

# Inhaltsverzeichnis

<b>0.</b>	<b>Vorwort</b>	<b>IX</b>
<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Werbung, Werbesprache und Geschichte</b>	<b>3</b>
2.1	Eingrenzung des werblichen Begriffs	3
2.1.1	Die ökonomische Funktion der Werbung	3
2.1.2	Werbung in Gesellschaft und Geschichte	4
2.1.3	Werbung als kommunikativer Prozeß	5
2.1.4	Zur Sprache der Werbung	9
2.1.4.1	Funktionen	9
2.1.4.2	Zur Beschreibung der Sprache in der Werbung	12
2.2	Werbung, Wirtschaft und Gesellschaft 1947	13
2.2.1	Werbung in einer Mangelwirtschaft?	13
2.2.2	Optimismus auch in schlechter Zeit? Versuch der Rekonstruktion eines Unternehmerbewußtseins	16
2.2.3	Zur sozialen Schichtung der Nachkriegsgesellschaft	17
2.3	Methodische Vorüberlegungen	18
2.3.1	Historische Sprachpragmatik und ihre Aufgaben	18
2.3.2	Werbe- und Stillehren sowie Wörterbücher als Interpretationshilfen	20
2.3.3	Zum Textkorpus: Zeitschriften und Werbeanzeige	21
2.3.4	Erste Beschreibung des Textkorpus	23
2.3.5	Produktdarstellung und Beziehungsgestaltung als wesentliche Elemente der Werbung	24
2.3.5.1	Zur Beziehungsgestaltung in Werbetexten	24
2.3.5.2	Zur Darstellungsdimension der Werbung	26
2.4	Werbung in der Forschung	28
<b>3.</b>	<b>Werbung 1947 im Spiegel der Zeitgeschichte</b>	<b>32</b>
3.1	"Wirtschaftsnachrichten" in den Werbeanzeigen	33
3.1.1	Anzeigen mit informativer Funktion	35
3.1.2	Teiltexte mit informativer Funktion	38
3.1.3	Stilzug Verwaltungsdeutsch	43
3.2	Das Produkt	45
3.2.1	Das Produktangebot: Die Zeit der Ersatzstoffe	45
3.2.2	Der ungesättigte Markt: Zur fehlenden Produktdifferenzierung	46
3.3	Das Produkt: Die Darstellung des Gebrauchswerts	49
3.3.1	Die Mangelwirtschaft	50
3.3.2	Der Rohstoffmangel	51
3.3.3	Die Qualitätsminderung	54
3.3.4	Gesundheit	56

# VI

3.3.5	Der Kampf ums Überleben oder wieso ein Produkt einfach in der Anwendung sein muß	58
3.4	Der Verbraucher und seine Welt	60
3.4.1	Zur fehlenden Verbraucherdifferenzierung	60
3.4.2	Der Nachkriegsalltag	63
3.4.2.1	Die Darstellung des Privaten in der Werbung	63
3.4.2.2	Kooperation und Solidarität	66
3.4.3	Die Gegenwelten	68
3.4.3.1	Zur Poetisierung der Welt	68
3.4.3.2	Die Flucht in die Geschichte	72
3.4.3.3	Das zarte Geschlecht in der Werbung — Romantik in der Nachkriegszeit	74
3.5	Guter Anfang auch in schlechter Zeit —Optimismus als Überlebensstrategie	78
3.6	Zusammenfassung	82
<b>4. Auf</b>	<b>der Suche nach vertrauenswürdigen Formen der Werbung</b>	<b>84</b>
4.1	Beziehungskrise 1947	84
4.2	Zur Beziehungskonstellation im Textmuster Werbeanzeige	87
4.3	Zur Realisierung der BEZIEHUNGSGESTALTUNG	88
4.3.1	Zur BEZIEHUNGSGESTALTUNG in Anzeigen mit Texten normativer Prägung	88
4.3.2	BEZIEHUNGSGESTALTUNG in Texten mit informativer Funktion	95
4.3.3	Zur BEZIEHUNGSGESTALTUNG in Anzeigen mit der Intention Produktqualifizierung	101
4.4	Von der Wohlgeformtheit zur Natürlichkeit	108
4.4.1	Traditionelle Werbeanzeigen: Wohlgeformtheit	109
4.4.2	Werbung 1947: Tendenz zur Natürlichkeit	111
4.4.2.1	Umgangssprachliche Redewendungen	121
4.4.2.2	Exkurs: Tendenzen moderner Werbesprache in 'alter Werbung'	122
4.4.2.3	Simulation des persönlichen Verkaufsgesprächs	124
4.5	Zusammenfassung	128
<b>5.</b>	<b>Zur Darstellungsdimension: Das Bemühen um Sachlichkeit in der Nachkriegs Werbung</b>	<b>132</b>
5.1	Auf der Suche nach glaubwürdigen Formen - Sachlichkeit als neues Stilprinzip	132
5.2	Formen der Gestaltung	135
5.2.1	Allgemeine Gestaltungsprinzipien	135
5.2.2	Die plakatmäßig gestaltete Anzeige	140
5.2.3	Das Inserat	142
5.3	Zur Beschreibung der thematischen Struktur von Texten	143
5.3.1	Das Produkt als Thema	144
5.3.2	Zur deskriptiven Themenentfaltung	147
5.3.3	Zur argumentativen Themenentfaltung	151

5.4	Zur Darstellung des Gebrauchswerts	159
5.5	Zur Sachlichkeit der Syntax	164
5.5.1	Zur Wortstellung: sachbetonte Texte	164
5.5.2	Elemente fachsprachlicher Syntax	167
5.6	Zur Schlichtheit in der Lexik	170
5.6.1	Zur Vermeidung des "schmückenden Beiwortes"	170
5.6.2	Superlativische Strukturen	173
/ 5.6.3	Der Weg in die Moderne: Neologismen	177
5.6.4	Exkurs: Marken- und Produktnamen	180
5.7	Das Prinzip Sachlichkeit und seine Relevanz für die Nachkriegswerbung	184
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>187</b>
<b>7.</b>	<b>Literatur</b>	<b>190</b>
<b>8.</b>	<b>Anzeigen</b>	<b>206</b>