

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.

Zunächst: Der Begriff „**Werbung**“ ist 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.

Die kanonisierte herkömmliche bürgerliche „neoklassische“ Wirtschaftstheorie 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. 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. Die Diskussion über **Verbrauchersouveränität versus Prägung der Konsumwünsche** („Präferenzen“) **durch Marketing und die Werbebranche** ist eine alte Frage. Im Prinzip ist es auch einfach: die Ausgaben für Werbung bzw. Marketing würden nicht gemacht, wenn dadurch nicht der Profit gesteigert würde. Jedenfalls wird im Marketing kaum etwas dem Zufall überlassen: **Legionen von Werbepsychologen** sind weltweit nicht etwa damit beschäftigt, wie der Hunger auf der Welt überwunden wird, oder wie gesündere Nahrungsmittel verkauft werden, sondern wie der Konsum dazu beitragen kann, dass sich eingesetztes Kapital maximal „verwerten“ bzw. vermehren kann. 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 Wettbewerbseinschränkung. Das ist insofern bemerkenswert, als der „Wettbewerb“ eines der heiligsten Mantras der Mainstream-Ökonomie ist.

Werbung ist zusammengefasst Folge der Oligopolisierung und befeuert diese wiederum. Werbung ist durch die Schieflage der Möglichkeiten ein Faktor zur Verdrängung lokaler und regionaler Wirtschaft, und durch Ressourcenbindung eine Hemmnis für Innovation.

Neu: 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**“ (Srnicsek) wird mit vielen „Gratis“-Diensten meist sehr positiv empfunden und wird aber von den Mechanismen und Folgen meist nicht verstanden. Und es hat was für sich, wenn Google inzwischen als „größte Macht der Welt“ bezeichnet wird. Die Geschäftsmodelle der Digitalkonzerne wie Google oder Facebook beruhen bekanntlich auf zentralisierter und automatisierter Gewinnung, Analyse, Nutzung, Monopolisierung und 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.. (Bei einem

militärischen Vergleich wäre das von der Wirksamkeit her statt Bomben Scharfschützen mit elektronischer Zielfindung).

Auf Werbung beruht auch bekanntlich größtenteils 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 existenziell 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 anzuziehen. 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.

Auch in der eigentlichen Politik ist auf allen Ebenen Marketing gewichtiger worden. 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.

„**Counteradvertising**“-Bewegungen seit den 60er Jahren verliefen im Sande, auch 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 oft eine Selbsttäuschung ist. Es geht meist um Bilder, und es könnte eine „genetische Prädisposition“ sein, dass wir - im Gegensatz zu Schriftlichem - Bilder viel eher als real und wahr ansehen. Und auch der Wiederholungsfaktor ist nicht zu unterschätzen

Es gibt hehre „**Ethik-Kodices**“ der **Werbewirtschaft, auf Basis der Freiwilligkeit**. Die Werbewirtschaft forciert allenthalben „**Selbstregulierung**“, und will das auch bezüglich Onlinemedien angewendet wissen. Diese funktioniert die wie die 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 Werbeverboten in öffentlichen Räumen. In der neoliberalen Ära wurden aber in vielen Ländern Regulierungen und Steuern auf Werbung abgeschafft oder reduziert. Es kam zu Deregulierungen, und auch zu einer Ausweitung der Werbung in öffentlich-rechtlichen Medien.

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, eine 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. Zwei konkrete erste Sofort-Schritte wären: Die Freihaltung der Schulen von kommerzieller Werbung und das Ende der Kinderwerbung für ungesunde Lebensmittel

Eine effektive(re) 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.

Siehe auch:

- Baum J. (2022): Ohne es zu merken - Die unterschätzte Bedeutung der Werbung ab den Kindesjahren Schulheft 186 - Juni 1922
- Baum J. (2018): Zu Strategien und Maßnahmen zur Herstellung von Wettbewerbsneutralität in der Digitalwirtschaft. Im Auftrag des Verbands der Öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs