

Werbung schafft ständige Konsumanreize und fördert keine Nachhaltigkeit

Sondervotum zu Kapitel IV - Konsum: SV Prof. Dr. Ulrich Brand, Daniela Kolbe, MdB

→ Wird unterstützt von: Sabine Leidig, MdB

→ Bei den Literaturangaben fehlen noch die Erscheinungsorte; wird nachgereicht

Es wird häufig argumentiert, dass Werbung auch dazu beiträgt, Kundinnen und Kunden über neue und nachhaltige Produkte zu informieren. Das mag in manchen Fällen stimmen. Aber der Tendenz nach trägt Werbung als Teil des Marketings vor allem dazu bei, mehr oder weniger impulsive Kaufanreize zu schaffen. Sie ist im Hinblick auf Nachhaltigkeit eher ein Problem als die Lösung.

Im Folgenden präsentieren wir Argumente der Gruppe „Die Reklamierer*innen“, die unseres Erachtens zentrale Kritikpunkte und politische Anregungen im Hinblick auf Werbung darlegen und die im Verlauf der Arbeit als Informationsmaterial allen Mitgliedern der PG 5 zugänglich gemacht wurden. Es handelt sich um einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftspolitischen Diskussion. Wir wollen damit auch einer Tendenz dieser Enquete-Kommission entgegenwirken, nämlich die Anregungen aus dem zivilgesellschaftlichen Spektrum weitgehend zu ignorieren. Wir zollen damit auch einer Initiative Respekt, die sich derart beschreibt: „Die Reklamierer*innen verstehen sich als eine unabhängige Initiative mit dem Ziel, einen kritischen Diskurs über die Folgen der Werbung in der deutschen Öffentlichkeit anzustoßen.“ Dem Deutschen Bundestag kann nichts Besseres passieren, als dass sich Menschen informieren, diskutieren und unabhängig von materiellen Interessen zur öffentlichen Selbstverständigung beitragen.

Die Reklamierer*innen: „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ Impulspapier für die Projektgruppe 5 der Enquete-Kommission „Wohlstand, Wachstum, Lebensqualität“

„Werbung dominiert große Bereiche des öffentlichen Lebens – das hat viele negative Folgen: Mit ihren Reizen erzeugt Werbung Stress. Sie bedient sich psychologischer Erkenntnisse, um Menschen zu manipulieren. Durch ständige Konsumanreize trägt Werbung zu einem gesteigerten Ressourcenverbrauch und entsprechenden Umweltschäden bei. Der öffentliche Raum wird durch omnipräsente Werbebotschaften zum kommerziellen Raum. Selbst Kinder sind eine wichtige Zielgruppe der Werbeindustrie. Es sind politische Maßnahmen nötig, um gesellschaftliche Strukturen zu schaffen, die das Bemühen vieler Bürger um eine nachhaltige Lebensweise fördern statt es zu erschweren. Der Politik steht eine Reihe von Handlungsansätzen zur Verfügung, um die Dominanz der Werbung zu begrenzen.

Außenwerbung trifft. Eine aktuell laufende Kampagne des Fachverbandes Außenwerbung (FAW) weist auf die Potentiale von Werbung im öffentlichen Raum hin. Die Kampagne

verdeutlicht auf der einen Seite die Vorteile von Außenwerbung aus unternehmerischer Sicht. Gleichzeitig wirft sie die Frage nach der Dominanz von Werbung im öffentlichen Raum auf. So wird auf der kampagneneigenen Internetseite herausgestellt, dass Außenwerbung

- treffsicher ist, also potenzielle Konsumenten mit Kaufaufforderungen angeregt;
- omnipräsent im öffentlichen Raum ist;
- Botschaften unausweichlich dorthin bringt, wo sie auch ohne aktive Zuwendung gesehen werden.¹

Für die Lebensqualität der Bürger, aus Sicht eines demokratischen Gemeinwesens sowie im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit ist eine Situation in der Tat problematisch, in der niemand den Botschaften der Werbeindustrie entkommen kann – in der jeder getroffen wird.

Problem: Werbung hat sich historisch vom Anpreisen der angebotenen Lebensmittel und sonstigen Waren auf dem Markt über die Litfaßsäulen bis hin zu modernen Riesenplakaten und Werbebildschirmen entwickelt. Sie ist zwar ein etabliertes Mittel, um in der Marktwirtschaft auf Produkte aufmerksam zu machen, jedoch hat sie insbesondere im öffentlichen Raum eine Qualität und ein Ausmaß erreicht, das so nicht mehr hinnehmbar ist.“ Grund dafür sind „immer größere Werbeflächen, versehen mit nächtlicher Beleuchtung, immer ausgefeiltere Methoden für die genaue Berechnung der besten Werbestandorte sowie neue Technologien, mit denen Werbebotschaften immer stärker ins Innere der Menschen dringen. Der manipulative Charakter von Werbung ist unmittelbar einsichtig - er ist der Kern von Werbung.² Dass sich die einzelnen Menschen wie die Gesellschaft an diesen Teil der Marktwirtschaft gewöhnt haben, bedeutet hingegen noch nicht, dass er unproblematisch ist.

Werbung stresst: In deutschen Städten wirkt sich ein Übermaß an Außenwerbung längst negativ auf die Lebensqualität der Bürger aus. In einer bereits durch Verkehr und Arbeitsrhythmen hektischen Lebenswelt sind sie noch zusätzlich ständigen visuellen und auditiven Reizen ausgesetzt mit der Aufforderung, sich für dieses oder jenes Produkt zu entscheiden. Diese ständigen Konsumaufforderungen führen zu vermehrtem Stress mit all den bekannten Konsequenzen.

Werbung manipuliert: Die von (Außen-)Werbung "getroffenen" Menschen sind jedoch nicht nur rein äußerlich deren Reizen ausgesetzt. Grund und Ziel der Werbung ist es offensichtlich, die Nachfrage nach den beworbenen Produkten zu steigern. In den Worten des ehemaligen Marketing-Direktors von Coca-Cola: "The goal of advertising is to sell more stuff to more people more often for more money."³ Zu diesem Zweck hat die Werbebranche in Jahrzehnten psychologischer Forschung die Mechanismen aufgefunden, mit denen beim Menschen das Verlangen entfacht werden kann, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Indem Werbung indirekt soziale Leitbilder vermittelt (kulturelle Werte, Schönheitsideale, Lifestyle), hat sie für die Gesellschaft

¹ www.trifft-jeden.de

² Vgl. Beigbeder, F. (2001): Neununddreißigfünfzig oder Packard, V. (1969): Die geheimen Verführer

³ Zyman, S. & Brott, A. (2002): The End of Advertising As We Know It, S. 14

eine große Bedeutung.⁴ Darüber hinaus propagieren Werbemaßnahmen den „Konsum als Lebensstil“⁵, nach dem die Anhäufung von Konsumgütern an sich schon als erstrebenswert gilt. So werden die Bürger dem Druck ausgesetzt, ständig weiter zu konsumieren. Wer sich nur im geringen Umfang mit Konsumgütern ausstattet, dem wird schnell Armut attestiert⁶ und er verliert den sozialen Anschluss. Folglich ist ein immer höherer Konsumaufwand nötig, um die gesellschaftliche Position aufrecht zu erhalten.⁷

Zum Wesen einer Demokratie braucht es freie und mündige Bürger, die ihre Ziele selbstbestimmt setzen. Ohne mündige Bürger verkommt die Demokratie zur Farce. Gerade die Fähigkeit zur eigenständigen, reflektierten Entscheidung wird jedoch durch die Verfahren der Werbeindustrie untergraben - mit der Gefahr, der Demokratie zu schaden.

Besonders Kinder sind der Werbung in Fernsehen, Kinder-Magazinen und Internet ausgesetzt. Laut dem Neurowissenschaftler Prof. Dr. Manfred Spitzer können Kinder jedoch bis zum elften Lebensjahr nicht reflektieren, was Werbung ist und welche Interessen sich hinter ihr verbergen.⁸ So führt Werbung schon im frühen Kindheitsalter zu einer ungesunden Ernährung, da überwiegend fett- und zuckerhaltige Lebensmittel beworben werden.⁹

Neue Technologien – der Gläserne Mensch? Zudem werden immer neue technologische Mittel verfügbar, um die bedienten psychologischen Mechanismen noch zu verstärken. Auf einer Veranstaltung der Hamburger Medienwirtschaft ("Sehen wir noch Plakate oder sehen die uns?", 15.1.2013) präsentierte die Werbebranche ihre Ideen für die Zukunft. Von mit Kameras bestückten Werbeplakaten war dort die Rede, die mittels Gesichtserkennung den Bürger und sogar seine Einkommensgruppe identifizieren. Weitere Daten werden aus dem Internet herangezogen, um so eine "optimierte" Werbung zu präsentieren. "Gladvertising" nennt sich wiederum der Ansatz, ebenfalls mit Hilfe der Gesichtserkennung den Gefühlszustand des Betrachters zu analysieren und ihm daraufhin ein entsprechendes Produkt anzubieten. Was in einigen Ohren als gruselige Vision technologisch fremd-gesteuerter Menschen erscheinen mag, sind für die Werbeindustrie verheißungsvolle neue Geschäftsfelder, in einigen Ländern sind Kameras zur Gesichtserkennung bereits in Schaufenstern installiert.¹⁰ Werbung arbeitet also mit Methoden und Techniken, die es dem Menschen geradezu unmöglich machen, sich mit den präsentierten Inhalten kritisch auseinanderzusetzen, und die darüber hinaus weit in seine persönliche Privatsphäre eingreifen.

Konsumanreize mit schädlichen Folgen: Durch einen höheren Konsum von Gütern und Dienstleistungen führt Werbung indirekt zu einem gesteigerten Ressourcenverbrauch. Das steht im direkten Konflikt mit dem erklärten Ziel der Bundesregierung, diesen Verbrauch

⁴ Dittmar, H. (2008): Consumer Culture, Identity and Well-Being, S. 13-23

⁵ Lasch, C. (1986): Das Zeitalter des Narzissmus, S. 92

⁶ Scott-Cato, M. (2009): Green Economics, S. 174

⁷ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/postwachstumsoekonomie.html> und Tim Jackson (2009): Wohlstand ohne Wachstum, S. 185

⁸ Spitzer, M. (2008): Kinder als Zielgruppe der Werber. ZDF Frontal21 <https://www.youtube.com/watch?v=4r-15-uFVXY>

⁹ Koletzko, B. (2013): Süß, fettig und bunt. Lebensmittelindustrie ködert Kinder. ZDF Frontal 21 <http://www.zdf.de/Frontal-21/S%C3%BC%C3%9F-fettig-und-bunt-6599090.html?mediaType=Video>

¹⁰ <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/facebook-google-und-co-die-lukrativen-schaetze-der-datenkraken/6121418.html>

vielmehr zu senken und die gesellschaftliche Entwicklung am normativen Leitbild der Nachhaltigkeit zu orientieren.

Sicherlich tragen auch die Verbraucher eine Verantwortung, die Folgen ihrer Kaufentscheidungen zu bedenken und ihren Konsum entsprechend zu gestalten. Schon heute ist ein Großteil der Bürger bereit, sich in ihrem Alltag umweltbewusst zu verhalten.¹¹ Trotzdem ist der ökologische Fußabdruck der Deutschen eindeutig nicht dauerhaft tragfähig. Um einen verantwortungsbewussten Konsum zu ermöglichen müssen auch die strukturellen Rahmenbedingungen entsprechend gestaltet werden, in denen sich der Verbraucher wiederfindet. Um diese Strukturen zu schaffen, die nachhaltige Lebensstile fördern statt sie zu erschweren, sind politische Maßnahmen erforderlich. Werbung spielt hier eine zentrale Rolle, fordert sie doch per se vom Verbraucher stets ein Mehr, niemals ein Weniger an Konsum. Damit fördert Werbung ein ressourcenbasiertes Wachstumsmodell, das einer nachhaltigen Entwicklung entgegensteht.

Öffentlicher Raum: Außenwerbung prägt in seiner universellen Verbreitung derzeit vielerorts das Stadtbild. Statt der Häuserfassaden und sonstigen baulichen Strukturen, die eine Stadt einzigartig machen, dominieren eine Handvoll Werbekampagnen bedeutende Teile ihrer Ästhetik.

Nicht zuletzt wird durch die massive Präsenz von Außenwerbung die Frage aufgeworfen, durch wen und auf welche Art der öffentliche Raum gestaltet werden sollte. Als Ort des gesellschaftlichen Lebens hat der öffentliche Raum eine soziale Funktion. Er ist der Raum, in dem sich die Menschen fortbewegen und sich begegnen, in dem sie nicht zuletzt auch ihre politischen Meinungen ausdrücken. Dieser Raum ist ebenso wie der mündige Bürger selbst wesentlich für das Funktionieren eines demokratischen Gemeinwesens. Durch die Dominanz von Außenwerbung in vielen Bereichen deutscher Städte ist dieser "Ort der Bürger" mit kommerziellen Botschaften belegt und dadurch zu einem Ort des Konsums umgedeutet. Im Gegensatz zu anderen Werbemedien wie TV oder Zeitschriften hat der Bürger hier keine Möglichkeit, sich den Botschaften der Werbeindustrie zu entziehen. Mit den Worten der Kampagne des FAW: "Außenwerbung steht im permanenten Kontakt mit der Bevölkerung. Immer, überall, 24 Stunden an jedem Tag des Jahres, unausweichlich, unübersehbar."

Handlungsmöglichkeiten

Die beschriebenen Maßnahmen sollen als Impulse verstanden werden. Sie ergeben sich aus eigenen Überlegungen sowie aus „Best-Practice“-Beispielen anderer Länder. Aufgrund der beschriebenen Probleme empfiehlt sich generell eine Einschränkung von Werbung. Besonders hervorzuheben sind folgende Bereiche:

Werbefreie Zonen in Städten: Eine Stadt ohne Außenwerbung ist möglich. Dies zeigt sich u. a. in der brasilianischen Metropole Sao Paulo, in der vor einigen Jahren sämtliche Werbung aus dem Stadtbild entfernt wurde. Auch die US-Bundesstaaten Vermont, Maine, Hawaii und Alaska sind frei von allen Werbetafeln, Paris führte noch 2007 starke Werbebeschränkungen ein.

¹¹ Umweltbundesamt (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012.

§6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags durchsetzen: Werbung richtet sich derzeit gezielt an Kinder und Jugendliche. Sexistische oder gewaltverherrlichende Inhalte sind weit verbreitet, genau wie Werbung für Genussmittel mit Suchtpotenzial (Zigaretten, Alkohol) und ungesunde Lebensmittel. Weil Kinder keine Möglichkeit haben, die Suggestionen der Werbung zu reflektieren, sind strenge Regeln notwendig. Richtungsweisend ist in dieser Hinsicht Schweden. Dort ist jede Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet, vollständig verboten. Zwar schränkt §6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags die Werbung ein.¹² In der Praxis hat dieses Gesetz jedoch offenbar kaum eine Relevanz.

Werbefreiheit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Im Zuge der neu gestalteten Gebührenfinanzierung bietet sich eine gute Gelegenheit, den Zuschauern für ihre gezahlten Gebühren ein anspruchsvolles Fernsehen ohne lästige Werbeunterbrechungen zu bieten. Es würde dem Charakter öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten gerecht werden, privatwirtschaftliche Interessen aus dem Programm herauszuhalten.

Werberat: Mehr Transparenz und Unabhängigkeit: Seit 40 Jahren gibt es zudem den Deutschen Werberat. Bei ihm können Verbraucher gegen Reklame Bedenken einwenden. Der Werberat ist allerdings ein Organ der Werbewirtschaft - und somit keine unabhängige Instanz. Dies wird grundsätzlich von wissenschaftlicher¹³ sowie durch die Generaldirektion der EU Gesundheit & Verbraucherschutz bemängelt.¹⁴

Wie der Kommunikationswissenschaftler Prof. Schicha bereits 2005 forderte, ist die ökonomische Unabhängigkeit das wichtigste Kriterium für die Glaubwürdigkeit des Werberates. Daher sollte der Werberat auch mit Bürgern besetzt werden, die nicht der Werbewirtschaft angehören.¹⁵

¹² [http://www.landesrecht-](http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true)

[bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true](http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true)

¹³ Vgl. Prof. Schicha http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/schicha-werberat.pdf und Prof.

Thomaß http://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM_2010_komplett.pdf

¹⁴ http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_de.pdf

¹⁵ http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/schicha-werberat.pdf