

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	«2006, it's Swiss o'clock»	11
1.2	Zielsetzung der Studie und Vorgehen	13
1.3	Kapitelübersicht	15
2	Werbesprache	19
2.1	Kommunikationsprozesse der Anzeigenwerbung	19
2.1.1	<i>Entwicklung der Werbung und ihre beständige Flüchtigkeit</i>	19
2.1.2	<i>Modelle der Pragmatik und Werbesprache</i>	24
2.1.3	<i>Funktionen der Anzeigenbausteine und ihre Wirkung</i> ...	26
2.1.4	<i>Werbesprachkompetenz und die Empfängerperspektive</i> ..	29
2.2	Fremdsprachiges in der Werbung	32
2.2.1	<i>Forschungsüberblick und Begriffe</i>	32
2.2.2	<i>Konnotation und Denotation</i>	35
2.2.3	<i>Englisch in der Schweizer Werbung</i>	38
3	Die Funktionen englischer Elemente in der Deutschschweizer Anzeigenwerbung	43
3.1	Qualitative Analyse eines Anzeigenkorpus	43
3.2	Das Korpus	44
3.3	Auswertung	46
3.4	Werbepräsenz und Sloganverwendung	47
3.5	Die Verwendung englischer Elemente	51
3.5.1	<i>Ethnokulturelle und soziokulturelle Stereotypen im Lebensmittelbereich</i>	52
3.5.2	<i>Unterdurchschnittlich häufige Verwendung englischer Slogans: «Medien», «Grossverteiler» und «Bank, Versicherung»</i>	59
3.5.3	<i>Überdurchschnittlich häufige Verwendung englischer Slogans: «Fluggesellschaft», «EDV, Elektronik, Fotografie» und «Telekommunikation»</i>	68
3.5.4	<i>Die Vielfalt von Konnotationsstrategien in der Automobilwerbung</i>	75
3.5.5	<i>Englische Elemente ohne ethno- oder soziokulturelle Inhalte: Sportartikelbeispiele</i>	80
3.6	Schlussfolgerungen der Korpusanalyse	82

4	Die Wirkung englischer Slogans in der Deutschschweizer	
	Anzeigenwerbung	87
4.1	Untersuchung der Rezipientenwahrnehmung	87
4.1.1	<i>Wahrnehmung von Werbung und Testsituation</i>	88
4.1.2	<i>Beschränkung auf den Slogan</i>	89
4.2	Material und Methode	90
4.2.1	<i>Getestete Slogans und Zeigematerial</i>	90
4.2.2	<i>Fragebogen</i>	92
4.2.3	<i>Quotierung und effektives Sample</i>	97
4.2.4	<i>Feldarbeit</i>	98
4.2.5	<i>Codierung offener Fragen</i>	100
4.2.6	<i>Auswertungssoftware</i>	105
4.3	Überblick über die Akzeptanz, Detailbewertungen und Projektionen	106
4.3.1	<i>Akzeptanz der einzelnen Slogans</i>	107
4.3.2	<i>Sprachen- und Branchenvergleich</i>	108
4.3.3	<i>Wahrnehmungsprofile der einzelnen Slogans im Detail</i>	113
4.3.4	<i>Zusammenfassung der Kommunikationsstrategien in den Slogans</i>	156
4.4	Akzeptanz englischer Slogans	159
4.4.1	<i>Von welchen Faktoren hängt die Akzeptanz ab?</i>	159
4.4.2	<i>Exkurs: Einstellung gegenüber Anglizismen</i>	162
4.5	Welche Rolle spielt das Verständnis?	169
4.5.1	<i>Interpretation und Übersetzung</i>	169
4.5.2	<i>Exkurs: Verständnis</i>	170
4.6	Die konnotativen Bedeutungen englischer Slogans: Analyse der Rangierungsaufgabe	177
4.7	Schlussfolgerungen der Datenanalyse	186
5	Fazit	189
5.1	Reflektion der Forschungsfragen	189
5.2	Die Datenanalyse der Wirkungsstudie im Licht der Erkenntnisse der Korpusdaten	194
5.3	Schlussfolgerungen und Ausblick	195
	Bibliografie	199
A	Anhang	209
A1	Zeigematerial und abgebildete Anzeigen	209
A2	Index Englischkenntnisse	211
A3	Hauptkomponentenanalyse	212
A4	Fragebogen	217