

Inhalt

Vorwort	9
1. Werbung als wirkungsvolle Kommunikation	
Ein Problemaufriß	11
1.1 Umschlag wachsender Quantität in neue Qualität	11
1.2 Neue Einstellung zur Werbung als (Un-)Wert	13
X 1.3 Kommunikative Selbstinduktion: Sport, Fernsehen und Werbung	16
1.4 Wirtschaft: Ursache oder Element der Kommunikationskultur	17
X 1.5 Ästhetik der Werbung	21
2. Die Abhängigkeit der europäischen Fernsehlandschaft von der Werbung	28
2.1 »Freier Informationsfluß« in werbeabhängigen Sendern	28
2.2 Strittiger Goldapfel Werbung	33
2.2.1 Europa in »Werbe-Grenzen«	33
2.2.2 Zeit für Werbung	35
2.2.3 Geld aus Werbung	36
2.3 Nationale Entwicklungen	40
2.3.1 BRD: Reglementierung und Unsicherheit	40
2.3.2 Italien: Siegeszug der Privaten	42
2.3.3 Belgien: Werbung europäisch	44
2.3.4 Niederlande: Zerbröckelndes Säulensystem	45
2.3.5 Großbritannien: Umgestaltung eines vorbildlichen Fernsehsystems	46
2.3.6 Spanien: Werbefinanziertes öffentliches Fernsehen	47
2.3.7 Frankreich: Modernität um jeden Preis	48
2.4 Werbung als Motor der Veränderung	50

X 3.	Positionen der Wissenschaft zur Fernseh-Werbung . . .	55
	3.1 Propaganda, Reklame, Werbung	55
	3.2 Für und gegen »suggestive« Nutzung des »Primitiven« . . .	59
	3.3 Vom »homo oeconomicus« zur Konsum-Kommunikation . . .	63
	3.4 Skeptische Sicht der Werbung als Teil der Bewußtseinsindustrie	72
	3.5 Das Ästhetische als Mittel der Dynamisierung von Kommunikation	78
	3.6 Erfassung des Ästhetischen als Synergie des Zeichenhaften	89
<hr/>		
4.	Viereinhalb Jahre audiovisuelle Werbung in Europa Eine empirische Analyse	102
	4.1 Erfassung des europäischen Werbespots mittels elektronischer Datenverarbeitung	102
	4.1.1 Empirie zur Entwicklung und Überprüfung von Hypothesen	102
	4.1.2 Spot-Archiv und Datenbank	104
	4.1.3 Kriterien der Erfassung: Evaluation, Spotlänge, Produkte	107
	4.2 Auswertung: Neue Dimensionen der Werbekultur	111
	4.2.1 Bundesrepublik: Unverhofftes Ende des großen Schlafs	111
	4.2.2 Frankreich: Die Vorreiter der Avantgarde	122
	4.2.3 Italien: Laute Freude am Produkt	134
	4.2.4 Spanien: Wilder Aufbruch in europäische Zeiten . . .	141
	4.2.5 Niederlande: Ein Muster europäischer Ausgewogenheit	150
	4.2.6 Großbritannien: Das Vermögen der Kunden	155
	4.2.7 Unabhängigkeit Europas von den USA	170
	4.2.8 Musterrollen und prämierte Spots: Das ästhetische weiße Rauschen	174
	4.3 Dynamik des qualitativen Wachstums	179
	4.3.1 Güter und ästhetische Qualität ihrer Werbung	179
X	4.3.2 Dreidimensionaler Fortschritt	188
X	4.3.3 Ästhetische Synergie	203

× 5. Zur Anästhesie durch Überästhetisierung?	211
5.1 Selbstschöpfung der Werbung: Das autopoetische System	211
5.2 Wandlung der Gattung	223
5.3 Wer ist die Macht?	235
 Anmerkungen	 239
 Literaturverzeichnis	 289