



Argumentarium Züri Werbefrei

Die Klimastreik-Bewegung Zürich fordert von Politiker*innen der Stadt Zürich ein Werbeverbot. Die Ausarbeitung der nötigen gesetzlichen Grundlagen soll umgehend angegangen werden. Vom Werbeverbot ausgeschlossen wird Werbung für Kultur-, Kunst-, und Gemeinnützige-Projekte.



Inhaltsverzeichnis

Einführung	2
Kontakt	2
1. Werbung im ökonomischen Zusammenhang	2
1.1 Notwendigkeit erfolgreicher Werbung	2
1.2 Wirtschaft innerhalb der ökonomischen Grenzen	3
1.3 Glücksgefühl wächst nicht linear mit Wirtschaftswachstum	3
1.4 Konsumgesellschaft durch transzendentalen Kapitalismus	4
2. Werbung im psychosozialen Zusammenhang	5
2.1 Psychologisches Fachwissen wird nicht für sondern gegen den Menschen verwendet	5
2.2 Gewinn durch Manipulation natürlicher Bedürfnisse	5
2.3 Konsum als sozialer Zwang	6
3. Werbeverbot: Freiheit, Sinn und Zufriedenheit finden wir nicht im Überfluss von Konsumgütern	6
3.1 Werbeverbote existieren bereits	7
3.2 Erfolgreiche implementierung in anderen Städten	7
3.3 Situation in Zürich bezüglich Werbung	8
3.4 Künstlerische Perspektiven	8
4. Klimapolitik der Stadt Zürich	8
5. Konkrete Forderung	9
Kontakt	10
Quellenverzeichnis	10
Werbeverbote in anderen Städten	11
Anhang	12
Ursachen für die Notwendigkeit von Werbung	12
Ideologische Funktion von Werbung	12

Einführung

Dieses Argumentarium begründet die Forderung nach einem Werbeverbot für die Stadt Zürich. Teil eins und zwei beinhalten eine umfangreiche Analyse der gesamtgesellschaftlichen Zusammenhänge, Funktionen und Folgen der Werbung. So erläutern wir im ersten Teil Werbung im ökonomischen, im zweiten Teil im psychosozialen Zusammenhang. Der dritte Teil behandelt bestehende Werbeverbote und die Umsetzung solcher in anderen Städten. Es wird die Situation in Zürich in Bezug auf Werbung im öffentlichen Raum betrachtet. Der vierte Teil beleuchtet die Winterthurer Klimapolitik. Im abschließenden fünften Teil folgt auf die vorangehende Analyse die Forderung nach einem Werbeverbot für die Stadt Winterthur und umschreibt dessen Ausgestaltung.

Kontakt

Klimastreik Zürich: zuerich@climatestrike.ch

1. Werbung im ökonomischen Zusammenhang

1.1 Notwendigkeit erfolgreicher Werbung

Für eine korrekte Betrachtung der Thematik gilt es zu beachten, dass Werbung nicht notwendiges Übel, sondern eine Notwendigkeit für die Sicherung und den Fortbestand des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems ist (Knoche 2005, 242). Denn Werbung besteht aus Kommunikationsstrategien, die auf die Profit- und die Führungsinteressen der Werbetreibenden zweckdienliche Beeinflussung der Zielgruppen ausgerichtet sind (Knoche 2005, 242). Folglich müssen Funktion und Folgen der Werbung als fester Bestandteil im Funktions-, Wirkungs-, und Entwicklungszusammenhangs des Wirtschafts- und Gesellschafts- systems analysiert werden (Knoche 2005, 254).

In kapitalistischen Verhältnissen kann die massenhafte Warenproduktion der Kapitalakkumulation¹ nur dann dienen, wenn die produzierten Waren in grosser Zahl und zu Preisen verkauft werden, die die angestrebte Kapitalvermehrung erbringen. Auch muss das von Investor*innen nur das vorgeschossene Kapital vollständig und mit Gewinn zurückfliessen. Dies ist ohne erfolgreiche Werbung nicht ausreichend möglich (Knoche 2005, 242). Die essentielle Rolle der Werbung wird verstärkt durch eine Entwicklung der letzten Jahrzehnte, welche weg von einem Konkurrenz-Kapitalismus, wo die Preis- und Qualitäts-Konkurrenz

¹ Akkumulation (von lateinisch accumulare, „Anhäufen“) ist in der klassischen Nationalökonomie die durch Reinvestition des auf dem Markt realisierten Mehrwerts vorangetriebene Erweiterung des Kapitals.

entscheidend war, zu einem Oligopol- und Monopolkapitalismus mit der weitgehenden Ersetzung dieser Konkurrenz durch die Werbe-Konkurrenz führte (Knoche 2005, 244). (für ausführliche Erklärungen zu den Notwendigkeit erfolgreicher Werbung und deren Ursachen, sowie der ideologischen Funktion von Werbung: siehe Anhang)

1.2 Wirtschaft innerhalb der ökonomischen Grenzen

Seit sieben Jahrzehnten ist das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP)² das übergeordnete wirtschaftliche Ziel der Staaten weltweit. Während unsere Volkswirtschaften durch diese Fokussierung auf ihre Wirtschaftlichkeit gewachsen sind, haben auch die negativen Auswirkungen und die ausbeuterischen Tendenzen unseres Wirtschaftens auf die Umwelt weiter zugenommen.

Eine vom EEB (European Environmental Bureau) publizierte Studie vom Jahr 2019 sagt aus, dass es keine Beweise dafür gibt, dass eine Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Naturzerstörung stattfindet oder stattfinden könnte, welche stark genug wäre, um weitere Umweltzerstörung zu verhindern. Es wird deshalb empfohlen, die Wirtschaftsleistung in vielen Sektoren sowie den Konsum zu reduzieren, damit ein gutes Leben innerhalb der ökologischen Grenzen unseres Planeten ermöglicht werden kann. Das Werbeverbot steht im Einklang mit dieser Empfehlung. Ein Systemwandel ist unumgänglich, da ein unendliches Wirtschaftswachstum mit endlichen Ressourcen nicht möglich ist. Die isolierte Orientierung am Wirtschaftswachstum durch das BIP ist nicht länger vertretbar, wenn dies die Zerstörung unserer Lebensgrundlagen herbeiführt.

1.3 Glücksgefühl wächst nicht linear mit Wirtschaftswachstum

Wirtschaftswachstum ist stets auch mit einem Wohlstandsversprechen verknüpft, obwohl die Forschung klar aufzeigt, dass Wirtschaftswachstum, allgemeine Wohlstandsgewinne und Konsum nicht glücklicher machen. 1974 wies der Ökonom Richard Easterlin nach, dass die Erhöhung des Bruttoinlandsprodukts zwar positiv mit einem subjektiven Glücksgefühl korreliert, sich dieses aber ab einer bestimmten Schwelle nicht mehr zwangsläufig verbessert. Das heisst nicht, dass Geld nicht glücklich macht, aber dass ab einem bestimmten Wohlstandsniveau Zuwächse nicht mehr zwingend zu mehr Glücksgefühlen führen.

² Das BIP ist die Summe aller Güter und Dienstleistungen, die ein Land erzeugt, bereinigt um jahreszeitliche Schwankungen, Inflation und Kaufkraft.

1.4 Konsumgesellschaft durch transzendentalen Kapitalismus

Die heutige Konsumgesellschaft³ ist eine logische Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung. «Die Gesellschaft des Mangels ist durch eine Gesellschaft der kapitalistischen Überproduktion abgelöst worden, deren Hauptproblem nun darin besteht, den Absatz der Waren nicht nur zu verstetigen, sondern auf im Prinzip gesättigten Märkten immer weiter zu steigern». Dazu müssen alltägliche Waren mit imaginativen Werten ausgestattet und kulturell überhöht respektive von ihrer eigentlichen Verwendung abgekoppelt werden (Jann 2015, 113). So verdankt die moderne Wirtschaft «ihre Existenz der mythologischen Kodierung der Warenwerte» (Hirschle 2012, 11), der symbolischen Aufladung von Gebrauchsgütern, die dem Produkt eine weitere Wertebene hinzufügen und ihrer Einbindung in spezifische Infrastrukturen des Konsums (Trendsportarten, Shopping Malls, Kino, Konzerte, Museen, Reisen etc.) (Jann 2015, 114).

Die ökonomische Sphäre transzendierte⁴ (überschreite) also die Grenzen ihres Bereichs) in die Gesellschaft, woraus die Konsumgesellschaft entstand. Dies nennt Jochen Hirschle «Transzendentaler Kapitalismus». Dieser unsichtbare Schleier der Transzendenz ist das Marketing. Denn eine Ware bekommt erst dann einen Tauschwert, wenn ihr kultureller Wert gesellschaftlich anerkannt ist (Jann 2015, 114). Der Konsum dringt durch das Bindeglied des Marketings immer weiter in die Lebenswelt der Menschen vor. So wurde der Konsum in modernen Gesellschaften zu einer erzeugenden Funktion des Sozialen (Hirschle 2012, 18). Das bedeutet, dass die vergangene Veränderung des Konsums nicht einen natürlichen gesellschaftlichen Wandel darstellt, sondern ein «Ergebnis eines systematischen Eingriffs der Ökonomie in das soziale und kulturelle Leben» ist (Hirschle 2012, 137). Der Kapitalismus «trägt auf subtile Weise zur Formierung einer neuen kulturellen Ordnung bei, in der der Konsum zur zentralen Komponente des sozialen Lebens wird» (Jann zitiert Hirschle 2012, 114).

2. Werbung im psychosozialen Zusammenhang

³ Der Begriff Konsumgesellschaft bezeichnet in den Humanwissenschaften Gesellschaften, in denen die Befriedigung möglichst vieler Bedürfnisse nur durch Konsum gegen entsprechende Bezahlung möglich ist. Einer Gesellschaft, die durch die industrielle Massenproduktion von kurzlebigen Wegwerf Produkten geprägt ist, so dass originäre Gebrauchsgüter wie Verbrauchsgüter behandelt werden. Eine zielgerichtete Werbung „legitimiert“ dieses Verhalten (z. B. durch Anreize zum Eintausch eines alten Handys gegen ein neues).

⁴ transzendent ist, was außerhalb oder jenseits eines Bereiches möglicher Erfahrung, insbesondere des Bereiches der normalen Sinneswahrnehmung liegt und nicht von ihm abhängig ist.

2.1 Psychologisches Fachwissen wird nicht für sondern gegen den Menschen verwendet

Tagtäglich werden wir systematisch von Marketingexpert*innen manipuliert. Mit immer raffinierteren und subtileren psychologischen Methoden wird Gewinn aus unseren tiefsten Wünschen, Vorstellungen und Gefühlen geschlagen, um uns zum stetigen Kauf neuer Produkte zu verführen. Dabei kommen auch die Erkenntnisse der Motivforschung zur Anwendung, welche unser Unbewusstes ergründen; denn Kaufentscheide sind oft unbewusste Handlungen. Indem Produkte mit Wünschen, Visionen und Träumen verknüpft und somit symbolisch aufgeladen werden, hat Konsum nicht nur eine materielle und wirtschaftliche Dimension, sondern auch symbolische Funktionen. So strich beispielsweise Thorstein Veblen bereits 1899 die statusbetonende und statussichernde Funktion des demonstrativen Konsums heraus.

Diese symbolischen Dimensionen des Konsumierens wirken in hohem Masse auf die Konstruktion der sozialen und personalen Identität des Menschen zurück. Giddens (1991) weist darauf hin, dass traditionelle Formen der Gemeinschaft zerfallen, wodurch das Individuum an Halt verliert und sich neuen Herausforderungen hinsichtlich seiner Identitätsbildung stellen muss. Um diese zu bewerkstelligen, kreiert es sich selbst aus einer Vielzahl von Möglichkeiten. Eine entscheidende Rolle spielt bei dieser Selbstfindung der über den Markt gesteuerte Konsum. Konsum bedient daher zahlreiche Grundbedürfnisse des Menschen, die früher beispielsweise durch Religion oder den Zusammenhalt in der Familie befriedigt wurden. Der Mensch ist ein zutiefst soziales Wesen. So erreichen Mitglieder der Gesellschaft gerade durch den Konsum bestimmter Güter Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen.

2.2 Gewinn durch Manipulation natürlicher Bedürfnisse

Neben sozialer Integration strebt der Mensch aber auch nach Individualität. Wir wollen uns von anderen unterscheiden, abheben – besonders sein. Auch hier setzt Werbung, insbesondere Produkt- und Markenwerbung an, indem mittels Werbebotschaften Individualität und Unabhängigkeit versprochen werden, wenn man denn nur diese Produkte kauft. Diese urmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Identität stellen die besten Angriffspunkte für Marketingstrategien dar und werden dementsprechend gewinnbringend ausgenutzt. Es sind weniger die Produkte selbst, sondern vor allem Versprechen, die wir kaufen; Versprechen nach Glück, Freiheit, Anerkennung, Zugehörigkeit, Abenteuer oder Liebe. Immaterielle Versprechen, die sich nach dem Kauf verflüchtigen, führen zu Desillusionierung, Enttäuschung und damit wiederum zu Konsum, da die Wünsche unerfüllt

bleiben. Hinzu kommt, dass wir viele Dinge, die wir kaufen, gar nicht wirklich benutzen können, da die uns zur Verfügung stehende Zeit limitiert ist. Es ist daher vielmehr die Option, Dinge zu irgendeinem Zeitpunkt nutzen zu können, die wir kaufen. Diese Art von Kaufverhalten ist widersinnig und befriedigt uns nicht.

2.3 Konsum als sozialer Zwang

Um die Konsumgesellschaft zu verstehen, ist es wichtig, die sozialen Schliessungsmechanismen⁵, die soziale Pflicht und die damit einhergehende moralische Komponente zu beachten. «Denn wer heute nicht konsumiert, wird aus dem sozialen System der Gesellschaft ausgeschlossen, und wer sich nicht der Spass- und Eventgesellschaft unterwirft, gilt auch moralisch als nicht mehr gesellschaftsfähig» (Jann 2015, 115). «Der Konsumkapitalismus funktioniert nur dann, wenn die Bürger bereit sind, immer unnachsichtiger zu arbeiten, um immer unnützere Dinge konsumieren zu können. Erwerbsarbeit und Konsum sind die beiden unverzichtbaren komplementären 'Grundpfeiler der spätkapitalistischen Wirtschafts- und Sozialordnung'» (Hirschle 2012, 91).

3. Werbeverbot: Freiheit, Sinn und Zufriedenheit finden wir nicht im Überfluss von Konsumgütern

Ein Werbeverbot ist ein erster wichtiger Schritt, diesen schädlichen, sich selbst verstärkenden Kreislauf von Wachstums- und Profitzwang, Überproduktion, Übernutzung, Überfluss und Überdross zu unterbrechen. Weg von einer Konsumgesellschaft, in der Konsum die zentrale Komponente des sozialen Lebens und Zeichen der Erkennung und Ausgrenzung ist. Hin zu einer bewussteren, nachhaltigeren Lebensweise ohne Wachstums- und Leistungszwang. Hin zu einer suffizienten und subsistenten Wirtschaft. Denn es geht nicht darum, Wohlstand zu reduzieren, oder Konsum grundsätzlich zu verbieten, sondern darum, uns von jenem Teil unseres Konsums zu entledigen, welcher keine Bedürfnisse deckt, nicht zufriedener macht und die Ausbeutung von Mensch, Tier und Natur vorantreibt.

Ein Werbeverbot schränkt unsere Freiheiten nicht ein, im Gegenteil: Es führt dazu, dass unser Konsumverhalten nicht fremdgesteuert befeuert wird. Die Verbannung von Werbung eliminiert die Möglichkeit von Manipulation und Propaganda durch Marketing von Konzernen im öffentlichen Raum. Es ist ein erster kleiner Schritt in Richtung nachhaltiger Zukunft. Das

⁵ Siehe dazu: <http://www.bpb.de/apuz/130408/gesellschaftliche-ausschlussmechanismen-und-wege-zur-inklusion>

Werbeverbot schränkt die Freiheit nicht ein, sondern erweitert sie. Denn Freiheit, Sinn und Zufriedenheit finden wir nicht in immer mehr Konsum.

3.1 Werbeverbote existieren bereits

Es gibt bereits Werbeverbote für bestimmte Produkte oder Leistungen. So dürfen zum Beispiel verschreibungspflichtige Medikamente nicht beworben werden. Politische, religiöse sowie Tabak- und Alkoholwerbung sind in vielen Ländern eingeschränkt. Werbeverbote für Produkte wie Alkohol und Tabak werden breit akzeptiert, da diese uns erwiesenermassen Schaden zufügen, weswegen man sie den Konsument*innen nicht schmackhaft machen sollte. Ein generelles Werbeverbot ist konsequent, weil damit der Konsum, welcher uns nicht glücklicher macht und unsere Lebensgrundlage zerstört, reduziert wird.

3.2 Erfolgreiche implementierung in anderen Städten

Sao Paolo, Hamburg, Grenoble und weitere Städte implementierten bereits vor Jahren ein Werbeverbot und positionieren sich dem Zeitgeist voraus. Ein laufendes Volksbegehren in Berlin strebt ebenfalls ein Werbeverbot an. Diese Reformen erlangten grosse Unterstützung unterschiedlichster gesellschaftlicher Gruppierungen. Werbeverbote wurden erfolgreich zur Entkommerzialisierung, Wiederbelebung und Erhaltung des Stadtbildes, zur demokratischen Gestaltung des öffentlichen Raumes, für mehr Grünflächen und zur Stärkung der lokalen Kleinwirtschaft eingesetzt. Dies erachten wir für Zürich ebenfalls als erstrebenswert.

Auch innerhalb der Schweiz gibt es erste Bemühungen. Die Initiative „Genève zero pub“ kommt im nächsten Jahr vor das Volk und in Luzern fordert man von der Stadt mittels Interpellation Antworten bezüglich Werbung auf öffentlichem Grund.

(weiterführende Links im Anhang)

3.3 Situation in Zürich bezüglich Werbung

Die Werbefläche in Zürich gehört entweder der Stadt Zürich, der SBB oder privaten Personen. Der Stadt gehören in etwa 1800 Plakatflächen, 21 Leuchtdrehsäulen und 25 digitale Werbeanlagen. Davon sind ca. 400 Plakatwerbeflächen für Kultur reserviert. Die restlichen werden über Pachtverträge an Firmen übertragen. Hauptanteile haben hier die Firmen APSGA AG, Clear Channel Schweiz und Neadvertising SA. Über diese Pacht verdient die Stadt jährlich Geld, der Anteil am Gesamtbudget dieser Einnahmen ist aber weniger als 0.1%. Für diese städtische Werbeanlagen kennt die Stadt Zürich detaillierte Richtlinien, unter anderem für Verkehrssicherheit, Lichteinwirkung oder Lebensqualität.

Negativen Auswirkungen des Überkonsums, welcher durch Werbung befördert wird, berücksichtigen diese aber nicht. (Hochbauamt Zürich)

3.4 Künstlerische Perspektiven

Kunst im öffentlichen Raum in Zürich ist von grosser Bedeutung, sie prägt das kulturelle Leben sowie das Stadtbild. Dabei ist die ausgestellte Kunst sehr divers: Brunnen, Skulpturen im Park, Kunstinstallationen aber auch temporäre Arbeiten von diversen Künstler*innen. Die Kunst schafft Bezugspunkte und verleiht Perspektiven und Anregungen. Sie erzählt eine Geschichte und begleitet noch lange in die Zukunft.

Mit der Frage, wie die Stadt Zürich in Zukunft den vorhandenen öffentlichen Raum optimal nutzen kann, beschäftigt sich die Kommission KiöR (Kunst im öffentlichen Raum). Die Kunst soll ein Nährboden für Dialoge sein, sie soll Themen aufgreifen, die zurzeit die Menschen beschäftigen. Wo Werbung war, ist nun Raum für soziale Interaktion. Dies bedeutet eine Erhöhung der Lebensqualität für alle Zürcher*innen. Kunst spielt eine zentrale Rolle in der modernen Stadtgestaltung und es ist wichtig, dass öffentliche und für alle zugängliche Kunst gefördert wird. Mit limitierten Werbeflächen in der Stadt Zürich ist es möglich, Kunst zu fördern und die ursprüngliche soziale Funktion zu stärken.

4. Klimapolitik der Stadt Zürich

Die Werbeflächen der SBB verwaltet die Holdinggesellschaft APGSGA AG, welche in der ganzen Schweiz in der Aussenwerbung tätig ist und wie erwähnt auch grosse Anteile an der Plakatwerbeflächen in der Stadt hat. Im Jahr 2022 erwirtschaftete sie einen weltweiten Umsatz von 310.6 Mio Franken sowie einem Nettoergebnis von 23.4 Mio Franken. Sie ist zum grössten Teil in der Hand von ausländischen Aktionär*innen. Die Aktionär*innen erhalten den Gewinn, während die Bürger*innen leer ausgehen. APGSGA wirbt mit dem Slogan: "Mit APGSGA Plakatnetzen gelangen Sie in die Zentren sämtlicher Schweizer Städte, in die Herzen der Menschen – und damit in die Köpfe der Verbraucher!" (APGSGA). Daraus ist ersichtlich, wie der Mensch als manipulierbare Konsument*in dem System dienen soll und wie der öffentliche Raum und das Stadtbild vorrangig als kommerzielle Sphäre verstanden und missbraucht werden.

Mit einem grossen Volksmehr hat die Stadt Zürich das Klimaschutzziel Netto-Null 2040 angenommen und damit eine Reduktion der Treibhausgasemissionen als quantitatives Ziel

in die Gemeindeordnung verankert. Dies sollte nun als Querschnittsthema in allen klimarelevanten Strategien umgesetzt werden.

Darüber hinaus strebt die Stadt für Indirekten Treibhausgasemissionen eine Reduktion von 30% pro Einwohner*in gegenüber 1990 an. Doch genau diese Emissionen steigen im Zeitraum von 1990-2020 sogar noch um 7% pro Einwohner*in. Für das Erreichen dieser Ziele hat die Stadt viele verschiedene Strategien, wie den Masterplan Energie, Photovoltaik-Strategie oder Fahrzeugpolitik, erarbeitet. In allen Strategien werden die indirekten Emissionen nur wenig behandelt. Zudem ist in kaum einer Strategie nachhaltiger Konsum und die Reduktion von überflüssigem Konsum enthalten (kleiner Anteil in der Strategie Nachhaltige Ernährung). (Umweltbericht Zürich, 2022)

Durch ein Werbeverbot kann genau diese Lücken in den Strategien der Stadt Zürich gefüllt werden. Eine neue Studie von Greenpeace (Schmid et al., 2023) zeigt klar, dass bis zu 7% der Schweizer Emissionen und bis zu 10% der Schweizer Umweltbelastung werbebedingt sind. Mit dem Werbeverbot übernimmt die Zürcher Politik Verantwortung gegenüber der Bevölkerung. Das Werbeverbot ist eine Massnahme, mit welcher die durch den Konsum verursachten Treibhausgasemissionen reduziert werden können. Die Massnahme ergänzt die städtische Klimapolitik.

5. Konkrete Forderung

Wir fordern als Teil des Climate Action Planes Zürich (Zürich Werbefrei) ein gesetzliches Verbot von kommerzieller Werbung im öffentlichen Raum der Stadt Zürich. Dazu gehört alles, was der Ankündigung, Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe dient und vom öffentlichen Raum aus wahrnehmbar ist. Hierzu zählen Plakate, Schilder, Banner, Fahnen, Beschriftungen, Leuchtreklame, Projektionen, Bildschirme und Schaukästen. Das Ziel ist eine deutliche Reduzierung der Aussenwerbung. Werbung für kulturelle, politische und sportliche Veranstaltungen sowie für Gemeinnütziges wird es weiterhin geben. Werbung für Produkte und Dienstleistungen sind nur noch am Ort der Leistung (z.B. Läden, Gaststätten) zulässig.

Die freigewordene öffentliche Fläche wird zur nachhaltigen Gestaltung des öffentlichen Raumes genutzt. Zürich übernimmt damit national sowie international eine Vorbildfunktion und animiert dadurch andere Städte, gleiches zu tun.

Kontakt

Klimastreik Zürich: zuerich@climatestrike.ch

Quellenverzeichnis

- APGSGA, URL:
<https://www.apgsga.ch/de/angebot/tools/angebotstool/details/2019-27/n/city-f200-winterth-4/> (29.11.2019)
- Bosch, A. (2011): Konsum und Exklusion: eine Kulturosoziologie der Dinge. transcript Verlag.
- Easterlin, R. A. (1974): Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In Nations and households in economic growth (pp. 89-125). Academic Press.
- EEB (European Environmental Bureau) (2019). Decoupling Debunked. <https://eeb.org/library/decoupling-debunked/>
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
- Hirschle, Jochen (2012): Religiöser Wandel in der Konsumgesellschaft. Soziale Welt 63:141– 162.
- Jann, Olaf (2015): Österreich Z Soziol (2015) 40:113–116 DOI 10.1007/s11614-015-0158-6.
Rezension: Jochen, Hirschle (2012): Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus Konstanz/München: UVK, 203 Seiten
- Knoche, Manfred (2015): Werbung - ein notwendiges "Lebensexier" für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In 'Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement'. Friedrichsen, Gläser (2005).
- Packard, Vance (1957): The Hidden Persuaders. London: Longmans.
- Reisch, L. A. (2002): Symbols for sale: Funktionen des symbolischen Konsums. In Die gesellschaftliche Macht des Geldes (pp. 226-248). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Umweltbericht 2017 der Stadt Winterthur (2017), URL: <https://stadt.winterthur.ch/gemeinde/verwaltung/sicherheit-und-umwelt/umwelt-und->

[gesundheitschutz/publikationen/publikationen-allgemein/umweltbericht-winterthur-2017.pdf/@@download/file/Umweltbericht%20Winterthur%202017.pdf](https://www.gesundheitsschutz/publikationen/publikationen-allgemein/umweltbericht-winterthur-2017.pdf/@@download/file/Umweltbericht%20Winterthur%202017.pdf)

- Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class, New York.

Werbeverbote in anderen Städten **Update**

- <https://www.jbuechi.ch/sao-paulo-no-logo/>
- <https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>
- <http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/Wenn-die-Werbung-weg-ist/story/20548953>
- <https://scenicstpete.org/public/images/Sao%20Paulo%20advertising%20goes%20underground.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=MxHKftU2v7k>
- <https://berlin-werbefrei.de>

Initiative Zero Pub Genève

- http://libradio.org/wp-content/uploads/2019/03/2017_initiativemunicipale-village_genevezeropub.pdf

Interpellation Luzern:

- https://www.stadtluzern.ch/_doc_dms/dms-eb3fb2b38910ba1c9295c6ae59a0db48/S_LU-3458693.pdf

Anhang

Ursachen für die Notwendigkeit von Werbung

Die kapitalistische Produktionsweise mit ihrer Notwendigkeit zur Steigerung der Arbeitsproduktivität erzeugt [...] einen erhöhten Kapitalverwertungs- bzw. Akkumulationszwang, der zu einem erhöhten Produktionszwang mit tendenziell zwangsläufiger Überproduktion führt, was wiederum über den Konkurrenzzwang den Verkaufszwang erhöht. Diese Wirkungszusammenhänge sind es, die zu einem erhöhten

Werbezwang führen. Der Werbezwang wird als Lösung der durch die genannten Zwänge «selbst produzierten» Kapitalverwertung Problemen betrachtet und mit grossem Aufwand und Erfolg eingesetzt (Knoche 2005, 244- 245).

Mit Werbung wird zum einen versucht, Überproduktion, Überakkumulation und Kapitalverwertung Probleme zu verhindern. Sie trägt aber auch zum beschleunigten Fortschreiten der weltweiten Kapital- und Marktkonzentration bei. Aufgrund der beschleunigten Kapitalakkumulation Prozessen beschleunigt sich auch die Kluft zwischen Arm und Reich bzw. Mächtigen und Abhängigen.

Ideologische Funktion von Werbung

«Zusätzlich zu den ökonomischen Funktionen von Werbung und Massenmedien sind Ideologieproduktion (Warenästhetik, Konsumklima, Herrschaftslegitimierung) und deren Beitrag zur Konstituierung vom individuellen und gesellschaftlichen Bewusstsein und danach ausgerichteten Verhaltensweisen zentral. Auf der Makroebene des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem trägt Werbung damit ökonomisch und ideologisch zur Stabilisierung der System-Grundlagen kapitalistischer Gesellschaften bei» (Knoche 2005, 240).