

1	Einleitung	2
1.1	Zielsetzung	2
1.2	Begriffsbestimmungen	4
2	Radikaler Konstruktivismus und Medienkritik	6
2.1	Medienangebote und Realitätskonstruktion des Rezipienten	6
2.2	Sozialisation und Gesellschaftskonstitution durch Kommunikation	9
2.3	Sozialisation durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	12
2.4	Die Bedeutung der Nachrichtenwerttheorie für die Beurteilung von Werbung	15
3	Unterschwellige Werbung	18
3.1	Subliminale Werbung	18
3.2	Redaktionell gestaltete Werbung	23
3.3	Plazierung der Werbung in bestimmten redaktionellen Umfeldern	29
3.4	Product Placement	31
3.5	Unterschwellige Werbung aus historischer Perspektive	34
4	Öffentlichkeitsarbeit und Medien	36
4.1	Agenda-Setting Hypothese	40
4.2	Empirische Untersuchungen	42
4.3	Journalistisches Selbstverständnis	47
4.4	Konventionen und Kodizes in der Öffentlichkeitsarbeit	48
5	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit aus ökonomischer Sicht	53
5.1	Medienfinanzierung	54
5.2	Anzeigenblätter	62
5.3	Sponsoring und Merchandising	63
5.4	Werbung und Programmentscheidungen	71
6	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und Neue Medien	75
6.1	Internet	79
6.2	Virtuelle Realität	86
6.3	Medienvernetzung	96
6.4	Digitale Kompression	98
7	Vermischung von Werbung, Information und Unterhaltung	99
7.1	Werbefilme als Unterhaltungsangebote	99
7.2	Rezeption, Identifikation und Merchandising	102
7.3	Werbung, Unterhaltung und Computer	103
7.4	Berichterstattung über Werbung	104
7.5	Werbeeigene Medien	108
7.6	Produktionsverbund von Werbung und Programm	110
7.7	Personifikation und Imagetransfer in der Werbung	111
8	Grenzen der Werbung	116
8.1	Gesetzliche Grenzen der Werbung	116
8.2	Der Deutsche Werberat	119
8.3	Soziale Grenzen der Werbung	124
8.4	Selbstbeschränkung der Medien	126
8.5	Werbung und Kulturkritik	128
8.6	Die Grenzen der Werbung am Beispiel Benetton	135
9	Werbung als Indikator und Motor sozialen und kulturellen Wandels	140
9.1	Geschlechterbilder in der Werbung	141
9.2	Gesellschaft und Werbung	146
9.3	Beobachtung sozialer Systeme durch Werbung	151
9.4	Synchronisation und Interaktion von Werbung und Gesellschaft	154
9.5	Werbung und Visualisierung	156
10	Abschließende Wertung: Werbung und Realitätskonstruktion	161
10.1	Agenda-Setting	161
10.2	Hybridisierung	162
10.3	Kontinuität der Kommerzialisierung	163
10.4	Realitätentrennung	164
10.5	Kommunikationsgestaltung	166
10.6	Wechselwirkung der Sozialsysteme	167
10.7	Desozialisierung	168
	Literaturverzeichnis	171