

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>xi</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Abkürzungen und Symbole</b> .....	<b>xiv</b>
<b>0 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Sprachgeschichte und Fremdwortdiskussion</b> .....	<b>9</b>
1.1 Sprachwandel .....	10
1.1.1 Allgemeines zum Sprachwandel.....	10
1.1.2 Wortschatzwandel/Lexikalischer Wandel.....	14
1.1.2.1 Wortbildung .....	16
1.1.2.2 Bedeutungswandel.....	18
1.1.2.3 Entlehnung .....	21
1.1.2.3.1 Entlehnungsvorgang .....	22
1.1.2.3.2 Entlehnungstheoretische Aspekte.....	23
1.1.3 Zusammenfassung.....	30
1.2 Fremdsprachliche Einflüsse auf das Deutsche .....	31
1.2.1 Historischer Abriss der fremdsprachlichen Einflüsse auf das Deutsche.....	31
1.2.2 Entlehnungsgründe .....	42
1.3 Die besondere Stellung des englischen Einflusses auf das Deutsche.....	45
1.3.1 Zur Geschichte des englischen Einflusses auf das Deutsche.....	45
1.3.2 Die englische Sprache als Lingua franca .....	54
1.3.3 Gründe für die Entlehnung von Anglizismen .....	58
1.3.3.1 Außersprachliche Faktoren .....	60
1.3.3.2 Innersprachliche Faktoren.....	61
1.3.4 Besonderheiten des englischen Spracheinflusses.....	62
1.4 Sprachkritik und Sprachpflege in Deutschland .....	63
1.4.1 Zur Geschichte der Sprachkritik und Sprachpflege in Deutschland.....	63
1.4.2 Gründe für die negative bzw. positive Bewertung von Fremdwörtern.....	71
1.5 Anglizismus, Internationalismus und Neologismus .....	74
1.6 Zusammenfassung der bisher erkannten Gründe für fremdsprachliche Beeinflussung im Allgemeinen .....	80
<b>2 Entlehnungsgründe und Funktionen von Fremdwörtern bzw. Anglizismen</b> .....	<b>87</b>
2.1 Forschungsstand (Anglizismenforschung und Werbung bzw. Werbesprache).....	87
2.2 Forschungsgeschichtlicher Überblick.....	95
2.3 Zusammenfassung: Verwendungsmotive in der Literatur .....	130
2.4 Zur Problematik der Kategorisierung bzw. der Begrifflichkeit.....	143
<b>3 Werbethorie</b> .....	<b>149</b>
3.1 Allgemeines und Definition zum Begriff der Werbung.....	149
3.2 Zur Geschichte der Werbung .....	152
3.3 Grundformen der Werbung .....	156
3.4 Werbung als Kommunikationsinstrument.....	158
3.5 Werbevorbereitung, Werbeplanung, Werbedurchführung und Werbekontrolle .....	165
3.5.1 Werbeziele und Werbewirkung .....	180
3.5.1.1 Werbeziele .....	180
3.5.1.2 Werbewirkung .....	181

3.5.2	Werbudget .....	187
3.5.3	Zielgruppe .....	187
3.5.4	Werbeidee und Werbebotschaft (Aussagenkonzeption/Copy- Strategie) .....	188
3.5.5	Werbemittel .....	190
3.5.5.1	Allgemeines zu den Werbemitteln .....	190
3.5.5.2	Werbemittelstrategie .....	194
3.5.5.3	Zum Aufbau von Werbeanzeigen .....	197
3.5.5.4	Gestaltung der Werbemittel .....	203
3.5.6	Werbeträger .....	214
3.5.6.1	Werbeträgerstrategie (Media-Strategie) .....	214
3.5.6.2	Der Spiegel als Werbeträger .....	219
3.6	Organisation einer Werbeagentur .....	221
3.7	Zur "Senderproblematik" bei Werbebotschaften .....	224
3.8	Zur Beeinflussung durch die Werbung – Manipulation? .....	227
3.9	Aktuelle Tendenzen in der Werbebranche .....	229
3.9.1	Zur Internationalisierung der Werbung .....	229
3.9.2	Neue Technologien/Neue Medien .....	240
<b>4</b>	<b>Werbesprache .....</b>	<b>243</b>
4.1	Sprache und Werbung .....	244
4.2	Charakteristische Eigenschaften der Werbesprache .....	249
4.3	Funktionen von fremdsprachigen Elementen in der Werbesprache .....	259
4.3.1	Das Fremde in der Werbung .....	260
4.3.2	Zur Geschichte der Fremdwörter in der Werbung .....	264
4.3.3	Funktionen von Anglizismen in der Werbesprache .....	267
4.4	Empfehlungen zur Textgestaltung aus der Werbepaxis .....	272
4.4.1	Aus der Werberatgeber-Literatur .....	272
4.4.2	Wirkungswert vs. Informationswert – ein unvereinbarer Widerspruch? .....	277
4.5	Zusammenfassung .....	283
<b>5</b>	<b>Empirischer Teil: Korpusanalyse .....</b>	<b>291</b>
5.1	Vorgehensweise und Methodik .....	291
5.2	Fragestellungen und Hypothesen .....	310
5.3	Auswertung des Korpus .....	314
5.3.1	Statistische Auswertung .....	314
5.3.1.1	Allgemeine Angaben .....	314
5.3.1.1.1	Statistische Auswertung für die Belegbeispiele von 1976 .....	315
5.3.1.1.2	Statistische Auswertung für die Belegbeispiele von 2001 .....	317
5.3.1.2	Auswertung der Verteilung auf die einzelnen Werbetelelemente und Sachbereiche .....	320
5.3.1.2.1	Auswertung der Verteilung für die Belegbeispiele von 1976 .....	320
5.3.1.2.2	Auswertung der Verteilung für die Belegbeispiele von 2001 .....	327
5.4	Konklusionen .....	342
5.5	Verständlichkeit und Akzeptanz .....	368
<b>6</b>	<b>Zusammenfassende Schlussbemerkungen .....</b>	<b>381</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>389</b>
	<b>Index .....</b>	<b>439</b>