

## Werbung verbieten!

Gerd Eisenbeiß<sup>1</sup>, 14. Februar 2021

Nein, so natürlich nicht, denn Werbung ist auch legitime Information über Angebote von Produkten und Dienstleistungen.

Aber muss Werbung in jedem Medium und auf jeder Fläche erlaubt sein? Die Antwort kann nur dann NEIN sein, wenn ein erheblicher Schaden für die Gesellschaft und den Planeten verursacht wird. Und das ist der Fall, vor allem bei personalisierter Werbung, wie sie digitale Großkonzerne im Internet betreiben.

Zunächst ist ganz generell zu bemerken, dass Werbung treibenden Einfluss auf den Konsum ausüben will und diese Wirkung auch erreicht. Damit arbeitet Werbung gegen das immer wichtigere Ziel, Wirtschaft und Gesellschaft auf einen Kurs nachhaltiger Entwicklung zu bringen. Schon deshalb ist eine Einschränkung der Werbung gerechtfertigt, wie sie in winzigen Bereichen bereits existiert, z.B. bei schädlichen Produkten wie Zigaretten, bei irreführenden Behauptungen über „Nahrungsergänzungsmittel“ oder bei Spielfilmunterbrechungen zumindest im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Ein Aufruf, Werbung zu verbieten, wird gleichwohl auf großen Widerstand in Öffentlichkeit und Politik stoßen, weil die Schadenswirkung wenig bewusst ist. Noch jeder, den ich fragte, ob er sich von Werbung beeinflusst oder gar manipuliert fühlte, antwortete empört, er lasse sich von dem Werbe-Blödsinn doch nicht beeinflussen. Dem stehen eindeutige Befunde empirischer Untersuchungen entgegen; schließlich würde die Wirtschaft ja nicht hunderte von Milliarden \$ ausgeben, wenn sie sich nicht von der Wirkung überzeugt hätte; man vermutet sogar, dass es die intelligentesten Köpfe sind, die für die Entwicklung von Werbestrategien arbeiten - mit modernsten Methoden bis zur Hirnforschung.

Man weiß doch, dass die Umsätze und Gewinne der großen Digitalplattformen Google und Facebook fast ausschließlich, aber auch in geringerem Umfang der vermittelnden Plattformen wie Amazon oder Uber aus der Werbe-Wirtschaft kommen, der sie die mittels KI<sup>2</sup> aufbereiteten Daten ihrer Nutzer verkaufen. Wie sonst

---

<sup>1</sup> Beeinflusst von Christian Stöckers Buch „Wir sind das Experiment“, „Anbetung“ von Marie-Luise Wolff sowie Daniel Kahnemans Klassiker „Schnelles Denken, Langsames Denken“. In diesen Büchern werden viele Originalstudien und Analysen zitiert, die auch die hier geäußerten Gedanken belegen.

<sup>2</sup> KI = künstliche Intelligenz, d.h. lernende Computersysteme, die im Datenchaos Muster erkennen, die die riesigen Streuverluste traditioneller Werbestrategien über Zeitungen und TV erheblich zu reduzieren erlauben, dafür aber personenspezifisch individuelle Ansprache des Nutzers einer App im Internet ermöglichen.

könnten so wunderbare Dienste wie Such- und Kartendienste oder bequeme Messenger-Systeme unentgeltlich geboten werden.

Neben der Konsum-Treiberfunktion versuchen die werbefinanzierten Internetdienste auch Schäden an der Basis einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft: sie hebeln das **Wettbewerbsprinzip** aus und tendieren zur Monopolisierung. Das ist schon oft beschrieben worden; hier nur kurz: der auf der Sammlung großer Datenmengen beruhende Markterfolg der Konzerne beruht auf einem Selbstverstärkungseffekt. Ein kleiner Anfangserfolg führt zu noch mehr Daten, was wiederum zu noch mehr Marktanteil etc führt. Obwohl es auch in den USA Anti-Trust-Gesetze gab, die Öl- und Telekommunikations-Giganten zerschlagen konnten, ist dies bei den neuen Monopolen der Digital-Giganten gar nicht erst versucht worden; man hat sie im Gegenteil von Auflagen frei gehalten, denen „analoge“ Wettbewerber (etwa Zeitungen) unterliegen, damit sie rasch wachsen konnten - nun sind sie so groß, dass eine Entflechtung oder Zerschlagung kaum noch möglich erscheint, **außer man verbietet die von ihnen ermöglichte personalisierte Werbung im Internet**<sup>3</sup>.

**Einschub:** *Wie die personalisierte Werbung technisch und organisatorisch läuft, ist wohl noch wenig bekannt. Wenn der Nutzer eine Seite im Internet anklickt, auf der Platz für Werbung reserviert ist, erfolgt innerhalb von hundertstel Sekunden eine automatische Versteigerung dieser Werbeplätze an werbewillige Firmen oder ihre Agenten; dabei werden letztere über das persönliche Profil der Klickers (aus der oben geschilderten Big Data-Analyse stammend) informiert, so dass sie entscheiden können, ob und mit welchem Angebot sie den Platz buchen, den schon nach hundertstel Sekunden der klickende Nutzer sieht. Der Preis, der bei dieser unter Computern laufenden Auktion erzielt wird, wird dann zwischen dem Betreiber der Internetseite (etwa einem Blogger, Influencer oder privaten Wetter- oder Gesundheitsinformationsdienstes) und dem Plattformbetreiber, z.B. Facebook, aufgeteilt.*

*In diesem System ist es für die Anbieter entscheidend, dass möglichst viele Menschen die Seite anklicken und möglichst lange darauf oder jedenfalls auf der Plattform verweilen, denn das bestimmt die Höhe der Einnahmen. Für die Plattformbetreiber ist dies das einzige Ziel, denn an den Inhalten sind sie in der Regel gar nicht interessiert. Man kann hier schon erkennen, dass Internetauftritte, die durch Aufsehen erregende Lügen hochinteressant gestaltet werden können, mehr (tatsächlich 10mal mehr) Interessenten finden als faktisch wahre, sachliche Informationen.*

Hier kommt man nun in die Nähe der Politik, die sich in China bereits ganz ähnlicher Überwachungssysteme bedient. Wir kennen aber auch im Westen Milliardäre, die, wenn im Besitz solcher Plattformen, sicher nicht zurückschrecken würden, die

---

<sup>3</sup> Alternativ (so der Vorschlag von Marie Luise Wolff) könnte man auch Sammlung und Verkauf persönlicher Daten verbieten

Manipulation der Nutzer bei ihrem Kaufverhalten auf ihr Wahlverhalten auszudehnen, wie das Rupert Murdoch schon bei seinen Zeitungen und Sendern macht; ohne ihn und eine Handvoll ähnlicher Unternehmer hätte es sicher keinen Präsidenten Trump und keinen BREXIT gegeben.

Neben der Wählermanipulation mit all den Tricks, die die Werbebranche kennt und die von Wissenschaftlern wie Robert Thaler („Nudging“) oder dem Nobelpreisträger Daniel Kahneman erforscht worden sind, kommt eine noch größere Gefahr für die menschliche Gesellschaft und insbesondere die **Demokratie** in Reichweite der geschilderten, werbefinanzierten Plattformen: es ist die strategisch angelegte Verführung und Erziehung der Menschen zu passiven Internet-Nutzern.

Schon länger ist bekannt, dass der Mensch gerne aufs Denken verzichtet. Er bevorzugt Bequemlichkeit, passives Verhalten und Entscheidungen, die er „aus dem Bauch“ treffen kann. Daniel Kahneman hat diesen Arbeitsmodus des menschlichen Hirns in seinem Buch „**Schnelles Denken, langsames Denken**“ als „System I“ beschrieben. Ohne diesen Modus gäbe es kein Radfahren, keine Konzertpianisten und Fußballstars. Überhaupt war stets das Überleben einer Spezies davon abhängig, dass man im Alltag vieles „automatisch“ tut und auf Gefahrensignale ohne Nachdenken reagiert.

Andererseits funktioniert unser Leben, unsere Gesellschaft und unsere Demokratie auch nicht, wenn die oft komplexen Probleme und Chancen nicht vernünftig durchdacht werden - inklusive gut überlegter Versuche; dafür braucht man gut ausgebildete Fachleute, Wissenschaftler, Experten. Bei solchen Prozessen müssen wir das Hirn in seinem zweiten Arbeitsmodus nutzen, d.h. wirklich nachdenken, prüfen, bewerten, abwägen. Man kann dieses „SystemII“ physiologisch nachweisen: das Hirn verbraucht bei dieser Form des Denkens wesentlich mehr Energie in Form von Zucker; auch kann man die Hirn-Aktivität mittels CT sichtbar machen.

Für das Leben jedes Einzelnen und das Funktionieren einer Gesellschaft ist also erforderlich, dass beide Arbeitsmodi unseres Hirns zur Anwendung kommen, auch wenn das relative Gewicht beider Modi bei verschiedenen Menschen unterschiedlich ausfallen dürfte - abhängig von Ausbildung, Beruf, Neigung und Begabung.

Die immer ausgiebigere Nutzung des Internets und seiner Dienste, Informationen, Unterhaltung, Spiele erzieht aber zur Reduktion der Hirntätigkeit auf System I, d.h. klicken, gucken, weiter klicken und schnelle Entscheidungen wie das „liken“. Da die unseriösen oder gar frei erfundenen Inhalte wesentlich unterhaltender sind als die seriösen, führt dies mit Vorzug auf die Nutzung von Seiten mit entsprechenden Skandalgeschichten, Verschwörungsmärchen und (wie bekannt) vor allem

Porno. Wird der Nutzer dann überhaupt aktiv, so vorzugsweise im Themenbereich und Nutzerkreis eben dieser fake stories, den bekannten „Blasen“ Gleichgesinnter.

Dieser Mechanismus, der von intrinsischen Eigenschaften der Netzangebote bis zur Demokratiegefährdung führt, ja die Menschen auf manipulierbare Konsumenten und Politik-Objekte reduziert, ist geeignet, unsere Gesellschaft in eine Richtung zu verändern, die eigentlich niemand will - vielleicht noch nicht einmal die Zuckerbergs, Pinchais und Bezos; es ist vielmehr ein Kollateralschaden ihrer ganz auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Unternehmensstrategien.

Wenn man sich nun überlegt, wie man dieser Fehlentwicklung den Stecker ziehen kann, wenn man ferner anerkennt, dass ein kartellrechtlicher Eingriff wie bei „Ma Bell“ oder Rockefeller's Standard Oil wegen der digitalen Eigengesetzlichkeit der Plattform-Wirtschaft nicht mehr funktioniert, **dann bleibt nur die Zerstörung der Einnahmequelle Werbung auf Internetseiten.**

Natürlich bleibt davon unberührt das Recht jedes Unternehmens und jedes Menschen, selbst im Internet aufzutreten und seine Produkte zu bewerben, ebenso bleibt unberührt das Recht, in anderen Medien wie Presse und Rundfunk zu werben; denn überall da ist eine auf das ausgespähte Personalprofil ausgerichtete, also personalisierte Werbung nicht möglich.

Es ist klar, dass es **Nebenwirkungen** eines solchen Verbots gibt, z.B.

- All die schönen Such- und Messengerdienste sind vom Nutzer zu bezahlen
- Die lächerlichen Datenschutzentscheidungen fallen weitgehend weg, ständig über „Cookies“ urteilen zu müssen (zumeist System I-Entscheidungen des genervten Hirns)
- Die Daten europäischer Bürger würden nicht mehr in den USA oder anderen unkontrollierten Orten gesammelt und ausgewertet
- Die Presse bekommt neue Chancen auf höhere Werbeeinnahmen und damit zum Ausbau ihrer Redaktionen
- Forschung und Entwicklung von KI wird stärker in öffentlicher Kontrolle erfolgen, weil die Digitalkonzerne die finanzielle Kraft verlieren, diese Entwicklung ganz nach ihren Kriterien voranzutreiben
- Der Zusammenbruch einiger Digitalkolosse kann nicht ausgeschlossen werden, wenn das hier empfohlene Werbeverbot weltweit erginge; wenn es nur in EU-Europa realisiert würde (das geht!), wäre jedenfalls in Europa nur mit wenig Arbeitsplatzverlusten zu rechnen.

**Die Nebenwirkungen sind also ganz überwiegend positiv.**

Die Wirtschaft wird argumentieren, das werde Wachstum kosten; auch da also eine positive Nebenwirkung zugunsten des Planeten.