

# 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