

GELEITWORT VON MEINOLF DIERKES	7
VORWORT VON GERHARD SCHERHORN	8
1 EINLEITUNG	10
1.1 Bedeutung und Umfang der Werbung	11
1.2 Pro und contra Werbung	15
1.2.1 Zur Entwicklung der Kritik an der Werbung	16
1.2.2 Heutige Ansatzpunkte von Kritik und Antikritik	17
1.3 Begriffliche Grundlagen	20
1.4 Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Werbung	23
1.4.1 Zum Stand der wissenschaftlichen Auseinander- setzung	23
1.4.2 Abgrenzung der Werbung für die nachfolgenden Aus- führungen	24
2 WERBUNG UNTER EINZELWIRTSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE	26
2.1 Zielsetzungen der Werbetreibenden	27
2.1.1 Wirtschaftswerbung	27
2.1.2 Werbung politischer Institutionen	31
2.1.3 Werbung sonstiger öffentlicher und gemeinnütziger Unternehmen	32
2.2 Sozialwissenschaftliche Grundlagen der Werbung	34
2.2.1 Bedingungen der Massenkommunikation	35
2.2.2 Psychologische Beeinflussung	39
2.2.3 Berücksichtigung soziologischer Zusammen- hänge	42
2.2.4 Folgerungen für die Darbietung der Werbebot- schaft	44
2.3 Kann Werbung den Absatz beeinflussen?	47
2.3.1 Das Problem der Werbeerfolgskontrolle	47
2.3.2 Ökonometrische Studien über Absatzwirkungen	50
2.3.3 Erfolgskontrolle bei Nonprofit-Unternehmen	54
2.4 Mikroökonomische Analyse der Werbewir- kungen	54
2.4.1 Werbung in der Theorie des Haushalts	55

2.4.2	Werbung in der Theorie der Unternehmung	57
2.4.3	Werbung bei unterschiedlichen Marktformen	65
2.5	Kann Werbung verführen?	70
2.5.1	Verführung, Manipulation, Gängelung - der Bereich des Bewußten	71
2.5.2	Untersuchungen zum Informationsgehalt	73
2.5.3	Motivforschung, Psychotechnik, Suggestion - der Bereich des Unbewußten	77
2.5.4	Sozialisierungseffekte der Werbung	79
2.5.4.1	Effekte auf Normen, Klischees und Stereotypen	80
2.5.4.2	Sozialisierende Wirkungen auf Kinder und Jugend- liche	81
2.5.5	Bedürfnissteuerung und Bedarfsweckung	84
3	WERBUNG UND 'SOZIALES GLEICHGEWICHT'	87
3.1	Gleichgewicht zwischen öffentlichen und privaten Gütern	87
3.2	Gleichgewicht zwischen sozialen Gruppen	90
3.2.1	Werbung und soziale Ungleichheit	90
3.2.1.1	Nivellierung oder Statusdifferenzierung?	90
3.2.1.2	Problemgruppen im Wirkungsfeld der Werbung	91
3.2.2	Werbung und Konsumentenzufriedenheit	92
3.2.3	Redistributionswirkungen der Werbung	95
4	GESAMTGESELLSCHAFTLICHE UND GESAMTGE- WIRTSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER WER- BUNG	97
4.1	Werbung und marktwirtschaftliches System	97
4.1.1	Informationsfunktion der Werbung und Markt- transparenz	97
4.1.2	Werbung und Wettbewerb	106
4.1.3	Werbung, Konzentration und Marktzugangs- schränken	114
4.1.4	Werbung und Produktions- und Distributions- effizienz	127
4.1.5	Werbung und Preise	130
4.1.6	Werbung und Konjunktur	133
4.1.7	Werbung und Wachstum	136
4.1.8	Gibt es volkswirtschaftlich optimale Werbung?	137
4.2	Die gesellschaftlichen Gestaltungsfunktionen der Werbung	138
4.2.1	Werbung und Freiheit	139
4.2.2	Werbung - Stilelement marktwirtschaftlicher, demokratischer Gesellschaftssysteme?	144
4.2.3	Werbung - Ursache oder Wirkung gesellschaftlichen Wandels?	146
	LITERATUR	150