

# Inhaltsübersicht

Zur Zielsetzung dieses Buches . . . . .	9
1. Zur Geschichte der Werbung . . . . .	10
2. Zur Bedeutung der Werbung . . . . .	15
2.1 Zur wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung . . . . .	15
2.2 Werbung in der öffentlichen Diskussion . . . . .	17
3. Werbung als Gegenstand der Wissenschaft und der Wirtschaft . . . . .	25
3.1 Werbung als Gegenstand der Wirtschaftswissen- schaft . . . . .	25
3.2 Werbung als Gegenstand wirtschaftlicher Planung . . . . .	26
3.3 Werbung als Gegenstand der Psychologie . . . . .	29
3.4 Werbung als Gegenstand der Semiotik und der Sprachwissenschaft . . . . .	31
3.5 Werbung als Gegenstand der fachdidaktischen Lite- ratur . . . . .	35
3.6 Möglichkeiten der Analyse von Werbeanzeigen und Werbesendungen . . . . .	39
4. Werbung als Kommunikationsvorgang . . . . .	41
4.1 Modellhafte Kennzeichnung des Werbevorgangs . . . . .	45
4.2 Kommunikative Faktoren und ihre Variation in der Werbung . . . . .	47
4.2.1 Mögliche Erschließungsfragen zu den kommunika- tiven Bedingungen der Anzeigen- und Funkme- dienwerbung . . . . .	54
4.3 Grundfunktionen der Werbeanzeigen und Werbe- sendungen . . . . .	54
4.3.1 Die Benennung des Werbeobjekts . . . . .	55
4.3.2 Die Kennzeichnung des Werbeobjekts . . . . .	57
4.3.3 Die Einordnung des Werbeobjekts in eine Werbe- strategie . . . . .	59
4.3.3.1 ‚Objektive‘ Darstellung . . . . .	60

4.3.3.2	Idealisierung der Verwendungssituation . . . . .	60	6.5.2	< Schlüsselwörter . . . . .	114
4.3.3.3	Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt	61	6.5.3	Semantische Aufwertungen . . . . .	116
4.3.3.4	Die Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge . . . . .	62	6.6	Stilmerkmale und Stilmittel . . . . .	121
4.3.3.5	Erfolgsverheißungen . . . . .	62	6.7	Mögliche Erschließungsfragen zur Sprache der Werbung . . . . .	127
4.3.3.6	Weckung von Bedürfnissen und Wünschen . . . . .	63	7.	Das Bild in der Werbung . . . . .	127
4.3.3.7	Lob oder Tadel für den Konsumenten . . . . .	63	7.1	Die Bedeutung des Bildes in der Werbung . . . . .	127
4.3.3.8	Eigenlob des Kommunikators . . . . .	64	7.2	Semiotik des Werbebildes . . . . .	129
4.3.3.9	Einbezug von Gewährsleuten (Sekundärsendern) . . . . .	65	7.3	Bild und Text . . . . .	137
4.3.3.10	Dialogisierung der Verwendungssituation . . . . .	65	7.4	Mögliche Erschließungsfragen zum visuellen Kode in der Werbung . . . . .	139
4.3.3.11	Werbung mit Zusatzangeboten . . . . .	66	8.	Werbung im Fernsehen und Rundfunk . . . . .	140
4.3.3.12	Appell an Angst und Furcht . . . . .	66	8.1	Die Bedeutung der Medien für die Werbung . . . . .	140
4.3.3.13	Verbindung mit Witz und Komik . . . . .	67	8.2	Besonderheiten der Rundfunkwerbung . . . . .	142
4.3.3.14	„Umwegwerbung“ . . . . .	67	8.2.2	Die Musik in der Funkwerbung . . . . .	145
4.3.4	Konsumempfehlung und Konsumaufforderung . . . . .	67	8.3	Besonderheiten der Film- und Fernsehwerbung . . . . .	146
4.3.5	Mögliche Erschließungsfragen zu den Grundfunktionen von Werbeanzeigen . . . . .	69	8.4	Mögliche Erschließungsfragen zur Funkmediengewerbung . . . . .	150
5.	Der Werbetext . . . . .	69	9.	Andere Formen der Werbung im Vergleich . . . . .	150
5.1	Zur Bedeutung von Bild und Text in der Werbung . . . . .	69	9.1	Außenwerbung (Plakatwerbung) . . . . .	150
5.2	Aufbaustrukturen in Werbeanzeigen . . . . .	70	9.2	Drucksachenwerbung . . . . .	151
5.2.1	Die Schlagzeile . . . . .	72	9.3	Weitere Formen der Wirtschaftswerbung . . . . .	153
5.2.2	Der Haupttext . . . . .	76	9.4	Politische Werbung . . . . .	154
5.2.3	Der Slogan . . . . .	80	10.	Exemplarische Einzelanalysen von Werbeanzeigen und Werbesendungen . . . . .	156
5.3	Mögliche Erschließungsfragen zur Textgestaltung von Werbeanzeigen . . . . .	88	10.1	Anzeigenanalyse: Milde Sorte . . . . .	156
6.	Die Sprache der Werbung . . . . .	88	10.2	Anzeigenanalyse: Schaum-Maske von Merz . . . . .	160
6.1	Sprachhandlungen . . . . .	90	10.3	Anzeigenanalyse: Bundesbahn-Reisewerbung . . . . .	164
6.2	Sprachschichten und Sprachregister . . . . .	96	10.4	Anzeigenanalyse: Racker Rauch-Whisky . . . . .	168
6.3	Satzbau . . . . .	103	10.5	Anzeigenanalyse: Opel Mama . . . . .	172
6.4	Wortbildung . . . . .	105	10.6	Analyse eines Fernsehwerbespots: Blend-a-Med Zahncrème . . . . .	175
6.4.1	Produktnamen . . . . .	105			
6.4.2	Andere Neuschöpfungen . . . . .	109			
6.4.3	Zusammensetzungen . . . . .	109			
6.4.4	Ableitungen . . . . .	111			
6.5	Wortwahl . . . . .	112			
6.5.1	Wortarten . . . . .	113			

11.	Werbung im Deutschunterricht . . . . .	179
11.1	Lernzielbestimmungen für die Behandlung der Werbung . . . . .	180
11.2	Werbeanzeigen als Sonderform der ‚Gebrauchstexte‘ . . . . .	181
11.3	Analyse und Synthese in der unterrichtlichen Behandlung von Werbung . . . . .	183
11.4	Werbesendungen im Unterricht . . . . .	183
11.5	Die Behandlung der Werbung in Unterrichtsreihen oder Projekten und in Einzelstunden . . . . .	184
11.6	Die Behandlung der Werbung in den verschiedenen Schulstufen . . . . .	187
	Literaturangaben . . . . .	190