

Siegfried J. Schmidt · Brigitte Spieß (Hrsg.)

Werbung, Medien und Kultur

Westdeutscher Verlag

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 5 |
| 1. Kulturelle Wirklichkeiten (Siegfried J. Schmidt) | 11 |
| 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 |
| 2. Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst (Siegfried J. Schmidt) | 26 |
| 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 |
| 3. Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre (Siegfried J. Schmidt) | 44 |
| 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 |
| 4. Europäische Fernsehwerbung als Indikator kultureller Integration? (Siegfried J. Schmidt) | 55 |
| 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 |
| 5. Kampagnen gegen Ausländerhaß und Gewalt – Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter (Sigrid Baringhorst) | 65 |
| 5.1 Xenophilie – Die warmen Gefühle der "kühlen 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 |
| 6. | Ohne Fremdes nichts Eigenes | |
| | Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften (Brigitte Spieß) | 79 |
| 6.1 | Telegene Inszenierung des Fernsehens | 79 |
| 6.2 | Sinnstiftungs(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 |
| 7. | "Kleiner König Kunde" | |
| | Werbung und Kinderfernsehen (Ute Holdenried) | 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 |
| 8. | It's a Men's World | |
| | Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung (Stefan Krohne) | 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 | Agitationsebene III: Männliche Darstellungsbereiche in klassischen Spot-Typen..... | 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 |
| 9. | Hörspiel und Werbung: Konvergierende Ästhetiken des Augenblicks? (Martin Maurach)..... | 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 kunstlose Zeit?..... | 161 |
| 9.5 | Beziehungen der Augenblicksästhetiken von Hörspiel und Werbung | 163 |
| 10. | Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der "zappingfreien Zone" – Zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen (Kai-Peter Keusen) | 165 |
| 10.1 | Einleitung | 165 |
| 10.2 | Zur bundesdeutschen Rundfunkordnung | 167 |
| 10.3 | Allgemeine Bestimmungen zur Ausstrahlung von Fernsehwerbung | 171 |
| 10.4 | Entwicklung der rundfunkrechtliche 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 |