

Siegfried J. Schmidt · Brigitte Spieß (Hrsg.)

# **Werbung, Medien und Kultur**

Westdeutscher Verlag

---

## Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Kulturelle Wirklichkeiten (<i>Siegfried J. Schmidt</i>) .....</b>	<b>11</b>
1.1 Zur Einführung .....	11
1.2 Die Wirklichkeiten der Beobachter .....	12
1.3 Die Beobachter der Wirklichkeit .....	14
1.4 Wirklichkeitskonstruktion und Kultur .....	17
1.5 Wirklichkeitskonstruktion und Massenmedien .....	21
<b>2. Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst (<i>Siegfried J. Schmidt</i>) .....</b>	<b>26</b>
2.1 Vorbemerkung .....	26
2.2 Werbewirtschaft als Teil der Wirtschaft .....	26
2.3 Wirtschaft als soziales System .....	27
2.4 Werbewirtschaft .....	29
2.5 Werbung als soziales System .....	36
2.6 Kunst und Werbung .....	38
2.7 Werbung als Indikator sozialen Wandels .....	40
<b>3. Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre (<i>Siegfried J. Schmidt</i>) .....</b>	<b>44</b>
3.1 Die goldenen 80er: Ästhetisierung als Erfolgsstrategie .....	44
3.2 Der Trend kippt .....	47
3.3 Werbung und Kultur .....	47
3.4 "Keine Werbung mehr, sondern Auseinandersetzung?" .....	50
3.5 Vom Fischer und seiner Frau .....	52
<b>4. Europäische Fernsehwerbung als Indikator kultureller Integration? (<i>Siegfried J. Schmidt</i>) .....</b>	<b>55</b>
4.1 Die Werbewirtschaft nimmt Europa ins Visier .....	55
4.2 Werbung als Motor europäischer Integration? .....	56
4.3 Stolperstein der Euro-Werbung .....	57
4.4 Euro-Advertising – trotz allem .....	59
4.5 Die Suche nach dem gemeinsamen Nenner .....	60
4.6 Das Europa der Verbraucher? .....	62
<b>5. Kampagnen gegen Ausländerhaß und Gewalt – Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter (<i>Sigrid Baringhorst</i>) .....</b>	<b>65</b>
5.1 Xenophilie – Die warmen Gefühle der "kühlens Gesellschaft" .....	66

5.2	Zwischen Betroffenheitskult und instrumenteller Vernunft – Versuch einer Anzeigentypologie .....	67
5.3	Folgen- und Nebenfolgenabschätzung .....	73
5.4	Solidarität als Imagewerbung für neue Trägerschichten sozialmoralischer Mobilisierung .....	75
5.5	Moral als "Celebrity-Brand" – VIPs als Träger politisch-moralischer Kommunikation .....	76
5.6	Ausverkauf der Moral – Transformation mit ambivalenten Folgen....	77
<b>6.</b>	<b>Ohne Fremdes nichts Eigenes</b>	
	<b>Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften (Brigitte Spieß) .....</b>	79
6.1	Telegene Inszenierung des Fernsehens .....	79
6.2	Sinnstiftung(an)sprüche der Werber .....	80
6.3	Erlebnisweltliche Simulation des Fremden in der Werbung.....	81
6.4	Exotische Mythen von Freiheit und naturhafter Unmittelbarkeit .....	82
6.5	Die neue multikulturelle Werbemoral der Unternehmen.....	84
<b>7.</b>	<b>"Kleiner König Kunde"</b>	
	<b>Werbung und Kinderfernsehen (Ute Holdenried) .....</b>	87
7.1	Kinderfernsehen als Schnittpunkt von Interessen .....	87
7.2	Zur Entwicklung des Kinderfernsehens in der BRD .....	88
7.3	Kinder als Zielgruppe für die Werbung .....	90
7.4	Werbung und Programmstruktur des Kinderfernsehens (RTL 2 und Kabelkanal) .....	91
7.5	Formen der Vernetzung von Programm und Werbung .....	95
7.6	Der Übergang zwischen Werbeblock und Programm.....	130
7.7	Programm als Werbung .....	131
7.8	Zusammenfassung .....	133
<b>8.</b>	<b>It's a Men's World</b>	
	<b>Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung (Stefan Krohne).....</b>	136
8.1	Einleitende Bemerkungen .....	136
8.1.1	Wie stellt sich die Werbelandschaft der 90er Jahre dar? .....	136
8.1.2	Was bedeutet Männlichkeit heute? .....	138
8.2	Das Männerbild in der Fernsehwerbung.....	140
8.2.1	Agitationsebene I: Der Mann in seinen Lebensbereichen .....	142
8.2.1.1	Der berufstätige Mann .....	142
8.2.1.2	Der Ehepartner und Familienvater .....	143
8.2.1.3	Der Mann in seiner Freizeit .....	144
8.2.2	Agitationsebene II: Der Mann in seinen Altersbereichen vom jungen bis zum alten Mann .....	144

8.2.3	<b>Agitationsebene III: Männliche Darstellungsbereiche in klassischen Spot-Typen.....</b>	145
8.2.3.1	Der Mann als "Presenter" .....	145
8.2.3.2	Der Mann als "Sympathieträger" .....	146
8.2.3.3	Der Mann in seinen "Erlebniswelten" .....	147
8.2.4	Brechen Männer in der Fernsehwerbung Tabus? .....	148
8.3	Zwischen Tradition und Innovation: Drei Beispiele.....	149
8.4	Schlußbetrachtung .....	151
<b>9.</b>	<b>Hörspiel und Werbung: Konvergierende Ästhetiken des Augenblicks? (<i>Martin Maurach</i>).....</b>	153
9.1	Zur 'Ästhetik des Augenblicks' in Hörspiel und Werbung .....	153
9.2	Zitate von Peripetiemomenten aus der Werbung im Hörspiel.....	155
9.3	Der Jingle als Ausdruck von Totalität. Werbung und Hörspielcollage .....	158
9.4	Hörspiel = Werbung = Programm. Vor dem Ende der Zeitkünste als kostlose Zeit?.....	161
9.5	Beziehungen der Augenblicksästhetiken von Hörspiel und Werbung .....	163
<b>10.</b>	<b>Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der "zappingfreien Zone" – Zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen (<i>Kai-Peter Keusen</i>) .....</b>	165
10.1	Einleitung .....	165
10.2	Zur bundesdeutschen Rundfunkordnung .....	167
10.3	Allgemeine Bestimmungen zur Ausstrahlung von Fernsehwerbung .....	171
10.4	Entwicklung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen anhand der Rundfunkstaatsverträge von 1987 und 1991.....	172
10.4.1	Werbeumfang .....	173
10.4.2	Unterbrecherwerbung.....	173
10.4.3	Sponsoring.....	175
10.4.4	Teleshopping .....	176
10.4.5	Zusammenfassung der Regelungsbestimmungen .....	176
10.5	Besondere Werbe-, Marketing- und Finanzierungsformen.....	178
10.5.1	Product Placement .....	178
10.5.2	Bartering .....	181
10.5.3	Programming.....	182
10.5.4	Merchandising.....	183
10.5.5	Licensing .....	184
10.5.6	Weitere Sonderwerbeformen .....	185
10.6	Fazit .....	186

---

Literatur .....	194
Quellennachweis.....	207
Verzeichnis der Abbildungen.....	208
Verzeichnis der Autoren .....	210