

INHALT

EINFÜHRUNG

1 FORSCHUNGSRELEVANZ, SELBSTVERSTÄNDNIS UND ZIEL DER ARBEIT	1
2 KURZER ABRISS ÜBER AUFBAU UND VORGEHENSWEISE INNERHALB DER ARBEIT	3

I. THEORETISCHER TEIL

1 EINLEITUNG.....	5
2 DER "HEIMLICHE LEHRPLAN" DER SCHULE	6
2.1 Die Institution Schule als Sozialisationsinstanz und ihr offizieller Lehrplan	6
2.2 Begriff, Bedeutsamkeit und Erscheinungsformen des "heimlichen Lehrplans" im Rahmen des Schulunterrichts	7
2.3 Ziele des "heimlichen Lehrplans" der Schule und Auswirkungen auf die Schüler.....	9
2.4 Resümee	12
3 EINE KONSUMHISTORISCHE BETRACHTUNG DES ENTWICKLUNGSPROZESSES ZUR MODERNEN MARKTGESELLSCHAFT	13
3.1 Vorindustrielle Gesellschaften	13
3.2 Der Prozeß der Kommerzialisierung.....	15
3.2.1 Begriff und Bestandteile der Kommerzialisierung.....	15
3.2.2 Die Konsumrevolution als Gegenstück zur industriellen Revolution ..	16
3.2.3 Historischer Abriß ausgewählter Epochen der Konsumrevolution.....	17
3.2.4 Das Verständnis von Natur und Mensch als ideengeschichtliche Grundlage für die Durchsetzungskraft der Konsumrevolution.....	25
3.2.5 Über die Gültigkeit und Weiterentwicklung der ideengeschichtlichen Grundlagen in der heutigen Konsumgesellschaft	32
3.3 Resümee	35
4 DER STELLENWERT VON WERBUNG UND MEDIEN IM HEUTIGEN MARKTWIRTSCHAFTLICHEN SYSTEM.....	37
4.1 Begriff, Bedeutung und offizieller Lehrplan der Werbung.....	37
4.2 Begriff, Bedeutung und offizieller Lehrplan der Medien	42
4.3 Zur Sozialisationsfunktion von Werbung und Medien.....	45
4.3.1 Begriff und Inhalt von Sozialisation	45
4.3.2 Konsumentensozialisation.....	47
4.3.3 Die zunehmende Bedeutung sekundärer Sozialisationsinstanzen ..	48
4.4 Resümee	52

5 DIE ÜBERTRAGUNG DES KONSTRUKTES "HEIMLICHER LEHRPLAN" AUF DIE HEUTIGE KONSUMGESELLSCHAFT MIT BESONDEREM HINBLICK AUF DIE INSTANZEN WERBUNG UND MEDIEN.....	52
5.1 Vorbemerkungen	52
5.2 Werbung und Medien als Instanzen kontrollorientierter Sozialisation.....	55
5.3 Der "heimliche Lehrplan" in der Verbrauchererziehung durch Werbung	57
5.3.1 Das Oberziel der Erziehung zum Konsum.....	57
5.3.2 Komponenten der Erziehung zum Konsum.....	59
5.3.2.1 Kauf und Konsum als Pflicht, Ziel und Wert	59
5.3.2.2 Die Besetzung immer weiterer Lebensbereiche und Lebensäußerungen mit Konsumgütern oder: die Kommerzialisierung der immateriellen Bedürfnisse.....	64
5.3.3 Erziehungsmethoden.....	69
5.3.3.1 Vorbemerkungen	69
5.3.3.2 Das Überspringen der Bedarfsentscheidung oder: Erziehung gegen die Bedarfsreflexion	70
5.3.3.2.1 Begriff und Inhalt der Bedarfsentscheidung und Bedarfsreflexion	70
5.3.3.2.2 Die Bedeutung der freien Entscheidung im Konsumbereich	71
5.3.3.2.3 Die Unterwanderung der Bedarfsreflexion seitens der Anbieter.....	76
5.3.3.2.4 Exkurs: Die Bedarfsreflexion im Spannungsfeld von Anbietern, Konsumenten und Verbraucherpolitik: Ansprüche, Forderungen, Möglichkeiten und Grenzen	82
5.3.3.3 Konsumsymbolik oder: die Erziehung zur Orientierung am Tauschwert.....	89
5.3.3.3.1 Natur der Symbole, Bedeutung in der Warenkommunikation und Begriffsabgrenzungen	89
5.3.3.3.2 Symbolische Selbstergänzung.....	94
5.3.3.3.3 Die Verkehrung der symbolischen Selbstergänzung mittels Gütern aufgesetzten Symbolwerten immaterieller Befriedigung.....	96
5.3.3.3.3.1 Symbolwerte immateriellen Erlebens und menschlicher Eigenschaften.....	96
5.3.3.3.3.2 Symbolwerte der Kompensation	103
5.3.3.3.3.3 Symbolwerte der Positionalität	110
5.3.3.3.3.4 Anleitung zur Passivität	118

5.4	Der "heimliche Lehrplan" in der Verbrauchererziehung durch Medien.....	120
5.4.1	Die Verflechtung von Medien und Werbung.....	120
5.4.1.1	Medien als Werbeträger und Abhängigkeit der Medien von der Werbung.....	120
5.4.1.2	Erscheinungsformen des "heimlichen Lehrplans" innerhalb der Medien.....	123
5.4.2	Zur Ziel- und Wirkrichtung des "heimlichen Lehrplans" der Medien.....	129
5.5	Resümee.....	130

II. EMPIRISCHER TEIL

1	VORLIEGENDE BEFUNDE.....	135
2	DIE EMPIRISCHE PRÜFUNG DER EXISTENZ UND ZIELRICHTUNG DES "HEIMLICHEN LEHRPLANS" IN DER VERBRAUCHERERZIEHUNG DURCH WERBUNG UND MEDIEN.....	138
2.1	Methodik der Untersuchung.....	138
2.2	Die Untersuchung des "heimlichen Lehrplans" in Werbebotschaften.....	140
2.2.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials, Eingrenzungen und Festlegung der Analyseeinheiten.....	140
2.2.2	Darlegung der Untersuchungsthese und Operationalisierung....	142
2.2.3	Gang der Untersuchung und Schwierigkeiten bei der Bewertung der Werbekommunikation.....	150
2.2.4	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	154
2.2.4.1	Einzelbeispiele.....	154
2.2.4.1.1	Anzeigen.....	155
2.2.4.1.2	Plakate.....	168
2.2.4.1.3	Fernsehwerbespots.....	172
2.2.4.1.4	Zusammenfassender Befund.....	176
2.2.4.2	Systematischer Untersuchungsteil.....	177
2.3	Die Untersuchung des "heimlichen Lehrplans" bezüglich redaktioneller Medienbotschaften.....	185
2.3.1	Zur Auswahl des Untersuchungsmaterials.....	186
2.3.2	Untersuchungsthese und Operationalisierung.....	187
2.3.3	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	187
3	RESÜMEE.....	193

III. SCHLUSSTEIL

1 AUSWIRKUNGEN DES "HEIMLICHEN LEHRPLANS" DER VERBRAUCHERERZIEHUNG DURCH WERBUNG UND MEDIEN.....	195
1.1 Vorbemerkungen.....	195
1.2 Auswirkungen auf das Individuum und die Gesellschaft	195
1.2.1 Der "heimliche Lehrplan" und das menschliche Selbst	195
1.2.1.1 Das Wesen der Selbstverwirklichung, der Autonomie und des Glücks	195
1.2.1.2 Die Deformierung des Selbst in individueller und gesellschaftlicher Sicht.....	206
1.2.2 Weitere individuelle und gesellschaftliche Implikationen.....	210
1.3 Auswirkungen auf die natürliche Mitwelt.....	215
2 ANSATZPUNKTE FÜR EINE KRITISCHE VERBRAUCHERERZIEHUNG DURCH DIE SCHULE.....	218
3 RESÜMEE	221
ANHANG A: Abbildungen	225
ANHANG B: Tabellen und Übersichten	253
LITERATUR	279