

MEHR GLÜCK, MEHR FREIHEIT - ODER MEHR ANGST?

WERBUNG HEUTE

	Seite
1. Die Stellung des Verbrauchers in Theorie und Praxis	1
1.1. Konzeption der freien Marktwirtschaft	1
1.2. Konzeption der sozialen Marktwirtschaft	2
1.3. Der Verbraucher also homo oeconomicus?	3
1.4. Marktübersicht und Produktdifferenzierung	3
1.5. Kapitalverwertung contra Verbraucherinteresse	4
1.6. Zusammenfassung	5
2. Die Einordnung des Begriffs Werbung in Bedarfslenkungs-, Bedarfsweckungs- und Differenzierungsfunktion	6
2.1. Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage	7
2.1.1. Der Begriff Bedürfnis	7
2.1.2. Der Begriff Bedarf	8
2.1.3. Der Begriff Nachfrage	9
2.2. Werbung-ein Verkaufsinstrument der Unternehmen	9
2.2.1. Bedarfsweckung und Bedarfslenkung	10
2.2.2. Differenzierungsfunktion	11
3. Einige Erscheinungsformen der Werbung	14
3.1. Werbung mit sozialen Autoritäten	14
3.1.1. Werbung mit Wissenschaftlern und Künstlern	14
3.1.2. Werbung unter dem Schlagwort "Geprüft und ausgewählt"	16
3.2. Werbung mit einer vermeintlichen Einzigartigkeit	16
3.3. Verknüpfung von Qualitäts- und Preisvorstellungen	17
3.4. Werbung mit "ausgewählten" Informationen	18
3.4.1. Weglassen wichtiger Informationen	18
3.4.2. Überbetonung einzelner Aspekte	19
3.4.3. Mehrdeutigkeit der Werbeaussage	20
3.4.4. Übertreibungen	20
3.5. Werbung mit der Verpackung	21

	Seite
4. Vom Preis zum Werbewettbewerb	22
4.1. Der Preiswettbewerb	23
4.2. Der Werbewettbewerb	27
4.3. Warendifferenzierung und Markenartikel	31
4.4. Monopolkapitalistische Werbetechniken - die Ausnutzung psychologischer Erkenntnisse	34
4.4.1. Die Werbung mit der Angst	36
4.4.1.1. Statuskonsum und Imagewerbung	43
4.4.1.2. Werbung mit Sex	45
5. Stellungnahme aus der Sicht des Verbrauchers (Exkurs)	48
5.1. Was bezahlt der Verbraucher für die Werbung?	48
5.1.1. Werbekostenanalyse	48
5.1.2. Werbekosten im Vergleich	54
5.2. Hat die Werbung eine volkswirtschaftliche Funktion?	59
5.3. Kann eine Werberechtsreform Abhilfe schaffen?	61
6. Die außerökonomischen Einflüsse der Werbung auf den Menschen	61

Literaturverzeichnis

Anhang I

Korrespondenz mit dem Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.

Anhang II

Werbeanzeigen - ohne Kommentar