

0	EINLEITUNG/MOTIVATION	11
1	BEGRIFFLICHE EINGRENZUNG UND KURZÜBERSICHT	24
1.1	<i>Werbung in Deutschland</i>	29
1.1.1	Entstehung der Werbung	34
1.1.1.1	Erste Vorläufer	37
1.1.2	Veränderungen im Laufe der Zeit	39
1.1.2.1	Vom „Produkt“ zum Kunstwerk	39
1.1.2.2	Zielsetzungen der Werbung	42
1.1.3	Die Medien: Zeitung, Plakat, Film	47
1.1.3.1	Die Presse	49
1.1.3.2	Rundfunk und Fernsehen	52
1.1.3.3	Die Werbevielfalt in den Medien	55
2	HINTERGRÜNDE	62
2.1	<i>Geschichtliche Hintergründe</i>	62
2.1.1	Die Aufbauphase nach dem Krieg	65
2.1.2	Das Wirtschaftswunderland	68
2.1.3	Zurück zur Natur	71
2.2	<i>Kulturelle Hintergründe</i>	76
2.2.1	Veränderung der Leitbilder	76
2.2.2	Urbanisierung / Industrialisierung	78
2.3	<i>Sozialgeschichtliche Hintergründe</i>	87
2.3.1	Massenmedien / Massenpublikum	90
2.3.2	Massenkultur und Kitsch	96
2.4	<i>Psychologische Hintergründe</i>	101

2.4.1	Kunstpsychologie	102
2.4.1.1	Übertragung und Gegenübertragung	107
2.4.2	Werbepsychologie	110
2.4.2.1	Modellvarianten der Werbung	112
2.4.2.2	Der Mensch als Konstrukt der Werbung	128
3	RELATIONEN ZWISCHEN WERBUNG UND KUNST	130
3.1	<i>Kunst und Werbung</i>	136
3.1.1	Ziel der Werbung	137
3.1.2	Ziel der Kunst	138
3.1.2.1	Pop Art	143
3.1.2.1.1	Beispiel: Andy Warhol	145
3.1.2.1.2	Beispiel: Roy Lichtenstein	147
3.1.2.1.3	Beispiel: Robert Rauschenberg	148
3.1.3	Die neue Kunstauffassung	150
3.1.3.1	Wechselbeziehung: Werbung - Kunst	153
3.1.4	Künstlerischer Anspruch/Werbeästhetik	157
3.1.4.1	Der steigende Ansturm visueller Reize	161
3.1.4.2	Die Reduktion wird Maxime	163
3.1.4.3	Die Bilder bemühen sich um das Publikum	166
3.1.4.4	Schlechte Werbung ist langweilig	167
3.1.4.4.1	Beispiel: Ajax Reiniger	168
3.1.4.4.2	Beispiel: Rügenwalder Wurst	170
3.1.4.5	Hinwendung zur Ästhetik	174
3.1.4.6	Wie Werbeleute Kunst sehen	176
3.1.4.7	Die Auftraggeber der Werbung	182
3.1.4.8	Die Gestalter der Werbung	183
3.1.4.9	Die Zielgruppen-Typen	184
3.1.4.10	Das Ziel der Werbung - der Konsument	187

3.1.4.11	Die Gesellschaftsschichten	190
3.1.4.12	Die Oberschicht	191
3.1.4.13	Bildungsbürger und Aufsteiger	194
3.2	<i>Der Ort der Bilder</i>	200
3.2.1	Künstler-Betrachter-Beziehung	202
3.2.1.1	Der Wahrheitsgehalt der Bilder	204
3.2.1.1.1	Beispiel: Ford Cougar	205
3.2.1.2	Der westliche Kunstbegriff	206
3.2.1.3	Werbebilder	214
3.2.1.4	Der Rezipient	218
3.2.1.5	Der Geschmack der Massen	225
4	WERBETYOLOGIE	229
4.1.1	Typen der Werbung	231
4.1.1.1	Typ 1 (Geschichten)	232
4.1.1.2	Typ 2 (schöne Bilder)	232
4.1.1.3	Typ 3 (Produktinformation)	233
4.1.1.4	Typ 4 (Imagevermittlung)	234
4.1.1.5	Typ 5 (Belehrung/Kompetenzdarstellung)	235
4.1.1.6	Typ 6 (produktfremde Schwerpunkte)	236
4.1.1.7	Typ 7 (Originelles; Schockierendes)	236
4.1.1.8	Beispiele Typ 1 (Geschichten)	237
4.1.1.8.1	Knorr	237
4.1.1.8.2	Deutsche Post	238
4.1.1.8.3	Jacobs Krönung (I)	239
4.1.1.8.4	Jacobs Krönung (II)	240
4.1.1.8.5	Nescafé Cappuccino	242
4.1.1.8.6	Mercedes-Benz A-Klasse	243
4.1.1.8.7	Mercedes-Benz Diesel	245

4.1.1.8.8	Mercedes-Benz CDI-Diesel	246
4.1.1.8.9	Sparkasse	248
4.1.1.8.10	Aral Benzin	249
4.1.1.8.11	Coca Cola	250
4.1.1.9	Beispiele Typ 2 (schöne Bilder)	252
4.1.1.9.1	Deutsche Bahn	252
4.1.1.9.2	Brinkhoffs No.1 Bier (Abb.)	253
4.1.1.9.3	Jever Pilsener	254
4.1.1.9.4	Warsteiner Pils (Abb.)	255
4.1.1.9.5	Radeberger Pils	260
4.1.1.9.6	Licher Pilsener	260
4.1.1.9.7	Krombacher Pils (Abb.)	261
4.1.1.9.8	Lucky Strike Zigaretten (Abb.)	263
4.1.1.9.9	Elbeo Strümpfe (Abb.)	264
4.1.1.10	Beispiele Typ 3 (Produktinformation)	266
4.1.1.10.1	Persil	266
4.1.1.10.2	Perlweiß Zahnpasta	266
4.1.1.10.3	Hamburg-Mannheimer	267
4.1.1.10.4	Melitta Kaffee	268
4.1.1.10.5	Maggi Kochstudio	270
4.1.1.10.6	Kaffee Hag	271
4.1.1.10.7	Idee Kaffee (Abb.)	272
4.1.1.11	Beispiele Typ 4 (Imagevermittlung)	273
4.1.1.11.1	Coca Cola light (Abb.)	273
4.1.1.11.2	Mercedes-Benz 190 E (Abb.)	275
4.1.1.11.3	Marlboro Zigaretten (Abb.)	276
4.1.1.11.4	Erdinger Weißbier	278
4.1.1.11.5	Paul & Shark Moden (Abb.)	279
4.1.1.11.6	Gallus Schuhe (Abb.)	279
4.1.1.11.7	American Express Card (Abb.)	281
4.1.1.11.8	Renault Clio (Abb.)	282

4.1.1.11.9	Renault Mégane (Abb.)	283
4.1.1.12	Beispiele Typ 5 (Belehrung)	285
4.1.1.12.1	Danone Fruchtzwerge Joghurt	285
4.1.1.12.2	Spee	287
4.1.1.12.3	Dr. Best Zahnbürsten	288
4.1.1.13	Beispiele Typ 6 (Produktfremdes)	289
4.1.1.13.1	Toyota	289
4.1.1.13.2	Opel	290
4.1.1.13.3	Tchibo/Eduscho	291
4.1.1.13.4	Pirelli Reifen (Abb.)	291
4.1.1.13.5	West-Zigaretten (Abb.)	292
4.1.1.14	Beispiele Typ 7 (Originelles; Schockierendes)	294
4.1.1.14.1	Mars Schokoriegel	294
4.1.1.14.2	Bounty Schokoladenriegel	295
4.1.1.14.3	Haribo	296
4.1.1.14.4	Nike Fußballschuhe	296
4.1.1.14.5	Spontex	299
4.1.1.14.6	Ford Cougar	300
4.1.1.14.7	Camel Zigaretten (Abb.)	301
4.1.1.14.8	American Express Card (Abb.)	303
4.1.1.14.9	Benetton (Abb.)	304
4.1.1.15	Zusammenfassung	309
4.2	<i>Frauenbilder - Männermythen</i>	319
4.2.1	Die Frau in der Kunst	320
4.2.2	Die Frau in der Werbung	321
4.2.3	Die Veränderung der Frauenrollen	326
4.2.3.1	Frauendiskriminierende Werbung (1950-1960)	335
4.2.3.1.1	Beispiel: Soziale Marktwirtschaft	335
4.2.3.1.2	Beispiel: Jacobs Nescafé	340
4.2.3.1.3	Beispiel: Dralon	344
4.2.3.2	Zusammenfassung	347

4.3 Die Zeichen in der Werbung	350
4.3.1 Text in der Werbung	351
4.3.2 Was ist ein Zeichen?	354
4.3.2.1.1 Beispiel: Deutsche Bank	355
4.3.3 Die semiotischen Ebenen	357
4.3.3.1 Zeichen als formale Mittel	357
4.3.3.2 Zeichen als Bedeutungsträger	358
4.3.3.3 Anwendung und Zweck der Zeichen	359
4.3.3.4 Die Zeichen-Arten	360
4.3.4 Wirkung der Zeichen	361
4.3.4.1 Rhetorische Aspekte	363
4.3.4.2 Visuelle Codes	364
4.3.4.2.1 Beispiel: DEA-Reklame (Abb.)	366
4.3.4.3 Ästhetische Funktion	371
4.3.4.4 Information, Präsentation, Beteiligung	373
4.3.4.5 Zusammenfassung	376
5 RESUMÉE	379
6 GLOSSAR	394
7 INDEX	395
8 LITERATURVERZEICHNIS	401
9 ENDNOTEN	407
10 ABBILDUNGSTEIL	415