



Uwe Krüger, Katharina Forstmair,
Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg

Reklame für Klimakiller

Wie Fernseh- und YouTube-Werbung
den Medienstaatsvertrag verletzt

OBS-Arbeitspapier 66
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor*innen:

Uwe Krüger, Katharina Forstmair,
Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Nikolaistr. 27–29
04109 Leipzig
E-Mail: uwe.krueger@uni-leipzig.de

Mitarbeit:

Alexander Aßmann, Julia Bartsch,
Mascha Leonie Lang, Leon Meckler,
Dariush Movahedian, Laura Naumann,
Friederike Pick, Nick Stütz

Redaktion & Lektorat:

Robin Koss (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

[designprojects/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock/designprojects/);
[ZeinousGDS/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock/zeinousgds/)

Redaktionsschluss:

17.04.2024

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, geremixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitspapieren werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Dass wir angesichts des menschengemachten Klimawandels, der eine zunehmende Frequenz von Extremwetterereignissen und anderen Katastrophen nach sich zieht, unsere bisherigen Lebens-, Konsum- und Produktionsweisen radikal ändern müssen, ist längst bekannt, weitgehend Konsens und inzwischen eine Art von unstrittigem Gemeinplatz. Umso unverständlicher und für die globale Entwicklung fataler ist, dass sich nur sehr wenig – und das meist sehr langsam – ändert. Es scheint, als haben wir uns in einer ignoranten Bequemlichkeit eingerichtet. Im strikten Festhalten an dem vermeintlich normalen Lauf der Dinge gehen wir davon aus, dass es schon noch einmal gutgehen wird. Kürzlich, im Frühjahr 2024, machte eine Umfrage der IG Metall unter ihren Betriebsrät*innen sehr deutlich, mit wie wenig Weitblick die Entscheider*innen in der Wirtschaft bisweilen agieren: In mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen hatte das Management keine tragfähige Zukunftsstrategie für die längst laufende Energie- und Mobilitätswende vorzuweisen. Das Festhalten an bestehenden, meist klimaschädlichen Produktionsweisen und Produkten wird sich absehbar zu gravierenden wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Problemen auswachsen – spätestens dann, wenn alte Jobs entfallen und neue Beschäftigungsmöglichkeiten nicht aktiv vorbereitet wurden.

Weniger offensichtlich ist hingegen, dass eine am Status Quo orientierte Herangehensweise auch die Medienpolitik berührt. Wenn weiterhin klimaschädliche Produkte hergestellt werden, werden diese auch beworben – und was beworben wird, wird oft vermehrt gekauft. Ist es also angebracht, Werbung für klimaschädliche Produkte sehr viel stärker zu regulieren als bisher um die notwendige sozial-ökologische Transformation zu unterstützen? Dieser Frage, die angesichts der fortschreitenden Erderwärmung und der sich beschleunigenden ökologischen Krise zügig diskutiert werden muss, widmet sich unsere Untersuchung, die von einem Forscher*innenteam um den Kommunikationswissenschaftler Uwe Krüger (Universität Leipzig) auf den Weg gebracht worden ist.

Um erste Impulse für die notwendige Debatte zu liefern, bedienen sich die Autor*innen des bekannten Konzepts des ökologischen Fußabdrucks. Sie erheben in ihrer explorativen Studie die Klimaschädlichkeit von Produkten und Gütern, für die im Fernsehen und auf YouTube geworben wird. Beeindruckende knapp 52 Stunden Werbung mit fast 10.000 Werbespots aus den Jahren 2022 und 2023 haben sie analysiert und akribisch seziert. Das Ergebnis: Rund ein Drittel der TV-Spots und jeder siebte YouTube-Spot werben für klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen. Besonders hoch ist der Anteil klima-

schädlicher Güter bei den Werbeclips für Süßigkeiten (86 Prozent), Autos (78 Prozent) und Hygieneprodukte (72 Prozent). Eindeutig zu viel, beurteilen die Autor*innen ihren Befund – und verweisen auf Paragraph 8 des Medienstaatsvertrages, der festschreibt, dass durch Werbung keine Verhaltensweisen gefördert werden sollen, die „in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“. Den Zuschauer*innen werden die klimaschädlichen Produkte dabei hingegen, so ein weiteres Ergebnis der Untersuchung, oft als Möglichkeit angepriesen, ein grundlegendes menschliches Bedürfnis zu befriedigen: In der Erzählung der Werbespots ermöglicht es der Konsum der jeweiligen Güter, Geselligkeit und soziale Beliebtheit zu erfahren bzw. diese zu steigern.

Sollte also in Zukunft Werbung für Autos, Flugreisen, Kreuzfahrten, für Süßigkeiten vom Discounter oder Hamburger von Fastfood-Ketten wenn überhaupt, dann nur noch stark reglementiert möglich sein? Auf welche Vorbehalte ein solcher Vorschlag vermutlich treffen würde, verrät eine Szene aus einer Talkshow im *Bayerischen Rundfunk* im Oktober 2023: Nun wolle ihm der „Herr Özdemir“ auch noch vorschreiben, „keinen Zucker mehr in den Kaffee zu tun“, polterte dort der Unternehmer und Fußballexperte Uli Hoeneß. Anstoß seiner Empörung war die Gesetzesinitiative des Bundesministers für Landwirtschaft und Ernährung, Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen), die eine Regulierung der Bewerbung ungesunder Lebensmittel für Kinder und Jugendliche vorsieht. Hoeneß’ Reaktion ist aus klimapolitischen Diskussionen nur allzu bekannt: Immer wieder werden politische Gestaltungsvorschläge als Verbote und Einschränkungen von Handlungsfreiheit gerahmt, um so den Status Quo rechtfertigen und verteidigen zu können.

Es gehört zu den großen Stärken des Arbeitspapiers, dass die Autor*innen heftige Einwände wie diesen antizipieren, die Limitationen des eigenen Vorgehens durchweg reflektieren und zugleich gangbare medienpolitische Maßnahmen skizzieren. Vorschläge wie die der verpflichtenden Warnhinweise für klimaschädliche Produkte oder eines dynamischen Preis- bzw. Umlagesystems für Werbung je nach dem CO₂-Fußabdruck der beworbenen Güter machen deutlich, dass der Medienpolitik eine breite Palette an Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung steht, auch jenseits des scharfen Schwerts der Werbeverbote für bestimmte Produktgruppen. Der morgendliche Zucker im Kaffee wäre, um im Bild von Uli Hoeneß zu bleiben, allerdings selbst mit einem solchen Verbot noch möglich – erschwert würde lediglich die positive Darstellung dieser Alltagsgepflogenheit als normales Element eines Frühstücks mit Familie und Freunden.

Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im April 2024

Inhalt

1	Einleitung	4
1.1	Die Debatte um ein Werbeverbot für Junkfood.....	4
1.2	Werbung für klimaschädliche Güter: Relevanz und Erkenntnisinteresse	6
2	Grundlegendes über Werbung und Werbeverbote	11
2.1	Was ist Werbung?.....	11
2.2	Wie versucht Werbung zu überzeugen?	13
2.3	Wie wirkt Werbung?.....	15
2.4	Wie wirken Werbeverbote und -beschränkungen?	17
3	Methodisches Vorgehen	20
3.1	Stichprobe	20
3.2	Berechnung des CO ₂ -Fußabdrucks	24
3.3	Erhebung der persuasiven Strategien.....	26
3.4	Reliabilitätstests.....	27
4	Ergebnisse	28
4.1	Überblick über die beworbenen Produktgruppen.....	28
4.2	Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter	30
4.3	Persuasive Strategien.....	40
5	Fazit und Handlungsempfehlungen	51
5.1	Es besteht Regulierungsbedarf	51
5.2	Handlungsempfehlungen.....	54
	Literaturverzeichnis.....	58
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	66
	Hinweise zu den Autor*innen	67

1 Einleitung

1.1 Die Debatte um ein Werbeverbot für Junkfood

Als der grüne Bundesernährungsminister Cem Özdemir im Februar 2023 vor die Presse trat, machte er Ernst mit einem Satz im Koalitionsvertrag der Ampel-Regierung. Dieser lautet: „An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben“ (o.A. 2021: 36). Özdemir kündigte einen Gesetzentwurf an, der vor allem den Problemen Übergewicht und Diabetes bei unter 14-Jährigen zu Leibe rücken will: Werbung für Lebensmittel, die laut Kriterien der WHO als ungesund gelten, solle unter anderem in Fernseh- und Radiosendungen und auf Plattformen wie YouTube zwischen 6 und 23 Uhr verboten werden. Eine Begründung für die Gesetzesinitiative: Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sehen Kinder, die Medien nutzen, täglich durchschnittlich 15 Werbespots und -einblendungen im TV und Internet für Junkfood – insgesamt 92 Prozent der Lebensmittelwerbung, die Kinder in Internet und TV wahrnehmen, sei für Fast Food, Snacks und Süßigkeiten (BMEL 2023a).

Während Krankenkassen begeistert waren und Patient*innen-Vertreter*innen die Pläne als einen „Meilenstein“ für die Kindergesundheit

begrüßten, machten FDP-Politiker*innen umgehend klar, dass Özdemir innerhalb der Koalition „keine Mehrheit finden“ werde; die CDU kritisierte „Dirigismus, Bürokratie und staatliche Bevormundung“ (zitiert nach tagesschau.de 2023). Die Chefredakteur*innen des Branchenblatts *Werben & Verkaufen*, das naturgemäß nicht die Speerspitze der Werbekritik darstellt, sahen eine „Diktatur des definierten Guten“ (Schröter 2023) kommen und trugen „9 gute Gründe gegen Özdemirs radikale Kinder-Werbeverbote“ (Gründel 2023) zusammen. In dieselbe Richtung äußerten sich der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und der Markenverband. Letzterer gab bei Wirtschaftsökonom*innen ein Gutachten in Auftrag und schlug Alarm: Laut der für das Gutachten angestellten Berechnungen würden bei Umsetzung des Gesetzesvorhabens 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmitteln künftig wegfallen. Das seien ca. drei Milliarden Euro, deren Fehlen die Medienvielfalt massiv beeinträchtige und zu einem „beschleunigten Mediensterben“ sowie einer „Erosion des Journalismus“ führe (Rößer 2023). Ähnlich begründeten die Landesmedienanstalten ihre Ablehnung des Entwurfs (Kid 2023).

Diese Argumentation persiflierte die Kolumnistin Mandy Tröger (2023) in der *Berliner Zeitung* mit

der Zuspitzung „Hüftgold für die Demokratie!“ – was in Sachen Absurdität gar nicht so weit weg war von der Kritik der *Welt*-Chefreporterin Anna Schneider (2023), die ihr erwartbares Urteil über die Pläne als „realitätsfern und latent autoritär“ noch mit der Beobachtung anreicherte, dass die angestrebte Verringerung von Fettleibigkeit doch gar nicht zum „links-grünen Trend der ‚Body Positivity‘, dem Kampf gegen ‚Fat Shaming‘“ passe. Immerhin zwei Drittel der Deutschen hießen jedoch in einer von Foodwatch (2023b) beauftragten Umfrage die Pläne des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gut; und 61 medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaften, Elternverbände, Krankenkassen und Verbraucherschutzorganisationen betonten in einem offenen Brief an die FDP-Spitze, die geplante Regulierung sei „weder eine Beschneidung der persönlichen Freiheit noch eine staatliche Bevormundung“, sondern „stärkt [...] die souveräne und freie Entscheidung der Familien über die Ernährungsweise ihrer Kinder. Eine Werbebeschränkung verbietet nicht den Konsum bestimmter Produkte, sie verringert die kommerziellen, schädlichen Einflüsse auf die tagtäglichen Konsumententscheidungen“ (AOK Bundesverband et al. 2023).

Ein wichtiges Argument im Meinungskampf war der Forschungsstand zu der Frage, ob Werbebeschränkungen überhaupt wirksam sind. Es gebe keine empirische Evidenz für die positive Wirkung eines solchen Werbeverbots auf die Gesundheit, behauptete die Werbe- und Industrie-Lobby (etwa: Lebensmittelverband Deutschland 2023). Foodwatch (2023a) dagegen hielt es für „nach-

gewiesen, dass Werbeschränkungen wirken“, denn eine Studie zeige, dass in Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings der Konsum von Junkfood gesunken, in Ländern mit lediglich freiwilligen Selbstverpflichtungen der Industrie hingegen gestiegen sei (vgl. zur Studie von Kovic et al. 2018 auch Abschnitt 2.4). In einem Gutachten zur gesamten Studienlage bemängelten die Statistiker*innen Katharina Schüller und Walter Krämer jedoch, dass in der von Foodwatch zitierten Studie nur ein genereller Rückgang des Absatzes von Junkfood in Ländern mit Werbeverböten nachgewiesen wurde. Dies sei auf keinen Fall gleichzusetzen mit einem Rückgang des Konsums von Junkfood bei Kindern, geschweige denn mit einer Verbesserung der Kindergesundheit. Auch andere Studien zum Thema hätten keinen klaren Kausalzusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Werbung und ernährungsbedingten Krankheiten von Kindern nachgewiesen – weshalb es noch jahrelanger Forschung mit randomisierten Langzeit-Experimenten bedürfe, bis ein Werbeverbot als „evidenzbasierte Politik“ gerechtfertigt werden könne (Schüller/Krämer 2023: 70). In Auftrag gegeben hatte das Gutachten übrigens der Lebensmittelverband Deutschland, die Spitzen-Lobby der deutschen Lebensmittelwirtschaft; für den war das Papier offensichtlich Teil einer Strategie des „Agenda Cutting“, also des Versuchs, das unliebsame Thema von der Tagesordnung zu nehmen oder zumindest eine Regulierung zu verzögern (vgl. Krüger 2023).

Dass die Ankündigung Özdemirs aufgeregte Debatten über Für und Wider des Gesetzesvor-

habens hervorrief, war wenig überraschend.¹ Auffällig war jedoch, dass ein Punkt gar nicht vorgebracht wurde: Der Hinweis darauf, dass eine schädliche Wirkung von Werbung auf die Kindergesundheit eigentlich gar nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden muss, um zumindest im Bereich Fernsehen, Radio und Online-Medien politisch tätig zu werden. Denn die Bundesländer haben bereits 1991 im Rundfunkstaatsvertrag ihren Willen ausgedrückt, keine Werbung zuzulassen, die gesundheitsgefährdende Verhaltensweisen propagiert. In der neuesten Fassung des Regelwerks, das mittlerweile Medienstaatsvertrag (MStV 2023) heißt, hält § 8 fest: *„Werbung darf nicht [...] Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.“*

Wenn also eine Ernährung mit zu viel Zucker, Salz und Fett erwiesenermaßen das Entstehen von Übergewicht, Adipositas, Diabetes & Co. begünstigt, sollte angesichts dieser gesetzlichen Vorgabe die Beweislast umgedreht werden: Die Junkfood-Hersteller müssten nachweisen, dass ihre Werbung den Konsum ihrer Produkte *nicht* fördert.

1.2 Werbung für klimaschädliche Güter: Relevanz und Erkenntnisinteresse

Mit dem Paragraphen ist es bereits zitiert worden: Der Medienstaatsvertrag untersagt auch Wer-

bung für Verhaltensweisen, die „in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“. Während Werbung für Tabakwaren aus Gründen des Gesundheits- und Jugendschutzes bereits verboten ist, Reklame für Alkohol stark eingeschränkt wurde und das Thema Junkfood nun immerhin von der Politik angegangen wird, fehlt bislang eine breite öffentliche Debatte darüber, ob Werbung für Urlaubsflüge, Kreuzfahrten, Autos und Steaks vom Discounter dem Sinn und Geist dieser Regelung entspricht oder im Interesse der Allgemeinheit beschränkt werden müsste.

Diese Frage drängt sich in Anbetracht der laufenden Auseinandersetzungen um Erderwärmung, Klimaschutz und eine Nachhaltigkeitstransformation von Wirtschaft und Gesellschaft geradezu auf. Der Ausstoß von Treibhausgasen durch menschliche Wirtschaftsaktivitäten sorgt erwiesenermaßen für einen Anstieg der globalen Oberflächentemperatur, für einen Anstieg von Extremwetterereignissen, das Abschmelzen von Gletschern, den Anstieg des Meeresspiegels und die Verschiebung von Klimazonen (IPCC 2023: 4–6). Laut der Non-Profit-Organisation Global Footprint Network, die jedes Jahr den „Erdüberlastungstag“ berechnet, übersteigt der Verbrauch von natürlichen Ressourcen bereits seit Anfang der 1970er-Jahre die Kapazität der Erde zur Reproduktion dieser Ressourcen. Gegenwärtig verbraucht die Menschheit jährlich 1,7 Erden, wobei der ökologische Fußabdruck der reichen

¹ Unter dem Eindruck der Kritik hat das Ministerium die Zeiten für die Gültigkeit des geplanten Werbeverbots verringert, von ursprünglich 6 bis 23 Uhr in TV- und Radiosendungen sowie auf Plattformen nun auf TV-Zeitfenster wochentags von 17 bis 22 Uhr, samstags von 8 bis 11 Uhr und sonntags von 8 bis 22 Uhr, da hier „Kinder nachweislich besonders häufig fernsehen“; im Hörfunk wird es „keine Sendezeitenregelung geben“ (BMEL 2023b). Zum Redaktionsschluss dieses Arbeitspapiers wird der Gesetzentwurf noch innerhalb der Ressorts abgestimmt.

Länder des Globalen Nordens größer ist als der der Länder des Südens. Die Lebensweise der USA, wenn sie Maßstab für die gesamte Menschheit wäre, verbraucht fünf Erden; die Lebensweise der Deutschen verbraucht drei Erden (Global Footprint Network 2023). Pro Kopf hat 2023 jede*r Deutsche im Schnitt 10,5 Tonnen CO₂-Äquivalente ausgestoßen (Umweltbundesamt 2023) – obwohl zur Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels von Paris nur ein Jahres-Kontingent von rund 1,5 Tonnen pro Erdenbürger*in zur Verfügung steht (siehe Info-Box „Die Idee eines individuellen CO₂-Jahresbudgets“). Die jüngste Forschung zum Thema Klimagerechtigkeit und verbleibendes CO₂-Budget fällt für Deutschland äußerst kritisch aus: Wenn man das Paris-Ziel von maximal 1,5 Grad setzt und mit den Emissionen seit 1960 rechnet, haben die Deutschen bereits Anfang der 1980er-Jahre ihren fairen Anteil am CO₂-Budget verbraucht – also vor 40 Jahren (Sander 2023; Fanning/Hickel 2023).

In der globalen Betrachtung zeigen sozio-ökonomische Trendkurven wie Bevölkerungszahl, Energieverbrauch, Düngemittelverbrauch, Verkehr und Tourismus bereits seit den 1950er-Jahren steil nach oben, wobei die Bevölkerungszunahme vor allem auf das Konto des Südens, der Löwenanteil des Konsums auf das Konto der OECD-Staaten geht (Steffen et al. 2015: 91). Angesichts dieser Ungleichheit und der generellen Überbeanspruchung der natürlichen Lebensgrundlagen fordern Forscher*innengruppen wie der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) eine „Große Transformation“ zur Nachhaltigkeit, die die Interessen der künftigen Generationen

schützt. Genauer: „Es geht um einen neuen Weltgesellschaftsvertrag für eine klimaverträgliche und nachhaltige Weltwirtschaftsordnung“ und „die Schaffung eines nachhaltigen Ordnungsrahmens, der dafür sorgt, dass Wohlstand, Demokratie und Sicherheit mit Blick auf die natürlichen Grenzen des Erdsystems gestaltet“ werden (WBGU 2011: 1–2).

Soll eine solche Nachhaltigkeitstransformation gelingen, muss auch die Produktion und der Konsum klimaschädlicher Güter drastisch verringert werden. Werbung für solche Produkte steht zu diesem Ziel offensichtlich im Widerspruch; in der Debatte um einen Übergang zur Postwachstumsgesellschaft gilt Werbung als „Wachstumstreiber“ (Petschow et al. 2018: 50). Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) problematisiert in seinem jüngsten Mitigation-Report, dass Unternehmen durch Werbung und Markenbildungsstrategien die eigene Verantwortung auf die Konsument*innen abwälzen können, und nennt Werberegulierungen als ein Beispiel für politische Maßnahmen, die zur Verschiebung von Entwicklungspfaden beitragen können (IPCC 2022: 121, 455).

In der Zivilgesellschaft gibt es bereits Bewegung: Eine Petition an den Deutschen Bundestag, auf den Weg gebracht von einem Berliner Grafiker, forderte 2021 mit dem Schlagwort „Klimakillern keine Bühne bieten!“ ein „allgemeines Verbot der Bewerbung von besonders klimaschädlichen Produkten“. Die Begründung: „Da Bürger*innen durch ihre Konsumententscheidungen beeinflussen, wie stark Mobilität, Ernährung & Co. das Klima belasten, sollten sie

nicht durch Werbung zu umweltunfreundlichen Konsumententscheidungen angeregt werden“ (Mauracher 2021). Ein solches Verbot würde zum einen Platz schaffen für die Bewerbung umweltfreundlicher Güter; zum anderen „würden Unternehmen so unter Zugzwang gesetzt, ihre Produkte und Dienstleistungen klimafreundlicher zu gestalten, um wieder dafür werben zu können“ (ebd.). Die Petition wurde 1.138-mal gezeichnet und verfehlte das Quorum von 50.000 Unterschriften somit weit. Breitere Beteiligung erfuhr ein europäisches Volksbegehren (European Citizens' Initiative) von 2022, in dem 41 Umweltorganisationen ein EU-weites Werbeverbot für fossile Energien forderten. Die „Ban Fossil Fuel Ads“-Petition erreichte mit 353.103 Unterstützer*innen jedoch auch nicht die eine Million Unterschriften, die nötig gewesen wären, um die EU-Kommission zur Beschäftigung mit dem Thema zu zwingen (Ban Fossil Fuel Ads 2022).

Die Kampagne verwies unter anderem auf drei Untersuchungen im Auftrag von Greenpeace: Eine davon analysierte 3.000 Anzeigen und Werbespots von sechs europäischen Mineralöl- und Energiekonzernen – Royal Dutch Shell, Total Energies, Preem, Eni, Repsol und Fortum – auf Twitter, Facebook, Instagram und YouTube zwischen Dezember 2019 und April 2021. Allen Unternehmen wurde „Greenwashing“ attestiert, da die Werbung deren Geschäfte nicht akkurat darstelle und entweder ihre grünen Aktivitäten überbetone oder den Anteil fossiler Brennstoffe am Portfolio marginalisiere; zudem würden „falsche Lösungen“ für die Klimakrise wie Erdgas, CO₂-Abscheidung, Bioenergie u. a. propagiert

(DeSmog 2021: 2). In der zweiten Studie wurden 1.127 Facebook- und Instagram-Anzeigen von fünf europäischen Autoherstellern und fünf europäischen Fluggesellschaften zwischen Januar 2021 und Januar 2022 untersucht. Das Ergebnis: Die Autohersteller setzten sich mit E-Autos und Hybriden ins grüne Licht, auch wenn diese nur einen geringen Anteil an den gesamten Verkäufen hatten; die Fluglinien warben massiv mit Billigflügen und Sonderangeboten (DeSmog 2022: 1). Die dritte Studie stellte die US-Werbeausgaben und die Umsätze von weltweit acht Autoherstellern und sechs Airlines aus dem Jahr 2019 ins Verhältnis und schätzte den jeweiligen *Return on Investment* der Werbeausgaben, der öffentlich nicht bekannt ist. Die Berechnungen ergaben, dass aufgrund dieser Werbung für Autos und Flüge weltweit zusätzliche 202 bis 606 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente ausgestoßen wurden (New Weather Institute 2022: 4).

Bemerkenswert ist zudem, dass im Januar 2022 per Brief 450 Wissenschaftler*innen die Vorstände großer PR- und Werbe-Agenturen wie WPP und Edelman aufforderten, sich von Kund*innen aus dem Bereich der fossilen Brennstoffe zu trennen – ohne allerdings eine Antwort zu erhalten (Volcovici 2022). Von solchen Kund*innen getrennt hatten sich da schon einige journalistische Medien, die sich teilweise durch Werbung finanzieren: Ende 2019 verkündete die schwedische Zeitung *Dagens ETC*, keine Anzeigen mehr für Waren und Dienstleistungen zu veröffentlichen, die auf fossilen Brennstoffen basieren und einen unmittelbaren Klima-Effekt haben. Anfang 2020 folgte als erstes Nachrichtenmedium mit internationaler

Strahlkraft der britische *Guardian*, der Werbung von Öl- und Gasunternehmen ablehnt, also von denjenigen Firmen, die fossile Brennstoffe aus dem Boden holen. Anzeigen für Autos oder Reisen veröffentlicht das Medium jedoch weiterhin, um die finanziellen Folgen für sein Geschäftsmodell zu begrenzen (Laville 2019; Waterson 2020). Auch das US-Unternehmen Vox Media, das u. a. das *New York Magazine* herausgibt, folgt mittlerweile einer ähnlichen Linie (Barwick 2023).

Vor dem Hintergrund der drängenden existenziellen Gefahren durch Erderwärmung, Artensterben und Umweltzerstörung und der begonnenen Debatte in klimabewegten Teilen der Zivilgesellschaft hinterfragt das vorliegende Papier, ob in Deutschland der oben zitierte Medienstaatsvertrag in Bezug auf umweltschädliches Verhalten eingehalten wird. Die Formulierung des § 8 MStV bietet juristischen Auslegungsspielraum: Das „hohe Maß“, in dem die „Verhaltensweisen“ umweltgefährdend sein müssen, wurde in den bestehenden Kommentaren zum Medienstaatsvertrag bzw. dem Vorgänger Rundfunkstaatsvertrag² bislang nicht präzisiert (Binder/Festing 2018: 324–325). Im einschlägigen *Beck'schen Kommentar zum Rundfunkrecht* heißt es nur, dass „die praktische Bedeutung der Vorschrift [...] eher gering“ ist (ebd.: 325).

Daher soll hier mit einer Inhaltsanalyse von Fernseh- und YouTube-Werbung das Thema zu-

nächst aufgeschlossen werden: Wofür wird im klassischen linearen Fernsehen sowie auf YouTube, der größten Videoplattform im Internet, eigentlich geworben? Und kann man das klimaschädliche Potenzial der beworbenen Güter quantifizieren, um die Größenordnung des Problems zu ermitteln? Der gewählte Schwerpunkt auf audiovisuelle Werbung begründet sich damit, dass diese die wohl größte Persuasionskraft von allen Werbearten bzw. Mediengattungen besitzt. Über Werbespots werden Augen und Ohren angesprochen, worüber sich große emotionale Wirkung entfalten kann. Konkret wird folgenden Forschungsfragen nachgegangen:

- *FF1: Für welche Güter (Waren und Dienstleistungen) wird im Fernsehen und auf YouTube geworben?*
- *FF2: Wie klimaschädlich bzw. emissionsstark sind die beworbenen Güter?*
- *FF3: Mit welchen persuasiven Strategien wird für besonders klimaschädliche Güter geworben?*

Im Folgenden werden zunächst wissenschaftliche Grundlagen über Werbung, Werbewirkungen und Werbeverbote dargelegt (2) und hieran anschließend das Methodendesign der Studie vorgestellt (3). Anschließend werden die Ergebnisse der Erhebung ausführlich diskutiert (4). Das Arbeitspapier schließt mit einem Fazit und der Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen (5).

2 Das Verbot von Werbung für umweltgefährdende Verhaltensweisen findet sich bereits in der Fassung des Rundfunkstaatsvertrags von 1991, damals noch ohne das „hohe Maß“ (vgl. <https://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-00b-1991/text/>).



Die Idee eines individuellen CO₂-Jahresbudgets

Um die menschengemachte Erderwärmung zu bremsen und die Verantwortung jedes Einzelnen für den Ausstoß von Treibhausgasen zu verdeutlichen, haben Wissenschaftler*innen das Konzept des individuellen CO₂-Budgets in die Diskussion gebracht. Aktuell werden weltweit rund 40 Gigatonnen CO₂ ausgestoßen – soll der Anstieg der weltweiten Oberflächentemperatur auf 1,5 Grad Celsius (wie im Paris-Vertrag bekundet) begrenzt werden, verbleibt der Menschheit laut Klimamodellen des IPCC ein Rest-Budget von rund 400 Gigatonnen. Diese globale Menge lässt sich für die kommenden Jahrzehnte auf ein Pro-Kopf-Budget pro Jahr herunterbrechen: Für das 1,5-Grad-Ziel beträgt dieses 1,5 Tonnen CO₂, für das 2-Grad-Ziel drei Tonnen (Stich 2023).

Weil man nicht sofort von 10,5 Tonnen (dem Durchschnittsausstoß der Deutschen pro Kopf 2023) auf 1,5 Tonnen herunterkommt, könnte jeder Person zunächst ein größeres Budget zugestanden werden und später, wenn ressourcenschonendere Konsummuster und Lebensstile durch einen fortschreitenden Umbau der Gesellschaft zur Klimaverträglichkeit begünstigt werden, entsprechend weniger. In einer Studie des Institute for Global Environmental Strategies et al. (2019: 9), die massive Reduktionen in den Bereichen Fleisch- und Milchkonsum, fossile Energie, Wohnfläche, Autoverkehr und Flugreisen anmahnt, wird ein Szenario zum Erreichen eines 1,5-Grad-kompatiblen Lebensstils entworfen, in dem jeder Mensch bis 2030 auf ein Jahresbudget von 2,5 Tonnen CO₂-Äquivalenten heruntergeht, bis 2040 weiter auf 1,4 Tonnen reduziert und 2050 bei 0,7 Tonnen ankommt. Der Durchschnitt dieser drei Zielmarken ist 1,5 Tonnen. Dieser Wert wird in Abschnitt 4.2 dieser Studie zur Orientierung als faires CO₂-Budget pro Kopf und Jahr bezeichnet und entsprechend verwendet.

2 Grundlegendes über Werbung und Werbeverbote

2.1 Was ist Werbung?

Werbung wird hier verstanden als eine spezifische Form von strategischer Kommunikation, die zumeist absatzwirtschaftliche Zwecke verfolgt, also die Steigerung von Umsatz, Marktanteilen oder Kauffrequenzen. Wir folgen der Definition aus einem kommunikationswissenschaftlichen Grundlagenwerk zur Werbung in der Medien-gesellschaft:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z. B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brech-eis 2017: 12).

Etwas breiter im Hinblick auf die Werbenden und die beworbenen Dinge definiert die American Marketing Association (o. J.) Werbung als „Platzierung von Ankündigungen und Botschaften [...] durch Unternehmen, gemeinnützige Organisationen, Regierungsbehörden und Einzel-

personen, die versuchen, Mitglieder eines bestimmten Zielmarktes oder -publikums über ihre Produkte, Dienstleistungen, Organisationen oder Ideen zu informieren und/oder zu überzeugen“ (Übers. d. Aut.). Hier wird neben der Wirtschaftswerbung auch explizit Werbung politischer Parteien, Ministerien, Gewerkschaften oder NGOs inkludiert.

Relevant ist zudem eine weitere Definition aus der Kommunikationswissenschaft. So sieht Borchers (2014) Werbung als eine „Form des Appells“ (ebd.: 269) und als „Versuch, die Selektion eines aus Eigeninteresse vorgeschlagenen Anschlusses [also etwa einer Handlung – d. Aut.] ohne die Androhung negativer Sanktionen zu motivieren“ (ebd.: 270). Das heißt: Der Autohersteller will aus eigenem Interesse heraus die Rezipient*innen der Werbung dazu bewegen, das von ihm produzierte Fahrzeug zu kaufen – kann ihnen aber keine Strafe androhen, wenn sie es nicht tun. Damit unterscheidet sich laut Borchers die Werbung von den drei anderen Arten des Appells: der Empfehlung, des Befehls und der Weisung.³ Für das hier verfolgte Erkenntnisinteresse ist die Betonung der Appell-Funktion von Werbung besonders interessant, insofern danach gefragt

³ Die Empfehlung ist wie die Werbung nicht strafbewehrt, erfolgt aber anders als Werbung nicht aus einem Eigeninteresse heraus. Hinter dem Befehl und der Weisung steht jeweils die Möglichkeit negativer Sanktionen; dabei wird der Befehl aus Eigeninteresse erteilt, die Weisung aber nicht (Borchers 2014: 261–267).

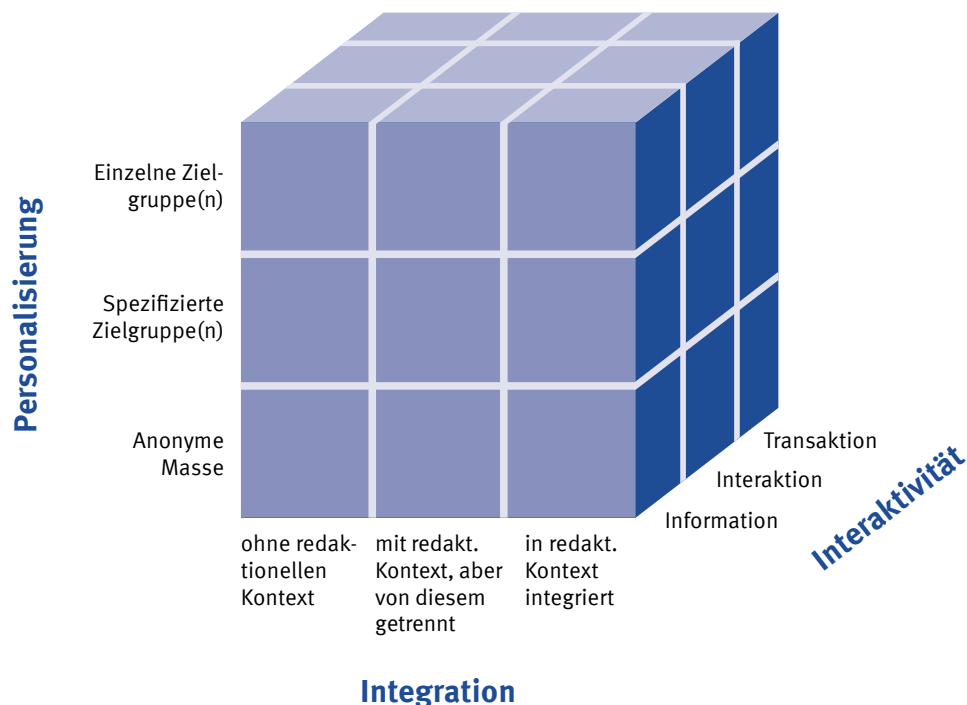
wird, in welchem Ausmaß zurzeit an die deutsche Bevölkerung appelliert wird, klimaschädliche Produkte zu konsumieren.

Es gibt vielfältige Erscheinungsformen von Werbung. Kommunikationswissenschaftlich systematisiert wurden diese von Siegert und Brecheis (2017) in einem Modell namens *IPI Cube*, einer dreidimensionalen Matrix mit 27 Feldern, die sich durch den Grad der „Integration“ in das redaktionelle Umfeld, den Grad der „Personalisierung“ und den Grad der „Interaktivität“ un-

terscheiden (siehe Abbildung 1). In dieser Studie interessiert allein die Spotwerbung im linearen Fernsehen und auf YouTube, auch wenn es in beiden Medien vielfältige andere Werbeformen gibt. Werbespots im Fernsehen sind im IPI Cube zu verorten als nicht-interaktive Botschaften an eine anonyme Masse, die mit redaktionellem Kontext, aber von diesem getrennt gesendet werden. Spotwerbung auf YouTube unterscheidet sich davon in der Dimension der Personalisierung, da die Einspielung von Spots nutzer*innenspezifisch und Algorithmus-gesteuert

Abbildung 1:

Der „IPI Cube“ als kommunikationswissenschaftliches Modell zur Systematisierung von Werbeformen



Quelle: Eigene Darstellung nach Siegert/Brecheis (2017: 220).

aufgrund früheren Surfverhaltens und der Einstellungen für Werbung bei Google erfolgt.

2.2 Wie versucht Werbung zu überzeugen?

Die Absender*innen von Werbung möchten eine Werbebotschaft überbringen und können sich dafür verschiedener inhaltlicher und stilistischer Mittel bedienen. Sie können den Produktnutzen hervorheben, also das Leistungsversprechen darstellen (etwa in Vorher-Nachher-Situationen oder Problem-Lösung-Dialogen), was in der Literatur als „rationaler Appell“ beschrieben wird. Sie können aber auch „emotionale Appelle“ oder „moralische Appelle“ einsetzen, also beispielsweise mit Erotik oder Humor arbeiten, familiäre Wärme oder Statusgewinn in Aussicht stellen sowie Furcht vor sozialer Bestrafung oder Schuldgefühle erzeugen. Jenseits des konkreten Inhalts können sie über den Stil bzw. die Tonalität der Werbung eine bestimmte Atmosphäre rund um die beworbene Marke kreieren (Siegert/Brecheis 2017: 167–169).

Aus vorangegangenen Erhebungen bekannte persuasive Strategien sind etwa der Einsatz prominenter Testimonials bzw. realen Personals des werbenden Unternehmens, der Hinweis auf Auszeichnungen sowie das Anpreisen von „Premium-Angeboten“ wie Preisvorteilen und „Limited Editions“ (INFORMAS 2017, S. 15–17; Kelly et al. 2013). Für das Klima-Thema sind weiterhin potenziell Strategien rund um das Thema Sex und Erotik als auch Appelle an Männlichkeit relevant. Lambiase und Reichert (2015: 253) haben vorgeschlagen, Werbestrategien,

die mit Sexualität und Erotik arbeiten, nach drei verschiedenen Versprechen auszudifferenzieren: Erstens, dass durch das Produkt die sexuelle Attraktivität der Konsument*innen steigt, zweitens, dass aufgrund des Produkts sexuelle Begegnungen wahrscheinlicher werden und der Genuss derselben größer wird, sowie drittens, dass das Gefühl steigt, sexy oder sinnlich zu sein (sexuelles Selbstwertgefühl).

Für die Beziehung von Maskulinität und Umweltschutz haben Untersuchungen bereits Zusammenhänge zwischen Appellen an hegemoniale Männlichkeitsrollen und umweltschädigendem Verhalten aufgezeigt, etwa durch Fleischkonsum (in Deutschland essen Männer doppelt so viel Fleisch wie Frauen). So analysiert beispielsweise Rogers (2008), wie in US-Fernsehwerbungen Fleischessen nicht nur als eine maskuline Aktivität dargestellt wird, sondern auch als Mittel, um männliche Dominanz im Angesicht von Bedrohungen wiederherzustellen. Interessanterweise stellte in den untersuchten Spots gerade der Umwelt- bzw. Klimaschutz diese Bedrohung dar (ebd.: 282); die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen wurde hier also nicht nur in Kauf genommen, sondern als erstrebenswert konstruiert.

Weitere Merkmale von „Hypermännlichkeit“, die in der Forschung diskutiert werden und potenziell in Werbung vorkommen können, sind „Gewalt“, „gefühllose Einstellungen gegenüber Frauen und Sex“, „Härte als emotionale Selbstbeherrschung“ und „Gefahr als aufregend“ (Zaitchik/Mosher 1993: 232–233).

Als weiteres Verkaufsargument wird Nachhaltigkeit genutzt. Mit dem Konzept der „grünen Werbung“ versuchen Unternehmen seit den 1970er-Jahren auf Umwelt-Ängste der Verbraucher*innen zu reagieren und diese für ihr Marketing zu nutzen. „Grüne Werbung“ spricht laut Banerjee et al. (1995) eine explizite oder implizite Beziehung zwischen einem Produkt bzw. einer Dienstleistung und der biophysikalischen Umwelt an, bewirbt einen umweltfreundlichen Lebensstil mit oder ohne Hervorhebung des Produkts oder der Dienstleistung und vermittelt ein nachhaltiges, umweltfreundliches Unternehmensimage. Häufig wird ausgesagt, dass Produkte biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind (Wonneberger/Matthes 2016). Die Grenze zum Greenwashing

(siehe Infobox „Was ist Greenwashing?“) ist überschritten, wenn fragwürdige Produktionsprozesse oder negative Umweltfolgen durch den Konsum hinter der Fassade der Werbung verschwinden und selbst verantwortungsbewusste Konsument*innen hinters Licht geführt werden. Es gibt bereits seit Langem Hinweise darauf, dass Branchen, die durch umweltbelastende Produktionsweisen einem besonderen Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sind, häufiger Umweltaspekte in der Werbung kommunizieren als Branchen mit weniger direkten Umweltbezügen (Peterson 1991). Forschungsergebnisse deuten hier auf die Sektoren Automobilindustrie und Kosmetik hin, die besonders häufig auf grüne Kommunikationstaktiken zurückgreifen (Khandelwal et al. 2019).



Was ist Greenwashing?

Greenwashing bezeichnet das Täuschen der Öffentlichkeit durch Unternehmen oder Organisationen, die sich umweltfreundlicher darstellen, als sie tatsächlich sind. Dabei werden irreführende Werbe- oder PR-Maßnahmen eingesetzt, um ein positives Image in Bezug auf Umweltschutz zu erzeugen, während gleichzeitig umweltschädliche Praktiken fortgesetzt werden. Das Ziel ist es, das Vertrauen der Verbraucher*innen zu gewinnen, ohne wirkliche Anstrengungen für Umweltschutz zu unternehmen. Direkt übersetzen kann man den Begriff am ehesten mit „grünfärben“, „sich ein grünes Mäntelchen umhängen“ oder „sich in Umweltfragen reinwaschen“.



2.3 Wie wirkt Werbung?

Durch eine Reihe populärer Schlüsselwerke der Werbeforschung und -kritik erscheinen Werber*innen zuweilen als „geheime Verführer“ und „Kapitäne des Bewusstseins“, deren raffinierten Botschaften die Empfänger*innen praktisch hilflos ausgeliefert sind (entsprechende Klassiker sind dargestellt in Meitz et al. 2022). Ob aber Werbung ihre Ziele tatsächlich erreicht und wie Werbung wirkt, ist eine viel beforschte Frage mit unklarer empirischer Befundlage. Im Prinzip gilt noch immer ein Ausspruch, der dem US-Kaufmann und „Vater der modernen Werbung“ John Wanamaker (1838–1922) zugeschrieben wird: „Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben herausgeschmissenes Geld ist. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“ (zit. nach Kloss 2007: 49). Und obwohl im Bereich der Big-Data-getriebenen Werbung inzwischen deutlich mehr Informationen vorliegen, Werbung stärker personalisiert werden kann und durch neue Bezahlmodelle den Werbetreibenden auch keine Kosten entstehen, wenn Nutzer*innen nicht mit der Anzeige interagieren – die Wirkung von Werbung ist und bleibt ein hochkomplexes Phänomen. So nehmen auch Faktoren wie die Beschaffenheit des Werbereizes, Merkmale der Rezipient*innen und die konkrete Kontaktsituation Einfluss auf die Art und die Stärke der Verhaltens- und Einstellungsänderung (Steffenhagen 2000: 13). Auch mag eine Werbekampagne kurzfristig keine messbare Umsatzsteigerung erbringen und trotzdem langfristig die Bekanntheit eines Produkts steigern oder das Image einer Marke ver-

bessern – was dann (noch) schwerer empirisch nachzuweisen ist (Engel 2017).

In der Werbewirkungsforschung sind zahlreiche psychologische und soziologische Erklärungsansätze und Modelle zur Konzeptualisierung und Messung von Werbeeffekten entwickelt worden, etwa die Dual-Processing-Modelle, das Involvement-Konzept und das Persuasion Knowledge Model (Kloss 2007: 49–114, Siegler Schmidt 2008: 23–90). Zwei relevante Phänomene seien kurz angerissen: Wird die Beeinflussungsabsicht als zu stark wahrgenommen, kann Werbung auf *Reaktanz* stoßen und das Gegenteil erreichen, nämlich eine Trotzreaktion der Rezipient*innen, die den Absender*innen zum Nachteil gereicht (Kloss 2007: 52–53). Auf der anderen Seite gibt es empirische Evidenz für den *Mere-exposure-Effekt*: Man muss Werbung gar nicht bewusst und mit kognitivem oder emotionalem Involvement aufnehmen, man muss ihr bloß ausgesetzt sein und hat hinterher trotzdem – oder gerade deshalb – eine positivere Einstellung zu den beworbenen Dingen. Denn durch die Beiläufigkeit der Reizverarbeitung werden bestimmte innere Kontrollmechanismen unterlaufen und es stellt sich Bekanntheit und Vertrautheit mit dem Produkt ein – „Vertrautheit führt zu Gefallen“ (Kloss 2007: 63).

Einen weiteren Aspekt hebt Hall (2002) hervor, der insbesondere Markenwerbung als den Versuch darstellt, in gesättigten Märkten mit hoher Konkurrenz das Erleben des Produktes beim Konsum zu beeinflussen: „Ohne kontinuierliche

Werbung beginnt die Erfahrung des Verbrauchers mit dem tatsächlichen Produkt übereinzustimmen. Dies wird unter das erinnerte Niveau von Wettbewerbsprodukten fallen, die weiterhin werben, und der Absatz wird zurückgehen“ (Hall 2002: 27, Übers. d. Aut.).

Während der Erfolg einzelner Werbekampagnen inzwischen relativ gut evaluiert werden kann, ist sehr viel umstrittener, ob Werbung insgesamt auf der Makroebene den Konsum in einer Volkswirtschaft anheizt, also tatsächlich ein „Wachstumstreiber“ (siehe Abschnitt 1.1) ist. Für viele kapitalismuskritische Kultur- und Gesellschaftsbeobachter*innen ist der Fall klar: Suggestive oder manipulative Werbung weckt im Publikum Bedürfnisse, die es vorher nicht hatte, und stabilisiert damit ein auf stetiges Wachstum angewiesenes Wirtschaftssystem. Die Tatsache, dass es in den 1950er-Jahren in der westlichen Welt sowohl zu einem starken Anstieg des Massenkonsums als auch zu einem Boom der Werbung kam, legte damals die Annahme eines direkten Zusammenhangs nahe (Seufert 2016: 34). In der neoklassischen Makroökonomik wird dagegen die Frage ins Zentrum gestellt, „ob Werbung in der Summe die Gesamtwohlfahrt in einer Volkswirtschaft erhöht oder vermindert“ (ebd.: 26). Unter Gesamtwohlfahrt wird dabei „die Summe aus Unternehmensgewinnen (die Produzentenrente) und dem Gesamtnutzen aus dem Güterkonsum (der Konsumentenrente)“ (ebd.) verstanden.

Einflussreich in der Debatte um die Wirkung von Werbung auf der Makroebene war lange die

These von Galbraith (1967), dass zunehmende Werbung zu einer dauerhaften Senkung der Sparquote in der Bevölkerung führt; die Menschen würden dazu gebracht, einen größeren Teil ihres Einkommens auszugeben, was der Industrie helfe, die Rentabilität ihrer Investitionen abzusichern. Die empirische Forschung seit den 1970er-Jahren dazu – mehrheitlich Zeitreihenanalysen, die Sekundärdaten aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung mit aggregierten Daten zu Werbeausgaben in Beziehung setzen – kam jedoch überwiegend zu dem Ergebnis, dass es eher eine umgekehrte Kausalitätsrichtung gibt (Seufert 2016: 51). Also: Steigender Konsum führt zu ansteigenden Werbeausgaben; außerdem bestehen noch Wechselwirkungen etwa mit dem verfügbaren Einkommen. Plausibel wird dies, wenn man sich vor Augen hält, dass in vielen Unternehmen das Werbebudget als fester Prozentsatz des aktuellen Umsatzes oder Gewinns kalkuliert wird. Prosperiert eine Firma, leistet sie sich mehr Werbung (Mellmann 2012: 158).

Aus diesen Ergebnissen lässt sich jedoch nicht ableiten, dass Werbung wirkungslos wäre und das Kaufverhalten nicht beeinflussen würde: Sonst würden wohl kaum allein in Deutschland 36,2 Milliarden Euro in Werbung investiert werden (Angabe für 2022, aus ZAW 2023: 10). Unternehmen schauen selbstverständlich genau auf den *Return on Investment*, den „heiligen Gral“ der Werbeerfolgskontrolle, der angibt, wieviel Euro für einen in Werbung investierten Euro wieder in die Kasse zurückkommt (Engel 2017: 524). Auch wäre der Widerstand der Wirtschaft gegen Werbebeschränkungspläne der

Politik nicht derart groß. Und Branchenpreise für die effektivsten Werbekampagnen zu verleihen (wie die „Effie Germany Awards“ des Verbands der führenden Kommunikationagenturen Deutschlands GWA oder die „IPA Effectiveness Awards“ des britischen Institute of Practitioners in Advertising) wäre ebenso sinnlos. Entsprechend wird in der Forschung davon ausgegangen, dass Werbung eher die Marktanteile zwischen den Produkten, Anbieter*innen und Branchen verschiebt, anstatt den gesamten Kuchen zu vergrößern und den Menschen massenhaft das sauer Ersparte aus der Tasche zu ziehen.

Im Kontext der vorliegenden Studie bedeuten diese Befunde, dass mögliche Werbebeschränkungen für Produkte mit großem ökologischem Fußabdruck nicht das Ende der Konsumgesellschaft und des Wirtschaftswachstums bedeuten würden, aber durchaus den Konsum klimaschädlicher Produkte verringern und den Marktanteil klimafreundlicher Güter erhöhen könnten. Überdies sollten auch die „sekundären Werbewirkungen“ mitgedacht werden, also die kumulierten gesellschaftlichen Wirkungen des „werblichen Gesamtdiskurses“, die über die primären Ziele der einzelnen Werbenden hinausreichen (Borchers 2020: 1271): Werbebotschaften durchdringen – zumal im Zuge der Digitalisierung – immer mehr Lebensbereiche immer tiefer und können mit der Darstellung von „Sinnorientierungsoptionen“ kollektive Vorstellungswelten prägen. Dabei können sie überkommene Werte und Verhaltensweisen konservieren, aber auch „Kulturprogramme verändern“ (ebd.).

2.4 Wie wirken Werbeverbote und -beschränkungen?

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, können empirische Studien nur schwer eine vielgliedrige Kausalkette von einer Werbebeschränkung (z. B. für Junkfood-Produkte) bis hin zum final erwünschten Effekt (z. B. reduzierte Adipositas bei Kindern) nachweisen – dazwischen spielen eben mehrere Faktoren eine Rolle: wie sich die Exposition einer Zielgruppe entwickelt (z. B.: Wie stark sind Kinder der Werbung für Junkfood-Produkte ausgesetzt?), wie sich der Absatz der Produkte entwickelt und wie der Konsum insgesamt, aber auch, wie der Konsum der Produkte auf die Gesundheit wirkt. Bei all diesen Gliedern der Kette spielen stets noch intervenierende Variablen mit hinein. Entsprechend können Studien in der Regel nur Teile der mutmaßlichen Wirkkette behandeln.

So untersuchte etwa eine Studie die Wirkung einer Junkfood-Werberegulierung in Chile. Es wurde erhoben, wie stark Kinder und Jugendliche in Santiago de Chile solcher Werbung vor und nach der Implementierung der ersten Stufe der Regulierung ausgesetzt waren. 753 Teenager sowie die Mütter von 879 Vorschulkindern wurden zweimal zu ihrem Fernsehkonsum bzw. dem ihrer Kinder befragt. Das Ergebnis: Nach Inkrafttreten der Regulierung sank die Exposition im Durchschnitt um 44 Prozent bei den Kindern und um 58 Prozent bei den Jugendlichen, wobei bei Vielseher*innen der Rückgang der Exposition stärker ausfiel als bei Proband*innen mit geringerem TV-Konsum (Dillmann Carpentier et al. 2020).

Die Studie von Kovic et al. 2018, die von den Befürwortenden der Junkfood-Regulierung in Deutschland oft angeführt wird, betrachtet 79 Länder, über die in einer Datenbank aggregierte Zahlen zum Absatz von Junkfood zwischen 2002 und 2016 vorlagen. Für diese Länder wurde zunächst geprüft, ob zwischen 2003 und 2014 gesetzliche Werbebeschränkungen für Junkfood in Kraft getreten waren, oder freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie galten oder keines von beidem zutraf. Schließlich wurden für die 16 Länder mit neuem Gesetz, die 33 Länder mit neuer Selbstregulierung und die 30 Länder ohne jegliche Regulierung die Verkaufszahlen für Junkfood (in Kilogramm pro Kopf) ins Verhältnis gesetzt. Die Autor*innen fanden in Ländern mit harter gesetzlicher Regulierung einen Rückgang des Pro-Kopf-Verkaufs, „während Länder ohne Richtlinien und Länder, die einer Selbstregulierung der Industrie vertrauen, einen Anstieg der Pro-Kopf-Verkäufe verzeichneten. Sowohl das Vorhandensein einer Regulierung als auch die Art der Regulierung hingen signifikant mit der Veränderung des Pro-Kopf-Verkaufs von Junkfood im Laufe der Zeit zusammen“ (Kovic et al. 2018: 766, Übers. d. Aut.). Die Autor*innen halten es für wahrscheinlich, dass die Reduktion der Verkäufe von einer Reduktion der Werbung verursacht wurden. Einschränkend

führen sie an, dass Länder mit gesetzlichen Regelungen meist europäische und nordamerikanische Staaten mit hohem ökonomischem Entwicklungsstand sind, während ärmere Staaten zugleich jüngere Bevölkerungen und weniger Regulierung aufweisen: „Daher könnte der Anstieg der Junkfood-Verkäufe in Ländern ohne Regelungen teilweise mit einem wachsenden Food-Markt in Entwicklungsländern erklärt werden“ (ebd.: 767, Übers. d. Aut.).⁴

Eine Meta-Analyse von Boyland et al. fasst darüber hinaus die Ergebnisse von 44 Beobachtungsstudien zu den Auswirkungen von Junkfood-Werberegulierungen zusammen: Demnach finden sich Anhaltspunkte dafür, dass gesetzliche Beschränkungen von Werbung zu einer Verringerung des Kaufs ungesunder Lebensmittel und zu positiven Folgen für die öffentliche Gesundheit führen können. Belege dafür, dass Menschen ihre Ernährung ändern und andere Produkte kaufen, gibt es jedoch nur sehr begrenzt (Boyland et al. 2022: 15), was auch an der Heterogenität der methodischen Herangehensweisen der zusammengetragenen Studien liegt.

Eine etwas klarere Sprache spricht die aggregierte Befundlage zu den Wirkungen von Werbebeschränkungen und -verboten für Tabakpro-

4 In Abschnitt 1.1 wurde erwähnt, dass diese Studie in einem vom Lebensmittelverband Deutschland beauftragten Gutachten kritisiert wurde. Laut jenem Gutachten haben die Autor*innen „wissenschaftlich sauber gearbeitet“, nur sei „Absatz nicht dem Konsum gleichzusetzen“, es lasse sich „aus Aggregatdaten grundsätzlich nicht auf die Individual-ebene schließen“ und bei einer Stichprobe aus 79 Ländern sei ein „Rückschluss auf Deutschland aus dieser Stichprobe aufgrund der großen Varianz (z. B. in kulturellen, demographischen, ökonomischen Aspekten) und mangelnden Vergleichbarkeit nicht möglich“ (Schüller/Krämer 2023: 49). Kurzum: Eine valide Studie, die wie jede Studie ihre Limitationen hat – woraus Schüller und Krämer den unseres Erachtens überzogenen Schluss ziehen, sie sei „im Kontext des Vorhabens der Bundesregierung [...] nicht als wissenschaftliche Grundlage geeignet“ (ebd.).

dukte, auch weil das Thema bereits Jahrzehnte früher virulent geworden ist. In einer Analyse des Pro-Kopf-Konsums von Tabak bzw. Zigaretten in 22 OECD-Staaten zwischen 1970 und 1992 in Zusammenhang mit dem Vorhandensein von Werberestriktionen, in der noch der Zigarettenpreis, das Pro-Kopf-Einkommen und die Arbeitslosenquote kontrolliert wurde, fanden die Autoren heraus, dass der Effekt von Werberestriktionen von deren Umfang abhängt: Wenn der Gesetzgeber in praktisch allen Medien (Fernsehen, Radio, Printmedien, Außenwerbung, Sponsoring usw.) ein Werbeverbot erteilt, sinkt der Tabakkonsum; wenn er aber Tabakwerbung nur aus einigen wenigen Medien verbannt, hat dies wenig oder gar keine Wirkung, da die Industrie auf die nicht verbotenen Medien ausweicht und dort ihre Werbemaßnahmen intensiviert (Saffer/

Chaloupka 2000: 1134). Das Werbeverbot muss also umfassend ausfallen, um einen positiven Effekt auf die öffentliche Gesundheit zu entfalten. Jüngere Studien bestätigen diesen Befund (dargestellt in Levy et al. 2018: 452–453), wobei der Hinweis wichtig ist, dass flankierende politische Maßnahmen gegen Tabakkonsum (höhere Zigarettensteuern, Rauchverbote in öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln, Warnhinweise auf Zigarettenpackungen usw.) ebenfalls den Tabakkonsum beeinflussen und deren Wirkungen schwer von der Wirkung von Werbeverboten zu isolieren sind. „Eine spürbare Erhöhung von Zigarettensteuern [...] bleibt die wirksamste politische Maßnahme“ (ebd.: 454, Übers. d. Aut.). Ähnliches dürfte wohl für den Effekt potenzieller Werbebeschränkungen für klimaschädliche Produkte gelten.

3 Methodisches Vorgehen

Für welche Güter (Waren und Dienstleistungen) wird im Fernsehen und auf YouTube geworben? Wie klimaschädlich bzw. emissionsstark sind die beworbenen Güter? Und mit welchen persuasiven Strategien wird für besonders klimaschädliche Güter geworben? Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen greifen wir auf eine für diese Studie erhobene Stichprobe zurück. In diesem Abschnitt stellen wir unsere Datengrundlage vor und erläutern unser methodisches Vorgehen.

3.1 Stichprobe

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Spotwerbung im deutschen Fernsehen und auf YouTube in den Jahren 2022 und 2023 durchgeführt. Im TV-Bereich wurden fünf der sechs TV-Sender mit den größten Marktanteilen im Jahr 2022 ausgewählt – Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben.⁵ Deren Programm wurde während zweier künstlicher Wochen zwischen 17:00 und 23:00 Uhr aufgezeichnet. Mit einer künstlichen Woche wird ein längerer Untersuchungszeitraum abgedeckt, wobei aus jeder „echten“ Woche ein anderer Wochentag ausgewählt wird, so dass

in der Stichprobe schließlich jeder Wochentag einmal vertreten ist (um etwa die Spezifika von Werk- oder Wochenendtagen in der Stichprobe abzudecken). Die hier gebildeten künstlichen Wochen erstrecken sich auf verschiedene Jahreszeiten (Vorweihnachtszeit, Grillsaison etc.). Dies und die verschiedenen Programme mit je verschiedenen Zielgruppen bzw. Publika sollen die Erhebung einer möglichst großen Vielfalt von Werbespots bzw. beworbenen Gütern sicherstellen. Die Entscheidung, neben der Prime-Time ab 20:00 Uhr auch den sogenannten Frühen Abend (17:00–18:00 Uhr) und den Vorabend (18:00–20:00 Uhr) zu berücksichtigen, wurde aufgrund einer Studie des ZDF-Werbefernsehens über die erhöhte Werbewirkung in jenen Stunden getroffen (Keller 2005); außerdem wäre aufgrund des Werbeverbots ab 20:00 Uhr für die Öffentlich-Rechtlichen sonst keinerlei Werbung der beiden reichweitenstärksten deutschen TV-Sender ZDF und Das Erste ins Sample gelangt (an Sonn- und Feiertagen dürfen diese Sender gar keine Werbung ausstrahlen).

Auf YouTube, der dominierenden und marktmächtigsten Video-Sharing-Plattform der Welt (Deutscher Bundestag 2021: 7), wurden wäh-

5 Laut AGF Videoforschung und GfK hatte 2022 das ZDF einen Marktanteil von 14,5 Prozent, Das Erste 12,2 Prozent, RTL 7,4 Prozent, Vox 5,2 Prozent, Sat.1 5,1 Prozent und ProSieben 3,3 Prozent (Haddad et al. 2023: 10). Aus forschungsökonomischen Gründen wurde Vox nicht in das Sample aufgenommen.

Tabelle 1:

Stichprobe mit Netto-Dauer der aufgenommenen Werbespots (in hh:mm:ss)

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	YouTube
Mi, 2.11.2022	00:22:41	00:18:36	00:47:12	01:06:17	00:53:43	00:06:12
Do, 10.11.2022	00:19:02	00:18:46	00:55:01	00:46:15	01:07:04	00:24:17
Fr, 18.11.2022	00:14:51	00:19:26	00:45:38	01:04:59	01:06:03	00:05:09
Sa, 26.11.2022	00:14:58	00:18:32	01:00:31	01:02:53	01:05:58	00:11:10
So, 4.12.2022	00:00:00	00:00:00	01:02:46	00:41:13*	00:57:27	00:28:34
Mo, 12.12.2022	00:22:49	00:21:38	01:00:36	01:07:37	00:53:16	00:04:39
Di, 20.12.2022	00:22:13	00:19:38	00:59:49	01:10:11	00:49:03	00:06:38
Mo, 23.1.2023						00:08:06
Di, 31.1.2023						00:14:55
Mi, 8.2.2023						00:04:06
Do, 16.2.2023						00:08:29
Fr, 24.2.2023						00:09:41
Sa, 4.3.2023						00:03:27
So, 12.3.2023						00:04:04
Mi, 12.4.2023	00:19:26	00:13:35	01:01:15	00:55:02	00:41:14	00:06:37
Do, 20.4.2023	00:10:51	00:18:34	00:49:36	00:54:07	00:55:45	00:06:58
Fr, 28.4.2023	00:03:58	00:13:02	00:49:23	01:48:43	01:05:59	00:06:31
Sa, 6.5.2023	00:16:05	00:15:02	00:47:34	01:03:26	00:47:40	00:08:09
So, 14.5.2023	00:00:00	00:00:00	00:44:19	01:07:33	01:00:13	00:07:21
Mo, 22.5.2023	00:13:27	00:13:36	00:57:14	01:02:24	01:08:29	00:15:09
Di, 30.5.2023	00:02:45	00:14:50	01:07:22	01:10:46	00:53:09	00:05:26
Fr, 21.7.2023						00:06:06
Sa, 29.7.2023						00:12:18
So, 6.8.2023						00:03:44
Mo, 7.8.2023						00:09:28
Di, 15.8.2023						00:07:04
Mi, 23.8.2023						00:09:27
Do, 31.8.2023						00:06:44

Quelle: Eigene Darstellung. *Wegen eines technischen Fehlers wurden hier 20 Minuten Programm nicht aufgenommen, es fehlen somit vermutlich einige Minuten Werbung.

rend vier künstlicher Wochen Werbespots der aufrufstärksten Videos der größten deutschen YouTube-Kanäle aufgezeichnet (mehr dazu siehe unten).⁶ Tabelle 1 zeigt die künstlichen Wochen und wie viele Minuten Spotwerbung pro Sender bzw. Plattform aufgezeichnet und analysiert wurden.

Unter Rückgriff auf die US-Website *Social Blade*, die Statistiken zu sozialen Medien veröffentlicht, wurden für die YouTube-Stichprobe für jede der vier künstlichen Wochen die je 20 reichweitenstärksten deutschen Kanäle identifiziert (siehe Abbildung 2).⁷ Auf diesen 20 Kanälen wurden an jedem Tag der künstlichen Wochen die jeweils drei beliebtesten Videos auf ihre Werbung untersucht (schalteten Kanäle aus den Top 20 keine Werbung, wurden sie schrittweise durch die nächsten aus der Liste ersetzt, z. B. mit dem 21. Kanal). Von den insgesamt 60 Videos pro Tag wurden dann per Zufalls-generator acht bis neun Videos ausgewählt, von diesen wurden wiederum nur jene Werbespots aufgenommen, die vor Beginn des Videos liefen (in der Regel sind das ein bis zwei Werbeclips). Dies deshalb, da die Spots vor Beginn von den meisten Nutzer*innen gesehen werden. Anders als TV-Werbung ist YouTube stark von personalisierter Werbung geprägt, die durch das Nutzer*innenverhalten auf allen Google-Diensten bestimmt wird. Um entsprechende Verzerrun-

gen zu vermeiden, wurde an jedem Erhebungstag ein anonymes Browserfenster in einem Browser ohne zusätzlich installierte Add-ons geöffnet. Dadurch spielten bei der Schaltung von Werbespots vorangegangenes Surfverhalten und gespeicherte Nutzerdaten keine Rolle.

Bei der TV-Aufzeichnung kam es aufgrund von technischen Pannen an drei Tagen bei je einem Programm zu unvollständigen Aufnahmen. Am 20.4.2023 und am 6.5.2023 fehlten bei Das Erste je zwei Stunden Programm. Die ARD-Medienforschung half auf Anfrage freundlicherweise mit einer tabellarischen Auflistung aller in diesen Stunden gesendeten Werbespots aus; da sich Werbespots an verschiedenen Tagen und auf verschiedenen Sendern wiederholen, konnten die Inhalte so lückenlos rekonstruiert werden. Am 4.12.2022 fehlten bei Sat.1 die letzten 20 Programm-Minuten (22:40–23:00 Uhr) und somit vermutlich einige Minuten Werbung. Eine Anfrage an ProSiebenSat.1 Media nach einer ähnlichen Auflistung, wie sie die ARD bereitstellte, blieb unbeantwortet. Das Sample weist also eine minimale Lücke auf.

Nach den Aufnahmen wurden pro Tag und Sender die TV-Werbespots zusammengeschnitten, damit sie effizient inhaltsanalytisch codiert werden konnten. Neben der Erfassung formaler Merkmale – Tag, Sender, Spot-Länge, beworbe-

6 Mit den zusätzlichen beiden YouTube-Wochen wurden fehlende Jahreszeiten abgedeckt, die durch die TV-Wochen aus forschungsökonomischen Gründen nicht abgedeckt werden konnten. Gleichzeitig vergrößern sie das ansonsten schmale Sample der YouTube-Werbung und verbreitern den explorativen Eindruck von Werbung auf dieser Plattform.

7 Vgl.: <https://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed>

Abbildung 2:

Die meistabonnierten YouTube-Kanäle zu Beginn der ersten Künstlichen Woche

Rang	Username	Uploads	Abonnent*innen	Video Views
1	 Kinder Spielzeug Kanal 🖐️	795	20,2 Mio	10.014.131.329
2	 Haerte Test 🔑	1.272	20 Mio	3.168.235.197
3	 Kurzgesagt – In a Nutshell 🎓	168	19,7 Mio	2.159.171.222
4	 Tsuriki Show 😊	1.973	15,1 Mio	22.439.538.612
5	 Crazy Frog 🎵	35	13,3 Mio	7.201.374.178
6	 Ice Cream Rolls 🖐️	1.645	12,1 Mio	1.520.361.099
7	 Dhruv Rathee 🎓	506	9,37 Mio	1.233.055.251
8	 Pamela Reif ⚽	187	9,25 Mio	1.590.083.758
9	 freekickerz ⚽	1.490	8,67 Mio	2.410.380.428
10	 Ameer Bros 🖐️	241	8,19 Mio	1.532.246.504
11	Surprise Joe – Nursery Rhymes & ... 🎓	176	7,64 Mio	737.754.894
12	The Voice Kids 🖐️	1.301	7,31 Mio	2.291.851.625
13	Rammstein Official 🎵	153	7 Mio	4.402.877.694
14	Younes Zarou 🖐️	2.460	6,99 Mio	8.668.221.532
15	German Spidey 🖐️	951	6,81 Mio	7.263.639.232
16	FAMILY BOOMS 🖐️	800	6,81 Mio	8.286.511.019
17	Entertainment Access 🖐️	5.571	6,71 Mio	3.617.519.632
18	COLORS 🎵	719	6,48 Mio	2.331.243.233
19	TheFatRat 🎵	93	6,13 Mio	1.722.017.018
20	Kontor.TV 🎵	2.383	6,08 Mio	6.486.383.645
21	Julien Bam 🎵	238	6 Mio	1.589.686.246
22	BibisBeautyPlace 💡	956	5,87 Mio	2.876.744.163
23	TikTokTunes 🎵	779	5,84 Mio	3.493.903.690
24	briQle 🎬	94	5,45 Mio	1.358.676.805
25	Unique Vibes 🎵	943	5,4 Mio	3.081.795.819
26	Ali Omar 🎮	772	5,21 Mio	585.542.095

Quelle: Eigene Darstellung nach Screenshot von socialblade.com am 2.11.2022.

nes Produkt und Produktkategorie⁸ – wurde die Klimaschädlichkeit der Produkte eingeschätzt und wenn möglich berechnet (CO₂-Fußabdruck). Im Anschluss wurden die Spots für klimaschädliche Produkte auf verwendete persuasive Strategien codiert. Die wichtigsten diesbezüglichen Methoden-Entscheidungen werden im Folgenden erläutert.

3.2 Berechnung des CO₂-Fußabdrucks

Der CO₂-Fußabdruck (englisch: *carbon footprint*) ist ein Indikator für die Nachhaltigkeit von Produkten, Aktivitäten, Personen, Organisationen oder Staaten und entstand aus dem früheren Konzept des ökologischen Fußabdrucks (siehe Infobox „Kleine Geschichte des ökologischen Fußabdrucks“). Er umfasst die direkten und indirekten Emissionen von Kohlendioxid und anderen Treibhausgasen, weshalb von CO₂-Äquivalenten gesprochen wird (Wiedmann/Minx 2007).

Der Fußabdruck der in unserem Sample beworbenen Güter konnte aufgrund der Forschungslage nur für Autos, Flug- und Schiffsreisen, Lebensmittel sowie Smartphones und Smartwatches ermittelt werden. Für alle anderen beworbenen Produkte musste auf andere Weise jeweils die Entscheidung getroffen werden, ob sie klimaschädlich sind oder nicht. Dies geschah vor allem anhand des Kriteriums, ob es

klimafreundlichere Alternativen gibt bzw. das Produkt nach Ansicht der Verfasser*innen als verzichtbar gelten kann. So wurden Wegwerfwindeln als klimaschädlich codiert, weil Stoffwindeln laut Studien ökologischer sind; Bahnreisen wurden als nicht klimaschädlich codiert, da es sich unter den Bedingungen einer mobilen Gesellschaft um die klimafreundlichste Art zu reisen handelt, usw. (weitere Beispiele siehe Abschnitt 4.2).

Für Werbespots im Bereich **Mobilität** (Autos, Flüge, Schiffsreisen) wurde der CO₂-Rechner des Umweltbundesamts⁹ (UBA) verwendet, mit dem jeder Mensch seinen individuellen Fußabdruck an CO₂ und anderen umweltschädlichen Gasen bestimmen kann. Die Inhalte für den Rechner stammen von der KlimAktiv Consulting GmbH und dem Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg. Füttert man den Rechner mit entsprechenden Angaben, ergeben sich Werte für die CO₂-Äquivalente in der Maßeinheit Tonnen CO₂-Äquivalent pro Jahr.

- Bei beworbenen **Flügen** in bestimmte Länder bzw. Reisen in Nicht-Nachbarländer Deutschlands (für die man mutmaßlich ein Flugzeug nutzen wird) wurde ein Hin- und Rückflug der Economy-Klasse zwischen dem Flughafen Frankfurt am Main und der Hauptstadt des Ziellandes berechnet.

8 Um darstellen zu können, welche Produktgruppen beworben werden, wurden 42 Kategorien induktiv entwickelt, die in Tabelle 2 zu 27 Gruppen verdichtet zu sehen sind. Vor der induktiven Entwicklung der Kategorien wurde die Übernahme der Produktgruppen aus der Nielsen-Werbeforschung (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2021: 24) geprüft. Diese erwiesen sich jedoch angesichts der im Sample real vorhandenen Güter und des speziellen Erkenntnisinteresses dieser Arbeit als wenig brauchbar.

9 Vgl.: https://uba.co2-rechner.de/de_DE/mobility

- Bei Werbung für **Kreuzfahrten**, die keine konkrete Reise anpriesen, wurde die Reisedauer standardmäßig auf zehn Tage gesetzt, was dem deutschen Durchschnitt für Kreuzfahrtreisen im Jahr 2022 entspricht (Statista 2024).
- Bei **Autos** wurden zwei CO₂-Angaben aus dem UBA-Rechner addiert: der Fußabdruck für Herstellung und Wartung des Fahrzeugs und der Fußabdruck für eine jährliche Fahrleistung mit diesem Fahrzeug von 13.000 km. Das war etwa die durchschnittliche gefahrene Strecke der Deutschen pro Pkw im Jahr 2020 (Statista 2021). Wurde kein konkretes Modell beworben, sondern die Automarke generell, so wurde das CO₂-Äquivalent für den Autotyp berechnet, der von der entsprechenden Marke am meisten verkauft wurde. Dazu wurde die Tabelle des Kraftfahrt-Bundesamtes über die Neuzulassungen von Pkw nach Marken und Modellreihen von 2022 herangezogen.¹⁰

Für **Lebensmittel** nutzten wir eine Studie von Reinhardt et al. (2020) mit einer Liste, in der der Fußabdruck pro Produkt in der Maßeinheit Kilogramm CO₂-Äquivalent pro Kilogramm Lebensmittel ablesbar ist. In der Berechnung wurden alle Schritte vom landwirtschaftlichen Anbau über die Verpackung bis hin zur Distribution im Supermarkt berücksichtigt. Für Tiefkühlware, die nicht in dieser Studie aufgelistet ist, wurde zusätzlich der Ergebnisbericht „Klimabilanz Tiefkühlkost“ des Deutschen Tiefkühlinstituts

und des Öko-Instituts (2012) herangezogen. Lebensmittel wurden nur dann als klimaschädlich codiert, wenn sie einen Fußabdruck von mindestens 4 kg CO₂-Äquivalent pro kg Lebensmittel aufwiesen (z. B. Rindfleisch-Burger, Käse, Kaffee, Schokolade und Tiefkühlpizza, nicht aber Mineralwasser, Bier, Sekt, Milch, Joghurt oder Kekse).

Für **Smartphones** machten wir uns den Umstand zunutze, dass seit Kurzem führende Hersteller wie Apple, Samsung und Google den „Product Carbon Footprint“ dieser Gegenstände in Nachhaltigkeitsberichten oder „Product Environmental Reports“ veröffentlichen. Diese Werte werden in kg CO₂ pro Lebenszyklus angegeben. Die im Sample beworbenen Smartphones wurden allerdings nicht allein aufgrund des Vorhandenseins eines Fußabdruck-Wertes als klimaschädlich codiert (Transparenz sollte nicht bestraft werden), sondern weil deren Fußabdrücke allesamt deutlich größer waren als der des ökologischsten verfügbaren Konkurrenzproduktes, des Fairphone 4, welches zudem einen längeren Lebenszyklus hat (aber nicht im Sample beworben wurde).¹¹

Es ist deutlich geworden, dass die Fußabdrücke verschiedener Produktgruppen in verschiedenen Maßeinheiten vorliegen, die nicht konvertibel sind. Daher werden diese Gruppen im Auswertungsteil jeweils einzeln dargestellt; die Fußabdrücke der Gruppen zu addieren oder miteinander zu vergleichen ist nicht möglich.

¹⁰ Vgl.: https://www.kba.de/DE/Statistik/Produktkatalog/produkte/Fahrzeuge/fz10/fz10_gentab.html

¹¹ Vgl.: <https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2022/06/Fairphone-Impact-Report-2021.pdf>



Kleine Geschichte des ökologischen Fußabdrucks

In den 1990er-Jahren entwickelten der Schweizer Umweltwissenschaftler Mathis Wackernagel und sein Doktorvater William Rees das Konzept des ökologischen Fußabdrucks. Dieser misst die ökologische Belastung durch menschliche Aktivitäten auf die Erde, indem er den Verbrauch natürlicher Ressourcen wie Land, Wasser und Luft sowie die Fähigkeit der Umwelt, diese Ressourcen zu regenerieren und Abfälle aufzunehmen, berücksichtigt.

Popularisiert wurde diese Idee maßgeblich durch den Ölkonzern British Petroleum (BP). Im Jahr 2004 hob BP in einer Werbekampagne den ökologischen Fußabdruck als Messinstrument für Umweltauswirkungen menschlicher Aktivitäten hervor. Das tat das Fossil-Unternehmen durchaus im eigenen Interesse: Es konnte nicht nur sein Image in Bezug auf Nachhaltigkeit polieren, sondern auch von seiner eigenen Verantwortung für Umweltschäden ablenken und die Hauptschuld auf den individuellen Verbraucher abwälzen – eine PR-Strategie, um strukturelle Veränderungen in der Industrie durch politische Regulierung zu verhindern.

Der ökologische Fußabdruck hat sich seitdem zu einem wichtigen Instrument in der Umweltforschung und -politik entwickelt. Man berechnet ihn inzwischen nicht nur für Personen, sondern auch für Unternehmen oder Staaten. Maßgeblich dazu beigetragen hat Erfinder Wackernagel durch die Gründung der NGO Global Footprint Network, die jährlich die Fußabdrücke von 200 Ländern berechnet sowie den „Erdüberlastungstag“ ermittelt – das ist der Zeitpunkt im Jahr, an dem die Menschheit bereits mehr natürliche Ressourcen verbraucht hat, als die Erde innerhalb eines Jahres regenerieren kann (Augustin 2022).

3.3 Erhebung der persuasiven Strategien

Für alle Werbespots, die klimaschädliche Produkte bewerben (sowohl mit berechenbarem als auch mit nicht-berechenbarem CO₂-Fußabdruck), wurden die persuasiven Strategien erfasst. In Abschnitt 2.2 wurden die in diesem Kontext wich-

tigsten Strategien bereits erwähnt. Für unser Codebuch haben wir uns auf einschlägige Vorgängerstudien gestützt, etwa auf das Erhebungsinstrument des International Network for Food Obesity/Non-communicable Diseases Research, Monitoring and Actions Support (INFORMAS, 2017: 15–17; Kelly et al. 2013) sowie auf Studien

zu Erotik (Lambiase/Reichert 2015), Hypermasculinität (Zaitchik/Mosher 1993) und Nachhaltigkeit (Iyer/Banerjee 1993) als Verkaufsargumente. Insgesamt wurden 18 mögliche persuasive Strategien in das Codebuch aufgenommen (siehe Abschnitt 4.3) und jeweils erfasst, ob sie in einem Spot vorhanden sind oder nicht.

3.4 Reliabilitätstests

Zur Qualitätssicherung wurde das Codebuch zwei Reliabilitätstests unterzogen. In der Entwicklungsphase des Projekts, die im Rahmen eines Forschungsseminars des Masterstudiengangs Journalismus der Universität Leipzig

stattfand, analysierten drei Codiererinnen zehn RTL-Werbespots vom Juni 2022 und berechneten die Intercoder-Reliabilität, also die Übereinstimmung mehrerer Codierer*innen am selben Material (Früh 2017: 179). Der Holsti-Koeffizient – ein einfaches Maß für die mittlere paarweise Übereinstimmung – lag je nach Kategorie zwischen 0,74 und 1. Das Codebuch wurde anschließend an einigen Stellen modifiziert. Ein zweiter Reliabilitätstest, bei dem fünf Codierer*innen je 20 Sat.1-Werbespots von Dezember 2022 codierten, ergab höhere Holsti-Koeffizienten zwischen 0,82 und 1 je nach Kategorie. Mit einer Gesamt-Reliabilität von 0,93 kann das Erhebungsinstrument als ausreichend verlässlich angesehen werden.

4 Ergebnisse

Insgesamt wurden 9.779 Werbespots mit einer Gesamtlänge von fast 52 Stunden erfasst und codiert. Auf die fünf TV-Sender entfielen 9.379 Spots mit einer Länge von 47 Stunden, 43 Minuten und 6 Sekunden, auf die YouTube-Kanäle 400 Spots mit einer Länge von 4 Stunden, 10 Minuten und 29 Sekunden (siehe Tabelle 1 auf S. 21). Da sich die Umfänge so stark unterscheiden und es sich bei der linearen Fernsehlandschaft und der führenden Video-Sharing-Plattform auch um verschiedene mediale Sphären handelt (auch wenn YouTube zuweilen als das „Fernsehen der jungen Generation“ oder das „neue Fernsehen“ bezeichnet wird), werden die jeweiligen Spots zunächst getrennt analysiert.

4.1 Überblick über die beworbenen Produktgruppen

Eine Übersicht über die beworbenen Produktgruppen in den Fernsehsendern und YouTube-Kanälen gibt Tabelle 2. Die aufgeführten Gruppen sind nach der Gesamtlänge der Spots im TV geordnet, wodurch die Gewichtung anhand der Sendezeit und nicht vorrangig der Anzahl der Spots deutlich wird. Es werden einige Unterschiede zwischen den Mediengattungen sichtbar: So rangieren Produkte für eine ältere Zielgruppe wie „Arzneimittel & Gesundheit“ sowie Körperpflegeprodukte und Süßigkeiten im TV-Ranking höher, während online-nahe Gü-

Tabelle 2:
Beworbene Produktgruppen im Fernsehen und auf YouTube

	Fernsehen			YouTube		
Produktgruppe	Länge der Spots (in sec)	Anzahl der Spots	Anteil der Spots	Länge der Spots (in sec)	Anzahl der Spots	Anteil der Spots
Körperpflege, Hygiene & Beauty	25.974	1.467	15,6 %	182	10	2,5 %
Arzneimittel & Gesundheit	15.246	800	8,5 %	575	21	5,3 %
Kino, Streaming, Musicals, Unterhaltung	11.485	574	6,1 %	2.125	46	11,5 %
Schokolade, Eis & Gummibären	10.810	556	5,9 %	35	4	1,0 %

Autos & Autodienstleister	9.726	463	4,9 %	1.580	19	4,8 %
Getränke	9.486	590	6,3 %	214	5	1,3 %
Supermärkte & Drogerien	9.013	433	4,6 %	787	20	5,0 %
Wasch- & Putzmittel	7.613	393	4,2 %	142	9	2,3 %
Versicherungen & Finanzen	7.188	352	3,8 %	258	10	2,5 %
Smartphones, Computer, Elektronik	5.912	253	2,7 %	1.113	35	8,8 %
Mobilfunk- & Internet-anbieter	5.596	268	2,9 %	47	3	0,8 %
Online-Versandhändler	5.457	289	3,1 %	1.685	48	12,0 %
Möbel & Einrichtung	4.807	328	3,5 %	178	11	2,8 %
Reise & Tourismus	4.364	265	2,8 %	1.044	24	6,0 %
Nahrungsergänzungsmittel	4.201	225	2,4 %	28	2	0,5 %
Baumarkt & Garten	3.671	203	2,2 %	282	17	4,3 %
weitere Online-Dienstleister	3.642	167	1,8 %	2.066	35	8,8 %
Hilfsorganisationen & Gemeinnütziges	3.582	162	1,7 %	459	4	1,0 %
Vergleichs-, Job- & Datingportale	3.476	267	2,9 %	66	4	1,0 %
weitere Lebensmittel	3.405	200	2,1 %	39	3	0,8 %
Bekleidung & Mode	3.194	222	2,4 %	71	5	1,3 %
Sport, Spiel & Gewinnspiel	2.483	136	1,5 %	1.187	24	6,0 %
Fast Food & Lieferdienste	2.405	173	1,8 %	434	24	6,0 %
Milch-, Fleisch- & Fischprodukte	2.211	128	1,4 %	18	2	0,5 %
Elektrogeräte	2.177	136	1,5 %	150	8	2,0 %
Gutscheine & Geschenke	1.940	162	1,7 %	–	–	–
sonstiges	2.722	167	1,8 %	264	7	1,8 %
Gesamt	171.786	9.379	100,0 %	15.029	400	100,0 %

Quelle: Eigene Darstellung. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

ter und Dienstleistungen stärker auf YouTube beworben werden und hier die Produktgruppe „Gutscheine & Geschenke“ ganz fehlt.

Es sei noch einmal betont, dass die Aufzeichnung der YouTube-Werbung von einem „neutralen“ Browserfenster aus gemacht wurde und somit früheres Sehverhalten und Suchverläufe keine Rolle spielten – bei Nutzer*innen, denen YouTube bzw. Google aufgrund gespeicherter Daten stärker personalisierte Werbung einspielt, würde dieses Ranking jeweils individuell verschieden ausfallen.

4.2 Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter

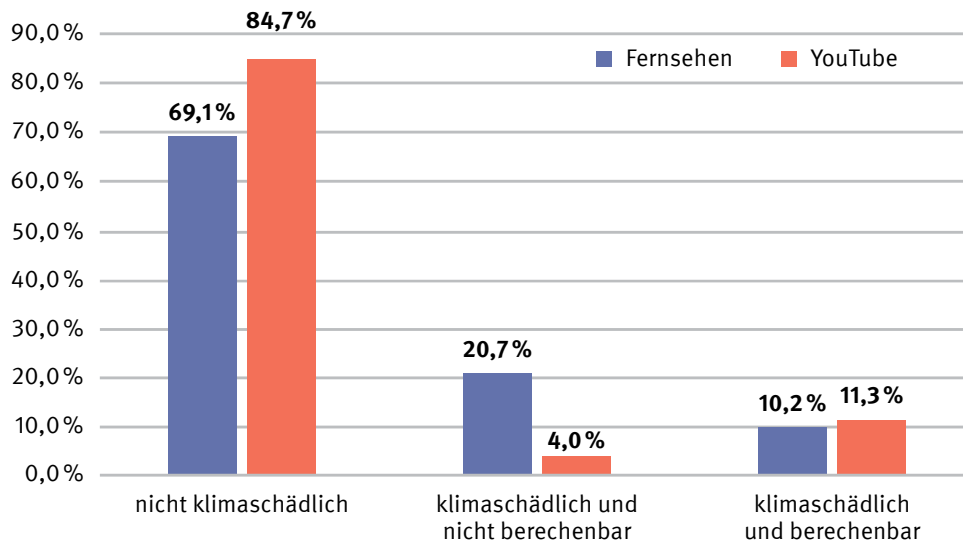
Wie im Methodenteil beschrieben, wurde für jeden Spot entschieden, ob das beworbene Gut klimaschädlich ist oder nicht und wenn ja, ob man den CO₂-Fußabdruck berechnen kann. Die folgenden Ausführungen sind als explorative Annäherung an die Problematik und als Diskussionsgrundlage zu lesen. Denn das Unterfangen ist mit großen Schwierigkeiten und durchaus subjektiven Einschätzungen behaftet: Im Grunde gibt es so gut wie keine wirtschaftliche Aktivität des Menschen, die nicht in irgendeiner Weise klimarelevant ist. Den Verbrauch von Dingen inklusive des Ausstoßes von Treibhausgasen kann niemand vermeiden; die Grenzen zwischen notwendigen und nicht-notwendigen Gütern („Nonsense-Waren“ nach Hochstrasser 2013), zwischen klimafreundlichen und klimaschädlichen Gütern sowie zwischen Konsum (als lebenserhaltende

Tätigkeit) und Konsumismus (als umweltzerstörende Ideologie) sind fließend und schwammig. Zu vielen Produktgruppen fehlt Forschung zum Fußabdruck. Wir haben tendenziell konservativ bzw. vorsichtig codiert: Einem Produkt wurde nur dann eine Klimaschädlichkeit attestiert, wenn mit einer hohen CO₂-Bilanz argumentiert werden kann oder wenn es umweltfreundlichere Alternativen gibt bzw. das Produkt als verzichtbar gelten kann. Zudem haben wir Werbespots für verschiedenste Arten von Händlern (Supermärkte, Drogerien, Online-Versandhändler, Möbelhäuser, Lieferdienste etc.), die kein spezifisch zu beurteilendes Produkt in den Mittelpunkt stellten, generell als nicht-klimaschädlich codiert, da es sich hier nur um die Distributoren (und nicht die Hersteller) von möglicherweise klimaschädlichen Gütern handelt. Strengere Maßstäbe angelegt, läge die hier ermittelte Zahl der klimaschädlichen Güter deutlich höher.

Im Fernsehen wurden insgesamt 30,9 Prozent der Spots Produkten zugeordnet, die dem Klimaschaden, allein 10,2 Prozent mit berechenbarem CO₂-Fußabdruck (siehe Abbildung 3 und Tabelle 3). Betrachtet man die Gesamtlänge dieser Werbespots, so zeigt sich, dass im TV-Sample (also im Vorabend- und Abendprogramm zweier Wochen) 15 Stunden lang an die Zuschauer*innen appelliert wurde, klimaschädliche Produkte zu kaufen – 31,5 Prozent der Gesamt-Werbezeit von knapp 48 Stunden TV-Werbung. Auf YouTube war der Anteil an Werbung für klimaschädliche Produkte nur halb so groß (15,3 % der Spots und 15,6 % der Gesamtdauer, vgl. Tabelle 3).

Abbildung 3:

Anteil der Werbespots nach Klimaschädlichkeit der beworbenen Produkte (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 3:

Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter

	Fernsehen			YouTube		
Produktgruppe	Länge der Spots (in sec)	Anzahl der Spots	Anteil der Spots	Länge der Spots (in sec)	Anzahl der Spots	Anteil der Spots
Nicht klimaschädlich	117.626	6.480	69,1%	12.684	339	84,7 %
Klimaschädlich und nicht berechenbar	34.234	1.945	20,7 %	413	16	4,0 %
Klimaschädlich und berechenbar	19.911	954	10,2 %	1.932	45	11,3 %
Gesamt	171.771	9.379	100,0 %	15.029	400	100,0 %

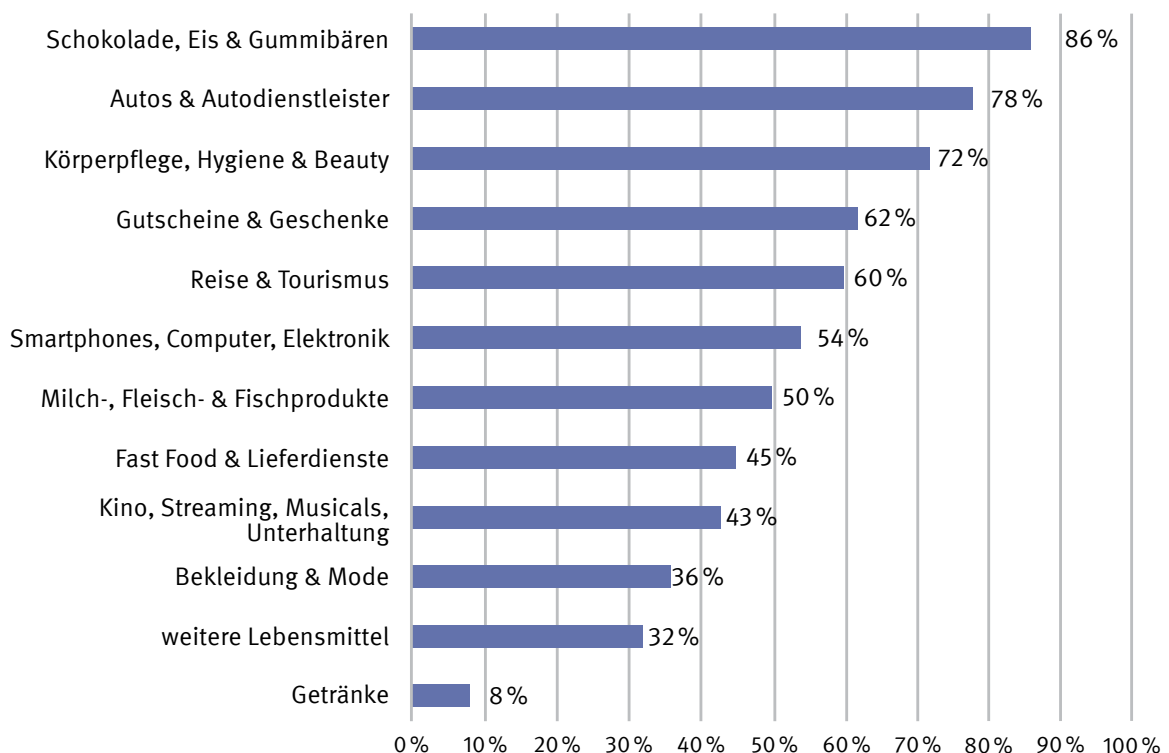
Quelle: Eigene Darstellung.

Berechnet man für die 27 Produktgruppen aus Tabelle 2 den jeweiligen Anteil an Werbespots für klimaschädliche Produkte, kommen die zwölf mutmaßlich größten klimarelevanten Bereiche in den Blick. In den Top drei finden sich „Schokolade, Eis & Gummibären“ (86 % aller Spots wurden einem klimaschädlichen Produkt zugeordnet), „Autos & Autodienstleister“ (78 %) und „Körperpflege, Hygiene & Beauty“ (72 %). Aber auch Reisen, Smartphones und

Fleischprodukte sind höchst klimarelevant (siehe Abbildung 4). Im Folgenden werden nähere Angaben zu klimaschädlichen Produkten in den zwölf Produktgruppen gemacht. Für die 15 weiteren Produktgruppen wurden keine im engen Sinn klimaschädlichen Produkte erfasst (obwohl man – mit strengeren Maßstäben als bei unserer Codierung – sicher auch in einigen dieser Marktsegmente Klimarelevanz konstatieren kann).¹²

Abbildung 4:

Anteil der Spots für klimaschädliche Güter je Produktgruppe (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Die weiteren 15 Produktgruppen enthielten keine Spots für klimaschädliche Güter.

¹² Von hier an wird nicht mehr zwischen Werbung im TV und Werbung auf YouTube unterschieden, weil nun der Fokus auf den einzelnen beworbenen Produkten bzw. Produktgruppen liegt und eine Differenzierung nach Ausspielkanal nicht mehr relevant ist.

4.2.1 Lebensmittel

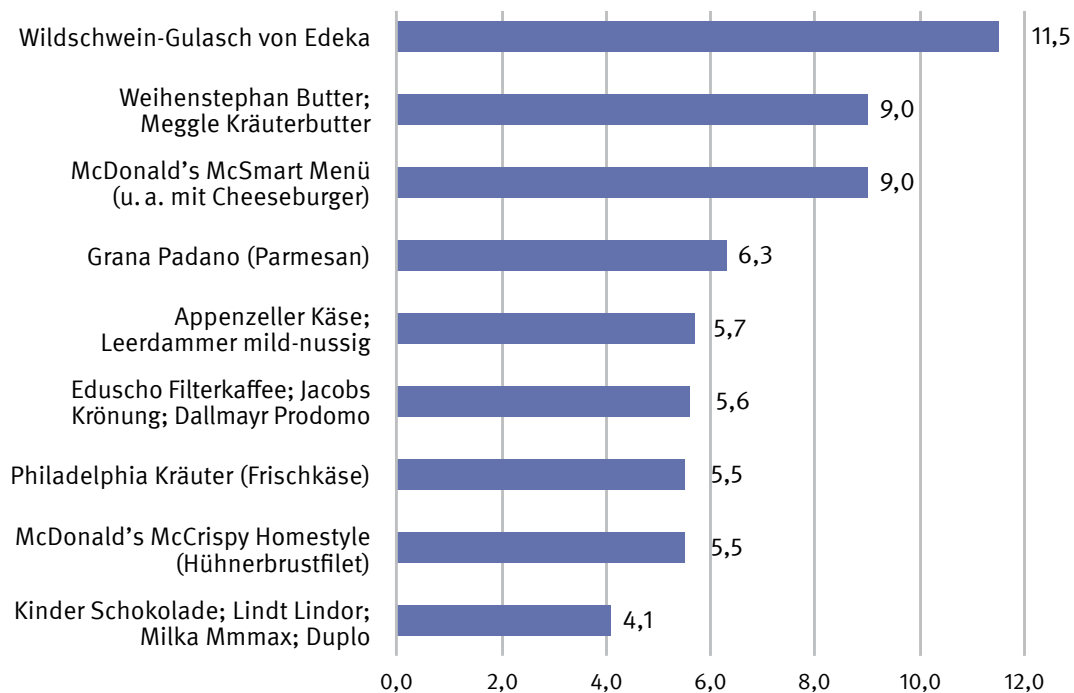
Unter „Lebensmittel“ werden hier fünf Produktgruppen aus Abbildung 4 zusammengefasst. Mit Hilfe der Studie von Reinhardt et al. (2020) lassen sich zu einzelnen Produkten, etwa Schokolade, Rindfleisch-Burger, Kaffee, Butter oder Käse, CO₂-Fußabdrücke in der Maßeinheit kg CO₂ pro kg Lebensmittel zuordnen. Abbildung 5 vermittelt einen Eindruck von der Größenordnung der Fußabdrücke, die in Relation zur (hier nicht berücksichtigten) Masse des einzelnen Produkts gesehen werden muss. Lebensmittel mit einer Bilanz von weniger als 4 kg CO₂ pro kg Lebensmittel wurden als generell nicht-klimaschädlich codiert.

Neben dem hohen CO₂-Fußabdruck von Fleisch, Butter, Käse und Schokolade kann für diese Produkte festgestellt werden, dass es inzwischen vegane bzw. emissionsarme Ersatzprodukte gibt. Die jüngste klimafreundliche Innovation, die mittlerweile zunehmend in Supermärkten angeboten wird, ist kakaofreie Schokolade auf Basis von Hafer und Sonnenblumenkernen (Magenheim 2023).

Im Sample fanden sich 48 Werbespots für Kaffee, der ebenfalls ressourcenintensiv hergestellt wird. Zu Buche schlagen die Emissionen auf den langen Transportwegen aus den Kaffeeanbaugebieten in Südamerika, Afrika oder

Abbildung 5:

Ausgewählte beworbene Lebensmittel und ihr CO₂-Fußabdruck (in kg CO₂ je kg Lebensmittel)



Quelle: Eigene Darstellung nach Reinhardt et al. (2020).

Südostasien sowie für Lagerung und Röstung. Kaffeekapseln gelten als besonders schwere Umweltsünde, wenn sie aus Aluminium hergestellt sind. Acht Spots im Sample bewarben das Kaffeekapsel-System von CoffeeB – welches jedoch kompostierbare Kapseln verwendet. Unter diesen Umständen kann laut einer Studie von Ehrhart (2023) ein Kaffeekapsel-System sogar etwas energie- und kaffeeparender als klassische Drip-Down-Filterkaffeemaschinen arbeiten. Die Deutsche Umwelthilfe kritisiert dennoch den „sinnlosen Verpackungsaufwand dieser Kugeln“ (Wintermantel 2023), außerdem muss man für die Kugeln eine spezielle Kaffeemaschine anschaffen, also ein neues Elektrogerät, dessen Herstellung Rohstoffe verschlingt und Emissionen freisetzt (ebd.). Der Spot, der stark die angebliche Nachhaltigkeit des Produkts thematisiert, kann als Beispiel für Greenwashing gelten (Näheres siehe S. 43–44).

4.2.2 Autos

Im Sample wurden 35 konkrete Auto-Modelle beworben, hinzu kamen Spots für Konzeptautos, die noch nicht in Serie produziert werden, sowie Werbung für eine Automarke generell. Zur Berechnung der Klimabilanz von Automodellen wurde der CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes eingesetzt, wobei jeweils die Bilanz von Herstellung und Wartung des Autos addiert wurde mit der Bilanz für ein Jahr Fahrleistung (siehe Abschnitt 3.2). Die entsprechenden Summen je Automodell in Tonnen pro Jahr zeigt Abbildung 6. Generell zu konstatieren ist ein hoher Anteil an SUVs – das heißt an oftmals unnötig schweren und verbrauchsintensiven Fahrzeugen – sowie an E-Autos und Hybriden (neben einigen

Verbrennern wie dem Audi A3 oder der VW Golf Move). Auch wenn E-Autos ab einer Laufleistung von 90.000 Kilometern einen geringeren CO₂-Fußabdruck aufweisen als Verbrenner und sie einen wichtigen Baustein zur Dekarbonisierung des Verkehrssektors darstellen, wurden sie als klimaschädlich codiert. Denn die Emissionen der Herstellung vor allem von Akku und Antriebsstrang fallen stark ins Gewicht und die Umweltfreundlichkeit von E-Autos im Betrieb hängt stark vom Strommix ab (VDI 2023). Das faire CO₂-Budget pro Kopf für ein ganzes Jahr (und alle Lebensbereiche!) beträgt 1,5 Tonnen – die allermeisten beworbenen Modelle in Abbildung 6 übersteigen dieses Budget (siehe zum Konzept des fairen Budgets auch Abschnitt 1.2). Eine Nachhaltigkeitstransformation des Verkehrssektors kann daher – Stand jetzt – wohl nur mit mehr öffentlichem Personenverkehr und weniger (motorisiertem) Individualverkehr gelingen.

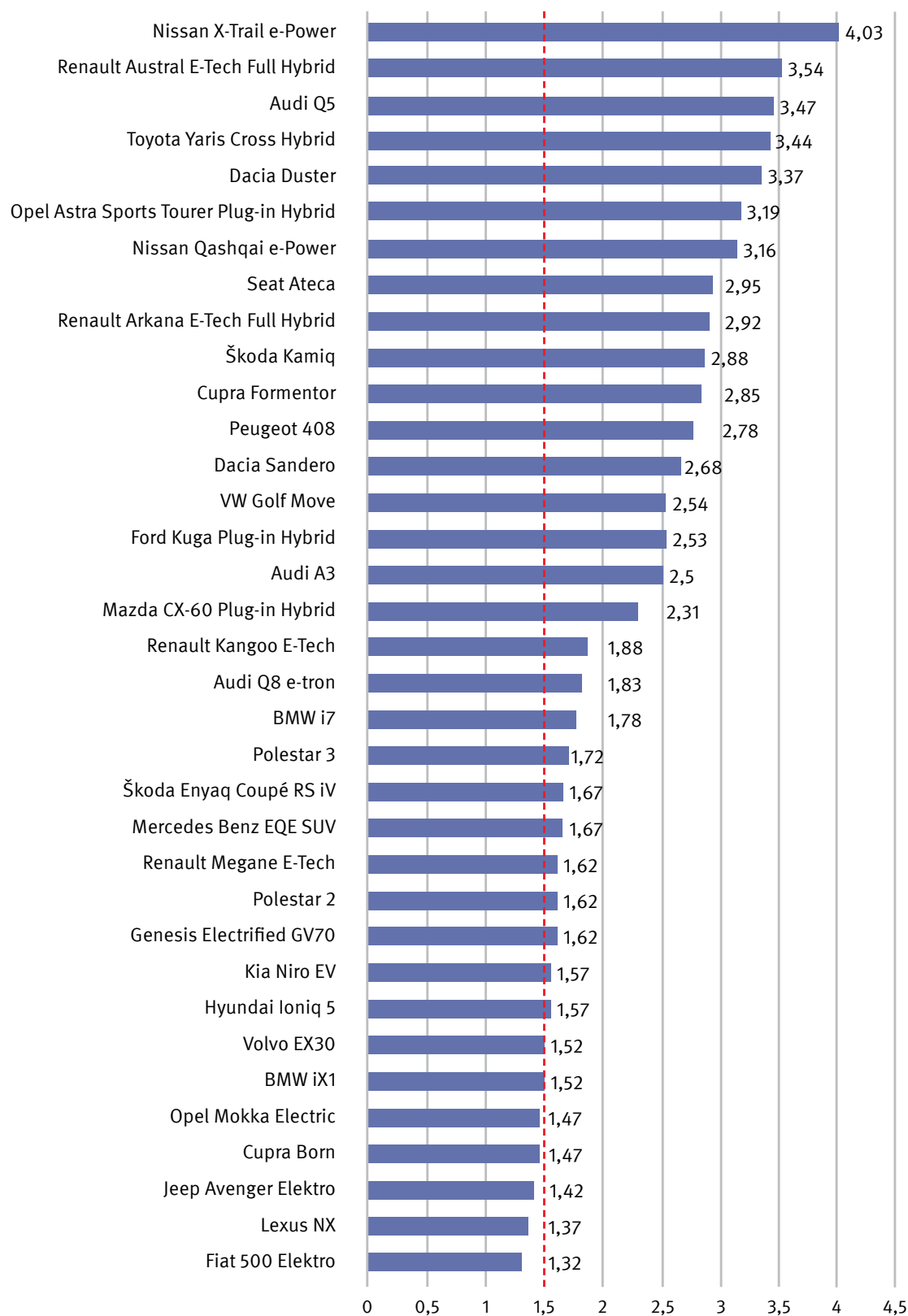
4.2.3 Körperpflege, Hygiene & Beauty

In dieser Rubrik, die im Fernsehbereich die größte Produktgruppe darstellte (siehe Tabelle 2), konnten keine konkreten CO₂-Bilanzen berechnet werden. Dennoch wurden hier als klimaschädlich codiert:

- Flüssige Shampoos und Duschgels in Plastikverpackungen („Head & Shoulders Classic Clean“, „Schauma Repair & Pflege Shampoo“, „Old Spice Duschgel“), da es mit fester Duschseife und festem Shampoo in Pappverpackungen klimafreundlichere Alternativen gibt.
- Damenbinden bzw. Slipeinlagen („Always ultra“, „Tena discreet ultra“), weil es ebenfalls

Abbildung 6:

Beworbene Automodelle und ihr CO₂-Fußabdruck (in t/Jahr)



Quelle: Eigene Darstellung. Berechnet mithilfe des CO₂-Rechners des UBA. Für den Verbrauch wurden, wo immer möglich, Tests von ADAC, *Auto*, *Motor und Sport* oder Motor1.com herangezogen, ansonsten Angaben des Herstellers. Die gestrichelte rote Linie markiert das faire CO₂-Budget pro Kopf und Jahr.

Alternativen gibt: Stoffbinden bzw. Stoffslip-einlagen aus Bio-Baumwolle oder Menstruationstassen sparen sehr viel Müll, der durch die Wegwerfprodukte anfällt (Erdbeerwoche o.J.).

- Wegwerf-Windeln („Pampers Baby-dry“, „Babydream Premium Windeln“), da der Einsatz von Stoffwindeln laut einer Studie der Vereinten Nationen von 2021 eindeutig „ökologisch sinnvoller ist“ (Quarks 2021).
- Konventionelle Parfums („Dior sauvage“, „Giorgio Armani Code“, „Hugo Boss Alive“), denn: „In der konventionellen Parfumherstellung entsteht oft tonnenweise zum Teil toxischer Müll. Und die synthetisch nachgebauten Duftstoffe sind oft erdölbasiert und nicht biologisch abbaubar“ (Dada 2021).
- Konventionelle Deo-Sprays („Dove Deodorant“, „Hidro Fugal Classic“, „8x4 Pure Freshness“), denn es gibt Alternativen wie Deo-Cremes und Deos in kompostierbaren Nachfüllpacks. Zitat aus der *Glamour*: „Mit einem klassischen Deo-Spray sprühen wir uns quasi Treibhausgase wie Propan oder Butan – die aus Erdöl gewonnen werden und eine echte Belastung für die Umwelt sind – direkt in die Achseln“ (Ullmann 2023).

4.2.4 Gutscheine & Geschenke

In dieser mit 162 Spots sehr kleinen Produktgruppe konnten ebenfalls keine genauen CO₂-Fußabdrücke berechnet werden. Doch fanden sich hier zum Beispiel Spots der Unternehmensgruppe Jochen Schweizer, die dafür warben, emissionsstarke Aktivitäten wie Snowmobil-Fahren, Fallschirmsprünge aus dem Flugzeug oder Formel-1-Rennfahrten zu verschenken. Ähnlich machte mydays mit seinen Gutschein-Spots

Lust auf Sportwagen-Fahren, Quad-Touren oder Fleisch-Kochkurse.

4.2.5 Reisen

In dieser Produktgruppe – darunter 40 Spots für Flugreisen, 28 für Kreuzfahrten, 22 für Bahnreisen und 192 für Reiseziele, Reisebüros sowie Reise- und Flugvergleichsportale – konnten konkrete Zahlen ermittelt werden. Zwar gab es Werbespots etwa von der Lufthansa, Emirates, Easy Jet oder Air France, die keine spezifischen Reiseziele bewarben, sondern nur die Airline generell. Doch wenn es konkreter wurde, konnten wir die Klimabelastung durch Reisen mit Flugzeugen oder Kreuzfahrtschiffen mit dem CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes quantifizieren. Da auch die aufgezeichneten Kreuzfahrt-Spots keine spezifischen Reisen bewarben, sind wir von einer zehntägigen Seekreuzfahrt ausgegangen, dem deutschen Durchschnitt für Kreuzfahrten im Jahr 2022 (Statista 2024).

Abbildung 7 zeigt den Fußabdruck verschiedener Reisen. Ein möglicher Einwand gegen die Darstellung ist, dass Destinationen wie Kroatien und Irland nicht unbedingt mit dem Flugzeug, sondern auch mit der Bahn oder mit dem Auto angesteuert werden können. Tatsächlich zeigten die entsprechenden Werbespots kein Flugzeug. Trotzdem wurde für alle Reisen bzw. Reiseziele ein Flug in der Economy-Klasse berechnet, da dies die gängigste Reise-Option ist. Zudem wird die Wahrscheinlichkeit, dass einige Rezipient*innen doch per umweltfreundlicherem Zug oder Auto ans Ziel gelangen, nach Ansicht der Autor*innen ausgeglichen durch die Wahrscheinlichkeit, dass andere Rezipient*innen nicht in der Eco-

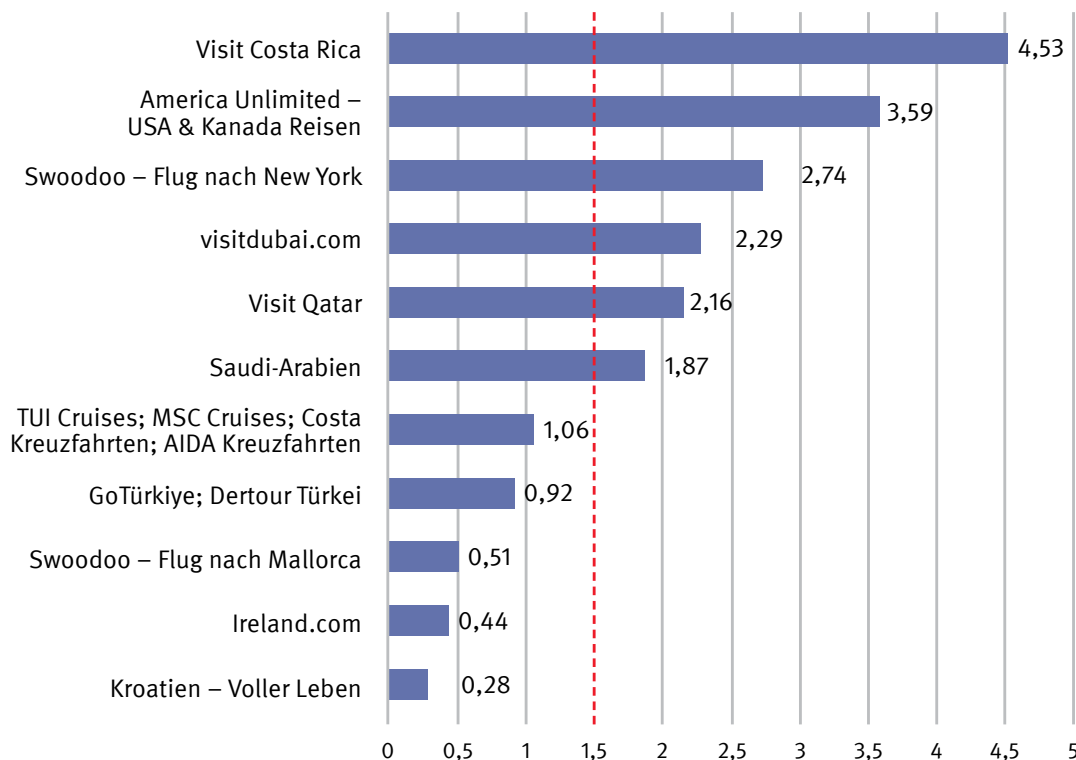
conomy Class dorthin fliegen (in der relativ viele Menschen auf engem Raum transportiert werden, womit sie die umweltfreundlichste Reise-Klasse beim Fliegen darstellt), sondern in einer teureren und geräumigeren Klasse: Mit einem Platz in der Business Class verbraucht ein Fluggast dreimal so viel CO₂, in der luxuriösen First Class sogar neunmal so viel (berechnet anhand eines Fluges von London nach New York, in Altgeld 2023). Zudem gilt, dass nur die Emissionen des Hin- und Rückfluges zu einem bestimmten Ziel erfasst sind – nicht jedoch zusätzlich jene, die etwa in einem 14-tägigen Urlaub vor Ort mit

diversen Aktivitäten noch einmal produziert würden. Die Darstellung zeigt also in gewisser Weise das Minimum an Klimabelastung bei Benutzung des Flugzeugs.

Beworbene Reiseziele innerhalb Deutschlands und in deutschen Nachbarländern wurden als nicht-klimaschädlich codiert, in der wohlwollenden Annahme, dass Rezipient*innen zum Erreichen dieser Ziele die Eisenbahn nutzen. Auch Werbespots der Deutschen Bahn wurden so codiert, da Bahnfahren die klimafreundlichste Art zu reisen darstellt.

Abbildung 7:

Beworbene Reisen bzw. Reiseziele und ihr CO₂-Fußabdruck (in Tonnen)



Quelle: Eigene Darstellung. Berechnet mithilfe des CO₂-Rechners des UBA. Für America Unlimited wurde ein Flug Frankfurt – Denver berechnet. Die gestrichelte rote Linie markiert das faire CO₂-Budget pro Kopf und Jahr.

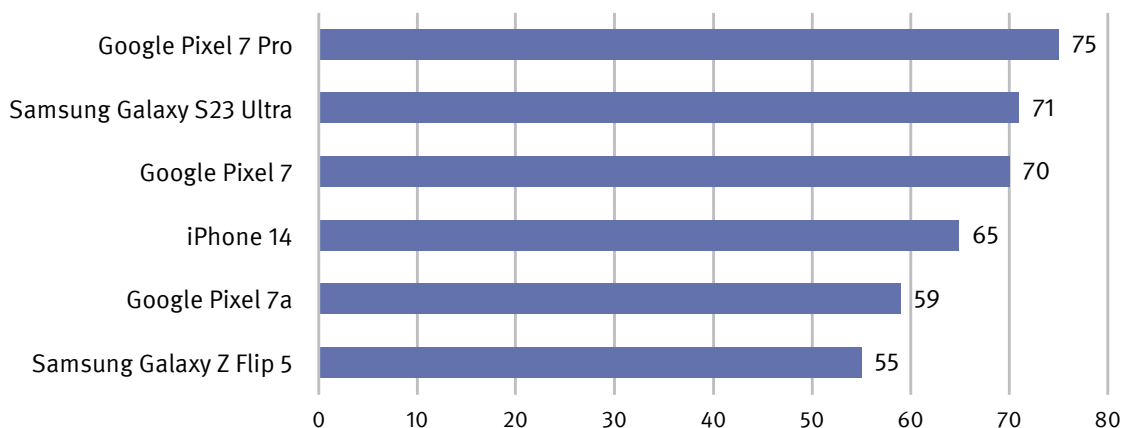
4.2.6 Smartphones

Im Bereich Smartphones konnten die Fußabdrücke von sechs beworbenen Modellen ermittelt werden, da für diese „Product Environment Reports“ online zur Verfügung stehen. Dies betrifft von Samsung das Galaxy S23 Ultra¹³ und das Galaxy Z Flip 5¹⁴, von Google das Pixel 7 und das Pixel 7 Pro¹⁵ sowie das Pixel 7a¹⁶ sowie von Apple das iPhone 14¹⁷. Die CO₂-Bilanzen in Abbildung 8 sind in Kilogramm pro Lebenszyklus angegeben. Im Schnitt werden Smartphones in der EU etwa drei Jahre lang genutzt, danach landen die meisten Exemplare im Elektroschrott.¹⁸

Die beworbenen Modelle weisen allesamt einen deutlich größeren Fußabdruck auf als das im Sample nicht beworbene Fairphone 4 (46,7 kg)¹⁹, welches mit fünf Jahren Garantie und jahrelangen Updates für das Android-Betriebssystem auch länger genutzt werden dürfte als der Smartphone-Durchschnitt. Die Lebensdauer von Smartphones zu verlängern ist wohl der größte Hebel zur Verringerung der Klimabelastung durch diese Produkte (Rüdenauer/Prakash 2020: 30), denn die Produktion von Smartphones verschlingt eine Menge Energie und Rohstoffe – darunter umweltschädliche Chemikalien und Materialien

Abbildung 8:

Beworbene Smartphones und ihr CO₂-Fußabdruck (in kg pro Lebenszyklus des Geräts)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Angaben in den „Product Environmental Reports“ der Hersteller.

13 Vgl.: https://www.samsung.com/global/sustainability/media/pdf/Galaxy_S23_Ultra_Environmental_Report_EN_230201.pdf

14 Vgl.: https://www.samsung.com/global/sustainability/media/pdf/Galaxy_Z_Flip5_Environmental_Report_EN_2307.pdf

15 Vgl.: <https://www.compareandrecycle.co.uk/blog/google-pixel-environmental-report>

16 Vgl.: <https://sustainability.google/reports/pixel-7a-product-environmental-report/>

17 Vgl.: https://www.apple.com/environment/pdf/products/iphone/iPhone_14_Pro_PER_Sept2022.pdf

18 Vgl.: <https://eeb.org/revealed-the-climate-cost-of-disposable-smartphones/>

19 Vgl.: <https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2022/06/Fairphone-Impact-Report-2021.pdf>

wie Cobalt oder Gold, die oft unter ausbeuterischen Bedingungen im Globalen Süden gefördert werden (Kotrba 2021). Die Werbung der großen Hersteller für ihre jeweils neuesten Modelle dürfte dazu beitragen, dass Nutzer*innen sich in kürzeren Abständen als nötig neue Smartphones zulegen möchten.

4.2.7 Video-Streaming

In der Produktgruppe „Kino, Streaming, Musicals, Unterhaltung“ wurden Video-Streamingdienste wie Amazon Prime, cliq, Discovery+, Disney+, HD+, Joyn, Magenta TV, Netflix, Paramount+, RTL+, Sky und Wow TV als klimaschädlich (aber nicht berechenbar) codiert. Es ist schwer, den konkreten Fußabdruck von Video-Streams zu beziffern. Eine Studie des Carbon Trust (2021: 7) kommt auf 55 Gramm CO₂-Äquivalenten pro gestreamter Stunde. Relevante Einflussfaktoren für die CO₂-Bilanz sind dabei jedoch, mit welchem Endgerät (Smartphone, Tablet, Notebook oder Fernseher) und in welcher Auflösung konsumiert wird und wie der Strom erzeugt wird: „Für den häufigen Fall des Schauens in HD-Qualität im Festnetz entstehen pro Stunde beim heutigen Energiemix zwischen 100 und 200 Gramm CO₂. Das ist vergleichbar mit einem Kilometer Fahrt in einem PKW mit Verbrennungsmotor“ (Coromă et al. 2020: 7). Zwar wird die Infrastrukturtendenziell energieeffizienter, aber die dadurch erzielten Einsparungen werden aufgrund von Rebound-Effekten durch die steigende Nutzungshäufigkeit aufgefressen.

Es ist ebenfalls schwer, die Umwelterträglichkeit des Streamings im Vergleich zu ähnlichen Aktivitäten einzuschätzen. Soll man es mit Videotheken vergleichen, zu denen man mit einem Verbrenner-Auto fährt und in denen man Datenträger ausleiht, bei deren Produktion ebenfalls Treibhausgase ausgestoßen wurden – oder mit TV-Kanälen, die eine Sendeinfrastruktur betreiben? Fakt ist jedenfalls, dass Streams zu schauen mit dem gegenwärtigen Strommix keinesfalls eine CO₂-neutrale Freizeitbeschäftigung ist und dass ein Unternehmen wie Netflix, das selbst auch Filme und Serien produziert, einen relevanten ökologischen Fußabdruck aufweist (1,54 Mio. Tonnen im Jahr 2021, siehe Schmidt 2023). Derzeit arbeitet KlimAktiv in dem Projekt „Green Streaming“ daran, alle Komponenten entlang der Streaming-Wirkkette zu analysieren, zu optimieren und Standards für klimafreundliches Streaming für Anbieter und Nutzer zu definieren.²⁰

4.2.8 Bekleidung & Mode

Im Bereich Bekleidung & Mode wurden Spots der Fast-Fashion-Konzerne H&M und C&A sowie des Online-Modehändlers Zalando als klimaschädlich codiert. Fast-Fashion-Konzerne setzen auf rasch wechselnde Kollektionen zu günstigen Preisen und ermutigen damit (und mit ihrer Werbung) eine breite Masse an Menschen zu einem beschleunigten Wechsel ihrer Kleidungsstücke. Dies schadet dem Klima erheblich, da der Anbau von Baumwolle enorme Ressourcen an Wasser

²⁰ Vgl.: <https://www.klimaktiv.de/de/486/>

und Landfläche kostet und Farbstoffe, Chemikalien und Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden. Weltweit verursacht die Modebranche etwa zehn Prozent der gesamten CO₂-Emissionen und damit mehr als die Luft- und Seefahrt zusammen (Europäisches Parlament 2023).

Zwar haben sich C&A und H&M in den vergangenen Jahren in Richtung Nachhaltigkeit bewegt und nutzen für einen Teil ihrer Produktion ressourcenschonendere Bio-Baumwolle, doch es wird eben auch noch sehr viel konventionelle Baumwolle verwendet (Schrage 2022). Zalando, Europas größter Online-Modehändler, hat ebenfalls einen zunehmend ökologischen Anspruch, gibt aber bei diesbezüglichen Recherchen von ZEIT, SWR und *Flip* (Maiwald/Materla 2023) kein sehr gutes Bild ab und wird von Greenpeace und der „Kampagne für saubere Kleidung“ kritisiert (Koch 2023; Grüneberg 2021).

4.3 Persuasive Strategien

4.3.1 Überblick

Wie werden klimaschädliche Produkte unter die Leute gebracht – oder anders: Mit welchen Argumenten bzw. persuasiven Strategien wird versucht, die Konsument*innen von dem jeweiligen Produkt zu überzeugen? Für die 2.960 Spots, die nach unserer Codierung für klimaschädliche Güter Werbung machten, haben wir erhoben, ob 18 spezifische, aus der Forschungsliteratur destillierte oder selbst entwickelte Strategien jeweils vorkamen oder nicht. Tabelle 4 zeigt, dass ein Argument mit Abstand dominiert: die Hervorhebung der sinnlichen Eigenschaften von Gütern,

etwa der Geschmack, die Textur und das Aroma von Lebensmitteln oder das schnittige Aussehen von Automobilen. Diese Eigenschaften werden etwa mit Nahaufnahmen oder ästhetischen Kamerafahrten/-schwenks über das die Sinne ansprechende Produkt und/oder entsprechenden Reaktionen der geschmacklich oder optisch beglückten Konsument*innen zelebriert. Mit einigem Abstand folgt der Fokus darauf, dass das Produkt den Nutzer*innen Spaß, Geselligkeit und Beliebtheit beschert, dass man also zum Beispiel auf der Kreuzfahrt, der Türkei-Reise oder auch mit bestimmten Lebensmitteln feiern und lachen kann.

Auf Platz 3 folgt das klassische Werbe-Argument, dass etwas „neu“ ist oder „jetzt auch“ in irgendeiner noch nicht dagewesenen Form angeboten wird. Es folgen Darstellungen von Naturlandschaften, vor allem bei Spots für touristische Reisen und Autos, sowie von Kindern und Familien, die zum Beispiel auf Reisen oder mit bestimmten Lebensmitteln positive Erfahrungen machen. Ebenfalls recht häufig werden prominente Werbefiguren eingesetzt und auf einen günstigen Preis oder besondere Aktionen hingewiesen. Danach folgen die Argumente, dass man(n) mit einem Produkt seine Männlichkeit unter Beweis stellen kann (etwa: gefährliche und aufregende Dinge tun oder archaisch-archetypisch Fleisch zubereiten und essen) und dass das beworbene Gut die sexuelle Attraktivität bzw. die erotische Aktivität steigere.

Sonstige Strategien des „Greenwashing“ wie das Zeigen grüner Farbtöne (außerhalb von Na-

turlandschaften) oder von Umweltfreundlichkeits-Symbolen, das Verwenden von Buzzwords aus dem semantischen Kosmos des Nachhaltig-

keitsdiskurses oder das Betonen von Beiträgen des Produkts zum Umweltschutz kommen deutlich seltener vor.

Tabelle 4:

Persuasive Strategien in den Werbespots für klimaschädliche Güter

Persuasive Strategie	Anzahl der Spots	Anteil der Spots
Sinnliche Eigenschaften (Geschmack, Textur, Aussehen, Aroma)	1.519	51,3 %
Spaß, Geselligkeit, Beliebtheit	964	32,6 %
Neuheit, Innovation	694	23,5 %
Naturlandschaften, Wildtiere	626	21,2 %
Kinder und Familie	586	19,8 %
Werbefiguren, Prominente	442	14,9 %
Günstiger Preis/gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	322	10,9 %
Besondere Aktion	172	7,1 %
Männlichkeit	190	6,4 %
Erotik, sexuelle Attraktivität	176	6,0 %
Grüne Farbtöne (ohne Natur)	172	5,8 %
Bequemlichkeit	157	5,3 %
Nachhaltigkeit: Begriffe, Buzzwords	135	4,6 %
Besser als andere Produkte, Testsieger	129	4,4 %
Sparen, gesenkter Preis	55	1,9 %
Gesundheitsschutz	44	1,5 %
Symbole, Logos oder Grafiken, die eine umweltfreundliche Eigenschaft kennzeichnen	26	0,9 %
Umweltschutz	13	0,4 %

Quelle: Eigene Darstellung. n=2.960.

Anmerkung 1: Lief ein Spot mehrfach, gingen die Codes entsprechend der Anzahl der Ausstrahlungen in die Rechnung ein.

Anmerkung 2: Die Summe der persuasiven Strategien liegt bei über 100 Prozent, weil in vielen Spots mehrere Strategien zu erkennen waren.

4.3.2 Beispiele: Zehn Spots für klimaschädliche Güter

Im Folgenden wird an einigen Spots für klimaschädliche Güter exemplarisch dargestellt, welchen persuasiven Strategien wie verwendet werden und wodurch Fälle von irreführendem Greenwashing gekennzeichnet sind. Je vier Screenshots und eine Textbeschreibung vermitteln einen Eindruck von Inhalt und Ästhetik.

1) Auto: VW Golf Move

Eine Mutter mit Sohn steigt aus einem VW Golf Move aus, sie gehen ins Stadion. Fußball-Nationaltorwart Manuel Neuer gibt gerade Autogramme und fragt den Jungen: „Hey, willst du auch eins?“. Er unterschreibt kurzerhand auf dem T-Shirt des perplexen Kindes. Sein Teamkollege Ilkay Gündoğan schenkt ihm noch ein paar Schuhe. Der nun aufgetaute Junge ruft den

Stars frech hinterher, während er auf den Fußballer Thomas Müller zeigt: „Stopp! Ich brauch noch deine Hose!“. Müller macht aus Spaß ein schockiertes Gesicht und wird von den Kollegen geneckt. Schließlich gehen Mutter und Kind zurück zum Auto, der Junge sagt „Guck mal, so viel mehr hab ich bekommen!“ Die Mutter hinter dem Steuer entgegnet: „Ich dachte, so viel mehr gibt’s nur bei Volkswagen.“ Der Junge darauf: „Aber nicht die Hose.“ Die letzte Einstellung zeigt drei Sondermodelle des VW Golf Move vor dem Stadion, eingeblendet wird „Preisvorteil GOLF MOVE bis zu 2.300 Euro“ und diverse kleingedruckte Zeilen mit Detailangaben zu den Modellen.

Golf-Move-Modelle gibt es vom Kleinwagen bis zum SUV, sowohl elektrisch als auch mit konventionellem Antrieb. Im Spot wird jedoch ein

Abbildung 9:

Szenen aus dem Werbespot für den VW Golf Move (Länge: 35 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

Verbrenner-Auto der Mittelklasse ins Zentrum gerückt – und mit prominenten Sportlern als Testimonials, Kind und Familie, Spaß und Preisvorteilen angepriesen.

2) Auto: Nissan X-Trail e-Power

Aus der Vogelperspektive bekommen wir ein durch eine Großstadt fahrendes Auto zu sehen, dann sehen wir, dass darin eine fröhliche Familie sitzt. Aus dem Fahrzeug heraus ist ein darüber hinwegfliegender Greifvogel zu sehen. Die Kamera schwenkt mit dem Vogelflug. Plötzlich befindet sich das Auto in einer Naturlandschaft und fährt bis zum Rand eines Canyons. Dazu sagt eine männliche Stimme aus dem Off: „Wer sagt, Abenteuer ginge nicht elektrisch? Wer sagt, Abenteuer bräuchten Zeit zum Laden? Der neue Nissan X-Trail e-power – einzigartig, elektrifiziert und kabellos.“

Der Nissan X-Trail e-Power ist ein Hybrid-SUV und das emissionsstärkste Automodell aus dem Sample, wenn man die Herstellungs- und Wartungskosten und ein Jahr Fahrleistung veranschlagt (siehe Abbildung 6).²¹ Hier wird er beworben als ein Auto, das Kinder und Eltern fröhlich stimmt sowie Ausflüge in die Natur ermöglicht – vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen zum Thema „Greenwashing“ ist es also bemerkenswert, dass in diesem Spot die Vereinbarkeit von individueller Automobilität und lebenswerter Umwelt inklusive wilder Fauna unterstrichen wird. Zusätzlich enthält der Spot das Argument „Neuheit“.

3) Kaffee: CoffeeB Kapselsystem

Zu Beginn sehen wir in schnellem Wechsel Szenen mit Politiker*innen vor Mikrofonen und in Blitzlichtgewittern, die folgende Sätze sagen:

Abbildung 10:

Szenen aus dem Spot für den Nissan X-Trail e-Power (Länge: 30 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

²¹ Gerechnet wurde mit einem Durchschnittsverbrauch von 7,3 l/100 km, den der ADAC-ECOTEST ergab (vgl. <https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/autokatalog/marken-modelle/nissan/nissan-x-trail/>).

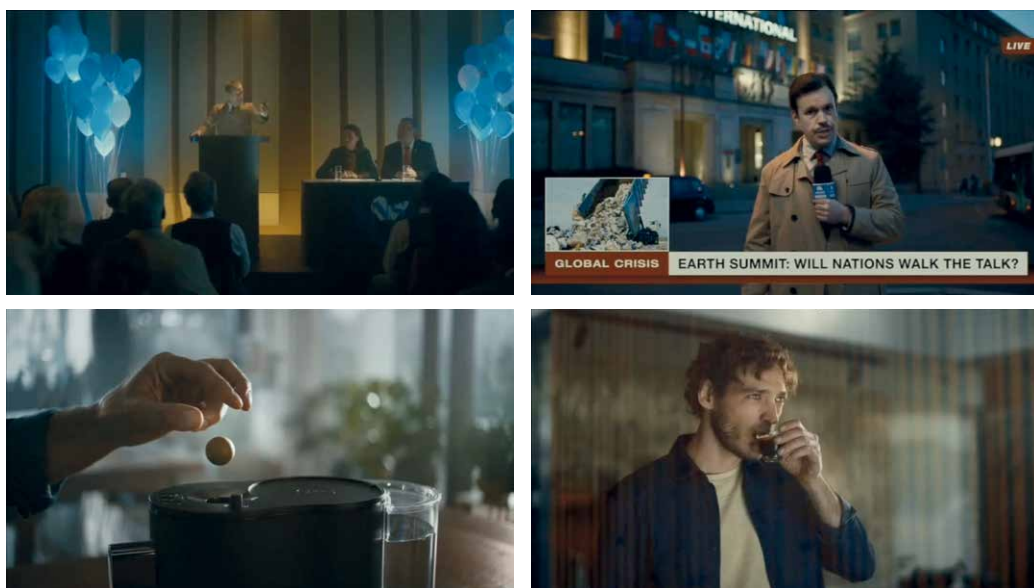
„We“ – „need“ – „change“ – „Große Veränderungen!“ – „We will take action!“ – „Zweitausenddreißig“ – „Two Thousand Fifty“ – „... or Sixty“. Ein TV-Reporter berichtet über einen Erdgipfel zur „Global Crisis“. Dann sehen wir einen jungen Mann in seiner Wohnung, der sich am Laptop diese Nachrichten anschaut und leicht mit dem Kopf schüttelt. Er greift in eine Schachtel mit CoffeeB-Kapseln, wirft eine Kapsel in seine Kaffeemaschine und schlürft genüsslich eine Tasse. Ein männlicher Sprecher untermalt die Wohnungsszenen mit den Worten: „Große Veränderungen beginnen im Kleinen. Coffee Ball – kein Aluminium und zu hundert Prozent kompostierbar. CoffeeB.“ Beim Wort „kompostierbar“ ist ein Blumenkasten mit Grünpflanzen zu sehen und eine Hand, die ein Klümpchen Erde zerbröselt. Sinnliche Eigenschaften des

Kaffees bzw. Kaffeetrinkens werden zelebriert und mit grün-nachhaltigen Aspekten in Bild und Text verbunden.

In Abschnitt 4.2 wurde bereits die Klimabilanz von Kaffee allgemein und speziell dieser Kapseln erörtert. Vor diesem Hintergrund ist es kritisch zu bewerten, dass in diesem Spot über Politiker*innen buchstäblich der Kopf geschüttelt und Kaffeetrinken als Lösungsansatz für die Klimakrise dargestellt wird. Die Botschaft scheint zu sein: Die Politik macht nichts, aber wir trinken jetzt mit Kaffee die Umwelt gesund. Wenn hier also individuelle Konsumententscheidungen für ein emissionsstarkes Lebensmittel über notwendige politische Arbeit an kollektiv verbindlichen Regelungen gestellt werden, kann dies als Greenwashing bezeichnet werden.

Abbildung 11:

Szenen aus dem Spot für das Kapselsystem CoffeeB (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

4) Fleisch: McSmart Menü von McDonald's

Ein Mädchen kommt in eine McDonald's-Filiale zu ihren Freunden an den Tisch. Sie fragt: „Hey, was habt ihr da?“ Ein Junge antwortet: „McSmart Menü.“ Der zweite Junge am Tisch bestätigt kauend: „Mmh-mmh.“ Junge I: „Volles Menü für 'nen Sechser.“ Junge II korrigiert: „Fünf neunundneunzig!“ Junge I gibt augenrollend zu: „Fünf neunundneunzig.“ Junge II erklärt der Neu- en: „Zwei Burger, Medium-Pommes und ein Medium-Softdrink.“ Ein Off-Sprecher ergänzt zum Schluss: „Neu: Das McSmart Menü für nur Fünf neunundneunzig. Jetzt bei McDonalds.“

Das Menü, in dem man ein oder zwei Cheeseburger mit klimaschädlichem Rindfleisch-Patty und klimaschädlichem Käse bekommen kann, wird mit Geselligkeit unter Freund*innen, mit Neuheit

und mit dem günstigen Preis beworben. Unterschwellig schwingt durch das am Tisch sitzende Mädchen, das den Meinungsführer interessiert anlächelt, noch eine Flirt-Komponente mit.

5) Reiseziel: Costa Rica

Es werden gezeigt: ein Strand von oben, zwei am Strand Fußball spielende Urlauber-Kinder, fröhliche, offenbar einheimische Kinder und Erwachsene, eine anscheinend im Naturschutz arbeitende Frau, ein grünes Feld an einem Berghang, ein Frosch, ein älteres Urlauber-Paar vor einem nebligen Berg sowie ein Sonnenuntergang am Meer. Dazu sagt eine männliche Stimme: „In Costa Rica wissen wir, dass ein gutes Spiel uns zeigen kann, wie schön das Leben ist, wenn wir als Freunde zusammen ein Ziel erreichen wollen: zum Beispiel den Schutz unserer Umwelt, Verbundenheit mit

Abbildung 12:

Szenen aus dem Spot für das McSmart Menü (Länge: 15 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

der Natur und mit anderen. Das ist pures Leben. Und das ist Essential Costa Rica.“

Die Tourismusagentur des zentralamerikanischen Staates wirbt mit Spaß, Familie und massiv mit „grünen“ Strategien (Wildtieren, Naturlandschaften, grün getönten Kulturlandschaften und Nachhaltigkeits-Buzzwords) – und zwar für die emissionsintensivste Reise des ganzen Samples, bei der der Hin- und Rückflug mit 4,53 Tonnen CO₂ pro Person zu Buche schlagen (siehe Abbildung 7). Es erscheint widersinnig bzw. irreführend, die Rezipient*innen mit dem Argument „Naturschutz“ zu einem solchen Urlaub zu bewegen. Darüber hinaus wird das Bild des *White Saviors* (Cole 2012) bedient: Eine weiße Familie fährt in den Süden, um dort der einheimischen Bevölkerung dabei zu helfen, die Natur zu schützen. Konkreter geht es im Spot um *Climate Saviorism* (Sultana 2022). Ver-

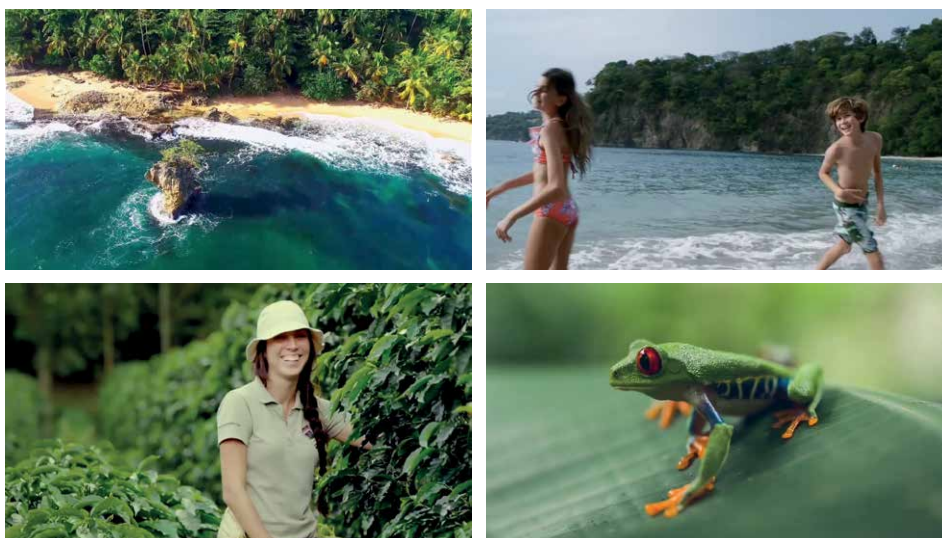
mittelt wird, dass die weiße Urlauberfamilie den „Freunden“, also den Einheimischen, hilft, die Umwelt zu schützen, und dass die Einheimischen diese Hilfe gebrauchen können. Dabei werden die Umweltprobleme, die durch den Tourismus für die lokale Bevölkerung entstehen, unterschlagen und sogar als hilfreich und erstrebenswert verkauft.

6) Reiseziel: Türkei

Zu rhythmisch-rockiger Musik werden gezeigt: Küstenlandschaften, ein Sandstrand mit flirtendem jungem Paar, eine Unterwasserszene mit einer Taucherin, ein Flyboarding betreibender Mann (Wasserspaß mit Raketenschuhen), ein lachendes Kind auf einer Wasserrutsche, eine junge Frau in einem antiken Amphitheater, schmackhaft aussehendes Essen in einem Restaurant, eine junge Frau im Bikini-Einteiler auf einem Felsen am Strand.

Abbildung 13:

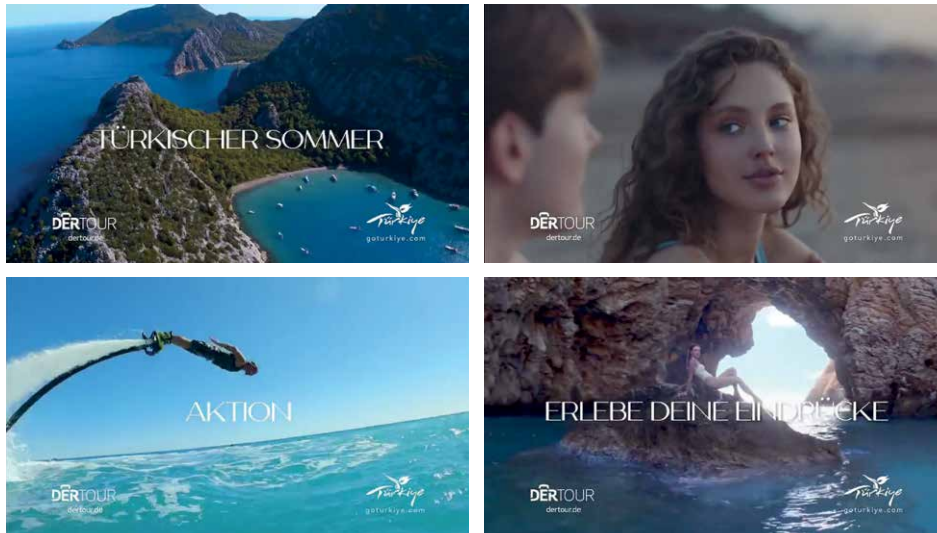
Szenen aus dem Spot für das Urlaubsziel Costa Rica (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

Abbildung 14:

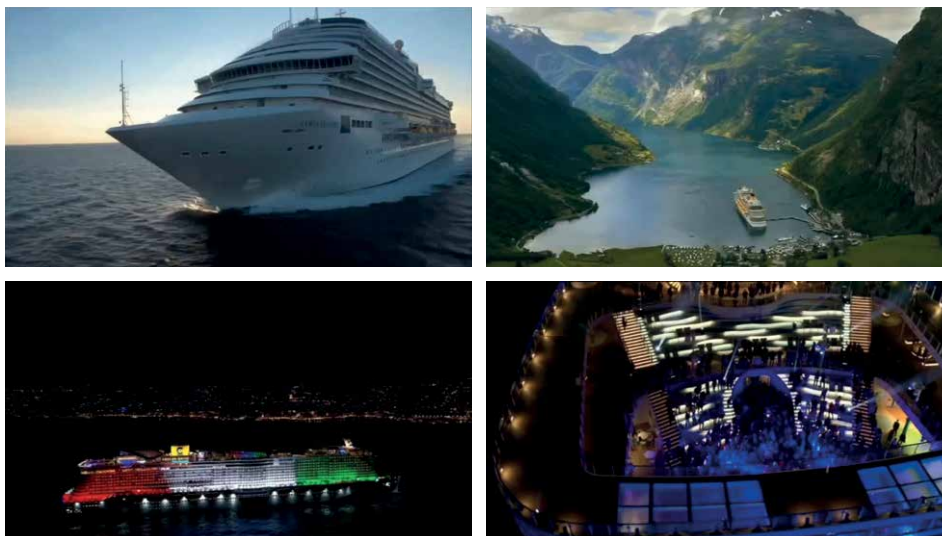
Szenen aus dem Spot der Reiseagenturen Dertour und GoTürkiye (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

Abbildung 15:

Szenen aus dem Spot des Kreuzfahrtunternehmens Costa (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

Erotik, männlich konnotierter Abenteuersport, Spaß, Sinnlichkeit und Naturlandschaften – der Spot bedient sich einer ganzen Bandbreite persuasiver Strategien.

7) Kreuzfahrt: Costa

Zu dem beschwingten 60er-Jahre-Popsong „I’m a believer“ (The Monkeys) fährt ein Kreuzfahrtschiff übers Meer und in einem norwegischen Fjord. Dann sieht man ein Riesenrad am Hafen in der Abenddämmerung, ein Feuerwerk, ein bunt beleuchtetes Schiff mit Partygesellschaft bei Nacht. Der Sprecher sagt: „Seit 75 Jahren bereisen wir die Meere. Wir entdecken. Wir feiern [lacht]. Entdecken Sie Kreuzfahrten zu unserem 75-jährigen Jubiläum. All-inclusive und zu Sonderpreisen. Costa – seit 75 Jahren faszinierende Erlebnisse rund um die Welt.“

Mit grünen und blauen Naturlandschaften, Spaß und Geselligkeit sowie den Hinweis auf besondere Aktionen und Preisvorteile wird mithin das Erlebnis „Kreuzfahrt“ beworben.

8) Flüge: Lufthansa

Im ganzen Spot sind feiernde Fußballfans verschiedener Hautfarben zu sehen, in Deutschland und in anderen Ländern, auf dem Flughafen, in einem Fanbus, vor einem Stadion und in einer Diskothek, mal im DFB-Fantrikot, mal in anderer Kleidung. Es wird gelacht, die Wange geküsst, getanzt, gejubelt. Zu hören ist eine Soundcollage aus rhythmischer Musik, Flugzeug-Durchsagen, Jubelgeräuschen und Gesängen. Am Ende ist es still, zu sehen ist ein Flugzeug über den Wolken und der Schriftzug: „Fußball vereint. Lufthansa

verbindet. Uns alle.“ Zum Schluss noch der Claim der offiziellen Airline des DFB: „Lufthansa. Say yes to the world.“ Der Spot führt nur ein Argument aus: Spaß und Geselligkeit – dies aber extensiv. Der Wert der Weltoffenheit und das Gefühl der Verbundenheit mit anderen Menschen werden hier eng mit Flugreisen verknüpft.

9) Geschenkgutscheine: Jochen Schweizer

Der Spot beginnt mit animierten Superheld*innen bzw. Avataren, die unter dem Logo „Titans of the Metaverse“ firmieren. Ein weiblicher Avatar sagt: „Ich wünsch mir Abenteuer, Nervenkitzel!“ Ein männlicher Avatar sagt: „Und ich nen Adrenalinkick!“ Ein Roboter sagt: „Error, error.“ Die animierte Frau fragt: „Ist der Roboter kaputt?“ Der Roboter erwidert: „Ihr seid kaputt – ihr denkt, ihr wäret Menschen!“ Dann beginnen Bilder mit realen Menschen in Extremsport-Situationen: eine rasante Fahrt im Formel-1-Auto, ein Jump mit dem Schneemotorrad, ein Fallschirmsprung zu zweit, ein Fallschirmsprung allein, eine Wanderung auf kahlem Berggipfel. Ein Sprecher sagt: „Schenke echte Erlebnisse mit Jochen Schweizer. Erlebe, was in dir steckt.“

Die Botschaft des Spots: Die digitalen Avatare, die keine echten Erlebnisse haben können, blicken neidisch auf die Menschen – bzw. Männer, es sind keine Frauen im Spot zu sehen –, die Jochen-Schweizer-Gutscheine einlösen und wirkliche Nervenkitzel-Erfahrungen machen. Mit dem Versprechen auf hegemoniale Männlichkeit (gefährliche Hobbys) und Spaß wird Lust auf emissionsstarke Freizeitbeschäftigungen gemacht.

Abbildung 16:

Szenen aus dem Spot der Fluggesellschaft Lufthansa (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

Abbildung 17:

Szenen aus dem Spot des Event-Unternehmens Jochen Schweizer (Länge: 15 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

10) Babywindeln: Pampers Premium Protection

Zu zarter Geigenmusik sehen wir Szenen mit glücklichen Babys, die ihre Mutter anstrahlen, von der Mutter hochgenommen, geküsst oder von der Mutter gewickelt werden. Dazwischen gibt es eine technische Sequenz zur Erklärung der Wirkungsweise der Windel. Eine Frauenstimme sagt: „Vom ersten Augenblick an vertraut dein Baby dir am meisten. Wickel es daher in die Windel, die Testsieger bei Stiftung Waren-test geworden ist: Pampers Premium Protection. Eine extraweiche Lage mit absorbierenden Poren schließt Flüssigkeit ein und schützt so die empfindliche Haut deines Babys.“

Der Hersteller Procter & Gamble nutzt zum Bewerben seiner Windeln das „Kindchenschema“, also den Schlüsselreiz der kindlichen Proportionen (vor allem des Gesichts), welches in Menschen das evolutionsbiologisch determinierte Brutpflegeverhalten weckt (Lange/Schwab 2017). Dieses Brutpflegeverhalten wird zudem durch sorgende Mütter im engen Kontakt mit Babys in Szene gesetzt und an den Gebrauch von Einweg-Plastikwindeln gekoppelt. Deren ökologische Nachteile im Vergleich zu Stoffwindeln werden nicht thematisiert. Stattdessen wird betont, dass diese Windel – weil Testsieger – besser sei als andere Produkte.

Abbildung 18:

Szenen aus dem Spot des Unternehmens Pampers (Länge: 20 Sekunden)



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des analysierten Materials.

5 Fazit und Handlungsempfehlungen

5.1 Es besteht Regulierungsbedarf

In diesem Arbeitspapier sind wir der Frage nachgegangen, ob der Medienstaatsvertrag in der Vorgabe eingehalten wird, dass keine Werbung für „Verhaltensweisen“ gemacht werden darf, die „in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“ (§ 8). Betrachtet man diese medienpolitische Richtlinie vor dem Hintergrund der Klimaziele von Paris und dem in der Einleitung dargestellten Diskurs über faire CO₂-Restbudgets, lässt sich angesichts der Ergebnisse dieser Erhebung festhalten: Das Gesetzeswerk wird in diesem Punkt verletzt.

Wir haben knapp 52 Stunden Werbung aus den Jahren 2022 und 2023 analysiert, die in fünf der reichweitenstärksten deutschen TV-Sender und in den 20 erfolgreichsten deutschen YouTube-Kanälen lief. Von den 9.779 erfassten Werbespots handelten 69,7 Prozent von Gütern, die wir als nicht-klimaschädlich eingeordnet haben. Fast ein Drittel jedoch – immerhin 30,3 Prozent, in einer absoluten Zahl: 2.960 Spots – appellierte an die Zuschauer*innen, klimaschädliche Waren und Dienstleistungen zu erwerben bzw. zu konsumieren. Aufgrund der Forschungslage zu CO₂-Fußabdrücken war die Klimaschädlichkeit nicht immer genau zu beziffern, doch wurden einige problematische Produktgruppen hervorgehoben.

Mit einem einzigen der angepriesenen Autos, mit einem einzigen der beworbenen Flüge oder Urlaubsziele, mit einer einzigen Kreuzfahrt hat man oft sein faires Pro-Kopf-CO₂-Budget für das ganze Jahr und alle Lebensbereiche größtenteils aufgebraucht, in vielen Fällen sogar weit überschritten. Manche Lebensmittel wie Rindfleisch, Kaffee oder Schokolade haben einen deutlich größeren Fußabdruck als andere, klimafreundlichere Nahrungs- und Genussmittel. Mit Einweg-Babywindeln und vielen anderen Hygiene- oder Beautyprodukten trägt man zum Anwachsen von Plastik-Müllbergen bzw. der Anreicherung der Umwelt mit Mikroplastik bei. Die beworbenen Smartphones der großen Hersteller haben einen größeren CO₂-Fußabdruck je (kurzer) Lebensdauer als ein erhältliches (nicht beworbenes) Alternativprodukt mit längerer Lebensdauer.

Damit nicht genug: Die Werbung arbeitet oft mit Argumenten bzw. persuasiven Strategien, die die Klimaschädlichkeit des Produkts unsichtbar machen oder sogar ins Gegenteil verkehren: Eine Fernreise wird mit Naturschutz in Verbindung gebracht, ein verbrauchsintensiver Hybrid-SUV wird mit Wildtieren und Naturlandschaften beworben, der Konsum von Kaffeekapseln soll eine gescheiterte Klimapolitik ersetzen. Die Werbebotschaften sind, unter dem Klimaschutz-Aspekt betrachtet, zuweilen als absurd bzw. sogar als irreführendes Greenwashing zu bezeichnen.

Wenn man Werbung per kommunikationswissenschaftlicher Definition als „Appell“ versteht, so muss konstatiert werden, dass im Untersuchungszeitraum die werbetreibende Wirtschaft massiv an die Rezipient*innen appelliert hat, klimaschädliche Produkte zu konsumieren. Das kann – auch wenn die Wirkung dieser Werbung hier ungeklärt bleibt – nicht im Sinne eines Gesetzgebers sein, der Werbung für umweltschädliche Güter als unzulässig erachtet, der außerdem völkerrechtlich an das 1,5-Grad-Ziel von Paris gebunden ist und dem vom Bundesverfassungsgericht verstärkte Bemühungen um „intertemporale Freiheitssicherung“ (BVerfG 2021) durch Klimaschutz auferlegt worden sind. Richtungsweisend ist auch das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) in Straßburg: Im April 2024 hat das Gericht entschieden, dass mangelnder Klimaschutz die Menschenrechte verletzt, genauer: gegen Artikel 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention – das Recht auf Achtung des Privat- und Familienlebens – verstößt (EGMR 2024).

Mehrere Limitationen der hier dargestellten und diskutierten Ergebnisse seien zum Abschluss noch einmal hervorgehoben: Das erhobene Sample an YouTube-Spots dürfte nicht für alle Nutzer*innen an den jeweiligen Aufnahmetagen zu sehen gewesen sein, da bei der Algorithmus-basierten, personalisierten Einspielung von Spotwerbung auf dieser Plattform das vorherige Sehverhalten auf YouTube und die Nutzer*inneneinstellungen bei Google eine Rolle spielen. Je nach dokumentierten bzw. getrackten Interessen können Nutzer*innen mehr oder weniger

Spots für klimaschädliche Produkte präsentiert worden sein als in unseren anonymisierten Browserfenstern.

Eine weitere Limitation dieser Studie ist, dass aus forschungsökonomischen Gründen keine Werbung auf Social-Media-Plattformen wie X, Facebook, Instagram und TikTok erfasst und analysiert werden konnte, obwohl natürlich auch hier Werbebotschaften an große Teile der Bevölkerung übermittelt werden.

Die Liste persuasiver Strategien (siehe Tabelle 4) erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In zukünftigen Studien könnte es sich lohnen, auch Darstellungen von Kolonialismus und Rassismus zu erheben. Ähnlich wie hegemoniale Männlichkeit gehen Rassismus und Kolonialismus historisch mit der Zerstörung der Umwelt einher. Und wie im Beispiel-Spot 5 (siehe Abschnitt 4.3.2) zu sehen, werden positive Darstellungen kolonialer Machtverhältnisse genutzt, um Rezipierende vom Kauf eines Produkts zu überzeugen. Es handelt sich dabei um ein besonders perfides Verkaufsargument, weil es nicht nur von der Arbeit an den eigentlichen, größeren Problemen ablenkt, sondern ihnen entgegensteht. Die Existenz dieser persuasiven Strategien wurde erst nach Abschluss der Datenerhebung erkannt und ihre Häufigkeit konnte nicht mehr systematisch erfasst werden. Dass die Erfassung rassistischer und kolonialistischer Inhalte in der Werbung erst spät ihren Weg in unsere Studie gefunden hat, mag auch daran liegen, dass die beteiligten Forscher*innen alle *weiß* sind.

Zudem sind die berechneten CO₂-Fußabdrücke eher als Annäherung zu verstehen: Denn ein Mc-Smart-Menü von McDonald's besteht nicht nur aus dem Rindfleischpatty, dessen CO₂-Fußabdruck wir in unserer Tabelle angegeben haben, sondern auch noch aus Schmelzkäse, Pommes frites, Softdrink und anderem; ein beworbener Urlaub in Costa Rica verursacht nicht nur die Emissionen eines Hin- und Rückflugs, sondern auch noch die des Mietautos vor Ort u.v.m. – und ob jemand tatsächlich von Frankfurt aus in der Economy-Class dorthin fliegt oder aber in Hamburg startet und sich Business Class oder sogar First

Class gönnt, wissen wir auch nicht (zum CO₂-Unterschied der Reiseklassen siehe Abschnitt 4.2.5).

Übrigens ist der Flug mit einem Privatjet noch einmal wesentlich klimaschädlicher: Ein Privat-Trip von London nach New York verursacht zum Beispiel mit 25 Tonnen CO₂ achtmal so viele Emissionen wie ein Sitz in der First Class und achtzigmal so viele wie ein Platz in der Economy Class eines Linienflugzeugs (Altgeld 2023). Werbung für Privatjets gab es in unserem TV- und YouTube-Sample nicht, und das ist ebenfalls eine Limitation – denn solche Werbung existiert.

Abbildung 19:

Szenen aus der Instagram-Werbung des Privatflüge-Providers GlobeAir mit Thomas Gottschalk



Quelle: Eigene Darstellung aus Screenshots des Spots.

Zum Beispiel präsentierte im August 2023 die österreichische Charter-Fluggesellschaft Globe-Air auf Instagram einen Spot mit TV-Entertainer Thomas Gottschalk als Testimonial²² (siehe Abbildung 19). Reklame für solche Luxusgüter auf Social Media sollte – vor allem angesichts des immens vergrößerten ökologischen Fußabdrucks von Reichen und Superreichen – eine künftige Regulierung nicht unbeachtet lassen.

5.2 Handlungsempfehlungen

„Während das wachstumsorientierte Wirtschaftssystem und ein Profit-zentrierter Produktionsprozess als Verstärker der Umweltzerstörung angesehen werden können, sollte Werbung als ihr Megaphon betrachtet werden“, schreibt David J. Park, Professor an der Florida International University, in einem Aufsatz zur ökologischen Kritik der Werbung. Wenn es jedoch gelänge, „neue normative Modelle, Politikempfehlungen und regulatorische Rahmen zu generieren, die Werbung mit Ökologie verbinden“, könnte sie „eine Rolle bei der Rettung des Planeten spielen, anstatt seinen Untergang zu beschleunigen“ (Park 2017: 76, Übers. d. Aut.). Park schlägt ein „ökologisch gerechtes Werbesystem“ mit sechs Kriterien vor. Man solle für jedes zu bewerbende Produkt messen, (1) wie ressourcenschonend der Produktionsprozess ist, (2) wie hoch der Anteil an recyceltem Material im Produkt ist, (3) wie

sehr das Produkt selbst recycelbar ist, (4) wieviel Prozent der beteiligten Beschäftigten den öffentlichen Nahverkehr nutzen, zu Fuß oder mit dem Rad zur Arbeit kommen, (5) ob das werbende Unternehmen Beteiligungen an Unternehmen hält, die fossile Brennstoffe herstellen, und (6) ob das beworbene Produkt eine bewusst herbeigeführte kurze Lebensdauer hat, also „geplante Obsoleszenz“ vorliegt. In dem Maße, in dem anhand dieser Kriterien die Produkte umweltschädlich sind, sollte für deren Annoncierung eine entsprechende Gebühr erhoben werden, die die Produktion derselben unattraktiver macht (Park 2017: 75).

Die vorliegende Analyse von Werbespots hat deutlich gemacht, dass Parks Vorschlag auf eine etwas kompliziertere Sachlage trifft: Nicht immer wird ein abgrenzbares hergestelltes Produkt beworben, oft sind es auch ganze Marken, Dienstleistungen, Vergleichsportale, Händler und Märkte, deren Umweltschädlichkeit nicht einfach beziffert werden kann. Doch ist dies kein Grund, das Thema nicht weiter zu verfolgen und durch stärkere Forschung und Debatte politisch bearbeitbar zu machen. Denn der Gesetzgeber hat die Norm, dass Werbung für in hohem Maße umweltschädigendes Verhalten unzulässig ist, für öffentlich-rechtliche wie private Sender und Plattformen eingeführt (§ 8 MStV).²³ Jetzt muss er sie konkretisieren. Regulatorisch erscheinen insbesondere folgende Schritte naheliegend:

22 Vgl.: <https://www.instagram.com/reel/CwkrENPsmZe/?igshid=NmQ4MjZIMjE5YQ%3D%3D>

23 Überdies betont die Präambel des MStV (2023), beide Säulen des dualen Rundfunksystems „tragen [...] eine Verantwortung, die Grundsätze der Nachhaltigkeit zu beachten“.

- *Jährliche Werbeberichte:* Die Landesmedienanstalten und die Rundfunkräte bzw. Fernsehräte sollten sich im Rahmen der Programmbeobachtung auch mit der Evaluation des Werbeprogramms beschäftigen und die Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter kontrollieren. In den gesetzlichen Grundlagen sowohl für die öffentlich-rechtlichen Sender als auch für private Medien sollte ein jährlicher Werbebericht mit den entsprechenden Informationen gefordert werden. Der Aufwand für die Medienhäuser dürfte gering sein. Es bräuchte keine aufwändige wissenschaftliche Begleitforschung, vielmehr müssten die Abteilungen der Medienhäuser, die mit der Buchung der Werbung befasst sind, nur die vorhandenen Daten zu ihren Kunden und beworbenen Gütern aufbereiten (in der ARD etwa wird zur gesendeten Werbung jeweils das Datum, die Uhrzeit, die Firma, das Produkt und das Motiv des Spots in Excel-Tabellen erfasst, vgl. Abschnitt 3.1).
- *Verpflichtende Warnhinweise:* Bei Werbung für klimaschädliche Produkte können Warnhinweise vorgeschrieben werden, die sich an die „Arzt-oder-Apotheker“-Formulierung aus dem Heilmittel-Bereich anlehnen lassen: „Mit 14 Tagen Seekreuzfahrt produzieren Sie 1,5 Tonnen CO₂, das entspricht Ihrem gesamten fairen CO₂-Budget für ein ganzes Jahr“ oder „... das entspricht dem durchschnittlichen jährlichen CO₂-Ausstoß einer Person in Indien.“
- *Werbeverbot für bestimmte Produktgruppen:* Der Gesetzgeber könnte Werbung für Produkte ab einem bestimmten CO₂-Fußabdruck untersagen, so wie er in der Vergangenheit auch ein Werbeverbot für gesundheitsschädliche Tabakprodukte erlassen hat. Hierbei müssten noch Lösungen für die Taxierung vieler klimaschädlicher Güter in einer gemeinsamen Maßeinheit wie Tonnen CO₂ pro Jahr gefunden werden, die in dieser Studie als „nicht berechenbar“ oder in einer anderen Maßeinheit angegeben wurden. Wenn eine gemeinsame Maßeinheit nicht möglich ist, könnten für verschiedene Produktgruppen verschiedene Grenzen des Fußabdrucks definiert werden.
- *Vorgabe eines Gesamtbudgets:* Alternativ zu einem Werbeverbot für emissionsstarke Güter könnte ein Gesamtbudget von CO₂-Äquivalenten gesetzlich vorgegeben werden, für dessen Verbrauch ein Sender bzw. eine Plattform pro Woche, Monat oder Jahr werben darf.
- *Entwicklung eines dynamischen Preis- bzw. Umlagesystems:* Anschließend an die zitierten Überlegungen von Park ist die Einführung eines dynamischen Preis- bzw. Umlagesystems für Werbung je nach dem CO₂-Fußabdruck zu prüfen. Werbung für klimaschädliche Güter wird mit Straf-Abgaben verteuert, während Werbung für besonders umweltfreundliche Güter oder klimaschonende Praktiken verbilligt oder sogar in einem bestimmten Umfang kostenfrei gemacht wird. Die „Klimasünder“ unter den Werbenden würden so die Wer-

bung für ökologische Güter mitfinanzieren, die Medienhäuser trügen keinen finanziellen Schaden durch die Regulierung davon – der Wegfall von Einnahmen in der Medienlandschaft ist, wie in der Einleitung beschrieben, ein Hauptargument gegen Werbeverbote. In der praktischen Umsetzung könnte ein Volumen vorgegeben werden, etwa, dass fünf Prozent der maximal möglichen Werbezeit der diesen Kriterien nach kostenfreien bzw. kostengünstigen Werbung vorbehalten sein sollen. Bei der Bestimmung förderfähiger Werbung sollte nicht nur auf den (möglichst geringen) ökologischen Fußabdruck von Gütern geachtet werden, sondern auch auf den (möglichst großen) ökologischen Handabdruck von Praktiken oder Organisationen. Der ökologische Handabdruck (Hilpert/Fichtner 2022) ist ein neues Konzept, das nicht (nur) auf die „Schuld“ blickt, die man mit dem Konsum eines Produkts auf sich lädt, sondern auf den Nutzen, den man durch aktives Handeln für das Klima stiftet. Auf diese Weise könnten nicht nur müllvermeidende Stoffwindeln, vegane Ersatzprodukte, öffentlicher Verkehr oder CO₂-neutrale Urlaubsmöglichkeiten, sondern auch Klima-Initiativen und Umwelt-NGOs in den Genuss von Werbevergünstigungen kommen.²⁴

All dies sind vorstellbare Wege einer aktiv gestaltenden Medienpolitik, die keineswegs ein Novum darstellen würde. Um noch einmal eine Analogie zu bemühen: Um Vielfalt zu sichern, schrieb die deutsche Rundfunkpolitik einst per „Drittssenderegulation“ den privaten Fernsehsendern Fenster für Kulturmagazine bzw. regionale Programme unabhängiger Dritter vor (heute §§59 und 60 MStV). Ähnlich kann die heutige Medienpolitik aktiv an Gegengewichten zur Propagierung eines umweltzerstörenden „romantischen Konsumismus“ (vgl. Krüger/Pfeiffer 2020) arbeiten – die Werbeflächen der Sender und Plattformen könnten mit den beschriebenen regulatorischen Schritten zunehmend zu Botschaftern eines klimaschonenderen Konsum- und Lebensstils werden und mithelfen, neue Normen und Normalitäten zu definieren bzw. gesellschaftliche Entwicklungspfade in Richtung Nachhaltigkeit verschieben. Beiträge dazu könnten Bundes- und Landesparlamente und Staatskanzleien, aber auch Rundfunk- und Fernsehräte sowie Landesmedienanstalten leisten. Der *Beck'sche Kommentar zum Rundfunkrecht* hält es übrigens im Hinblick auf das Verbot von Werbung für umweltschädigendes Verhalten in § 8 Medienstaatsvertrag für angemessen, „den Landesmedienanstalten [...] einen Spielraum zur Ausführung durch normkonkretisierende Ver-

24 Im Sample fanden sich schon einige „klimafreundliche“ Spots: etwa für die Deutsche Bahn, für Fleischersatzprodukte, für den Ökoworld Klima Fonds, für Energiesparen und Umstellung auf Erneuerbare (Kampagne „89 Millionen gemeinsam für Energiewechsel“ des Bundeswirtschaftsministeriums) und für energiesparendes Wäschewaschen (Kampagne „#Wirdreihenrunter“ der Procter & Gamble-Waschmittelmarke Ariel und der Umweltorganisation WWF).

waltungsvorschriften zu eröffnen“. Durch ihre „pluralistische Zusammensetzung“ hätten die Landesmedienanstalten eine gewisse „Neutralität“ und könnten „bei der Abstimmung von Werbung und Programm eine produktive Rolle durch die Konkretisierung des objektiv-rechtlichen Gehalts der Rundfunkfreiheit übernehmen“ (Binder/Vesting 2018: 324).

Freilich könnte man noch einen Schritt weitergehen und nicht nur die *Werbung* für klimaschädliche Güter reglementieren, sondern gleich deren *Produktion oder Distribution* verhindern. So argumentierte der Chefredakteur des Branchenblatts *Werben & Verkaufen*, Rolf Schröter, gegen das von Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir geplante Werbeverbot für Junkfood: „Ich halte Werbeverbote für inkonsequent. Wenn Ernährung schädlich ist, dann müsste man über entsprechende Verkaufsverbote diskutieren. [...] Sonst haften Unternehmen für eine Politik, die sich vor den eigentlichen Entscheidungen wegduckt – oder vor einer sachgerechteren Betrachtungsweise“ (Schröter 2023).

Schröters auf ungesunde Lebensmittel gemünztes Argument ist natürlich ebenso auf klimaschädliche Waren und Dienstleistungen anwendbar. Lenkt man das Thema auf diese Weise weg von der Medienpolitik und von der Frage, ob der Medienstaatsvertrag nach § 8 eingehalten wird, stehen freilich noch schwerwiegendere Eingriffe in die unternehmerische Freiheit und in Eigen-

tumsrechte im Raum. Neben Werbebeschränkungen und -verboten müssten dann „systemüberwindende Perspektiven“ debattiert werden, die etwa der Konsumismus-Kritiker Franz Hochstrasser (2013: 330–349) aufzeigt: eine Reduktion der Warenmenge, die Etablierung von Suffizienz und Subsistenz als Ziel von Wirtschaftsaktivität, Produktionsverbote für „Nonsens-Waren“ (wo auch immer der Nonsens beginnt). Und vielleicht ist das tatsächlich die eigentliche Entscheidung im liberal-demokratischen Kapitalismus: Soll angesichts von Erderwärmung und galoppierendem Artensterben kurzfristigen Produktions- und Konsumfreiheiten der Vorrang gegeben werden – oder den Menschenrechten (EGMR 2024) und der „intertemporalen Freiheitssicherung“ (BVerfG 2021), also dem Schutz der Grundrechte nachfolgender Generationen? Noch anders ausgedrückt: Die Freiheit zu CO₂-Budget-überschreitender Automobilität, Kreuzfahrt oder Flugreise kollidiert offenbar zunehmend mit der „Bleibefreiheit“ (Redeker 2023) unserer Kinder, Enkelkinder und Urenkel*innen – also deren Möglichkeit, in der habitablen Zone der Erde, in der die menschliche Zivilisation entstand, unter erträglichen klimatischen Bedingungen zu verweilen. Dieser intergenerationale Interessenkonflikt muss klar benannt, demokratisch ausgehandelt und politisch entschieden werden. Die Regulierung von Werbung für klimaschädliche Güter ist in diesem Prozess ein kleiner, aber angesichts der Vorgaben des Medienstaatsvertrags folgerichtiger Schritt.

Literaturverzeichnis

Die Links wurden am 17.4.2024 zuletzt überprüft.

Altgeld, Jan-Martin (2023, 16. Januar): Flugverkehr: Wie Privatjets dem Klima überdurchschnittlich schaden. *Deutschlandfunk*, online abrufbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/privatjets-klimabelastung-100.html>.

American Marketing Association (o.J.): Advertising. Online abrufbar unter: <https://www.ama.org/topics/advertising/>.

AOK Bundesverband et al. (2023): Offener Brief an die FDP-Parteispitze: Kinderschutz in der Lebensmittelwerbung unterstützen! Online abrufbar unter: https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Dokumente/Offener_Brief_an_die_FDP_Kinderschutz_in_der_Lebensmittelwerbung.pdf.

Augustin, Kersten (2022, 15. November): Ökologischer Fußabdruck und Klimakrise – Wir haben uns verrechnet. *Wochentaz*, online abrufbar unter: <https://taz.de/Oekologischer-Fussabdruck-und-Klimakrise/!5892875/>.

Ban Fossil Fuel Ads (2022): <https://banfossilfuelads.org/>.

Banerjee, Subhabrata, Gulas, Charles S. & Iyer, Easwar (1995): Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.

Barwick, Ryan (2023, 4. Januar): Vox Media „formalizes“ ban on fossil-fuel ads. *Marketing Brew*, online abrufbar unter: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/01/04/vox-media-formalizes-ban-on-fossil-fuel-ads>.

Binder, Reinhart & Vesting, Thomas (2018): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*. 4. Auflage. München: C.H.Beck.

BMEL (2023a, 25. Juli): Mehr Kinderschutz in der Werbung: Pläne für klare Regeln zu an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, online abrufbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/lebensmittelwerbung-kinder.html>.

BMEL (2023b): FAQs zum Gesetzentwurf für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, online abrufbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html.

Borchers, Nils S. (2014): Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer VS.

Borchers, Nils S. (2020): Gesellschaftliche Dimensionen der Werbekommunikation. In: Krone, Jan & Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer VS.

Boyland, Emma, McGale, Lauren, Maden, Michelle, Hounsborne, Juliet, Boland, Angela & Jones, Andrew (2022): Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews* 23(8), 1–21.

BVerfG (2021): Beschluss des Ersten Senats des Bundesverfassungsgerichts vom 24. März 2021 (Klimaschutz), 1BvR2656/18, Rn. 1-270, online abrufbar unter: https://www.bverfg.de/e/rs20210324_1bvr265618.html.

Carbon Trust (2021): Carbon impact of video streaming. Online abrufbar unter <https://www.carbontrust.com/our-work-and-impact/guides-reports-and-tools/carbon-impact-of-video-streaming>.

Cole, Teju (2012, 21. März): The White-Savior Industrial Complex. *The Atlantic*, online abrufbar unter: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>.

Coroamă, Vlad Constantin, Hintemann, Ralf, Hinterholzer, Simon & Arbanowski, Stefan (2020): Nachhaltigkeit von Streaming & Co. – Energiebedarf und CO₂-Ausstoß der Videonutzung im Netz. Berlin: Bitkom. Online abrufbar unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-06/200618_lf_nachhaltigkeit-von-streaming.pdf.

Dada, Dina (2022, 22. September): Welches Parfum ist das beste für Mensch und Umwelt? *SWR Marktcheck*, online abrufbar unter: <https://www.swrfernsehen.de/marktcheck/oekochecker/welches-parfum-ist-umwelt-freundlich-100.html>.

DeSmog (2021): Words vs Actions. The truth behind fossil fuel advertising. Studie im Auftrag von Greenpeace Niederlande. Online abrufbar unter: <https://www.greenpeace.org/nl/klimaatverandering/47999/words-vs-actions/>.

DeSmog (2022): Words vs. Actions: The truth behind the advertising of the car and airline industries. Studie im Auftrag von Greenpeace Niederlande. Online abrufbar unter: <https://www.greenpeace.org/nl/klimaatverandering/52211/words-vs-actions-the-truth-behind-the-advertising-of-the-car-and-airline-industries/>.

Deutscher Bundestag (2021): Löschungen von Nutzerbeiträgen durch YouTube – Marktmacht und Einfluss auf den politischen Willensbildungsprozess. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages. Online abrufbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/845310/99fc683dd0a4898cc5e615d0c53481d8/WD-10-068-20-pdf-data.pdf>.

Deutsches Tiefkühlinstitut & Öko-Institut (2012): Klimabilanz Tiefkühlkost: Ergebnisbericht. Vergleich von Angebotsformen und Identifikation der Optimierungspotentiale für ausgewählte Tiefkühlprodukte. Online abrufbar unter: <https://www.tiefkuehlkost.de/download/klimabilanz-ergebnisbericht.pdf>.

Dillman Carpentier, Francesca R., Correa, Teresa, Reyes, Marcela & Taillie, Lindsay Smith (2020): Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: Pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutrition* 23 (4), 747–755.

EGMR (2024, 9. April): Grand Chamber rulings in the climate change cases. Pressemitteilung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte, online abrufbar unter: <https://www.echr.coe.int/w/grand-chamber-rulings-in-the-climate-change-cases>.

Ehrhart, Dirk (2023, 26. Januar): Sind Kaffeekapseln tatsächlich Umweltsünde? *ZDF heute*, online abrufbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/klima-kaffee-kapseln-entsorgung-umwelt-folgen-100.html>.

Engel, Dirk (2017): Langfristigen Werbewirkungen auf der Spur. Ergebnisse auf Basis empirischer Analysen. *Media Perspektiven* 10, S. 524–528.

Erdbeerwoche (o.J.): Vorhang auf für: Stoffbinde. *Erdbeerwoche*, online abrufbar unter: <https://erdbeerwoche.com/meine-produkte/stoffbinde/>.

Europäisches Parlament (2023, 15. November): Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen. Online abrufbar unter: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik>.

- Fanning, Andrew L. & Hickel, Jason (2023): Compensation for atmospheric appropriation. *Nature Sustainability*, 6, 1.077–1.086.
- Foodwatch (2023, 17. Juli): Umfrage: Deutliche Mehrheit befürwortet Werbeschränken für ungesunde Lebensmittel. Online abrufbar unter: <https://www.foodwatch.org/de/umfrage-deutliche-mehrheit-befuerwortet-werbeschaercken-fuer-ungesunde-lebensmittel>.
- Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK.
- Galbraith, John Kenneth (1967): *The New Industrial State*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Global Footprint Network (2023): Country Overshoot Days. Online abrufbar unter: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>.
- Gründel, Verena (2023, 13. März): Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz: 9 gute Gründe gegen Özdemirs radikale Kinder-Werbeverbote. *Werben & Verkaufen*, online abrufbar unter: <https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/9-gute-Gruende-gegen-Oezdemirs-radikale-Kinder-Werbeverbote>.
- Grüneberg, Anne (2021, 11. Oktober): Fast Fashion auf dem Prüfstand: Zalando startet neuen Reparaturservice. *Redaktionsnetzwerk Deutschland*, online abrufbar unter: <https://www.rnd.de/wirtschaft/fast-fashion-auf-dem-pruefstand-zalando-startet-neuen-reparaturservice-KSYGX4RZBFFOZEDVH23WTEGXGU.html>.
- Haddad, Denise, Kupferschmitt, Thomas & Zubayr, Camille (2023): Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2022. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 5, 1–13.
- Hall, Bruce F. (2002): A New Model For Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23–31.
- Hochstrasser, Franz (2013): *Konsumismus. Kritik und Perspektiven*. München: oekom.
- Hilpert, Alexandra & Fichtner, Sophie (2022, 14. November): Ökologischer Handabdruck: Die Hand ist der neue Fuß. *taz*, online abrufbar unter: <https://taz.de/Oekologischer-Handabdruck/!5892928/>.
- INFORMAS (2017): INFORMAS Protocol: Food Promotion Module. Food Marketing – Television. Online abrufbar unter: <https://www.informas.org/modules/food-promotion/>.
- Institute for Global Environmental Strategies, Aalto University & D-mat Ltd. (2019): 1.5-Degree Lifestyles: Targets and Options for Reducing Lifestyle Carbon Footprints. Technical Report. Institute for Global Environmental Strategies, Hayama, Japan. Online abrufbar unter: https://www.aalto.fi/sites/g/files/flghsv161/files/2021-02/15_degree_lifestyles_mainreport.pdf.
- IPCC (2022): Climate Change 2022 – Mitigation of Climate Change. Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Hrsg. von Priyadarshi R. Shukla & Jim Skea. Online abrufbar unter: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Full-Report.pdf.
- IPCC (2023): Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, Lee, Hoesung & Romero, José (Hrsg.)]. Genf, 1–34, doi: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001.
- Iyer, Easwar & Banerjee, Subhabrata (1993): Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.

Keller, Michael (2005): Die unterschätzte Werbezeit: Effiziente Werbewirkung zwischen 17 und 20 Uhr. Mainz: ZDF Werbefernsehen. Online abrufbar unter: https://zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbewirkung_17bis20_Uhr.pdf.

Kelly, Bridget, King, Lacy, Baur, Louise, Rayner, Mike, Lobstein, Tim, Monteiro, Cláudia, Macmullan, J., Mohan, Shaun, Barquera, Simon, Friel, Sharon, Hawkes, Corinna, Kumanyika, Shiriki, L'Abbé, Mary, Lee, Alice, Ma, J., Neal, Bruce, Sacks, Gordon, Sanders, Donald, Snowdon, Wendy, Swinburn, Boyd, Vandevijvere, Stefanie & Walker, C. (2013): Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obesity Reviews*, 14(1), 59–69.

Khandelwal, Manvi, Sharma, Ashok & Jain, Vinamra (2019): GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 607–612.

Kid, Mirjam (2023, 28. Juni): Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel – Gefahr für die Medienvielfalt? *Deutschlandfunk*, online abrufbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/werbeverbot-lebensmittel-zucker-salz-fett-kinder-landesmedienanstalten-cem-oezdemir-100.html>.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollst. überarb. Aufl., München: Vahlen.

Koch, Hannes (2023, 24. Mai): Nachhaltigkeit bei Zalando – Keine saubere Kleidung. *taz*, online abrufbar unter: <https://taz.de/Nachhaltigkeit-bei-Zalando/!5936599/>.

Kotrba, David (2021, 1. Oktober): So klimaschädlich sind Smartphones. *Future Zone*, online abrufbar unter: <https://futurezone.at/produkte/smartphones-klimawandel-klimaschaedlich-treibhausgas-emissionen/401754237>.

Kovic, Yumi, Noel, Jonathan K., Ungemack, Jane A. & Bureson, Joseph A. (2018): The impact of junk food marketing regulations on food sales: An ecological study. *Obesity Reviews*, 19(6), 761–769.

Krüger, Uwe (2023): Die Dethematisierung der Dethematisierung: Was sagen die Lehr-, Hand- und Praxisbücher der PR über Agenda Cutting? In: Hektor Haarkötter & Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*. Wiesbaden: Springer VS, 261–302.

Krüger, Uwe & Pfeiffer, Juliane (2020): Die Neoklassische Ökonomik und der Romantische Konsumismus: Ideologische Bremsklötze einer „Großen Transformation“ zur Nachhaltigkeit. In: Krüger, Uwe & Seignani, Sebastian (Hrsg.): *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt am Main: Westend, 212–239.

Lambiase, Jacqueline & Reichert, Tom (2015): Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising. In: Scott, Linda M. & Batra, Rajeev (Hrsg.): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. London/New York: Routledge, 247–266.

Lange, Benjamin P. & Schwab, Frank (2017): Das Kindchenschema bei Medienfiguren. In: Clemens Schwender, Benjamin P. Lange & Sascha Schwarz (Hrsg.): *Evolutionäre Ästhetik*. Lengerich: Pabst, 163–181.

Laville, Sandra (2019, 26. September): Swedish newspaper stops taking adverts from fossil fuel firms. *The Guardian*, online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/26/swedish-newspaper-stops-taking-adverts-from-fossil-fuel-firms>.

Lebensmittelverband Deutschland (2023, 16. Juni): Werbeverbote für Lebensmittel – wissenschaftliche Grundlage fehlt. Pressemitteilung, online abrufbar unter: <https://www.lebensmittelverband.de/de/presse/pressemitteilungen/20230616-werbeverbote-fuer-lebensmittel-wissenschaftliche-grundlage-fehlt>.

Levy, David T., Tam, Jamie, Kuo, Charlene, Fong, Geoffrey T. & Chaloupka, Frank (2018): The Impact of Implementing Tobacco Control Policies: The 2017 Tobacco Control Policy Scorecard. *Journal of Public Health Management & Practice* 24(5), 448–457.

MStV (2023): Medienstaatsvertrag in der Fassung des Dritten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge (Dritter Medienänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Juli 2023, online abrufbar unter: <https://www.ard.de/die-ard/Medienstaatsvertrag-100.pdf>.

Magenheim, Thomas (2023, 18. September): Kakaofreie Schokolade: Wie ein Geschwisterduo den Markt aufmischen will. *Redaktionsnetzwerk Deutschland*, online abrufbar unter: <https://www.rnd.de/wirtschaft/kakao-freie-schokolade-wie-ein-geschwister-duo-den-markt-aufmischen-will-L6RXG4D3CJGOHMK4776JXRJCEA.html>.

Maiwald, Carmen & Materla, Vanessa (2023, 28. Februar): Zalando – Die Retourkutsche. *ZEIT Online*, online abrufbar unter: <https://www.zeit.de/green/2023-02/zalando-online-mode-fast-fashion-retoure-nachhaltigkeit>.

Mauracher, Maximilian (2021): Petition 120648: Allgemeines Verbot der Bewerbung von besonders klimaschädlichen Produkten vom 5.2.2021, online abrufbar unter: https://epetitionen.bundestag.de/content/petitionen/_2021/_02/_05/Petition_120648.html.

Meitz, Tino, Borchers, Nils S. & Naderer, Brigitte (Hrsg, 2022): Schlüsselwerke der Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Mellmann, Ulrike (2012): Der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Werbeverhalten und Werbe-Einnahmen: Zur Weiterentwicklung makroökonomischer und medienökonomischer Forschungsansätze. In: Haas, Hannes & Lobinger, Katharina (Hrsg.): Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Köln: Halem, 149–171.

New Weather Institute (2022): Advertising Climate Chaos: How much is advertising cars and flights fueling the climate emergency? Studie im Auftrag von Greenpeace Niederlande. Online abrufbar unter: <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/climate-energy/46060/ads-for-cars-and-flights-could-cause-twice-as-much-co2-as-spain/>.

o. A. (2021): Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025. Online abrufbar unter: <https://www.spd.de/koalitionsvertrag2021/>.

Park, David J. (2017): Toward an Ecological Critique of Advertising. In: James F. Hamilton, Robert Bodle & Ezequiel Korin (Hrsg.): Explorations in Critical Studies of Advertising. New York/London: Routledge, 67–80.

Peterson, Robin T. (1991): Physical environment television advertisement themes: 1979 and 1989. *Journal of Business Ethics*, 10(3), 221–228.

Petschow, Ulrich, Lange, Steffen, Hofmann, David, Pissarskoi, Eugen, aus dem Moore, Nils, Korfhage, Thorben, Schoofs, Annekathrin & Ott, Hermann (2018): Gesellschaftliches Wohlergehen innerhalb planetarer Grenzen. Der Ansatz einer vorsorgeorientierten Postwachstumsposition. Zwischenbericht des Projektes „Ansätze zur Ressourcenschonung im Kontext von Postwachstumskonzepten“. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. Online abrufbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/uba_texte_89_2018_vorsorgeorientierte_postwachstumsposition.pdf.

Quarks (2021, 23. November): Ökobilanz – Welche Windeln sind am besten für die Umwelt? *Quarks.de*, online abrufbar unter: <https://www.quarks.de/umwelt/muell/welche-windeln-sind-am-besten-fuer-die-umwelt/>.

Redecker, Eva von (2023): *Bleibefreiheit*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Reinhardt, Guido, Gärtner, Sven & Wagner, Tobias (2020): Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland. Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg. Online abrufbar unter: <https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf>.

Rößler, Marina (2023, 28. April): Verbot von Junkfood-Werbung: Markenverband zeichnet dramatisches Bild. *Werben & Verkaufen*, online abrufbar unter: <https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Verbot-von-Junkfood-Werbung-Markenverband-zeichnet-dramatisches-Bild>.

Rogers, Richard A. (2008): Beasts, Burgers, and Hummers: Meat and the Crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements. *Environmental Communication*, 2(3), 281–301.

Rüdenauer, Ina & Prakash, Siddharth (2020): Ökonomische und ökologische Auswirkungen einer Verlängerung der Nutzungsdauer von elektrischen und elektronischen Geräten. Am Beispiel von Smartphones, Notebooks, Waschmaschinen, Fernsehgeräte und E-Bikes (Pedelecs). Studie im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband. Freiburg/Berlin: Öko-Institut. Online abrufbar unter: <http://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/vzbv-Verlaengerung-Nutzungsdauer.pdf>.

Saffer, Henry & Chaloupka, Frank (2000): The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics* 19(6), 1.117–1.137.

Sander, Lalon (2023, 2. Dezember): Studie zu Gerechtigkeit beim Klimaschutz: Das Konto ist längst überzogen. *Wochentaz*, online abrufbar unter: <https://taz.de/Studie-zu-Gerechtigkeit-beim-Klimaschutz/!5975665/>.

Schmidt, Katharina (2023, 20. November): Netflix, Youtube, Spotify: So klimaschädlich ist Streaming wirklich. *Utopia.de*, online abrufbar unter: <https://utopia.de/ratgeber/streaming-dienste-klima-netflix-co2/>.

Schneider, Anna (2023, 4. März): Geplantes Werbeverbot: Liebe Grüne, ich dachte, Ihr findet Übergewicht okay? *Die Welt*, online abrufbar unter: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/plus244091185/Geplantes-Werbeverbot-Liebe-Gruene-ich-dachte-Ihr-findet-Uebergewicht-okay.html>.

Schrage, Oliver (2022, 21. August): Wear the change – Wie nachhaltig ist C&A wirklich? *Nachhaltige-deals.de*, online abrufbar unter: <https://nachhaltige-deals.de/deals/wear-the-change/>.

Schröter, Rolf (2023, 16. Januar): Werbeverbote sind eine Diktatur des definierten Guten. *Werben & Verkaufen*, online abrufbar unter: <https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Werbeverbote-sind-eine-Diktatur-des-definierten-Guten>.

Schüller, Katharina & Krämer, Walter (2023): Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern. Online abrufbar unter: https://www.lebensmittelverband.de/fileadmin/News-Artikel/2023/06/13/2023-06-09-Gutachten_final_neu.pdf.

Seufert, Wolfgang (2016): Werbung – Wirtschaft – Medien. In: Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick & Lischka, Juliane. A. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 25–56.

Siegert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2017): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Sieglerschmidt, Sebastian (2008): *Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung*. Wiesbaden: Gabler.

Statista (2021): Fahrleistung der Personenkraftwagen in Deutschland nach Merkmalen in den Jahren 2019 und 2020. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/246069/umfrage/laufleistung-privater-pkw-in-deutschland/>.

Statista (2024): Durchschnittliche Reisedauer von Hochseekreuzfahrten der Deutschen von 2007 bis 2022. Online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154526/umfrage/durchschnittliche-reisedauer-von-hochseekreuzfahrten-in-deutschland/#:~:text=Im%20Jahr%202021%20betrug%20die,deutschen%20Passagieren%208%2C8%20Tage.>

Steffen, Will, Broadgate, Wendy, Deutsch, Lisa, Gaffney, Owen & Ludwig, Cornelia (2015): The trajectory of the anthropocene: The great acceleration. *The Anthropocene Review*, 2(1), 81–98.

Steffenhagen, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung: Konzepte – Erklärungen – Befunde. Aachen: Verlagsgruppe Mainz.

Stich, Maria (2023, 12. April): Eine CO₂-Obergrenze pro Kopf? So könnte das gehen. *Perspective Daily*, online abrufbar unter: <https://perspective-daily.de/article/2554-eine-co2-obergrenze-pro-kopf-so-koennte-das-gehen/OPpIHuSP>.

Sultana, Farhana (2022): The Unbearable Heaviness of Climate Coloniality. *Political Geography*, 99, online abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102638>.

Tagesschau (2023, 27. Februar). Özdemir will Werbung für Junkfood einschränken. *Tagesschau.de*, online abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/inland/oezdemir-verbot-junkfood-werbung-101.html>.

Tröger, Mandy (2023, 13 März): Özdemirs Zucker-Verbot in der Werbung – und die seltsame Kritik daran. *Berliner Zeitung*, online abrufbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/politik-kolumne-dicke-kinder-debatte-um-reklame-fuer-suesses-cem-oezdemirs-zucker-verbot-in-der-werbung-und-die-seltsame-kritik-daran-li.327045>.

Ullmann, Leona (2023, 14. April): Nachhaltiges Deo: Das sind die 13 besten Produkte für deine Haut UND die Umwelt. *Glamour*, online abrufbar unter: <https://www.glamour.de/galerie/nachhaltiges-deo-shoppen>.

Umweltbundesamt (2023): Durchschnittlicher CO₂-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland. Online abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/bild/durchschnittlicher-co2-fussabdruck-pro-kopf-in>.

VDI (2023): Wann wird Autofahren grün? VDI-Analyse der CO₂-Emissionen von Pkw mit verschiedenen Antriebssystemen. Online abrufbar unter: <https://www.vdi.de/ueber-uns/presse/publikationen/details/vdi-oekobilanz-studie-zu-verschiedenen-antriebssystemen>.

Volcovici, Valerie (2022, 19. Januar): Scientists target PR and ad firms they accuse of spreading disinformation. *Thompson Reuters*, online abrufbar unter: <https://www.reuters.com/business/cop/scientists-target-pr-ad-firms-they-accuse-spreading-disinformation-2022-01-19/>.

Waterson, Jim (2020, 29. Januar): Guardian to ban advertising from fossil fuel firms. *The Guardian*, online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis>.

WBGU (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Bonn: Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. Online abrufbar unter: https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf.

Wiedmann, Thomas & Minx, Jan Christoph (2007): A Definition of Carbon Footprint. In: Pertsova, Carolyn C. (Hrsg.): Ecological Economics Research Trends. New York: Nova Science Publishers, 1–11.

Wintermantel, Benita (2023, 4. Juli): Edeka: Erstes Kaffeekapselsystem ohne Kapseln – wie nachhaltig ist das? *Utopia.de*, online abrufbar unter: <https://utopia.de/ratgeber/edeka-kaffeekapselsystem-ohne-kapseln-wie-nachhaltig-und-sinnvoll/>.

Wonneberger, Anke & Matthes, Jörg (2016). Grüne Werbung. In: Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick & Lischka, Juliane A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS, 741–760.

Zaitchik, Matt C. & Mosher, Donald L. (1993): Criminal Justice Implications of the Macho Personality Constellation. *Criminal Justice and Behavior*, 20(3), 227–239.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021): Werbung 2021. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2023): Werbung 2023. Berlin: Verlag edition ZAW.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Der „IPI Cube“ als kommunikationswissenschaftliches Modell zur Systematisierung von Werbeformen	12
Abbildung 2:	Die meistabonnierten YouTube-Kanäle zu Beginn der ersten Künstlichen Woche	23
Abbildung 3:	Anteil der Werbespots nach Klimaschädlichkeit der beworbenen Produkte (in Prozent)	31
Abbildung 4:	Anteil der Spots für klimaschädliche Güter je Produktgruppe (in Prozent).....	32
Abbildung 5:	Ausgewählte beworbene Lebensmittel und ihr CO ₂ -Fußabdruck (in kg CO ₂ je kg Lebensmittel)	33
Abbildung 6:	Beworbene Automodelle und ihr CO ₂ -Fußabdruck (in t/Jahr)	35
Abbildung 7:	Beworbene Reisen bzw. Reiseziele und ihr CO ₂ -Fußabdruck (in Tonnen)	37
Abbildung 8:	Beworbene Smartphones und ihr CO ₂ -Fußabdruck (in kg pro Lebenszyklus des Geräts)	38
Abbildung 9:	Szenen aus dem Werbespot für den VW Golf Move (Länge: 35 Sekunden).....	42
Abbildung 10:	Szenen aus dem Spot für den Nissan X-Trail e-Power (Länge: 30 Sekunden).	43
Abbildung 11:	Szenen aus dem Spot für das Kapselsystem CoffeeB (Länge: 20 Sekunden).	44
Abbildung 12:	Szenen aus dem Spot für das McSmart Menü (Länge: 15 Sekunden).....	45
Abbildung 13:	Szenen aus dem Spot für das Urlaubsziel Costa Rica (Länge: 20 Sekunden)	46
Abbildung 14:	Szenen aus dem Spot der Reiseagenturen Dertour und GoTürkiye (Länge: 20 Sekunden)	47
Abbildung 15:	Szenen aus dem Spot des Kreuzfahrtunternehmens Costa (Länge: 20 Sekunden)	47
Abbildung 16:	Szenen aus dem Spot der Fluggesellschaft Lufthansa (Länge: 20 Sekunden)	49
Abbildung 17:	Szenen aus dem Spot des Event-Unternehmens Jochen Schweizer (Länge: 15 Sekunden)	49
Abbildung 18:	Szenen aus dem Spot des Unternehmens Pampers (Länge: 20 Sekunden).	50
Abbildung 18:	Szenen aus der Instagram-Werbung des Privatflüge-Providers GlobeAir mit Thomas Gottschalk	53
Tabelle 1:	Stichprobe mit Netto-Dauer der aufgenommenen Werbespots (in hh:mm:ss)	21
Tabelle 2:	Beworbene Produktgruppen im Fernsehen und auf YouTube	28
Tabelle 3:	Klimaschädlichkeit der beworbenen Güter	31
Tabelle 4:	Persuasive Strategien in den Werbespots für klimaschädliche Güter	41

Hinweise zu den Autor*innen

Dr. Uwe Krüger ist seit 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er lehrt im dortigen Masterstudiengang Journalismus und ist daneben Forschungs koordinator des Zentrums Journalismus und Demokratie (JoDem). Er hat das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) mitgegründet und gehört dessen Organisationsteam an.

Katharina Forstmair hat Journalismus an der Universität Leipzig studiert und im Rahmen dessen an der Studie mitgearbeitet. Heute ist sie Datenjournalistin im SWR Data Lab. Vorher hat sie im Datenteam des MDR und bei der Innovations- und Digitalagentur (ida) volontiert.

Alexandra Hilpert hat Journalismus an der Universität Leipzig studiert und im Rahmen dessen an der Studie mitgearbeitet. Sie volontierte bei der taz und arbeitet dort als Journalistin und Chefin vom Dienst. Sie ist auf konstruktiven Journalismus und Datenjournalismus spezialisiert.

Laurie Stührenberg hat Journalismus an der Universität Leipzig studiert und im Rahmen dessen an der Studie mitgearbeitet. Ihr Studium führte sie außerdem nach Berlin, Helsinki und Madrid, anschließend absolvierte sie ein Volontariat beim Westdeutschen Rundfunk. Heute arbeitet sie multimedial als Journalistin und recherchiert vor allem zu sozialer Ungleichheit.

*Die Autor*innen danken Alexander Aßmann, Julia Bartsch, Mascha Leonie Lang, Leon Meckler, Dariush Movahedian, Laura Naumann, Friederike Pick und Nick Stütz, die als Hilfskräfte an der Inhaltsanalyse beteiligt waren.*

- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)
- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)
- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten (Simon Storks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen (Arne Semsrott, Matthias Jakubowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel (Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024 (Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern (Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien (Siri Hummel, Laura Pfrter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben (Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs (Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakubowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportalk/publikationen/

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 16. November 2023 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

■ OBS-Arbeitsheft 113

Janine Greyer-Stock, Julia Lück-Benz

Moderne Wirtschaftsberichterstattung?

Wie Podcasts auf Spotify und in der ARD Audiothek über Wirtschaft sprechen

■ OBS-Arbeitsheft 112*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Whitepaper Non-Profit-Journalismus

Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen

■ OBS-Arbeitsheft 111*

Janis Brinkmann

Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren

■ OBS-Arbeitsheft 110*

Henning Eichler

Journalismus in sozialen Netzwerken

ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?

■ OBS-Arbeitsheft 109*

Barbara Witte, Gerhard Syben

Erosion von Öffentlichkeit

Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie

■ OBS-Arbeitsheft 108*

Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto

Framing in der Wirtschaftsberichterstattung

Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich

■ OBS-Arbeitsheft 107*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Konstruktiv durch Krisen?

Fallanalysen zum Corona-Journalismus

■ OBS-Arbeitsheft 106*

Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher

Den richtigen Ton treffen

Der Podcast-Boom in Deutschland

■ OBS-Arbeitsheft 105*

Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk

Medienjournalismus in Deutschland

Seine Leistungen und blinden Flecken

■ OBS-Arbeitsheft 104*

Valentin Sagvosdkin

Qualifiziert für die Zukunft?

Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland

■ OBS-Arbeitsheft 103*

Ingo Dachwitz, Alexander Fanta

Medienmäzen Google

Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 66

Reklame für Klimakiller

Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den
Medienstaatsvertrag verletzt