

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Die ‚große weite‘ Welt in der Werbung oder: über die Fremdsprachenverwendung in deutschen Zeitschriftenanzeigen	13
--	-----------

I Vorüberlegungen und Definitionen

1 Werbung als Kommunikationsprozess	20
2 Zur Definition werblich verwendeter fremdsprachlicher Zeichen	25
2.1 Fremdsprachliche Elemente versus Fremdwort/Lehnwort	25
2.2 Zur Inhalts- und Ausdrucksseite fremdsprachlicher Zeichen	32
2.3 Das werblich genutzte Stereotyp	36

II Annäherungsweise und Erfassungskriterien

1 Der Werbeträger Zeitschrift	40
1.1 Zur medialen Verortung der Zeitschrift	40
1.2 Zeitschriftentypus und Zeitschriftenauswahl	42
2 Das Marktsegment	49
2.1 Kommunikatives Vermittlungsbedürfnis und sprachliche Varianz im Güter- und Dienstleistungsbereich	49
2.2 Die Segmentierung der Werbeanzeigen nach Sachbereichen	54
3 Das Werbemittel Zeitschriftenanzeige	57
3.1 Die Werbeanzeige als Textsorte	57
3.2 Kommunikative Anzeigenelemente einer Werbeanzeige	63
4 Das Korpus in Zahlen	81

III Zur Analyse der fremdsprachlichen Textelemente und Bildanteile

1 Statistische Auswertung	82
2 Der sprachlich abwechslungsreiche Auftakt: die Headline	86
2.1 Statistische Auswertung	86
2.2 Die verschiedenen Erscheinungsformen einer Headline	88

2.2.1	Das Produktversprechen: A star is born	89
2.2.2	Das Wortspiel: All you need	98
2.2.3	Das Lokalkolorit: Grandi vini, kaas & Co.	107
2.2.4	Die Erlebniswelt: Go ahead und Come together	112
2.2.5	Die Besonderheit: der Logo-Slogan als Headline	121
2.3	Information im Doppelpack: die Sinneinheit Headline-Subheadline	128
2.3.1	Statistische Auswertung	128
2.3.2	Produktversprechen und Erlebniswelt: Look listen ... It's a Sony	130
2.4	Zusammenfassung	139
3	Vielseitiger Bedeutungsträger sprachlicher Information: die Copy	142
3.1	Statistische Auswertung	142
3.2	Thematisierung der Headline: Simply the best ... Don't wait	144
3.3	Vorwiegend produktbezogene Informationen: The new album	153
3.4	Vermittlung von Lokalkolorit: What you see is America	164
3.5	Erlebniswelt und Image: The rainforests are slowly disappearing	175
3.6	Zusammenfassung	188
4	Quintessenz des Werbekommunikats: der Slogan	191
4.1	Statistische Auswertung	191
4.2	Der Slogan mit integriertem Eigennamen	193
4.2.1	Die Hervorhebung: Chandon Le Sekt	193
4.2.2	Die Aufwertung: Hightech for fun	197
4.2.3	Die Konsumaufforderung: get in Gear	209
4.3	Der Slogan ohne Namensbezug: Le frasi del corpo	219
4.4	Zusammenfassung	228
5	Wirkungsvolles Schlusslicht: das Namenslogo und der Logo-Slogan	230
5.1	Statistische Auswertung	230
5.2	Prägnanz: LEGO Technic	232
5.3	Ländertypologie und Traditionsbewusstsein: The spirit of Canada	246
	Exkurs I: Zur Bedeutung des Werbesiegels ‚Made in‘	265
5.4	Verbalisierter Zusatznutzen: Desalto Il gioco del possibile	268
5.5	Zusammenfassung	286
6	Dialogisches Werbewertungsmittel: der Coupon	289
6.1	Statistische Auswertung	289
6.2	Die Anzeigenwiederholung mit Sprechanteil: Ja, ich hab' den Blues	290
6.3	Zusammenfassung	293
7	Bezugsinformationen für Produktinteressenten: die Vertriebs- und Herstelleradressen	294
7.1	Statistische Auswertung	294

7.2	Erweiterte Adressenangaben: for further information _____	296
7.3	Länder- und Städteeigennamen: von Copenhagen in Denmark über Cologne in Germany nach Milano in Italia _____	305
7.4	Zusammenfassung _____	311
8	Unscheinbare Textanmerkungen: die zusätzlichen Erläuterungen zum Werbeobjekt _____	313
8.1	Statistische Auswertung _____	313
8.2	Detailbezogene Erläuterungen: Eau de Toilette per uomo, Fragrance pour femme _____	314
8.3	Zusammenfassung _____	324
9	Zusatzinformationen zur Werbebotschaft: Addition, Insert und Deranger _____	326
9.1	Statistische Auswertung _____	326
9.2	Rechtsrelevanter Sachverhalt: modèles déposés _____	327
9.3	Die Anzeige in der Anzeige: We are showing at _____	332
9.4	Der ‚Störfaktor‘ in der Anzeige: Amplifier of the year _____	334
9.5	Zusammenfassung _____	336
10	Im Dienste des verbalen Werbeappells: das Visual _____	338
10.1	Statistische Auswertung _____	338
10.2	Kommunikatives Zusammenspiel von verwendeter Sprache, Inhalt und Visual _____	340
10.3	Die Verwendung visueller Stereotype und fremdsprachlich evozierter Gedankenbilder _____	350
	Exkurs II:	
	Landesspezifische typographische Gestaltungsdeterminanten _____	365
	II.1 Die assoziative Wirkung der Farbgebung in Werbeanzeigen _____	366
	II.2 Die Wirkung der Schriftwahl in Werbeanzeigen _____	371
10.4	Zusammenfassung _____	375
11	Dokumentation der Abbildung: die Bildunterschrift _____	377
11.1	Statistische Auswertung _____	377
11.2	Sachlich beschreibend oder bildthemenorientiert: créé par oder speed control _____	378
11.3	Zusammenfassung _____	387
12	Abschließende Bewertung _____	389

IV Wie ‚fremd‘ ist das Fremdsprachliche?

1	Fremdsprachliche Wörter und Syntagmen:	
	Ausdruck und Verständlichkeit	399
1.1	Die Wortart und die Wortwahl	399
1.1.1	Formeln: von landesspezifischen Grüßen und anderen Exotismen	420
	Phraseologismen und Zitate: die vielseitigen Vermittler von Vertrautem	422
2	Abschließende Bewertung	435

V Sachbereich und Fremdsprache

1	Fremdsprachliches Werbeaufkommen nach Sachbereichen und Herkunft	441
1.1	Marktsegment und Anzeigenvorkommen	441
1.2	Marktsegment und Fremdsprachengebrauch	451
1.3	Fremdsprachengebrauch und Produktherkunft	456
	Exkurs III: Werbekonzeption und Auslandsmarketing	465
2	Abschließende Bewertung	468

VI Zeitschriftentypus und Fremdsprache

1	Fremdsprachliches Werbeaufkommen nach Zeitschriftentitel und -typus	471
1.1	Publikumszeitschrift und Leserschaft	471
1.2	Werbevolumen und fremdsprachlicher Werbeanteil	473
1.3	Leserschaft und fremdsprachliches Werbeaufkommen	478
1.4	Sachbereiche und fremdsprachliches Werbeaufkommen	488
1.5	Fremdsprachenverteilung und Zeitschriftentitel	497
2	Abschließende Bewertung	503

Schlussbetrachtung

Fremd – Fremdartig – Bekannt – Vertraut	505
--	-----

Literaturverzeichnis

1	Nachschlagewerke _____	509
2	Sekundärliteratur _____	512
3	Werbeträgeranalysen und Verlagstypologien _____	542

Anhang

1	Tabellenverzeichnis _____	545
2	Abbildungsverzeichnis _____	547