

INHALT

1.	Didaktische Überlegungen zur Behandlung von Werbetexten im Unterricht	9
1.1.	Werbung und Sprache der Werbung	9
1.1.1.	Gliederung der Werbung	9
1.1.2.	Sprache der Werbung als Teilmenge der deutschen Gegenwartssprache	19
1.2.	Gesellschaftliche Aspekte der Werbung	23
1.2.1.	Werbung als ökonomischer Faktor	23
1.2.2.	Reichweite der Werbung in den Massenmedien	27
1.2.3.	Werbung in der öffentlichen Diskussion	31
1.3.	Sprache der Werbung als Lerninhaltsbereich	36
1.3.1.	Werbetexte als expositorische Texte der Gegenwart im Unterricht	36
1.3.2.	Versuch einer didaktischen Ableitung	41
2.	Probleme und Schwierigkeiten bei der Behandlung von Werbetexten	49
2.1.	Das praktische Problem der Einbeziehung außersprachlicher Komponenten der Werbung	49
2.1.1.	Schwierigkeiten einer komplexen Behandlung der Werbung im Unterricht	49
2.1.2.	Anordnungsmöglichkeiten von Untersuchungskomponenten	52
2.1.3.	Das Zentrummodell und seine Konsequenzen	57
2.2.	Das theoretische Problem der Behandlung von Werbung	60
2.2.1.	Die fehlende Theorie	60
2.2.2.	Definitionen als Theorie-Ersatz	61
2.3.	Kritischer Überblick über Arbeiten zur Werbesprache	65
2.3.1.	Linguostilistische Untersuchungen	65
2.3.2.	Arbeiten mit spezifischer Thematik	67
2.3.3.	Anzeigen als Materialbasis - Einzelinterpretationen ..	69
2.3.4.	Alle Werbemedien umfassende Materialbasis - Slogan-Untersuchungen	73
2.3.5.	Die Einbeziehung des Bildteils in die Untersuchung	73
2.3.6.	Werbefachbücher	78
2.3.7.	Vorteile des semiotischen Ansatzes	78
3.	Ein operationelles Modell	80
3.1.	Vorüberlegungen	80
3.1.1.	Der Modellbegriff	80
3.1.2.	Thesen zur Wirtschaftswerbung und Werbesprache ...	84

3.2.	Entwicklung eines Elemente-Modells	85
3.2.1.	Die Elemente des Modells	85
3.2.1.1.	Der Produzent	86
3.2.1.2.	Das Produkt	86
3.2.1.3.	Die Intention	88
3.2.1.4.	Die Werbeagentur	89
3.2.1.5.	Der Werbeinhalt	89
3.2.1.6.	Die Werbeform	90
3.2.1.7.	Das Werbemedium/-mittel	93
3.2.1.8.	Der Konsument	99
3.2.1.9.	Die Relevanz der Werbung	99
3.2.2.	Die Stellung der Elemente im Modell	101
3.2.2.1.	Die Beziehungen der Elemente zueinander	101
3.2.2.2.	Die Einbeziehung des Konsumenten in das Modell	104
3.2.3.	Explikation der Konsumenten-Bezüge des Modells	112
3.2.3.1.	Der Bezug: Produkt - Konsument	112
3.2.3.2.	Der Bezug: Konsument - Werbeinhalt	117
3.2.3.3.	Das Verhältnis: Werbeinhalt - potentielle Relevanz und der Bezug zum Konsumenten	125
3.3.	Vorschlag eines Analyse-Modells	130
3.3.1.	Der Ausgangspunkt der Analyse und das methodische Vorgehen	130
3.3.2.	Die erste Analysestufe	134
3.3.2.1.	Allgemeine Probleme der Werbeform- Abgrenzung und der Transkription bzw. Transkodierung	134
3.3.2.2.	Isolierung, Distribution, Typisierung und Transkodierung visueller Nachrichten	137
3.3.2.3.	Isolierung, Distribution, Typisierung und Transkodierung auditiver Nachrichten	141
3.3.2.4.	Isolierung, Distribution, Typisierung und Transkription lingualer Nachrichten	145
3.3.2.5.	Zusammenfassung in einem Schaubild	151
3.3.3.	Die zweite Analysestufe	152
3.3.3.1.	Zeichenkombinatorische Analyseebenen	152
3.3.3.2.	Semantische Analyseebenen	157
3.3.3.3.	Zusammenfassung in einem Schaubild	165
3.3.4.	Die erste Synthesestufe	166
3.3.4.1.	Zusammenfassung der Ergebnisse der Einzelkomplex-Analysen	166
3.3.4.2.	Zusammenfassung der Ergebnisse der visuellen, der lingualen und der auditiven Komplexe	169

3.3.4.3.	Die Darstellung des Produzenten, des Konsumenten und des Produkts innerhalb der einzelnen Werbeformen	174
3.3.5.	Die zweite Synthesestufe	177
3.3.5.1.	Die formale Struktur der untersuchten Werbung	177
3.3.5.2.	Die semantische Struktur der untersuchten Werbung	179
3.3.6.	Die dritte Synthesestufe: der "Werbeinhalt"	186
3.3.6.1.	Die werbefunktionale Interpretation	186
3.3.6.2.	Die Bewertung des Werbeinhalts	188
3.3.6.3.	"Ideologie" und "Rhetorik" der untersuchten Werbung	192
3.4.	Möglichkeiten und Grenzen des Modells	196
3.4.1.	Operationalität und sekundäre Untersuchungsziele	196
3.4.2.	Die Grenzen des Modells	202
4.	Anmerkungen	209
5.	Literaturverzeichnis	249
6.	Anhang	260
6.1.	Bruttowerbeumsätze ausgewählter Werbemittel in den Jahren 1962 bis 1971 in Millionen DM	260
6.2.	Entwicklung der Bruttowerbeumsätze ausgewählter Werbemittel 1962 bis 1971 in Millionen DM	261
6.3.	Lokale und überregionale Anzeigenwerbung in Zeitungen 1962 bis 1971 in Prozent	263
6.4.	Zeitungs-, Zeitschriften-, Fernseh- und Hörfunkwerbung nach Produktgruppen 1969 bis 1971 in Prozent	263
6.5.	Anteil der Branchen im ZDF-Werbefernsehen 1969 bis 1971	266
6.6.	Anzahl der Marken im Werbefernsehen 1968 bis 1971	267
6.7.	Statistik des Bayerischen Werbefernsehens 1969 bis 1971	268
6.8.	Einschaltpreise, Sehbeteiligung und Tausenderpreis im Werbefernsehen IV. Quartal 1971: Kosten pro 1000 eingeschaltete Fernsehgeräte	269
6.9.	Direktwerbung nach Sendungsart und Kostenarten 1970 und 1971 in Millionen DM	270
6.10.	Verkaufte Auflage von Zeitungen und Zeitschriften 1972	270

6.11.	Zur Sprache der Anzeigenwerbung	272
X 6.12.	Zur gesprochenen Sprache der Fernseh- werbung	275
X 6.13.	Zur Sprache des Slogans	278
X 6.14.	Profilskizze von Leitwörtern der Werbung	279
X 6.15.	Werbesuggestionsformen	280
6.16.	Häufigkeitstabelle der Werbesuggestions- formen	283
6.17.	Textvariationen: Beispiel "Fa"-Zeitschriften- anzeigen	284
6.18.	Textvariationen: Beispiel Senking-Hör- funkspots	288