

# Inhalt

<b>Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs</b> . . . . .	XV
--	----

## Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

<b>1 Werbekommunikation graphostilistisch</b> (Petra Ewald) . . . . .	3
1 Wesen und Funktionen von Graphostilistika . . . . .	3
2 Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel . . . . .	3
2.1 Orthographie und Typographie . . . . .	4
2.2 Normentsprechung und Normabweichung . . . . .	4
3 Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme . . . . .	8
3.1 Phonem-Graphem-Beziehungen . . . . .	8
3.2 Groß- und Kleinschreibung . . . . .	11
3.3 Getrennt- und Zusammenschreibung . . . . .	12
3.4 Interpunktion. . . . .	13
4 Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika . . . . .	14
Literatur . . . . .	15
<b>2 Werbekommunikation morphologisch</b> (Ludwig M. Eichinger) . . . . .	17
1 Einleitung. . . . .	17
2 Forschungsstand. . . . .	18
3 Grundlagen: Wortbildung ist überall . . . . .	18
4 Methodische Einordnung. . . . .	20
4.1 Werbung als Texttyp medialer Öffentlichkeit. . . . .	20
4.2 Auffälligkeit als Normalerwartung. . . . .	22
5 Eine funktionale Fragestellung: Wortbildung als Stilindikator . . . . .	23
5.1 Die prinzipiellen Möglichkeiten . . . . .	23
5.2 Indikatoren von Stilschichten . . . . .	25
5.3 Zum Beispiel: Substantivische Komposita (und Verwandtes) . . . . .	26
5.4 Nebenher: Hinweise auf die Wirkung von Nicht-Wortbildung . . . . .	30
6 Schluss . . . . .	30
Literatur . . . . .	30
<b>3 Werbekommunikation lexikologisch</b> (Christine Römer) . . . . .	33
1 Einleitung. . . . .	33
2 Lexikalische Zeichenfunktionen und relevante Analysekategorien . . . . .	34
3 Charakteristika des Wortschatzes der kommerziellen Werbung . . . . .	37
3.1 Schlüsselwörter . . . . .	37
3.2 Hochwertwörter. . . . .	37
3.3 Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter . . . . .	38
3.4 Fremdwörter und Fachwörter . . . . .	40

4	Lexikalische Merkmale der politischen Werbung . . . . .	42
4.1	Abgrenzung vom Gegner . . . . .	42
4.2	Hervorhebung der eigenen Werte . . . . .	44
4.3	Kontroverse Begriffe . . . . .	45
5	Die Bedeutung der Lexik für die Werbekommunikation. . . . .	46
	Literatur . . . . .	46
<b>4</b>	<b>Werbekommunikation namenkundlich</b> (Antje Zilg) . . . . .	49
1	Einleitung. . . . .	49
2	Markennamen im Kontext des Brandings. . . . .	50
3	Markennamen – Eigennamen oder Appellativa? . . . . .	51
4	Klassifikation von Markennamen . . . . .	53
5	Markennamen international . . . . .	55
6	Linguistische Analysekatogorien . . . . .	56
6.1	Morphologie. . . . .	57
6.2	Semantik . . . . .	61
7	Ausblick . . . . .	62
	Literatur . . . . .	63
<b>5</b>	<b>Werbekommunikation semantisch</b> (Alexander Ziem) . . . . .	65
1	Einleitung. . . . .	65
2	Bedeutungskonstruktionen in Werbetexten: relevante Fragestellungen und aktuelle Forschungsdesiderata . . . . .	67
3	Frames und Frame-Verschiebungen: methodische Zugänge . . . . .	70
3.1	Was sind Frames? . . . . .	71
3.2	Frame-Verschiebungen und Frame-Verschmelzungen . . . . .	74
3.3	Methodisches Vorgehen: ein heuristischer Leitfaden. . . . .	78
4	Offene Fragen und Probleme. . . . .	82
5	Fazit . . . . .	83
	Literatur . . . . .	85
<b>6</b>	<b>Werbekommunikation phraseologisch</b> (Annette Sabban) . . . . .	89
1	Einleitung: Grundfragen . . . . .	89
2	Distribution, Verwendungsmodus und Funktion von Phrasemen . . . . .	92
2.1	Grundfragen und Analysemethoden . . . . .	92
2.2	Medienspezifische Verwendung und intermedialer Vergleich. . . . .	98
2.3	Text-Bild-Beziehungen . . . . .	99
3	Spezielle Phrasemgruppen. . . . .	101
3.1	Semantisch und pragmatisch negativ gerichtete Phraseme . . . . .	102
3.2	Thematische Gruppen: Werte und Wertewandel . . . . .	102
4	Phraseologisierung: Vom Werbespruch zum Phrasem. . . . .	103
5	Desiderata. . . . .	104
	Literatur . . . . .	105

<b>7</b>	<b>Werbekommunikation syntaktisch</b> (Christiane Thim-Mabrey) . . . . .	107
1	Einleitung. . . . .	107
2	Bisherige Fragestellungen und Desiderata. . . . .	108
3	Methodische Zugänge . . . . .	109
3.1	Beschreibungsraster . . . . .	110
3.2	Beispiel. . . . .	113
3.3	Methodische Probleme. . . . .	119
4	Perspektiven für die Praxis. . . . .	120
	Literatur . . . . .	120
<b>8</b>	<b>Werbekommunikation textlinguistisch</b> (Kirsten Adamzik) . . . . .	123
1	Einleitung . . . . .	123
2	Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik . . . . .	124
3	Globale Kontexte . . . . .	126
4	Bausteine von Werbekommunikaten . . . . .	128
4.1	Stabile Elemente . . . . .	130
	Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor . . . . .	131
4.2	Wiederkehrende Elemente. . . . .	135
4.3	Erwartbare Bausteine. . . . .	138
4.4	Sonstiges. . . . .	140
5	Fazit . . . . .	141
	Literatur . . . . .	141
<b>9</b>	<b>Werbekommunikation gesprächsanalytisch</b> (Janja Polajnar Lenarčič) . . . . .	143
1	Einleitung. . . . .	143
2	Medienspezifische Rahmenbedingungen von Gesprächen in der Werbung . . . . .	144
3	Fragestellungen und Desiderata. . . . .	146
4	Methodik . . . . .	147
4.1	Aufzeichnung und Transkription. . . . .	147
4.2	Mehr-Ebenen-Modell. . . . .	148
5	Beispielanalyse. . . . .	150
6	Methodische Probleme. . . . .	155
7	Ausblick auf andere Werbeformen . . . . .	156
8	Perspektiven für die Praxis. . . . .	157
	Literatur . . . . .	157

## Teil 2: Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft

<b>10</b>	<b>Werbekommunikation varietätenlinguistisch</b> (Christian Efing) . . . . .	161
1	Fragestellungen . . . . .	161
2	Der Status von Werbesprache im Varietätensystem. . . . .	161
2.1	Kategorien der Varietätenlinguistik: <i>Varietät – Register – Stil</i> . . . . .	163
2.2	Werbesprache zwischen Stil und Register . . . . .	164
3	Methodische Zugänge und varietätenlinguistisches Erkenntnisinteresse . . . . .	166

4	Inszenierung von Varietäten in der Werbung . . . . .	168
4.1	Fachsprache . . . . .	170
4.1.1	Formen. . . . .	170
4.1.2	Funktionen . . . . .	170
4.1.3	Branchen und Medien als Einflussfaktoren. . . . .	171
4.2	Jugendsprache . . . . .	172
4.2.1	Formen. . . . .	173
4.2.2	Funktionen. . . . .	173
4.2.3	Produktbranchen und Medien. . . . .	174
4.3	Dialekt . . . . .	174
4.3.1	Formen. . . . .	174
4.3.2	Funktionen und Produktbranchen . . . . .	175
5	Fazit und Ausblick . . . . .	175
	Literatur . . . . .	177
<b>11</b>	<b>Werbekommunikation stilistisch</b> (Michael Hoffmann) . . . . .	179
1	Drei Schritte zur Erfassung von Werbestilistischem – ein Vorschlag . . . . .	179
2	Werbestilistische Typisierungen . . . . .	180
3	Werbestilistische Differenzierungen. . . . .	183
3.1	Strategisch differenzierte Werbestile . . . . .	183
3.1.1	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten . . . . .	184
3.1.2	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Anbieters. . . . .	185
3.1.3	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Konsumenten. . . . .	186
3.1.4	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Werbetexten. . . . .	187
3.2	Register der Beziehungsgestaltung. . . . .	189
4	Werbestilistische Fokussierungen . . . . .	191
	Literatur . . . . .	194
<b>12</b>	<b>Werbekommunikation rhetorisch</b> (Dominic Schüler) . . . . .	197
1	Einleitung. . . . .	197
2	Antike Rede und moderne Werbung – mündliche und mediale Kommunikation. . . . .	198
3	Rhetorische Ordnung – Kategorien für Analyse und Produktion von Anzeigenwerbung . . . . .	201
3.1	Der allgemeine Aufbau . . . . .	201
3.2	Exordium . . . . .	201
3.3	Narratio . . . . .	202
3.4	Argumentatio. . . . .	202
3.5	Peroratio. . . . .	203
4	Werben mit Bildern – Rhetorik des Bildes. . . . .	204
5	Die Wiederentdeckung der rhetorischen <i>similitudo</i> : die Marke . . . . .	206
6	Vom Ziel einer „angemessenen Werbung“ – <i>topoi</i> und <i>aptum</i> . . . . .	208
7	Die Rhetorizität der Werbung . . . . .	210
	Literatur . . . . .	212

<b>13</b>	<b>Werbekommunikation pragmatisch</b> (Nina Janich)	213
1	Einleitung: Werbung als Kommunikation	213
2	Werben als Handeln	215
2.1	Von Mitteln und Zwecken	215
2.2	Handlungsschemata in Werbetexten	217
2.3	Persuasive Verfahren	219
3	Zwischen Kontextualisierung und Dekontextualisierung	221
3.1	Deixis	222
3.2	Vergleichende Werbung	224
4	Zum Schluss: Wie hält es die Werbung mit den Konversationsmaximen?	226
	Literatur	228
<b>14</b>	<b>Werbekommunikation diskursanalytisch</b> (Sylvia Bendel Larcher)	229
1	Einleitung	229
2	Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse: Fragestellungen	230
3	Methoden der (Kritischen) Diskursanalyse	233
3.1	Unterschiedliche Beschreibungsansätze	233
3.2	Korpusbildung	235
4	Werbung für Autos und Pharmazeutika: Zwei Beispiele	236
4.1	Bottom-up-Analyse	236
4.2	Top-down-Analyse	237
5	Grenzen der Diskursanalyse	239
6	Ausblick	240
	Literatur	240
<b>15</b>	<b>Werbekommunikation semiotisch</b> (Hartmut Stöckl)	243
1	Was ist und kann Semiotik?	243
2	Eine Semiotik der Werbung	245
3	Medien- und Zeichentypen des Werbetexts	247
4	Semiotische Grundprozesse	249
5	Intermodale Kohärenz	251
6	Textstrukturen	255
7	Materialität und Lokalität	257
8	Fazit	259
	Literatur	260
<b>16</b>	<b>Werbekommunikation markenlinguistisch</b> (Inga Ellen Kastens)	263
1	Über einen linguistischen Ansatz in der Markenführung und -forschung	263
1.1	Die Marke im Fokus der Linguistik	263
1.2	Zentrale Hypothesen des linguistischen Markenführungsansatzes	265
2	„Markenkommunikation“ und der Stellenwert gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse	265
3	Beschreibung des Konstrukts „Marke“ auf linguistischer Basis	269
4	Der linguistische Markenführungsansatz in der Praxis von Unternehmen	271

4.1	Markenproduzentenseite: Konstruktion von Markenbedeutungswissen . . . .	271
4.2	Markenrezipientenseite: Konstitution von Markenbedeutungswissen . . . . .	272
	Literatur . . . . .	274
<b>17</b>	<b>Werbekommunikation medienlinguistisch</b> (Jens Runkehl) . . . . .	275
1	Einleitung. . . . .	275
2	Begriffliche Herausforderungen. . . . .	276
3	Analytische Zugangsmöglichkeiten . . . . .	277
3.1	Sprache. . . . .	279
3.2	Text. . . . .	281
3.3	Typographie . . . . .	283
3.4	Farbe . . . . .	284
3.5	Bilder/Film . . . . .	284
3.6	Akustik (Musik, Geräusche) . . . . .	285
3.7	Interaktivität . . . . .	287
4	Fazit und Ausblick . . . . .	288
	Literatur . . . . .	288
<b>18</b>	<b>Werbekommunikation kognitionslinguistisch</b> (Christopher M. Schmidt) . . . . .	291
1	Einleitung. . . . .	291
2	Die Rolle der Bildlichkeit . . . . .	292
3	Der kognitionsmetaphorische Ansatz . . . . .	293
4	Konsequenzen für die Werbekommunikation. . . . .	295
5	Das Fallbeispiel Volks- und Raiffeisenbanken . . . . .	297
6	Das Fallbeispiel AXA . . . . .	300
7	Schluss . . . . .	302
	Literatur . . . . .	302
<b>19</b>	<b>Werbekommunikation kulturkontrastiv</b> (Martin Nielsen) . . . . .	305
1	Einleitung. . . . .	305
2	Fragestellungen . . . . .	306
3	Methodische Zugänge . . . . .	307
4	Analysemodell . . . . .	308
5	Exemplarische Analyse . . . . .	311
6	Methodische Probleme. . . . .	317
7	Ausblick auf andere Werbeformen . . . . .	318
8	Perspektiven für die Praxis. . . . .	318
	Literatur . . . . .	319
<b>20</b>	<b>Werbekommunikation empirisch</b> (Rogier Crijns) . . . . .	321
1	Einleitung. . . . .	321
2	Psychologische und physiologische Grundlagen . . . . .	323
2.1	Verarbeitung von Werbebotschaften . . . . .	323
2.2	Methodenspektrum zur Untersuchung der Phasen der Werbe(text)rezeption . . . . .	324

3	Inhalt, Rezeption und Effektivität der kommunizierten Werbung . . . . .	324
3.1	Fünf empirisch-experimentelle Messmethoden . . . . .	324
3.2	Beispiel Produkt- und Markeninvolvement . . . . .	326
4	Ein experimentell-empirisches Forschungsdesign . . . . .	327
4.1	Mehrfachadressierung vs. Gruppenspezifizierung in der Gesundheitswerbung . . . . .	328
4.2	Stilistische Präferenzen in kulturspezifischen Text(sort)en . . . . .	329
4.3	Argumentationsanalyse und Botschaftsakzeptanz . . . . .	330
4.4	Unterstützung von Erinnerung durch rhetorische Mittel in Werbetexten . . .	331
5	Schluss . . . . .	332
	Literatur . . . . .	333
<b>21</b>	<b>Werbekommunikation sprachhistorisch</b> (Albrecht Greule) . . . . .	339
1	Anfänge der deutschsprachigen Warenwerbung . . . . .	339
2	Eine „panchronische“ Formel für die Warenwerbung . . . . .	340
3	Anwendung der Formel in einem Grenzfall . . . . .	341
4	Printwerbung in historischer Perspektive (Forschungsbericht) . . . . .	342
4.1	Querschnitt-Untersuchungen . . . . .	342
4.2	Längsschnitt-Untersuchungen . . . . .	343
5	Hörfunkwerbung . . . . .	346
6	Film- und Fernsehwerbung . . . . .	346
7	Mehrmediale Werbung diachron . . . . .	347
8	Varietäten und Sprachmischung in der Werbung, historisch . . . . .	347
9	Desiderate und methodische Hinweise . . . . .	347
	Literatur . . . . .	349
<b>22</b>	<b>Werbekommunikation didaktisch</b> (Ingelore Oomen-Welke) . . . . .	351
1	Einleitung . . . . .	351
2	Didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970 . . . . .	352
2.1	Werbung und Werbekommunikation im ideologiekritischen Deutschunterricht . . . . .	352
2.2	Werbung und Werbekommunikation in Medienpädagogik und Mediendidaktik . . . . .	353
2.3	Medienkompetenz und Werbekommunikation . . . . .	355
3	Werbung und Werbekommunikation in den Bildungsstandards . . . . .	356
4	Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis . . . . .	357
4.1	Werbekommunikation als Medienkompetenz im Unterricht . . . . .	357
4.2	Sprachreflexionskompetenz mittels Werbesprache . . . . .	360
4.3	Fremdsprachenunterricht: authentische Texte durch Werbekommunikation . . . . .	362
5	Ergebnis . . . . .	362
	Literatur . . . . .	362

<b>23</b>	<b>Analysemodelle für Werbekommunikation</b> (Angelika Hennecke) . . . . .	365
1	Einleitung. . . . .	365
2	Methodische Fragestellungen . . . . .	366
3	Wissenschaftliche Modelle zur Analyse von Werbetexten. . . . .	368
4	Charakterisierung von multimodalen Texten . . . . .	372
5	Integratives Analysemodell für multimodale Texte . . . . .	374
6	Fazit und Ausblick . . . . .	377
	Literatur . . . . .	377

**Teil 3: Interdisziplinäre Perspektiven**

<b>24</b>	<b>Werbekommunikation aus medien- und kommunikations- wissenschaftlicher Sicht</b> (Tino G.K. Meitz & Guido Zurstiege) . . . . .	383
1	Bestandsaufnahme: Werbung als Gegenstandsbereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung . . . . .	383
2	Werbung als Zeichensystem. . . . .	384
3	Werbung als Medienangebot . . . . .	388
4	Werbung als Kommunikationsprozess. . . . .	389
5	Beobachtungsangebote . . . . .	391
	Literatur . . . . .	392

<b>25</b>	<b>Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht</b> (Francisco Javier Montiel Alafont) . . . . .	395
1	Einleitung. . . . .	395
2	Die kulturelle Stilforschung . . . . .	396
3	Kommunikations-, Kultur- und Stilbegriff . . . . .	398
4	Kulturgeschichte als kulturelle Stilforschung . . . . .	400
5	Werbekommunikation als legitimer Untersuchungsgegenstand der Kulturforschung. . . . .	401
6	Die Stilforschung als Methode der Werbe- als Kulturgeschichte. . . . .	404
7	Ausblick . . . . .	408
	Literatur . . . . .	408

<b>26</b>	<b>Werbekommunikation aus soziologischer Sicht</b> (York Kautt) . . . . .	411
1	Einleitung. . . . .	411
2	Werbung als Kommunikationstyp . . . . .	412
3	(Bild-)Semantiken der Werbung . . . . .	416
4	Werbung, Kultur und soziale Praxis . . . . .	419
	Literatur . . . . .	421

<b>27</b>	<b>Werbekommunikation aus psychologischer Sicht</b> (Klaus Moser & Matthias Spörrle) . . . . .	423
1	Einleitung. . . . .	423
2	Marketing. . . . .	423
3	Psychologische Werbewirkung. . . . .	424
4	Ein Kommunikationsmodell der Werbewirkung. . . . .	425
4.1	Der Sender . . . . .	426
4.2	Der Kanal. . . . .	428
4.3	Die Werbebotschaft . . . . .	429
4.4	Der Empfänger. . . . .	432
5	Schlussbetrachtung . . . . .	433
	Literatur . . . . .	434
<b>28</b>	<b>Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht I: Der Einsatz der Blickregistrierung und Tachistoskopie in der Anzeigenwirkungsforschung</b> (Günter Schweiger & Natalie Hofer). . . . .	437
1	Einleitung. . . . .	437
2	Der Irrglaube der Praxis. . . . .	439
3	Wirkungsmessung von komplexen Anzeigen . . . . .	440
3.1	Die Blickregistrierung. . . . .	441
3.2	Tachistoskopische Tests . . . . .	441
4	Die Werbewirkung von komplexen Anzeigen . . . . .	442
5	Ergebnisse der Blickregistrierungsstudie und tachistoskopischen Tests. . . . .	444
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen . . . . .	448
	Literatur . . . . .	450
<b>29</b>	<b>Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen</b> (Michael Boenigk & Margarethe B. Dopf). . . . .	453
1	Einleitung: Bedeutung der Kommunikation im Wettbewerb . . . . .	453
2	Integrierte Kommunikation als konzeptioneller Ansatz . . . . .	453
3	Erweiterung der Integration um eine crossmediale und sprachliche Komponente . . . . .	454
3.1	Crossmediale Ebene der Integration . . . . .	455
3.2	Sprachliche Ebene der Integration. . . . .	457
3.2.1	Begriff der Unternehmenssprache . . . . .	458
3.2.2	Einsatz einer einheitlichen Unternehmenssprache . . . . .	458
3.2.3	Ziele einer einheitlichen Unternehmenssprache . . . . .	459
3.2.4	Umsetzung einer einheitlichen Unternehmenssprache. . . . .	460
4	Fazit und Perspektiven. . . . .	462
	Literatur . . . . .	462

**Teil 4: Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge**

<b>30</b>	<b>Fragen der Praxis an die Wissenschaft</b> (Jens Kegel & Henning von Vieregge) . . . . .	467
1	Die Situation der Werbeagenturen und Werber . . . . .	467
2	Praxis des Schreibens von Texten . . . . .	471
3	Fragen über Fragen . . . . .	476
4	Resümee. . . . .	481
	Literatur . . . . .	482
<b>31</b>	<b>Zugänge zu Korpora deutscher Werbung</b> (Sandra Reimann) . . . . .	483
1	Einführung. . . . .	483
2	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) . . . . .	484
3	Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung . . . . .	486
4	Film- und Fernsehwerbung . . . . .	487
5	Wirtschaftsarchive . . . . .	491
6	DDR-Werbung . . . . .	492
7	Weitere Anlaufstellen. . . . .	492
	Literatur . . . . .	493
<b>32</b>	<b>Informationen rund um Werbung: Links und Kontakte</b> . . . . .	495
	<b>Autoreninformationen</b> . . . . .	499
	<b>Register</b> . . . . .	505