

Josef Baum: Paper für Momentum 2023

Werbung und Marketing als unterschätzter Faktor der Hegemonieherstellung – neuere Tendenzen und Regulierungsmöglichkeiten

Es geht um neue Tendenzen in Werbung und Marketing, die die Potentiale zur Hegemonieherstellung deutlich vergrößert haben, und um regulatorische Möglichkeiten diesen Tendenzen entgegen zu wirken.¹

Online-Werbung, ist das mit Abstand am stärksten wachsende Werbe-Segment geworden, und da wieder die Personalisierte Werbung. Dieser „Game-Changer“ entwickelte sich ab den 00er Jahren, und mit Wucht im letzten Jahrzehnt als Geschäftsmodell großer Digitalkonzerne. Während der größte Teil von Inseraten- oder Fernsehwerbung durch die Breitflächigkeit letztlich verpufft, wird bei Personalisierter Werbung die „**Treffsicherheit**“ um Dimensionen erhöht.

Der „**Plattformkapitalismus**“ (Srnicek) kommt mit vielen „Gratis“-Diensten nett daher und wird von den Mechanismen und Folgen oft nicht verstanden. Und es ist nicht ganz falsch, wenn Google inzwischen als „größte Macht der Welt“ bezeichnet wird.

Die Geschäftsmodelle der Digitalkonzerne wie Google oder Facebook beruhen auf zentralisierter und automatisierter Gewinnung, Analyse, Nutzung, Monopolisierung und dem Verkauf von Daten(verknüpfungen). Dadurch sind Machtpositionen entstanden, die nicht nur die restliche Wirtschaft, sondern die gesamte Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellen, und das nicht nur bei mißbräuchlicher Verwendung im Fall Cambridge Analytica (Pro Trump bei den US-Wahlen). Diese Daten werden jedenfalls dazu verwendet um gezielt Werbung an Personen zu schalten, die durch ihre Tätigkeit im Netz interessiert sein können. (Bei einem militärischen Vergleich wäre das von der Wirksamkeit her statt Bomben Scharfschützen mit elektronischer Zielfindung). Es geht quasi um eine automatisierte Steuerung von Beeinflussungen rein nach der Profitlogik der größten Konzerne bzw. um die entsprechende Macht dahinter.

Auf Werbung beruht(e) auch bekanntlich großteils das bisherige Geschäftsmodell von (Print)Medien - mit bekannten negativen Folgenwirkungen der Informationsauswahl. Da gezielte automatisierte Online-Werbung eben um ein Vielfaches wirksamer ist, erfolgt eine massive Umverteilung weg von Printmedien, die existentiell getroffen werden.

Dadurch werden negative Effekte verstärkt und ganz neue geschaffen, wobei etwa das bisherige Medienfinanzierungsmodell durch eine – aus demokratischer Sicht – noch ungünstigere Variante ersetzt wird, nämlich der Steuerung der Medienauswahl entsprechend der Profitlogik der größten Digitalkonzerne. Diese stehlen de facto Medienartikel ganz oder zu Dumpingpreisen und verwenden diese um „Aufmerksamkeit“, Nutzung und damit wieder Werber und Werbeeinnahmen anzuziehen².

¹ Dieser Beitrag fußt auf: Baum Josef (2022): Ohne es zu merken - Die unterschätzte Bedeutung der Werbung ab den Kindesjahren Schulheft 186 - Juni 1922

² Regulierungsversuche führten zuletzt zu Absprachen von Internetgiganten mit Mediengiganten (siehe FAZ 16. 3. 21), unter Benachteiligung kleinerer Akteure.

Erst in jüngster Zeit wurde die Logik des Werbe-Geschäftsmodell bei neuen Medien – öffentlich klarer: Um zu entsprechenden User-Daten für Werbekunden zu gelangen, geht es zunächst um Erregung von Aufmerksamkeit, fast egal wie. Und das führt dazu, dass analog zu den Printmedien, wo „der größte Stiefel den größten Absatz“ (Karl Kraus) hat, größere Aufmerksamkeit eben nicht durch Vernunft und positives Denken, sondern durch das Gegenteil erregt wird. Das führt zu einer viralen Verstärkung von Fakenews und irrationalen „Diskursen“ in bisher nicht gekannten Ausmaßen. Rechtsdemagogische Bewegungen profitieren davon offenbar besonders. Gesellschaftlich ist das desaströs.

Besonders trifft das übrigens Kinder und Jugendliche, weil sich ihr Beurteilungsvermögen erst entwickelt.

Politisches Marketing

Und nicht zu vergessen: auch in der Politik ist auf allen Ebenen Marketing gewichtiger geworden. Politik ist Ware und Investitionsobjekt geworden, daher braucht es Marketing.

Nach der Theorie des „Monopolistischen Wettbewerbs“ eben genau deswegen, weil die Unterschiede in der Qualität immer geringer werden.

Der frühere Bundeskanzler Kurz hatte bekanntlich ein Medienteam von ca. 60 Leuten, dabei ging es immer mehr um Bilder. Auch die Medienabteilungen anderer Ministerien wurden unter ihm massiv ausgebaut. Zuletzt gelangten bedenkliche Umstände der Medienfinanzierungen in den Fokus: Die (Steuer)Gelder öffentlicher Institutionen werden im Sinne eines Wohlwollens der Medien eingesetzt. Die öffentliche Mediensubventionierung zur Sicherung von Qualität beträgt nur einen kleinen Bruchteil des Volumens der Inserate durch öffentliche Hände. Der Informationsgehalt dieser Inserate ist in der Regel nicht größer als der von kommerzieller Werbung. Was ist beispielsweise der Informationsgewinn durch den Hinweis, dass Österreich eine gute Straßeninfrastruktur, oder dass Wien eine Abfallwirtschaft hat?

In der 68er-Bewegung verwendeten wir Begriffe wie „Konsumterror“ oder „Konsumidioten“ fast beiläufig. Wenngleich das gegenüber weniger Begüterten auch eine elitäre Geringschätzung bedeutete, wurde darin die Struktur des rasant entwickelnden Konsums erstmals infrage gestellt. (Am Ende des Nachkriegsaufschwungs gab es noch „chinesische“ BIP-Wachstumsraten.)

Seit damals hat sich die Dimension eines Konsums um des Konsums bzw. genauer um des Profits Willen vervielfacht. Und auch wenn man etwa Lebensmittelgeschäfte damals und heute vergleicht, zeigt die schiere Menge die Vervielfachung der Produkte. Demgegenüber hat sich die Kritik daran eher abgeschwächt; dazu gekommen ist die Problematik von Ressourcen, Abfall und Klima.

Warenfetische in Einkaufstempel

Heutige „Einkaufstempel“ vermitteln den Eindruck der kaum mehr begrenzten Freiheit und Selbstverwirklichung. Wenngleich zu Marxens Zeiten die quantitative und qualitative

Dimension der Warenwelt nur einen kleinen Bruchteil von heute ausmachte, begann Marx seine Analyse des „Kapitals“ mit dem „Warenfetischismus“, damit dass dem Reichtum in Form von großen Warenansammlung besondere Kräfte innewohnen würden. – Wie Marx die glitzernde Warenoberfläche entzauberte und zur treibenden Kraft des Profitmechanismus bzw. der Kapitalakkumulation vorgedrungen ist, ist hier nicht weiter Thema. Im Weiteren soll ein Faktor beleuchtet werden, der zwar in Wirtschaftsbildungseinrichtungen ein großes Gewicht hat, aber in kritischen Betrachtungen bemerkenswerterweise wenig Beachtung findet: die Werbung.

Man muss allerdings den Begriff „Werbung“ heute weiter fassen. In Relation zu klassischer Werbung sind etwa Product placing, Sponsoring, Promotion, oder Influencer wichtiger geworden. Die Grenzen zwischen verschiedenen Marketingmaßnahmen sind auch nicht immer leicht exakt ziehbar. Jedenfalls ist ein breiter Begriff von Werbung im Sinne von Marketing zweckmäßig.

Steuern KonsumentInnen die Wirtschaft?

Die kanonisierte herkömmliche bürgerliche „neoklassische“ Wirtschaftstheorie – popularisiert in unzähligen katechismusartigen Lehrbüchern - geht davon aus, dass der Konsument souverän sei und letztlich die Wirtschaft steuere: Die Konsumwünsche („Präferenzen“) und die zugehörige Zahlungsbereitschaft bestimmen am Markt, WAS produziert wird. Die vorhandene Technik gibt vor, WIE das produziert wird. Und das vorhandene Kapital stellt dafür Arbeitskräfte ein - die nach Angebot und Nachfrage bezahlt werden - und organisiert dankenswerterweise den Prozess im Sinne der KonsumentInnen. Der Kunde sei also König.

Analog gibt es die Meinung, dass die KonsumentInnen es mit ihrer Nachfrage und "Kaufkraft" in der Hand hätten die Produktpalette zu ändern, ja auch Produktionsweise, Bruttonationalprodukt und Handelsbündnisse zu beeinflussen. Kaufen wäre so auch eine moralische Handlung. Ökologisch unbedenkliche Produkte sollen es sein, möglichst ohne Ausbeutung, oder zumindest ohne Kinderausbeutung.

Aber ist der Kunde, die Kundin wirklich KönigIn? Er ist sicher auch kein Sklave, aber steht er nicht am anderen Ende der Dominanzkette? In einem breiteren Kontext ist die Diskussion über die Verbrauchersouveränität versus der Prägung der Konsumwünsche („Präferenzen“) durch Marketing und die Werbebranche grundsätzlich eine alte Frage 3.

Im Prinzip ist es ja auch einfach: die Ausgaben für Werbung bzw. Marketing würden ja nicht gemacht, wenn dadurch nicht der Profit gesteigert würde. Es würden nicht noch immer täglich x Tonnen von Werbematerial in unseren Postfächern liegen, wenn diese keine Wirkung hätten.

Jedenfalls wird im Marketing kaum etwas dem Zufall überlassen: Was wo und auf welcher Höhe im Supermarkt liegt, wird seit Jahrzehnten immer genauer ausgetüftelt. Legionen von Werbepsychologen und anderen Marketing-Fachleuten sind weltweit von den Hochschulen angefangen nicht etwa damit beschäftigt, wie beworben werden sollte, dass der Hunger auf der Welt überwunden wird, oder wie über eine Milliarde Menschen aus extremer Armut gebracht werden, und auch nicht wie gesündere Nahrungsmittel verkauft werden, sondern

3 Scitovsky, Tibor (1962), "On the principle of consumer's sovereignty", *AER*

wie der Konsum dazu beitragen kann, dass sich eingesetztes Kapital maximalen „verwerten“ bzw. vermehren kann.

Es wird übrigens „mit allen Sinnen“ geworben, von Düften bis Hintergrundmusik. Sexualität ist prominent dabei: „sex sells“.

Ein neues Niveau der Steuerungsmöglichkeiten wurde Ende der 90er Jahre erreicht, als mit den elektronischen Kassen die Tendenzen im Konsum quasi online in den Konzernzentralen verfolgt werden können: Durch die Digitalisierung (Strichcodes für alle Produkte und Kassenscanner) kann und wird der Verkauf aller Produkte zentral in Echtzeit dargestellt. Ebenso kann und wird dadurch kurzfristig die Effektivität von Werbemaßnahmen beurteilt und weitere Maßnahmen vorbereitet. Dadurch wird die vielfach beschworene „Konsumentensouveränität“ zumindest unterlaufen.

„Monopolistischer Wettbewerb“ – Werbung als Folge und Treiber von Konzentration

Der Kapitalismus hat anfänglich ohne nennenswerte Werbung funktioniert. Gewisse Firmen wie Coca-Cola würden ohne Werbung so überhaupt nicht existieren. Grundsätzlich kann Werbung auch einen sinnvollen Informationscharakter haben. In der heutigen Wirtschaftsrealität ist der Informationscharakter allerdings minimal, es geht zugegebenermaßen darum Gefühle anzusprechen. Werbung gilt als eine Investition, mit der Marken aufgebaut werden. Es wird oft sehr viel in Marken investiert, siehe Red Bull. In ökonomischer Betrachtung geht es um die „Verringerung der Elastizität der Nachfrage“, bzw. die Verfestigung der Konsumwünsche über Markenbindung; konkret: man kauft und konsumiert Markenware, auch wenn diese teurer und nicht besser ist. Real hat dies den Effekt einer oligopolistischen Wettbewerbsbeschränkung. Das ist insofern bemerkenswert, als der „Wettbewerb“ eines der heiligsten Mantras der Mainstream-Ökonomie ist, ohne die ja die „unsichtbare Hand“ des Adam Smith nicht ihre segensreiche Tätigkeit der Herbeiführung eines Optimums schaffen kann.

Joan Robinson und E. H. Chamberlin⁴ haben schon in den 1930er Jahren in der ökonomischen Theorie mit dem paradoxen Konzept des „monopolistischen Wettbewerbs“ einen Rahmen geschaffen, in dem Werbung eine essentielle Rolle zukommt. Über Produktdifferenzierung bzw. -variation sowie Branding und Kundenbindung hat Werbung vor allem in gesättigten Märkten mit „reifen“ Produkten am Ende des Produktzyklus die Funktion, Marktanteile abzusichern oder auszubauen, Eintrittsbarrieren (für andere Marktteilnehmer) zu schaffen und so zur Stabilisierung von Oligopolprofiten beizutragen. Es geht dabei kaum um substantielle Innovationen, sondern um geringfügige Produktvariationen. Es wird nicht deswegen so viel in Werbung investiert, weil über Unterschiede zu Konkurrenten informiert wird, sondern weil sich die Produkte meist nur geringfügig unterscheiden, siehe Waschmittel oder Autos.

Naomi Klein beschrieb übrigens im Bestseller „No Logo“⁵ diese Phänomene anschaulich und aktuell.

4 E. H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*, 1933

5 Naomi Klein: *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, 2001

Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft

Diese Tendenzen, die schon in den ersten Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts zu beobachten waren, sind heute mit neuen Entwicklungen im Rahmen der Globalisierung noch wesentlich stärker ausgeprägt. In einigen Branchen mit hoher Konzentration wie etwa in der Auto- oder Pharmabranche sind diese Tendenzen besonders markant.

Werbekampagnen können sich auf Dauer nur Unternehmen mit einer gewissen Größe leisten, und damit wird eine Tendenz zur weiteren Oligopolisierung befördert: Die Werbung wird so von großen Konzernen dominiert, wobei die lokale und regionale Wirtschaft insgesamt keine oder nur eine geringe Rolle auf regionaler Ebene spielt. Nationale Fernsehwerbung kann sich ein lokales Unternehmen nicht leisten. Doch das ist noch nicht alles: kommerzielle Werbung ist durch die Schieflage der Möglichkeiten ein Faktor zur Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft.

Werbung als Innovationshemmung

Zunächst bindet Werbung selbst viele Ressourcen. Wenn in Branding oder Werbung massiv investiert wird, wenn große Summen für Marketing verwendet werden, wenn darüber akribisch geforscht wird, wie bestehende Waren noch raffinierter an den Mann oder an die Frau gebracht werden, dann ist weniger Geld für Forschung und Entwicklung für grundlegende Innovationen verfügbar. Aufwendungen für weniger rohstoffintensive Produkte, für gesündere Produkte, für ein recyclingfähigeres Design, kurz für mehr Nachhaltigkeit können da nicht mithalten.

Nach Joseph Schumpeter, dem wahrscheinlich bisher bedeutendsten österreichischen Ökonomen – er ist weltweit bekannter als in Österreich – ist Innovation der Hauptfaktor der sozialökonomischen Entwicklung, und dafür wesentlich ist, nach Schumpeter, nicht das Kapital, sondern kreatives unternehmerisches Handeln im weiteren Sinn. Es ist daher von der Logik her – Mittel gebunden durch Werbung – wie auch von der Theorie nach Schumpeter her evident, dass Werbung insgesamt tendenziell grundlegende Innovationen hemmt.

Doch Werbung hemmt die Entwicklung noch auf einer weiteren Ebene: wie angeführt zielt die wesentliche Funktion der Werbung über das Marken-Branding auf die Gestaltung und Festigung der Konsumwünsche ab. Dadurch kommt es in der Regel über konkrete Bedürfnis- und Bedarfsformung zu einem „Lock-in“⁶ bei ressourcenintensiven, klimaschädlichen, nicht nachhaltigen oder nicht gesundheitsdienlichen Lifestyles, bzw. Produktions- und Konsumweisen.– Neben der Vergeudung von Ressourcen ist das last but not least auch (Lebens)Zeitvergeudung.

Privatisierung des Bewusstseins

⁶ Unter Lock-in-Effekt versteht man speziell im Marketing die enge Kundenbindung, die es dem Kunden wegen entstehender Wechselkosten und sonstiger Wechselbarrieren erschwert, das Produkt oder den Anbieter zu wechseln. (Wikipedia.de)

Jerry Mander⁷, der aus der Werbebranche kommt, stellt die einfache Frage: Ist Werbung legal? Werbung kann durchaus als ungebetenes Eindringen in die Privatsphäre angesehen werden. Bei der Werbung geht es ja darum jemand ohne Aufforderung dazu zu bewegen etwas zu tun, was er sonst nicht tun würde. Unzähliges Male am Tage geschähe das, auch wenn wir das kaum mehr bewusst wahrnehmen, bis hin zu Werbung, die wir auf unseren Kleidern tragen. Das sei „mentale Verschmutzung“

Nach Mander ist das weitestgehende Hinnehmen dieses Eindringens Ausdruck des Grads einer Unterwerfung. Es ist ein Eindringen in das Bewusstsein, wie es ein solches noch nie in der Geschichte gegeben habe, eine Privatisierung des Bewusstseins im Sinne von Kapitalinteressen.

Vier Faktoren sind beim Hinnehmen diese Unterwerfung wesentlich: Erstens, dass suggeriert wird, dass wir glücklicher werden, wenn wir eine Ware besitzen. Zweitens, dass mit Emotionen und nicht rational mit Argumenten geworben wird. Drittens, dass es meist um Bilder geht. Es sei eine „genetische Prädisposition“, dass wir - im Gegensatz zu Schriftlichem - Bilder als real und wahr ansehen. Und viertens: Wiederholung (analog zu: Repetitio est mater studiorum).

Eine „counteradvertisement“-Bewegung in den USA in den 60er Jahren verlief im Sande, weil Gefühle und Bilder nicht mit Vernunft zu widerlegen sind. Menschen mit mehr Bildung glauben übrigens größtenteils, dass sie sich Werbung weitgehend entziehen können, was aber meist eine Selbsttäuschung ist.

Prägung der Individuen ab der Kindheit

Die „Privatisierung des Bewusstseins“ ist im größeren Zusammenhang im Sinne einer umfassenden Prägung des Individuums zu sehen, beginnend bei Kindern. Die Werbung ist bei der „Kommerzialisierung der Kindheit“ nur ein Faktor, aber kein unwesentlicher: Nach Mander sahen Kinder jedenfalls vor 10 Jahren in den USA pro Tag ca. drei Stunden Fernsehen, davon wieder ca. ein Drittel Werbung, die Länge der bedeutungsvollen Kommunikation mit ihren Eltern betrug im Vergleich dazu nur dreieinhalb Minuten; in der Woche!

Der Fernseh- (und Smartphone-)Konsum von Kindern dürfte weltweit zwar differieren, aber insgesamt nicht allzu viel. Was dadurch forciert wird, ist klar: „Ich kaufe, also bin ich“. Mit dieser Prägung der Individuen durch Werbung, beginnend in der Kindheit, werden die Möglichkeiten authentischer Persönlichkeitsentwicklung jedenfalls beeinträchtigt.

Darüber hinaus hat in Schulen Sponsoring und Werbung Einzug gehalten. Im Zuge des neoliberalen Vormarschs sind zusätzliche Finanzierungen sogar gewollt – ohne auf weitere Konsequenzen zu achten.

Ethik-Kodex und Selbstregulierung?

⁷ Jerry Mander (2012): Privatization of Consciousness. Monthly Review, Volume 64, Issue 05. October 2012. P. 18-41. <https://monthlyreview.org/2012/10/01/privatization-of-consciousness/>

Es gibt hehre „Ethik-Kodices“ der Werbewirtschaft⁸, wobei meist nicht oder nicht klar definiert wird, welche Folgen Verstöße dagegen haben. Die Werbewirtschaft forciert allenthalben „Selbstregulierung“, und will das auch bezüglich Onlinemedien angewendet wissen. Eine Werbeselbstkontrolle gibt es auch auf internationaler Ebene.⁹ Das „Blue Book“ der EASA¹⁰ (European Advertising Standards Alliance) stellt die Selbstregulierung der Werbung und Marktkommunikation auf europäischer Ebene dar. - De Facto funktioniert die Selbstregulierung wie die freiwillige Selbstverpflichtung in der Klimapolitik oder wie die viel beschworene Corporate „responsibility“ der Tabakindustrie vor dem Verbot der Tabak-Werbung, nämlich nicht.

Alle Bereiche der Werbung sind aus Sicht einer sozialökologischen Transformation als Barriere von nicht geringer Bedeutung: Unabhängig von der Frage, ob und wie kommerzielle Werbung komplett abzuschaffen ist (oder auch in positive Funktionen überführt werden kann), stellt sich jedenfalls bis auf weiteres die Aufgabe, wie kommerzielle Werbung zunächst reguliert, begrenzt und zurückgedrängt werden kann.

Es gibt auch seit Jahrzehnten zur Werbung Diskussionen und auch Bewegungen, die trotz starker Oligopolmacht in einzelnen Ländern zu gewissen Beschränkungen und Regulierungen der Werbung in etlichen Ländern geführt haben: so etwa bei Tabakprodukten, Alkoholprodukten, zuckerreichen Produkten, oder bei Werbeverböten in öffentlichen Räumen. In der neoliberalen Ära wurden aber in vielen Ländern Regulierungen und Steuern auf Werbung abgeschafft oder reduziert. Es kam zu Deregulierungen, etwa zu einer Ausweitung der Werbung in öffentlich-rechtlichen Medien.

„Visuelle Umweltverschmutzung“

In manchen europäischen Städten gibt es Initiativen, die ein Aus oder eine Beschränkung für Werbetafeln (Aussenwerbung) fordern. Z. B. „Volksentscheid Berlin Werbefrei“¹¹. In Grenoble ist dies von einer linken Stadtverwaltung verwirklicht worden¹²; in Vermont (unter Bernie Sanders) großteils schon vor vielen Jahren¹³. Auch in Maine und anderen US-Bundesstaaten gibt es schon seit langem weitgehend keine Plakatwerbung im öffentlichen Raum.

Wenngleich „visuelle Umweltverschmutzung“ durch kommerzielle Werbung nicht unbedeutend ist, und auch lokal und regional vergleichsweise einfacher regulierbar ist, ist sie nur ein geringer und in der Tendenz abnehmender Teil des Gesamtkomplexes Werbung. Trotzdem wächst auch dieser kleine Teil insgesamt stärker als das BIP-Wachstum. Auch qualitativ ist insgesamt keine positive Veränderung anzutreffen, trotz einiger Beschränkungen. So wird etwa weiterhin im Nahrungsmittelbereich zum größten Teil für ausgesprochen ungesunde Nahrungsmittel oder Getränke geworben.

8 Z. B.: Österreichischer Werberat (2014): Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

9 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Internationale Werbeselbstkontrolle
<http://www.zaw.de/zaw/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>

10 WKO: Selbstregulierung in der Werbung - ein europäischer Überblick: Das "Blue Book"

11 <https://berlin-werbefrei.de/>

12 FAZ 26.11.14: Grenoble : Bäume statt Werbetafeln

13 Siehe Jerry Mander (2012) a.a.O.

Regulierung der Werbung in der sozial-ökologischen Transformation

Es geht darum, dass auch die digitale Wirtschaft klare Regeln zur gesellschaftlichen Einbettung braucht. Durch die Beschränkung auf die Informationsfunktion der Werbung könnte Konsumentensouveränität tendenziell erlangt werden.

Daraus ergibt sich zunächst, eine (Be-)Steuerung und Regulierung oligopolistischer Faktoren, wie sie bei der Werbung zum Ausdruck kommen, die auch dazu führen könnte, dass schöpferische Kräfte der Marktwirtschaft abgesichert werden, zunächst jenseits fiskalischer oder auch sozialökologischer Erwägungen. Während der „antimonopolistische Kampf“ in neoliberalen Zeiten ohnehin als Kampf gegen den „Staatsmonopolismus“ bzw. für Privatisierung umgedeutet wurde, kann es nützlich sein, eine solche Besteuerung im Rahmen einer sozioökologischen Transformation neu zu definieren.

Die Prägung der konkreten Konsumwünsche durch Marketing und die Werbewirtschaft in ihrer jetzigen Form ist ein relevantes Hindernis für den Wandel zur Nachhaltigkeit, indem nicht-nachhaltige Konsumstile gefördert werden. Im Prozess der Globalisierung sind nicht-nachhaltige Konsumstile (Lebensstile) speziell befördert worden. Konkret: Ohne massivstes Marketing wäre Red Bull mit einem nicht gesundheitsförderlichem Getränk und einem unsinnigen Aluminium- und Energie-Verbrauch nicht das, was es ist.

Eine effektive(re) hohe Werbesteuer kann eine erste Maßnahme sein, um den Verbrauch im Sinne einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise zunächst ansatzweise zu beeinflussen und (später) aus sozial-ökologischer Sicht auch stärker zu regulieren, am besten mit differenzierten Steuersätzen, was zu einer ansatzweisen Verwirklichung einer tatsächlichen "Verbrauchersouveränität" und einer Begrenzung der Oligopolmacht führen würde.

Wie schon dargestellt kommt man mit rationaler Kritik gegenüber den emotionalen Tricks der Werbung nicht weit. Jedoch stellt sich die strategische Frage nach einer aufklärerischen Alternativwerbung im Rahmen einer sozial-ökologischen Transformation. Diese erscheint unerlässlich um im Sinne von Gramsci die bestehende Hegemonie im Denken zu überwinden, für die die derzeitige Werbung eine wichtige Stütze ist.

Dabei kann Wissen aus verschiedenen Bereichen der Managementwissenschaft, Psychologie, Medienwissenschaft, Regulierungsökonomie und der politischen Ökonomie kombiniert werden.

Für eine stärkere Regulierung von Werbung

Die Werbesteuer in Österreich geht auf eine Maßnahme des "Roten Wien" zurück, die 1921 mit dem relativ hohen Steuersatz von 30% in Wien - und dann in anderen Gemeinden - eingeführt wurde, ein wechselvolle Entwicklung nahm, immer wieder vor dem Aus stand, und heute – noch immer - mit einem Steuersatz von 5 % existiert. Dieser niedrige Steuersatz fällt kaum mehr ins Gewicht: Eine effektive Besteuerung von Werbung insgesamt, in Österreich und auch auf europäischer Ebene, insbesondere unter Einschluss der schnell wachsenden Online-Werbung, ist so in mehrerlei Hinsicht ökonomisch und politisch begründbar, und auch sozial-ökologisch zweckmäßig.

Konkrete erste Schritte wären beispielsweise:

- Die **Freihaltung der Schulen von kommerzieller Werbung** und
- Das **Ende der Kinderwerbung für ungesunde Lebensmittel**
- Klare Beschränkung der **Kinderwerbung für ungesunde Lebensmittel – wie in Deutschland jetzt versucht**

Abschließend noch zu Letzterem

„Die Lebensmittelindustrie setzt bekanntlich gerade in der Kinderwerbung gezielt auf Manipulation mit übergriffiger Werbung. Mit bunten Comicfiguren und Spielzeug legen sie schon kleinen Kinder für ungesunde Zuckerbomben und fettige Snacks nahe. Etwa mit Influencer-Marketing, bei dem die Idole von Kindern und Jugendlichen – an den Eltern vorbei – in den sozialen Medien für Junkfood werben. Umgekehrt verdient die Lebensmittelindustrie mit Produkten wie Obst oder Gemüse verdient viel weniger Geld als bei Limo, Süßem und Snacks. Daher gibt es nur wenig Werbung für gesunde Lebensmittel. Das führt dazu, dass ein Kind in Deutschland pro Tag ca. 15 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel ausgesetzt ist. Und diese Werbung wirkt, wie zahlreiche wissenschaftliche Studien bestätigen: Werbung für Ungesundes fördert Übergewicht und macht Kinder krank – mit langfristigen Folgen. Deshalb fordern Fachorganisationen, Krankenkassen und Ärzteverbände schon seit Jahren politische Maßnahmen zum Schutz der Kindergesundheit“¹⁴ -

Kommentiert [MS1]: Wieso hier wieder „?

Im Koalitionsvertrag der Deutschen Regierung fand sich auf Drängen der SPD eine Passage zur Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel. Die Verbraucherorganisation foodwatch bezeichnete das Vorhaben als „wichtigen Schritt im Kampf gegen Fehlernährung und ernährungsbedingte Krankheiten, doch es brauche noch weitere Maßnahmen, um die "Adipositas-Epidemie" zu bewältigen. Für ein wirksames Gesetz sei es notwendig, dass sämtliche Werbeformate abgedeckt und keine Schlupflöcher gelassen werden: Von der Verpackungsgestaltung über Online-Gewinnspiele bis hin zur Werbung durch Social-Media-Influencer. Lebensmittelwerbung sollte nur für solche Produkte erlaubt werden dürfen, die die Nährwertempfehlungen der WHO erfüllen“.¹⁵

Für Österreich wird eine effektive Beschränkung der werbemäßigen Angriffe auf die Kindergesundheit bisher ohne nennenswerte Reaktion gefordert.¹⁶

¹⁴ www.foodwatch.org/de/

¹⁵ Foodwatch Deutschland zum Koalitionsvertrag <https://www.presseportal.de/pm/50496/5082067>

¹⁶ Foodwatch fordert: Schluss mit Junkfoodwerbung, die sich an Kinder richtet. 23.06.2021
<https://www.foodwatch.org/at/news/pressemitteilungen/foodwatch-fordert-schluss-mit-junkfoodwerbung-die-sich-an-kinder-richtet/>



Der „Goldenen Windbeutel“ wird immer wieder für Kinderwerbung vergeben

Kommentiert [MS2]: Das Bild können wir leider nicht drucken. Das geht in s/w vollkommen unter.