

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>AUSZUG</b> .....	<b>i</b>
<b>VORWORT</b> .....	<b>ii</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>BILDERVERZEICHNIS</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>KAPITEL I EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
A. Der Hintergrund .....	1
B. Die Problemidentifizierung .....	5
C. Der Fokus der Untersuchung.....	5
D. Das Untersuchungsproblem .....	5
E. Das Untersuchungsziel .....	6
F. Der Untersuchungsnutzen .....	6
<b>KAPITEL II THEORETISCHE UND KONZEPTUELLE GRUNDLAGE...</b>	<b>7</b>
A. Die theoretische Grundlage .....	7
1. Der Begriff der Analyse.....	7
2. Der Begriff der Stilistik .....	8
3. Der Begriff der Sprachstil.....	10
4. Der Begriff der Werbung .....	19
B. Die relevante Untersuchung .....	23
C. Die konzeptuelle Grundlage .....	25
<b>KAPITEL III UNTERSUCHUNGSMETHODOLOGIE</b> .....	<b>27</b>
A. Die Untersuchungsmethode.....	27
B. Die Daten und die Datenquelle.....	28
C. Der Untersuchungsort.....	28
D. Die Technik der Datensammlung.....	29
E. Die Technik der Datenanalyse.....	30
<b>KAPITEL IV ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>33</b>
A. Sprachstile in den Werbungen.....	33
1) Nike „Just Do It“ Germany : Helden .....	33
2) Coca-Cola „Offen wie nie zuvor“ .....	35
3) The North Face „Das ist mehr als eine Jacke“.....	38
4) 75 Jahre Porsche Sportwagen .....	40
B. Die Analyse der Stilistik der deutschen Werbungen.....	41

1) Nike „Just Do It“ Germany : Helden .....	41
2) Coca-cola „Offen wie nie zuvor“ .....	44
3) The North Face „Das ist mehr als eine Jacke“ .....	54
4) 75 Jahre Porsche Sportwagen .....	57
C. Diskussion .....	59
<b>KAPITEL V DIE SCHLUSSFOLGERUNG UND VORSHLÄGE .....</b>	<b>63</b>
A. Die Schlussfolgerung .....	63
B. Die Vorschläge .....	64
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>66</b>

