

# INHALT

## WERBUNG - AUSWEGE AUS EINEM SYSTEM DER GEWALT 13

Vorwort von Christian Felber 13

## EINLEITUNG 19

Robinson Crusoe auf der einsamen Insel 21

## WERBUNG UND INFORMATION 23

Emotion statt Information 24

Einfache Botschaften statt Informationen 27

Studien zum Informationsgehalt von Werbung 27

- Eine der ersten Untersuchungen: Werbung in Frauenzeitschriften 28
- Informationsgehalt von Fernsehwerbung 29
- Ein neuere zahnärztliche Untersuchung 35

Information und Pharmawerbung 36

- Aussagen der Pharmaindustrie 37

- Empirische Überprüfung 37
  - Auswirkungen von Pharmawerbung 39
  - Marketingvolumen in der Pharmabranche 41
  - Ein Blick in die Geschichte der Heilmittelwerbung 42
- Werbeinformation und Wiederholungen 43
- Der Mere-Exposure-Effekt 45
- Werbeinformation und Großplakate oder: Wie groß muss Werbung eigentlich sein, um zu informieren? 47
- Genehmigungspraxis für Großplakate 50
- Das Bild vom rationalen, vernunftgeleiteten Verbraucher oder: Werbung verkauft die Bürger für dumm 51
- Werbung und das Bild vom mündigen Bürger 53
  - Nudging 54
  - Der Zweck von Marktforschung 59
  - Sinn und Unsinn von Testimonials 61
  - Ein Grundwesenszug der Werbung: der fundamentale Attributionsirrtum 64

## **WERBUNG UND BEEINFLUSSUNG 66**

- Werbung und Manipulation 66
- Odysseus bei den Sirenen 68
- Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdeinschätzung 69
- Wirksamkeit von Werbung 70
- Beispiel für sich widersprechende Aussagen des ZAW 72
- Exkurs: Zum Begriff »Investition in Werbung« des ZAW 73
- Geschichtliche Beispiele für die Wirksamkeit von Werbung 74
- Höchst erfolgreiche Werbung für Babynahrung 76

## **WERBUNG UND RESSOURCENVERSCHWENDUNG 78**

Verschiedene Formen der Wirksamkeit von Werbung 78

Der Substitutionseffekt von Werbung und das

Gefangenendilemma 79

- Beispiel Automobilindustrie 79
- Unsinniger Wettbewerb kann tödlich enden 81
- Werbeeinschränkungen für freie Berufe 81
- Das Gefangenendilemma in Aktion: Lockerung von Arzneimittel-Werbeeinschränkungen in den USA 83

Werbung und geplanter Verschleiß 86

## **WERBUNG IN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT 90**

Werbung in der Volkswirtschaftslehre 90

- Alfred Marshall 91
- Arthur Pigou 92
- Ludwig von Mises 93
- John Kenneth Galbraith 94

Werbung in der Betriebswirtschaftslehre/

Marketing-Lehrbücher 96

- Idyllisches Beispiel Wochenmarkt 97
- Größtmöglicher Nachfrager- und Anbieternutzen? 99

## **FRAGWÜRDIGE WERBEPRAKTIKEN 101**

Zigarettenwerbung 101

- Tabakwerbung für jugendliche Raucher 102
- Die Rechtslage 104
- Die »MAYBE«-Werbekampagne von Philip Morris (Marlboro) in Deutschland 106

- Geschichtliches 110
- Notorisches Bestreiten der Werbewirksamkeit 111
- Wissen und Rauchverhalten 115
- Zusammenfassung 117

#### Kosmetikwerbung 118

- Werbeausgaben in der Kosmetikindustrie 119
- Ehrlichkeit in der Kosmetikwerbung 120
- Digitale Bildmanipulationen 120
  - Julia Roberts – L'Oréal 2011 120
  - Natalie Portman – Dior 2012 122
- Irreführung in der Kosmetikwerbung 122
- Werbung für Antifaltencremes in Deutschland 2015 123
- Fazit 127

#### Alkoholwerbung 128

- Fallbeispiel Alkopops 131
- Lehren aus den fragwürdigen Werbepraktiken der Alkoholindustrie 133
- Die einzige vernünftige Lösung: Umfassende Werbeverbote wie in der Tabakindustrie 134
- Volkswirtschaftliche Überlegungen zu Alkoholwerbung 135

#### Lebensmittelwerbung 137

- Die Foodwatch-Studie von August 2015 139
- Fazit 145

#### Kinder- und Jugendwerbung 146

- An Kinder adressierte Lebensmittelwerbung 148
- ZAW fälscht wissenschaftliche Ergebnisse 150
- Sind Kühe lila? 154
- Kindermarketing und Krankheit 155

## **WERBUNG UND PRESSEFREIHEIT 157**

Einflussnahme der Inserenten auf die Inhalte 158

- Angelsächsischer Raum 159
- Deutschland 160
- Druckmittel 162

Nicht-Berichterstattung wegen Werbung 164

Zwischenergebnis 167

Vom Nutzen und Nachteil gewinnorientierter werbefinanzierter  
Fernsehsender 167

Verwischen von redaktionellem Inhalt und Werbung 170

- Content Marketing 172
- Native Advertising, Virales Marketing, Buzz-  
Marketing, Sponsored Posts und Advertorials 173

Ergebnis 176

Ende der Werbung – Ende der Presse? 177

- Alternativen 177  
De Correspondent (Niederlande) 177  
Krautreporter 178
- Freie Fonds für eine wirklich freie Presse 179  
Finanzierungsquellen 179  
Die »Werbestop-Dividende« 180

Exkurs: Wikipedia und Pressefreiheit 183

## **WERBUNG UND EHRlichkeit 186**

Der Wahrheitsgehalt von Werbung 186

- Beispiel Medikamentenwerbung 186

Werbung und Lügen 189

Werbung und Aufsichtsbehörden 192

Straffreiheit trotz nachgewiesener Lügen 195

Werbelügen in gekauften Internetforen 196

Sponsored Links	199
Exkurs: Marketing durch gekaufte Wissenschaft	200
Werbung und Einseitigkeit – Einseitigkeit oder Wahrhaftigkeit?	202
Das Grundprinzip der Werbung: Verfälschen durch Einseitigkeit	204
Werbung und Ethik	208

## **WERBEFLUT UND WAHRNEHMUNG VON WERBUNG IN DER ÖFFENTLICHKEIT 211**

Werbeblut	211
Reaktionen der Öffentlichkeit auf die Werbeblut	214
Ein besonderer Stein des Anstoßes: Außenwerbung	217
Vertrauen in die Werbebranche	220

## **LEGITIMATIONSVERSUCHE FÜR WERBUNG 223**

Legitimationsversuche eines Werbeprofis	223
Klassische Legitimationsversuche	225
• Werbung informiert	225
• Werbung sorgt für transparente Märkte	226
• Werbung ermöglicht uns Bürgern, die für uns besten Produkte zu kaufen	228
• Werbung sorgt für Innovationen	231
• Werbung sorgt dafür, dass sich neue, bessere Produkte schneller durchsetzen	233
• Werbung macht die Produkte billiger	236
• Werbung garantiert freie und unabhängige Medien	238
• Werbung ist kreativ und witzig	239

## **WERBUNG UND UNNÖTIGE ARBEIT 243**

Unnötige Arbeit 243

Idiotie in Reinform: Werbung für Werbung 244

Keine Arbeitszeitsenkung trotz Produktivitätsfortschritten 245

»Das Zeitalter der Muße und der Fülle«

(John Maynard Keynes, 1930) 247

Haben oder Sein? 248

Unnötige Bedürfnisse 250

Und die Arbeitsplätze? 250

## **WERBUNG UND EINFLUSSNAHME AUF DIE GESELLSCHAFT 253**

Werbung und Verantwortung 254

Werbung und Demokratie 255

## **ABHILFEN 259**

Ermutigende Beispiele 259

- Bestehende Werbeverbote und -beschränkungen 260

Tabak- und Alkoholwerbeverbote 260

Werbeverbote und -einschränkungen in Deutschland 261

Schweden 261

Vorbild im Umgang mit Kinderwerbung:

Skandinavien 262

Vorbild São Paulo 262

Grenoble 264

USA: Außenwerbungsverbote in vier

Bundesstaaten 264

- Bestehende Werbeabgaben 269
  - Vorbild Österreich 269
  - Ungarn 271
  - Portugal: Abgabe auf Fernseh- und Kinowerbung 274
  - Werbeabgaben in anderen europäischen Ländern 275
  - Toronto 275
- Vorschläge 276
  - Was kann jeder Einzelne tun? 277
  - Was können wir gemeinsam tun? 278
    - Verteuerung von Werbung 278
    - Regionale Werbeabgaben 278
    - Überregionale Verteuerung von Werbung 279
    - Werbeeinschränkungen 280
    - Regionale Werbeeinschränkungen 280
    - Keine Genehmigung von Großplakaten 281
    - Werbeeinschränkungen für Branchen mit gefährlichem Konsum 282
    - Werbeeinschränkungen für bestimmte Berufszweige 282
    - Verbot von Kinderwerbung 283
    - Werbeverbote für bestimmte Sender oder bestimmte Uhrzeiten 283
    - Generelles Werbeverbot 284

## **ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSWORT 285**

## **LITERATURVERZEICHNIS 289**

## **ANMERKUNGEN 302**