

# Ausgewählte Literatur zum Themenbereich

## „Werbung“

### A

- Abromeit, Heidrun 1975: Werbung für den Status quo. Psychologisches Steuerungsinstrument in der Hand der Eliten, in: Martin Greiffenhagen/Hermann Scheer (Hg.): Die Gegenreform. Zur Frage der Reformierbarkeit von Staat und Gesellschaft. Reinbek, S. 102-112.
- Adorno, Theodor 1968: Einleitung in die Soziologie. Frankfurt/M.
- Adorno, Theodor 1977: Resümee über Kulturindustrie, in: ders.: Kulturkritik und Gesellschaft I. Prismen. Ohne Leitbild. Frankfurt/M., S. 337-345.
- Ahrens, Rupert/Knödler-Bunte, Eberhard (Hg.) 2003: Die Affäre Hunzinger. Ein PR-Missverständnis. Berlin.
- Andresen, Thomas 1990: Informationsgesellschaft und Werbung, in: Rüdiger Szallies/Günter Wiswede (Hg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/Lech, S. 185-213.
- Applegate, Edd 1998: Personalities and Products. A Historical Perspective on Advertising in America. Westport/London.
- Agres, Stuart J. 1990: Emotion in Advertising: An Agency Point of View, in: Stuart J. Agres/Julie A. Edell/Tony M. Dubitsky (Hg.): Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations. New York/Westport/London, S. 3-18.

### B

- Bäumler, Susanne 1996: Im Reich der Lüfte, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 104-106.
- Bäumler, Susanne 1996: Von Sandwichmännern und fahrenden Schreibmaschinen, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 107-120.
- Bäumler, Susanne 1996: Die Manoli-Welt, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 142-156.
- Bäumler, Susanne 1996: Brauner Trunk und rotes Herz, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 157-165.
- Bäumler, Susanne 1996: Der Mohr hat seine Schuldigkeit noch lange nicht getan, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 166-172.
- Bäumler, Susanne 1996: Im Zeichen des Pelikan, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 173-189.
- Baudrillard, Jean 1991: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt/M.
- Baumgart, Manuela 1992: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- Beasley, Ron/Danesi, Marcel 2002: Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising. Berlin/New York.
- Bergler, Reinhold 1965: Werbung und Gesellschaft. Essen.
- Bergler, Reinhold 1987: Werbung und Wertewandel, in: Markenartikel, Heft 5, S. 176-180.
- Bergmann, Harry 1999: Werbung im letzten Jahr des Jahrtausends, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 12.
- Blume, Otto/Müller, Gislinde/Röper, Burkhardt 1976: Werbung für Markenartikel. Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise. Zwei Studien. Göttingen.

- Borscheid, Peter 1995: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart, S. 20-43.
- Brock, Bazon 1996: Werbung und gesellschaftliche Kommunikation, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 11-15.
- Brose, Hanns W. 1986 [1958]: Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung. Düsseldorf.
- Buddensieg, Tilmann 1996: Werbekunst und Warenästhetik, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 216-227.
- Büchli, Hanns 1970: Geschichte der Werbung, in: K. Chr. Behrens (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden, S. 11-24.
- Buß, Eugen 1996: Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie. Berlin/New York.

## C

- Campillo, Santiago 2003: Einheitsfront gewünscht. Crossmedia, in: *acquisa*, Supplement, November 2003, S. 14-15.
- Chandy, Rajesh K./Tellis, Gerard J./Machinnis, Deborah J./Thaivanich, Pattana 2001: What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, S. 399-414.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus 2002: Wie Kinder Fernsehwerbung verstehen, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 807-820.
- Ciolina, Erhard/Ciolina, Evamaria 2000: Emailschilder. München.
- Claudle, Fairfid M. 1990: Communication and Arousal of Emotion: Some Implications of Facial Expression Research for Magazine Advertisements, in: Stuart J. Agres/Julie A. Edell/Tony M. Dubitsky (Hg.): Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations. New York/Westport/London, S. 127-159.
- Clausen, Lars 1964: Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung. Köln/Opladen.
- Clausen, Lars 1970: Soziologische Probleme der Werbung, in: K. Chr. Behrens (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden, S. 107-116.
- Copartner Ayer (Hrsg.): Reclame-Marken Wichtel&Heinzelmännchen. Frankfurt/M.
- Coulter, Robin/Zaltman, Gerald 2000: The power of metaphor, in: S. Ratneshwar/David Glen Mick/Cynthia Huffman (Hg.): The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London/New York, S. 259-281.
- Cronau, Rudolf 1979 [1887]: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm.
- Cross, Mary 1996: Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising, in: Mary Cross (Hg.): Advertising and Culture. Theoretical Perspectives. Westport/London, S. 1-10.
- Cross, Mary 2002: Introduction, in: dies. (Hg.): A Century of American Icons. 100 Products and Slogans from the 20<sup>th</sup>-Century Consumer Culture. Westport/London, S. xiii-xviii.

## D

- Davidson, Martin R. 1992: The Consumerist Manifesto. Advertising in postmodern times. London/New York.
- Dieterle, Gabriele S. 1992: Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen – praktische Anwendung. Heidelberg.
- Doering, Birgit 1996: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 190-197.
- Domizlaff, Hans 1981 [1929]: Typische Denkfehler der Reklamekritik. Hamburg.
- Domizlaff, Hans 1992: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg.

Duvigneau, Volker 1996: Künstlerplakate nur von ..., in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 287-296.

## E

Ehmer, Hermann K. 1971: Zur Metasprache der Werbung – Analyse einer DOORNKAAT-Reklame, in: Hermann K. Ehmer (Hg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Schauberg: M., S. 162-178.

Ehmer, Hermann K. 1971: Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung, in: Hermann K. Ehmer (Hg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Schauberg: M., S. 179-212.

Escalas, Jennifer Edson/Stern, Barbara B. 2003: Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, S. 566-578.

Ewen, Stuart 1999: All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture. Revised Edition. New York.

Ewen, Stuart 2001: Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York.

## F

Fischer, Joachim 2004: Warenwerbung und Warentest oder Poetismus und Rationalismus. Komplementäre Sozialmechanismen in der bürgerlichen Massenkultur, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 49-62.

Flader, Dieter 1974: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg.

Fonseca, Liselotte Hermes da 1996: Das blutverschmierte Außen und das hohle Innere? Zu der United Colors Werbung, in: Hermann Schwengel (Hg.): Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Politischen Soziologie. 1. Arbeitstagung der Sektion 'Politische Soziologie' in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie am 13. und 15. Oktober 1995 an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. „Globalisierung und europäische Kultur“: Freiburger Arbeitspapier zum Prozeß der Globalisierung (Band 1). Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, S. 226-252.

Forehand, Mark R./Deshpandé, Rohit 2001: What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, S. 336-348.

Fox, Stephen 1984: The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators. New York.

Fox, Richard Wightman/Lears, T.J. Jackson (Hg.): 1983: The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980. New York.

Friedrich, Bernd 1996: Die McDonald's Story, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 308-309.

Friedrich, Bernd 1996: Hinter den Kulissen – Die Werbewerkstatt, in: Susanne Bäumler (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 310-321.

Frith, Katherine Toland (Hg.) 1998: Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising. New York et al.

## G

Galbraith, John Kenneth 1968: Gesellschaft im Überfluß. München/Zürich.

Goffman, Erving 1981: Geschlecht und Werbung. Frankfurt/M.

Gerken, Gerd 1993: Trendzeit. Die Zukunft überrascht sich selbst. Düsseldorf et al.

Green, Martin 1996: Some Versions of the Pastoral: Myth in Advertising, Advertising as Myth, in: Mary Cross (Hg.): Advertising and Culture. Theoretical Perspectives. Westport/London, S.29-47.

- Gries, Rainer 2003: Die Medialisierung der Produktkommunikation. Grundzüge eines kulturhistorischen Entwurfs, in: Habbo Knoch/Daniel Morat (Hg.): Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960. München, S. 113-130.
- Gries, Rainer 2004: Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 83-102.
- Gries, Rainer 2006: Vertrauen kaufen. Produkte und Politik in Deutschland. Erfurt.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Einleitung. Cursorische Überlegungen zu einer Werbe-geschichte als Mentalitätsgeschichte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 1-28.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Geistige Landnahme. „Über alle Zeiten – Deutschland ist schön“: Die Shell AG, das Dritte Reich und die Straßenkarte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 29-44.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Stilgedanken zur Macht. „Lerne wirken ohne zu handeln!“, Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 45-73.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Sieger Marke Deutschland. „Wie wir Weltmeister wurden“: Helden-Lied in drei Akten, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 74-91.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Magische Formeln. „Mach mal Pause“ – „Keine Experimente!“: Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 92-105.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Hymnen des Konsums. „Wohl dem, der dann im Goliath sitzt ...“: Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Werbelyrik, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 106-124.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Public Relations der Stärke. „Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit“: Wie man den Bürgern die NATO verkaufte, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 125-151.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Der Duft des Goldes. Parfum „Amun“: Das Museum auf dem Frisiertisch. Ein Markenartikel als Geschichts- und Kulturträger, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 152-172.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Perfekte Panne, perfide Performance. „Opel baut auf Eisenach“: Bemerkungen zu einer Einheits-Anzeige, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 173-192.
- Gries, Rainer/Ilggen, Wolker/Schindelbeck, Dirk 1995: Der Geschmack der Heimat. „Hurra, ich lebe noch!“: Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende, in: dies.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt, S. 193-220.
- Grimm, Petra/Rota, Franco P. 2002: Die ‚hypnotisierte‘ Werbegesellschaft: Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernseh-Kommunikation, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 911-926.
- Gruner+Jahr 1993: Modern Ad Art Museum. Meilensteine der Marketing-Kommunikation. Hamburg.
- Gubig, Thomas/Köpcke, Sebastian 1993: Werbegestalter im Dienste der Flasche, in: Martin Roth/Manfred Scheske/Hans-Christian Täubrich (Hg.): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Ostfildern-Ruit, S. 166-179.
- ## H
- Haas, Stefan 1995a: Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart, S. 64-77.

- Haas, Stefan 1995b: Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart, S. 78-85.
- Hack, Gerhard 1993: Grundlagen der Werbung, in: Verlag Moderne Industrie (Hg.): Werbung. Grundlagen, Planung, Umsetzung. Landsberg/Lech 25-35.
- Hars, Wolfgang 2002: Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten. Frankfurt/M.
- Hars, Wolfgang 2003: Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. München.
- Hartwig, Heinz 1961: Umgang mit Werbung. Kleiner Knigge für Reklame-Verliebte. München.
- Hartwig, Stefan 1998: Trojanische Pferde der Kommunikation?: Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster.
- Haseloff, Otto Walter 1970: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: K. Chr. Behrens (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden, S. 157-200.
- Haseloff, Otto Walter 1981 Werbung als instrumentelle Kommunikation, in: Bruno Tietz (Hg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung. München, S. 63-151.
- Hayne, Pet 1981 [1927]: Endlich bessere Anzeigen im Kampf um den Kunden von Morgen. 300 unübertroffene Beispiele erfolgreicher Anzeigenpraxis harmonisch ausgewertet zu neuen Erkenntnissen für *besseres Verkaufen*. Hamburg.
- Haug, Wolfgang Fritz 1980: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M.
- Hedinger, Bärbel 1996: Las Vegas an der Alster oder Der Hamburger Reklamestreit, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 94-103.
- Heiz, André 1978: Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. Rhetorik der Codes, Analyse und Methodendiskussion. München.
- Heller, Eva 1984: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt/M.
- Hellmann, Kai-Uwe 2004: Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 33-46.
- Helm, Roland/Satzinger, Michaela 1999: „Message Framing“: Soziale und physische Drohungen und Versprechen in Werbeappellen am Beispiel Deutsche Bahn, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 22-25.
- Henderson Britt, Stuart 1970: What is Advertising?, in: Stuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York et al., S. 416-424.
- Hepner, Harry Walker 1964: Advertising – Creative Communication with Consumers. New York.
- Hermanns, Arnold 1976: Sozialisierungseffekte der Wirtschaftswerbung, in: Karl Gustav Specht/Günter Wiswede (Hg.): Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens. Berlin, S. 361-373.
- Hermanns, Arnold 1979: Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell. Bielefeld/Köln.
- Hieber, Lutz 1997: Die Plakatkampagne „Fleisch. Tu Dir was Gutes“. Ein Beispiel für die kulturelle Repräsentanz neuer sozialer Ungleichheiten, in: Eva Barlösius/Elçin Kürsat-Ahlers/Hans-Peter Waldhoff (Hg.): Distanzierte Verstrickungen. Berlin, S. 279-294.
- Hill, Ronald Paul/Stephens, Debra L. 1990: The Relationship Between Advertising and Consumers' Moods: A Synergistic Approach, in: Stuart J. Agres/Julie A. Edell/Tony M. Dubitsky (Hg.): Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations. New York/Westport/London, S. 317-325.
- Hölscher, Barbara 1998: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen.
- Homburg, Heidrun 1997: Werbung – „eine Kunst, die gelernt sein will“. Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750-1850, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Heft 1, S. 11-52.

- Hopkins, Claude C. 1978 [1930]: Propaganda. Meine Lebensarbeit. Hamburg.
- Hundhausen, Carl (Hg.) 1972: Werbung im Wandel, 1945-1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten. Essen.
- Hunziker, Peter 1996: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt.

## J

- Jäckel, Michael (Hg.) 1998: Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen.
- Jäckel, Michael (Hg.) 2007: Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden.
- Jaster, Gontard 1993: Werbung und Verbraucher, in: Verlag Moderne Industrie (Hg.): Werbung. Grundlagen, Planung, Umsetzung. Landsberg/Lech, S. 297-312.
- Jhally, Sut 1990: The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. London.
- Jones, John Philip 1999: The Mismanagement of Advertising. Companies are spending more money than ever on advertising. So why are the results so disappointing, in: Harvard Business Review, Issue 1, S. 22-23.
- Jüllig, Carola 1996: „Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz“. Neue Werbung in Berlin, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 65-75.
- Jugenheimer, Donald W. 1996: Advertising as Educator, in: Mary Cross (Hg.): Advertising and Culture. Theoretical Perspectives. Westport/London, S. 105-111.

## K

- Katz, Gitta 2002: Wer's glaubt wird selig – oder? Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie. Opladen.
- Katz, Gitta 2004: (Öko-)Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel?, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 147-161.
- Kellner, Douglas 1995: Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. London/New York.
- Keyishian, Harry 1996: "We Bring Good Things to Life"/"We're Always There": The AdWorld of GE, in: Mary Cross (Hg.): Advertising and Culture. Theoretical Perspectives. Westport/London, S. 49-60.
- Kliche, Thomas 1996: Das eigene Außen und das Fremde innen. Evidentismus und Normalisierungsanleitungen einer Zigaretten-Werbserie, in: Hermann Schwengel (Hg.): Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Politischen Soziologie. 1. Arbeitstagung der Sektion 'Politische Soziologie' in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie am 13. Und 13. Oktober 1995 an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. „Globalisierung und europäische Kultur“: Freiburger Arbeitspapier zum Prozeß der Globalisierung (Band 1). Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, S. 197-225.
- Kloss, Ingomar 2000: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München/Wien.
- König, René 1973: Die Funktion der Werbung als Stilelement des Massenkonsums, in: ders.: Orientierungen. Vorträge und Aufsätze. Köln, S. 519-524.
- König, Theodor 1979 [1924]: Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung. Hamburg.
- König, Gabriele 1993: Werbefeldzüge – Keine billige Reklame, in: Martin Roth/Manfred Scheske/Hans-Christian Täubrich (Hg.): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Ostfildern-Ruit, S. 140-157.
- Kommer, Sven/Meister, Dorothee M. 2002: Im Blickpunkt der Forschung: Kinder und Werbung, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 841-867.

- Koppetsch, Cornelia 2002: Die Verkörperung des schönen Selbst. Attraktivität als Imagefrage, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S.359-382.
- Koppetsch, Cornelia 2004: Die Werbebranche im Wandel. Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden, S. 147-161.
- Koppetsch, Cornelia 2006: Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbebrufe. Konstanz.
- Koppetsch, Cornelia/Burkart, Günter 2002: Werbung und Unternehmensberatung als „Trehänder“ expressiver Werte? Talcott Parsons' Professionssoziologie und die neuen ökonomischen Kulturvermittler, in: Berliner Journal für Soziologie, Band 12, Heft 4, S. 531-549.
- Kover, Arthur J. 1995: Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Introduction, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, March, S. 596-611.
- Kranzfelder, Ivo 1996: Die Welt ist schön. Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 250-264.
- Krause, Jürgen 1996: Werbung im Schatten – Deutschland 1939-1945, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 361-370.
- Krempf, Stefan 2001: Mergendinging – Zur Verschmelzung von Content, Werbung, Merchandising. Sponsoring und Product Placement im Web, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 129-143.
- Kriegeskorte, Michael 1994: Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968. Bilder eines Aufstiegs. Köln.
- Kriegeskorte, Michael 1995. 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln.
- Kroeber-Riel, Werner 1973: Werbung als beeinflussende Kommunikation, in: ders. (Hg.): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Opladen, S. 137-162.
- Kroeber-Riel, Werner 1976: Werbung als beeinflussende Kommunikation, in: Karl Gustav Specht/Günter Wiswede (Hg.): Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens. Berlin, S. 325-359.
- Kroeber-Riel, Werner 1993: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.
- Kroeber-Riel, Werner 1993: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Kropff, H. F. J. 1960: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen. Stuttgart.
- Kutsch, Thomas/Wiswede, Wilfried 1986: Wirtschaftssoziologie. Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenhang. Stuttgart.

## L

- Lamberty, Christiane 2000: Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin.
- Lange, Andreas 2002: Werbung zwischen Sein und Werbung. Inszenierungsmuster von Kindheit und Kindern in der kommerziellen Gesellschaft, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 821-840.
- Lange, Hans Jürgen 1990: High and Low Interest Products. Nicht eine Frage der Einstellung, sondern der Situation, in: Markenartikel, Nr. 11, S. 514-517.
- Lange, Rainer/Didszuweit, J. Rainer 1997: Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. Offenbach.
- Lasogga, Frank 1999: Business und Erlebniswerte – Ist das überhaupt miteinander vereinbar?, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 13-16.

- Lehnen, Oliver 1995: Der Wert der Werbung. Magisterarbeit. Essen.
- Leiberich, Peter 1981: Die Werbung als Kommunikationssystem, in: Bruno Tietz (Hg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung. München, S. 171-190.
- Leiss, William/Kline, Stephen/Jhally, Sut 1990: Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being. Scarborough.
- Lindner, Rolf 1977: „Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer“ Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt/New York.
- Lott, Günter 1970: Beispiel eines Werbefeldzuges für Konsumgüter: Merci, in: K. Chr. Behrens (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden, S.1017-1046.

## M

- Marchand, Roland 1985: Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940. Berkeley/New York/London.
- Marschik, Matthias/Dorer, Johanna 2002: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, in: Medien Impulse, Dezember, S. 37-44.
- Mataja, Victor 1910: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig.
- Mataja, Victor 1925: Reklame, in: Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Sechster Band, S. 1229-1244.
- Mattenklott, Axel 2002: Werbung mit Gefühl: Emotional bonding, in: Axel Mattenklott/Alexander Schimansky (Hg.): Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, S. 528-559.
- Mattenklott, Axel/Schimansky, Alexander (Hg.) 2002: Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München.
- Maurer, Andreas/Faber-Castell, Christian v. (Hg.) 1987: Reklame-Schilder. Frankfurt/Salzburg.
- Mayer, Anna Elisabeth 1998: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München.
- Mayer, Hans 1990: Werbewirkung und Kaufverhalten. Unter ökonomischen und psychologischen Aspekten. Stuttgart.
- McFall, Liz/Gay, Paul du 2002: Consuming advertising: consuming cultural history, in: Steven Miles/Alison Anderson/Kevn Meethan (Hg.): The Changing Consumer: Markets and Meanings. London/New York, S. 74-89.
- McQuarrie, Edward F./Mick, David Glen 2003: Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, S. 579-587.

## N

- Nerdinger, Friedemann W. 1996: Strategien der Werbung. Vom Anfang über die Gestaltung zur Entscheidung, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 297-307.
- Neumann-Braun, Klaus 1998: Werbekommunikation und gewandelte Kindheit – eine aktuelle Bestandsaufnahme auf der Basis der Studie „Fernsehwerbung und Kinder“, in: Michael Jäckel (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 63-80.
- Nida-Rümelin, Julian 1996: Werbung und Ethik, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 327-337.
- Nida-Rümelin, Julian 1996: Der schöne Mensch – Ideal seiner Zeit, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 353-360.
- Norris, James D. 1990: Advertising and the Transformation of American Society. New York et al.

## O

- O'Barr, William M. 1994: Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising. Boulder/San Francisco/Oxford.
- Ogilvy, David 1983: Ogilvy über Werbung. Düsseldorf.
- Ontrup, Rüdiger 2002: Reklame, Werbung, dialogische Markenkommunikation. Werbewandel und Werbewirkung aus der Perspektive der Praxis, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 785-805.
- Ottomeyer, Hans 1996: Entwerfkunst des Jugendstil, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 198-208.
- Ottomeyer, Hans 1996: Kommunikation durch Design, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 228-240.
- Ottomeyer, Hans 1996: Weniger ist mehr, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 338-344.

## P

- Packard, Vance 1959: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf.
- Paczesny, Reinhard 1988: Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt/M., S. 474-483.
- Pelser, Annette von/Scholze, Rainer 1994: Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Frankfurt/M.
- Petty, Richard E./Priester, Joseph R. 1994: Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Jennings Bryant/Dolf Zillmann (Hg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale, S. 91-122.
- Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hg.) 1992: Lexikon der Werbung. Landsberg/Lech.
- Prokop, Dieter 1971: Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik. München.
- Pulch, Harald 1996: Werbefilm im Wandel. Zur Geschichte des deutschen Werbefilms, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 371-382.

## R

- Randa-Campani, Sigrid 2001: Wunderbare WerbeWelten. Marken Macher Mechanismen. Eine Publikation der Museumsstiftung Post und Telekommunikation. Heidelberg.
- Reeves, Rosser 1968: Werbung ohne Mythos. Frankfurt/M.
- Reichertz, Jo 1998: Werbung als moralische Unternehmung, in: Michael Jäckel (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 273-299.
- Reinhardt, Dirk 1993: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin.
- Reinhardt, Dirk 1996: Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft“ und 'Dienstleistungsgesellschaft'. Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, 41. Jg., S. 28-39.
- Röper, Burkhardt 1978: Die Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden, S. 111-131.
- Rogge, Hans-Jürgen 2000: Werbung. Ludwigshafen.
- Rosenstiel, Lutz von/Neumann, Peter 1991: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt.

- Roser, Connie/Thompson, Margaret 1995: Fear Appeals and the Formation of Active Publics, in: Journal of Communication, Vol. 45, No. 1, S. 103-121.
- Root, Robert 1987: The Rhetorics of Popular Culture. Advertising, Advocacy, and Entertainment. New York/Westport/London.
- Ruben, Paul (Hg.) 1982 [1914]: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin.

## S

- Salomon, Ludwig 1973: Geschichte des deutschen Zeitungswesens von den ersten Anfängen bis zur Wiederaufrichtung des Deutschen Reichs. Dritter Band: Das Zeitungswesen seit 1814. Aalen.
- Schäfer, Erich 1961: Marktordnung, in: Erwin von Beckerath u.a. (Hg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Stuttgart/Tübingen/Göttingen, S. 147-161.
- Scheele, Walter 1978: Kommunikationsforschung und Werbung, in: Jürgen Koinecke (Hg.): Handbuch Marketing. Band 2. Gernsbach/Baden, S. 1105-1111.
- Schenk, Hans-Otto 1970: Werbung und Markttransparenz, in: K. Chr. Behrens (Hg.): Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden, S. 56-68.
- Schierl, Thomas 2001: Netvertising – Eine kopernikanische Wende in der Werbung?, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 113-127.
- Schmidt, Siegfried J. 1995: Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: Siegfried J. Schmidt/Brigitte Spieß (Hg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, S. 26-43.
- Schmidt, Siegfried J. 1996: Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Wiesbaden.
- Schmidt, Siegfried J. 2001: Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 73-88.
- Schmidt, Siegfried J. 2001: Die Werbung auf der Suche nach ihrer Zukunft, in: Klaus Merten/Rainer Zimmermann (Hg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001. Neuwied, S. 272-287.
- Schmidt, Siegfried J. 2002: Werbung oder ersehnte Verführung, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 101-119.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte 1996: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt/M.
- Schmidt, Werner 1972: Kreativität und Organisation in der Werbung. Eine Analyse des Wesens von Kreativität und der Problematik der Erzeugung kreativer Leistungen in Unternehmen, dargestellt am Beispiel der Werbung. München.
- Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen.
- Schug, Alexander 2003: Wegbereiter der modernen Absatzwerbung in Deutschland: Advertising Agencies und die Amerikanisierung der deutschen Werbebranche in der Zwischenkriegszeit, in: WerkstattGeschichte, Jg. 34, Heft 1, S. 29-52.
- Schug, Alexander 2004: Vom Newspaper *space salesman* zur integrierten Kommunikationsagentur. Die 120-jährige Entwicklungsgeschichte der Werbeagentur Dorland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Jg. 49, Heft 1, S. 5-25.
- Schulze, Gerhard 2002: Wohin bewegt sich die Werbung?, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 973-995.
- Schuster, Peter-Klaus 1996: Zur Ästhetik des Alltags. Über Kunst, Werbung und Geschmack, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 265-276.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 1992: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart/Jena.

- Scott, Linda M. 1994: Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, S. 252-273.
- Séguéla, Jacques 1983: Hollywood wäscht weißer. Werbung mit dem Starsystem. Landsberg/Lech.
- Seidenabel, Christian 1998: Das Kommunikationsmanagement von Werbeagenturen. Wiesbaden.
- Sivulka, Juliann 1998: Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising. Belmont u.a.
- Smith, Malcolm C./Frankenberger, Krisina A./Kahle, Lynn R. 1990: Fear Appeals in Advertising: An Emotion Attribution Approach, in: Stuart J. Agres/Julie A. Edell/Tony M. Dubitsky (Hg.): Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations. New York/Westport/London, S. 81-102.
- Sommer, Albrecht R. 1932: Premium Advertising, in: Harvard Business Review, Vol. 10, No. 2, S. 203-212.
- Sperling, Walter 2001: „Erinnerungsorte“ in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Rußland?, in: Osteuropa, Heft 11/12, S. 1321-1341.
- Spieß, Brigitte 1994: Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, in: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 408-426.
- Starch, Daniel 1958: Do Ad Readers Buy the Product?, in: Harvard Business Review, Vol. 36, May-June, S. 49-58.
- Stern Anzeigenabteilung 1993: Modern Ad Art Museum. Meilensteine der Marketing-Kommunikation. Hamburg.
- Steward, David W./Ward, Scott 1994: Media Effects on Advertising, in: Jennings Bryant/Dolf Zillmann (Hg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale, S. 315-363.
- Streißler, Erich 1965: Die gesamtwirtschaftliche Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Band XXV, S. 243-277.
- Stross, Randall 1990: The Return of Advertising in China: A Survey of the Ideological Reversal, in: The China Quarterly, No. 123, S. 485-502.
- Supper, Michael 2000: Der „heimliche Lehrplan“ in der Verbrauchererziehung durch Werbung und Medien. Ein Beitrag zum Problem der Werbewirkungen. Frankfurt/M. u.a.

## T

- Tangermann, Kay 2005: Warum verpuffen Werbegelder?, in: FAZ 128 vom 6.6.05, S. 18.
- Tauchner, Paul 1996: Neue Zeiten – Neue Namen, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 209-215.
- Terkessidis, Mark 2001: Differenzkonsum, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 261-268.
- Thiekötter, Angelika/Stein, Laurie 1996: Markenware – Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund, in: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 241-249.
- Tietz, Bruno (Hg.) 1981/82: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. 3 Bände. München.
- Tippach-Schneider, Simone 1999: Messemännchen und Minol-Pirol. Werbung in der DDR. Berlin.
- Trommsdorff, Volker/Becker, Justin 2001: Werbeaktivität und Werbeeffektivität. Eine empirische Studie. Lehrstuhl Marketing I. Sekr. WIL-B-3-1. Berlin.
- Tropp, Jörg 1997: Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems. Opladen.
- Tropp, Jörg 2001: Marken, Medien und Zielgruppenmanagement, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 103-128.
- Tropp, Jörg 2002: Integrierte Kommunikation aus der Perspektive einer Werbeagentur, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 445-464.

## U

Uhrig, Sandra 1996: Werbung im Stadtbild, in: Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln, S. 50-64.

## V

Vasata, Vilim 1997: Food for what? Wechselwirkungen zwischen Marktforschung und Werbung. Plädoyer für eine gemeinsame Anschauung, in: Context, Folge 10, S. I-VII.

Vogt, Victor 1980: Absatzprobleme. Das Handbuch der Verkaufsleitung für Erzeuger, Groß- und Einzelhändler. 2 Bände. Stuttgart/Wien.

Vollbrecht, Ralf 2001: Zur Vermarktung von Jugendkulturen in der Werbung, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 243-260.

Vollbrecht, Ralf 2002: Marken – Mythen – Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 771-783.

Voltmer, Wolf D. 1979: Werbung und Marke, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden, S. 207-227.

## W

Waas, Emil 1973: Kuckucksuhr mit Wachtel. Reklame der Jahrhundertwende. München.

Weber, Donald 1999: Selling dreams: advertising strategies from *grand magasins* to supermarket in Ghent, 1900-1960, in: Geoffrey Crossick/Serge Jaumain (Hg.): Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939. Aldershot/Brookfield/Singapore/Sydney, S. 160-188.

Werler, Herbert 1994: Millionengrab Werbung. Die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftraggeber. Stuttgart.

Wernick, Andrew 1991: Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London/Newbury Park/New Delhi.

Willems, Herbert (Hg.) 2002: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen.

Willems, Herbert/Jurga, Martin 1998: Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen, in: Michael Jäckel (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 209-230.

Willems, Herbert/Kautt, York 1999: Korporalität und Medialität: Identitätsinszenierungen in der Werbung, in: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.): Identität und Moderne. Frankfurt/M., S. 298-362.

Willems, Herbert/Kautt, York 2000: Aspekte und Konzepte einer Kultursoziologie des Körpers: Dargestellt am Beispiel der Analyse der Werbungstheatralität, in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Jg. 26, Heft 2, S. 345-372.

Windecker, Horst 1976: Werbung, in: Verlag Moderne Industrie (Hg.): Marketing- und Verkaufsleiter Handbuch. München, S. 271-322.

Wischermann, Clemens 1995: Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart, S. 8-19.

Wyss, Beat 1997: Die Welt als T-Shirt. Zur Ästhetik und Geschichte der Medien. Köln.

## Y

Yoshida, Junichi 1999: Produkt- und Markenpolitik in japanischen Unternehmen, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, S. 11.

## Z

- Zielske, Hubert A. 1970: The Remembering and Forgetting of Advertising, in: Stuart Henderson Britt (Hg.): Consumer Behavior in Theory and in Action. New York u.a., S. 10-114.
- Zurstiege, Guido 1998: Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen.
- Zurstiege, Guido 2002: Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Opladen, S. 121-138.
- Zurstiege, Guido 2005: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln.
- Zurstiege, Guido/Jacke, Christoph (Hg.) 2003: Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen. Münster.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. 2001: Werbung, Mode und Design, in: Guido Zurstiege/Siegfried J. Schmidt (Hg.): Werbung, Mode und Design. Opladen, S. 9-14.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim (Hg.) 2003: a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster/Hamburg.