

# Besser leben ohne teure Werbung?



Annette Floren — 15. Oktober 2016  
<http://www.zweite-aufklaerung.de/werbung-nein-danke/>

**Nur wenige Menschen sind von Werbung begeistert. Die meisten versuchen, sie nicht an sich heran zu lassen. Doch reicht das allein, um ungeschadet zu bleiben? Dabei geht es nämlich nicht nur um Beeinflussung, sondern auch um bares Geld. Denn Werbung macht Produkte teurer. Der Volkswirt Christian Kreiß versucht in seinem Buch „Werbung – nein danke“, den ökonomischen Widersinn von Werbemaßnahmen zu belegen.**

**Was würde passieren, wenn alle Unternehmen sich entschließen würden, ihre Werbung einzustellen? Dieses Szenario entwirft Christian Kreiß in seinem gerade erschienenen Buch. Seine Antwort: Volkswirtschaftlich betrachtet entstünden keinerlei Nachteile, da Werbung in unseren gesättigten Märkten ohnehin nur auf Verdrängungswettbewerb abzielt. Gesellschaftlich würde man sogar profitieren, da Werbung, entgegen ihrem offiziellen Anspruch, nicht nur nicht informiert, sondern häufig sogar Schaden anrichtet.**



Ein Großteil der Bevölkerung fühlt sich von Werbung belästigt. Diverse „Keine-Werbung“-Aufkleber an Briefkästen und gern genutzte Adblocker gegen die Anzeige von Internet-Werbung sprechen eine deutliche Sprache. Trotzdem kann man sich gegen Werbung nicht wehren. Außenwerbungen, Fernsehspots, Zeitschriften- und Internetanzeigen sind quasi allgegenwärtig. Selbst wer davor so gut wie möglich Augen, Ohren und Hirn verschließt, ist von Werbung betroffen: Kreiß schätzt, dass der Endpreis vieler Konsumprodukte zu 20 bis 30 Prozent aus Werbeaufwand besteht. Der Kunde zahlt also drauf, ob er will oder nicht. Für die Pharmabranche rechnet Kreiß vor, dass diese etwa 30 Prozent ihres Umsatzes in Marketing investiert und nur 14 Prozent in Forschung und Entwicklung.

## **Hart ins Gericht geht der Autor mit den Argumenten der Werbebefürworter:**

- Werbung informiert. Kreiß hält entgegen, dass Werbung größtenteils rein emotionale Inhalte liefert und über für den Verbraucher relevante Aspekte wie den Preis, die tatsächlichen Produkteigenschaften, die Bezugsquellen des beworbenen Produkts nichts aussagt.
- Werbung schafft transparente Märkte. Das Gegenteil sei der Fall, weil Werbung nur „Unterscheidungen im Geiste“ und willkürliche Images künstlich kreiere. Im Wettbewerb siegten nicht die Unternehmen mit den besten Produkten, sondern diejenigen mit der lautesten Stimme, die am meisten in Werbung investiert hätten.
- Werbung macht Produkte billiger (weil sie in Massenproduktion günstiger hergestellt werden können). Dieses Argument kann allenfalls in der Expansionsphase von bestimmten Produktarten zutreffen. Bei eingeführten Produkten verteuert Werbung aber den Endpreis immer.
- Werbung garantiert freie und unabhängige Medien. Viele Medien finanzieren sich zwar zu einem gut Teil aus Werbeeinnahmen. Im Gegenzug machen sie sich damit aber abhängig von den Interessen ihrer Werbekunden, auf die sie in ihrer Berichterstattung Rücksicht nehmen müssen.
- Werbung ist kreativ und witzig. Dies treffe nur auf einen minimalen Anteil der Werbeanzeigen zu.

Insgesamt sehen die Werbetreibenden die große Masse der Konsumenten als dumm und leichtgläubig an. Das Ziel von Werbung besteht nicht darin, gute Unterhaltung zu liefern, sondern möglichst ohne Umwege Produkte zu verkaufen.

Größtenteils schafft es Kreiß, mit seiner Gegenrede zu überzeugen. Nur an einzelnen Stellen entsteht der Eindruck, dass er allzu sehr in Schwarz-Weiß-Malerei verfällt (etwa bei der Werbefinanzierung von Medien) und dass der Volkswirt betriebswirtschaftliche Aspekte ausblendet. Denn auch in gesättigten Märkten kann ein neues Konkurrenzprodukt eingeführt werden, dessen Kosten sich durch massenhaften Absatz dank Werbung verringern.

### **Wissenschaft mit viel Gefühl**

Um die Werbung aus dem öffentlichen Raum und den Medien zurückzudrängen, weist Kreiß auf viele erfolgreiche Einzelmaßnahmen hin: Die zunehmende Einschränkung von Tabak- und Alkoholwerbung, das Verbot von Werbung mit Kindern als Zielgruppe in Skandinavien, die Abschaffung von Außenwerbung in der brasilianischen Millionenstadt Sao Paulo oder die in Österreich seit knapp 100 Jahren bestehende Werbeabgabe in Höhe von 5 Prozent auf praktisch sämtliche Formen kommerzieller Werbung. Jenseits dieser Einzelmaßnahmen scheut Kreiß aber auch nicht vor der ganz großen Umwälzung zurück: „Lasst uns die Werbung abschaffen“, appelliert er, „kämpfen wir für eine freiere, schönere und vor allem ehrlichere Welt!“

Dieses Zitat vermittelt einen Eindruck vom Stil des Buches: Gut strukturiert, informativ und unterhaltsam geschrieben, mit vielen Beispielen und Literaturverweisen unterlegt – und etwas subjektiv gehalten. Der wissenschaftliche Anspruch des Werkes kollidiert an etlichen Stellen mit einer sehr gefühligen Ausdrucksweise des Autors. Recht häufig lässt Kreiß, der an einer Stelle von seiner offensichtlich frustrierenden früheren Tätigkeit im Investmentbanking schreibt, den „gesunden Menschenverstand“ gegen den „Zynismus“ der nur an Verkaufssteigerung interessierten Werbetreibenden antreten. So führt er auch in seiner Argumentation mitunter einen eher groben Pinselstrich, etwa wenn er die Begriffe „Werbung“ und „Marketing“ teilweise synonym verwendet oder die Frage, wie Verlage und andere Medien sich denn ohne Werbung finanzieren sollten, mit recht vagen Konstrukten beantwortet.



*Christian Kreiß, VWL-Prof in Aalen.  
Foto: privat.*

Natürlich erwähnt der Autor, promovierter Volkswirt und Professor für Finanzierung und Wirtschaftspolitik an der Hochschule Aalen, dass Werbung in vielfacher Hinsicht nur Auswuchs unseres Wirtschaftssystems ist. So lange Konsumdenken, Wachstumsdogma und globale Verflechtungen den Markt bestimmen, werden Unternehmen bemüht sein, sich mit ihren Marken in der Öffentlichkeit zu positionieren. Dazu sind sie allerdings nicht unbedingt nur auf klassische Werbeanzeigen angewiesen, die in dem Buch vergleichsweise großen Raum einnehmen, sondern pirschen sich zunehmend auch mit neuen, onlinebasierten Marketinginstrumenten an ihre Kunden heran: Content Marketing, Native Advertising, Sponsored Posts oder der neue Amazon-Dash-Button basieren eben nicht darauf, dem Kunden die ewig gleichen, sinnentleerten Werbeslogans einzuhämmern.

### **Das Buch sollte eine neue Debatte auslösen**

Stattdessen wollen die Unternehmen hier mit konkretem Nutzwert punkten, der auf diverse Zielgruppen fein säuberlich abgestimmt und oft auf den ersten Blick gar nicht als Werbung erkennbar ist. Wenn Kreiß also ein teilweises oder komplettes Werbeverbot fordert, so sollte man sich darüber im Klaren sein, dass

sich die Unternehmen dann eben neue Wege und Schlupflöcher suchen werden, um ihre Botschaften und Produkte unters Volk zu bringen.

Auch gegenüber solchen neuen und kaschierten Formen der Werbung werden sich Verbraucher also sensibilisieren müssen. Dafür liefert das Buch „Werbung – Nein Danke“ eine Menge Impulse, weil es den Fokus nicht auf die Gewinnabsichten von Unternehmen, sondern die Gesamtbedürfnisse der Gesellschaft legt. Viel zu sehr hat man sich an die Allgegenwart von Werbung als eine Art notwendiges Übel gewöhnt, obwohl sie den kritischen Verstand verhöhnt und den Konsumenten viel Geld aus der Tasche zieht. Dieses Übel wieder ins Bewusstsein zu rücken und eine neue Diskussion darüber anzuregen, ist ein großes Verdienst des Buches.

*Christian Kreiß: Werbung – Nein Danke. Warum wir ohne Werbung viel besser leben könnten. Mit einem Vorwort von Christan Felber. 340 Seiten, 19,99 €. Europaverlag.*

© Die Zweite Aufklärung 2016 (Titelfoto: Marco2811/Fotolia.com)