



Dienstag, 24. August 2021, 15:00 Uhr
~9 Minuten Lesezeit

Kommerz bis zum Kollaps

Wenn jeder wie besessen wirbt, stirbt das Klima — eine Reduktion der Marketingkosten würde sich entlastend auf die Umwelt auswirken.

von Christian Kreiß
Foto: Sean Pavone/Shutterstock.com

Für viele ist Werbung nur eine lästige, jedoch notwendige Begleiterscheinung der Alltags- und Medienwelt. Die Wahrheit ist aber weitaus brisanter. Mitten in einer massiven Kampagne für mehr Klimabewusstsein, die auf den letzten Metern vor dem globalen Abgrund an Fahrt aufnimmt, leisten wir uns kollektiv ein völlig überflüssiges, jedoch mit Blick auf das Ökosystem extrem schädliches Spielzeug: Werbung. Nicht nur, dass die aufwändigen Umverpackungen und Mogelpackungen Ressourcen verschlingen und

marktschreierische Botschaften unseren Geist andauernd ungefragt entern – Werbung, PR und Marketing schaden vor allem deshalb, weil sie uns Bedürfnisse aufschwätzen, von denen wir ohne diese Werbebemühungen nie auch nur geahnt hätten, dass wir sie haben könnten. In der Folge werden Konsum, Wachstum, Naturverbrauch und Müllproduktion angekurbelt, obwohl das glatte Gegenteil – ein gesunder Schrumpfungsprozess – notwendig wäre

Fragestellung

Werbung und Marketing verschlingen große Mengen an Ressourcen – Kraft, Geld, Zeit, Brain, Energie – und sind einer der größten Treiber der menschenverursachten Klimakrise. Werbung steht meines Erachtens im Zentrum unserer Klimakrise. Denn ohne das permanente Werbe-Sperrfeuer würde unser ganzes Wachstumsmodell, das uns ständig in mehr und neue Produkte und Dienstleistungen treibt, in „Haben“ statt „Sein“, in Gier statt Zufriedenheit, nicht funktionieren. Deshalb ist jeder Euro Werbeersparnis ein realer Gewinn nicht nur für unsere Umwelt und unser Klima, sondern auch für uns Menschen und macht unsere Welt lebenswerter.

Warum Werbung maßgeblich für die Klimakrise verantwortlich ist

Werbung ist einer der stärksten Treiber unseres umweltzerstörenden und umweltverachtenden Verhaltens, und

zwar auf folgenden Ebenen.

1. Direkte Ressourcenverschwendung

Die Werbeausgaben in Deutschland werden vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für 2020 mit 45 Milliarden Euro beziehungsweise 1,3 Prozent vom BIP angegeben, die von etwa 900.000 Beschäftigten erbracht wurden (1). Diese Zahlen dürften aber deutlich zu niedrig sein, da viele Werbe- und Marketingaktivitäten beispielsweise von Führungskräften nicht oder nur teilweise in diese Berechnung einfließen. Außerdem sind in diesen Zahlen keine Vertriebsmitarbeiter enthalten. Eine realistischere Größenordnung für Werbeaufwand liegt bei mindestens zwei Prozent vom BIP, das entspräche derzeit etwa 66 Milliarden Euro (2).

Verwendet man das Konzept des gesamten Marketing-Rucksackes, also das Maß für „die Differenz zwischen Herstellungskosten und Verkaufspreis“, das auf Günter Faltin zurückgeht (3), so kommt man gar auf Schätzungen von 10 bis 20 Prozent unserer Konsumausgaben, also auf 160 bis 330 Milliarden Euro pro Jahr (4).

2014 waren im deutschen Druckgewerbe über 60 Prozent aller Arbeitnehmer mit Printwerbung beschäftigt, also gut drei von fünf Beschäftigten unserer Druckindustrie (5). Das sind riesige Papierberge, von denen die Mehrheit ungelesen im Müll landet. Allein in deutschen Briefkästen landeten 2014 jährlich 1,3 Millionen Tonnen Werbesendungen, pro Haushalt zweieinhalb Kilo jeden Monat. Das entspricht etwa 2,7 Millionen gefälltten Bäumen, um das Werbematerial für Deutschland zu produzieren. Die Werbesendungen erzeugten so viel Kohlendioxid wie 840.000 Autos, verbrauchten 1.157 Millionen kWh Strom und verschmutzten 4,62 Milliarden Liter Wasser (6). Kurz: Die Werbeindustrie verbraucht direkt und unmittelbar eine stattliche Menge von Ressourcen.

Diesen hohen gesamtwirtschaftlichen Kosten steht de facto kein realer Nutzen gegenüber: Werbung nährt uns nicht, kleidet uns nicht, schafft uns kein Dach über den Kopf.

David Graeber nennt sie daher Bullshit Jobs, die im Wesentlichen nur gesamtgesellschaftliche Kosten und für die Betroffenen Frustration bringen (7). Werbung liefert uns flotte Sprüche und bunte Bilder von schönen Dingen statt die Dinge selbst. Werbung verteuert daher unmittelbar die beworbenen Gegenstände. Werbung informiert meistens nicht über Produkte, – und soll laut Werbeprofis auch nicht informieren –, sondern ist im Normalfall strukturell irreführend. Werbung soll verkaufen, sonst nichts (8).

Führende Volkswirte sagen daher schon seit über 100 Jahren, dass kompetitive Werbung, also Werbung, bei der es lediglich um Marktanteile geht, sinnlos ist. Deutlich über 90 Prozent aller kommerziellen Werbung durch gewinnorientierte Unternehmen gilt als kompetitiv (9).

So sprach bereits Alfred Marshall bei Werbung von sozialer Verschwendung und bezeichnete sie als „social waste“ (10). Auch Arthur Pigou hielt kompetitive Werbung einfach für Ressourcenverschwendung (11). Für Kenneth Galbraith schaffen die Unternehmen durch Werbung erst künstlich die Bedürfnisse, die sie dann befriedigen. Die Unternehmen füllten daher eine Leere aus, die sie erst selbst hervorgebracht hätten (12). Kurz: Werbung ist aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eine Ressourcenverschwendung und sollte daher so stark wie möglich reduziert werden.

2. Treiber von Wirtschaftswachstum, Umweltzerstörung und Klimaaufheizung

Sehr viel schlimmer als der unmittelbare Ressourcenverbrauch ist jedoch die Auswirkung von Werbung auf unseren gesamten Umgang mit Mensch und Natur. Werbung hämmert uns 3.000 bis 10.000

Werbebotschaften pro Tag ein. Und praktisch alle haben eine einzige Aussage: Kauft.

Werbung treibt uns in Gier und Wirtschaftswachstum. Die Frage Haben oder Sein, die Erich Fromm vor über drei Jahrzehnten gestellt hat (13), wird durch Werbung eindeutig und täglich mit hunderten Milliarden von Botschaften beantwortet: Haben statt Sein.

Unsere omnipräsente Werbekultur schickt uns in eine materialistische Kultur des „Mehr und Mehr“. Ununterbrochen wird Gier statt Zufriedenheit oder gar Bescheidenheit gepredigt.

Diese materialistische, egoistische Sicht auf die Welt bewirkt beispielsweise auch geplanten Verschleiß. Werbung hämmert uns ein, dass das Alte nicht mehr gut genug ist, sondern dass wir das Neue, Modische brauchen. Alle Spielarten von psychologischem geplanten Verschleiß funktionieren nur wegen der massiven Werbetrommel, die ständig schlägt. Allein wegen geplantem Verschleiß arbeiten wir drei Wochen im Jahr vollkommen sinn- und nutzlos, aber extrem ressourcenverschwendend (14).

Am Rande sei bemerkt, dass die systematische Unehrllichkeit von Werbung unter ethischen Gesichtspunkten fragwürdig ist, dass Werbung gezielt die Gesundheit unserer Kinder untergräbt, indem fast nur ungesunde Lebensmittel beworben werden und dass sie unsere Pressefreiheit unterminiert, weil die Medien versuchen müssen, möglichst positiv statt objektiv über ihre Werbegeldgeber zu berichten (15).

Gesellschaftliche Gegenmaßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels:

Werbung so stark abbauen, wie irgend möglich

Werbung ist ein Klassiker beim sogenannten Gefangenen- oder *Prisoner's dilemma*-Problem: Was für den Einzelnen individuell rational und von Vorteil ist, ist für die Gesamtheit irrational und von Nachteil. Nach dem zutreffenden Motto „wer nicht wirbt, stirbt“ muss praktisch jedes größere Unternehmen werben. Wenn das aber alle machen, löst es eine unsinnige Werbelawine aus, die allen zusammen und insbesondere der Allgemeinheit sowie der Umwelt schadet. Es handelt sich um eine Art Wettrüsten:

„Wer mehr Marketing betreibt, verschafft sich zwar vorübergehend einen Vorteil, zwingt damit aber die Wettbewerber nachzuziehen – bis einer dann die nächste Runde der Eskalation einläutet. Und da der erste, der das tut, einen Vorteil davon hat, findet sich immer wieder einer, der läutet“ (16).

Solche Dilemma-Situation können nicht individuell, sondern nur gemeinsam gelöst werden. Und dazu gibt es verschiedene, denkbar einfache Maßnahmen.

Steuerliche Abzugsfähigkeit von Werbeeinnahmen abschaffen

Momentan können Unternehmen in Deutschland ihren Aufwand für Werbung steuermindernd geltend machen. Also letztlich wird derzeit der Werbeaufwand bei uns subventioniert, indem er steuerbefreit wird. Man bräuchte also nur die steuerliche Abzugsfähigkeit von Werbeaufwand abschaffen, und schon würde sich Werbung für die Unternehmen um mehr als ein Drittel verteuern.

Diese simple Steuermaßnahme hätte gleich zwei Vorteile auf einmal. Zum einen würden die Steuereinnahmen anfangs vielleicht

13 Milliarden Euro pro Jahr einbringen (17). Zum anderen, und das wäre der eigentlich beabsichtigte Haupteffekt, würde Werbung dadurch deutlich teurer. Das dürfte den Werbeaufwand mittelfristig deutlich senken. Und genau das wäre ja der Zweck der Verteuerung: Den heutigen unsinnigen Werbungs-Rüstungswettlauf eindämmen.

Abgabe auf Werbeaufwand

Die Abschaffung der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Werbeaufwand allein wird auf Dauer jedoch nicht ausreichen, um Werbung wirklich dramatisch abzubauen. Man sollte daher in einem Stufenplan eine systematische Werbeverteuerung einführen, beispielsweise eine Abgabe auf Werbeaufwand, oder eine Extra-Steuer auf Werbung, die von Jahr zu Jahr steigt, bis Werbung nach dem Vorbild der Tabak- oder Alkoholsteuer schließlich so teuer wird, dass wirklich nur mehr die allernötigste Werbung geschaltet wird.

Verbote für Kinderwerbung und für Bewerben schädlicher Produkte

Darüber hinaus sollten wir wie in Skandinavien Kinderwerbung abschaffen sowie Werbung für schädliche Produkte wie Alkohol, Tabak, Glücksspiel und so weiter einstellen.

Fazit

Diese Maßnahmen würden mittelfristig zu einer Reduzierung der unsinnig hohen Werbeausgaben führen und dadurch die Marktwirtschaft und das Funktionieren der Märkte stärken, weil weniger Konsumenten-Irreführung und Ressourcen-Fehllenkung stattfände (18).

Wenn es uns gelänge, kommerzielle Werbung zu

Gewinnzwecken abzuschaffen, hätten wir eine Woche mehr Urlaub pro Jahr ohne ein einziges Produkt oder Dienstleistung zu entbehren.

Aber vor allem hätten wir dann eine realistische Chance, endlich von dem Dogma des ständigen Wirtschaftswachstums wegzukommen, eine Gesellschaft zu werden, in der Gier und Immer-Mehr-Haben-Wollen schwächer und schwächer werden, und könnten dadurch langfristig zu einer menschlichen, umweltverträglichen Wirtschaftsweise kommen, die nicht nur die Menschen, sondern die gesamte Natur respektvoll und ehrfürchtig behandelt. Dann wären wir einen großen Schritt weiter auf dem Weg, den Klimawandel einzudämmen.

Quellen und Anmerkungen:

(1) <https://zaw.de/branchendaten/wirtschaft-und-werbung-2019/> (<https://zaw.de/branchendaten/wirtschaft-und-werbung-2019/>)

(2) Kreiß, Christian, Werbung nein danke – Wie wir ohne Werbung viel besser leben könnten, Europa-Verlag Berlin 2016

(3) Faltin, Günter, David gegen Goliath: Wir können Ökonomie besser, Haufe, 2019, S.182ff.

(4) Gürtler, Detlef, Kreiß, Christian, Der teure Schein Über die Grenzen des Marketing-Wachstums und den Weg zu einer vernünftigeren Ökonomie Eine Studie im Auftrag der Stiftung Entrepreneurship, veröffentlicht 5.6.2021:

https://www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2021/06/Studie_Der-teure-Schein-1.pdf
(https://www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2021/06/Studie_Der-teure-Schein-1.pdf)

(5) Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.,

Werbung 2015, Berlin, April 2015, S.13

6) Koschnick, Wolfgang J., Die Werbewirtschaft steigt aus der demokratischen Kultur aus,

<http://www.heise.de/tp/druck/mb/artikel/40/40344/1.html>

(<http://www.heise.de/tp/druck/mb/artikel/40/40344/1.html>),

18.11.2013, und <http://konsumpf.de/?p=2191>

(<http://konsumpf.de/?p=2191>)

(7) Graeber, David, Bullshit Jobs: The Rise of Pointless Work, and What We Can Do About It, Penguin, February 2019

(8) Vgl. Kreiß, Werbung nein danke

(9) Vgl. Kreiß, Werbung nein danke

(10) Marshall, Alfred (1919), Industry and Trade A Study of industrial technique and business organization; and of their influences on the condition of various classes and nations, Cambridge,

<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/Industry&Trade.pdf>

(<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/Industry&Trade.pdf>), S.195ff.: „7.Werbung, die hauptsächlich

kompetitiv ist, bedeutet immer soziale Verschwendung“

(11) Vgl. Pigou, Arthur C. (1920), The Economics of Welfare, first published in 1920, New York, by Palgrave MacMillan,

<http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pgEW20.html>

(<http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pgEW20.html>

), II.IX.22: „For, clearly, if each of two rivals makes equal efforts to attract the favour of the public away from the other, the total result is the same as it would have been if neither had made any effort at all. (...) In these circumstances the curve representing the social net products of successive increments of investment will indicate negative values throughout.”

(12) Vgl. Galbraith, John Kenneth (1998), The Affluent Society, Fourtieth Anniversary Edition, New York, Houghton Mifflin, S.124ff.

(13) Fromm, Erich (1980), Haben oder Sein? 6.Auflage, München, dtv

(14) Vgl. Kreiß, Christian (2014): Geplanter Verschleiß Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer stärkeren Konsum antreibt und was wir dagegen tun können, Europa Verlag, Berlin

(15) Vgl. Kreiß, Werbung nein danke

(16) Gürtler/ Kreiß, Der teure Schein

(17) Offizieller Werbeaufwand in Deutschland von 45 Milliarden Euro mal 30 Prozent Gewinnsteuer ergibt 13,5 Milliarden Euro Steuermehreinnahmen

(18) Vgl. Kreiß, Werbung nein danke

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.



Christian Kreiß, Jahrgang 1962, studierte und promovierte in Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsgeschichte an der LMU München. Er arbeitete 9 Jahre als Bankier, davon sieben Jahre als Investment Banker. Seit 2002 ist er Professor für BWL mit Schwerpunkt Investition, Finanzierung und Volkswirtschaftslehre. Er ist Autor von sieben Büchern. Zuletzt erschien von ihm „Gekaufte Wissenschaft“. Er wurde 3 Mal als unabhängiger Experte (Grüne, Linke, SPD) in den Deutschen Bundestag eingeladen und gab zahlreiche Fernseh-, Rundfunk- und Zeitschriften-Interviews, hielt Vorträge und veröffentlichte Artikel. Kreiß ist Mitglied bei ver.di und Christen für gerechte Wirtschaftsordnung. Weitere Informationen unter menschengerech tewirtschaft.de (<https://menschengerech tewirtschaft.de/>).

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International** (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>)) lizenziert. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.

