

# Inhaltsverzeichnis

0.	Vorwort	IX
1.	Einleitung	1
1.1.	Werbung heute	1
1.2.	Werbung in der Kritik	3
2.	Werbung und ihre Geschichte	4
2.1.	Zur Wortgeschichte von ‚Werbung‘	4
2.2.	Zur Entwicklungsgeschichte der Werbung	4
3.	Anwendungsbereiche von Werbung	7
3.1.	Werbung im privaten Bereich	7
3.2.	Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele	7
3.3.	Politische Werbung	8
3.4.	Werbung für Dienstleistungen	9
3.5.	Warenwerbung	10
4.	Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Werbung	11
4.1.	Werbung als Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften	11
4.2.	Werbung und Psychologie	13
4.3.	Werbung und Semiotik	16
4.4.	Werbung und Sprachwissenschaft	17
4.5.	Werbung und die Fachdidaktik des Deutschunterrichts	18
5.	Werbung als Kommunikation	20
5.1.	Kommunikationsbegriffe und Kommunikationsmodelle	20
5.2.	Werbung als besondere Form der Kommunikation	23
5.3.	Kommunikative Faktoren und ihre Variation in der Werbung	23
6.	Grundprinzipien der Werbung	30
6.1.	Auffälligkeit	30
6.2.	Originalität	31
6.3.	Informativität	31
7.	Werbestrategien	32
7.1.	Die Einordnung der Werbeobjekte in Werbestrategien	32
7.2.	Produktbezogene Werbestrategien	32
7.2.1.	‚Objektive‘ Darstellung	32
7.2.2.	Idealisierung der Verwendungssituation	33
7.2.3.	Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt	33

7.2.4.	Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge (story-Strategie) .....	34
✗ 7.2.5.	Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren (Vergleichs- und Übertragungswerbung) .....	35
✗ 7.2.6.	Erotisierung und Sexualisierung der Werbung .....	35
✗ 7.2.7.	Erfolgs- oder Glücksverheißung .....	35
7.2.8.	Rezeptwerbung .....	36
7.2.9.	Aurawerbung .....	36
7.2.10.	Scheinbare Irreführung .....	36
✗ 7.2.11.	Wortspiele und Sprichwörter .....	37
7.2.12.	Rätselwerbung .....	37
7.3.	Senderbezogene Werbestrategien .....	38
7.3.1.	Eigenlob des Werbers (Kommunikators) .....	38
7.3.2.	Zitatwerbung (Sekundärsender) .....	38
7.4.	Empfängerbezogene Werbestrategien .....	39
7.4.1.	Lob des Adressaten .....	39
7.4.2.	Imperativische Werbung .....	39
7.4.3.	Fragenwerbung .....	39
✗ 8.	Werbung und Sprache .....	41
8.1.	Sprache der Werbung – eine Sondersprache? .....	41
8.2.	Sprachschichten und Sprachregister .....	42
8.2.1.	Schriftsprachliche Standardnorm .....	42
8.2.2.	Gehobene (poetische oder präziöse) Schriftsprache ...	43
8.2.3.	Lückenhafte Schriftsprache .....	43
8.2.4.	Fachsprachliche Texte .....	44
8.2.5.	Fremdsprachliche Texte, Textteile und Wörter .....	44
8.2.6.	Umgangssprache .....	45
8.2.7.	Regionalismen und Dialektizismen .....	46
8.2.8.	Andere Normabweichungen .....	46
✗ 8.3.	Sprachhandlungen .....	47
✗ 8.4.	Implikationen und Präsuppositionen .....	50
✗ 8.5.	Textstrukturen von Werbeanzeigen .....	50
8.5.1.	Die Bedeutung von Text und Bild in der Werbung ...	51
8.5.2.	Textliche Gliederungsformen in Werbeanzeigen .....	51
8.5.3.	Marken- und/oder Firmenangabe .....	53
8.5.4.	Die Schlagzeile .....	43
8.5.5.	Der Haupttext .....	57
8.5.6.	Der Slogan .....	58
✗ 8.6.	Satzbau .....	62
8.6.1.	Satzumfang .....	62
8.6.2.	Satzarten .....	63
8.7.	Der Wortschatz in der Werbung .....	64

8.7.1.	Wortbildungen (Neuschöpfungen – Zusammensetzungen – Ableitungen) .....	64
8.7.2.	Wortwahl .....	69
8.7.3.	Wortarten .....	69
8.7.4.	Schlüsselwörter .....	70
8.7.5.	Semantische Aufwertungen .....	72
8.8.	Stilmerkmale und Stilmittel .....	76
9.	Das Bild in der Werbung .....	80
9.1.	Die Bedeutung des Bildes in der Werbung .....	80
9.2.	Semiotik des Wergebildes .....	81
10.	Einzelinterpretationen von Werbeanzeigen und Werbesendungen ...	86
10.1.	Analyse oder Interpretation von Werbeanzeigen und Werbesendungen? .....	86
10.2.	Einzelinterpretationen von Werbeanzeigen .....	87
10.2.1.	Anzeige für <i>K-PLUS</i> -Glas der Firma <i>Pilkington</i> .....	87
10.2.2.	Anzeige für <i>PHILIPS</i> Elektrorasierer <i>PHILISHAVE Sensorschliff</i> .....	90
10.2.3.	Anzeige für die Heilsarmee .....	92
10.2.4.	Anzeige für <i>Hakle feucht</i> -Toilettenpapier .....	94
10.3.	Beispielanalyse eines Fernseh-Werbespots ( <i>Clabin plus</i> ) .....	97
	Literaturhinweise (Auswahl) .....	99