

Inhalt

Vorwort	7
-------------------	---

Kapitel I

Die 90er Jahre – was wird aus der Werbung?

1. Werbetrends und Beobachterprobleme	9
2. Zur Werbesituation der 90er Jahre	10
3. Entwicklungslinien in der Werbung der 90er Jahre: Auf dem Wege zur Konsumentensouveränität?	26
4. Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation durch Fernsehwerbung. Eine Hypothese und Schritte zu ihrer Überprüfung	32

Kapitel II

Der Untersuchungsbereich: Werbung als soziales System

1. Werbung, Wirtschaft und Gesellschaft	35
2. Fernsehwerbung als »Manipulator« oder als »Spiegel« der Gesellschaft?	44

Kapitel III

Modernisierung: Ein Modell gesellschaftlichen Wandels

1. Modernisierungstheorien im Überblick	53
2. Modernisierungstheorien in der Kritik	62
3. Moderne versus Postmoderne: Zur Konjunktur einer neuen Differenz	70
4. (Post)Moderne, Medien und Kommunikation	87
5. »Moderne« und »Postmoderne« als Beobachtungskonzepte	96
6. Die Netzwerke Moderne und Postmoderne	101

Kapitel iv

Zur Entwicklung der Fernsehwerbung in der BRD von 1956-1989 im gesellschaftlichen Kontext

1. Vorbemerkungen	105
2. Gesellschaftliche Kontexte im Zeitraffer: Die fünfziger Jahre	106
3. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Fünfzigern	124
4. Entwicklungstendenzen	148
5. Das Beobachtungsraster der Analyse ausgewählter Fernsehwerbespots	152
6. Werbespots der 50er Jahre: Spotanalysen	162
7. Werbe-geschicht(ch)en der 50er Jahre	170
8. Gesellschaftliche Kontexte: Die sechziger Jahre	174
9. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Sechzigern	198
10. Entwicklungstendenzen	214
11. Werbespots der 60er Jahre: Spotanalysen	215
12. Werbe-erzählungen der 60er Jahre	231
13. Gesellschaftliche Kontexte: Die siebziger Jahre	234
14. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Siebzigern	253
15. Entwicklungstendenzen	267
16. Werbespots der 70er Jahre: Spotanalysen	270
17. Die Siebziger in der Werbung	281
18. Gesellschaftliche Kontexte: Die achtziger Jahre	282
19. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Achtzigern	305
20. Entwicklungstendenzen	329
21. Werbespots der 80er Jahre: Spotanalysen	335
22. Werbe-geschichten der 80er Jahre	345

Kapitel v

Das Werbesystem als »Modernisierungsfossil«?

1. Aufbruch ans Ende der Modernisierung	348
2. Medien und Kommunikation im Modernisierungs- prozeß	350
3. Das Werbesystem der BRD: Modernisierung und ihre Konsequenzen	354
4. Systemrationalität und die Krise des Werbesystems	358
Literatur	362