

# Gliederung

<b>GLIEDERUNG</b> .....	<b>2</b>
<b>EINLEITUNG : EINE INDIVIDUELLE BEGRÜNDUNG DES ARBEITSTHEMAS</b> .....	<b>6</b>
<b>1. SPRACHTHEORETISCHER, SPRACHGESCHICHTLICHER UND METHODISCHER ANSPRUCH DER ARBEIT</b> .....	<b>6</b>
<b>2. DIE TEXTSORTE WERBEANZEIGE ALS GEGENSTAND DER ARBEIT</b> .....	<b>9</b>
2.1.    Zum Stand der Forschung.....	9
2.2.    Textsortenbestimmung .....	11
2.2.1.    Bemerkungen zur Textsortendefinition.....	11
2.2.2.    Definition nach sprachlichen Merkmalen .....	11
2.2.3.    Die Textfunktion der Werbeanzeige .....	13
2.2.4.    Die Zeitung als Trägermedium .....	14
2.2.5.    Definition der Textsorte .....	14
2.3.    Begründung des Arbeitsgegenstandes und Zielsetzung der Arbeit .....	15
2.4.    Thesen .....	16
<b>3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES VORGEHENS</b> .....	<b>18</b>
3.1.    Genereller Aufbau der Arbeit .....	18
3.2.    Schritt 1 .....	18
3.2.1.    Diachrone Darstellung .....	18
3.2.2.    Begründung der Querschnitte .....	19
3.3.    Schritt 2 .....	19
3.3.1.    Einführende Aussagen zum Rahmenkonzept der Texteinbettung.....	19
3.3.2.    Element 1 : Die Horizonte.....	20
3.3.3.    Element 2 : Die Situation .....	21
3.3.4.    Element 3 : Der Kontext .....	21
3.3.5.    Element 4 : Der Sprachbesitz.....	22
3.3.6.    Konklusion : Prototypische Anzeigentexte als Spiegel der Gesellschaft .....	22
3.4.    Schritt 3 : .....	22
3.4.1.    Zum Analysematerial.....	22
3.4.2.    Zur Analyse von Form und Bedeutung der Anzeigen.....	24
3.4.3.    Zur Analyse des Sinns.....	25
3.4.4.    Zur Darstellungsabfolge.....	25
3.5.    Schritt 4 .....	25
<b>4. EINE „KURZE GESCHICHTE“ DER WERBEANZEIGE</b> .....	<b>26</b>
4.1.    Die Geschichte.....	26
4.2.    Warum diese Geschichte zu kurz ist.....	38
<b>5. WERBEANZEIGEN AM BEGINN DES 21. JAHRHUNDERTS</b> .....	<b>39</b>
5.1.    Der Horizont am Beginn des 21. Jahrhunderts .....	39
5.1.1.    Die Produzenten : „Kreative Schöpfung oder Mittel zum Zweck ?“ .....	39
5.1.2.    Die Rezipienten : „consumo ergo sum“ .....	40
5.2.    Die Situation am Beginn des 21. Jahrhunderts .....	43
5.2.1.    Die lebensweltliche Situation : „Zeige mir Dein Alter, Deine Bildung und Deinen Stil – und ich sage Dir wer Du bist !“ .....	43
5.2.2.    Die wirtschaftliche Situation : „Der Erlebnismarkt“ .....	46
5.2.3.    Die rechtliche Situation : „Fremd- und Selbstkontrolle oder Vorbeugen ist besser als Heilen“ .....	48
5.2.4.    Die wissenschaftliche Situation : „Die weniger ‚geheimen Verführer‘ - Information, Emotion oder ‚Schrei so laut Du kannst“ .....	49
5.2.5.    Die mediale Situation : „Multimediale Substitution ?“ .....	52

5.3.	Der Kontext am Beginn des 21. Jahrhunderts .....	53
5.3.1.	Formale Aspekte : „Textdesign“ .....	53
5.3.2.	Inhaltliche Aspekte : „Der Bild-Zeitung lesende Hauptschulabsolvent und der Welt lesende Hochschuldozent“ .....	54
5.4.	Der Sprachbesitz am Beginn des 21. Jahrhunderts .....	55
5.4.1.	Die Syntax : „Konstruktionen – kurz und schmerzlos“ .....	55
5.4.2.	Der Wortschatz : „Fachwörter, Englisch, Bedeutungsänderung, Umgangssprache und viel Neues“ .....	56
5.5.	Konklusion : Die Texte der Anzeigenwerbung als Spiegel der Gesellschaft am Beginn des 21. Jahrhunderts .....	59
<b>6.</b>	<b>EXKURS : DER WEIN</b> .....	<b>63</b>
6.1.	Die Deutschen und der Wein .....	63
6.2.	Das Deutsche und der Wein .....	68
<b>7.</b>	<b>WEINANZEIGEN IM 21. JAHRHUNDERT – EINE TEXTANALYSE</b> .....	<b>71</b>
7.1.	Zur Auswahl des Textmaterials .....	71
7.2.	Form und Bedeutung der Anzeigen .....	72
7.2.1.	Die Anzeige vom 20./21. September 2003 (Beispiel 1) .....	72
7.2.2.	Die Anzeige vom 18./19. Oktober 2003 (Beispiel 2) .....	75
7.2.3.	Die Anzeige vom 29. Oktober 2003 (Beispiel 3) .....	79
7.3.	Der Sinn der Weinanzeigen im 21. Jahrhundert .....	82
<b>8.</b>	<b>WERBEANZEIGEN IN DER MITTE DES 19. JAHRHUNDERTS</b> .....	<b>90</b>
8.1.	Der Horizont in der Mitte des 19. Jahrhunderts .....	90
8.1.1.	Der Produzent : „Die heilige Scheu vor der industriellen Notwendigkeit“ .....	90
8.1.2.	Der Rezipient : „Industriebougeoisie Innovationen, proletarischer Pauperismus und bürgerlicher Biedermeier“ .....	92
8.2.	Die Situation in der Mitte des 19. Jahrhunderts .....	94
8.2.1.	Die lebensweltliche Situation : „Bildung und Besitz oder Brot und Brei?“ .....	94
8.2.2.	Die wirtschaftliche Situation : „Industrialisierung zwischen Massenproduktion und Modewaren“ .....	98
8.2.3.	Die rechtliche Situation : „Die revolutionäre Befreiung von Werbung und Gewerbe“ .....	99
8.2.4.	Die wissenschaftliche Situation : „Reclame – eine geisteswissenschaftliche Angelegenheit ?“ .....	100
8.2.5.	Die mediale Situation : „Ein erstes Massenmedium“ .....	102
8.3.	Der Kontext in der Mitte des 19. Jahrhunderts .....	103
8.3.1.	Formale Aspekte : „Stempelsteuer und Großanzeigen“ .....	103
8.3.2.	Inhaltliche Aspekte : „Quantitative Themenerweiterung und qualitative Zielgruppenspezialisierung“ .....	104
8.4.	Der Sprachbesitz in der Mitte des 19. Jahrhunderts .....	105
8.4.1.	Die Syntax : „Sprechen wie es die Bürger tun“ .....	105
8.4.2.	Der Wortschatz : „Altes tradieren und Neues schaffen“ .....	106
8.5.	Konklusion : Die Texte der Anzeigenwerbung als Spiegel der Gesellschaft in der Mitte des 19. Jahrhunderts .....	108
<b>9.</b>	<b>WEINANZEIGEN IM 19. JAHRHUNDERT – EINE TEXTANALYSE</b> .....	<b>112</b>
9.1.	Zur Auswahl des Textmaterials .....	112
9.2.	Form und Bedeutung der Anzeigen : .....	114
9.2.1.	Die Anzeige Nr.1 vom 14. Oktober 1848 (Beispiel 4) .....	114
9.2.2.	Die Anzeige Nr.2 vom 14. Oktober 1848 (Beispiel 5) .....	117
9.2.3.	Die Anzeige vom 28. Oktober 1848 (Beispiel 6) .....	119
9.3.	Der Sinn der Weinanzeigen im 19. Jahrhundert .....	121
<b>10.</b>	<b>WERBEANZEIGEN AM ENDE DES 17. JAHRHUNDERTS</b> .....	<b>130</b>
10.1.	Der Horizont am Ende des 17. Jahrhunderts .....	130

10.1.1.	Der Produzent : „Wende keinem seine Kunden ab, denn was du nicht willst, daß man dir thun soll, das thu einem anderen auch nicht.“.....	130
10.1.2.	Der Rezipient : „Barocke Völlerei und bittere Armut“.....	131
10.2.	Die Situation am Ende des 17. Jahrhunderts .....	132
10.2.1.	Die lebensweltliche Situation : „Die Stadt – Tür zur Moderne“.....	132
10.2.2.	Die wirtschaftliche Situation : „Zurückgebliebene Zünfte, merkantile Manufakturen und hausierende Händler“.....	136
10.2.3.	Die rechtliche Situation : „Zünfte und absolutistischer Staat - oder - vom Regen in die Traufe“ .....	137
10.2.4.	Die wissenschaftliche Situation : „Marpergers fehlende Frage über die Kauffmannschaft“ .....	138
10.2.5.	Die mediale Situation „Ein neuzeitliches Medium“.....	140
10.3.	Der Kontext am Ende des 17. Jahrhunderts.....	141
10.3.1.	Formale Aspekte : „NOTIFICATIO – die Anzeigen stehen hier !“.....	141
10.3.2.	Inhaltliche Aspekte : „Erst die Katastrophen, dann die Werbung“ .....	142
10.4.	Der Sprachbesitz am Ende des 17. Jahrhunderts .....	143
10.4.1.	Die Syntax : „Satzbaukunst und Schachtelsätze“.....	143
10.4.2.	Der Wortschatz : „Latein, Französisch und auch Deutsch“ .....	145
10.5.	Konklusion : Die Texte der Anzeigenwerbung als Spiegel der Gesellschaft am Ende des 17. Jahrhunderts.....	146
<b>11.</b>	<b>WEINANZEIGEN IM 17. JAHRHUNDERT .....</b>	<b>151</b>
11.1.	Zur Auswahl des Textmaterials.....	151
11.2.	Form und Bedeutung der Anzeigen.....	152
11.2.1.	Die Anzeige vom 22. Juni 1688 (Beispiel 7) .....	152
11.2.2.	Die Anzeige vom 28. August 1691 (Beispiel 8) .....	155
11.2.3.	Die Anzeige vom 16. Dezember 1701 (Beispiel 9).....	158
11.3.	Der Sinn der Weinanzeigen im 17. Jahrhundert .....	159
<b>12.</b>	<b>EINE „LANGE GESCHICHTE“ DER WERBEANZEIGE .....</b>	<b>169</b>
	<b>AUSBLICK : „GESCHICHTEN DER ZUKUNFT“ .....</b>	<b>197</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>199</b>
	<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>208</b>

## Verzeichnis der Schaubilder

<i>Schaubild 1 : Transkript der ersten Verlegeranzeige aus der Straßburger Relation 1622.....</i>	<i>26</i>
<i>Schaubild 2 : Transkript der ersten externen Anzeige aus der Hamburger Postzeitung 1649.....</i>	<i>26</i>
<i>Schaubild 3 : Beispielanzeige aus der „Relation aus dem Parnasso“ Nr. 58 von 1691 .....</i>	<i>27</i>
<i>Schaubild 4 : Beispielanzeige um 1730 aus dem „Frankfurter Journal“ Nr.27 vom 5.4.1727 .....</i>	<i>28</i>
<i>Schaubild 5 : Anzeige um 1800 mit Einsatz sprachlicher Werbemittel.....</i>	<i>28</i>
<i>Schaubild 6 : Anzeige um 1800 ohne Einsatz sprachlicher Werbemittel .....</i>	<i>29</i>
<i>Schaubild 7 : Typische Gestaltung einer Anzeige des Jahres 1850 .....</i>	<i>29</i>
<i>Schaubild 8 : Prototypische Anzeige um 1900 aus dem „Gießener Anzeiger“ .....</i>	<i>30</i>
<i>Schaubild 9 : Typische textdominierte Anzeige im Jahr 1950.....</i>	<i>30</i>
<i>Schaubild 10 : Typische bilddominierte Anzeige im Jahr 1950 .....</i>	<i>31</i>
<i>Schaubild 11 : Beispiel einer textdominierten Anzeige des Jahres 1986 .....</i>	<i>31</i>
<i>Schaubild 12 : Beispiel einer bilddominierten Anzeige aus der Mitte der 1980er Jahre .....</i>	<i>32</i>
<i>Schaubild 13 : Frühe Anzeigensyntax (am Beispiel aus dem Nordischen Mercurius Nr.102 1726)....</i>	<i>33</i>
<i>Schaubild 14 : Verkürzung der Anzeigensyntax um 1900 (Beispiel aus Gießener Anzeiger) .....</i>	<i>34</i>
<i>Schaubild 15 : Anzeige mit vollständigen und unvollständigen Sätzen 1975 im Gießener Anzeiger... </i>	<i>35</i>
<i>Schaubild 16 : Alltagsästhetische Schemata im 21.Jahrhundert.....</i>	<i>42</i>
<i>Schaubild 17 : Milieuspezifische Affinitäten zu den alltagsästhetischen Schemata.....</i>	<i>44</i>

Schaubild 18 : Milieusegmentierung nach Alter und Bildung .....	44
Schaubild 19 : Milieucharakterisierung am Beispiel des Niveaumilieus.....	45
Schaubild 20 : Milieuspezifische Präferenzen für Werbeanzeigen .....	46
Schaubild 21 : Informativ e Automobilwerbung .....	50
Schaubild 22 : Emotionale Automobilwerbung.....	50
Schaubild 23 : Aktivierende Automobilwerbung.....	51
Schaubild 24 : Austauschbare Werbeanzeigen .....	52
Schaubild 25 : Medienspezifische Werbeeinnahmen in Deutschland .....	53
Schaubild 26 : Die häufigsten Adjektive in verschiedenen Textsorten im ausgehenden 20. Jahrhundert .....	58
Schaubild 27 : Die Deutschen finden „Ihr Leben Ende – In Wein“.....	64
Schaubild 28 : Alkoholverbrauch der Deutschen Bevölkerung pro Kopf zwischen 1890 und 1990 ....	67
Schaubild 29 : Weinanzeige vom 20./21.9.2003.....	72
Schaubild 30 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige vom 20./21.9.2003.....	73
Schaubild 31 : Weinanzeige vom 18./19.10.2003.....	75
Schaubild 32 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige vom 18/19.10.2003.....	76
Schaubild 33 : Weinanzeige vom 29.10.2003.....	79
Schaubild 34 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige vom 29.10.2003.....	81
Schaubild 35 : Anzeige vom 29.10.2003 in ihrem Kontext.....	86
Schaubild 36 : Anzeige vom 18./19.10.2003 in ihrem Kontext.....	87
Schaubild 37 : Anzeige vom 20./21.9.2003 in ihrem Kontext.....	88
Schaubild 38 : Riehls Sichtweise der Sozialstruktur um 1851 .....	95
Schaubild 39 : Prozentuale Verteilung der Bevölkerung auf Sozialschichten um 1850.....	96
Schaubild 40 : Inhaltsverzeichnis „Die Reclame, ihre Theorie und Praxis“.....	101
Schaubild 41 : Auszug aus Wehles Verbesserungen für Anzeigen im Jahr 1880 .....	102
Schaubild 42 : Steigerung des Anzeigenvolumens in Berliner Zeitungen Mitte des 19. Jahrhunderts.....	103
Schaubild 43 : Weinanzeige Nr. 1 vom 14.10.1848 .....	114
Schaubild 44 : Syntaktische Struktur des Satzes in der Anzeige vom 14.10.1848.....	115
Schaubild 45 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige Nr.1 vom 14.10.1848 .....	115
Schaubild 46 : Weinanzeige Nr. 2 vom 14.10.1848 .....	117
Schaubild 47 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige Nr.2 vom 14.10.1848 .....	118
Schaubild 48 : Weinanzeige vom 28.10.1848.....	119
Schaubild 49 : Struktureller Aufbau der Weinanzeige vom 28.10.1848.....	120
Schaubild 50 : Anzeigen vom 14.10.1848 in ihrem Kontext.....	122
Schaubild 51 : Die Anzeige vom 28.10.1848 in ihrem Kontext.....	123
Schaubild 52 : Bevölkerungsstruktur in einer Darstellung des 17. Jahrhunderts.....	133
Schaubild 53 : Die Sozialstruktur der städtischen Bevölkerung im 17. Jahrhundert.....	134
Schaubild 54 : Deckblatt „Nothwendig und nützliche Fragen über die Kauffmannschafft“ .....	139
Schaubild 55 : Die Zahl der Werbeanzeigen in Zeitungen des ausgehenden 17. Jahrhunderts.....	141
Schaubild 56 : Häufigkeit der Anzeigen nach Warengruppe .....	149
Schaubild 57 : Weinanzeige vom 22.6.1688.....	152
Schaubild 58 : Syntaktische Struktur des ersten Satzes in der Anzeige vom 22.6.1688 .....	153
Schaubild 59 : Syntaktische Struktur des zweiten Satzes in der Anzeige vom 22.6.1688 .....	154
Schaubild 60 : Syntaktische Struktur des dritten Satzes in der Anzeige vom 22.6.1688 .....	154
Schaubild 61 : Weinanzeige vom 28.8.1691.....	155
Schaubild 62 : Syntaktische Struktur des ersten Satzes in der Anzeige vom 28.8.1691 .....	156
Schaubild 63 : Weinanzeige vom 16.12.1701.....	158
Schaubild 64 : Syntaktische Struktur des ersten Satzes in der Anzeige vom 16.12.1701 .....	158
Schaubild 65 : Anzeige vom 22.6.1688 in ihrem Kontext.....	160
Schaubild 66 : Anzeige vom 28.8.1691 in ihrem Kontext.....	160
Schaubild 67 : Anzeige vom 16.12.1701 in ihrem Kontext.....	161
Schaubild 68 : Wortzahl der untersuchten Weinwerbeanzeigen mit Rangzahl.....	189
Schaubild 69 : Darstellung thematischer Motive der untersuchten Weinwerbeanzeigen .....	190
Schaubild 70 : Darstellung thematischer Motive der untersuchten Weinwerbeanzeigen (Fortsetzung).....	190