

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>9</b>
1.1	Gegenstand und Ziel der Untersuchung.....	13
<b>2</b>	<b>20 Jahre Deutsche Einheit: Wunsch oder Wirklichkeit?.....</b>	<b>18</b>
2.1	Lebensverhältnisse und Lebenszufriedenheit in Ost- und Westdeutschland.....	21
2.2	Vereinigtes Deutschland – zweigeteilte Werte?.....	31
2.3	Der Wertewandel.....	37
2.3.1	Der doppelte Wertewandel in Ostdeutschland.....	37
2.3.2	Deutschland vor einem neuen Wertewandel?.....	42
2.4	Ostidentität und Ostalgie: Gibt es eine ostdeutsche Teilkultur?.....	49
2.5	Werte und Kultur: eine semiotische Perspektive.....	56
<b>3</b>	<b>Markenbewusstsein und Konsumentenverhalten: die Rolle und Bedeutung der Ostprodukte.....</b>	<b>69</b>
3.1	Die Phasen der Produktwende.....	73
3.2	Besonderheiten ostdeutschen Konsumverhaltens: Zwischen Markenbegeisterung und Preissensibilität.....	84
3.3	Gründe für die Andersartigkeit des Ostens.....	89
3.4	Konsequenzen für die Markenkommunikation.....	93
<b>4</b>	<b>Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft.....</b>	<b>102</b>
4.1	Faktoren und Bedingungen für die heutige Werbewirtschaft.....	107
4.2	Werbung als System.....	115
4.3	Strategien und Techniken der Werbung.....	123
4.4	Besonderheiten und Charakteristika der sogenannten Ostwerbung.....	132
4.4.1	Ergebnisse der Studie „Im Osten nichts Neues?“ von 1999.....	134
4.4.2	Aktuelle Tendenzen in der Werbung für Ostprodukte.....	143
<b>5</b>	<b>Werbeanzeigen als multimodale Texte: textlinguistische und textsemiotische Grundlagen.....</b>	<b>155</b>
5.1	Von der Textlinguistik zur Textsemiotik.....	158
5.2	Was ist ein Text? Zur semiotischen Textexplikation.....	164
5.3	Merkmale multimodaler Texte.....	167

<b>6</b>	<b>Entwicklung eines komplexen Analysemodells für Printanzeigen.....</b>	<b>178</b>
6.1	Fragestellungen und State of Art.....	178
6.2	Der verbale Kode.....	185
6.3	Der visuelle Kode.....	187
6.3.1	Isotopien zwischen sprachlichem Text und Bild.....	194
6.4	Zum Text-Bild-Verhältnis.....	199
6.5	Das Analysemodell.....	208
6.6	Beispielanalyse: Motiv der Kampagne „Made in Berlin“ für die Biermarke Berliner Pilsner.....	213
<b>7</b>	<b>Kritische Betrachtung von Werbeanalysen.....</b>	<b>222</b>
7.1	Die Kritische Diskursanalyse und ihre Nutzbarmachung für Werbeanalysen.....	223
7.2	Die Struktur der Diskurse.....	226
7.3	Die Kollektivsymbolik nach Jürgen Link.....	232
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>241</b>
<b>9</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>245</b>