

Danksagung und Vorwort	11
1. Kapitel - Einleitung	13
1.1 Problemstellung und Kritikpunkte	14
1.2 Aktualitätsbezug der Fragestellung	20
1.3 Gang und Ziel der Untersuchung	27
2. Kapitel - Grundlagen Werbung	33
2.1 Definition Werbung	33
2.2 Zweck und Geschichte	36
2.3 Werbung in der Kritik	41
2.4 Notwendigkeit staatlichen Handelns und Grenzen der EU	48
2.5 Konsument und Werbewirkung	54
2.6 Definition Fernsehwerbung und Fernsehkonsum	66
2.7 Geschichte des Werbespots	70
2.8 „Gute“ Werbespots und die Bedeutung von „Neuem“	73
2.9 Werbe-Darsteller (Männer, Frauen, Kinder, Prominente, Tiere)	76
2.10 Humor und Erotik	77
2.11 Werbeclaims/Slogans	80
2.12 Urlaubsstimmung am Strand und die „Entleerung von Sinn“	83
2.13 Fazit: Grundlagen Werbung	84
3. Kapitel - Auswahl bisherige Studien TV-Lebensmittelwerbung	87
3.1 Ernährungsbericht 2004	87
3.2 Fazit	90
3.3 Ernährungsbericht 2000	92
3.4 Fazit	97
4. Kapitel - Umfang werbungtreibender Branchen in der TV-Werbung	99
4.1 Lebensmittel & nicht-alkoholische Getränke	104
4.2 Kosmetik & Pflege	113
4.3 TV-Eigenwerbung/Programmankündigung	113
4.4 Süßwaren	113
4.5 Spielwaren/Unterhaltung/Freizeit/Kino	115
4.6 Haushaltsprodukte	115
4.7 Telekommunikation	115
4.8 Elektronik/Unterhaltungselektronik	115
4.9 Alkohol	116
4.10 Einzelhandel/Handel	117
4.11 Pharmazeutika	119

4.12	Automobile	119
4.13	Banken/Versicherungen	120
4.14	Printmedien	120
4.15	Computer & Internet	120
4.16	Digital-TV/Kabelnetze	121
4.17	Bekleidung	121
4.18	Touristik	121
4.19	Versandhandel	121
4.20	Bauen & Wohnen	121
4.21	Gewinnspiele ohne Branche	121
4.22	Humanitäres/Kirche/Initiative/Selbsthilfe	122
4.23	Salzgebäck/Chips	122
4.24	Haustiere	122
4.25	Zustelldienste & Logistik	123
4.26	Chemie	123
4.27	Politik/Verbände	123
4.28	Fazit: Umfang werbungstreibender Branchen in der TV-Werbung	124
5.	Kapitel - Kinder, Jugendliche, Babys in der TV-Werbung	131
5.1	Diskussionen um Kinder in der Werbung	131
5.2	Zustelldienste & Logistik	139
5.3	Digital-TV & Kabelnetze	142
5.4	Spielwaren/Unterhaltung/Freizeit/Kino	142
5.5	Einzelhandel/Handel	142
5.6	Salzgebäck/Chips	142
5.7	Kleidung	143
5.8	Süßwaren	143
5.9	Automobile	144
5.10	Versandhandel	145
5.11	Elektronik/Unterhaltungselektronik	145
5.12	Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe	145
5.13	Bauen & Wohnen	146
5.14	Telekommunikation	146
5.15	Lebensmittel & nicht-alkoholische Getränke	146
5.16	Printmedien	152
5.17	Pharmazeutika	152
5.18	Banken/Versicherungen	152
5.19	Kosmetik & Pflege	152
5.20	Haushaltsprodukte (Putzmittel etc.)	153
5.21	Gewinnspiele (ohne speziellen Branchenbezug)	153
5.22	Computer & Internet	153
5.23	Alkoholwerbung	153

5.24	Kein Einsatz von Kindern, Jugendlichen, Babys in der TV-Werbung	154
5.25	Fazit: Kinder, Jugendliche, Babys in der TV-Werbung	155
6.	Kapitel - Männer und Frauen in der TV-Werbung	159
6.1	Diskussionen um die Frau in der Werbung	161
6.2	Überdurchschnittlicher Einsatz Männer in der TV-Werbung	165
6.3	Unterdurchschnittlicher Einsatz Männer in der TV-Werbung	168
6.4	Überdurchschnittlicher Einsatz Frauen in der TV-Werbung	170
6.5	Unterdurchschnittlicher Einsatz Frauen in der TV-Werbung	171
6.6	Zusammenfassung: Erwachsene, Minderjährige in der TV-Werbung	174
6.7	Fazit: Männer und Frauen in der TV-Werbung	182
7.	Kapitel - Prominente in der TV-Werbung	183
7.1	Prominente insgesamt in der TV-Werbung	204
7.2	Kein Einsatz von Prominenten in der TV-Werbung	210
7.3	Prominente aus Film/Show/Comedy in der TV-Werbung	211
7.4	Prominente Sportler in der TV-Werbung	215
7.5	Prominente Musiker in der TV-Werbung	222
7.6	Prominente Mode-Models in der TV-Werbung	223
7.7	Prominente Wirtschaftsführer in der TV-Werbung	223
7.8	Prominente Werbe-Testimonials in der TV-Werbung	224
7.9	Fazit: Prominente in der TV-Werbung	225
8.	Kapitel - (Haus)tiere in der TV-Werbung	235
8.1	Haustierwerbung	240
8.2	Zustelldienste & Logistik	240
8.3	Versandhandel	240
8.4	Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfegruppen	240
8.5	Bauen und Wohnen	240
8.6	Alkohol	241
8.7	Computer & Internet	241
8.8	Lebensmittel & nicht-alkoholische Getränke	241
8.9	Süßwaren	243
8.10	Automobile	244
8.11	Haushaltsprodukte	244
8.12	Printmedien	245
8.13	Kosmetik & Pflege	245
8.14	Elektronik/Unterhaltungselektronik	245
8.15	Keine Einsatz von (Haus)tieren in der TV-Werbung	245
8.16	Fazit: (Haus)tiere in der TV-Werbung	246

9. Kapitel - Umfang bestimmter Räumlichkeiten in der TV-Werbung	249
9.1 Privaträume in der TV-Werbung	253
9.2 Ländliche Räume in der TV-Werbung	270
9.3 Gegenständliche Darstellungen in der TV-Werbung	282
9.4 Städtische Räume/Straßenräume in der TV-Werbung	283
9.5 Sporträume in der TV-Werbung	296
9.6 Kunst-/Kultur-/Ausstellungsräume in der TV-Werbung	303
9.7 Gastronomische Räume in der TV-Werbung	308
9.8 Reise-/Urlaubs-/Freizeitatmosphäre in der TV-Werbung	313
9.9 Geschäfts-/Büroräume in der TV-Werbung	319
9.10 Kliniken/Arztpraxen/Apotheken/Laborräume in der TV-Werbung	324
9.11 Virtuelle Räume in der TV-Werbung	327
9.12 Bildungsinstitutionsräume in der TV-Werbung	329
9.13 Sonstige Räume in der TV-Werbung	330
9.14 Fazit: Bedeutung von Räumlichkeiten in der TV-Werbung	331
10. Kapitel - Nachvollziehbarkeit von TV-Spot-Aussagen	337
10.1 Bewertungsschema Werbeaussagen in dieser Studie	338
10.2 Alkohol	342
10.3 Digital-TV & Kabelnetze	342
10.4 Gewinnspiele	342
10.5 Haustiere	342
10.6 Politik/Verbände	342
10.7 Salzgebäck/Chips	343
10.8 Versandhandel	344
10.9 Einzelhandel/Handel	344
10.10 Printmedien	344
10.11 Elektronik/Unterhaltungselektronik	344
10.12 Kleidung	345
10.13 Banken/Versicherungen	345
10.14 Automobile/Kfz	345
10.15 Kosmetik & Pflege	345
10.16 Touristik	346
10.17 Spielwaren/Unterhaltung/Freizeit/Kino	346
10.18 Telekommunikation	346
10.19 Lebensmittel & nicht-alkoholische Getränke	347
10.20 Süßwaren	355
10.21 Pharmazeutika	363
10.22 Bauen und Wohnen	363
10.23 Haushaltsprodukte	364
10.24 Computer & Internet	364

10.25 Chemie	364
10.26 Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfegruppen	364
10.27 Fazit: Nachvollziehbarkeit von TV-Spot-Aussagen	366
11. Kapitel - Studien zu Übergewicht und Adipositas	371
11.1 Ernährungssituation in Deutschland	371
11.2 Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen	374
11.3 Ursachen von Übergewicht und Adipositas - Klärungsversuch	387
11.4 Fazit: Übergewicht und Adipositas	390
12. Kapitel - Werbeverbote in der juristischen Diskussion	393
12.1 Verbraucherleitbild in der Werbung	394
12.2 Juristische Überprüfung Genussmittel-Werbeverbote	401
13. Kapitel - Die EU und ihr Demokratiedefizit	405
14. Kapitel - Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	407
14.1 Gültigkeit und Zuverlässigkeit	407
14.2 Ergebnisse	412
14.3 Schlussbemerkung	430
15. Anhang Methodik	437
15.1 Sender und Sendungen der Stichproben-Ziehung	437
15.2 Legende für Spaltentitel der Codiertabelle	441
16. Literatur	443