Von Beginn ihrer Arbeit an üben die NachDenkSeiten Medienkritik und leisten Aufklärung über Meinungsmache, Reformlügen und den Machtwahn von Eliten und Politik. Seit kurzem veröffentlichen sie auch eine regelmäßige Video-Serie zu den Methoden der Manipulation. Eben solche kritisiert auch der Wissenschaftler **Christian Kreiß** in seinem soeben erschienenen Buch – und wendet sich damit gegen die alltägliche Indoktrination und Manipulation unseres Geistes durch die Werbeindustrie. Er fordert, dieser mit gesellschaftlichen Maßnahmen Beschränkungen aufzuerlegen. **Jens Wernicke** sprach mit ihm zu seiner These, nach der Werbung ausschließlich den Unternehmen und ihren Gewinnen nützt, für die Gesellschaft als solche und insbesondere ihre „Schwachen" jedoch nur von Schaden ist.

Herr Kreiß, soeben erschien Ihr neues Buch „Werbung – nein danke". Warum ein solches Buch? Was haben Sie gegen gewerbliche Information?

Es geht im Folgenden ausschließlich um kommerzielle Werbung gewinnorientierter Unternehmen, also nur um Werbung zu Profitzwecken. Es geht nicht um Bekanntmachungen oder Werbung für kulturelle, politische, behördliche oder ähnliche Zwecke. Es geht nicht um Werbung für Non-Profit-Organisationen, NGOs oder andere Institutionen, die allgemeinmenschliche, gemeinnützige oder altruistische Ziele verfolgen.

Das vorangestellt möchte ich Ihre Frage gern mit einem Gleichnis beantworten. Nehmen wir also beispielsweise einmal an, Robinson Crusoe würde mit vier weiteren Leidensgenossen auf eine einsame Insel verschlagen. Er selbst übernähme dabei das Angeln, ein anderer das Herstellen von Kleidung und Schuhen, der Dritte bestellte die Felder und der Vierte sorgte für Hausbau, Haushalt und ähnliches. Der Fünfte hingegen übernähme die Aufgabe, für jeden der vier anderen bei den jeweils drei anderen Marketing und Werbung zu machen. Wieviel würde der Fünfte dabei zum Wohle aller beitragen? Nichts. Denn er produziert nur bunte Bilder und flotte Sprüche statt reale Sachen. Die anderen vier müssen ihn aber mit durchfüttern, kleiden usf. Werbung vermindert also real unseren Lebensstandard. Sie verteuert die Produkte, weil ihre Kosten auf das Produkt aufgeschlagen werden.

Aber in der wirklichen Welt informiert uns Werbung doch und sorgt so dafür, dass wir Kunden die für uns besten Produkte und Dienstleistungen bekommen. Sie wissen schon: Der Homo Oecomomicus und der umfänglich transparente Markt…

Glauben Sie das im Ernst? Schauen Sie sich doch nur einmal eine typische Fernseh- oder Plakatwerbung an: „Jetzt ein Pils!“ Was erfahren wir da über Preis, Alkohol-, Kaloriengehalt usw.? Nichts. Oder „Freude am Fahren“. Was lernen wir hier über Spritverbrauch, Beschleunigung, PS, Preis usf.? Nichts. Oder „Maybe never wrote a song“. Auf dem Bild ist nicht mal eine Zigarette drauf. Keine Info, nirgends. Und das gilt für über 90 Prozent aller kommerziellen Werbung.

Studien, Lehrbücher und Fachleute sind sich einig: Der Informationsgehalt von Werbung liegt praktisch bei Null. Stattdessen geht es um emotionale Botschaften, die nichts mit Information zu tun haben, sondern auf unsere Affekte abzielen und uns, wenn Sie so wollen, auf diesem Wege zum Kauf anregen und also zu manipulieren versuchen.

Ich weiß nicht, wie das Märchen in die Welt gekommen ist, Werbung würde informieren oder dies auch nur versuchen. Mit der Realität hat es jedenfalls wenig gemein.

Werbung „manipuliert“? Wodurch genau?

Nun, eines der bekanntesten Beispiele dürften ja die lila Kühe sein: Bei einem Malwettbewerb in Bayern vor einigen Jahren malten 30 Prozent von 40.000 Kindern Kühe lila aus, genau wie in der Reklame von Milka. Das zeugt von einer durchschlagend erfolgreichen Marketing-Kampagne.

Ein anderes Beispiel: Von einem Marketinginstitut wurde Frauen dasselbe Waschmittel in drei verschiedenen Verpackungen gegeben, gelb, blau und gelb mit blauen Tupfen. Die Frauen waren sich einig, dass das Waschmittel mit den Farbtupfen mit Abstand das Beste sei. Das spricht Bände.

Verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen zeigen, wie leicht Menschen beeinflussbar sind. Ein Beispiel von Daniel Kahneman: In zwei Studentenzeitungen wurden über mehrere Wochen hinweg auf den Titelseiten wie in einer Anzeigenserie fünf Fantasieworte mit unterschiedlicher Häufigkeit – zwischen einmal und fünfundzwanzigmal – abgedruckt. Danach wurden die Studenten befragt, ob die Worte etwas Gutes oder Schlechtes bedeuteten. Die Ergebnisse waren spektakulär: Je häufiger die Worte erschienen waren, desto positiver wurden sie von den Studenten beurteilt. In Folgestudien stellte sich heraus, dass das Erzeugen einer positiven Stimmung sogar besser funktioniert, wenn die Eindrücke unbewusst aufgenommen werden.

Und genau diese Tricks werden selbstverständlich von der Werbeindustrie ausgenutzt: massenhafte Wiederholung, schöne Bilder, tiefe empathische Sprecherstimme,

Wohlfühlmusik im Hintergrund usw. Hier werden alle Register gezogen, um eine positive Stimmung zu erzeugen und den Absatz anzukurbeln. Mit Erfolg. Diese Tricks, die auch bei Propaganda angewendet werden, wirken. Wie gut das wirkt, hat ja schon Edward Barnays 1928 eindrucksvoll beschrieben.

A propos Beeinflussungstricks: Praktisch alle unabhängigen Studien zeigen, dass Werbeausgaben die Darstellung in den Medien verzerren, weil man über die Finanziers ungern Kritisches berichtet, sonst ziehen sie ihre Werbeausgaben zurück. Dazu gibt es Dutzende von Beispielen. Nach dem Motto „Die Hand, die mich füttert, beiße ich nicht“ oder „Wess‘ Brot ich ess‘, dess‘ Lied ich sing“ wird die Presse umso unfreier, je mehr Werbegelder fließen. Es ist ein Märchen, dass Werbung freie Presse ermöglicht. Das Gegenteil ist wahr. Kommerzielle Werbung beeinträchtigt unsere Pressefreiheit.

Aber wenn Werbung so wenig informiert und zudem manipulativ ist, warum gibt es dann so viel davon?

Das ist ganz einfach. Der Spruch „Wer nicht wirbt, stirbt“ stimmt für viele Unternehmen. Für einzelne Unternehmen ist es daher durchaus vernünftig, Werbung zu schalten, kollektiv oder volkswirtschaftlich gesehen ist es dagegen Unsinn.

Ein Beispiel: Nehmen wir an, BMW und Mercedes haben 6 Milliarden Euro Gewinn pro Jahr und überlegen, wie viel Marketing sie machen sollen. Falls beide die Werbung einstellen würden, hätte jeder 9 Milliarden Euro Gewinn, weil dann die hohen gewinnmindernden Werbeaufwendungen wegfallen. Wenn aber nur einer von beiden die Werbung einstellt, verliert er Marktanteile und der Gewinn bricht ein, während der, der weiter wirbt, triumphiert und höhere Gewinne macht.

Kollektiv betrachtet wäre es daher vernünftig, Werbung einzustellen. Derjenige, der damit beginnt, wird für dieses vernünftige Verhalten aber vom Markt bestraft. Die Wettbewerber sind daher gefangen in einer Situation, die beide zu unvernünftigem Verhalten treibt. Die Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang vom Gefangenendilemma. Alle solche kompetitive Werbung, bei der es nur um Marktanteile geht, ist also gesamtwirtschaftlich betrachtet kontraproduktiv.

Ist das Ihre Privatmeinung oder sehen das andere Ökonomen auch so?

Das ist eine alte volkswirtschaftliche Erkenntnis. Einige sehr bekannte Ökonomen haben schon vor Jahrzehnten darauf hingewiesen, dass kompetitive, also nur um Marktanteile kämpfende Werbung Unsinn ist, die man verbieten oder hoch besteuern sollte, insbesondere

die beiden britischen Klassiker Marshall und Pigou. Reine Ressourcenverschwendung.

Da heute vermutlich 80 Prozent oder mehr aller Werbung kompetitive Werbung ist, könnten wir also diesen Unsinn problemlos einstellen. Da ginge es uns allen besser. Leider sind diese ausgezeichneten Einsichten berühmter Ökonomen aber vollkommen in Vergessenheit geraten.

Nun, gesetzt, dass sie gesamtwirtschaftlich nicht besonders sinnvoll ist, ist Werbung doch zumindest häufig witzig, kreativ und unterhaltsam?

Finden Sie? Werbeprofis sehen das anders. Der größte Teil der Werbung besteht aus endlosen Wiederholungen. Und wie stark lacht man schon über einen Witz, wenn man ihn zum zwanzigsten Mal hört? Aber die Abgedroschenheit und Auswechselbarkeit der meisten Werbeclips ist nur die eine Seite. Ein großer Teil der Werbung ist außerdem aktiv schädlich für uns.

Wie bitte?

Ja, schädlich. Das prägnanteste Beispiel: Tabakwerbung wendet sich ganz überwiegend an Jugendliche, weswegen wohl auch weit über 90 Prozent aller Raucher bereits als Teenager zu rauchen beginnen. Die Tabakindustrie bricht systematisch und ständig ihre Selbstverpflichtungserklärung, sich nicht an Jugendliche zu wenden. Ähnliches gilt für Alkohol.

Und da müssen wir uns als Gesellschaft dann schon die Frage stellen: Wollen wir wirklich unsere Jugend dazu auffordern, mehr zu rauchen und zu trinken? Macht das Sinn? Löst das Probleme? Hilft es wem – außer natürlich den Industriegewinnen?

Oder denken Sie etwa an die Lebensmittelwerbung für Kinder. Da wird praktisch ausschließlich Ungesundes beworben: Cola, Eis, Schokolade, Gummibärchen, Pommes usw. Wollen wir das wirklich? Wollen wir unseren Kindern ständig prächtige Bilder von ungesunden Lebensmitteln vor die Nase halten?

Und auch Kosmetikwerbung lügt systematisch: Praktisch alle in der Kosmetikwerbung verwendeten Bilder sind digital überarbeitet, also geschönt, oder besser gesagt: gefälscht.

Vielleicht am Schlimmsten ist aber wohl die Werbung für Medikamente. Praktisch alle unabhängigen Fachleute sind sich einig, dass Pharmawerbung zu einer gezielten Verwirrung und Untergrabung der evidenzbasierten Medizin führt, sodass man Medikamentenwerbung einfach verbieten sollte.

Kurz: Die allermeiste Werbung führt Verbraucher gezielt in die Irre.

Top Zehn: Die zehn größten Werbelügen

Das ist harter Tobak. Gibt es handfeste Belege hierfür?

Meterweise. Nehmen wir nur den Marlboro-Mann, der über vierzig Jahre für Philip Morris ritt: Was hat Rauchen mit Reiten in der Wildnis zu tun? Gar nichts. Das ist ein vollkommen willkürlicher Zusammenhang, der da schlau hergestellt wird. Fachleute sprechen da vom „fundamentalen Attributionsirrtum“ der Werbung. Auf dem beruht der Großteil der Werbung.

Irgendwelche schönen Dinge werden mit irgendwelchen beworbenen Gegenständen zusammengespannt, obwohl sie nichts miteinander zu tun haben. Was haben etwa, um nur ein Beispiel zu nennen, unsere Fußball-Nationalelf mit Nutella oder Thomas Gottschalk mit Haribo-Gummibärchen zu tun? Wer Geld hat, kauft sich einfach Prominente für seine Produkte. Das ist Irreführung – und zwar ganz gezielt.

Außerdem ist Werbung per se einseitig. Sie spricht ausschließlich von der Sonnenseite der Produkte, von den Vorzügen und verschweigt systematisch die Schattenseiten und Nachteile. Ihr Grundprinzip sind dabei Viertel- oder Zehntelwahrheiten. Auch wenn das keine Lügen sind, führt das systematische Unterdrücken bestimmter Eigenschaften gleichwohl strukturell in die Irre. Und auch das ist gewollt.

Wie sagte schon vor Jahrzehnten einmal eine führende Marketingfrau so schön? Sie sagte, dass die Suche nach ehrlicher und aufrichtiger Werbung so etwas wäre wie die Suche nach einer Kontaktlinse im Swimmingpool.

Viertelwahrheiten und Einseitigkeit sind aber keine Lügen.

Natürlich, da haben Sie recht. Es gibt zwar auch einige Werbeaussagen, die schlichtweg Lügen sind, zum Beispiel in Chatforen, wo Konzerne Lügen verbreiten bzw. verbreiten lassen, die sie erfundenen Anwendern in den Mund legen. Aber das ist die Ausnahme, denn Lügen ist meistens gefährlich; wird man erwischt, ist der Ärger womöglich groß.

Allerdings schreckt selbst der deutsche Werbeverband ZAW meiner Meinung nach nicht davor zurück, wissenschaftliche Ergebnisse zu fälschen und dadurch Lügen zu verbreiten.

Inwiefern?

Der ZAW schreibt auf seiner Homepage, dass in der kanadischen Region Quebec, in der Lebensmittelwerbung für Kinder seit 25 Jahren verboten ist, der Anteil übergewichtiger Kinder genauso hoch ist wie in anderen Teilen Kanadas, in denen Werbung erlaubt ist, und will damit beweisen, dass Werbeverbote nichts bringen. Dazu zitiert der ZAW einen wissenschaftlichen Aufsatz aus der Zeitschrift Obesity Research. Die Aussagen des ZAW finden sich allerdings nirgendwo in der angeführten wissenschaftlichen Quelle. Die Zahlen in dem Aufsatz zeigen sogar genau das Gegenteil der vom ZAW behaupteten Aussagen: Seit Einführung des Werbeverbotes sind die Zuwachsraten von übergewichtigen Kindern in Quebec viel niedriger als in den Provinzen, wo Kinderwerbung erlaubt ist. Meiner Meinung nach lügt bzw. fälscht der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. an dieser Stelle. Das habe ich in meinem Buch detailliert herausgearbeitet.

Foodwatch: 6 bittere Fakten über Cola und Co.

Aber Werbung schafft und sichert doch Arbeitsplätze … oder nicht?

Das mag schon sein. Arbeit ist aber kein Selbstzweck, sondern soll einen gesellschaftlichen Wert erzeugen. Löcher ausheben und wieder zuschütten schafft auch Arbeitsplätze. Nur was für welche? Und mit welchem Nutzen für die Gesamtgesellschaft?

Das Gleiche gilt für Arbeitsplätze in der Werbebranche. Welchen gesellschaftlichen Wert schafft Werbung? Bunte Bilder und flotte Sprüche, die die Leute belästigen und systematisch desorientieren, ja, irreführen, statt Güter und Dienstleistungen, die man genießen kann.

Wir beschäftigen in Deutschland etwa eine Million Menschen für Werbezwecke. Außer Belästigung produzieren die aber nichts, was irgendwer wirklich brauchen kann. Stellten wir diese unnötige Arbeit ein, könnte jeder von uns knapp eine Woche länger bezahlten Urlaub machen, ohne irgendeinen Verlust.

Gibt es jenseits Ihres persönlichen Engagements denn noch weitere „Gegenwehr" gegen die Werbeindustrie?

Oh, es gibt massenweise Abwehr gegen die Werbeflutbelästigung. Außer den Millionen segensreichen Aufklebern „Werbung, nein danke!" oder den Millionen Adblockern im Internet gibt es inzwischen auch zahllose politische Gegenmaßnahmen.

Angefangen mit den sehr sinnvollen, international weit verbreiteten Tabak- und Alkoholwerbeverboten gibt es etwa in Skandinavien wunderbare Kinderwerbeverbote sowie starke Fernsehwerbeverbote in Deutschland sowie in vielen anderen Ländern. Die brasilianische Metropole Sao Paulo hat seit 2007 ein sehr strenges Werbeplakatverbot. Die Paulistas sind bis heute darüber sehr glücklich.

Und über 1.500 Städte weltweit haben bereits Werbeeinschränkungen verfügt. In den USA gibt es in vier Bundesstaaten strenge Außenwerbeverbote, was in der Bevölkerung großartig ankommt. In etwa einem Dutzend Länder gibt es zudem Werbeabgaben, also eine Verteuerung von Werbung, nachahmenswerter Vorreiter auf Landesebene ist da Österreich, bei den Städten Toronto. Vorbilder gibt es also genug, wir müssen sie nur aufgreifen.

Was schlagen Sie konkret vor?

Eine Werbeabgabe von anfangs 10 Prozent, die man über die Jahre dann schrittweise erhöht. Dadurch wird Werbung verteuert und daher verringert.

Dazu sollten wir die steuerliche Abzugsfähigkeit des Werbeaufwandes abschaffen, also die heutige steuerliche Subventionierung von Werbung abbauen.

Darüber hinaus wäre ein Kinderwerbeverbot nach skandinavischem Vorbild ein Segen für unsere Kinder.

Übrigens befürworten in Deutschland mehr als 25 Prozent der Bevölkerung ein totales Werbeverbot. Das ist beachtlich: dass sich der gesunde Menschenverstand trotz dauernder gegenteiliger Beschallung so wenig unterkriegen lässt. Kurz: Je weniger Werbung, umso besser.

Ich bedanke mich für das Gespräch.

***Dr. Christian Kreiß**, Jahrgang 1962, studierte Volkswirtschaftslehre in München. Nach*

neun Jahren Berufstätigkeit als Banker in verschiedenen Geschäftsbanken, davon sieben Jahre im Investmentbanking, unterrichtet er seit 2002 als Professor an der Hochschule Aalen Finanzierung und Wirtschaftspolitik. Von ihm erschienen die viel beachteten Bücher „Geplanter Verschleiß Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt – und wie wir uns dagegen wehren können." (2014) und „Gekaufte Forschung" (2015). Er setzt sich seit Jahren für eine gerechtere Wirtschaft und Gesellschaft ein und fordert kritisches und aufgeklärtes Verbraucherverhalten. Mehr dazu unter: menschengerechtewirtschaft.de.

Weitere Veröffentlichungen von **Jens Wernicke** finden Sie auf seiner Homepage jenswernicke.de. Dort können Sie auch **eine automatische E-Mail-Benachrichtigung** über neue Texte bestellen.