

InhaltI AUSGANGSLAGE

1. Die sprachliche Situation in der Schweiz	4
2. Der Untersuchungsgegenstand: Die Fernsehwerbung	8
2.1. Die Sprachsituation und die Werbung	8
2.2. Die Fernsehwerbung im Rahmen der Gesamtwerbung	9
2.3. Zur Geschichte des schweizerischen Werbefernsehens	10
3. Das Korpus	11
4. Die Fragestellungen	13

II ERGEBNISSE

1. Verschiedene Spotteile	15
1.1. Allgemeines	15
1.2. Dramatisierte und nicht-dramatisierte Spotteile	16
1.2.1. Die Szene	17
1.2.2. Die Anrede	17
1.2.3. Der Kommentar	18
1.2.4. Der Slogan	18
1.2.5. Das Lied	20
1.2.6. Zusammenfassung	20
1.3. Die Sprachformen in den Spotteilen	21
1.4. Die Kombination von Spotteilen und die Sprachform	23
2. Die Spottedauer	28
2.1. Allgemeines	28
2.2. Der Sprachformengebrauch in Spots mit unterschiedlicher Sendezeit	29
3. Die Produktgruppen	31
4. Die Zielgruppen der Produkte	39
4.1. Das Geschlecht als Zielgruppenmerkmal	40
4.1.1. Die Zielgruppe "Frau" und der Sprachformengebrauch	40
4.1.2. Die Zielgruppe "Mann" und der Sprachformengebrauch	43
4.2. Das Alter als Zielgruppenmerkmal	44
4.2.1. Die Zielgruppe "Kind" und der Sprachformengebrauch	44
4.2.2. Die Zielgruppe "Aelterer Mensch" und der Sprachformengebrauch	45
4.2.3. Die Zielgruppe "Jugendlicher" und der Sprachformengebrauch	46
4.3. Psychologische Dimensionen als Zielgruppenmerkmal	47
5. Die imagebildenden Faktoren des Produkts	49
5.1. Das Geschlecht der Spotsprecher und die Sprachform	50
5.1.1. Spots mit ausschliesslich männlichen oder weiblichen Sprechern	51
5.1.2. Die Abhängigkeit des Sprechergeschlechts vom Spotteil	52
5.2. Das Alter der Spotsprecher und die Sprachform	56
5.2.1. Aeltere Spotsprecher	57
5.2.2. Kinder als Spotsprecher	58
5.3. Der Beruf der Spotsprecher und die Sprachform	59
5.3.1. Weibliche Berufe	59
5.3.2. Männliche Berufe	59

5.4. Dargestellte Situationen und die Sprachform	61
5.4.1. Soziale Bezüge und die Sprachform	61
5.4.2. Arbeit und Freizeit und die Sprachform	62
5.4.3. Testsituationen und die Sprachform	63
5.5. Der Zusatznutzen und die Sprachform	65
5.5.1. Zusatznutzen Prestige	68
5.5.2. Zusatznutzen Erotik	70
5.5.3. Zusatznutzen Exotik	71
5.5.4. Zusatznutzen Gesundheit	72
5.5.5. Zusatznutzen Vertrauen	73
5.5.6. Zusatznutzen Wissenschaftlichkeit	74
5.5.7. Zusatznutzen Technik	75
5.5.8. Zusatznutzen Fröhlichkeit	77
5.5.9. Zusatznutzen Kraft	77
5.6. Die Dialekte als imagebildende Faktoren	79
5.6.1. Allgemeines	79
5.6.2. Das Problem der Verstehbarkeit	79
5.6.3. Die Einschätzung der Dialekte - Dialektstereotypen	81
5.6.4. Der Dialektgebrauch in den Werbespots	87
5.6.4.1. Der Zürcher Dialekt	87
5.6.4.2. Die Abweichungen vom Zürcher Dialekt	87
5.7. Der Gebrauch von Fremdsprachen und der mit fremden Akzenten gesprochenen deutschen Sprache	92
5.7.1. Allgemeines	92
5.7.2. Der Gebrauch von fremden Akzenten	93
5.7.3. Der Gebrauch von Fremdsprachen	94
5.7.4. Der sprachliche Sonderfall des Spots für Ricola Kräuterzucker	95
5.8. Die Produktnamen	96
6. Die Sprachhöhe	99
7. Die Schlagzeilen	104
8. Schluss	107

III ANHANG

1. Das Korpus	109
2. Dialekteinschätzungsbogen	119
3. Belege	120

IV BIBLIOGRAPHIE

136