

BEYOND GROWTH & WERBEFREIHEIT: RAUM FÜR GEMEINWOHL STATT KONSUMDRUCK

**ÖKOLOGISCH TRAGFÄHIG, SOZIAL GERECHT, DEMOKRATISCH GESTALTET:
WARUM IST KOMMERZIELLE WERBUNG EIN TREIBER FÜR WACHSTUM, UNGLEICHHEIT UND RESSOURCEN-
VERBRAUCH – UND WIE KANN EINE WERBEFREIE GESELLSCHAFT IM SINNE VON SUFFIZIENZ, DEMOKRATIE
UND PSYCHISCHER GESUNDHEIT AUSSEHEN?**

PROBLEME & WACHSTUMSDRUCK DURCH WERBUNG

1.1 WERBUNG VERSTÄRKT KONSUMDRUCK

- Werbung erzeugt künstliche Bedürfnisse, fördert Überkonsum und macht Glück an Besitz fest.
- Sie verstärkt gesellschaftliche Vorstellungen von Status durch Konsum – von Kleidung bis zum Auto, vom Eigenheim bis zum Urlaub.

1.2 WERBUNG SCHAFFT UNGLEICHHEIT & AUSSCHLÜSSE

- Nur kommerziell starke Akteur:innen können sich Sichtbarkeit leisten – zivilgesellschaftliche, ökologische oder solidarische Stimmen werden marginalisiert.
- Werbung im öffentlichen Raum verdrängt nicht-kommerzielle Inhalte, insbesondere in einkommensschwachen Gegenden.

1.3 PSYCHOSOZIALE AUSWIRKUNGEN

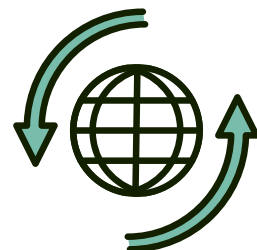
- Dauerwerbung erhöht Stress, Frustration und Unzufriedenheit (besonders bei Kindern und Jugendlichen).
- Werbung beeinflusst unbewusst Entscheidungen, schwächt Selbstbestimmung und verstärkt Schönheits- und Leistungsideale.

1.4 ÖFFENTLICHER RAUM WIRD PRIVATISIERT

- Werbeflächen, Sponsoring, Markenarchitektur dominieren Stadtbild & Alltag.
- Werbeträger beanspruchen Aufmerksamkeit – ein öffentliches Gut – und reduzieren Raum für Gemeinwohlkommunikation und Kunst.



WACHSTUM BRAUCHT KONSUM – KONSUM BRAUCHT WERBUNG.
WERBEFREIHEIT IST EIN HEBEL ZUR SUFFIZIENZ.



UMSETZUNGSBEISPIELE

A. WERBUNG VERSTÄRKT KONSUMDRUCK

Leitidee: Bestand statt Neubau: Leerstandskataster, Zwischennutzung und Nachverdichtung schützen Freiflächen.

→ Beispiel: Graz (AT) – Leerstandsmanagement & Pop-up-Wohnprojekte.

B. KINDER & JUGENDLICHE SCHÜTZEN

Leitidee: Werbeverbote im Umfeld von Schulen, Kindergärten, Onlineplattformen.

→ Beispiel: Norwegen – Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel in Kinder-Apps.
→ Beispiel: Quebec (CAN) – Verbot von Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche unter 13 Jahren richtet

C. AUFMERKSAMKEITSGERECHTIGKEIT STÄRKEN

Leitidee: Zugang zu öffentlicher Kommunikation für Zivilgesellschaft & Kunst sichern – nicht für zahlungskräftige Konzerne.

→ Beispiel: Berlin (DE) – Initiativen fordern gemeinwohlorientierte Flächenvergabe.

D. KONSUMKRITISCHE BILDUNG FÖRDERN

Leitidee: Schulen und öffentliche Bildungseinrichtungen als werbefreie Zonen mit Fokus auf Medienmündigkeit und kritisches Denken.

→ Beispiel: Schweiz – „Schule mit Haltung“-Kampagne für werbefreien Bildungsraum.

E. KONSUMKRITISCHE BILDUNG FÖRDERN

Leitidee: Statt Standard-Werbeflyer ins Haus (Opt-out), standardmäßiger Werbeverzicht (Opt-in).

→ Beispiel: Amsterdam (NL) – Werbung wird nur zugestellt, wenn der Haushalt aktiv zugestimmt hat.

F. DEMOKRATISCHE STADTGESTALTUNG

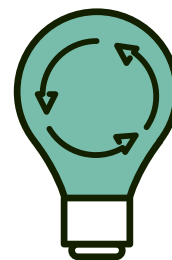
Leitidee: Mitbestimmung über öffentliche Gestaltung statt Werbeverträge mit Großkonzernen.

→ Beispiel: São Paulo (BR) – „Clean City Law“ entfernte 15.000 Werbeträger zugunsten partizipativer Gestaltung.

G. DIGITALE WERBEÖKONOMIE REGULIEREN

Leitidee: Tracking-Werbung beschränken, personalisierte Werbung verbieten, Plattformen in die Pflicht nehmen.

→ Beispiel: EU-DSA (EU) – Verbietet gezielte Werbung an Minderjährige.



Quellen: u. a. Crouch (2021); Adfree Cities (UK); LobbyControl (2023); Clean City Law (São Paulo); EU Digital Services Act (2024)

WAS SIE TUN KÖNNEN

MITGESTALTEN

Lokale Initiativen für werbefreie Zonen, Stadtbildpflege, konsumkritische Bildung starten

EINFORDERN

Werbeverbote im öffentlichen Raum, mehr Raum für zivilgesellschaftliche Kommunikation.

VERÄNDERN

Browser-Werbeblocker nutzen, auf Ad-Free-Optionen setzen, Bildungseinrichtungen werbefrei halten

VERNETZEN

Gruppen wie „Verein Werbefrei“, „Adfree Cities“ (UK), „Werbefrei.org“ (DE) unterstützen.

