

Inhalt

Vorwort	7
-------------------	---

Kapitel I

Die 90er Jahre – was wird aus der Werbung?

1. Werbetrends und Beobachterprobleme	9
2. Zur Werbesituation der 90er Jahre	10
3. Entwicklungslinien in der Werbung der 90er Jahre: Auf dem Wege zur Konsumentensouveränität?	26
4. Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunika- tion durch Fernsehwerbung. Eine Hypothese und Schritte zu ihrer Überprüfung	32

Kapitel II

Der Untersuchungsbereich: Werbung als soziales System

1. Werbung, Wirtschaft und Gesellschaft	35
2. Fernsehwerbung als »Manipulator« oder als »Spiegel« der Gesellschaft?	44

Kapitel III

Modernisierung: Ein Modell gesellschaftlichen Wandels

1. Modernisierungstheorien im Überblick	53
2. Modernisierungstheorien in der Kritik	62
3. Moderne versus Postmoderne: Zur Konjunktur einer neuen Differenz	70
4. (Post)Moderne, Medien und Kommunikation	87
5. »Moderne« und »Postmoderne« als Beobachtungs- konzepte	96
6. Die Netzwerke Moderne und Postmoderne	101

Kapitel iv

Zur Entwicklung der Fernsehwerbung in der BRD von 1956-1989 im gesellschaftlichen Kontext

1. Vorbemerkungen	105
2. Gesellschaftliche Kontexte im Zeitraffer: Die fünfziger Jahre	106
3. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Fünfzigern	124
4. Entwicklungstendenzen	148
5. Das Beobachtungsraster der Analyse ausgewählter Fernsehwerbespots	152
6. Werbespots der 50er Jahre: Spotanalysen	162
7. Werbe-geschicht(ch)en der 50er Jahre	170
8. Gesellschaftliche Kontexte: Die sechziger Jahre	174
9. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Sechzigern	198
10. Entwicklungstendenzen	214
11. Werbespots der 60er Jahre: Spotanalysen	215
12. Werbeerzählungen der 60er Jahre	231
13. Gesellschaftliche Kontexte: Die siebziger Jahre	234
14. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Siebzigern	253
15. Entwicklungstendenzen	267
16. Werbespots der 70er Jahre: Spotanalysen	270
17. Die Siebziger in der Werbung	281
18. Gesellschaftliche Kontexte: Die achtziger Jahre	282
19. Fernsehen und Fernsehwerbung in den Achtzigern	305
20. Entwicklungstendenzen	329
21. Werbespots der 80er Jahre: Spotanalysen	335
22. Werbe-geschichten der 80er Jahre	345

Kapitel v

Das Werbesystem als »Modernisierungsfossil«?

1. Aufbruch ans Ende der Modernisierung	348
2. Medien und Kommunikation im Modernisierungs- prozeß	350
3. Das Werbesystem der BRD: Modernisierung und ihre Konsequenzen	354
4. Systemrationalität und die Krise des Werbesystems	358
Literatur	362