

Masterarbeit

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Fachbereich 4 -Wirtschaftswissenschaften II
Studiengang - Wirtschaftskommunikation
Sommersemester 2008

Wertewandel - Werbewandel? Wertewandel in der Printwerbung.

Verfasser: Britta Heidrich

Matrikelnr: 505966

Adresse: ••
i

Erstprüfer: Dr. Constanze Farda

Zweitprüfer: Prof. Dr. Thomas Simeon

Berlin, 15.08.2008

INHALTVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	I
Einleitung ..;	1
Zielsetzung	3
Vorgehensweise.....	4

Kapitel I - WERTEWANDEL

1. Wertewandel in der Deutschen Gesellschaft.....	5
1.1 Begriffsbestimmungen und Grundlagen des Wertewandels.....	5
• Werte.....	<i>ZZZZZZZß</i>
• Normen.....	8
• Einstellung.....	8
• Bedürfnis.....	9
• Wertorientierung.....	9
• Werthaltung.....	10
1.1.1 Funktion von Werten.....	10
• Selektion.....	10
• Strukturierung.....	10
• Stabilisierung.....	11
• Konformisierung.....	11
1.1.2 Wertewandeltheorien.....	11
• These 1: Wertesubstitution.....	11
• These 2: Werteverfall.....	12
• These 3: Werteänderung.....	12
1.2 Grundlegende Gesellschafts-, Wirtschafts- und Wertephasen.....	14
• ,50er Jahre.....	15
• 60er Jahre.....	16
• 70er Jahre.....	17
• 80er Jahre.....	20
• 90er Jahre.....	21
• Jahr 2000 bis heute.....	23
1.3 Zusammenfassung.....	30

Kapitel II - WERBEWANDEL

2. Werbewandel in der Deutschen Gesellschaft.....	32
2.1 Konsequenzen des Wertewandels für die Werbung.....	33
• Werbung, ein Spiegel unserer Gesellschaft	33
2.2 Printwerbung in den unterschiedlichen Zeitreihen	36
• Printwerbung in den 50er Jahren	36
• Printwerbung in den 60er Jahren.....	38
• Printwerbung in den 70er Jahren	40
• Printwerbung in den 80er Jahren.....	42
• Printwerbung in den 90er Jahren.....	43
• Printwerbung im 21. Jahrhundert.....	45
2.3 Zusammenfassung.....	48

Kapitel IM - ZUKUNFTSTENDENZEN

3. Zukunftstendenzen zum Wertewandel.....	50
4. Zukunftstendenzen zum Werbewandel.....	56
5. Fazit.....	58
Anhang.....	III
Literaturverzeichnis	IV