

zfsö

ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE

- Dirk Löhr **3** Die bilanziellen Schatten der ökonomischen Renten
- Christian Kreiß **16** Werbung – Information oder Desinformation?
- Ingrid Schmale **23** Genossenschaften: eine traditionsreiche und zukunftsfähige Unternehmensform
- Robert Lütjens **29** Die neue Stiftungs-Firma - Für eine starke Realwirtschaft
- Norbert Bernholt **31** Das Unternehmertum in einer solidarischen postkapitalistischen Wirtschaft
- Fritz Andres **42** Zur Zukunft der Unternehmensverfassung – Wirkungen verbesserter gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen
- 63** Dokumentation:
Aufruf "Grundsteuer zeitgemäß"
- 66** Berichte – Bücher – Veranstaltungen

Werbung – Information oder Desinformation?

Christian Kreiß

1 Werbung und Fehlallokation von Ressourcen

Angenommen, Robinson Crusoe würde mit vier weiteren Leidensgenossen auf eine einsame Insel verschlagen. Er selbst übernehme das Angeln, ein anderer das Herstellen von Kleidung und Schuhen, der Dritte bestelle die Felder und der Vierte Sorge für Hausbau und Haushalt. Der Fünfte übernehme die Aufgabe, für jeden der vier anderen bei den jeweils drei anderen Marketing und Werbung zu machen. Wie viel trägt der Fünfte zum Wohle aller bei? Es stellt sich die Frage: Warum gibt es überall so viel Werbung?

Der bekannte Verhaltensforscher und Nobelpreisträger Konrad Lorenz schildert ähnliche Prozesse für das Tierreich. Bei einer bestimmten Fasan-Art¹ ist es für einzelne Männchen rational, immer größere und längere Federn zu bekommen, weil sie dann leichter Weibchen finden. Dieser Selektionsprozess führt dazu, dass diejenigen Männchen mit den größten und längsten Federn die meisten Nachkommen erhalten. Über viele Generationen wird dadurch bewirkt, dass die Männchen kaum mehr fliegen können und dadurch viel leichter Raubtieren zum Opfer fallen, so dass diese Entwicklung zur Gefahr der Vernichtung der Fasan-Art führt. Derartige artschädigende Selektionsprozesse diagnostiziert Konrad Lorenz für eine ganze Reihe von Tierarten und kommt zu dem Schluss: „Die Evolution des Argusfasans hat sich nun einmal in eine Sackgasse verrannt, die darin besteht, dass die Männer in Bezug auf möglichst große Armschwingen miteinander konkurrieren, mit anderen Worten, die Tiere dieser Art werden niemals die vernünftige Lösung finden und ‘beschließen’, diesen Unsinn hinfort sein zu lassen.“²

Das Phänomen ‘Werbung’ stellt einen solchen kollektiven Unsinn dar, ein Immer-Größer-Wer-

den von Unnutzern, das uns allen schadet und wo ein kollektiver Beschluss überfällig ist, dieses Unsinnige hinfort sein zu lassen. Hierfür ein Beispiel zur Verdeutlichung.

In Deutschland gibt es bestimmte Berufszweige, für die deutliche Werbeeinschränkungen gelten, z.B. Heilberufe wie Ärzte, Tierärzte, Therapeuten, für Rechtsanwälte, Steuerberater oder Architekten.³ Was würde geschehen, wenn diese Werbeeinschränkungen aufgehoben oder gelockert würden? Für einzelne, zum Beispiel neu in den Markt eintretende Tierärzte, Rechtsanwälte oder Architekten wäre es individuell rational, zu werben. Sie würden mit Werbung beginnen. Einige der etablierten Konkurrenten müssten aus Sorge vor Marktanteilsverlusten nachziehen und so dürften die Werbeausgaben in diesen Branchen, gemessen am heutigen geringen Werbebudget, deutlich ansteigen. Was wären die Folgen für die Allgemeinheit?

1. Durch die gestiegenen Werbeausgaben werden die Heilerfolge, die Rechts- oder Steuerberatung und die Architekturleistungen vermutlich nicht besser.

2. Wer zahlt die zusätzlichen Werbeausgaben? Die erhöhten Werbeausgaben werden auf die einzelnen erbrachten Leistungen umgelegt: Arztrechnungen, Architekturhonorare, Anwaltsgebühren würden teurer, da der einzelne Arzt, Architekt oder Anwalt die gestiegenen Werbeausgaben auf den von ihm verlangten Preis aufschlagen muss. Statt Heil- und Architektenleistungen erhalten wir für unser Geld Bilder und flotte Sprüche über Heil- und Architektenleistungen. Wollen wir wirklich lieber Bilder von Leistungen statt die Leistungen selbst?

Im Ergebnis würde das Leben bei Deregulierung der bestehenden Werbeeinschränkungen für fast alle Bürger teurer, aber nicht besser, im Gegenteil. Es entstünde ein realer Schaden für die

Menschen, da sie nun weniger von ihrem Einkommen für andere Zwecke zur Verfügung haben. Ein Teil ihres Budgets würde in die Werbebranche umgelenkt. Eine Aufhebung oder Einschränkung des Werbeverbotes für diese Branchen wäre kollektiv irrational, auch wenn es individuell für einzelne Ärzte, Anwälte und Architekten sowie für die Werbebranche rational wäre. In der Ökonomie spricht man in diesem Zusammenhang vom so genannten "Prisoner's Dilemma" und man behandelt solche Ansätze im Rahmen der „Public Choice“- bzw. der Spieltheorie.⁴

Das Grundproblem ist das Folgende: Obwohl jeder einzelne (Markt-)Teilnehmer sich vernünftig und rational entscheidet, kommt für die Allgemeinheit ein unvernünftiges Ergebnis heraus. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist ein Theater- oder Konzertbesuch: Für einen einzelnen Besucher kann es rational sein, aufzustehen, um besser zu sehen, z. B. wenn ein großer Mensch vor ihm sitzt. Dann muss der hinter ihm Sitzende ebenfalls aufstehen, weil er sonst fast nichts mehr sieht. Solche Prozesse können dazu führen, dass am Schluss alle Besucher stehen statt zu sitzen.⁵ Für jeden einzelnen war es rational aufzustehen, für alle gemeinsam ist es unsinnig. In dem Maße, in dem in der Ökonomie oder allgemein im gesellschaftlichen Leben solche Prozesse stattfinden, finden kollektive Fehlentscheidungen statt.

Auf Werbung bezogen ist es für jedes einzelne Unternehmen nicht nur rational, sondern oft sogar überlebenswichtig, Werbung zu treiben. Wenn z.B. BMW plötzlich alle Werbung einstellen würde, dürften deutliche Marktanteilsverluste mit entsprechendem Gewinnrückgang, wenn nicht Verlusten die Folge sein, die möglicherweise für das Unternehmen existenzbedrohend sein könnten.

Um welche beeindruckende Flut von Unnützem es sich dabei handelt, kann man an folgenden Zahlen ablesen: „Mit 66 Jahren werden die meisten von uns rund zwei Millionen Fernsehspots gesehen haben. Umgerechnet bedeutet das acht Stunden Werbung täglich an sieben Tagen in der Woche und das Ganze sechs Jahre lang.“⁶ Also deutlich mehr als sechs Jahre unseres Lebens schauen wir hauptberuflich Fernsehwerbung.

Ende 2010 waren in der Werbebranche Deutschlands 549.499 Personen beschäftigt, davon 187.055 im Kernbereich der Werbewirtschaft (Werbegestaltung, Auftraggeber von Werbung, Werbemittel-Verbreitung) und 362.444 Personen in den Zulieferbetrieben wie Druckindustrie und Papierwirtschaft sowie im Telefon-Marketing.⁷ Zu diesen etwa 550.000 Menschen muss man hinzurechnen diejenigen Beschäftigten, die in ihren Unternehmen für Marketing zuständig sind, also z.B. alle Mitarbeiter bei Konzernen, die sich mit Werbung und Marketing beschäftigen. Es ist sehr schwierig, hierfür verlässliche Zahlen herauszufinden. Man kann sicherlich mit mehreren Millionen Beschäftigten in Deutschland rechnen, die sich hauptberuflich mit Werbung und Marketing auseinandersetzen.

2 Werbung und Information

Wie viel Information enthält Werbung? Ein häufig zu Gunsten der Werbung gehörtes Vorurteil lautet, Werbung informiere.⁸ Welche Information würde man erwarten, wenn man sich über ein Produkt, z.B. ein Erfrischungsgetränk wie Cola informieren möchte? Vermutlich Hinweise auf den Preis, Zucker-, Kalorien-, Koffeingehalt, Additive, Auswirkungen auf Wohlbefinden bzw. Gesundheit, z.B. Diabetes- oder Übergewichtsgefahr, etc. Nun versuche man, sich einen Werbespot zu Cola vor Augen zu führen. Sind Antworten auf informative Fragen enthalten? Selten oder nie. Im Gegenteil, die Werbung versucht, genau diese Fragen nicht zu beantworten, versucht, den Konsumenten bewusst von Information fernzuhalten.

Wenn man große Werbekampagnen auf sich wirken lässt, kommt man ehrlicherweise zu dem Ergebnis, dass der mit Abstand größte Teil aller Werbung nicht informativ, sondern emotional ist, wie auch einschlägige wissenschaftliche Lehrbücher offen aufzeigen⁹, die über Dutzende von Seiten Hinweise geben, wie man die Werbebotschaften gerade so gestaltet, dass sie emotional wirken und nicht informativ.¹⁰

Beeindruckende Beispiele dafür, dass Werbung so gut wie nichts mit Information, sondern praktisch ausschließlich mit Emotionen und Un-

terbewusstsein zu tun hat, führt der international anerkannte Experte im Bereich Marketing und Verfasser des Bestsellers *Buy-ology*, Martin Lindstrom¹¹ an. Er zeigt, dass beispielsweise Produktinformationen bei Fernsehwerbung für Autos überhaupt nicht vorkommen, sondern dass die verschiedensten Automarken genau die gleiche, rein emotionale Werbung benutzen.¹² Ähnlich bei sehr erfolgreicher Werbung für Coca-Cola in einer der beliebtesten Fernsehsendungen der USA, *American Idol*, in der alles auf emotionale Platzierung ankommt, während Produktinformation überhaupt nicht existiert.¹³ Lindstrom führt ein Beispiel nach dem anderen an, die alle zeigen, dass Produktinformation bei erfolgreicher Werbung keinerlei Rolle spielt. Daher ist eines der falschesten Vorurteile über Werbung das, dass Werbung informiere.

In diesem Zusammenhang aufschlussreich ist eine großangelegte und sicherlich teure Werbekampagne der Zigarettenmarke „Marlboro“ von Ende 2011/Anfang 2012 in Deutschland. Auf großen Plakaten waren Slogans zu lesen wie „Maybe never fell in love“, darüber ein sich küssendes Paar (ohne Zigaretten) oder „Maybe never found a way“, darüber ein junger Mann, der über einen Zaun springt (ohne Zigarette). Wie viel Informationsgehalt hat diese Werbung? Was haben die Bilder bzw. die Aussagen mit Rauchen zu tun? Hier wird nicht informiert, sondern bewusst desinformiert. Derjenige Teil der Zigarettenwerbung, der informativ ist, nämlich die Hinweise auf Nikotin, Teer und negative Auswirkungen auf die Gesundheit sind exakt diejenigen Botschaften, die die Industrie von sich aus zu vermeiden sucht. Lediglich über gesetzlichen Zwang wurde die Zigarettenindustrie dazu gebracht, diese Informationen preiszugeben. Auf freiwilliger Basis ist mit echter Information in vielen Fällen gerade nicht zu rechnen.

Der Trick in der Argumentation der Werbewirtschaft besteht darin, dass man einige wenige informative Werbebroschüren oder Werbesendungen als Beispiel informativer Werbung anführt und damit über die große Masse rein emotionaler, uninformativer, besser: desinformativer Werbung hinwegtäuscht. Der Erfolg mit dieser Strategie ist enorm: Obwohl der größte Teil der

Fernsehwerbung praktisch informationsfrei ist, halten 46,2% der befragten Bundesbürger Werbung im Fernsehen „für recht informativ“.¹⁴ Eine großartig gelungene Irreführung der Bevölkerung.

3 Werbung und geplante Obsoleszenz (geplanter vorzeitiger Verschleiß von Produkten)

Geplante Obsoleszenz, d.h. die geplante, vorzeitige Veralterung von Produkten wirkt wie ein künstliches und sinnloses Beschäftigungsprogramm: Wenn Glühbirnen, ipods¹⁵ oder Drucker nur halb so lange funktionieren wie sie eigentlich könnten¹⁶, bedeutet dies, dass man doppelt so viele Menschen (und Kapital) beschäftigt wie nötig. Natürlich werden dadurch zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen, doch zu welchem Preis? Zum Preis, dass für uns alle die Produktpreise steigen bzw. die Reallöhne sinken. Mit einem Wort: wir werden dadurch künstlich und, bei wissentlichem geplanter Obsoleszenz, vorsätzlich ärmer gemacht.

Die ökonomisch wohl wichtigste Spielart geplanter Obsoleszenz ist diejenige, die durch Werbung künstlich, manipulativ herbeigeführt wird.¹⁷ Sie sorgt dafür, dass Millionen und Abermillionen von Gütern, die noch funktionieren, vorzeitig weggeworfen werden, Müllberge produziert werden¹⁸ und wir alle mehr und länger arbeiten müssen als erforderlich bzw. unsere Reallöhne deutlich gesenkt werden.

4 Werbung und Unehrlichkeit

Die soeben erwähnte Irreführung der Verbraucher, Werbung informiere, weist auf einen viel tiefer liegenden Komplex: die Frage nach der Unehrlichkeit in der Werbung.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft argumentiert unter der Überschrift „Verbraucher nicht entmündigen“¹⁹, dass „regulatorische Vorhaben“ wie „verschiedene Kennzeichnungspflichten (etwa bei Lebensmitteln)“²⁰ verbraucherfreundliche Lösungen behindern, was „Bevormundung, wenn nicht sogar die Entmündigung der Verbraucher“²¹ nach sich ziehe.

Was konkret könnte damit gemeint sein? Seit Jahren wird laut Greenpeace von Wissenschaftlern z.B. davor gewarnt, dass bestimmte Farbstoffe in Lebensmitteln gesundheitsschädigend seien.²² Daraufhin beschloss die EU 2010 eine Kennzeichnungspflicht (statt eines Verbotes) auf entsprechenden Verpackungen, damit sich Verbraucher über die schädigenden Folgen des Verzehrs informieren können.

Sind es solche Kennzeichnungspflichten, die laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft verbraucherfreundliche Lösungen behindern und zu „Bevormundung, wenn nicht sogar Entmündigung der Verbraucher“ führen? Das Gegenteil ist wahr. Wozu drängt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft? Offenbar solche Kennzeichnungspflichten zu unterlassen, also die Verbraucher, in diesem Fall insbesondere Kinder (da es sich z.B. um Gummibärchen handelt), der „Information“, besser Desinformation, allein durch die werbeführenden Hersteller auszusetzen. Eine nicht nur unehrliche, sondern verlogene Geisteshaltung. Die mehrere hundert Seiten starke Broschüre „Werbung in Deutschland 2011“ des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ist voll von solchen Verdrehungen der Wahrheit.

Was steckt dahinter? Welche Interessen vertritt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft? Die Interessen seiner Auftraggeber, der geldgebenden Industrie. Gewinninteressen der Hersteller werden vor Gesundheit der Bevölkerung und Aufklärung gestellt. Wess Brot ich ess, dess Lied ich sing.

5 Werbung und Pressefreiheit

Dies führt zu einer tiefer liegenden Fragestellung, den Zusammenhang von Werbung und Pressefreiheit. Fast unsere gesamte Medienlandschaft befindet sich im Eigentum von Privatkapital, ein kleiner Teil in öffentlich-rechtlicher Hand. Was bedeutet es, wenn z.B. die Fernsehsender Pro 7, RTL, Sat 1 usw. sich in gewinnorientierter Privathand befinden? Die Eigentümer, z.B. die Aktionäre, erwarten auf ihr eingesetztes Kapital eine möglichst hohe Rendite. Deshalb werden die Fernsehprogramme vorrangig unter

Renditegesichtspunkten erstellt. Haupteinnahmequelle der privaten Sender sind Werbeeinnahmen.²³ Die Fernsehinhalte werden vornehmlich unter Ertragsgesichtspunkten, also in einer solchen Weise zusammengestellt, dass die Einschaltquoten so hoch wie möglich sind.

Welche Interessen, welcher Geist, bestimmt also, was z.B. unsere dreijährigen Kinder im Fernsehen ansehen? Im wesentlichen Renditeinteressen. Es geht nicht um Wohl oder Gesundheit der Kinder, für deren Entwicklung z.B. kreatives oder gemeinsames Spielen besser wäre als vor dem Bildschirm zu sitzen, sondern es geht darum, die Kinder so lange wie möglich an den Bildschirm zu binden, um möglichst hohe Einschaltquoten zu erringen und damit möglichst hohe Werbeeinnahmen und folglich Gewinne zu erzielen. Es geht also primär nicht um das Wohl der Menschen bei der Auswahl der Programme, sondern um Geldinteressen.

Nicht nur die privat- und zu einem guten Teil auch die öffentlich-rechtliche Fernseh- und Rundfunklandschaft, sondern auch praktisch die gesamte Presse ist in hohem Maße von Werbeeinnahmen abhängig. Im Durchschnitt der deutschen Zeitungen werden etwa „zwei Drittel der Umsätze im Zeitungsgeschäft mit Anzeigen und Werbung und ein Drittel mit dem Verkauf erzielt“.²⁴ Welche Folgen hat dies für die berichteten Inhalte?

In den 1980er Jahren gab es in den Münchener „Togal“-Werken, ein seinerzeit kleinerer Pharmaproduzent, einen umweltschädlichen Vorfall, der Greenpeace München bekannt wurde. Als Greenpeace München sich daraufhin an die „Süddeutsche Zeitung“ wandte mit der Bitte um Berichterstattung, erhielt es die Antwort, „Togal“ sei ein wichtiger Anzeigenkunde, man wolle von einer Berichterstattung Abstand nehmen.²⁵

Durch die starke Abhängigkeit praktisch der gesamten Presse sowie Fernsehen und Rundfunk von Werbe- und Anzeigeneinnahmen ist eine kritische Berichterstattung über die Industrie nicht zu erwarten, da sich die Medien sonst von ihren wichtigsten Geldgebern abschneiden würden. Man kann davon ausgehen, dass beinahe die gesamte deutsche (und internationale) Presse und Medien tendenziöse Berichterstattung durchführen: Halb-

Dreiviertel- oder neun Zehntel- Wahrheiten zu Gunsten der Industrie bzw. der Werbe- und Anzeigengeldgeber. Negative Aspekte oder ernsthafte Kritik werden stillschweigend übergangen.

Die deutsche (und internationale) Presse- und Medienlandschaft ist weitestgehend industriefreundlich „gestreamlined“. Tiefergehende kritische Berichterstattung ist hier nicht zu erwarten. Dieser äußerst wichtige Teil unserer öffentlichen Meinungsbildung ist in Wirklichkeit nicht frei, sondern von Kommerz- bzw. Kapitalinteressen verfälscht. Um die Pressefreiheit in unserem Lande (und in anderen Ländern) ist es nicht gut bestellt.

6 Werbung und Gesundheit

6.1 Süßigkeitenwerbung für Kinder

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft arbeitet in einer 29 Seiten umfassenden Broschüre heraus, dass Werbung nicht schuld an Übergewicht oder Fehlernährung von Kindern sei und dass statt gesetzlicher Werbebeschränkungen Selbstverantwortung der Werbetreibenden der bessere Weg sei. Dies wird an Hand mehrerer wissenschaftlicher Studien belegt.²⁶ Auch sei der Einfluss von Werbung auf das Leben von Kindern allgemein stark überschätzt.²⁷

Unabhängige Untersuchungen wie beispielweise von Foodwatch oder der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ) kommen zu gänzlich entgegengesetzten Resultaten^{28,29}: Fernsehwerbung für Kinder funktioniert und führe zu Fehlernährung und Übergewicht. Firmen und Hersteller sprächen daher immer jüngere Altersgruppen an (auch 2- bis 5-Jährige), um das Essverhalten frühzeitig zu prägen. Werbung preise nicht das frische Obst, sondern Produkte an, die kaum wertvolle Inhaltsstoffe, sondern viel zu viel Zucker, Fett und Salz enthalten.³⁰ Die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin bezieht sich hierbei auf über 200 Erhebungen und Studien weltweit und setzt sich für ein Werbeverbot für Kinder unter zwölf Jahren wie in Norwegen und Schweden ein. Die DGKJ wird in der Broschüre des Zentralverbandes der deutschen Werbeverbandes stillschweigend übergangen.

Wem glauben? Der Lobby-Ausarbeitung von Menschen, die von der werbenden Industrie bezahlt werden, oder der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V.? Grundsätzlich stellt sich die Frage: Wenn Werbung wirklich so wenig Einfluss hat, wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft glauben machen will: Weshalb umwerben dann die Hersteller von Süßigkeiten so stark und immer mehr gerade die Zielgruppe kleiner Kinder?³¹ Warum entfällt dann der größte Teil der Werbeaufwendungen im Lebensmittelbereich, 23%, auf Süßwaren?³² Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft widerlegt seine verharmlosenden Aussagen selbst durch die veröffentlichten Zahlen seiner für Süßigkeiten werbetreibenden Mitglieder.³³ Auf welchem ethischen Niveau stehen eigentlich Menschen, die alles unternehmen, um Werbung für gesundheitsschädigende Lebensmittel vor Kleinkindern mit allen Mitteln zu fördern?

6.2 Werbung und Pharmaindustrie

Die großen Pharmakonzerne geben weltweit deutlich mehr Geld für Werbung aus als für Forschung und Entwicklung.³⁴ Auch die Gewinne der großen Pharmahersteller übersteigen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung bei weitem. Dennoch versucht die Branche nach Aussage der renommierten Ärztin und Journalistin Marcia Angell³⁵ durch geschickte Werbung gerade das Gegenteil der Wahrheit zu verbreiten: Dass die hohen Arzneimittelpreise an den hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung lägen.³⁶ Die hohen Werbebudgets der Branche, die diese Fehlinformationen streut, sind entscheidend für die Fehlwahrnehmung in der Öffentlichkeit. Statt die reichlich zur Verfügung stehenden Gelder für die Erforschung wirklich innovativer Medikamente einzusetzen, wird ein großer Teil des Geldes stattdessen für Marketing verwendet. Statt guter neuer Medikamente bzw. statt Gesundheit erhalten wir Verbraucher bunte Bilder und Werbespots über Gesundheit. Eine tragische Fehlverwendung von Ressourcen.³⁷

In Deutschland führten gezielt angstbasierte Werbemaßnahmen der Pharmaindustrie mit der Absicht, Eltern zum vermehrten Impfen ihrer Kin-

der zu bringen, dazu, dass Eltern die Gefahren von Zeckenbissen auf Rang 2, von Meningitis (Gehirnhautentzündung) auf Rang 4, von Kinderkrankheiten auf Rang 6 und von Hepatitis auf Rang 7 setzten – „Risiken, die in der Impfpropaganda eine große Rolle spielen.“³⁸ Dagegen gaben Experten „den entsprechenden Risiken lediglich die Ränge 19, 20, 29 und 36 auf der Risikoskala.“³⁹ Diese deutliche Beeinflussung der Wahrnehmung in der Bevölkerung zeigt anschaulich, wie Werbung die Meinung in die gewünschte Richtung lenken kann – zum Wohle der Pharmaindustrie und zum Schaden unserer Kinder. Viele Eltern impfen ihre Kinder häufiger als nötig, was zu entsprechend häufigeren schädigenden Nebenwirkungen wie Allergien, rheumatischen Erkrankungen und Abwehrschwäche führt als bei Nicht-Impfen.⁴⁰

Eine besonders traurige Rolle spielt dabei offenbar die Ständige Impfkommission (STIKO) am Robert-Koch-Institut, die stark von Pharmaindustrieinteressen beeinflusst wird: „Die Ständige Impfkommission outet sich mit ihren zunehmend umstrittenen Empfehlungen mehr und mehr als Bundesgenosse der Impfindustrie. Die inzwischen bekannt gewordenen Interessenkonflikte machen dieses Gremium eigentlich zur Farce.“⁴¹ Werbeausgaben bewirken, dass Gewinninteressen der Pharmakonzerne vor die Gesundheit der Bevölkerung und Aufklärung gestellt werden.

7 Politische Folgerungen

Wie in obigen Ausführungen aufgezeigt, richtet Werbung auf den verschiedensten gesellschaftlichen Ebenen gravierende ökonomische, soziale und gesundheitliche Schäden an. Es ist an der Zeit, eine vernünftige Lösung zu finden und zu „beschließen, diesen Unsinn hinfort sein zu lassen.“⁴² Der kollektive Unsinn „Werbung“ muss reduziert werden. Dies ist ein dringendes Gebot der Vernunft und hätte wirtschaftlich, sozial und menschlich für ein Land schwer zu überschätzende segensreiche Auswirkungen.

Ein Weg in diese Richtung könnte die Einführung von Werbeeinschränkungen für so viele Branchen wie möglich sein.⁴³ Selbstverständlich

sollte nicht sämtliche Werbung davon betroffen sein, da es auch gute Hinweise auf sinnvolle Produkte gibt, etwa für sozial, ökologisch oder kulturell förderliche Produkte. Aber die überwältigende Mehrheit der aktuellen Werbung wäre davon betroffen.

Besser als Verbote wäre möglicherweise ein erhöhter Mehrwertsteuersatz auf alle Werbeaktivitäten von anfangs etwa 25%, der in einem angekündigten Stufenplan Jahr für Jahr um beispielsweise 10 Prozentpunkte erhöht wird, bis er in der Schlussphase z.B. 100 oder 200% erreicht. Diese allmähliche, erhebliche Verteuerung der Werbung würde dazu führen, dass sie langsam aber sicher reduziert würde. Das hätte den Vorteil, dass die Werbebranche mehr als ein Jahrzehnt Zeit bekommt, langsam und systematisch ihre Aktivitäten abzubauen. Durch den allmählichen Abbau der unproduktiven und häufig schädlichen Werbearbeitsplätze würden viele Produkte für uns Konsumenten langsam billiger, die Reallöhne würden steigen und Lebensstandard sowie insbesondere die Lebensqualität in unserem Land würden sich deutlich erhöhen.

Literatur

- Angell, Marcia: Der Pharma-Bluff. Wie innovativ die Pillenindustrie wirklich ist. Bonn/Bad Homburg 2005.
- Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.), Agnes Pasquay: Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2009, 27.8.2009, www.bzdv.de
- Bundesverband der freien Berufe (BFB): Werbung in den freien Berufen, Berlin 20.1.2005.
- Danoritzer, Cosima: Kaufen für die Müllhalde, Dokumentationsfilm, arte, 2011.
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (DGKJ): Werbung schauen macht Kinder dick. Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen. Berlin, 20. Okt. 2010.
- Die Welt in Zahlen 2012: brand eins Verlag, Hamburg 2011.
- Foodwatch Report 2012: Kinder kaufen – Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zum falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt. Berlin Februar 2012.
- Greenpeace Magazin, Hamburg 4/2010.
- Hirsch, Fred: Social Limits to Growth. London 2005.
- Hirte, Martin: Impfen Pro und Contra – Das Handbuch für die individuelle Impfscheidung. München, 2. Auflage 2008.
- Homburg, Christian & Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden, 2. Auflage 2006.
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie. Stuttgart, 5. Auflage, 2004.
- Lindstrom, Martin: Buy-ology – Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt 2009.
- Lorenz, Konrad: Das sogenannte Böse – Zur Naturgeschichte der Aggression. München, 11. Auflage 1984.
- Mueller, Dennis C.: Public Choice III. New York 2008.

- Pro7Sat.1 Group: Geschäftsbericht 2011.
- Reischauer, Claudia: Vermarkten für den Müll?, in: Absatzwirtschaft, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf 12/2011, S.18-25.
- Slade, Giles: Made to Break – Technology and Obsolescence in America. Cambridge und London 2007.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW: Werbung in Deutschland 2011. Berlin, April 2011.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW: Kinder – Werbung – Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Berlin Oktober 2010.

Anmerkungen

- 1 Vgl. Lorenz, S.46f.
- 2 Lorenz, S.47.
- 3 Vgl. BFB, Werbung in den freien Berufen, Berlin 20.1.2005.
- 4 Vgl. Kirsch, S. 176 ff. oder Mueller, S. 498-500.
- 5 Vgl. Hirsch, S.5: „If everyone stands on tiptoe, no one sees better.“
- 6 Lindstrom, S. 47.
- 7 ZAW S. 86.
- 8 So argumentiert z.B. der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: „Denn der mündige Bürger hat ein Recht auf Information zu Produkten ...“, ZAW 2011, S. 201.
- 9 Vgl. das wohl führende wissenschaftliche deutsche Marketing-Lehrbuch, Meffert: „Emotionale Bestandteile der Kommunikationsbotschaft (sind) von besonderer Bedeutung. ... Es zeigt sich, dass Emotionen und Motive erheblichen Einfluss auf das menschliche Verhalten haben.“ S. 740.
- 10 Vgl. auch Homburg, Krohmer, S. 795.
- 11 Einer „der bekanntesten Marken-Gurus der Welt“, Klappentext Lindstrom, S. 2.
- 12 Vgl. Lindstrom S. 48: „Marke und Modell waren jeweils verschieden, aber die Werbung war immer die gleiche. Der gleiche Schwung. Die gleiche Kurve. Die gleiche Wüste. Die gleiche Staubwolke.“
- 13 Vgl. Lindstrom, S. 57ff.
- 14 Die Welt in Zahlen 2012, S. 95.
- 15 Vgl. Reischauer, S. 24, wonach Apple „als virtuoser Nutzer der geplanten Obsoleszenz gilt.“
- 16 Danoritzer, Kaufen für die Müllhalde.
- 17 Vgl. Slade, S. 6: „... Vance Packard ... revealed, how advertisers relied on motivational research to manipulate potential buyers. ... pointing out how the media create artificial need within vulnerable consumers.“
- 18 Vgl. Slade S. 1 führt aus, wie viel hundert Millionen von funktionsfähigen PCs, Handys und anderer Elektroartikel in den USA Jahr für Jahr „entsorgt“ werden.
- 19 ZAW 2011, S. 196.
- 20 ZAW S. 197.
- 21 ZAW S. 197.
- 22 Vgl. Greenpeace Magazin 4/2010: Zappelphillipp – Farbstoffe machen Kinder krank.
- 23 Vgl. Geschäftsbericht Pro7Sat.1 Group für 2011, S. 162: Von Gesamteinnahmen in Höhe von etwa 2,75 Mrd. Euro entfielen 85,7% bzw. etwa 2,35 Mrd. Euro auf direkte Werbeeinnahmen, die verbleibenden 14,3% bzw. knapp 0,4 Mrd. Euro im wesentlichen auf indirekte Werbeeinnahmen wie Vermarktung von Rechten, Distributionsvereinbarungen, Telefonmehrwertdiensten und Verkäufen von Programmrechten.
- 24 Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, 27.8.2009: Bei Gesamteinnahmen der deutschen Tageszeitungen von 9,09 Mrd. Euro 2009 betrug allein der Werbeumsatz 4,37 Mrd. Euro.
- 25 Der Autor war seinerzeit aktives Mitglied bei Greenpeace München und hat diesen Vorfall selbst miterlebt.
- 26 Vgl. ZAW, Kinder/Werbung/Ernährung.
- 27 Vgl. ebd., S. 12.
- 28 So lautet eine Überschrift im Foodwatch Report 2012: „Werbung und Marketing für Kinderlebensmittel – Wie die Lebensmittelkonzerne Kinder verführen, Eltern manipulieren und Familien belästigen“. Foodwatch Report, S. 29.
- 29 Vgl. DGKJ 2010.
- 30 Auf bei Kindern besonders beliebten Kanälen (MTV Pro7, Nickelodeon) fand sich 2010 ein Anteil von rund 98% ungesunder Produkte unter den beworbenen Lebensmitteln ... „TV-Werbung für zweifelsfrei unbedenkliche Lebensmittel wie Obst und Gemüse sei mit einem Anteil von 1% „praktisch unsichtbar“, so Children Now.“ Foodwatch Report 2012, S. 37.
- 31 Vgl. DGKJ 2010: Ein fernsehendes Kind sieht pro Jahr 20.000 bis 40.000 Werbespots. „Gut die Hälfte aller Spots vermarkten Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel. Wir beobachten sogar die Tendenz, dass die Firmen und Hersteller immer jüngere Altersgruppen ansprechen.“ (Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der DGKJ).
- 32 ZAW, S. 208.
- 33 Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft nennt die Broschüre „Kinder/Werbung/Ernährung“ im Untertitel irreführenderweise „Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs“. Dabei handelt es sich bei der Broschüre weniger um objektiv ausgewogene „Fakten“, sondern um eine hochintelligent ausgearbeitete Meinungsmanipulation.
- 34 Vgl. Angell, Der Pharma-Bluff, S. 37f.
- 35 Marcia Angell, Ärztin für innere Medizin und Pathologie war „Chefredakteurin des New England Journal of Medicine, der bedeutendsten medizinischen Fachzeitschrift der Welt“, Angell, S. 2.
- 36 Vgl. Angell, S. 59ff.
- 37 Vgl. Angell, S. 72ff.
- 38 Hirte S. 22. Hirte bezieht sich hierbei auf eine Studie des bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit von 2005.
- 39 Ebd.
- 40 Vgl. Hirte S. 85 und 88.
- 41 Hirte S. 9, Vorwort vom August 2007.
- 42 Lorenz, S. 47.
- 43 Dies fordern viele unabhängige Fachleute dezidiert für Kinderwerbung: „Der Frankfurter Zukunftsrat setzt sich aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse, Daten und Fakten für ein Verbot von an Kinder gerichteter TV-Werbung für ungesunde Lebensmittel ein, wie es in ähnlicher Weise auch von medizinischen Fachgesellschaften gefordert wird.“ Foodwatch Report, S. 45.