

Inhalt

<i>Guido Zurstiege & Siegfried J. Schmidt</i> Werbung, Mode und Design.....	9
<i>1. Neue Probleme – Werbung und der wachsende Aufmerksamkeitswettbewerb</i>	
<i>Norbert Bolz</i> Die Expedition ins Virtuelle und die Entdeckung des Körpers	17
<i>Sebastian Jünger</i> Aufmerksamkeit – Modenschau im Gehirn. Oder: Entwirrungsversuch einer transdisziplinären Analogie.....	35
<i>Florian Rötzer</i> Überwachung und Beobachtung: Die Kehrseite der Aufmerksamkeit.....	57
<i>Siegfried J. Schmidt</i> Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft.....	73

2. Neue Wege – Werbung und Medien

Monika Kramer

Mediaagenturen – Zum Management von
Aufmerksamkeitsverknappung.....91

Jörg Tropp

Marken, Medien und Zielgruppenmanagement.....103

Thomas Schierl

Netvertising – Eine kopernikanische Wende in der Werbung?.....113

Stefan Krempl

Mergendising – Zur Verschmelzung von Content,
Werbung, Merchandising, Sponsoring und
Product Placement im Web.....129

3. Neue Formen – Werbung und Design

Michael Erlhoff

Informationen aus dem Urwald –
Design und Aufmerksamkeit.....147

Anton Markus Pasing

Bodyfurnitures / Körpermöbel – No Comment.....155

Joan Kristin Bleicher

Erlebnispark Fernsehen. Senderdesign und
Programmwerbung der neunziger Jahre.....163

Juliane Möcklinghoff

„Vielleicht muss man Trailer raffinierter, emotionaler verpacken –
ganz so, wie man Seife verkauft“.....179

Bernhard E. Bürdek

Design: Von der Formgebung zur Sinngebung.....183

Uta Brandes

Designing Gender:
Das Drama der Geschlechter in Logo-Gestaltungen.....197

<i>Immanuel Chi</i> „Used“ – Zur Negation von Neuigkeit.....	213
<i>Guido Zurstiege</i> KDW – Mediale Balztänze zwischen Kunst, Design und Werbung.....	223
<i>4. Neue Szenen – Werbung, Moden und die Vermarktung von Jugendkulturen</i>	
<i>Ralf Vollbrecht</i> Zur Vermarktung von Jugendkulturen in der Werbung.....	243
<i>Mark Terkessidis</i> Differenzkonsum.....	261
<i>Mercedes Bunz</i> Sind wir nicht alle ein bisschen Ally? Über das neue Verhältnis von Fernsehserien zur Realität.....	269
<i>Birgit Richard</i> Tragen oder Komputieren? Der Mensch zwischen „wearables“ und Cargo Kult.....	277
<i>Christoph Jacke</i> Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem.....	295
<i>Die Autorinnen und Autoren.....</i>	319