

# Inhalt

## Vorwort

1.	Werbung und ihre Interpreten	9
1.1	Interpretationen aus der Außenperspektive	10
1.2	Interpretation aus der Innenperspektive: Zum Vorgehen	15
2.	Theorie und Methodologie der Lebensweltrekonstruktion	19
2.1	Theoretische Grundlegung	19
2.1.1	Das Konzept "Lebenswelt"	19
2.1.2	Lebenswelt und soziale Identität: Die Theorie von Tajfel und Turner	24
2.2	Zur Methodologie	26
2.2.1	Auswahl der Texte	28
2.2.2	Verstehen und Beschreiben	29
2.2.3	Grenzen der Validität	30
2.2.4	Kommunikative Validierung	32
2.3	Zum wissenschaftstheoretischen Status des Vorgehens	33
3.	Werbung - die normative Sicht	37
3.1	Zur Historie der Werbung und ihrer Agentur	38
3.2	Das Leistungsangebot	41
3.3	Die Organisation der Werbeagentur	45
3.4	Der Prozeß der Leistungserstellung	48
3.5	Berufe in der Werbeagentur	55
3.6	Zusammenfassung	58

4.	Rekonstruktion der Lebenswelt "Werbung"	60
4.1	Zur Methodik	60
4.1.1	Entwicklung der Suchkategorien	60
4.1.2	Erhebung und Aufbereitung der Texte	62
4.1.3	Durchführung und Resultat der Kommunikativen Validierung	68
4.2	Lebenswelt "Werbung"	71
4.2.1	Werber-Kunde-Beziehungen	72
4.2.1.1	Akquisition	72
4.2.1.2	Die Zusammenarbeit zwischen Werber und Kunde	83
4.2.1.3	Etatverlust	103
4.2.1.4	Die "Beziehungsdefinition"	106
4.2.1.5	Zusammenfassung	108
4.2.2	Die Rolle der Marktforscher zwischen Auftraggeber und Werber	109
4.2.2.1	Marktforscher und ihre Auftraggeber	110
4.2.2.2	Marktforscher und Werber	114
4.2.2.3	Zusammenfassung: Marktforschung als politisches Instrument	120
4.2.3	Werber und Werbung	122
4.2.3.1	Die Beziehung zwischen Werbern und Umworbenen	122
4.2.3.2	Was ist Werbung?	129
4.2.3.3	Das Problem "Kreativität"	137
4.2.3.4	Zusammenfassung	143
4.2.4	Werber - und Kollegen	144
4.2.4.1	Berufliche Identifikation und das Image der Werbung	144
4.2.4.2	Die Künstler-Identität des Kreativen	150
4.2.4.3	Wie sich Werber darstellen	152
4.2.4.4	Die Kollegen - Intimität und Distanz	158
4.2.4.5	Zusammenfassung	163
4.3	Die Themen der Lebenswelt	164
5.	Ein theoretischer Versuch, die Lebenswelt "Werbung" zu erklären	170
5.1	Macht	171
5.1.1	Zum Begriff "Macht"	171

5.1.2	Machtgrundlagen	173
5.1.3	Abhängigkeit und die Dynamik der Macht	180
5.1.3.1	Macht und Abhängigkeit	180
5.1.3.2	Wandlungen der Abhängigkeit zwischen Werber und Kunde	182
5.1.4	Unsicherheit	184
5.1.4.1	Unsicherheit als psychologisches Problem	184
5.1.4.2	Unsicherheit als Machtgrundlage: Die Theorie von Crozier und Friedberg	185
5.1.4.3	Zusammenfassung	194
5.1.5	Machttaktiken	195
5.1.5.1	Zur Theorie des Impression Management	195
5.1.5.2	Motive des Impression Management	197
5.1.5.3	Bedingungen des Impression Management	200
5.1.5.4	Techniken des Impression Management	203
5.1.5.5	Zusammenfassung	207
5.1.6	Folgen der Macht(ausübung)	208
5.1.6.1	Korrumpiert Macht?	209
5.1.6.2	Korrumpiert Ohnmacht?	211
5.1.7	Zusammenfassung	216
5.2	Identität	217
5.2.1	Was "Identität" (hier) meint	218
5.2.2	Identität: Der Struktur-Aspekt	220
5.2.2.1	Kognitive Aspekte der Identität: Selbstkonzept und Identifikation mit der Berufs-Gruppe	220
5.2.2.2	Selbstbezogene Emotionen: Das Selbstwertgefühl	224
5.2.2.3	Selbstbezogene Motivationen und Künstlermythen	231
5.2.2.4	Zusammenfassung	244
5.2.3	Identitätsentwicklung und Identitätskonflikt	246
5.2.3.1	Ein Modell der Identitätsentwicklung	247
5.2.3.2	Moralische Aspekte werblichen Handelns	248
5.2.3.3	Identität und - Werte	255
5.2.3.4	Zusammenfassung	266
6.	Ausblick	268
<b>Literatur</b>		271