

<b>1. Einführung: Wirtschaftswerbung als Phänomen</b>	<b>5</b>
1.1 Definition und Funktion	5
1.2 Berührungspunkte in unserem Alltag	8
1.3 Zahlen und Fakten	20
<b>2. Zentrale Dimensionen der Wirtschaftswerbung</b>	<b>33</b>
2.1 Moral und Moralisieren	33
2.2 Kommunikationstheorie	43
2.3 Darstellungs- und Strategiemodelle	53
2.4 Erscheinungsformen	62
2.5 Der Zusammenhang von Bild und Sprache	71
2.6 Tiefenpsychologische Arrangements	84
<b>3. Kommunikative Arrangements</b>	<b>91</b>
3.1. Suggestion	91
3.2 Kommunikatoren	98
<b>4. Menschenbilder und Zielgruppenorientierung</b>	<b>108</b>
4.1 Stereotype	108
4.2. Die Zielgruppe der Frauen	111
4.2.1 Frauenzeitschriften	112
4.2.2 Frauenbilder und Frauenstereotype	116
4.2.2.1 Frauenbilder in der Werbung	117
4.3 Die Zielgruppe der Männer	123
4.4. Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen	130
4.5 Die Zielgruppe der Generation 50+	136
<b>5. Diskursanalytisches zu Themen in der Wirtschaftswerbung</b>	<b>143</b>
5.1 Zum Begriff Diskurs	143
5.2 Werte, Trends und Zeitgeist als Diskurselemente	145
5.2.1 Der neue alte Glaube als besonderes Diskurselement	149
<b>6. Werbesprachforschung und sprachlich-pragmatisches Arrangement</b>	<b>152</b>
6.1 Die Forschungslage	152
6.2 Layout und Sprachhandlungen	153
6.3 Wortwahl, Wortbildung und Satzbau	157
6.3.1 Wortbildung	158
6.3.2 Wortwahl	161

6.3.3 Satzbau	166
<b>7. Rhetorik in der Wirtschaftswerbung</b>	<b>168</b>
7.1 Zur Rhetorik des Werbetext- / Werbespotaufbaus	168
7.2 Rhetorische Mittel	169
<b>8. Verblüffungseffekte als besondere Elemente der Wirtschaftswerbung</b>	<b>180</b>
8.1 Verblüffungseffekte allgemein	180
8.2. Pragmatische und semantische Verblüffungseffekte	181
8.3 Sprachspiele	183
8.3.1 Wortspiele	184
8.3.2 Kontextspiele	187
<b>9. Anleitung zur Analyse von Werbespots</b>	<b>188</b>
9.1. Begrifflichkeit und Instrumente	188
9.2 Aufbau einer Werbespotanalyse	189
<b>10. Feinanalysemodelle und Interpretation</b>	<b>204</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>222</b>