

Simone Tippach-Schneider

Tausend Tele-Tips

**Das Werbefernsehen in der DDR
1959 bis 1976**

Schwarzkopf & Schwarzkopf

Vorwort	7
INDUSTRIELLE MASSENKULTUR UND WERBUNG	9
Fragestellung und Begriffsbestimmung	9
Aufbau und Methode	23
ABSCHIED VON DER WERBEWIRTSCHAFT	29
Werbung auf ausländischen Märkten	32
Markenschutz im In- und Ausland	33
Anzeigenwerbung im Ausland	35
DEWAG als zentraler Werbebetrieb	38
Zentrale Lenkung in Industrie und Handel	43
Institut für Werbemethodik als zentrale Forschungsstätte	44
Ausbildung von neuen Fachkräften	46
GRÜNDUNG DES WERBEFERNSEHENS – 1959 BIS 1962	51
Lizenzvergabe und Filmzulassung	55
DEWAG-Werbefilmstudio, Private Filmproduzenten und DEFA	57
Werbefilme und Werbesendungen	64
PRIVATE UND STAATLICHE FILMSTUDIOS – 1963 BIS 1971	71
AG Werbefilm und DEFA als neue Vertragspartner	72
Industriefilm oder Werbespot	76
Zwischen Planproduktion und Privatwirtschaft	80
Sanktionen gegen freiberufliche Filmhersteller	83
WERBETRICKFILME ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE	89
Koboldfilm-Kollektiv Ernst Uchrin und DEWAG	91
Puppenstudio des Deutschen Fernsehfunks	95
DEFA-Studio für Trickfilme	97
HAUPTABTEILUNG WERBEFERNSEHEN BEIM DFF	105
Maximale Einnahmen und flexible Sendezeiten	106
Alte Technik und wenig Mitarbeiter	111
Arbeitsbereiche vom Auftrag bis zur Sendung	112
Spektrum der Auftraggeber	115
Teilschritte der Filmherstellung	120
Qualitätsansprüche der Filmproduktion	122
Produktionskosten und Einschaltgebühren	125
Sendeformen	127

STAGNATION UND ABWICKLUNG - 1972 BIS 1976	133
Zunahme von Agitation und Propaganda	136
Legitimationsversuche beim Werbefernsehen	139
Chronologie der Ereignisse nach dem Werbeverbot	145
ZUSCHAUER UND ÖFFENTLICHE MEINUNG	153
Statistik	154
Preisausschreiben und Leserbriefe	157
Werbefernsehen im Feuilleton	160
Fachtexte in der »Neuen Werbung«	162
Wahrnehmung im Ausland	170
WERBEFILM IST LESESTOFF – ÜBERSICHTEN UND ANALYTISCHE VERFAHREN	175
Aktueller Werbefilmbestand	176
Zeitliche und inhaltliche Einordnung	177
Quantitative Filmanalyse	184
Einführung in die Inhaltsanalyse	198
Drehbuch als Absichtserklärung	201
Anzeige und Filminterpretation	205
FILMANALYSE – PRODUKTWERBUNG UND LEITBILDER	209
Moderner Kühlschrank und gesunde Ernährung	212
Jung und schön und unbeschwert mit Yvette	221
Überall, auf allen Straßen – Autosuper	230
Vom »Guten Einkauf« zum »Dienst am Kunden«	240
Der Fischkoch – Werbeleiter und Fernsehstar	250
Kinderleichte Hausarbeit und mehr Freizeit	262
WERBEFERNSEHEN ALS TEIL DER KONSUMPOLITIK – ZUSAMMENFASSUNG	275
Ladenhüter und hochwertige Erzeugnisse	275
Konsumleitbilder und sozialistisches Menschenideal	278
Einnahmeverluste und Ende	285
ANHANG	289
Werbefachliteratur – 1954 bis 1974	289
Gesetze und Verordnungen zur Konsumgüter- und Filmwerbung	291
Werbefilm und -fernsehen in der Zeitschrift »Neue Werbung«	293
QUELLENVERZEICHNIS	295
PERSONEN- UND SACHREGISTER	310
BILDNACHWEIS	319