Autor sieht die Aufgabe der Unternehmensethik darin, ein „gutes Auskommen mit allen Stakeholdern“[164] zu gewährleisten. Stakeholder werden im „Gabler Wirtschaftslexikon“ als Anspruchsgruppen definiert, wozu sowohl interne als auch externe Personengruppen zählen. All diese Anspruchsgruppen sind von den Handlungen des Unternehmens entweder auf indirekte oder auf direkte Weise betroffen. Zu ihnen gehören daher nicht nur die auf wirtschaftlicher Ebene fungierenden Akteure, sondern auch die Gesellschaft im Allgemeinen. Auswirkungen der wirtschaftlichen Tätigkeiten können sich seitens der Stakeholder sowohl

---

[161] Vgl. Schicha, Christian: Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Online Kommunikation. In: Zerfaß, Ansgar und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie-Management-Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler[2] 2014.S.330.
[162] Vgl. ebd. S.330.
[163] Vgl. Schüz (2017), S.13.
[164] Ebd. S.22.

gegenwärtig als auch zukünftig äußern.[165]Schüz ergänzt diese Definition, indem er von einer Investition der Stakeholder in das Unternehmen spricht. Dieser Einsatz von Mitteln äußert sich je nach Anspruchsgruppe unterschiedlich. So investieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens ihre Arbeitskraft oder die Anwohnerinnen und Anwohner einer Stadt, in der beispielsweise eine Fabrik situiert ist, die Umgebungsästhetik. Da jeder einzelne Stakeholder Investitionen tätigt, wird im Gegenzug ein Investmentreturn gefordert.[166]

Aus dieser Definition geht hervor, dass Anspruchsgruppen für jedes Unternehmen entscheidend sind, da sie eine Vielzahl von Akteuren innerhalb sowie auch außerhalb der Wirtschaft miteinschließen. Der Begriff ist daher für alle Individuen und gesellschaftlichen Systeme anwendbar, die auf bestimmte Art und Weise unabhängig vom konkreten Zeitpunkt oder der Zeitspanne von unternehmerischen Taten betroffen sind.

In diesem Sinne ist es wichtig, sich deren Einfluss auf ökonomischen Belangen bewusst zu sein. Schüz führt dazu an, dass Konflikte mit Stakeholdern erhebliche Probleme mit sich bringen, die sich beispielsweise in hohen Kosten und den daraus resultierenden ökonomischen Beeinträchtigungen äußern.[167]Als Beispiel könnte hier der Einsatz von Neuromarketing an Kindern genannt werden, der sich gesellschaftlich in einer Grauzone befindet und immer wieder ein Konfliktpotential aufweist. Während sich das Unternehmen daraus vermeintlich eine Gewinnmaximierung verspricht, könnten sich Stakeholder in Form der Gesellschaft unter der Berufung auf dessen ethische Verwerflichkeit dagegen aussprechen. Die widersprüchlichen Ansichten beider Parteien könnten sich unter anderem in Gesetzen, Protesten oder einer Kaufverweigerung dementsprechender Produkte äußern, was schlussendlich – je nach Stärke des Aufschreis – zu Einbußen im Gewinn führen könnten.

Anhand des Beispiels ist ersichtlich, dass die Unternehmensethik nicht nur für einen adäquaten Umgang der Unternehmen gegenüber aller Stakeholder appelliert, sondern auch einen wesentlichen Beitrag für Unternehmen leistet, indem sie als Konfliktprävention fungiert.

Trotz allem warnt Schüz vor den Gefahren der Ethik im ökonomischen Bereich, da Unternehmen dazu neigen, sie als Mittel zur Unternehmensaufwertung einzusetzen. Allerdings darf sie nicht als reines Marketinginstrument Anwendung finden, weil sie dem Gebiet der Ökonomie gleichgestellt ist.

---

[165] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010?redirectedfrom=44129 (10.02.2020).
[166] Vgl. Schüz (2017), S.35.
[167] Vgl. Schüz (2017), S.22.

5.2.4. Die Medienethik

Die Medienethik ist gleichsam wie die Unternehmensethik als Teilgebiet der angewandten Ethik zu verzeichnen. Letztere wurde im Zusammenhang mit der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentrierter Werbung insofern beleuchtet, da die Unternehmensziele im Wesentlichen von einer gezielten Marketingstrategie abhängig sind. Diese Strategien realisieren sich größtenteils mit dem gezielten Einsatz von Werbemaßnahmen, die wiederum einen Beitrag zu steigenden Verkaufszahlen leisten.

Die Medienethik selbst umfasst ein großes Gebiet, das eine ganze Reihe von verschiedenen Themen beinhaltet. Mathias Rath nennt einige Beispiele worunter unter anderem, die Medienwirkung, der Jugend- und Datenschutz, die Mediale Gerechtigkeit, das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit, das Verhältnis individuellen Informationsbedarf und staatlicher Geheimhaltung sowie das Verhältnis zwischen ökonomischer und kommunikativer Vernunft fallen.[168]

Für die Werbeethik scheinen hier in Bezug auf kinderzentriertes Marketing besonders die ersten beiden genannten Punkte von Interesse zu sein, da sowohl die Werbewirkung als auch ihre rechtliche Grundlage von Relevanz sind.

Das Feld der Medienethik erstreckt sich auf drei Ebenen. Diese äußern sich im individualethischen, organisationsethischen und sozialethischen Bereich, wobei hier jede der Positionen eine andere Zielgruppe umfasst.[169]

5.2.4.1. Der Manipulationsaspekt

Wie bereits in Kapitel 4.1. gezeigt wurde, sieht es die Werbung als Aufgabe, das Konsumverhalten der konsumierenden Zielgruppe aktiv zu beeinflussen. Dabei spielt das Thema der Manipulation eine wesentliche Rolle, zumal sie einige Konfliktpotentiale in ihrer Auslegung birgt.

Grundsätzlich muss an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass das alleinige Beeinflussen der jeweiligen Zielgruppen noch keine Verwerflichkeit mit sich bringt, da sie bis

---

[168] Vgl. Rath, Mathias: Medienethik – zur Normativität in der Kommunikationswissenschaft. In: Karmasin, Mathias, Mathias Rath (u.a.) (Hg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS 2013. S.294.
[169] Vgl. Rath (2013), S.295.

zu einem gewissen Grad notwendig ist, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen am Markt zu erhalten. Problematisch ist nur der manipulative, für die adressierte Personengruppe nicht durchschaubare Absicht dahinter.[170]

Thomas Bohrmann führt ebenfalls an, dass Werbung, die grundsätzlich „beeinflussen, überzeugen, überreden, [und] sich um jemanden bemühen“[171] will, nicht sofort den Stempel der Verantwortungslosigkeit erhalten darf. Schließlich obliegen diese Werkzeuge unserem gesamten Leben, angefangen bei erzieherischen Maßnahmen, den Reden von Politikern bis hin zu Diskussionen im Zuge unseres alltäglichen Lebens. Bohrmann sieht die Beeinflussung als generelle menschliche Kommunikationsmethode an, um Veränderungen in Entscheidungen seines Gegenübers zu bewirken.[172] Damit ähneln sich seine und Buchlis Ansichten, die bereits im Zuge der hier vorliegenden Arbeit ausführlicher erläutert wurden. Buchli sieht demnach die Überzeugung seines Gegenübers ebenfalls als den Grundstein menschlicher Kommunikation.[173]

In diesem Punkt ist den beiden Autoren insofern zuzustimmen, dass es sich beim Bewerben einer Sache um ein Instrument innerhalb der sozialen Konversation handelt. Nicht umsonst wird vom „Verkauf“ einer Idee gesprochen, wenn sein Gegenüber im eigenen Interesse gewonnen werden will.

Der manipulative Aspekt der Werbung äußert sich bei Bohrmann darin, dass die offene Kommunikation der verdeckten weichen muss und sie somit nicht mehr transparent ist. Das widerspricht dem Prinzip, freie Handlungen auszuführen und Kaufentscheidungen aus eigenem Interesse treffen zu können.[174]

Daraus resultiert der häufige Wunsch nach vollkommener Transparenz von Werbung. Gemäß Nina Köberer ist das vermeintliche Streben nach völliger Offenheit bereits veraltet. Eine Ausnahme besteht jedoch in der Forderung nach der Einhaltung der Erkennbarkeit von Werbung.[175]

Ob dieses Kriterium immerzu erfüllt ist, lässt sich stark anzweifeln. Ähnlich wie schon beim manipulativen Aspekt von Werbung angeführt, ist es Erwachsenen möglich, den

---

[170] Vgl. Köberer (2014), S.89.
[171] Bohrmann, Thomas: Werbung. In: Schicha, Christian und Carsten Brosda (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag 2010. S.294.
[172] Vgl. ebd. S.294.
[173] Vgl. Buchli (1962), S.48.
[174] Vgl. Bohrmann (2010), S.294.
[175] Vgl. Köberer (2014), S.93.

vermeintlichen Manipulationsaspekt von Werbung außer Kraft zu setzten. Individuen eines spezifischen Alters sind demnach in der Regel fähig, Manipulation von Beeinflussung zu unterscheiden, darüber zu reflektieren und in weiterer Folge Werbung zu identifizieren. Als Einwand könnten hier die von Schweiger und Schrattenecker angeführten Formen von manipulativer Werbung angeführt werden, was in Kapitel 4.6. bereits aufgezeigt wurde. Bei Kindern ist die Frage in Referenz an die jeweilig vorliegende Entwicklungsphase stark zu hinterfragen. Gerade wenn Kinder Werbung als einen Unterhaltungsaspekt betrachten, bleibt die Frage, ob sie Fernsehprogramm von Werbeeinspielungen unterscheiden können, offen.

5.2.4.2. Die Ethik der Werbung

Um jedoch das Feld der Medienethik und damit das der Werbeethik zu öffnen, muss zunächst erwähnt werden, dass es keine eigene, ausschließlich der Werbeethik zukommende Disziplin gibt.

Gemäß Köberer ist aus philosophischer Perspektive keine Werbeethik als eigenes Handlungsfeld zu verorten. Selbiges gilt auch für die journalistische Ethik, weshalb sich der Verweis auf die Medienethik empfiehlt. Die in der Medienethik geltenden Theorien und Normen finden demnach ebenfalls in der Ethik der Werbung ihre Anwendung.[176] Das bedeutet jedoch keineswegs, dass es nicht auch ethische Richtlinien innerhalb der Werbebranche gibt. Dabei ist beispielsweise auf den „Österreichischen Werberat“ oder den „Deutschen Werberat“ zu verweisen, die sich auf die ethischen Aspekte der Werbung berufen und diesbezüglich Anforderungen aufstellen.

Neben diesen genannten Instanzen gibt es auch rechtliche Grundlagen, deren Einhaltung staatlich geregelt und geprüft wird. Daher stellt sich die Frage, weshalb es außerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen weitere Reglementierungen bedarf, um aus werbeethischer Perspektive angemessen handeln zu können.

Die Gründe dafür sieht Köberer in der Überschreitung von Grenzen, die zwar aus rechtlicher Sicht im legalen Bereich liegen, deren ethische Berechtigung allerdings trotzdem als zweifelhaft eingestuft wird. Neben den auf nationaler Ebene existierenden Werberäten zählen auch internationale Institutionen wie die Europäische Instanz der Werbeselbstkontrollen

[176] Vgl. Köberer (2014), S.89-90.

(EASA – European Advertising Standards Alliance) als relevant.[177] Weitere Ausführungen zu werbeethischen Einrichtungen folgen in Kapitel 5.3..

Köberers versucht trotzdem eine den Aufgabenbereich der Werbeethik eingrenzende Definition zu liefern:

> „Der Werbeethik kommt die Aufgabe zu, Werbeangebote unter Rückbezug auf normative Kriterien zu beurteilen und die verantwortbaren Folgen unter den Bedingungen handlungsspezifischer Gesetzlichkeiten abzuschätzen."[178]

Das bedeutet, dass hier in erster Linie Orientierungspunkte zur Verfügung gestellt werden, die zu treffende Vorsichtsmaßnahmen und das Aufzeigen möglicher Auswirkungen von Werbung beinhalten. Wichtig zu erwähnen ist dabei auch das Miteinbeziehen der gesetzlichen Lage in den jeweiligen Kontext.

Die Qualität der Wirkung von Werbung gilt ebenfalls als ein wesentlicher Faktor. Normative Kriterien auf inhaltlicher und struktureller Ebene verhelfen dabei, bessere Beurteilungsmaßstäbe setzen zu können.[179]

5.2.4.3. Werbeethische Problemfelder

Bohrmann nennt zwei Ebenen, auf denen ethische Probleme auftreten können. Zum einen ist hier die Seite des Werbeträgers zu nennen. Diese Richtung beleuchtet Sozialtechniken, worunter der Manipulationsaspekt von Werbung fällt. Zum anderen können werbeethische Probleme die Ebene des Werbemittels betreffen, was die Gestaltung der Werbung betrifft. Eine größere Rolle spielt allerdings die letztgenannte Ebene.[180]

Auf kinderzentrierte Werbung bezogen wäre vor allem die Aufmachung der Verpackungen als ein relevanter Faktor zu nennen. Gerade wenn Lebensmittel als gesund angepriesen werden, gilt es zu prüfen, ob die tatsächlichen Inhaltsstoffe in adäquater Form erkennbar sind. Auch das Aufdecken Anstoß erregender Motive, in Form von Diskriminierung oder Sexismus, ist eine zentrale Aufgabe der Werbeethik. An dieser Stelle referiert Bohrmann auf die angemessene Ansprache Kinder und Jugendlicher. Demnach dürfen die noch nicht oder nur schwach ausgeprägte Urteilsfähigkeit sowie der eingeschränkte Erfahrungshorizont der kindlichen

---

[177] Vgl. Köberer, Nina: Werbeethik. In: Heesen Jessica (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2016. S.321.
[178] Köberer, Nina: Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip. In: Schierl, Thomas und Jörg Tropp (Hg.): Wert und Werte der Marketingkommunikation. Köln: Halem Verlag 2013. S.20.
[179] Vgl. Körberer (2014), S.89.
[180] Vgl. Bohrmann (2010), S.296.

Zielgruppe nicht zu Gunsten der Werbung ausgenutzt werden. Bohrmann warnt vor den neuen Formen heutiger Werbung, die weitere Herausforderungen mit sich gebracht haben.[181]

5.3. Verantwortung

Eine der Kernaufgaben von Unternehmen und der von ihnen in Auftrag gegebenen Werbung liegt darin, verantwortungsvoll zu handeln. Das bedeutet, dass Unternehmen unabhängig vom Ausmaß ihrer Handlungen Verantwortung für daraus resultierende Folgen tragen müssen. Selbiges gilt für die Produzentinnen und Produzenten von Werbeinhalten.

Der Terminus selbst kommt aus dem Spätmittelhochdeutschen „verantwürten" und bedeutete ursprünglich „sich als Angeklagter verteidigen" bevor es zu einer Verallgemeinerung der Aussage kam.[182] Somit zeigt sich bereits in der Wortherkunft, dass Unternehmen damit rechnen müssen, für ihre ausgeführten Handlungen zur Rechenschaft gezogen zu werden.

Küpper definiert die Verantwortung von Unternehmen folgendermaßen:

> Verantwortung setzt Wahlfreiheit voraus und entsteht dort, wo Entscheidungen getroffen werden. Sie bedeutet grundsätzlich ein Eintreten oder Einstehen für die einer Entscheidung zugrunde liegende Wertung und für Folgen dieser Entscheidung[183]

Daraus lässt sich folglich schließen, dass sich Unternehmen für die Tragweite ihrer Entscheidungen und Handlungen rechtfertigen müssen. Es ist demnach nicht möglich, Handlungen unbegründet auszuführen, ohne dafür Rechenschaft ablegen zu müssen. Das gilt für Handlungen jeglichen Ausmaßes und ist für Unternehmen daher obligatorisch.

Ein weiterer Ansatz besteht darin, Unternehmen als aktive, mitgestaltende Einheiten innerhalb unserer Gesellschaft zu sehen. Somit sind sie auch Verantwortungsträger ihrer eigenen Handlungen. Unternehmen müssen sich ihrer Rolle als Mitwirkende hinsichtlich gesellschaftlicher Entwicklungen bewusst sein, was jegliche Tätigkeitsfelder ihrerseits bestimmt. Hinzu kommt, dass Unternehmen in den letzten Jahren gefordert werden, Handlungen von Beginn an moralisch angemessen zu setzen. Somit ist verantwortungsvolles Handeln nicht mehr optional, sondern viel mehr zu einem Pflichtprogramm avanciert.[184]

---

[181] Vgl. ebd. S.296.
[182] Vgl. Seebold (2011), S.950.
[183] Küpper, Hans-Ulrich: Verantwortung in der Wirtschaftswissenschaft. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 40 (1988) S.318.
[184] Vgl. Rahnfeld, Claudia: Diversity-Management. Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Wiesbaden: Springer VS 2019. S.21

Auf aktuelle Felder umgesetzt könnte das heißen, dass Themen wie die Umweltverschmutzung, die Geschlechtergleichberechtigung sowie das nachhaltige Wirtschaften gesellschaftlich so stark thematisiert werden, dass ein Ignorieren unmöglich geworden ist. Hinzu kommt, dass von Seiten des Staates bereits Gesetze in Kraft getreten sind, die einen verantwortungsvollen Umgang in jenen Bereichen forcieren. Trotz allem muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass gerade ökonomische Handlungsträger auf Grund der in Relation gering ausfallenden Sanktionen ihre moralischen Verpflichtungen vernachlässigen. Gesetze und Vorschriften reichen in der Realität somit nur bedingt aus. Vielmehr müsste eine intrinsische Motivation eine positive Verhaltensänderung hervorrufen.

Ebenfalls lassen sich solche Beobachtungen auf die Werbebranche ummünzen. Unternehmen sind viel eher dazu bereit, bestimmte Formen der Werbung zu unterlassen, wenn der gesellschaftliche Druck zu hoch wird. Gesetze allein können dabei nur bedingt eingreifen, weil sie zum einen umgangen werden können und zum anderen niemals eine völlige Abdeckung aller ethischen und moralischen Komponenten beinhalten können.

Ludwig Summer warnt vor der Schwierigkeit, den Begriff der Verantwortung einzugrenzen. Er sieht allerdings in der Vereinigung philosophischer Gedankengänge und unternehmensethischer Positionen eine Möglichkeit, den Begriff zu präzisieren. Langfristig würde das weg vom alleinigen Ziel der Gewinnmaximierung hin zu einem verantwortungsvollen Umgang aller Unternehmensentscheidungen führen. Eine verantwortungsethische Führung ist dafür die Basis.[185]

5.3.1. Das Dreistrukturenmodell

Für Schüz setzt sich die Verantwortung innerhalb ökonomischer Tätigkeiten aus drei Kategorien zusammen, weshalb er auch von der dreistelligen Struktur der Verantwortung spricht.

[185] Vgl. Summer, Ludwig: Der Unternehmensethische Begriff der „Verantwortung". Eine Grundlegung im Anschluß an Jonas, Kant und Habermas. Wiesbaden: DUV 1998. S.12.



Abbildung 7[186]

Neben dem Unternehmen selbst gibt es die von ihm verursachten Konsequenzen, die wiederum vor Instanzen eine Rechtfertigung finden müssen. Diese Begründungen führen zu einer Be- oder Verurteilung des fungierenden Unternehmens.

Die Problematik wird in diesem Modell allerdings dadurch deutlich, dass sich verantwortungsvolles Handeln je nach Akteur verschieden äußern kann. Da es nämlich stark an die beteiligten Personen gebunden ist, kann es hier zu Schwankungen innerhalb des Ergebnisses je nach der zur Rate gezogenen Instanz kommen. [187] Wenn beispielsweise Edward Snowden brisante Informationen des Geheimdienstes preisgibt, mag das für die Gesellschaft grundsätzlich als verantwortungsvoll gelten, da es vermeintlich verdeckte Machenschaften des Staates aufdeckt. Wie aus diesem Beispiel allerdings bekannt ist, wurden diese Taten seitens der Auftraggebenden als illoyal betrachtet und hatten erhebliche Konsequenzen zufolge. Von deren Position aus betrachtet gilt eine Kundmachung jener Prozesse demnach als verantwortungslos.

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer stehen häufig vor ähnlichen Dilemmata. Individuelle und gesellschaftliche Interessen heben sich immer wieder von Unternehmenszielen ab, weshalb abgewogen werden muss, in welchem Interesse die Handlungen erfolgen sollen. Dasselbe gilt für die Werbebranche, da auch moralisch verwerfliche Werbekonzepte für Unternehmen keine Problematik darstellen, solange dadurch eine Gewinnmaximierung erzielt wird. Wird die

[186] Schüz (2017), S. 43.
[187] Vgl. ebd. S.44.

Sachlage allerdings von Eltern bemessen, ändert sich der Standpunkt, was zu abweichenden Beurteilungen führt.

Diese Beispiele zeigen den schmalen Grat zwischen verantwortungsvollen sowie verantwortungslosen Handlungen und unterstreichen die Bedeutung der darüber kontextabhängigen urteilenden Instanz.

5.3.2. Drei Prinzipien der Verantwortung

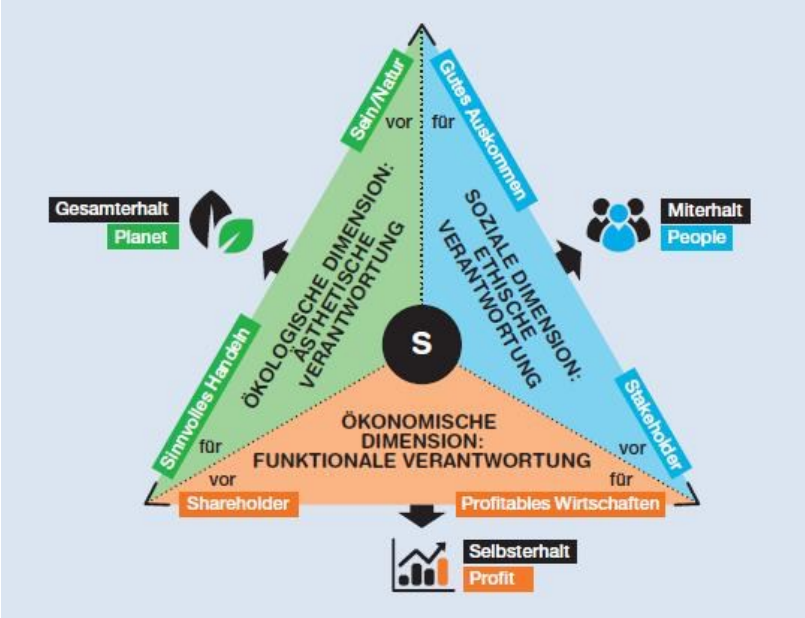


Abbildung 8[188]

Die wesentlichen Ziele der Unternehmensverantwortung äußern sich in drei Prinzipien. Neben dem Prinzip des Selbsterhalts, gelten das Prinzip des Miterhalts beziehungsweise der Zusammenarbeit sowie das Prinzip des Gesamterhalts. Jedes der drei Prinzipien umfasst wiederum unterschiedliche Positionen. Ersteres schließt beispielsweise die eigenen Einnahmen und Ausgaben innerhalb eines Unternehmens mit ein, während zweites Prinzip auf die soziale Dimension abzielt und damit alle Stakeholder miteinschließt. Drittes Prinzip widmet sich dem Gesamterhalts des Planeten. Es gilt im Zuge einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung jeden der drei Vorsätze gleichermaßen zu berücksichtigen.[189] Diesem Beispiel folgend wäre die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentriertem

[188] DOCPLAYER: Angewandte Unternehmensethik. https://docplayer.org/49583460-Angewandte-unternehmensethik.html (14.02.2020).
[189] Schüz (2017), S.56-57.

Marketing dem Prinzip des Miterhalts zuzuschreiben und damit auf der sozialen Dimension anzuwenden.

5.3.3. Mögliche Problemfelder

Wie in diesem Kapitel bereits demonstriert wurde, ist die Verantwortung ein forcierter Handlungspunkt von Unternehmen. Die größte Herausforderung beim verantwortungsvollen Handeln liegt darin, die verschiedenen Dimensionen der Verantwortung miteinzubeziehen. Dabei ist die referierende Instanz von zentraler Bedeutung. Es wurde gezeigt, dass verantwortungsvolles Handeln auch immer einen Interpretationsspielraum zulässt und die Problematik mit sich bringt, nicht für jeden Menschen, zu jedem Zeitpunkt gleichermaßen Gültigkeit zu haben.

Auf das Thema der kinderzentrierten Werbung bezogen, bleibt die Frage offen, wie viel Verantwortung Unternehmen gegenüber ihrer Zielgruppe aufweisen. Definitiv konnte gezeigt werden, dass im Bereich der „Mitverantwortung" Handlungsbedarf besteht und Werbeinhalte nicht ohne Bedenken ausgestrahlt werden dürfen. Allerdings besteht die Verantwortung bis zu einem gewissen Grad nur auf freiwilliger Basis, da sie neben gesetzlichen Richtlinien auch eine gewisse Form der Selbstkontrolle bedarf. An diesem Punkt wird ersichtlich, wie weit die Unternehmensverantwortung in den Bereich der Auslegung fällt.

5.4. Nationale Rahmenbedingungen

5.4.1. Österreichisches Gesetz

Da die Werbung bereits aus ethischer Perspektive untersucht wurde, gilt es an dieser Stelle auch die Gesetzeslage innerhalb Österreichs kurz zu beleuchten. Dabei lässt sich zwischen allgemeinen für die Werbebranche gültige sowie dezidiert auf Kindermarketing verweisende Gesetze unterscheiden. Letztere soll hier konkreter beleuchtet werden.

Im Wesentlichen verweist die Wirtschaftskammer Österreichs unter der Rubrik „Werbung- und Marktkommunikation" auf alle österreichischen „Gesetze und Verordnungen für die Werbe- und Medienbranche". [190]Darunter fällt eine Vielzahl von Verordnungen und Hinweisen, die in direkter sowie indirekter Form auf Werbetätigkeiten referieren.

---

[190] Wirtschaftskammer Österreichs: Werbung und Marktkommunikation. https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/gesetze-verordnungen.html (10.02.2020).

Konkrete Informationen finden sich im Bundegesetzbuch unter zivilrechtlichen und strafrechtlichen Bestimmungen wieder. Zu den Handlungen „unlauteren Wettbewerbs“ zählen hier „unlautere Geschäftspraktiken, aggressive Geschäftspraktiken, irreführende Geschäftspraktiken sowie die vergleichende Werbung.“

Nach §1a fällt Folgendes unter aggressive Geschäftspraktiken:

> „Die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.“[191]

Dieser Paragraph ist der einzige, indem sich innerhalb des Gesetzestextes dezidiert zu kinderzentrierter Werbung geäußert wird. Alle weiteren Aufzählungen befassen sich mit der Werbung im Allgemeinen, ohne direkt auf Kinder zu verweisen.

Das österreichische Testmagazin „Konsument“ äußert sich dem Paragraphen gegenüber kritisch. Die direkte Aufforderung ist demnach zu schwammig ausgedrückt, was sich durch viel Interpretationsspielraum bemerkbar macht. Auch wird hier angemerkt, dass sich im heutigen Zeitalter schnell neue Wege der Vermarktung finden lassen. Wird demzufolge an einem Gesetz gearbeitet, ist es bis zu seinem Inkrafttreten bereits wieder veraltet.[192] Dieser Faktor ist tatsächlich von Bedeutung, wenn aktuelle Entwicklungen unter die Lupe genommen werden. Um die aktuellen Tendenzen der Werbung zu verdeutlichen, lässt sich ein Blick auf neue Marketingkonzepte mittels Influencer richten, die zurzeit wohl als einer der bedeutendsten Werbeträger fungieren. Auf „YouTube“ oder ähnlichen Kanälen wird aktiv Produktmarketing betrieben, was eine Generierung einer sehr jungen Zielgruppe zu Folge hat.

Da Gesetzestexte in ihrem Entstehen meistens Jahre brauchen, wird es schwer möglich sein, sich dem aktuellen Bedarf angepassten Gesetzen bedienen zu können.

Ein weiteres Gesetz richtet sich direkt an den Österreichischen Rundfunk. Hier hießt es unter der Rubrik „Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten“ nach §14: „Unmittelbar vor und nach Kindersendungen ist das Ausstrahlen von an unmündige Minderjährige gerichteter Werbung unzulässig.“[193] Dieses Zitat zeigt, wie wage das Gesetz formuliert ist und wie leicht es ist, dieses zu umgehen. Zudem richtet sich die Rechtslage hier ausschließlich an den „ORF“, während die anderen, privaten Sender nicht davon betroffen sind. Selbst wenn der

---

[191] Rechtsinformation des Bundes: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665 (30.01.2020).

[192] Vgl. Konsument: Werbung und Kinder. Im Visier https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder?pn=5 (30.01.2020).

[193] Rechtsinformation des Bundes: Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785 (30.01.2020).

„Österreichische Rundfunk“ zu gewissen Zeiten Kinderprogramme ausstrahlt, gilt er nicht als primärer kinderzentrierter Sender. Damit zeigt sich auch an dieser Stelle die gesetzliche Problematik der Reglementierung von Werbeinhalten.

5.4.2. Der Österreichische Werberat

Eine weitere Instanz innerhalb Österreichs, die Orientierungspunkte gegenüber angemessenen und unangemessenen Werbeinhalte schafft, ist der „Österreichische Werberat“. Zu seinen Aufgabenfelder zählt es, einen Referenzrahmen innerhalb der Werbebranche zu bieten, der Unternehmen als Stütze dienen und eine Selbstkontrolle ermöglichen soll. Da innerhalb Österreichs bereits Gesetze existieren, greift der „Österreichische Werberat“ als eine sekundäre Instanz vorwiegend dann ein, wenn Bereiche innerhalb der Marketingbranche einem starken gesellschaftlichen Wandel unterliegen.[194] Da bedeutet, dass der Ethikrat immer dann zu Rate gezogen werden sollte, wenn zu einem bestimmten Sachverhalt noch keine ausreichende Menge von Gesetzen wirksam ist.

Die Broschüre mit dem Titel „DOs und DON´Ts der Werbung“ thematisiert Kinder und Jugendliche explizit und stellt bestimmte Richtlinien auf. Dabei wird auf den Ethikkodex referiert. Interessant ist an dieser Stelle auch anzumerken, dass der Ethikrat unter der Zielgruppe Kinder, Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr versteht. Im Gegensatz zur österreichischen Rechtslage, gibt es an dieser Stelle viele vermeintliche Vorschriften, die Werbung für beziehungsweise mit Kindern berücksichtigen. Die wichtigsten sollen hier aufgezählt werden:

> Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfolgsam erscheinen lassen.[195]

Dieser Punkt scheint objektiv betrachtet, selbstverständlich und leicht umsetzbar zu sein. Allerdings ist es schwierig, die tatsächlichen Konsequenzen von kinderadressierter Werbung adäquat einzustufen. Fakt ist, dass Werbung immer zum Konsum anregen soll, was immerzu soziale Diskrepanzen mit sich bringt.

---

[194] Vgl. Österreichischer Werberat: ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT. https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf (14.02.2020).
[195] Österreichischer Werberat: Kinder. https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf (14.02.2020).

> Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.[196]

An dieser Stelle wird hervorgehoben, dass sich Werbung an die jeweilige Altersgruppe richten soll.

„Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.“[197] In Anbetracht der Tatsache, dass Kinder ihre Eltern zum Kaufen animieren sollen, stellt sich dieser Grundsatz als schwierig in der Umsetzung dar. Welches Ziel hätte Werbung bei Kindern, wenn sie dabei nicht auch die Eltern ansprechen und zum Kauf motivieren sollte? Das Verhindern der Darstellung regt zwar nicht zur direkten Nachahmung an, hat aber schlussendlich ein ähnliches Ergebnis.

Als letzte wichtige Richtlinie lässt sich noch die Kennzeichnung von kinderadressierter Werbung nennen.

> An Kinder gerichtete Werbung muss besonders gekennzeichnet sein, sodass jede Verwechslung mit einem Teil des Programms bzw. einem redaktionellen Beitrag ausgeschlossen ist.[198]

Wie schon im Kapitel „Fernsehprogramm oder Werbung“ gezeigt wurde, ist genau dieser Aspekt nicht immer erfüllt. Im Gegenteil, viele Unternehmen nutzen die Chance, innerhalb der Werbepausen Parallelen zum eigentlichen Fernsehprogramm herzustellen, indem Logos gezielt platziert werden, Unterhaltung innerhalb der Werbesequenzen geboten wird oder eigene Charaktere geschaffen werden, die sich gegenüber eigens kreierter Serienfiguren kaum noch unterscheiden.

Trotz allem muss hier noch einmal erwähnt werden, dass der Werberat sich auf das österreichische Selbstbeschränkungssystem bezieht, das auf freiwilliger Basis genutzt werden kann. Es ist sowohl für Konsumierende als auch für die Unternehmen relevant, da es einen beidseitigen Schutz bietet.[199] Insofern hat der „Österreichische Ethikrat“ zwar durchaus seine Berechtigung und Notwendigkeit, allerdings werden seine Ziele und Vorgaben von der Werbebranche teilweise geschickt umgangen oder nur wenig berücksichtigt. Neben der österreichischen Gesetzeslage fungiert er aber als Unterstützung und versucht Grauzonen in

---

[196] Ebd.
[197] Ebd.
[198] Ebd.
[199] Vgl. Österreichischer Werberat: Das Selbstbeschränkungssystem in Österreich. https://www.werberat.at/show_4267.aspx (03.02.2020).

Angriff zu nehmen, um zeit- und gesellschaftskonforme Antworten auf ethische Fragestellungen zu geben.

Wie sich allerdings in den letzten Jahren gezeigt hat, lässt sich in manchen Bereichen der kinderadressierten Werbung ein positiver Fortschritt verzeichnen. Lebensmittel sollten nicht mehr ohne weiteres als gesund deklariert werden, wenn es sich dabei um Süßigkeiten handelt. So verfolgen manche Unternehmen gegenüber der 90er Jahre ein neues Werbekonzept. Allerdings werben Süßigkeiten heutzutage teilweise noch immer mit einem vitaminreichen Angebot und verleiten zum Kauf.

5.4.3. Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter

Eine weitere Reglementierung von Werbeinhalten bietet der „Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter". Hier haben sich neben dem „ORF" noch eine Reihe weiterer Sender freiwillig dazu verpflichtet, bestimmte Inhalte nicht auszustrahlen. In erster Linie geht es dabei um Vorgaben bezüglich der Bewerbung von Lebensmitteln. Während manche Einschränkungen beinahe identisch zu den Vorgaben des „Österreichischen Werberates" sind, werden sie durch genauere Ausführungen und detailliertere Vorgaben ergänzt.[200]

Obwohl jedes, der hier genannten werbeethischen Rahmenbedingungen Berechtigung aufweist, bleibt anzuzweifeln, dass sie gegen die vermeintlich manipulativen Werkzeuge der Werbung Wirkung zeigen können. Trotz allem liefern sie wichtige Orientierungspunkte und bieten Anreize, kinderzentrierte Werbung zielgruppengerechter zu gestalten.

[200] Vgl. Verband Österreichischer Privatsender: Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmittel. https://www.wko.at/branchen/information-consulting/telekommunikations-rundfunkunternehmungen/HFSS-Kodex_fuer_Kindersendungen_final.pdf (04.02.2020).

6. Diskussion

Diese Arbeit hat Aspekte des Marktes mit all seinen damit in Zusammenhang stehenden Komponenten beleuchtet. Um dafür eine Grundlage zu schaffen, war es wichtig, von philosophischen Ansatzpunkten und ökonomischen Termini auszugehen und eine Verbindung zum gegenwärtigen Werbephänomen herzustellen. Der Fokus lag dabei auf dem kinderzentrierten Marketing, dessen ethische Komponente im Vordergrund stand. Letzteres wurde abschließend unter dem Aspekt der Werbeethik noch einmal genauer herausgearbeitet. Gesetzliche und ethische Rahmenbedingungen dienten als gegenwärtige Reglementierungsmechanismen, denen unternehmerische Handlungen zu Grunde liegen. Da das Thema einen sehr großen Umfang hat wurde versucht, eine Basis zu legen und davon ausgehend tiefer in die Materie einzutauchen.

Schlussendlich birgt die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentrierter Werbung eine ganze Reihe von kleinen Elementen, die vom Grundstein der Märkte bis hin zur gegenwärtigen Konsumgesellschaft reichen. Daher wurde innerhalb der Arbeit gezeigt, dass eine Vielfalt von Faktoren die aktuelle Werbebewegung massiv beeinflusst. Es wurde veranschaulicht, dass die Gesellschaft und die Ökonomie in einem gegenseitigen Wechselspiel zueinanderstehen. Das bedeutet, dass sich beide Teile bis zu einem gewissen Grad gegenseitig bedingen.

Das wiederum trägt zur Beantwortung der Frage bei, ob der Markt den Egoismus im Menschen fördert. Selbst wenn der Markt egoistische Motive fördert, ist er ein vom Menschen entworfenes Konstrukt.

Die Arbeit hat beleuchtet, dass das primäre Ziel vieler Unternehmen eine Gewinnmaximierung ist. Dieser Aspekt ist allerdings ebenfalls auf das zwischenmenschliche Verhalten zu projizieren und nicht nur innerhalb von Unternehmen zu beobachten. Vielleicht hat es die Ökonomie einfacher gemacht, moralisch verwerflich zu handeln, jedoch liegen die Anlagen dazu bereits im Menschen selbst. Der gegenwärtig Massenkonsum und die dafür notwendig gewordenen Vermarktungsmechanismen üben ebenfalls gegenseitigen Einfluss aufeinander aus. An diesem Punkt muss auch hervorgehoben werden, dass zwar die Überproduktion Werbemaßnahmen erforderlich gemacht hat, diese allerdings von der Bevölkerung immer noch gerne angenommen werden, auch wenn bereits ein Bewusstsein gegenüber den negativen Konsequenzen geschaffen wurde.

Somit ist der Aufschrei nach Beschränkungsmechanismen und Verboten schwierig, da bereits das individuelle Konsumverhalten aktiv zu einer Änderung des Angebotes beitragen könnte und Manipulationsaspekte seitens Erwachsener in den meisten Fällen problemlos erkennbar sind.

Im Falle von Kindern ist das etwas differenzierter zu betrachten. Ihnen sollte unter anderem auf Grund ihrer noch unzureichend ausgeprägten kognitiven Beurteilungsfähigkeit ein besonderer Schutz obliegen. Daher war es in der Arbeit wichtig, die mit kinderzentrierter Werbung verbundene Problematik zu thematisieren. Diese kristallisiert sich vorrangig unter dem Aspekt der Manipulation heraus. Während es ein Grundsatz der Werbung ist, beeinflussen jedoch nicht manipulieren, zu dürfen, ist dieser Faktor bei Kinderwerbung nicht gegeben. Bemerkbar wird das unter anderem darin, dass es Kindern schwerer fällt, Fernsehprogramm von Werbeinhalten zu unterscheiden und die Werbeindustrie vieles daranzusetzen scheint, diesen Umstand zum eigenen Vorteil zu nutzen.

Durch das Aufzeigen der ethischen Richtlinien konnten Orientierungspunkte außerhalb der rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben werden, die auf Grund der sich stetig ändernden gesellschaftlichen Entwicklungen unabdingbar geworden sind. Somit ist die Ethik der Werbung heutzutage nicht mehr rein fakultativ zu betrachten, sondern ein wichtiger Kontrollmechanismus ergänzend zur Gesetzeslage geworden.

Die Arbeit hat im Rahmen der ethischen Aspekte auch die Problematik der unternehmerischen Verantwortung beleuchtet. Dabei wurde auch gezeigt, dass verantwortungsvolles Handeln immer verschiedene Ebenen berücksichtigen muss. Erschwerend kommt hier hinzu, dass abhängig von der angesprochenen Instanz unterschiedliche Vorstellungen der Verantwortung vorliegen, was eine adäquate Handlungsweise im Sinne aller Beteiligten beinahe unmöglich macht.

Außerdem hat die Arbeit aufgeworfen, dass ethisches Handeln innerhalb der Marketingbranche mehrere Kernpunkte der angewandten Ethik umfasst, worunter unter anderem die Unternehmensethik sowie die Medienethik zu verzeichnen sind. Die rasanten gesellschaftlichen Entwicklungen werden zukünftig noch weitere Themenfelder innerhalb der Ethik aufwerfen und weitere Lösungsansätze fordern.

7. Fazit und Ausblick

Die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentrierter Werbung ist schwierig zu beantworten, zumal sie der Berücksichtigung verschiedener Teilbereiche bedarf. Werbung im Allgemeinen kann zwar informieren und beeinflussen, soll allerdings nicht als Manipulationsinstrument fungieren, da die Grundvoraussetzung einer zwangsfreien Form der Kommunikation somit nicht gegeben wäre.

Wie die Arbeit gezeigt hat, weisen Kinder auf Grund ihrer kognitiven Entwicklungsstadien ein vermindertes Reflexions- und Urteilsvermögen auf, was zu einer Fehlinterpretation von Werbeinhalten führt. Erst ab dem 12. Lebensjahr haben Kinder die Fähigkeit, Dinge abstrahiert voneinander wahrzunehmen und damit eindeutig zwischen Werbung und Fernsehprogramm zu differenzieren. Hinzu kommt, dass sich kinderzentrierte Marketingstrategien häufig den Fehlinterpretationen ihrer Zielgruppe bedienen, um damit in weiterer Folge eine Gewinnmaximierung zu erreichen. Selbst Regulierungsmechanismen, die teilweise auf einem freiwilligen Einverständnis der Werbetragenden basieren, können diesem Umstand nicht ausreichend entgegenwirken. Die österreichischen Gesetzeslage schafft es zudem nicht in diesen sich kontinuierlich ändernden Sektor konsequent einzugreifen, da bis zum Inkrafttreten eines Beschlusses, bereits neue Marketingstrategien existieren. Zumal sich Unternehmen nicht intrinsisch motivieren, ethisch richtig zu handeln, kann keine vollständige Besserung in Richtung einer kindergerechten Werbung gewährleistet werden.

Ein Faktor, der hier allerdings eine bedeutende Rolle spielt, sind die normativen Vorgaben innerhalb der Gesellschaft. Sie regulieren die Werbebranche insofern, als dass sie durch den ausübenden Druck gezielt gegen moralische Verstöße vorgehen. Nichtsdestotrotz ist das gesellschaftliche Handlungsfeld eingeschränkt und kann zu keiner vollständigen Besserung führen. Solange Kinder nicht fähig sind, Fernsehprogramm und Werbung ordnungsgemäß voneinander zu abstrahieren, ist der Manipulationsaspekt gegeben. In Anbetracht dieser Argumente lässt sich kinderzentrierte Werbung als ethisch nicht vertretbar betrachten, auch wenn sich in den letzten Jahren eine Besserung verzeichnen lässt.

Eine Möglichkeit, der manipulativen Seite von Werbung entgegenzuwirken, liefert eine frühzeitige Aufklärung über Werbemechanismen. Damit könnte bereits in den ersten Lebensjahren versucht werden, an der Medienkompetenz der Kinder zu arbeiten. Da gerade in diesem Alter Pädagoginnen und Pädagogen aber auch Eltern einen großen Einfluss auf Kinder haben, empfiehlt es sich, die Zielgruppe bereits früh für das Thema zu sensibilisieren. Dabei

könnte langfristig untersucht werden, inwieweit sich solche Maßnahmen auf das Konsumverhalten der Heranwachsenden auswirken.

8. Bibliographie

8.1. Literaturverzeichnis

Abbas, Almani Al, Weifen Chen (u.a.): The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. In: KnE Social Sciences - Annual PwR Doctral Symposium (2018–2019). S.1-16.

Aristoteles, Nikomachische Ethik übersetzt von Dorothea Frede (Band 6), Berlin, Boston: De Gruyter 2019.

Baacke, Dieter, Uwe Sander (u.a.): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierung. Opladen: Leske + Budrich 1999.

Bierhoff, Burkhart: Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument. In: Haushalt in Bildung & Forschung 5/3 (2016). S. 3-18.

Bohrmann, Thomas: Werbung. In: Schicha, Christian und Carsten Brosda (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag 2010. S.293-303.

Borchers, Nils: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer VS 2013.

Bruce, Amanda, Jared Bruce (u.a.): Branding and a child´s brain: an fMRI study of neural responses to logos. In: SCAN 9 (2014), 118-122.

Buchli, Hanns: 6000 Jahre Werbung. Altertum und Mittelalter. Berlin: Walter de Gruyter & Co. 1962.

Ceranic, Boban: Im Kopf des Konsumenten - Aus dem Blickwinkel des Neuromarketing. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007.

Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde Verlag 1997.

Effertz, Tobias: Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. Kindermarketing und seine ökonomischen Kosten. In: Schinkel, Sebastian und Ina Herrmann (Hg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. Bielefeld: Transcipt Verlag 2017. S.77-94.

Falk, Armin und Nora Szech: Morals and Markets. In: Science 340 (2013) S.707-711.

Felix, Christian: Neuromarketing- Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Hamburg: Diplomica Verlag 2008.

Filipović, Alexander: Angewandte Ethik. In: Heesen Jessica (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2016. S.41-49.

Friedrich, Kerstin: Auslaufmodell Gewinnmaximierung. In: Bürkle, Hans (Hg.): Mythos Strategie. Mit der richtigen Strategie zur Marktführerschaft. Die Erfolgsstrategien von 15 regionalen und globalen Marktführern. Wiesbaden: Springer^2 2012. S.37-45.

Golonka, Joanna: Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag 2009.

Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg, Berlin, u.a.: Haufe 2007.

Herzog, Lisa: Einleitung: Die Verteidigung des Marktes vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.13-27.

Hutcheson, Francis: An Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue Indianapolis: Liberty Fund 1727.

Jonas, Hans: Das Prinzip der Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt/Main: Insel Verlag 1979.

Kant, Immanuel: Die Metaphysik der Sitten. In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werkausgabe Band VIII. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1968.

Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien,- und Nachschlagewerk. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag[3] 2016.

Knischek, Stefan: Grundlagen der Wirtschaftsmoral. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler 2019.

Knoepffler, Nikolaus: Angewandte Ethik. Ein systematischer Leitfaden. Köln, Weimar (u.a.): Böhlau Verlag 2009.

Köberer, Nina: Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip. In: Schierl, Thomas und Jörg Tropp (Hg.): Wert und Werte der Marketingkommunikation. Köln: Halem Verlag 2013. S.17-34.

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

Köberer, Nina: Werbeethik. In: Heesen Jessica (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2016. S.319-325.

König, Wolfgang: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Franz Steiner Verlag[2] 2013.

Kröger, Sonja: Kinder als Rezipienten von Onlinewerbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschülern. Wiesbaden: Springer VS 2015.

Kumar, Sunita: Neuromarketing: The New Science of Advertising. In: Universal Journal of Management. 3/12 (2015) S.524-531.

Küpper, Hans-Ulrich: Verantwortung in der Wirtschaftswissenschaft. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 40 (1988) S.318-339.

Kyrer, Alfred (Hg.): Wirtschaftslexikon. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag[4] 2017.

Lange, Rainer und J. Rainer Didszuweit: Kinder, Werbung und Konsum. Offenbach: Jünger Verlag 1997.

Lüthy, Herbert: Die Fairness-Formel. Freiheit und Gerechtigkeit in der Wirtschaft der Zukunft. Wiesbaden: Springer 2016.

Mandeville, Bernard de: Die Unvereinbarkeit von Markt und Tugend. Die Bienenfabel, oder: Private Laster, öffentliche Vorteile (Auszug). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.28-40.

Mappes, Maryse und Manfred Zerzer: Zielgruppe Kinder. Verstehen der kindlichen Wahrnehmungs- und Denkstrukturen. In: Naderer, Gabriele und Eva Balzer (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlage – Methoden – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler[2] 2011. S.537-551.

Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844 (Auszug). Erstes Manuskript, Abschnitt: Die entfremdete Arbeit. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.191-205.

Mayer, Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2010.

McClure, Samuel M., Jian Li (u.a.): Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. In: Neuron. 44/14 (2004) S.379-387.

Mill, John Stuart: Utilitarismus. Hamburg: Felix Meiner 2006

Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweisen – Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler 2014.

Piaget, Jean: Meine Theorie der geistigen Entwicklung. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1983.

Pleger, Wolfgang: Das gute Leben. Eine Einführung in die Ethik. Stuttgart: J.B. Metzler 2017.

Polanyi, Karl: Aristoteles entdeckt die Volkswirtschaft. In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.268-305.

Poppe, Erik und Jörg Longmuß: Zu Begriff und Theorie der geplanten Obsoleszenz. In: Poppe. Erik und Jörg Longmuß (Hg.): Geplante Obsoleszenz. Hinter den Kulissen der Produktentwicklung. Bielefeld: transcript 2019. S.17-37.

Rahnfeld, Claudia: Diversity-Management. Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Wiesbaden: Springer VS 2019.

Rath, Mathias: Medienethik – zur Normativität in der Kommunikationswissenschaft. In: Karmasin, Mathias, Mathias Rath (u.a.) (Hg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS 2013. S.289-299.

Schicha, Christian: Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Online Kommunikation. In: Zerfaß, Ansgar und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie-Management-Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Gabler[2] 2014.S.329-348.

Schmider, Ekkehard: Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich. Berlin: Arno Spitz-Verlag 1990.

Schüz, Mathias: Angewandte Unternehmensethik. Grundlagen für das Studium und Praxis. Hallbergmoos: Pearson 2017.

Schweidler, Walter: Kleine Einführung in die Angewandte Ethik. Wiesbaden: Springer VS 2017.

Schweiger, Günter und Gertraut Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, Jena, New York: UVK/Lucius[4] 1995.

Schweiger Günter und Gertraud Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. München: UVK/Lucius[9] 2017.

Seebold, Elmar (Hg.): Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin, Boston: De Gruyter[25] 2011.

Siegert, Gabriele und Dieter Brecheis: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS[4] 2017.

Skousen, Mark: The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx and John Maynard Keynes. Armonk, New York u.a.: M.E. Sharpe 2007.

Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen (Auszüge). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.55-68.

Smith, Adam: Theorie der ethischen Gefühle (Auszüge). In: Herzog, Lisa und Axel Honneth (Hg.): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp 2014. S.41-54.

Steinmetzer, Jan und Sabine Müller: Zwischen Kundenorientierung und Manipulation: Medizinehtische Reflexion zum „Neuromarketing“. In: Groß, Dominik und Sabine Müller (Hg.): Sind die Gedanken frei? Die Neurowissenschaften in Geschichte und Gegenwart. Berlin: MWV 2007. S.134-141.

Summer, Ludwig: Der Unternehmensethische Begriff der „Verantwortung“. Eine Grundlegung im Anschluß an Jonas, Kant und Habermas. Wiesbaden: DUV 1998.

Vollborn Marita und Vlad Georgescu: Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt am Main: Fischer 2006.

Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Dichanz Horst: Handbuch Medien: Medienforschung, Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1998. S.188-195.

Wallaschkowski, Stephan: Die Entstehung des modernen Konsums. Entwicklungslinien von 1750 bis heute. Bochum: Springer 2019.

Woll, Artur (Hg.): Wirtschaftslexikon. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2008

Zichy, Michael und Herwig Grimm: Praxis in der Ethik: Zur Einführung. In: Zichy, Michael und Herwig Grimm (Hg.): Praxis in der Ethik. Zur Methodenreflexion in der anwendungsorientierten Moralphilosophie. Berlin, New York: de Gruyter 2008.S1-14.

8.2. Internetquellenverzeichnis

58animation: Nimm2 Lachgummi Vielfalt. https://www.youtube.com/watch?v=hKNYKCkpu9w (13.02.2020).

Bauer Media Group: BRAVO Faktor 8 – Now and Forever: Markenbindungen entstehen vorwiegend im Alter von 12 bis 17 Jahren. https://www.presseportal.de/pm/6640/748900 (23.01.2020).

Brockhaus Enzyklopädie: Manipulation. http://brockhaus-at.uaccess.univie.ac.at/ecs/enzy/article/manipulation (31.01.2020).

Clickinfo: MILCHSCHNITTE KINDER Commercial Werbung Herbst 2017. https://www.youtube.com/watch?v=6BODDZUnTQk (14.02.2020).

Deutscher Ethikrat: Was ist Ethik? https://www.ethikrat.org/leichte-sprache/was-ist-ethik/ (02.02.2020).

Die Presse: Keine Werbung mehr für „Zucker-Kellogg´s. https://www.diepresse.com/310440/keine-werbung-mehr-fur-zucker-kelloggs (14.02.2020).

Gabler Wirtschaftslexikon: Gewinnmaximierung https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gewinnmaximierung-34434 (02.02.2020).

Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010?redirectedfrom=44129 (10.02.2020).

Gabler Wirtschaftslexikon: Konsum. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812#head1 (09.01.2020).

Gabler Wirtschaftslexikon: Markt. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513 (10.01.2020).

Gabler Wirtschaftslexikon: Unternehmen. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087 (12.11.2020).

iconkids & youth: Fakten. https://www.iconkids.com/institut/fakten/ (23.01.2020).

iconkids & youth: Zielgruppen. https://www.iconkids.com/forschung/zielgruppen/ (23.01.2020).

Konsument: Werbung und Kinder. https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder (25.01.2020).

Konsument: Werbung und Kinder. Im Visier https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder?pn=5 (30.01.2020).

Kurtlouisfire: Orange Underground Commercials. https://www.youtube.com/watch?v=zZwrQOXhFu8 (25.01.2020).

Max Adventures: Max Adventures: Das Abenteuer beginnt Episode 1 (Deutsch). https://www.youtube.com/watch?v=WoRS-whLeNM&list=PLedxaiDSASpb0bVPOH3qdCJ0jMcYCT4_L (14.02.2020).

McDonalds: Happy Meal. https://www.mcdonalds.at/family/neu-im-happy-meal (14.02.2020).

McDonalds: Machhaltigkeit. Familien. https://youtu.be/jjTFwqiYT1c (14.02.2020).

Neuromarketing Science & Business Association: NMSBA – Code of ethics. https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics (25.01.2020).

Norman Price: Toggo Super RTL Spielzeug Werbung 26.12.2019 (Switch, Lego Hidden Side, McDonald’s Happy Meal). https://www.youtube.com/watch?v=qDGFWX2fEIM (14.02.2020).

Österreich gv: Definition Kinder und Jugendliche https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/4/1/Seite.1740210.html (23.01.2020).

Österreichischer Werberat: Das Selbstbeschränkungssystem in Österreich. https://www.werberat.at/show_4267.aspx (03.02.2020).

Österreichischer Werberat: ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT. https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf (14.02.2020).

Österreichischer Werberat: Kinder. https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf (14.02.2020).

Rechtsinformation des Bundes: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665 (30.01.2020).

Rechtsinformation des Bundes: Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G). https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785 (30.01.2020).

Schnäppchenfuchs: Jeden Tag neue Schnäppchen. https://img.schnaeppchenfuchs.com/img/68/3c/e9/happy-meal-nuggets.png?w=850&h=300&arw=2.833&lossless=1&q=70&auto=compress%2Cformat (14.02.2020).

Verband Österreichischer Privatsender: Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmittel. https://www.wko.at/branchen/information-consulting/telekommunikations-rundfunkunternehmungen/HFSS-Kodex_fuer_Kindersendungen_final.pdf (04.02.2020).

Wirtschaftskammer Österreichs: Werbung und Marktkommunikation. https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/gesetze-verordnungen.html (10.02.2020).

8.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kröger, Sonja: Kinder als Rezipienten von Onlinewerbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschülern. Wiesbaden: Springer VS 2015. S.4.

Abbildung 2: Abbas, Almani Al, Weifen Chen (u.a.): The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. In: KnE Social Sciences - Annual PwR Doctral Symposium (2018–2019) S.13.

Abbildung 3: Storck: Nimm2 Lachgummi. https://www.storck.ch/fileadmin/dam/CH/01_teaser/N2_Lachgummis_Love_is_in_the_Air_CH_D_2018.jpg (13.02.2020).

Abbildung 4: Kinder: Milchschnitte. https://www.kinder.com/de/s3fs-media/kinder_de/public/styles/product_description_image/public/2019-09/20190704-ms-imagina-800x500_1.png (14.02.2020).

Abbildung 5: Schnäppchenfuchs: Jeden Tag neue Schnäppchen. https://img.schnaeppchenfuchs.com/img/68/3c/e9/happy-meal-nuggets.png?w=850&h=300&arw=2.833&lossless=1&q=70&auto=compress%2Cformat (14.02.2020).

Abbildung 6: imfernsehen: Max adventures. https://bilder.fernsehserien.de/epg/m/max-adventures-die-perle-der-schoepfung_b.jpg (14.02.2020).

Abbildung 7: Schüz, Mathias: Angewandte Unternehmensethik. Grundlagen für das Studium und Praxis. Hallbergmoos: Pearson 2017. S.43.

Abbildung 8: DOCPLAYER: Angewandte Unternehmensethik. https://docplayer.org/49583460-Angewandte-unternehmensethik.html (14.02.2020).

Abstract

Werbung ist aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, da sie in vielen Bereichen alltagsgegenwärtig ist. Problematisch ist die Sachlage insofern, als gerade innerhalb des Marketings viele Unternehmen die Grenzen ihrer moralischen Handlungsweisen ausdehnen oder gar überschreiten. Besonders stark ist davon die kinderzentrierte Werbung betroffen, indem sie frühzeitig versucht, die Kundinnen und Kunden der nächsten Generation zu gewinnen. Davon ausgehend befasst sich diese Arbeit mit der ethischen Vertretbarkeit kinderzentrierter Werbung und zeigt die dahintersteckende Problematik auf. Dabei wird hauptsächlich literaturbasierend gearbeitet, während kurz beschriebene Werbesequenzen als praktische Beispiele fungieren und der Demonstration dienen. Da Werbung bei Kindern über die Beeinflussung hinaus vor allem einen manipulativen Charakter aufweist, kann sie auch durch rechtliche oder ethische Rahmenbedingungen nicht zur Genüge reglementiert werden. Aus diesem Grund ist die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit von kinderzentriertem Marketing zumindest aus gesellschaftlicher Sichtweise zu verneinen, da die kognitiven Fähigkeiten der Zielgruppe nicht ausgeprägt genug sind und die Unterscheidung zwischen Werbung und Fernsehprogramm noch nicht ausreichend getroffen werden kann. Durch werbeethische Prämissen kann zwar versucht werden, die Werbung der Zielgruppe angemessener zu gestalten, jedoch kann keine vollständige Kontrolle erreicht werden.

Advertising, currently being so commonplace in so many areas, is an integral part of contemporary society. This situation is problematic as many companies' marketing strategy stretches or even exceeds the limits of their moral practices. Child-centered advertising is particularly questionable, as it tries to attract the next generation of customers at an early stage of their development. This work addresses the ethical justification of child-centered advertising and describes the underlying difficulties. It is mainly literature-based, although some brief descriptions of the advertising process act as practical examples and serve as a demonstration. Since children's advertising is above all manipulative in nature, it cannot be regulated sufficiently by legal or ethical frameworks. For this reason, the question of the ethical viability of child-centered marketing must be rejected from a societal point of view, since the cognitive skills of the target group are insufficiently developed to make the distinction between advertising and television programs. The use of Advertising ethical codes of conduct can attempt to make the advertising for the target group more appropriate, but full control cannot be achieved.