

KOMMERZIELLE WERBUNG ALS TREIBER DES ÜBERKONSUMS

Umsatzsteigerung auf Kosten der Umwelt und des Klimas



GREENPEACE

Werbung ist omnipräsent: beim Surfen im Internet, in den sozialen Medien, in Youtube- oder Tiktok-Videos...Überall bietet sie uns neue Produkte zu günstigen Preisen an. Im Radio beschallt uns Werbung, im Fernsehen und Kino jagen sich die bunten Spots in Sekundenschnelle. In Zeitungen und Magazinen werden befristete Aktionen angepriesen, zwei für eins – schnell zugreifen! Anrufe von Call-Centern, Prospekte im Briefkasten und Zahnpastalächeln auf den Plakatwänden.

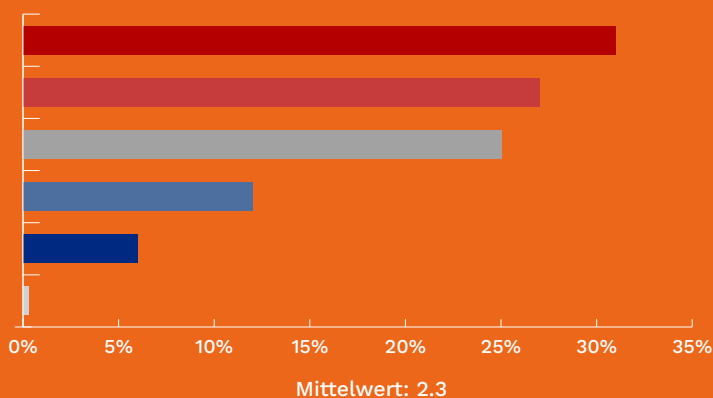
Was macht diese Dauerberieselung mit uns und wozu dient sie? Die Werbebranche sagt, die Werbung solle Marktanteile erhalten und erweitern. Ausserdem liefere sie Informationen und helfe den Kund:innen bessere Entscheidungen zu treffen. Und nicht zuletzt biete sie gute Unterhaltung. Wie sehen das die Kund:innen? Wir haben nachgefragt: Im Auftrag von Greenpeace Schweiz hat das Markt- und Sozialforschungsinstitut gfs-zürich zwischen dem 16. Januar und 11. Februar 2023 bei der Schweizer Bevölkerung ab 18 Jahren eine telefonische Omnibus-Befragung zum Thema kommerzielle Werbung durchgeführt.

Fangen wir hinten an. Nur 18 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Werbung gute Unterhaltung biete. 58 Prozent der Befragten sehen in der Werbung keinen Unterhaltungswert. Auch in Sachen Informationsgehalt sind die Leute eher skeptisch: Nur ein Viertel der Befragten (25 Prozent) ist der Meinung, dass Werbung wichtige Informationen vermittelt. Sehr deutlich, mit 85 Prozent, stimmen die Befragten der Aussage zu, dass kommerzielle Werbung den Konsum erhöhen will. Gerade mal 7 Prozent teilen diese Ansicht nicht. Dass Werbung nicht nur Marktanteile umverteilt, sondern zu mehr Konsum führt, wird von Werbekreisen bestritten.

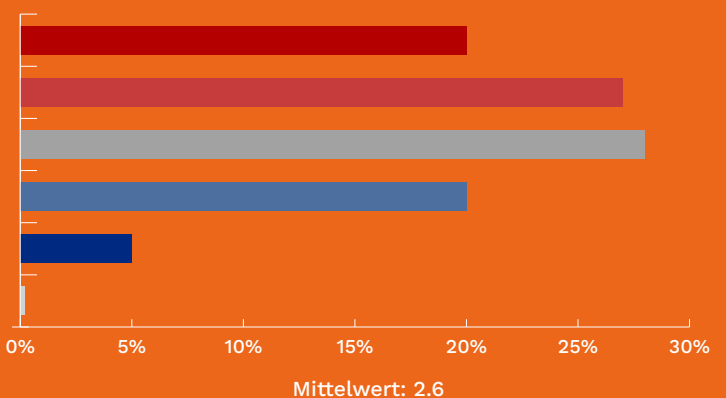
Verschiedene Studien belegen jedoch, dass Werbung den Konsum ankurbelt. Die aktuellste Untersuchung dazu stammt aus Frankreich¹. Die Autoren zeigen, dass die Werbe- und Marketingausgaben zwischen 1992 und 2019 dazu geführt haben, dass der Konsum um 5,3 Prozent gestiegen ist. Der zugrundeliegende Effekt ist bemerkenswert: Die Werbung



Kommerzielle Werbung bietet gute Unterhaltung



Kommerzielle Werbung vermittelt wichtige Informationen



■ 1 = stimme überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme voll und ganz zu ■ Weiss nicht / keine Antwort

führt bei den Konsument:innen zu Unzufriedenheit über das aktuelle Konsumniveau. Infolgedessen arbeiten sie mehr, um den zusätzlich gewünschten Konsum zu finanzieren. Arbeiten, um des Konsums Willens.

Werbung führt zu vorzeitiger Entsorgung

Obwohl Studien die Wirkung von Werbung belegen, ist die Mehrheit (55 Prozent) der Schweizer Bevölkerung der Ansicht, dass kommerzielle Werbung ihre Kaufentscheidungen nicht beeinflusst. Dies erstaunt nicht, da ein grosser Teil der Werbung im Unterbewusstsein wirkt. Sogenannte Dark Patterns, manipulative Design-Elemente, manipulieren Konsument:innen, damit sie mehr kaufen und persönliche Daten hergeben². Zudem wirkt Werbung auf emotionaler Ebene: Sie verspricht Glück, Zugehörigkeit, Erfolg, etc. Der Vergleich unseres Lebens(standards) mit den Bildern aus der Werbung macht uns unzufrieden und erhöht unsere Ansprüche³.

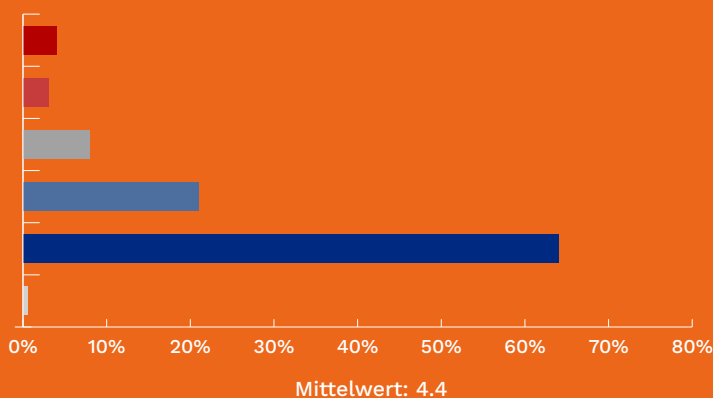
Eine Folge davon ist die «Marketing-Obsoleszenz». Das Phänomen lässt sich gut am Beispiel von Smartphones erläutern: Das Handy wird frühzeitig ersetzt, obwohl das alte noch gut funktioniert. Käufer:innen glauben, mit dem beworbenen, neueren Modell aufgewertet und in der Gesellschaft anerkannt zu sein. Es ist zu befürchten, dass mit der vermehrt personalisierten Werbung, dem Einsatz von Neuromarketing-Ansätzen und der versteckten Werbung via Influencer:innen die Bedeutung der Marketing-Obsoleszenz zunehmen wird.

Werbung normalisiert Konsum

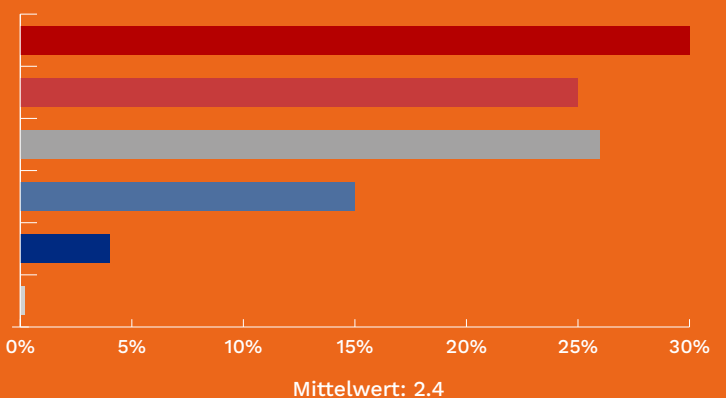
Werbung trägt dazu bei, Verhaltensweisen bzw. Konsumverhalten zu normalisieren⁴, obwohl sie anerkannte negative Effekte auf unseren Planeten und die Gesellschaft haben. Diese Strategie war bei Tabakwerbung zu beobachten und wird nach wie vor in verschiedenen Konsumbereichen angewendet, beispielsweise bei der Vermarktung von Fleisch. Das stellte Greenpeace in einer Studie zur Fleischwerbung in verschiedenen europäischen Ländern, u.a. auch der Schweiz, fest⁵. In einer weiteren Studie hat Greenpeace Schweiz im vergangenen Jahr die Werbestrategien untersucht, die eingesetzt werden, um Tierproduk-



Die kommerzielle Werbung hat zum Ziel, den Konsum zu erhöhen



Kommerzielle Werbung beeinflusst meinen Kaufentscheid



■ 1 = stimme überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme voll und ganz zu ■ Weiss nicht / keine Antwort

te zu bewerben. Das Ergebnis⁶ zeigt, dass Werber:innen manipulative Techniken einsetzen, um den Konsum von Tierprodukten zu normalisieren oder zu steigern. Sie nutzen beispielsweise Stereotype, Identitätssymbole und Werte, um den Konsum von Tierprodukten als Merkmal der in der Werbung dargestellten, sozial erwünschten Gruppen und Gemeinschaften zu präsentieren. Diese Art von Werbung lässt Menschen glauben, dass sie «frei» entscheiden, die beworbenen Produkte zu konsumieren. Effektiv schieben die Unternehmen dadurch ihre Verantwortung für das Produktsortiment an die Kund:innen ab – und argumentieren, sie erfüllten nur deren Nachfrage.

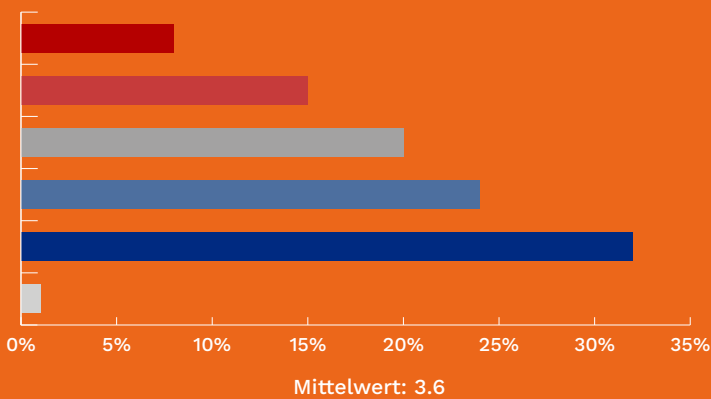
Kommerzielle Werbung schadet Umwelt und Klima

Werbung normalisiert den Konsum von klima- und umweltschädlichen Produkten wie Tierprodukten und befeuert den Überkonsum und die Wegwerfmentalität (Stichwort: Marketing-Obsoleszenz). Das ist höchst problematisch. Das durchschnittliche Konsumniveau in der Schweiz ist bereits heute deutlich zu hoch: Würden alle Menschen weltweit so viel konsumieren wie wir in der Schweiz, bräuchten wir rund drei Erden, um die dafür notwendigen Ressourcen und Umweltleistungen bereit zu stellen. Dieser Überkonsum und die damit einhergehende Produktion hat schwerwiegende negative Folgen für unser Klima und die Umwelt: Die Zerstörung von Lebensräumen durch den Ressourcenabbau führt zur drastischen Abnahme der Tier- und Pflanzenvielfalt, die Treibhausgasemissionen aus der Produktion heizen die Klimakrise weiter an und die wachsenden Abfallberge verschmutzen Böden und Wasser⁷.

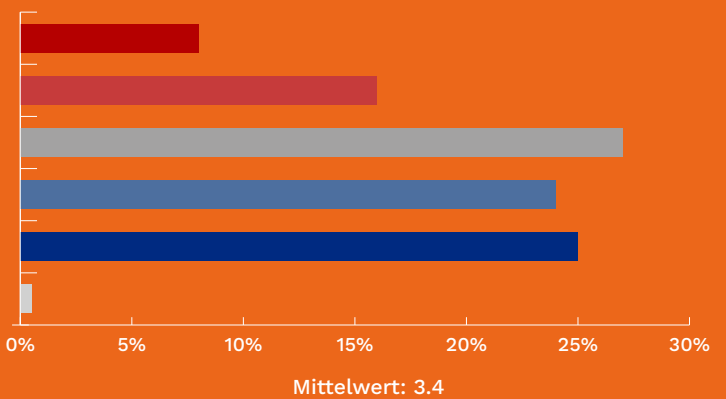
Eine Mehrheit (56 Prozent) der Umfrageteilnehmer:innen stimmen der Aussage zu, dass die meisten Menschen in der Schweiz so viel konsumieren, dass es der Umwelt schadet. Gleichzeitig ist rund die Hälfte (49 Prozent) der Ansicht, dass die Menschen in der Schweiz konsumieren müssen, um die Wirtschaft zu stärken. Hier zeigt sich der Widerspruch, in dem wir uns bewegen und den sich immer mehr Werbetreibende zu Nutzen machen: Indem sie Produkte als «nachhaltig», «grün» o. Ä. anpreisen, lassen sie die Bevölkerung glauben, sie seien Teil der Lösung –



Die meisten Menschen in der Schweiz konsumieren so viel, dass es der Umwelt schadet



Die Menschen in der Schweiz müssen konsumieren, um die Wirtschaft zu stärken



■ 1 = stimme überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme voll und ganz zu ■ Weiss nicht / keine Antwort

und wälzen ihre Verantwortung auf die Kund:innen ab⁸. Gleichzeitig sind diese Angaben, sogenannte «Green Claims», auf den Produkten und in der Werbung vage, deren Verwendung unzureichend geregelt⁹ und die Bedeutung für Kund:innen häufig irreführend¹⁰. Nicht erstaunlich also, dass über ein Drittel (36 Prozent) der befragten Leute grüne Werbeversprechen nicht als glaubwürdig einschätzt und 40 Prozent sich diesbezüglich unsicher sind. Sehr deutlich – mit 80 Prozent – sprechen sich die Befragten hingegen dafür aus, dass Unternehmen, die Werbung für grüne Produkte machen, ihre «Green Claims» belegen müssen. Eine Forderung, die auf EU-Ebene im neu publizierten Vorschlag der EU-Kommission «für gemeinsame Kriterien gegen Grünfärberei und irreführende Umweltaussagen» Eingang gefunden hat¹¹.

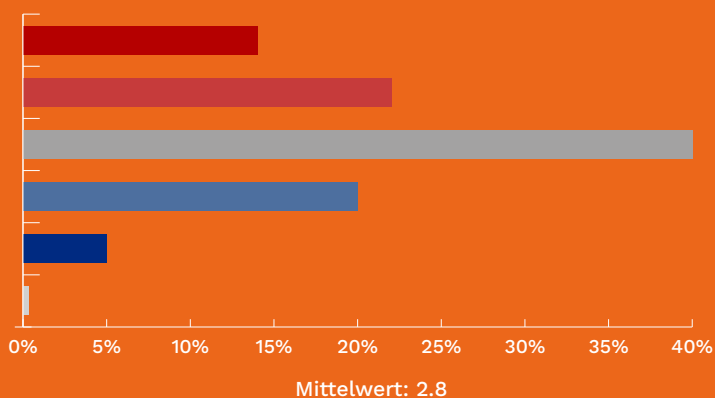
Coop und Migros: dominierende Akteurinnen im Schweizer Werbemarkt

In der Schweiz lagen die Bruttowerbeausgaben 2022 bei 6'926 Millionen Schweizer Franken. Die mit Abstand grössten Werbetreibenden auf dem Schweizer Werbemarkt sind Coop und Migros. Auch ihre Tochterunternehmen schaffen es regelmässig unter die Top 10, in 2022 belegte Interdiscount, der zur Coop-Genossenschaft gehört, Rang 8¹². Diese Dominanz der Detailhandel-Riesen entgeht der Bevölkerung nicht: Auf die Frage, welches Unternehmen ihnen zum Thema kommerzielle Werbung als erstes in den Sinn komme, nannte rund jede vierte Person die Migros (27 Prozent), jede sechste Person Coop (17 Prozent). An andere Unternehmen denken die Befragten deutlich seltener.

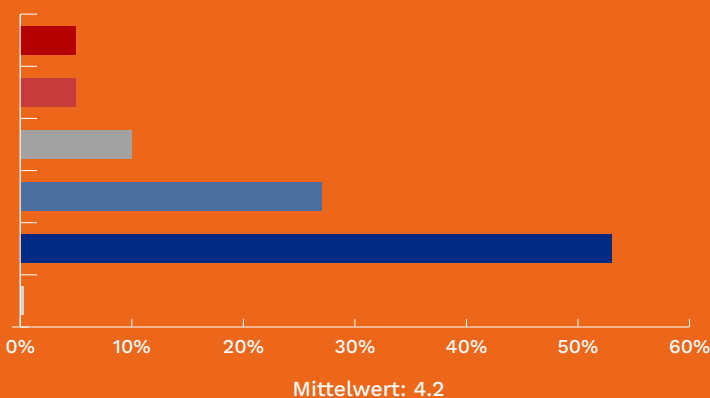
Mit grosser Macht kommt bekanntlich grosse Verantwortung. Für Greenpeace Schweiz ist klar: Die Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen für die Auswirkungen ihrer Werbung. Sie haben es in der Hand, wofür und wie sie Werbung machen und können so den Konsum beeinflussen. Mit der heutigen Werbung setzen sie Fehlanreize hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums. Die Werbetreibenden ignorieren die planetaren Grenzen und schaden mit ihrer Werbung der Umwelt, der Gesellschaft und letzten Endes auch der Wirtschaft. Im Wissen darum



Ich schätze grüne Werbeversprechen als glaubwürdig ein



Unternehmen, die Werbung für grüne Produkte machen, müssten belegen, dass die Produkte tatsächlich grün sind



■ 1 = stimme überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = stimme voll und ganz zu ■ Weiss nicht / keine Antwort

müssen verantwortungsvolle Unternehmen reagieren. In diesem Sinne fordern wir Coop und Migros auf, umfassende und verbindliche Werbereglemente für alle Unternehmen der beiden Genossenschaften zu erlassen, um Greenwashing und Fehlanreize zu verhindern. Dazu gehört aus Sicht von Greenpeace Schweiz auch eine Abkehr von Werbung für Tierprodukte. Mit solchen Werbereglementen könnten Migros und Coop einen echten Beitrag für einen nachhaltigen Konsum leisten.

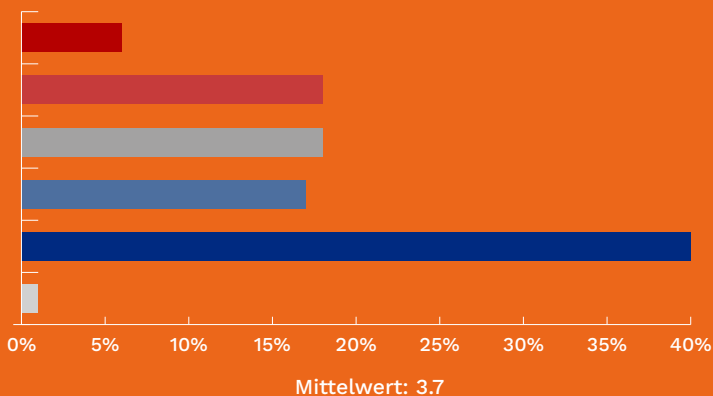
Auch der Weltklimarat (IPCC) nennt in seinem sechsten Sachstandsbericht die Regulierung von Werbung als eine mögliche Massnahme, im Kampf gegen die Klimaerwärmung¹³. Und die Schweizer Bevölkerung wäre wohl nicht traurig über etwas weniger Beschallung durch kommerzielle Werbung. Immerhin teilen 57 Prozent die Ansicht, dass zu viel kommerzielle Werbung gemacht wird.

- Methodensteckbrief**
- Grundgesamtheit: Bevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz ab 18 Jahren
 - Stichprobengrösse: 1006 Interviews
 - Stichprobenziehung: random-quota
 - Forschungsmethode: Telefonische Omnibus-Befragung
 - Befragungszeit: 16.1. bis 11.2.2023
 - Institut, Projektleitung: gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung AG, Dr. Andrea Umbricht
 - Vertrauensintervall: Bei N = 1006 und 50%; +/- 3.1%
 - Adressen: Im Telefonbuch enthaltene Privathaushalte (80%) sowie zufällig generierte Mobile-Nummern (20%) (Random Digit Dialing)
 - Quoten: Alter, Geschlecht und Sprachregion (interlocked)
 - Gewichtung: Keine

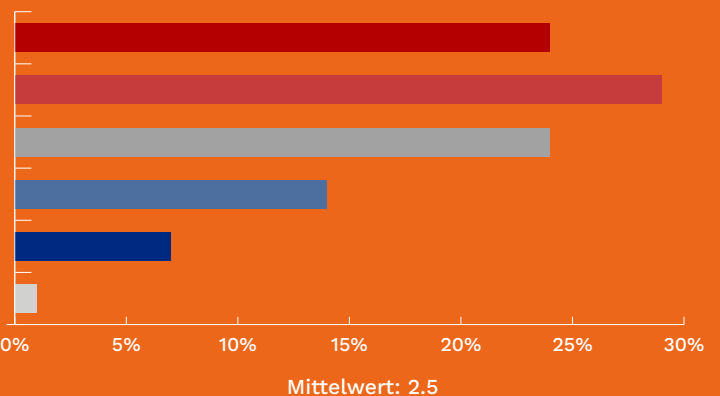
Welches Unternehmen kommt Ihnen zum Thema kommerzielle Werbung als erstes in den Sinn? (offene Frage)



Es wird zu viel kommerzielle Werbung gemacht



Es wird zu viel nicht-kommerzielle Werbung wie z. B. für Kultur- oder Sportveranstaltungen gemacht





GREENPEACE

**Impressum:
Kommerzielle Werbung als Treiber des Überkonsums**

Autorin: Greenpeace Schweiz, Barbara Wegmann

April 2023

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach, CH-8036 Zürich
schweiz@greenpeace.org

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von Privatpersonen und Stiftungen. Spendenkonto: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8

¹ Samuel Delpeuch, Francesco Turino (2023; in review): Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France

² Vgl. Recherche von Public Eye und Fédération romande des consommateurs (FRC)

³ Chloe Michela et al (2019): Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans

⁴ IPCC (2022): Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change

⁵ Greenpeace Dänemark (2021): Aufgedeckt – Die 7 Mäthel der Fleischindustrie

⁶ Die *ökologische Analyse* umfasste 600 Schweizer Werbungen für Tierprodukte (Fleisch, Milchprodukte, Eier), die zwischen 2018 und 2021 geschaltet wurden. Die Forscher:innen untersuchten sowohl Werbungen der Detailhändler (Coop, Migros, Aldi, Lidl) als auch Werbungen von Interessensorganisationen, die Absatzfördergelder erhalten (Proviande, Swissmilk, Switzerland Cheese Marketing, GalloSuisse, RAUS).

⁷ Vgl. Studie im Auftrag von Greenpeace Schweiz (2022): Ökologische Auswirkung einer längeren Nutzungsdauer von Produkten

⁸ IPCC (2022): Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change

⁹ Vgl. Stellungnahme des Bundesrats auf Interpellation 22.4162: Gegen irreführende Umweltangaben vorgehen

¹⁰ European Commission (2020): Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment

¹¹ European Commission (2023): Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)

¹² Mediafocus (2022): Jahresrésumé 2022

¹³ IPCC (2022): Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change