

# Inhalt

Einleitung	9
<b>1 Jahrhundertwende</b>	
1.1 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	21
1.1.1 Sozioökonomische Entwicklungen	
1.1.1.1 Markenartikel	23
1.1.1.2 Werbemittel Anzeige	24
1.1.1.3 Werbeträger Litfaßsäule	26
1.1.2 Drucktechnische Entwicklungen	
1.1.2.1 Lithographie	26
1.1.2.2 Chromolithographie	27
1.1.2.3 Schnellpressen, Papier	28
1.1.3 Künstlerische Entwicklungen	
1.1.3.1 Stilbewegung und Jugendstil	29
1.1.3.2 Japanischer Farbholzschnitt	30
1.1.3.3 Vorbilder	
1.1.3.3.1 Chéret	31
1.1.3.3.2 Toulouse-Lautrec	34
1.2 Akteure und Modalitäten der Konvergenz	
1.2.1 Künstler	
1.2.1.1 Personalunion	36
1.2.1.2 Das Unternehmen <i>Steglitzer Werkstatt</i>	39
1.2.2 Objekte	
1.2.2.1 Situation vor Beginn des Jugendstils	42
1.2.2.2 Verbindungen zwischen der künstlerischen Epoche des Jugendstils und dem Medium Plakat	44
1.2.2.3 Das Künstler-Plakat	44
1.2.2.4 Das Jugendstil-Plakat	
1.2.2.4.1 Begriffsdefinition und Untersuchungszeitraum	48
1.2.2.4.2 Jugendstil: Stilmittel und Motive	50
1.2.2.4.3 Leitfaden der Inhaltsanalyse	52
1.2.2.4.4 Untersuchungsergebnisse	53
1.2.2.5 Historismus-, Jugendstil- und Sachplakat aus medienpädagogischer Sicht	54
1.2.3 Unternehmen	
1.2.3.1 Plakat-Wettbewerbe	59
1.2.3.2 Das Unternehmen <i>Günther Wagner</i>	61
1.2.4 Kunstgewerbemuseen: Plakatausstellungen	64
1.2.5 Die Druckerei <i>Hollerbaum &amp; Schmidt</i>	69

1.2.6	Rezipienten	
1.2.6.1	<i>Verein der Plakatfreunde</i>	73
1.3	Diskurs der Konvergenz	76
1.3.1	Erste Phase: Ästhetisierung als Konstituierungsstrategie	77
1.3.2	Zweite Phase: Kommerzialisierung als Professionalisierungsstrategie	90
1.4	Zusammenfassung	95
<b>2</b>	<b>Sechziger Jahre</b>	
2.1	Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	
2.1.1	Sozioökonomische Entwicklungen	
2.1.1.1	Marktsättigung	103
2.1.1.2	Printwerbung	106
2.1.1.3	Jugendprotest und Jugendkultur	109
2.1.2	Künstlerische Entwicklungen	
2.1.2.1	Englische und amerikanische Pop Art	113
2.1.2.2	Rezeption der amerikanischen Pop Art in Deutschland	121
2.2	Akteure und Modalitäten der Konvergenz	
2.2.1	Objekte	
2.2.1.1	Werbung und Markenartikel als Sujets von Kunstwerken	123
2.2.1.2	Pop-Anzeigen	137
2.2.1.2.1	Leitfaden der Inhaltsanalyse	140
2.2.1.2.2	Methodisches Vorgehen	141
2.2.1.2.3	Untersuchungsergebnisse	142
2.2.2	Unternehmen: Kunst-Sponsoring	147
2.2.3	Museen: Plakatausstellungen	152
2.2.4	Rezipienten	
2.2.4.1	Pop Art und Werbung im Kunstunterricht	154
2.3	Diskurs der Konvergenz	160
2.4	Zusammenfassung	168
	Abbildungsteil	173
<b>3</b>	<b>Achtziger und Neunziger Jahre</b>	
3.1	Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	
3.1.1	Sozioökonomische Entwicklungen	
3.1.1.1	Ökonomische Rahmenbedingungen	199
3.1.1.2	Medienstruktur, Werbewirtschaft, Erklärungsansätze der Werbewirkung	201
3.1.1.3	Soziokultureller Wandel	204

3.1.2	Künstlerische Entwicklungen	
3.1.2.1	Postmoderne-Debatte. ....	208
3.1.2.2	Ästhetischer Postmodernismus. ....	210
3.2	Akteure und Modalitäten der Konvergenz	
3.2.1	Werber produzieren Kunstwerke. ....	218
3.2.2	Objekte	
3.2.2.1	Thematisierung der künstlerischen Sphäre in TV-Spots. ....	224
3.2.2.2	TV-Spots aus medienpädagogischer Sicht: Verdichtung und Heterogenität .....	234
3.2.3	Unternehmen: Kultur-Sponsoring. ....	237
3.2.4	Museen: Werbeausstellungen. ....	243
3.2.5	Rezipienten: <i>Chesterfield</i> -Kampagne. ....	246
3.3	Diskurs der Konvergenz	
3.3.1	Achtziger Jahre: „Werbung ist Kunst“ .....	251
3.3.2	Neunziger Jahre: Werbung und Ethik. ....	254
3.4	Zusammenfassung .....	259
<b>4</b>	<b>Schlußfolgerungen</b>	
4.1	Sozioökonomische Entwicklungen als beitragender Faktor von Konvergenz. ....	265
4.2	Kunstströmungen und gewandeltes Selbstverständnis der Werbebranche als Movens von Konvergenz. ....	267
4.3	Gratifikationen der Akteure. ....	268
4.4	Entwicklungen der Konvergenz auf Objektenebene. ....	271
4.5	Kunst- und Werbebegriffe in den Diskursen. ....	273
4.6	Gewandelte Alltagstheorien über Lehren und Lernen als Spiegel gesellschaftlicher Modernisierung. ....	275
<b>5</b>	<b>Anhang</b>	
5.1	Quellen- und Literaturverzeichnis. ....	281
5.2	Abbildungsverzeichnis und -nachweis. ....	316
5.3	Ergänzende Materialien. ....	317