

Inhalt

Inhalt	5
Einführung	7
Maïke Jordan & Lars Wilhelmer (Hamburg) Anzeigenwerbung für Kaffee vor und während des Ersten Weltkrieges	11
Theo Bungarten (Hamburg) Die werbliche Strategie der Interpersonalisierung – <i>McDonald's</i> im juristischen Konflikt mit seiner Umkultur	31
Julia Palm (Hamburg) Der <i>Wellnessburger</i> – Kommunikationsorientierte Analyse des Images von <i>McDonald's</i> anhand einer deutschen Printmedien-Kampagne	53
Rogier Crijs & Christian Burgers (Nijmegen) Zur Differenzierung unterschiedlicher Elemente von Narrativen in gedruckter Werbung	69
Birgit Münsterberg (Hamburg) Ein Vergleich deutscher Website-Werbung für Bier von 1997 und 2004	95
Stephanie Friedrich (Hamburg) Die beabsichtigte Wirkung der visuellen Naturdarstellung in der deutschsprachigen, gedruckten Automobilwerbung	111
Jos Hornikx & Marianne Starren (Evanston, IL/ Nijmegen) The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements	129
Hubert Korzilius, Frank van Meurs & José Hermans (Nijmegen) The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper – On what factors does it depend?	147
Marianne Falck (München) Sprachliche Strategien der PR – Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren	175
Philipp Semerák (Hamburg) <i>mach's mit</i> – Zur verbalen und visuellen Gestaltung und Wirkungsabsicht von Werbeplakaten einer deutschen AIDS-Präventions-Kampagne	197