

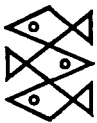
Rolf Klopfer

Hanne Landbeck

# Ästhetik der Werbung

Der Fernsehspot in Europa  
als Symptom neuer Macht

Unter Mitarbeit von Ute Werner



Fischer  
Taschenbuch  
Verlag

# Inhalt

Vorwort . . . . .	9
<b>1. Werbung als wirkungsvolle Kommunikation</b>	
Ein Problemaufriß . . . . .	11
1.1 Umschlag wachsender Quantität in neue Qualität . . . . .	11
1.2 Neue Einstellung zur Werbung als (Un-)Wert . . . . .	13
1.3 Kommunikative Selbstinduktion: Sport, Fernsehen und Werbung . . . . .	16
1.4 Wirtschaft: Ursache oder Element der Kommunikationskultur . . . . .	17
1.5 Ästhetik der Werbung . . . . .	21
<b>2. Die Abhängigkeit der europäischen Fernsehlandschaft von der Werbung</b> . . . . .	28
2.1 »Freier Informationsfluß« in werbeabhängigen Sendern . . . . .	28
2.2 Strittiger Goldapfel Werbung . . . . .	33
2.2.1 Europa in »Werbe-Grenzen« . . . . .	33
2.2.2 Zeit für Werbung . . . . .	35
2.2.3 Geld aus Werbung . . . . .	36
2.3 Nationale Entwicklungen . . . . .	40
2.3.1 BRD: Reglementierung und Unsicherheit . . . . .	40
2.3.2 Italien: Siegeszug der Privaten . . . . .	42
2.3.3 Belgien: Werbung europäisch . . . . .	44
2.3.4 Niederlande: Zerbröckelndes Säulensystem . . . . .	45
2.3.5 Großbritannien: Umgestaltung eines vorbildlichen Fernsehsystems . . . . .	46
2.3.6 Spanien: Werbefinanziertes öffentliches Fernsehen . . . . .	47
2.3.7 Frankreich: Modernität um jeden Preis . . . . .	48
2.4 Werbung als Motor der Veränderung . . . . .	50

3. Positionen der Wissenschaft zur Fernseh-Werbung . . .	55
3.1 Propaganda, Reklame, Werbung . . . . .	55
3.2 Für und gegen »suggestive« Nutzung des »Primitiven« . . .	59
3.3 Vom »homo oeconomicus« zur Konsum-Kommunikation . . .	63
3.4 Skeptische Sicht der Werbung als Teil der Bewußtseinsindustrie . . . . .	72
3.5 Das Ästhetische als Mittel der Dynamisierung von Kommunikation . . . . .	78
3.6 Erfassung des Ästhetischen als Synergie des Zeichenhaften . . . . .	89
4. Viereinhalb Jahre audiovisuelle Werbung in Europa Eine empirische Analyse . . . . .	102
4.1 Erfassung des europäischen Werbespots mittels elektronischer Datenverarbeitung . . . . .	102
4.1.1 Empirie zur Entwicklung und Überprüfung von Hypothesen . . . . .	102
4.1.2 Spot-Archiv und Datenbank . . . . .	104
4.1.3 Kriterien der Erfassung: Evaluation, Spotlänge, Produkte . . . . .	107
4.2 Auswertung: Neue Dimensionen der Werbekultur . . . .	111
4.2.1 Bundesrepublik: Unverhofftes Ende des großen Schlafs . . . . .	111
4.2.2 Frankreich: Die Vorreiter der Avantgarde . . . . .	122
4.2.3 Italien: Laute Freude am Produkt . . . . .	134
4.2.4 Spanien: Wilder Aufbruch in europäische Zeiten . .	141
4.2.5 Niederlande: Ein Muster europäischer Ausgewogenheit . . . . .	150
4.2.6 Großbritannien: Das Vermögen der Kunden . . . .	155
4.2.7 Unabhängigkeit Europas von den USA . . . . .	170
4.2.8 Musterrollen und prämierte Spots: Das ästhetische weiße Rauschen . . . . .	174
4.3 Dynamik des qualitativen Wachstums . . . . .	179
4.3.1 Güter und ästhetische Qualität ihrer Werbung . . .	179
4.3.2 Dreidimensionaler Fortschritt . . . . .	188
4.3.3 Ästhetische Synergie . . . . .	203

5. Zur Anästhesie durch Überästhetisierung? . . . . .	211
5.1 Selbstschöpfung der Werbung: Das autopoetische System . . . . .	211
5.2 Wandlung der Gattung . . . . .	223
5.3 Wer ist die Macht? . . . . .	235
 Anmerkungen . . . . .	 239
 Literaturverzeichnis . . . . .	 289