

# Inhalt

Vorbemerkung 9

## I. Ware und Marke

*Einleitung* 30

KARL MARX

Der Fetischcharakter der Ware  
und sein Geheimnis 35

HANS DOMIZLAFF

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens 50

NAOMI KLEIN

Markenerweiterung 83

WOLFGANG FRITZ HAUG

Kritik der Warenästhetik 101

## II. Propaganda und ihr Publikum

*Einleitung* 112

GUSTAVE LE BON

Psychologie der Massen 119

EDWARD BERNAYS

Die neue Propaganda 135

ADOLF HITLER

Kriegspropaganda 146

NOAM CHOMSKY

Über die spektakulären Erfolge der Propaganda 155

### III. Methoden der Werbung

*Einleitung* 162

FRÉDÉRIC BEIGBEDER

Neununddreißigneunzig 167

ERNEST DICHTER

Motivforschung und ihre Anwendung 172

ROSSER REEVES

Werbung ohne Mythos 181

JIB FOWLES

Die fünfzehn Grundappelle der Werbung 200

JOHN E. CALFEE

Wie Werbung uns zu unseren Gunsten informiert 221

ZENTRALVERBAND DER WERBEWIRTSCHAFT (ZAW)

Wettbewerb braucht Werbung 233

### IV. Die Ästhetik der Werbung

*Einleitung* 245

KARL KRAUS

Die Welt der Plakate 253

WALTER BENJAMIN

Das Passagen-Werk 261

MICHAEL SCHIRNER

Werbung ist Kunst. Interview 267

### V. Kritik an der Werbung

*Einleitung* 272

JOHN KENNETH GALBRAITH

Der Abhängigkeitseffekt 280

VANCE PACKARD

Die Frage der Moral 286

OLIVIERO TOSCANI

Die Werbung ist ein lächelndes Aas 293

MARK DERY

Culture Jamming 307

CHRISTIANE SCHMERL

Werbung mit Frauenbildern:

Bilder sind keine Frauen 316

LANDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER BAYERISCHEN  
GLEICHSTELLUNGSSTELLEN (LAG) /

TERRE DES FEMMES E. V.

Sex Sells? Mit mir nicht! 342

Textnachweise 345