Inhalt

Hans-Gerd Schmidt/ Bernd Wiesener 7 **Der Werbefilm im Blick der Forschung**
Einleitung

Franz-Josef Röll 15 **Ästhetik der Werbung**
Bewusste und unbewusste Botschaften im historischen Wandel seit der Nachkriegszeit

Daniel Wahren 47 **„Die süßesten Früchte machen ihre Fahrt nach Detmold"**
Die Musik in den Sinalco-Spots

Hans-Gerd Schmidt 67 **Wie Zeitgeist in die Werbung kommt**
Aspekte einer produktionsästhetischen Analyse von Sinalco-Werbefilmen

Bernd Racherbäumer 89 **Von der Temde-Lampen-Mühle zum Auftrag 371**
Selbstverständnis, Unternehmensphilosophie und Werbung lippischer holzverarbeitender Betriebe im Industriefilm

Sigrid Reuter 107 **Bahlsen-Fernsehwerbung von 1964 bis 1970**
Dokumente gesellschaftlichen Wandels

Cornelia Fleer 131 **Waschen, Spülen, Schleudern oder: Einseifen, Waschen und Werben**
Zum Wandel von Waschkultur und Waschmaschinenwerbung am Beispiel historischer Werbefilme der Firma Miele

Ralf Forster 145 **Sparkassenfilme als Instrumente zur Propagierung nationalsozialistischer Ideologie**

Günter Agde 159 **Blauer Dunst auf Zelluloid - deutsche Werbefilme für Zigaretten und Tabak**
Ein historischer Abriss

Jeanpaul Goergen 171 **Drei Männer und die Anfänge des deutschen Werbefilms**

196 **Die Autoren und Autorinnen**

198 **Bildnachweis/Förderer**

digitalisiert durch:
IDS Basel Bern