Werbung: Einige volkswirtschaftliche und soziale Auswirkungen

Ich freue mich, Euch heute mal wieder einen Gastbeitrag anbieten zu können, der auch genau zum Thema meines Blogs Konsumpf.de [4] passt, da er sich mit den mannigfaltigen negativen Folgen der Reklame auf unser Leben beschäftigt – etwas, das mich bekanntlich auch seit jeher umtreibt. Der Artikel stammt von Prof. Dr. Christian Kreiß von der Hochschule Aalen, der auch Autor des gerade erschienen Buches „Profitwahn – Warum sich eine menschengerechtere Wirtschaft lohnt“ (Tectum Verlag) ist.

▫ [4]

Werbung: Einige volkswirtschaftliche und soziale Auswirkungen

Von Prof. Dr. Christian Kreiß, Hochschule Aalen

I. 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 übernähme 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?

Der bekannte Verhaltensforscher und Nobelpreisträger Konrad Lorenz schildert ähnliche Prozesse für das Tierreich. Bei einer bestimmten Fasan-Art (vgl. Lorenz, S.46f.) 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.“ (Lorenz, S.47)

Das Phänomen „Werbung“ könnte einen solchen kollektiven „Unsinn“ darstellen, ein Immer- Größer-Werden von Tätigkeiten, die unser aller Leben unnötig verteuern und wo möglicherweise ein kollektiver Beschluss rational wäre, diese Tätigkeiten hinfort zu reduzieren. Diese Fragestellung ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

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. (Lorenz, S.47) 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. Dabei stellt sich die Frage: 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, da Arztbesuche, Hausbauten und Anwaltsleistungen teurer, aber nicht besser würden. Es entstünde ein realer Nachteil 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. (Vgl. Kirsch, S. 176 ff. oder Mueller, S. 498-500)

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. (Vgl. Hirsch, S.5: „If everyone stands on tiptoe, no one sees better“) Für jeden einzelnen war es rational

aufzustehen, für alle gemeinsam ist es nachteilig. In dem Maße, in dem in der Okonomie 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. ein großer Automobilhersteller 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 Tätigkeiten es sich dabei handelt, kann man an folgenden Zahlen ablesen, die einer der international führenden Werbeexperten, Martin Lindstrom, anführt: „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.“ (Lindstrom, S. 47)

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. (ZAW 2011, S. 86)

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 überwiegend mit Werbung und Marketing auseinandersetzen.

II. Werbung und Information

Wie viel Information enthält Werbung? Ein häufig zu Gunsten der Werbung gehörtes Vorurteil lautet, Werbung informiere. (So argumentiert z.B. der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: „Denn der mündige Bürger hat ein Recht auf Information zu Produkten“, ZAW 2011, S.201). Welche Information würde man erwarten, wenn man sich z.B über ein Erfrischungsgetränk 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 großer Erfrischungsgetränkehersteller vor Augen zu führen. Wie viele Antworten auf informative Fragen sind darin enthalten?

Einschlägige wissenschaftliche Lehrbücher zeigen (vgl. das wohl führende wissenschaftliche deutsche Marketing- Lehrbuch von Meffert, S. 740), dass ein großer Teil der Werbung nicht informativ, sondern emotional ist und es werden darin ausführliche Hinweise geben, wie man die Werbebotschaften so gestaltet, dass sie emotional wirken und nicht informativ. (Vgl. auch Homburg, Krohmer, S.795)

Beeindruckende Beispiele dafür, dass Werbung überwiegend mit Emotionen und Unterbewusstem zu tun hat, führt der international renommierte Experte im Bereich Marketing und Verfasser des Best- Sellers Buy-ology, Martin Lindstrom an. Er zeigt, dass beispielsweise Produktinformationen bei Fernsehwerbung für Autos nicht vorkommen, sondern dass die verschiedensten Automarken genau die gleiche, rein emotionale Werbung benutzen. (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.“) Ähnlich bei sehr erfolgreicher Werbung für ein bekanntes Erfrischungsgetränk in einer der beliebtesten Fernsehsendungen der USA, in der alles auf emotionale Platzierung ankomme, während Information über das Produkt nicht existiere. (Vgl. Lindstrom, S. 57ff.) Lindstrom führt viele Beispiele an, die zeigen, dass Produktinformation bei erfolgreicher Werbung keine Rolle spielt. Dennoch halten 46,2% der befragten Bundesbürger Werbung im Fernsehen „für recht informativ“ (Die Welt in Zahlen 2012, S.95), was auf eine interessante Fehlwahrnehmung hinweist.

III. Werbung und geplante Obsoleszenz (geplanter vorzeitiger Verschleiß von Produkten)

Geplante Obsoleszenz, d.h. die geplante, vorzeitige Veralterung von Produkten wirkt wie ein künstliches, aber unseren Wohlstand senkendes Beschäftigungsprogramm: Wenn Glühbirnen, Drucker oder andere Elektrogeräte nur halb so lange funktionieren wie sie eigentlich könnten (vgl. Schridde/ Kreiß oder Reuß/ Dannoritzer, Kaufen für die Müllhalde) bedeutet dies, dass man doppelt so viele Menschen (und Kapital) beschäftigt wie nötig.

Die ökonomisch wohl wichtigste Spielart geplanter Obsoleszenz ist diejenige, die durch Werbung herbeigeführt wird.15 Sie bewirkt, dass Millionen von Gütern, die noch funktionieren, vorzeitig weggeworfen werden, Müllberge produziert werden16 und wir alle mehr und länger arbeiten müssen bzw. unsere Reallöhne niedriger sind als erforderlich.

IV. Werbung und Ethik

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft argumentiert unter der Überschrift „Verbraucher nicht entmündigen“17, dass „regulatorische Vorhaben“ wie „verschiedene Kennzeichnungspflichten (etwa bei Lebensmitteln)“ verbraucherfreundliche Lösungen behindere, was „Bevormundung, wenn nicht sogar die Entmündigung der Verbraucher“(ZAW 2011, S.197) 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. Daraufhin beschloss die EU 2010 eine Kennzeichnungspflicht (statt eines Verbotes) auf entsprechenden Verpackungen, damit sich Verbraucher über die schädigenden Folgen des Verzehrs informieren können. (Vgl. Greenpeace Magazin 4/ 2010: Zappelphillipp – Farbstoffe machen Kinder krank)

Sind es solche Kennzeichnungspflichten, die laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft verbraucherfreundliche Lösungen behindern und zu „Bevormundung, wenn nicht sogar Entmündigung der Verbraucher“ führen? Wozu drängt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft? Solche Kennzeichnungspflichten zu unterlassen, also die Verbraucher, in diesem Fall insbesondere Kinder (da es sich z.B. um Gummibärchen handelt), der „Information“ allein durch die werbeführenden Hersteller auszusetzen?

V. Werbung und Medien

Haupteinnahmequelle der privaten Fernseh- und Rundfunksender sind Werbeeinnahmen. (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) Aber nicht nur die privat- und zu einem guten Teil auch die öffentlich-rechtliche Fernseh- und Rundfunklandschaft, sondern auch ein großer Teil der Presse ist stark von Werbeeinnahmen abhängig. Im Durchschnitt der deutschen Zeitungen wurden 2008 etwa „zwei Drittel der Umsätze [...] mit Anzeigen und Werbung und ein Drittel mit dem Verkauf erzielt". (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, 27.8.2009: Bei Gesamteinnahmen der deutschen Tageszeitungen von 9,09 Mrd. Euro 2008 betrug allein der Werbeumsatz 4,37 Mrd. Euro.) Welche Folgen hat dies für die berichteten Inhalte?

In den 1980er Jahren gab es bei einem seinerzeit kleineren Pharmaproduzenten in München einen umweltschädlichen Vorfall, der Greenpeace München bekannt wurde. Als Greenpeace München sich daraufhin an eine große Tageszeitung wandte mit der Bitte um Berichterstattung erhielt es die Antwort, der Pharmaproduzent sei ein wichtiger Anzeigenkunde, man wolle von einer Berichterstattung Abstand nehmen. (Der Autor war seinerzeit aktives Mitglied bei Greenpeace München und hat diesen Vorfall selbst miterlebt.)

Durch die Abhängigkeit fast aller Medien von Werbe- und Anzeigeneinnahmen ist eine kritische Berichterstattung über die Werbekunden nicht zu erwarten, da sich die Medien sonst von ihren wichtigsten Geldgebern abschneiden würden. Man kann daher davon ausgehen, dass bei einem maßgeblichen Teil der deutschen (und internationalen) Medien auf bestimmten Gebieten einseitige Berichterstattung stattfindet: Halb-, Dreiviertel- oder Neunzehntel- Wahrheiten zu Gunsten der Industrie bzw. der Werbe- und Anzeigengeldgeber. Negative Aspekte oder tiefer gehende Kritik an den Werbekunden werden auf Grund der ökonomischen Abhängigkeitsverhältnisse häufig stillschweigend übergangen.

Laut einer Studie der Marquette University, Wisconsin gaben 90 aller befragten Nachrichtenjournalisten an, bereits mindestens einmal Druck seitens Werbekunden auf redaktionelle Inhalte erlebt zu haben. Mehr als ein Drittel sei einmal eingeknickt. (Vgl. Lasn, S.48)

Am 8.6.2013 berichtete die „Süddeutsche Zeitung", dass der geschichtsträchtige Platz „Sol" in Madrid umbenannt wurde in „Vodafone Sol", weil Vodafone bereit war, hierfür 3 Mio. Euro zu bezahlen. Dies habe zu erheblichem Unmut in der spanischen Bevölkerung geführt, Madrids Herz sei nun verkauft worden. Unter der Überschrift „Zeitungen schweigen aus Angst" führt die Süddeutsche Zeitung aus:„Die beiden großen Zeitungen El País und El Mundo haben die beispiellose Neuerung nicht kommentiert, geschweige denn bejubelt. Redakteure geben hinter vorgehaltener Hand zu verstehen, dass ihnen die Umbenennung überaus peinlich ist. Doch andererseits ist Vodafone ein potenter Anzeigenkunde, den man angesichts der finanziellen Schieflage der Verlage nicht vergrätzen dürfe."

VI. Werbung und Gesundheit

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 Werbeeinschränkungen Selbstverantwortung der Werbetreibenden der bessere Weg sei. Dies wird an Hand mehrerer wissenschaftlicher Studien belegt. (Vgl. ZAW, Kinder/ Werbung/ Ernährung) Auch sei der Einfluss von Werbung auf das Leben von Kindern allgemein stark überschätzt. (Vgl. ebd., S.12)

Unabhängige Untersuchungen wie beispielweise von foodwatch oder der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin [5] (DGKJ) kommen jedoch zu entgegengesetzten Resultaten (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; Vgl. DGKJ 2010): Fernsehwerbung für Kinder funktioniere 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, die kaum wertvolle Inhaltsstoffe, sondern viel zu viel Zucker, Fett und Salz enthielten. (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.) Die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ) 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 Aussagen der DGKJ werden in der Broschüre des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft nicht erwähnt.

Grundsätzlich stellt sich die Frage: Wenn Werbung wirklich so wenig Einfluss hat, wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft sagt: Weshalb umwerben dann die Hersteller von Süßigkeiten so stark und immer mehr gerade die Zielgrupe kleiner Kinder? (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)) Warum entfällt dann der größte Teil der Werbeaufwendungen im Lebensmittelbereich, 23%, gerade auf die besonders ungesunden Süßwaren? (ZAW 2011, S.208)

Werbung und Pharmaindustrie

Die großen Pharmakonzerne geben weltweit deutlich mehr Geld für Werbung aus als für Forschung und Entwicklung. (Vgl. Angell, Der Pharma- Bluff, S. 37f) Auch die Gewinne der großen Pharmahersteller übersteigen die Ausgaben für Forschung Entwicklung bei weitem. Dennoch versucht die Branche nach Aussage der renommierten Ärztin und Journalistin Marcia Angell (Marcia Angell, Ärztin für innere Medizin und Pathologie war „Chefredakteurin des New England Journal of Medicin, der bedeutendsten medizinischen Fachzeitschrift der Welt", Angell, S.2) durch geschickte Werbung gerade die gegenteilige Ansicht zu verbreiten: Dass die hohen Arzneimittelpreise an den hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung lägen. (Vgl. Angell, S.59ff.) Die hohen Werbebudgets der Branche, die diese Ansicht verbreitet, führen zu einer Fehlwahrnehmung in der Öffentlichkeit. Statt die reichlich zur Verfügung stehenden Gelder für die Erforschung

wirklich innovativer Medikamente einzusetzen, wird ein großer Teil des Geldes laut Angell 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. (Vgl. Angell, S.72ff.)

In Deutschland führten gezielt Sorge hervorrufende Werbemaßnahmen der Pharmaindustrie mit der Absicht, Eltern zum vermehrten Impfen ihrer Kinder zu bringen dazu, dass Eltern die Gefahren von Zeckenbissen auf einer Skala der Wichtigkeit auf Rang 2, von Menengitis (Gehirnhautentzündung) auf Rang 4, von Kinderkrankheiten auf Rang 6 und von Hepatitis auf Rang 7 setzten – Risiken, die bei den Werbemaßnahmen eine große Rolle spielen. (Vgl. Hirte S.22. Hirte bezieht sich hierbei auf eine Studie des bayerischen Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit von 2005.) Dagegen gaben Experten, im Wesentlichen Ärzte, „den entsprechenden Risiken lediglich die Ränge 19, 20, 29 und 36 auf der Risikoskala." Diese interessante Beeinflussung der Wahrnehmung in der Bevölkerung zeigt anschaulich, wie Werbung die Meinung in die gewünschte Richtung lenken kann – zum Wohle der Pharmaindustrie. Die möglichen nachteiligen Folgen des Impfens für Kinder wie Allergien, rheumatischen Erkrankungen und Abwehrschwäche werden hingegen in der Regel kaum erwähnt. (Vgl. Hirte S.85 und 88)

VII. Politische Folgerungen

Wie in obigen Ausführungen aufgezeigt, hat Werbung diverse nachteilige Folgen auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen. Entsprechend hätte eine Reduzierung von Werbung positive wirtschaftliche und soziale Auswirkungen.

Ein Weg in diese Richtung könnte die Einführung von Werbeeinschränkungen für diverse Branchen nach skandinavischem Vorbild sein. (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) Selbstverständlich sollte nicht sämtliche Werbung davon betroffen sein, da es auch gute Hinweise auf sinnvolle Dinge gibt, etwa für sozial, ökologisch oder kulturell förderliche Produkte. Besser als Verbote wäre unter marktwirtschaftlichen Aspekten vermutlich ein Einwirken auf die ökonomischen Anreizstrukturen. So könnte man einen erhöhten Mehrwertsteuersatz auf alle Werbeaktivitäten von anfangs etwa 25% einführen, der in einem angekündigten Stufenplan Jahr für Jahr erhöht wird. Diese allmähliche Verteuerung der Werbung würde dazu führen, dass sie langsam, aber sicher reduziert würde. Das hätte den Vorteil, dass die Werbebranche viel Zeit hätte, ihre Aktivitäten systematisch und sozialverträglich abzubauen. Durch den allmählichen Abbau der unseren realen Wohlstand vermindernden Werbeaktivitäten würden viele Produkte und Dienstleistungen für uns Konsumenten langsam billiger, die Reallöhne würden steigen und Lebensstandard sowie Lebensqualität in unserem Land würden sich erhöhen.

Zusammenfassung:

Der vorliegende Aufsatz zeigt auf, welche negativen Auswirkungen Werbung auf verschiedene gesellschaftliche Gebiete hat: Sie führt zu Fehlverwendung von Ressourcen, desinformiert, fördert geplante Obsoleszenz, vermindert die Pressefreiheit, macht unsere Kinder krank und führt zu höheren Medikamentenpreisen. Der Autor empfiehlt als politische Gegenmaßnahmen Werbeeinschränkungen und einen erhöhten Mehrwertsteuersatz auf Werbung.

► Angaben zum Autor:

Der Autor studierte Volkswirtschaftslehre und promovierte in München über die Große Depression 1929 bis 1932. Nach neun Jahren Berufstätigkeit als Bankier in verschiedenen Geschäftsbanken, davon sieben Jahre als Investmentbanker, unterrichtet er seit 2002 als Professor an der Hochschule Aalen Finanzierung und Wirtschaftspolitik. 2004 und 2006 hielt er an der University of Maine, USA, Master of Business Administration (MBA)- Vorlesungen über investment banking. Zahlreiche Veröffentlichungen, Vorträge, Rundfunk- und Fernsehinterviews zur aktuellen Finanzkrise, geplantem Verschleiß und Wegen in eine menschengerechte Wirtschaft.

Kontakt:

Prof. Dr. Christian Kreiss

Hochschule für Wirtschaft und Technik Aalen

Beethovenstr. 1, 73430 Aalen

E-Mail: christian.kreiss@htw-aalen[PUNKT]de

► Angaben zum Buch:

Profitwahn – Warum sich eine menschengerechtere Wirtschaft lohnt

Verlag: Tectum Verlag, Marburg - (1. Auflage, 17. Juli 2013) - zur Verlagsseite [6]

ISBN 978-3-8288-3159-9

Klappbroschur, 200 Seiten, € 17,97

► **Quellen:**

- die **Webseite des Autors** www.menschengerechtewirtschaft.de [7]
- der Artikel erschient vormals in **Horizonte Nr. 41**, März 2013, Seite 22-26, herausgegeben von der Koordinierungsstelle Forschung und Entwicklung der Fachhochschulen des Landes Baden- Württemberg, Mannheim - weiter [8]
- ....und auf meinem **Blog** Konsumpf.de [4]

Nachfolgend der vollständige Artikel mit Fußnoten und ausführlicher Literaturliste, darunter div. Buchausschnitte als Leseproben

Anhang	Größe
Christian_Kreiss_Werbung_Einige volkswirtschaftliche und soziale Auswirkungen.pdf [9]	192.28 KB
Leseproben_Christian_Kreiss_Werbung_Einige volkswirtschaftliche und soziale Auswirkungen.pdf [10]	394.38 KB

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-einige-volkswirtschaftliche-und-soziale-auswirkungen?page=0

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/2153%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-einige-volkswirtschaftliche-und-soziale-auswirkungen#comment-1460
[3] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-einige-volkswirtschaftliche-und-soziale-auswirkungen
[4] http://konsumpf.de/
[5] http://www.dgkj.de/
[6] http://www.tectum-verlag.de/
[7] http://www.menschengerechtewirtschaft.de
[8] http://www.koord.hs-mannheim.de/deutsch/horizonte.html
[9] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/Christian_Kreiss_Werbung_Einige%20volkswirtschaftliche%20und%20soziale%20Auswirkungen.pdf
[10] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/Leseproben_Christian_Kreiss_Werbung_Einige%20volkswirtschaftliche%20und%20soziale%20Auswirkungen.pdf