



3. Mediendialog Lebensmittel 2016

Keynote zum ersten Panel:
Werbung und Journalismus – über den Sinn und
Unsinn von Werbeverboten

Christoph Minhoff
Hauptgeschäftsführer
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde
e. V.

8. September 2016
Bar jeder Vernunft, Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste,

ich möchte Sie gerne – in dieser zirkensischen Umgebung – entführen – in eine visionäre Welt. Es ist eine Welt ohne Täuschen und Tricksen, eine Welt der Wahrheit und Klarheit – eine Welt ohne manipulative Werbung. Schließen Sie die Augen, atmen Sie tief durch – soweit das in diesem Zelt möglich ist – und stellen Sie sich eine Straße hier in Berlin vor. Da ich weiß, dass die Vorstellungskraft um diese Zeit manchmal noch klemmt, habe ich für Sie eine Szenerie schematisch vorbereitet, die sie derzeit in Berlin beobachten können. Lichtmast an Lichtmast reihen sich Wahlplakate.

Wahlplakate sollen werben. Wahlplakate sollen motivieren, zur Wahl zu gehen. Wahlplakate sollen Emotionen wecken. Wahlplakate sollen vor allem helfen zu differenzieren: Wählt mich und nicht die da.

Nun helfen Sie mir, ein paar Regeln praktizierter oder vorgeschlagener Werbebeschränkungen am Beispiel der Wahlplakate umzusetzen. Entfernen wir also als erstes alle Plakate der Parteien, die zwar vom Wahlleiter zugelassen wurden, die Sie persönlich aber für gefährlich halten. Ein erster Schritt in Ihre bessere Welt. Weg damit.

Nun bitte reißen Sie alle Plakate ab, auf denen Kinder oder Tiere oder lustige Figuren zu sehen sind. Warum: Nun Kinder könnten durch die Plakate unmerklich an die Politik herangeführt werden. Kinderwerbung könnte Sie in die Quengelfalle bringen. Ihr Kind könnte ständig sagen: Wähl die mit den Ferkeln, wähle die mit den Ferkeln – dann sind Sie nicht mehr frei in ihrer Entscheidung. Zwar wählen sie, aber gegen quengelnde Kinder sind sie machtlos.

Als nächstes entfernen Sie alle Plakate, auf denen Politiker oder Politikerinnen geschminkt oder mit Photoshop aufgehübscht wurden. Das ist gefühlte Wählertäuschung. Denn drauf sein muss, was im Kosmetik-Spiegel drin ist.

Nun überkleben Sie bitte Zweidrittel der verbliebenen Wahlplakate mit drastischen Folgen politischen Handelns: ungebraute Flughäfen, kaputte Schulen und Staatsschulden.

Es folgt die Streichung aller Markennamen wie Parteien oder Kandidatennamen. Ersetzen Sie diese durch die Produktbezeichnung: Politiker

Als letzten Schritt entfernen Sie alle Bilder, Farben und Hinweise. Es bleibt ein weißes Plakat mit der Aufschrift: Politiker.

Nun haben wir den Idealzustand einer werbefreien Welt erreicht. All solche Forderungen nach Werbebeschränkungen werden natürlich nicht gegenüber Parteien, wohl aber gegenüber Produkten unserer Branche erhoben. Sie sehen das Ergebnis: Statt entscheiden, können Sie raten.

Vielleicht halten sie diesen plumpen, demagogischen Vergleich für zu platt, zu unpassend, zu verfehlt – glauben Sie mir, er ist es nicht. Es kommt immer darauf an, wo man in der Verantwortung steht.

Solche Werbebeschränkungen sind mittlerweile Alltag für viele Produzenten aus dem Bereich Genuss- und Lebensmittel, weltweit, zunehmend auch in Deutschland. Und täglich kommen neue Ideen und Forderungen hinzu, wie man legale, sichere, gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel in der Werbung einschränkt. Die Steuereinnahmen unterliegen bei solchermaßen gebrandmarkten Produkten natürlich dennoch einer Willkommenskultur von Seiten der Politik. Die Raucher unter uns – ich bin es nicht – rauchen immer noch für den Frieden in Afghanistan. Denn einstmalig war das die Begründung für eine Steuererhöhung auf Zigaretten, die immer noch gilt, obwohl wir längst aus Afghanistan abgezogen sind.

Ich will hier gar keine Aussage über ein bestimmtes Genussmittel treffen, es geht um die grundsätzliche Frage, ob in einer freien Marktwirtschaft zugelassene Produkte einer Werbebeschränkung unterzogen werden können und was das für Konsequenzen hat. Ich bin überzeugt: Werbeverbote schaden, denn sie verhindern die Wahl.

Zumal einem das Gefühl sagt, Genussmittel sind nicht das Ende der Fahnenstange. Längst fordern politische Vorfeldorganisationen Werbeverbote am Fließband. Werbeverbote oder Strafsteuern oder irgendeinen Eingriff des Staates in die Möglichkeit zur Differenzierung und Auswahl bei Produkten. Mit politischen Vorfeldorganisationen meine ich beispielsweise sogenannte NGOs, die sich ja selbst fälschlicherweise und täuschend Nichtregierungsorganisationen nennen. NGOs machen Politik, sie haben ein politisches Programm, sie fordern politische Maßnahmen wie Gesetzesänderungen oder eben Werbeverbote oder Strafsteuern. Dennoch genießen sie das Privileg einer staatlichen Förderung – nämlich das Steuerprivileg der Gemeinnützigkeit. Da müsste man mal dringend genauer hinsehen. Wie wäre es mit einem Kontroll-Barometer für NGOs?

NGOs stehen auch im Markt, stehen im Wettbewerb mit anderen Spendensammelkolonnen und es sollte sichergestellt werden, dass sich hinter solchen Organisationen tatsächlich bürgerschaftliches Engagement und nicht eine getarnte Wirtschaftstätigkeit verbirgt.

Bizarri finde ich es auch, wenn sogenannte Fachgesellschaften Werbeverbote fordern, vor allem, wenn sie aus Berufsgruppen bestehen, die selbst für ihre Leistung gar nicht werben dürfen. Woher die Überzeugung kommt, dass Nichtwerber besondere Kompetenz für Werbe-Wirkungsforschung haben, bleibt mir schleierhaft. Zumal niemand auf die Idee käme, umgekehrt die sachgemäße Entfernung eines Blinddarms von PR-Managern vorschreiben zu lassen.

NGOs und andere politische Frontorganisationen sind eine treibende Kraft des medial-politischen Komplexes geworden. Sie liefern den Rohstoff, zu dem der heutige gesellschaftliche Dialog oft verkommen ist: Emotionale, bildstarke Storys mit Opfer, Schurken und Sheriffs. Sie ersetzen die Recherche der Journalisten durch Kampagnen und viel zu viele Journalisten gehen bereitwillig darauf ein.

Die Folgen sind oftmals fatal. Wir sind zu einer Öffentlichkeit geworden, in der Gefühle Fakten ersetzen, weil Gefühle Emotionen sind und Fakten Spaßkiller. Gefühle sind die Treibladung von Kampagnen und Kampagnen sind die neue Politik. Denn Politik folgt solchen Mustern, denn auch sie benötigen die Emotion, um Wähler zu generieren.

Das betrifft nicht nur Deutschland, das ist zu einem weltweiten Trend geworden. Als Beispiel möchte ich Ihnen erzählen, was jüngst einer CNN-Reporterin mit dem ehemaligen Kongressabgeordneten der Republikanischen Partei, Newt Gingrich, passierte. Konfrontiert mit der positiven Entwicklung bei Kriminalitätsraten, Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsentwicklung unter Barack Obama und belegt mit den offiziellen Zahlen des FBI und anderer US-Behörden, bestritt der langjährige Sprecher des Repräsentantenhauses Gingrich vehement die Aussagen der Statistik und führte eine andere Wahrheitskategorie ein: O-Ton: „Fragen Sie die Leute, ob sie glauben, dass die Kriminalität gesunken ist. Niemand glaubt das.“ Die verdutzte Reporterin blieb standhaft: „Doch, das sind die Fakten, das ist die offizielle Statistik.“ Und Gingrich: „Nein, das Gefühl der Menschen ist auch ein Fakt. Ich als verantwortlicher Politiker folge dem, was die Menschen fühlen, Sie können ja gerne bei den Zahlen bleiben.“

Wenn Gefühle zu Fakten werden, und Volksvertreter dieser gefühlten Wirklichkeit folgen, dann wird die Politik zum Sicherheitsrisiko. Gefühlt überschwemmen mexikanische Migranten die USA mit Kriminalität, die Fakten belegen anderes. Gefühlt leidet Großbritannien unter der EU, die Fakten sind anders. Gefühlt hat man in Mecklenburg-Vorpommern ein Flüchtlingsproblem, die Fakten aber sind ganz anders.

Diese Gefühls-Politik erfasst auch Bereiche, die unsere Branche betreffen: Gefühlt essen wir immer mehr Zucker, die Faktenlage ist anders. Gefühlt sind Lebensmittel immer mehr mit Fremdstoffen belastet, die Fakten sind andere. Gefühlt werden die Kinder immer Dicker, die Faktenlage ist anders. Das Fatale: Wird ein Gefühl zum Fakt erklärt, werden Lösungen immer auch nur gefühlte Lösungen sein. Faktisch werden sie nichts bewirken.

Aber wer bewahrt uns vor derlei Fehleinschätzungen, wer setzt dem Gefühl Fakten gegenüber: Vor allem guter Journalismus. Doch der ist auf dem Rückzug und das hat verschiedene Gründe: Natürlich hat das vor allem mit der Digitalisierung zu tun, es hat aber auch etwas mit der Entkoppelung von Werthaltungen und politischer Programmatik zu tun, und es hat etwas mit dem globalen Optimierungszwang zu tun.

Früher wurden gesellschaftliche Frage durch journalistische Aufarbeitung in Zeitung, Radio und Fernsehen angeregt und ausgetragen. Es gab sogenannte fortschrittliche und konservative, linke und rechte Zeitungen, es gab Rot- und Schwarzfunk. Es gab den unabhängigen, bärbeißigen, hartnäckigen Investigationsjournalismus und es gab drei erfolgreiche Bezahlmodelle dafür: Werbung, Verkauf und Gebühren. Die Gebühr war und ist das Privileg der öffentlich-rechtlichen Sender. Werbung war der Lebenssaft der privaten freien Verleger-Presse. Heute hat Werbung meist einen negativ konnotierten Ruf: Werbung ist trickreich, täuschend, manipulativ – so die Behauptung. Ganz nebenbei: Wenn Werbung angeblich manipuliert, wie manipulativ sind denn Geschichten aus interessengeleiteten NGO-Kampagnen-Fabriken?

„Werbung trägt dazu bei, dass unabhängige Presse sich finanzieren kann. Wenn ich in einem Land leben will, in dem es unabhängige Presse und Vielfalt gibt, sind Werbeverbote mehr als nur schädlich. Werbeverbote helfen dem, der sowieso schon Marktführer ist.“ Das sage nicht ich, das sagt Stefan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ, des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger.

Wegbrechende Werbung, Internet-Kostenlos-Kultur und marktgeforderter Effizienzdruck haben aus Zeitungen oftmals Zombies gemacht. Sie sind heute nicht mehr Autobahnen für selbst recherchierte journalistisch aufbereitete Informationen. Zeitungen sind heute Multimediale-Inhalte-Verkaufsplattformen geworden. Journalistische Kernkompetenz wurde in Recherchebüros ausgelagert, Journalismus gehört mittlerweile zu den prekären Berufsbildern. Tweets sind wichtiger als Themen geworden. Journalisten müssen Klicks generieren, nicht Qualität, sie sind Gefühlsstimulanten und Emotionsingenieure geworden, wie Thomas Leif, sagt.

Der wirtschaftliche Zwang macht aus Journalisten Verkaufsoptimierer. Und die Versuche, mit neuen Bezahlmodellen irgendwie das Überleben zu sichern, scheinen bisher wenig erfolgreich. Die Verkaufszahlen der Zeitungen, vor allem regionaler rauschen in den Keller. Aber auch BILD, Spiegel, FAZ und Süddeutsche verlieren kontinuierlich Leser. Sie verlieren damit zunehmend an gesellschaftlicher Wirkungsmacht. Das kann uns nicht egal sein, weil das Korrektiv gegen gefühlte Wahrheiten wegbricht.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat sich mit in diese Abwärtsspirale begeben, weil er sich in der Verpflichtung sieht, Relevanz mit Marktanteilen zu begründen. Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss aber Quote und Qualität sein.

Eine Studie des Bankenverbandes belegte jüngst, dass Jugendliche, die regelmäßig Zeitung lesen, ein exorbitant höheres Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge haben, als Lese-Verweigerer. Das ist aber die Grundlage, auf der unser wirtschaftlicher Erfolg basiert: Auf Wissen und Fertigkeit. Der Bedeutungsverlust von Massenmedien ist jedenfalls nicht zwangsläufig ein Bedeutungsgewinn an Demokratie.

Soziale Medien können diese Aufgabe nicht übernehmen. Wir wissen, dass Nutzer sozialer Medien vor allem sich und ihre Meinung bestätigt wissen wollen und ihre Informationen nur aus einem Umfeld beziehen, dass sie mit sich selbst nicht in Widerspruch bringt. Es ist das Problem der inzestösen Information. Und:

Niemand kontrolliert die Informationen aus sozialen Netzen. Ist sie wahr oder interessengeleitet oder einfach Lüge und Manipulation. Denn das Zahlssystem Internet heißt: Such mich, klick mich, zahl mich.

Das ist das Prinzip, im ordnet sich alles unter.

Und deshalb ist in den sozialen Netzen oft nicht das Wichtigste im Mittelpunkt, sondern das Wirkungsvollste. Süße Katzenbilder, lustige Hunde, furchtbare Autounfälle, Versprecher, Versager, Verlierer.

Bestsellerautorin Ariadne von Schirach hat in Ihrem Buch: „Du sollst nicht funktionieren“, die Irrungen und Wirrungen einer Gesellschaft, die alles der Selbstoptimierung unterwirft, eindrucksvoll beschrieben. Und sie sagt, dass es Bereiche gibt, in der Selbstoptimierung und Markt nichts zu suchen haben. Vehement streitet sie gegen den Body-Mass-Fetisch und Gesundheitswahn und gegen die Allgegenwart der Besserwisser und Belehrer:

Zitat: „Der ideale Körper unserer Tage ist, wenn auch hübsch anzusehen auf Bildern oder im Fernsehen, sehr zeitraubend. Vielmehr: Sein Erwerb und sein Erhalt bündeln ungeheure Anstrengungen und Kräfte, die dann anderswo fehlen. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, wo genau sie denn fehlen.“

Wenn die Wirklichkeit auf dem Rückzug ist, bedarf es einer gesellschaftlicher Debatte darüber und politisches Handeln. Wenn die Menschen das glauben, ihre Probleme würden nicht gehört, nicht beschrieben, von einer so beschimpften Lügenpresse manipuliert, dann hat das vielleicht auch etwas mit den hier beschriebenen Entwicklungen der Gefühlsrepublik zu tun. Vielleicht wurden einfach zu oft nur Gefühle transportiert, statt Fakten.

Ach ja: Gehen Sie zur Wahl, solange Sie sie noch haben.