

| | | |
|------------|---|------------|
| 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 |