

1.	Vorwort	5
2.	Einleitung	8
3.	Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handel, Güter und Dienstleistungen	11
3.1.	Wirtschaft allgemein	12
3.1.1.	The Americanization of German Business	14
3.2.	Kaufhaus, Einkaufszentrum und Versandhandel	40
3.2.1.	The American Impact upon the Shopping Mall Movement in Germany. An Empirical Analysis	46
3.2.2.	The Americanization of German Department Stores	76
3.2.3.	The Americanization of the German Department Store: Product, Marketing, and Language	101
3.2.4.	Der deutsche Versandhauskatalog und seine möglichen amerikanischen Vorbilder: Eine vergleichende Untersuchung zur bildlichen, produktmäßigen und sprachlichen Gestaltung	106
3.3.	Werbesprache und Werbewirksamkeit	122
3.3.1.	Zeitschriften	123

3.3.1.1.	Die Rezeption von englischen Werbeslogans in der deutschen Zeitschriftenwerbung	125
3.3.1.2.	An Inquiry into the Use of English Slogans in German Magazine Advertizing by Type of Industry	142
3.3.1.3.	Zur Motivation der Verwendung von englischen Slogans in der deutschen Zeitschriftenwerbung	170
3.3.2.	Warenhäuser (Direktwerbung)	188
3.3.2.1.	Der Einfluß von Englischem auf die Werbung großer deutscher Warenhäuser am Beispiel des Bereiches Paderborn: Eine quantitative Analyse und empirische Studie zur Rezeption und Werbe- wirksamkeit von Anglizismen in vorwiegend nicht-technischen Produktbereichen	189
3.3.2.2.	Der Einfluß von Englischem auf die Werbung großer deutscher Warenhäuser am Beispiel des Bereiches Paderborn: Eine quantitative Analyse und empirische Studie zur Rezeption und Werbe- wirksamkeit von Anglizismen in Dienstleistungs- bereichen	217

3.3.2.3.	Der Einfluß von Englischem auf die Werbung großer deutscher Warenhäuser am Beispiel des Bereiches Paderborn: Eine quantitative Analyse und empirische Studie zur Rezeption und Werbewirksamkeit von Anglizismen in vorwiegend technischen Produktbereichen	226
3.3.2.4.	Der Einfluß von englisch-amerikanischem Wortgut auf Slogans und Schlagwörter in der Werbung großer deutscher Warenhäuser am Beispiel des Bereiches Paderborn: Eine quantitative Analyse und empirische Studie zur Rezeption und Werbewirksamkeit von Anglizismen	235
3.3.3.	Branchen	243
3.3.3.1.	Empirische Untersuchung zur Einstellung über und zur Werbewirksamkeit von Englischem im deutschen unter Berücksichtigung des Verständnisses sowie Präsenz im aktiven und passiven Wortschatz von Anglizismen in der Werbung für Spiegelreflexkameras	244
3.3.3.2.	Englisches in der Sprache der deutschen Personal-Computer-Werbung. Eine Studie zu Anglizismenfrequenz, Verständnis und Werbewirksamkeit	256

3.4.	Ost-West-Sprache	263
3.4.1.	The Reception of English Advertising Slogans in the "Old and New Länder" of Germany - An Empirical Study	265
4.	Ausblick	282
5.	Ausgewählte Literatur	287