

Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die in Heft 4/2020 gestartete Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante Praxisstudien zur Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe soll die Studie der Otto-Brenner-Stiftung „Reklame für Klimakiller – Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt“ vorgestellt werden. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Analyse von Fernseh- und YouTube-Werbung in Bezug auf deren klimaschädliche Auswirkungen. Im Rahmen der Studie wurden knapp 52 Stunden Werbematerial aus den Jahren 2022 und 2023 ausgewertet, um festzustellen, in welchem Um-

fang für Produkte und Dienstleistungen geworben wird, die erheblich zur Umweltbelastung beitragen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein signifikanter Anteil der Werbung für solche klimaschädlichen Produkte wie Autos, Süßigkeiten und Hygieneartikel wirbt. Dabei wird oft die Erfüllung grundlegender menschlicher Bedürfnisse, wie soziale Beliebtheit und Geselligkeit, in den Vordergrund gestellt. Die Autoren der Studie argumentieren, dass diese Werbepaxis den Medienstaatsvertrag verletzt, der besagt, dass Werbung keine Verhaltensweisen fördern darf, die den Schutz der Umwelt gefährden. Vor diesem Hintergrund plädieren sie für eine stärkere Regulierung der Werbung, um eine nachhaltigere Konsumkultur zu fördern.

Reklame für Klimakiller: Wie Fernsehen- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt



Die Studie wurde von Uwe Krüger und Kollegen vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit einem Team weiterer Forscher erstellt. Methodisch basiert die Untersuchung auf einer quantitativen Inhaltsanalyse, bei der knapp 52 Stunden Werbematerial aus Fernsehen und YouTube der Jahre 2022 und 2023 systematisch ausgewertet wurden. Die Werbespots wurden anhand einer Stichprobe ausgewählt, die verschiedene Sender und Zeiträume abdeckt, um eine repräsentative Vielfalt an beworbenen Produkten und Dienstleistungen zu erfassen. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Bestimmung der Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter und der Untersuchung der verwendeten Überzeugungsstrategien.

Werbung als Motor für Konsum. Werbung wird in der Studie als eine Form strategischer Kommunikation beschrieben, die darauf abzielt, Konsumverhalten zu beeinflussen, oft durch emotionale, rationale oder moralische Appelle. Ein zentrales Konzept ist die Rolle der Werbung in der Bedürfnisweckung. Werbung schafft oft Bedürfnisse, die zuvor nicht existierten, und verstärkt so das Konsumverhalten. Die Wirkung von Werbung ist dabei komplex: Sie kann sowohl das Kaufverhalten direkt beeinflussen als

auch langfristig das Image einer Marke stärken. Ein weiterer zentraler Punkt ist die Debatte über die Auswirkungen von Werbung auf der Makroebene. Es wird diskutiert, ob Werbung insgesamt den Konsum in einer Volkswirtschaft ankurbelt oder ob sie hauptsächlich dazu dient, Marktanteile zwischen den Wettbewerbern zu verschieben. Die Wirksamkeit von Werbeverboten wird ebenfalls beleuchtet, mit Beispielen aus der Tabakindustrie, in der umfassende Werbebeschränkungen nachweislich den Tabakkonsum verringert haben.

Medienstaatsvertrag als Regulierungsrahmen. Der Medienstaatsvertrag ist ein zentrales rechtliches Regelwerk in Deutschland, das die Regulierung von Rundfunk und Telemedien auf Bundesländerebene festlegt. Er ersetzt den früheren Rundfunkstaatsvertrag und zielt darauf ab, eine einheitliche und faire Medienordnung sicherzustellen. Ein Aspekt des Medienstaatsvertrags betrifft die Regulierung von Werbung, um sicherzustellen, dass sie im Einklang mit gesellschaftlichen Werten und gesetzlichen Bestimmungen steht. Im Kontext des Klimaschutzes ist besonders § 8 des Medienstaatsvertrags relevant, der vorschreibt, dass Werbung keine Verhaltensweisen fördern darf, die in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden. Dieser Passus ist darauf ausgelegt, zu verhindern, dass Medieninhalte zur Verbreitung oder Normalisierung von Praktiken beitragen, die erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, wie etwa der Konsum von Produkten mit einem hohen CO₂-Ausstoß.

CO₂-Fußabdruck als Bewertungsgrundlage. Der CO₂-Fußabdruck ist eine Messgröße, die die Gesamtsumme der Treibhausgasemissionen angibt, die direkt oder indirekt durch eine Aktivität, ein Produkt, eine Person oder eine Organisation verursacht werden. Diese Emissionen werden oft in CO₂-Äquivalenten gemessen, um die Klimawirkung verschiedener Treibhausgase vergleichbar zu machen. In der Studie spielt der CO₂-Fußabdruck eine zentrale Rolle, da er zur Bewertung der Klimaschädlichkeit der beworbenen Produkte und Dienstleistungen verwendet wird. Die Studie untersucht, welche Güter in Fernseh- und YouTube-Werbung häufig beworben werden und berechnet deren CO₂-Fußabdruck, um festzustellen, wie stark diese Produkte zur globalen Erwärmung und Umweltzerstörung beitragen. Diese Analyse dient als Grundlage für die Diskussion, ob Werbung für besonders klimaschädliche Produkte stärker reguliert werden sollte, um eine nachhaltigere Konsumkultur zu fördern und den Anforderungen des Medienstaatsvertrags gerecht zu werden.

Klimakiller-Werbepots im Fokus. Ein Ergebnis der Studie ist, dass ein erheblicher Anteil der analysierten Werbepots im Fernsehen und auf YouTube für klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen wirbt. Etwa ein Drittel der TV-Spots und jeder siebte YouTube-Spot bewarben Produkte mit

hohem CO₂-Fußabdruck. Eine differenzierte Betrachtung der beworbenen Produktgruppen zeigte, dass Autos mit einem Anteil von 78 % der beworbenen Produkte besonders klimarelevant sind. Süßigkeiten folgen mit 86 % und Hygieneprodukte mit 72 %. Diese Kategorien sind deshalb besonders problematisch, weil sie durch ihren hohen CO₂-Ausstoß maßgeblich zur globalen Erderwärmung beitragen, was die Dringlichkeit der geforderten Neu-regulierung unterstreicht.

Diskrepanz zwischen Werbebotschaften und ökologischen Folgen. Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie ist die Diskrepanz zwischen den in der Werbung vermittelten Botschaften und den tatsächlichen Umweltauswirkungen der beworbenen Produkte. Häufig wird klimaschädliches Verhalten als sozial erwünscht oder normal dargestellt, was das Konsumverhalten der Bevölkerung in eine klimaschädliche Richtung lenkt. Diese Werbestrategien verschleiern die tatsächlichen ökologischen Kosten der Produkte und fördern so eine Konsumkultur, die im Widerspruch zu den Zielen des Klimaschutzes steht. Zu den häufigsten Strategien gehören emotionale Appelle, bei denen Produkte mit positiven Gefühlen wie Freude, Geselligkeit oder sozialem Status verknüpft werden. Beispielsweise wird in der Werbung für Autos oft das Gefühl von Freiheit und Abenteuer herausgestellt, während Süßigkeiten häufig als Mittel dargestellt werden, um soziale Nähe und familiäre Bindungen zu stärken.

Werbung als Akzeptanztreiber. Die Studie stellt auch fest, dass die hohe Intensität der Werbung für klimaschädliche Produkte dazu beiträgt, deren gesellschaftliche Akzeptanz zu erhöhen. Werbespots platzieren diese Produkte häufig als selbstverständliche Bestandteile des täglichen Lebens, ohne die ökologischen Konsequenzen zu thematisieren. Dadurch wird klimaschädliches Verhalten gesellschaftlich akzeptiert und verstärkt. Darüber hinaus nutzen einige Werbestrategien auch „grünes“ Branding oder sogenannte „Greenwashing“-Techniken, bei denen klimaschädliche Produkte umweltfreundlicher dargestellt werden, als sie tatsächlich sind, um auch umweltbewusste Konsumenten anzusprechen. Dies wird in der Studie als eine besondere Herausforderung gesehen, da es den notwendigen gesellschaftlichen Wandel hin zu nachhaltigeren Konsummustern erschwert und die Dringlichkeit geforderter verstärkter Regulierung und Aufklärung betont.

Appell nach weitreichenden Maßnahmen. Die Handlungsempfehlungen der Studie umfassen unterschiedliche Maßnahmen, um die Werbung für klimaschädliche Produkte zu regulieren und den Klimaschutz zu unterstützen. Eine der vorgeschlagenen Maßnahmen ist die Erstellung jährlicher Werbeberichte, die systematisch analysieren sollen, für welche Produkte geworben wird und welche Umweltauswirkungen diese haben. Diese Berichte könnten, so die

Autoren, dazu beitragen, Transparenz zu schaffen und eine Grundlage für weitere notwendige regulatorische Schritte bieten. Zudem wird die Einführung verpflichtender Warnhinweise vorgeschlagen, ähnlich wie im Heilmittelbereich oder bei Tabakprodukten, um Verbraucher auf die Umweltfolgen des Konsums bestimmter Produkte aufmerksam zu machen. Begrüßt wird auch ein generelles Werbeverbot für bestimmte Produktgruppen sowie die Festlegung eines Gesamtbudgets für Werbung. Solche einschneidenden Maßnahmen könnten allerdings in verfassungsrechtlich geschützte Unternehmensfreiheiten eingreifen und weitreichende wirtschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen, insbesondere wenn ganze Produktionszweige betroffen wären. Eine weitere Überlegung in den Handlungsempfehlungen betrifft die Einführung eines dynamischen Preis- oder Umlagesystems für Werbung, das sich nach dem CO₂-Fußabdruck des beworbenen Produkts richtet. Dieses Modell würde die Kosten für Werbung in Abhängigkeit von der Klimaschädlichkeit des Produkts erhöhen, was potenziell Anreize schaffen könnte, weniger klimaschädliche Produkte zu bewerben oder klimafreundlichere Alternativen zu entwickeln.

Einordnung der Handlungsempfehlungen. Bei der Umsetzung der in der Studie gemachten Vorschläge ist aus unserer Sicht zu bedenken, dass der Werbemarkt in den klassischen Medien bereits unter erheblichem Druck steht. Durch die zunehmende Verlagerung der Werbebudgets auf große Online-Plattformen haben traditionelle Medien wie Fernsehen und Printmedien stark an Werbeeinnahmen verloren. Weitere Regulierungen könnten diese Situation verschärfen und den klassischen Werbemarkt, der ohnehin rückläufig ist, noch weiter schwächen. Medien-Lobbygruppen werden voraussichtlich starken Widerstand gegen so weitreichende Reglementierungen leisten, da diese die ohnehin angespannte Finanzlage der traditionellen Medien weiter verschärfen könnten. Es erscheint daher weniger wahrscheinlich, dass die vorgeschlagenen tiefgreifenden Werbebeschränkungen, so gut gemeint sie auch sein mögen, tatsächlich umgesetzt werden, da sie das finanzielle Überleben vieler klassischer Medienunternehmen gefährden könnten.

Zusammenfassend stellt die Studie fest, dass der aktuelle Umgang mit Werbung für klimaschädliche Produkte in Konflikt mit dem Medienstaatsvertrag steht, der vorschreibt, dass keine Verhaltensweisen gefördert werden dürfen, die den Schutz der Umwelt gefährden. Ein erheblicher Anteil der analysierten Werbespots im deutschen Fernsehen und auf YouTube bewirbt Produkte mit hohem CO₂-Fußabdruck. Die Studie zeigt, dass diese Werbung häufig persuasive Strategien einsetzt, die klimaschädliche Verhaltensweisen als sozial akzeptabel und wünschenswert darstellen, was zur Normalisierung und Förderung des Konsums solcher Produkte beiträgt. Die Autoren der Studie appellieren daher

an die Notwendigkeit strengerer Regulierungen, um den Widerspruch zwischen der aktuellen Werbepaxis und den Zielen des Klimaschutzes aufzulösen. Sie unterstreichen die Dringlichkeit einer öffentlichen Debatte über die Rolle von Werbung im Kontext des Klimawandels und fordern eine stärkere Integration ökologischer Kriterien in die Medienregulierung.

Die volle Studie steht auf der Webseite der Otto Brenner Stiftung kostenlos zum Download zur Verfügung. Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in diese Rubrik passen, wenden Sie sich gerne an: nina.zwingmann@lmu.de.

Nina Zwingmann, MSc., LMU München
Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg