

# Zur ökonomischen Theorie der Werbung

von

TYCHO SEITZ

1



1971

J. C. B. MOHR (PAUL SIEBECK) TÜBINGEN

# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung

### I. WERBUNG - KOMMUNIKATION, INFORMATION, SUGGESTION 3

1. Werbung als selbständige ökonomische Aktivität 3
  - § 1) Das Abgrenzungsproblem 3
  - § 2) Der Kommunikationsprozeß der Werbung 8
2. Werbung und Information 17
  - § 1) Die syntaktische Information 17
  - § 2) Die semantische Information 25
  - § 3) Die pragmatische Information 31
3. Manipulation durch Werbung 35
  - § 1) Die "informative" und die "suggestive" Werbung 35
  - § 2) Die außergeleitete Gesellschaft 47

### II. WERBUNG IN DER THEORIE VON ANGEBOT UND NACHFRAGE 55

1. Werbeaufwand und Werbegüter 55
  - § 1) Die ökonomischen Besonderheiten 55
  - § 2) Die unternehmerische Zielsetzung und die Arten der Werbung 61
2. Marktform und Werbung 64
  - § 1) Das Polypol 64
  - § 2) Das Monopol und die monopolistische Konkurrenz 68
  - § 3) Das Oligopol 78
3. Nachfragewirkungen der Werbung 89
  - § 1) Das Nachfragemodell 89
  - § 2) Der Präferenzeffekt 93
  - § 3) Der Budgeteffekt 104

## VI

III. WERBUNG ALS PROBLEM UND FAKTUM	114
1. Einige kontroverse Grundfragen	114
§ 1) Argumente für und wider die Werbung	114
§ 2) Über Alternativen und Modifikationen	122
2. Einige empirische Aspekte der Werbung	135
§ 1) Allgemeine und gesellschaftliche Tatbestände	135
§ 2) Einzelwirtschaftliche Tatbestände	147
§ 3) Gesamtwirtschaftliche Tatbestände	171
IV. WERBUNG IN DER MAKROÖKONOMISCHEN THEORIE	185
1. Werbung im klassischen System und im Wirtschaftskreislauf	185
§ 1) Das Saysche Theorem	185
§ 2) Der Kreislaufzusammenhang	200
2. Werbung in einem keynesianischen Modell	214
§ 1) Der Ausgabeneffekt	214
§ 2) Der Präferenzeffekt	225
§ 3) Der Gesamteffekt	232
3. Werbung in einem dynamischen Modell	237
§ 1) Die kurzfristige und die langfristige Konsumfunktion	237
§ 2) Gleichgewichtiges Wirtschaftswachstum und Werbung	249
Literaturverzeichnis	272
Namenverzeichnis	288
Sachverzeichnis	291