

## Inhalt

I. Vorwort . . . . .	4
II. Werbetexte (1–187) . . . . .	6
1. Produktnamen . . . . .	6
2. Slogans (1–155) . . . . .	7
3. Anzeigen (156–180) . . . . .	13
4. Werbebriefe (181–182) . . . . .	24
5. Rundfunkwerbung (183–187) . . . . .	29
III. Texte und Daten zur Werbung (188–207) . . . . .	31
1. Geschichtlicher Hintergrund (188) . . . . .	31
2. Werbung als Kommunikationsprozeß (189–192) . . . . .	34
3. Werbung als wirtschaftlicher Faktor (193–201) . . . . .	37
4. Verkaufsprychologie (202–203) . . . . .	50
5. Werbesprache (204–207) . . . . .	53
IV. Arbeitsvorschläge . . . . .	64
1. Begriffserläuterungen . . . . .	64
2. Werbung als Kommunikationsprozeß . . . . .	66
3. Werbung als wirtschaftlicher Faktor . . . . .	67
4. Verkaufsprychologie . . . . .	70
5. Werbesprache . . . . .	76
V. Quellenverzeichnis . . . . .	80
VI. Literaturhinweise . . . . .	82

Universal-Bibliothek Nr. 9522

Alle Rechte vorbehalten

© 1975, 1997 Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart  
Veränderte Ausgabe 1997

Gesamtherstellung: Reclam, Ditzingen. Printed in Germany 2001  
RECLAM und UNIVERSAL-BIBLIOTHEK sind eingetragene Marken  
der Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart  
ISBN 3-15-009522-0

**Wpisano do Księgi Akcesji**

Akc. .... D/nr. 29/04/BA