Werbung und Kommerzialismus

Bei meinen Recherchen stieß ich 2009 auf einige interessante amerikanische Quellen, die sich mit Konsum- und Werbekritik auseinandersetzen. So entstand in den 90er Jahren in Washington das Center for the Study of Commercialism, das sich intensiv mit dem Themenfeld befasst(e) und auch einige Studien herausgab. Leider existiert keine Website dieser Initiative und das letzte Lebenszeichen einiger der Initiatoren habe ich in einem Buch von 2005 gefunden. Deshalb muss ich auf eine Sekundärquelle ausweichen – das Media Awareness Network (offenbar ein Lernmaterialpool für Eltern und Lehrer) hat immerhin eine Zusammenfassung des Artikels „The Culture of Commercialism: A Critique" [3] des CfoSoC online gestellt, als Diskussionspapier für Schüler und Studenten.

Diesen komprimierten Text, den man vielleicht auch als eine Art Ultrakurzfassung meiner Serie „Werbung schadet" [4] betrachten kann, möchte ich Euch heute hier übersetzt vorstellen.

Was sind die Auswirkungen von Werbung und Kommerzialismus?

1. Kommerzialismus verzerrt unsere Kultur, indem jedes Ereignis in einen Anlass zum Konsumieren verwandelt wird. Anthropologen sagen, dass Ferien die Werte einer Kultur widerspiegeln. In Amerika ist jeder Urlaub ein Verkaufsereignis.
2. Kommerzialismus trägt zu Umweltproblemen bei, indem es zu verschwenderischem Umgang mit natürlichen Ressourcen ermutigt. Ein Übermaß an Verpackung, Wegwerfgüter und Dinge zu kaufen, die wir gar nicht wirklich brauchen, trägt zum unnötigen Verbrauch von begrenzten Ressourcen bei. Die Produktion und Entsorgung der Dinge, die wir kaufen, führt zu weiteren Umweltproblemen, zu denen der Verlust von Lebensraum und erhöhte Luft- und Wasserverschmutzung gehören. Plakatwände erzeugen visuelle Verschmutzung.
3. Werbung erhält Stereotype/Klischees aufrecht. Zu den Beispielen zählen Stereotypen im Zusammenhang mit der Rasse (Afro-Amerikaner als Musiker und Sportler), des Geschlechts (Frauen als Sexobjekt, Männer als Geschäftsleute) und der Klasse (der Mittelklasse-Weiße als soziale Norm).
4. Werbetreibende beeinflussen den Inhalt von Zeitschriften und Sendungen. Die Zensur der Medien durch die Regierung ist illegal. Dennoch gibt es eine Fülle von dokumentierten Fällen, dass Zeitungen und andere Medien durch Werbetreibende zensiert werden. Beispielsweise kann ein Bierproduzent Druck auf ein Magazin, in dem es Werbefläche kauft, ausüben, damit keine Artikel über die Gefahren des Trinkens erscheinen.
5. Das Sponsoring von gesellschaftlichen, Umwelt- oder anderen Non-Profit-Gruppen durch Konzerne kann diese Gruppen beeinflussen. Zum Beispiel kann die Unterstützung durch die Tabakindustrie eine Organisation davon abhalten, Anti-Raucher-Kampagnen zu unterstützen.
6. Kommerzialismus hat unsere Politik beeinflusst. Viele Politiker versuchen Stimmen zu gewinnen mit Hilfe eines Images, das durch Werbung und Medienberichte erzeugt wurde. In der Vergangenheit versuchten Kandidaten Stimmen durch ihre politischen Standpunkte zu erlangen.
7. Die öffentliche Wahrnehmung der Aktivitäten und Prioritäten eines Unternehmens kann durch Werbung verzerrt werden. Beispielsweise können Anzeigenkampagnen große Umweltverschmutzer als ökologisch bewusste Firmen darstellen, die für eine gute Sache spenden.
8. Werbung kostet uns Geld. Die Wirtschaft wälzt den Großteil ihrer Werbekosten auf uns ab. Außerdem steigt der Preis eines Produkts, wenn es der Reklame gelingt, die Idee zu etablieren, dass ein bestimmtes Produkt uns Status oder ein cooles Image verschafft.
9. Werbung kostet uns auch vieles an Steuern. Werbung stellt voll absetzbare Geschäftskosten dar. Aus diesem Grund erhalten kommunale und nationale Kassen Jahr für Jahr Milliarden von Dollar weniger an Steuern. Die Steuerquoten der Bürger müssen dies ausgleichen, so dass der einzelne Steuerzahler indirekt Werbung bezuschusst.
10. Werbung kann irreführend sein. Sie fokussiert auf die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung und ignoriert die Nachteile.
11. Werbung ermuntert zu einer Markenmentalität oder dazu, weniger auf der Basis der Qualität oder des Preises zu entscheiden, sondern mehr aufgrund des Namens/Herstellers.
12. Werbung fördert Unzufriedenheit, Neid und Unsicherheit. Sie kann uns unattraktiv, uncool und unglücklich mit dem, was wir haben oder nicht haben, fühlen lassen.
13. Unsere kommerzialisierte Gesellschaft legt hohen Wert auf die Erscheinung und ermutigt uns somit, mehr Wert auf unser Aussehen und das von anderen zu legen als auf den Charakter, Talente oder die Persönlichkeit.
14. Konstantes Werbungs-Ausgesetztsein kann Materialismus und Egoismus fördern. Dies kann dazu führen, dass Menschen weniger dazu geneigt sind, anderen zu helfen. Statistiken zeigen, dass die Spendenbereitschaft in den letzten Jahren zurückgegangen ist. Gleichzeitig gab es einen Rückgang in der öffentlichen Unterstützung von

Regierungsprogrammen, die denjenigen helfen sollen, die vom Leben benachteiligt sind.

15. Das Sponsoring von Wissenschaftsausstellungen und Kunstmuseen durch Unternehmen kann deren Inhalt beeinflussen und die Objektivität untergraben. Ist es zum Beispiel wahrscheinlich, dass eine von einer Firma, die Insektizide herstellt, gesponsorte Ausstellung die Beziehung von Menschen und Insekten in einer fairen und ausgewogenen Art und Weise behandelt?
16. Werbung kostet viel Zeit. Der durchschnittliche Mensch verbringt fast eine Stunde am Tag damit, Werbung zu lesen, zu sehen der zu hören, im Fernsehen, Radio, Theater, auf Video, in Zeitungen und Zeitschriften, Mails, Briefen oder am Telefon. Wenn der durchschnittliche Amerikaner 75 Jahre alt ist, wird Werbung ihn 4 Jahre seines Lebens gekostet haben.
17. Bezahltes Product Placement beeinflusst den Inhalt von Filmen, Fernsehshows, Büchern und Spielen. Das gefährdet künstlerische Integrität.
18. Werbung preist Alkohol- und Tabakkonsum an, welcher jedes Jahr eine halbe Million Amerikaner das Leben kostet. Probleme, die mit Alkohol in Zusammenhang stehen, verletzen das Leben von mehr Menschen und kosten die Gesellschaft mehr Geld als alle illegalen Drogen zusammen genommen.
19. Marketingleute stellen detaillierte elektronische Käuferprofile zusammen. Firmen verkaufen Mailinglisten für alles mögliche, vom Besitz ausländischer Autos bis hin zu sexuellen Vorlieben. Diese Computerdatenbanken stellen ein gefährliches Missbrauchspotential dar.
20. Kommerzialismus hat sich in nahezu jeden Winkel unseres Lebens ausgebreitet. Viele Menschen stört es, diesem nicht entfliehen zu können.
21. Werbung, die auf junge Kinder abzielt, dringt in die Eltern-Kind-Beziehung ein, kann die Autorität der Eltern untergraben und zu Spannungen führen.
22. Kommerzialismus kann Werte wie Teilen, Zusammenarbeit und Genügsamkeit aushöhlen, die durch Familien, religiöse Institutionen und Schulen gefördert werden.
23. Industrienahrung und die Reklame für diese neigen dazu, zu ungesunden Ernährungsgewohnheiten zu ermutigen.
24. Die Kommerzialisierung von Schulmaterial und -ausrüstung kann unabhängige, ungestörte Ausbildung torpedieren.
25. Das intensive Anpreisen von Shoppen und Kaufen hält uns von anderen Aktivitäten wie Lesen, Denken und Spielen ab. All die Werbung, der wir ausgesetzt sind, macht es leicht zu vergessen, wie viele (andere) Arten von Aktivitäten wir genießen können.
26. Unsere kommerzialisierte Kultur ermuntert Menschen, Geld auszugeben, das sie gar nicht haben. Die Zahl der Amerikaner mit finanziellen Problemen hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. (Anm. PM: Spätestens seit Ausbruch der „Finanzkrise“ wissen wir, dass dies in den vergangenen Jahren erst recht der Fall ist.)
27. Werbung suggeriert, dass es eine einfache Lösung für alles gibt, vom Gesundsein bis hin dazu, Freunde zu haben.
28. Viele Anzeigen implizieren, selbst wenn sie es nicht offen aussprechen, dass Glück etwas ist, das wir kaufen können. Wenn wir uns so verhalten, als wenn dies wahr wäre, begrenzen wir unseren persönlichen Horizont und unsere Fähigkeit, Erfüllung im Leben zu finden.
29. Kommerzialismus preist nicht nur einzelne Produkte an. Er predigt Konsum als Lebensstil.

Was ist der kumulierte Effekt von all dieser Kommerzialisierung?

Kommerzialismus hat klare Parallelen zur industriellen Verschmutzung. So wie eine gemäßigte Menge an Müll von der natürlichen Umgebung absorbiert werden kann, können auch moderate Mengen an Kommerzialisierung von unserer kulturellen Umgebung verarbeitet werden. Große Mengen können jedoch beide Umgebungen überfordern, und dies ist heutzutage der Fall.

Jahrzehnte lang haben wir den Schaden, den industrielle Praktiken erzeugen, nicht erkannt, geschweige denn kontrolliert. In einigen Fällen wie der Luftverschmutzung durch kohleverbrennende Hochöfen, waren die Probleme offensichtlich, aber wir ignorierten sie oder rechtfertigten sie auf der Basis kurzfristiger wirtschaftlicher Gewinne. In anderen Fällen, so wie giftigen Chemikalien, die Luft und Wasser verschmutzen, wurden die Gefahren nicht einmal erkannt. So sieht es auch beim Kommerzialismus aus: wir entschuldigen seine offensichtlichen Defekte im Namen des wirtschaftlichen Fortschritts; wir versuchen nicht einmal, die subtileren Auswirkungen zu identifizieren.

Genauso wie mit der Verschmutzung vor mehreren Jahrzehnten bleiben die Folgen exzessiven Kommerzialismus schwach untersucht und unbewiesen. Unser Verstehen beruht auf einer Handvoll oft vorläufiger oder nicht beweiskräftiger akademischer Studien. Tatsache ist, dass Soziologen/Wissenschaftler trotz der Dominanz des Kommerzialismus in unserer Kultur kaum damit begonnen haben, die Konsequenzen und das Wesen des Kommerz zu erforschen. Zudem sind politische Regulierungen nicht angemessen ausgestattet, um Kommerzialismus zu bearbeiten. Agenturen, die sich mit den Täuschungen durch Werbung beschäftigen, haben nur sehr kleine Budgets – insgesamt nur ein Tausendstel von dem, was für Werbung ausgegeben wird –, so dass nur die aller offensichtlichsten Lügen in der Werbung gestoppt werden können. Andere Formen des Kommerzialismus bleiben komplett unerforscht.

Was sind also die Auswirkungen auf unsere Gesellschaft, wenn, wie Advertising Age (eine Fachzeitschrift für Leute, die in der Werbeindustrie arbeiten) schrieb, *„Werbung in Massenmedien wie aus einer Schrotflinte kommt und jeden in ihrem Weg, auch Kinder, trifft“*? Und was sind, jenseits der Werbung, die Folgen, in einer Kultur zu leben, wo selbst Schulen, Museen, Sport und nicht-kommerzielle Sender kommerzialisiert wurden? Verwandelt Kommerzialismus engagierte Bürger in bloße Konsumenten?

Peter Marwitz

- http://konsumpf.de [5]

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-und-kommerzialismus

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/921%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-und-kommerzialismus
[3] http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/rr_culture_commercialism.cfm
[4] http://konsumpf.de/?p=1921
[5] http://konsumpf.de