

# Inhalt

1. Einleitung 9

## X Teil A Die Verständlichkeit von Texten

2. Psychologische und soziokulturelle Faktoren der Verständlichkeit von Texten 14

2.1 Soziokulturelle Faktoren sprachlicher Verständlichkeit

2.2 Psychologische Faktoren sprachlicher Verständlichkeit

3. Sprachstruktur und Sprachverständlichkeit 35

3.1 Semantische Aspekte verständlicher Sprache

3.2 Syntaktische Aspekte verständlicher Sprache

4. Meßmethoden sprachlicher Verständlichkeit 53

4.1 Die experimentellen Verfahren

zur Messung der Verständlichkeit von Texten

4.2 Verständlichkeitsformeln

5. Neuere Untersuchungen über die Verständlichkeit von Texten 63

5.1 Die Anwendbarkeit der FARR-JENKINS-PATERSON-Formel auf deutsche Texte

5.2 Verschiedene Meßmethoden der Verständlichkeit führen zu gleichen Ergebnissen

5.3 Der Lückentest als brauchbarer Verständlichkeits-Indikator

X 5.4 Untersuchung der Verständlichkeit von Werbetexten

X 5.5 Die Verständlichkeit von Headlines und Werbeslogans unter semantischem und syntaktischem Aspekt

## Teil B Die Wirksamkeit von Texten

6. Psychologische und soziokulturelle Faktoren der Wirksamkeit von Texten 81

6.1 Einflußgrößen bei den Sendern

6.2 Einflußgrößen bei den Empfängern

- X 7. Sprache, Argumentation und Wirksamkeit 92

7.1 Appell, Plazierung und Differenzierung

7.2 Haupttypen der Argumentation in der deutschen Werbung (nach HASELOFF)

Literatur 107

Anhang 116