

Inhalt

Verzeichnis der Tabellen.....	9
Verzeichnis der Abbildungen.....	11
Vorwort.....	13
X 1 Einleitung.....	15
2 Sprachwandel.....	19
2.1 Theorie des Sprachwandels.....	19
2.1.1 Forschungsüberblick.....	19
2.1.2 Faktoren des Sprachwandels.....	24
2.1.3 Der Prozeß des Sprachwandels.....	27
2.2 Die deutsche Sprache im Wandel.....	30
Exkurs: Fremdsprachliche Einflüsse auf die deutsche Sprache.....	31
2.2.1 Zur Terminologie englisch-deutscher Entlehnungsvorgänge.....	34
2.2.2 Untersuchungen zum englischen Einfluß auf die deutsche Sprache.....	38
2.2.2.1 Motivationsanalysen.....	38
2.2.2.2 Arbeiten mit sprachwissenschaftlichen Schwerpunkten.....	42
2.2.2.3 Studien zur Rezeption und zum Verständnis von Anglizismen.....	47
2.3 Anzeigenwerbung.....	49
2.3.1 Werbung als Kommunikationssystem.....	49
2.3.2 Besonderheiten der Werbesprache	51
2.3.3 Englischer Einfluß auf die deutsche Werbesprache.....	57
3 Wertewandel.....	65
3.1 Werte: Eine Einführung.....	65
3.1.1 Begriffsbestimmung: Was sind Werte?.....	66
3.1.2 Funktionen von Werten.....	71
3.2 Abgrenzung des Wertkonzepts von verwandten Konzepten.....	74
3.2.1 Normen.....	74
3.2.2 Bedürfnisse und Motive.....	75
3.2.3 Einstellungen.....	80
Exkurs: Einstellungsmessung und die Vorhersagbarkeit menschlichen Verhaltens.....	83

3.3	Wandel von Einstellungen, Bedürfnissen und Werten: Überblick über Theorien, Meßinstrumente und Forschungsergebnisse.....	84
3.3.1	Theorien des Einstellungswandels.....	85
3.3.2	Operationalisierung der Wert- und Einstellungskonzepte.....	90
3.3.2.1	Befragung.....	90
3.3.2.2	Indirekt verbal-symbolische Methoden.....	93
3.3.2.3	Verhaltensbeobachtung.....	94
3.4	Werte-Forschung, Kommunikationspolitik und Marketing.....	95
3.5	Wertsysteme und Konsumententypologien in der Bundesrepublik Deutschland und den USA.....	99
	Exkurs: Die gesellschaftliche Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg - Skizze der wesentlichen Tendenzen.....	99
3.5.1	Wertehierarchien in der Bundesrepublik Deutschland und den USA.....	105
3.5.2	Der Wandel des Konsumentenverhaltens in der Bundesrepublik Deutschland: Entstehung und Merkmale aktueller Konsumententypen.....	109
4	Das Mediensystem im Wandel.....	113
4.1	Kultur und Konsum: Zur Rolle der Medien im Prozeß gesellschaftlichen Wandels.....	113
4.1.1	Die Realität in den Köpfen - Konsequenzen der Medienangebote.....	114
4.1.2	Mythen des Alltags: Agenda-Setting und Realitätskonstruktion in der Werbung.....	121
4.2	Die Bundesrepublik Deutschland - Medien und Rezipienten in der Informationsgesellschaft.....	124
4.2.1	Medienevolution in der Bundesrepublik Deutschland - Merkmale einer Informationsgesellschaft.....	125
4.2.2	Neue Medien - neue Rezipienten? Mediennutzungsverhalten in der Informationsgesellschaft.....	128
4.3	Werbung in der Informationsgesellschaft.....	131
4.3.1	Kommunikationspolitik in der Informationsgesellschaft und die Rolle der Werbung.....	131
4.3.2	Die Aktivierung der Konsumenten: Kriterien für die Gestaltung von Werbebotschaften.....	136
4.3.3	"What you see is what you get?" - Erlebnisprofile in der Werbung.....	139
	Exkurs: Über den Nutzen der Werbewirkungsforschung.....	146
5	Untersuchungsdesign und Methode.....	149
5.1	Einführung in die Methode der Inhaltsanalyse.....	149
5.2	Forschungsziel und Untersuchungshypothesen.....	157

5.3	Operationalisierung der Hypothesen und Entwicklung des Erhebungsinstrumentes.....	160
X 5.4	Definition des Samples.....	163
6	Ergebnisse der Datenanalyse.....	169
6.1	"Nicht immer, aber immer öfter...": Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Anzeigenwerbung 1951-1991.....	170
6.1.1	Allgemeines.....	170
6.1.2	Integration der Anglizismen.....	186
6.1.3	Referenzen.....	204
6.1.4	Wortarten.....	216
→ 6.2	"Fitness" ist "in": Der Zusammenhang zwischen Werte-Thematisierungen in Anzeigen und der Verwendung von Anglizismen.....	223
6.2.1	Nicht die Pflicht, das Abenteuer ruft: Der Wandel der Wertvorstellungen in der Anzeigenwerbung.....	223
6.2.2	"Taste the Adventure": Werte-Thematisierungen in Anzeigen und die Verwendung von Anglizismen.....	231
6.2.2.1	Anglizismen-Vorkommen und Werte-Thematisierungen....	231
6.2.2.2	Werte-Thematisierungen und Integration der Anglizismen.....	250
6.2.3	"The spirit of innovation": Anzeigen mit englischsprachigen Werte-Thematisierungen.....	256
6.3	"What a difference this tea makes...": Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen verschiedener Produktbereiche	270
6.3.1	Produktdifferenzierung in der Anzeigenwerbung.....	271
6.3.2	"Action" mit "Marlboro": Zur Mythologie von Produkten.....	274
6.3.3	Der Zusammenhang zwischen der Art des beworbenen Produktes und der Verwendung von Anglizismen in der Anzeigenwerbung.....	283
6.3.4	Die Integration von Anglizismen in Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	297
→ 6.3.5	Englisch ist modern - Beschreibung von Produkteigenschaften und die Verwendung von Anglizismen.....	303
6.4	Information oder Erlebnis? Erlebnisprofile <u>und die sprachliche</u> Gestaltung von Anzeigen.....	310
6.4.1	Erlebnisprofile von Anzeigen.....	311
6.4.2	"Get the feeling!" - Erlebnisprofile von Anzeigen und die Verwendung von Anglizismen.....	318
6.4.3	Fünf Hintergrundvariablen der Anzeigengestaltung.....	327
6.5	Zielgruppenspezifische Produktpräsentation.....	339
6.5.1	Von Bierkennern und Familiënoberhäuptern: Zielgruppenansprachen in der Anzeigenwerbung.....	339
6.5.2	"For funny people": Zielgruppenansprachen und die Verwendung von Anglizismen.....	347

7 Zusammenfassung	355
8 Literatur	363
9 Anhang	377
9.1 Liste der Anglizismen und ihrer Frequenzen (alphabetische Reihenfolge).....	377
9.2 Listen der Fachwörter.....	383

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Bruttowerbeumsätze einzelner Werbeträger 1991 und 1992.....	135
Tab. 2:	Sprachliche Gestaltung der Anzeigen.....	171
Tab. 3:	Textumfang von Anzeigen.....	173
Tab. 4:	Durchschnittliche Anglizismen-Anteile an Anzeigen im Verlauf des Untersuchungszeitraumes.....	174
Tab. 5:	Anteil der Anzeigen mit Anglizismen in den einzelnen Untersuchungsjahrgängen sowie im gesamten Sample.....	177
Tab. 6:	Tatsächliche und erwartete Häufigkeiten von Anzeigen mit Anglizismen.....	178
Tab. 7:	Anstieg des durchschnittlichen Anglizismen-Anteils in Anzeigen im Verlauf des Untersuchungszeitraumes.....	180
Tab. 8:	Anglizismen-Anteile an Anzeigen im Verlauf des Untersuchungs- zeitraumes. Basis: Ausschließlich Textsorten mit Anglizismen.....	181
Tab. 9:	Absolute Zahlen von Anglizismen in den fünf Untersuchungs- jahrgängen.....	183
Tab. 10:	Durchschnittlicher Integrationsgrad der Anglizismen in den einzelnen Textsorten im Verlauf des Untersuchungszeitraumes.....	187
Tab. 11:	Integration der Anglizismen in Slogans.....	189
Tab. 12:	Integration der Anglizismen in Schlagzeilen.....	191
Tab. 13:	Integration der Anglizismen in Fließtexten.....	193
Tab. 14:	Vorkommen schwach integrierter Anglizismen in den einzelnen Textsorten 1951 und 1991.....	194
Tab. 15:	Frequenzen verschiedener Referenzkategorien von Anglizismen....	204
Tab. 16:	Referenzen von Anglizismen zwischen 1951 und 1991.....	207
Tab. 17:	Integration der Anglizismen in Fließtexten im Vergleich verschiedener Referenzkategorien.....	211
Tab. 18:	Vorkommen englischer Fachwörter im Vergleich der fünf Untersuchungsjahrgänge.....	214
Tab. 19:	Frequenzen von Substantiven, Adjektiven und Verben im Unter- suchungszeitraum.....	221
Tab. 20:	Werte-Thematisierungen in Anzeigen im Verlauf des Unter- suchungszeitraumes.....	227
Tab. 21:	Anteil der Anzeigen ohne Anglizismen.....	233
Tab. 22:	Durchschnittliche Anglizismen-Anteile im Vergleich von Anzei- gen mit Nennungen verschiedener Werte-Kategorien.....	235
Tab. 23:	Formale Merkmale der Anzeigengestaltung und der Zusammen- hang mit Werte-Thematisierungen.....	244

Tab. 24:	Vorkommen von Anglizismen in Anzeigen mit und ohne Werte-Thematisierungen.....	248
Tab. 25:	Anteile von Anzeigen verschiedener Produktbereiche an Grundgesamtheit und Untergesamtheit.....	257
Tab. 26:	Werte-Thematisierungen Grundgesamtheit und Untergesamtheit....	258
Tab. 27:	Durchschnittliche Anglizismen-Anteile an Anzeigen der Untergesamtheit und Anzeigen der Grundgesamtheit im Vergleich.....	264
Tab. 28:	Referenzen der Anglizismen in Anzeigen der Untergesamtheit.....	266
Tab. 29:	Zunehmende Produktdifferenzierung in der Anzeigenwerbung.....	271
Tab. 30:	Anglizismen-Vorkommen in Slogans von Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	285
Tab. 31:	Anglizismen-Vorkommen in Schlagzeilen von Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	287
Tab. 32:	Anglizismen-Vorkommen in Fließtexten von Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	289
Tab. 33:	Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	290
Tab. 34:	Anglizismen-Anteil und Integrationsgrad der Anglizismen in Anzeigen verschiedener Produktbereiche im Textsorten-Vergleich..	298
Tab. 35:	Verteilung stark oder schwach integrierter Anglizismen auf Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	302
Tab. 36:	Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen mit Nennungen verschiedener Produkteigenschaften.....	304
Tab. 37:	Farbliche Gestaltung der Anzeigen.....	312
Tab. 38:	Farbgestaltung und Anzeigengröße in Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	313
Tab. 39:	Erlebnisprofile von Anzeigen verschiedener Produktbereiche.....	316
Tab. 40:	Farbgestaltung und Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen.....	319
Tab. 41:	Erlebnisprofile von Anzeigen und Referenzen der Anglizismen....	323
Tab. 42:	Lineare Zusammenhänge zwischen der Art des Erlebnisprofils von Anzeigen und dem Anglizismen-Anteil.....	324
Tab. 43:	Lineare Zusammenhänge zwischen der Art des Erlebnisprofils von Anzeigen und der Summe der Anglizismen.....	326
Tab. 44:	Zielgruppenansprachen in Anzeigen.....	340
Tab. 45:	Zielgruppenansprachen und Werte-Thematisierungen.....	345
Tab. 46:	Zielgruppenansprachen und Anglizismen-Vorkommen.....	348
Tab. 47:	Zielgruppenansprachen, Werte und Anglizismen-Vorkommen.....	350
Tab. 48:	Zielgruppenansprachen und Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen mit Werte-Thematisierungen.....	351
Tab. 49:	Anglizismen-Vorkommen in Anzeigen mit verschiedenen Kombinationen von Zielgruppenansprachen und Werte-Thematisierungen.....	353

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Trimodales Wirkungsmodell von Merten.....	118
Abb. 2:	Formen unternehmerischer Kommunikationspolitik.....	132
Abb. 3:	Entwicklung des Anglizismen-Anteils in Anzeigen.....	176
Abb. 4:	Einfluß der englischen Sprache auf Slogans.....	183
Abb. 5:	Einfluß der englischen Sprache auf Schlagzeilen.....	184
Abb. 6:	Integration der Anglizismen in Slogans.....	196
Abb. 7:	Integration der Anglizismen in Schlagzeilen.....	197
Abb. 8:	Integration der Anglizismen in Fließtexten.....	197
Abb. 9:	Anglizismen-Anteil an Slogans.....	198
Abb. 10:	Anglizismen-Anteil an Schlagzeilen.....	198
Abb. 11:	Anglizismen-Anteil an Fließtexten.....	199
Abb. 12:	Verteilung der Anglizismen auf die verschiedenen Referenzkategorien.....	209
Abb. 13:	Verteilung der Anglizismen auf die einzelnen Wortarten.....	218
Abb. 14:	Verteilung der Anglizismen in Slogans auf verschiedene Wortarten.....	219
Abb. 15:	Verteilung der Anglizismen in Schlagzeilen auf verschiedene Wortarten.....	219
Abb. 16:	Verteilung der Anglizismen in Fließtexten auf verschiedene Wortarten.....	220
Abb. 17:	Werte-Thematisierungen und Anglizismen-Anteile in Slogans.....	247
Abb. 18:	Werte-Thematisierungen und Anglizismen-Anteile in Anzeigen.....	247
Abb. 19:	Integration der Anglizismen in Slogans und Werte-Thematisierung	252
Abb. 20:	Integration der Anglizismen in Schlagzeilen und Werte-Thematisierung.....	253
Abb. 21:	Integration der Anglizismen.....	254
Abb. 22:	Erlebnisprofile von Anzeigen im Vergleich.....	265
Abb. 23:	Erlebnisprofile von Anzeigen mit und ohne Anglizismen.....	320
Abb. 24:	Ausprägung des Erlebnisprofils und Anglizismen in Slogans.....	321
Abb. 25:	Ausprägung des Erlebnisprofils und Anglizismen in Schlagzeilen.....	321
Abb. 26:	Ausprägung des Erlebnisprofils und Anglizismen in Fließtexten.....	322
Abb. 27:	Einfluß der Faktoren "Entspannung" und "Internationalität"	332
Abb. 28:	Einfluß der Faktoren "erlebnisorientierte Dynamik" und "Internationalität".....	333
Abb. 29:	Einfluß der Faktoren "Information" und "Ausdrucksstärke"	334
Abb. 30:	Einfluß der Faktoren "Information" und "Internationalität".....	335
Abb. 31:	Interdependenzen zwischen Faktoren der Anzeigengestaltung.....	354