



„Die Mission der Werbung ist, uns das ersehnen zu lassen, was wir nicht haben, und das geringzuschätzen, was wir haben.“

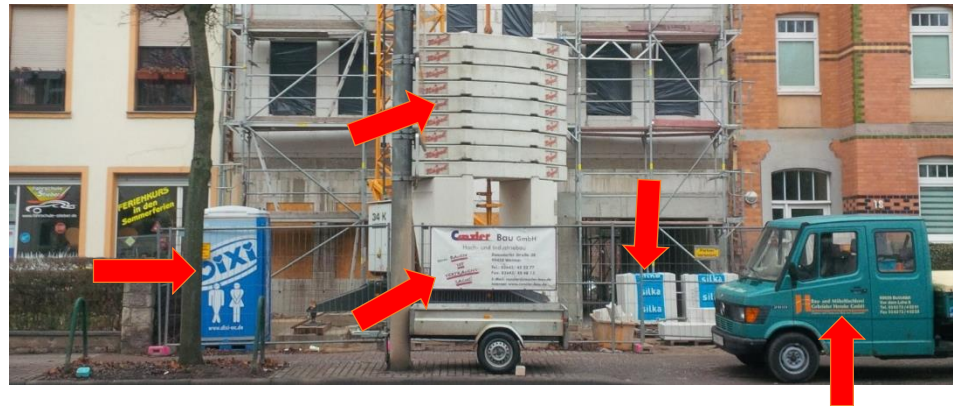
Serge Latouche, franz. Ökonom und Philosoph

„Das Großartige an Außenwerbung ist, dass man sie nicht wegblättern kann, nicht abschalten kann – sie ist einfach da.“

Jeremy Male, Chef einer der größten US-Werbeagenturen

„Wenn Marken auf unseren Straßen werben, werden sie ein Teil des öffentlichen Raumes, dringen in die Gedanken und Gespräche der Menschen ein.“

Clear Channel Outdoor, eines der größten Unternehmen für Außenwerbung







Kein Entkommen: Werbung ist überall

Auf dem Weg zur Arbeit und überall begegnet uns Werbung: ein gigantisches Plakat für die neue Sommermode in der U-Bahn, eine Anzeige für den ultimativen Staubsauger in der Zeitung. Noch einmal kurz ins Internet und E-Mails checken. Plötzlich poppen Werbefenster auf, die Lärm machen oder sich über den gesamten Bildschirm ziehen.

Pop-Ups, Pop-Unders, Video-Werbung und viele andere Werbeformen begegnen uns tagtäglich auf jeder erdenklichen Webseite im Internet. Das Internet ist die ideale Werbeplattform geworden. Hier können Nutzerdaten gezielt gesammelt werden, um passgenaue Werbung zu schalten. Kaum denkt man darüber nach sich neue Schuhe zu kaufen, taucht plötzlich eine Werbeanzeige für genau diese Schuhe auf dem Computerbildschirm auf.

Hinter dieser personalisierten Werbung stecken Algorithmen, die mit riesigen Datenmengen arbeiten. Sie teilen Internetnutzer*innen in Kategorien ein und erstellen digitale Profile: Beispielsweise weiblich, modeinteressiert, kaufkräftig, lebt in der Stadt. Aus den Daten entsteht was Werbeleute „targeted advertising“ – zielgerichtete Werbung – nennen.

Wem das Datensammeln unheimlich ist, der kann versuchen, sich zu schützen. Internetnutzer*innen können zum Beispiel regelmäßig ihre Cookies löschen. Das sind kleine Dateien, die auf dem Computer oder Smartphone gespeichert werden und die zum Beispiel aufzeichnen, auf welchen Internetseiten man surft, wie lange, welche Links man anklickt, was man in den Warenkorb legt und welche Seiten man sonst noch besucht.





„Kosmetikhersteller verkaufen kein Produkt, sondern Hoffnung!“

Getrieben von dem Wunsch nach ewiger Jugend glauben wir den retuschierten Bildern der Kosmetikwerbung.



Manipulation, Irreführung, Werbung

Das eine ist die Dauerbeschallung durch Werbung, das andere ist die permanente Irreführung durch falsche Versprechen, einseitige und irrelevante Informationen. Angaben zu Preisen, Inhaltsstoffen, Risiken und Nebenwirkungen bekommt man durch Werbung nur selten.

Generell gilt auch hier sich selbst zu informieren und sich vor allem die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und Kosmetik durchzulesen. Wenn nicht nachvollziehbar ist, was für ein merkwürdiger Zusatzstoff mit der Bezeichnung gemeint ist, lieber im Regal stehen lassen.

Den Werbemacher*innen geht es nicht darum, dass wir das für uns am besten geeignete Produkt kaufen, sondern dass wir das beworbene Produkt kaufen. Durch die emotional aufgeladene Werbung sollen uns Emotionen leiten, nicht Sinn, Verstand oder die Höhe unseres Budgets.

**Die dreiste
Werbelüge 2018:
Smartwater
von Coca-Cola**



Smartwater von Coca-Cola ist nicht besser als herkömmliches Mineralwasser – kostet aber bis zu siebenmal so viel.

Quelle: www.foodwatch.org





Unerwünschter Werbemüll: Spam

Unerwünschte Werbemails füllen täglich das Postfach vieler Internetnutzer*innen. Spam-Mails sollten niemals geöffnet, sondern unverzüglich gelöscht werden. E-Mails, die zum Anklicken von Links auffordern, sollten ignoriert werden. Insbesondere dann, wenn dadurch die Abbestellung weiterer unaufgeforderter Werbemails erfolgen soll. Wer auf Spam-Mails antwortet oder die dort angegebenen Links anklickt, riskiert den Erhalt zahlloser weiterer Werbesendungen. Abhilfe gegen Spam-Mails schaffen die meisten Mailprogramme und Webmaildienste. So gibt es Mailprogramme, die einen Junk-Mail-Ordner im System standardmäßig eingerichtet haben.

Keine Werbung, sondern Cybercrime: Phishing-Mails

Betrüger*innen versuchen über gefälschte Internetadressen an die Zugangsdaten deines Bankkontos zu gelangen. Die E-Mail an die vermeintlichen Kund*innen wirkt so echt, als käme sie tatsächlich von einer Bank. Darin ist dann ein Link angegeben, der auf eine Webseite führt, wo du deine Kontodaten eingeben musst. Ein seriöses Kreditinstitut würde über diesen Weg nie dazu auffordern. Also diese E-Mails gleich in den Spam-Ordner oder direkt löschen. Aktuelle Phishing-Warnungen findest du hier:

<https://www.verbraucherzentrale.de/phishing-radar>

COMMERZBANK 

Hallo,

Um die betrügerische Verwendung von Bankkarten im Internet zu verhindern, verfügt die Commerzbank über ein neues Zahlungskontrollsystem.

Dieser Service ist völlig kostenlos.

Unser System hat festgestellt, dass Sie Ihren "mobile-TAN"-Dienst nicht aktivieren.

Klicken Sie auf den sicheren Link, um Ihren Service zu aktivieren:

[Klicken Sie hier, um Ihren Service zu aktivieren](#)

wir danken ihnen für ihr vertrauen

herzlich;

Commerzbank

Quelle: www.verbraucherzentrale.de



Konsum, wozu?

Konsum bedeutet Teilhabe am sozialen Leben. Konsumgüter dienen nicht nur einem konkreten Gebrauch, sondern haben auch symbolische Werte. Marken bieten Orientierung und Werbung vermittelt, dass durch den Kauf und die Benutzung bestimmte Persönlichkeitsmerkmale ausgedrückt werden können. Selbstbewusstsein, Fitness, Freiheit, Kreativität und Status werden durch die Wahl der Klamottenmarke, des Autotyps, der Handymarke oder der Biersorte zum Ausdruck gebracht bzw. damit verbunden.

Wie Jugendliche konsumieren hat der Soziologe Elmar Lange untersucht. Dabei fand er drei verschiedene Konsumtypen:

Rationaler Konsum: Konsumententscheidungen werden ausgehend von ökonomischen Möglichkeiten getroffen. Passen die Kosten gerade nicht ins Budget wird gespart bzw. ganz verzichtet. Preise und Produkte werden verglichen.

Demonstrativer Konsum: „man kauft Dinge, die man nicht braucht, mit Geld, das man nicht hat, um Leute zu beeindrucken, die man nicht leiden kann“; der Versuch soziale Anerkennung zu erlangen durch Besitz und Darstellung materieller Güter.

Kompensatorischer Konsum: soll Defizite kompensieren, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind, eine innere Leere füllen → kann zur Kaufsucht führen. Hierbei kauft man nur noch wegen des Gefühls beim Kauf, die gekauften Artikel landen dann im Müll oder werden nie benutzt.

Quelle: Lange, Elmar (2004). Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland.



Wir nutzen heute mal die Werbung für unsere Zwecke. Such dir die Dinge, die du für deinen Alltag als wichtig erachtet aus den Prospekten heraus und rechne zusammen, wie viel du ca. pro Monat dafür ausgeben würdest. Trag es in die entsprechenden Spalten des Haushaltsplanes ein.

