Inhaltsverzeichnis

Editorial: Grenzenlose Werbung zwischen Konsum und Audiovision — VII

Dirk Schindelbeck

**Julius Pinschewer und der gezeichnete Werbetrickfilm in Deutschland
1897–1933 — 1**

Anne Schmidt

**Angsterzeugung oder Glücksversprechen. Über reklametaugliche Gefühle im
Kino — 30**

Sebastian Thalheim

**Sommer, Sonne, Schmalfilm. Die neue Visualisierung eines alten Mediums.
Werbefilm im Kontext der Konsumkultur der DDR in den 1950er Jahren — 53**

Solveig Ottmann / Sandra Reimann

**Audiovision in drei Teilen. Analysen zur Werbeschallplatte unter
besonderer Berücksichtigung des Beispiels *Was ist Hi-Fi?* der Marke
Bang & Olufsen (1965) — 79**

Karin Moser

**Begrenzte Grenzenlosigkeit: Inhaltliche Konzeption und filmische Strategien der
Werbefilme der *Austria Tabak* 1948–2000 — 109**

Bernhard Dietz

**Revolte in der Warenwelt. Konsumkritik, nonkonformistische Ästhetik und der
Paradigmenwechsel in der westdeutschen Werbeindustrie von 1968–86 — 145**

Mario Keller

**„Provokant und in keiner Weise tragbar“: Die *Humanic*-Werbung der 1970er Jahre
als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung — 172**

Gabriele Fröschl

Das Audiovisuelle im Archiv — 203

Stephanie Scholz

**Das Geschäft mit den Spielzeughelden. Kinderfernsehen zwischen Pädagogik und
Program-Length Commercials — 227**

VI — Inhaltsverzeichnis

Michael Cowan

Public Advertising Screens and the Ambivalence of Interactivity — 260

Guido Zurstiege

**Digitale Transformation der Werbung – Herausforderung für die
Werbeforschung — 286**

Autor*innenverzeichnis — 313