

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung, Forschungsstand und Methodik	1
II	Determinanten zur Automobilwerbung im interkulturellen und interdisziplinären Kontext	7
1	Soziologische Dimensionen	7
1.1	'Automobilität' der Gesellschaft	7
1.2	Gesellschaftliche Werte im Spiegelbild der Automobilwerbung	16
2	Ökonomische Dimensionen	19
2.1	Automobilwirtschaft im Ländervergleich	19
2.1.1	Wirtschaftsfaktor Automobil	19
2.1.2	Absatzmärkte, Konzerne und Marken	20
2.1.3	Markenimages	22
2.2	Automobilmarketing	25
2.2.1	Produktmarketing	26
2.2.1.1	Baureihen, Modelltypen und Segmente	27
2.2.1.2	Produktlebenszyklus und Produktphasen	31
2.2.1.3	Produktreihen im Ländervergleich	34
2.2.2	Preismarketing	36
2.2.3	Distributionsmarketing	38
2.2.4	Kommunikationsmarketing	39
2.3	Determinanten zur Automobilwerbung	42
2.3.1	Werbeinvestitionen	42
2.3.2	Medien-Mix im Automarkt	43
2.3.3	Printanzeigen in Publikumszeitschriften	45

2.3.4	Strategien, Konzeptionen und Inhalte	48
3	Interkulturelle und transnationale Dimensionen	51
3.1	Begriffsbestimmung: Kultur und Interkulturalität	51
3.2	Stereotype, Selbstbilder und Fremdbilder	52
3.3	Kultur und Klischee im Ländergespann Italien – Deutschland	53
3.4	Internationale Werbung: Zwischen Standardisierung und Kulturraumspezifizierung	69
3.5	Internationale Werbegestaltungsplanung	72
4	Semiotische, sprach- und kommunika- tionswissenschaftliche Dimensionen	77
4.1	Kommunikation und Werbung	77
4.1.1	Allgemeine Kommunikationsmodelle	77
4.1.2	Kommunikationsmodell der Werbung	80
4.2	Semiotische und sprach- wissenschaftliche Grundlagen	83
4.2.1	Semiotische Grundlagen	84
4.2.2	Sprachwissenschaftliche Grundlagen	87
4.3	Werbetypische Sprachmuster am Beispiel der italienischen Automobilwerbung	89
4.3.1	Lexik: Wortbildungsverfahren	92
4.3.1.1	Produkt-/Markenname	93
4.3.1.2	Komposition	99
4.3.1.3	Mehrworttermini	99
4.3.1.4	Derivationsverfahren durch Suffigierung und Präfigierung	100

4.3.1.5	Wortverkürzungen	102
4.3.2	Lexik: Wortwahl	103
4.3.2.1	Schlüsselwörter	104
4.3.2.2	Hochwertwörter	106
4.3.2.3	Plastikwörter	107
4.3.2.4	Fremdwörter	108
4.3.2.5	Fachwörter	113
4.3.2.6	Komparative und Superlative	114
4.3.2.7	Possessiv- und Personalpronomina	114
4.3.3	Syntax	115
4.3.4	Rhetorik	116
4.3.4.1	Positions- und Wiederholungsfiguren	117
4.3.4.2	Kontrastfiguren	119
4.3.4.3	Appellfiguren	120
4.3.4.4	Tropen	124
4.4	Determinanten für die Analyse von Printanzeigen	127
4.4.1	Aufbau von Printanzeigen der Automobilwerbung	127
4.4.1.1	Schlagzeile	129
4.4.1.2	Fließtext	130
4.4.1.3	Slogan	134
4.4.1.4	Logo	136
4.4.1.5	Zusatzabbildung	140
4.4.2	Korrelation von Bild und Text	142
4.4.2.1	Charakterisierung von Bild und Text	142
4.4.2.2	Roland Barthes: <i>relais</i> und <i>ancrage</i>	147

4.4.2.3	Winfried Nöth: Komplementarität und Dependenz	148
4.4.2.4	Gui Bonsiepe: Visuell/verbale Rhetorik	149
4.4.2.5	Werner Gaede: Gestaltungsregeln der Visualisierung	152
4.4.2.6	Hartmut Stöckl: <i>Der picture relation type</i> (PRT)	154
4.4.3	IAMPA – ein interdisziplinäres Analysemodell für Printanzeigen der Automobilwerbung	160
III	Plakate und Printanzeigen im Vergleich	163
1	Automobilwerbung im diachronen Kontext	163
1.1	Ende des 19. Jahrhunderts	163
1.1.1	Anfänge in Deutschland	163
1.1.2	Anfänge in Italien	169
1.2	MERCEDES, Futurismus und der erste Weltkrieg	176
1.2.1	MERCEDES, die technische Sensation aus Deutschland	176
1.2.2	Futurismus und die Verherrlichung der Geschwindigkeit in Italien	182
1.3	Goldene 1920er Jahre: Luxus, Ästhetik und Fließbandproduktion	194
1.4	Faschismus und Nationalsozialismus: Werbung und Propaganda	213
1.5	Wirtschaftsaufschwung der 1950er Jahre	226
1.6	Käfer-Kult und Massenmobilisierung in den 1960er Jahren	255

1.7	Im Zeichen der Energie- und Wirtschaftskrise der 1970er Jahre	270
1.7.1	FIAT: Autos mit Witz und Verstand	271
1.7.2	ALFA ROMEO: Wirtschaftlichkeit trotz Temperament	276
1.7.3	VOLKSWAGEN: Da weiß man, was man hat	278
1.8	Viele tolle Kisten in den 1980er Jahren	284
1.8.1	FIAT Panda: Werbung für eine tolle Kiste	288
1.8.2	FIAT Croma: Der große FIAT	305
1.8.3	ALFA ROMEO: Die schönste Form der Technik	309
1.8.4	VOLKSWAGEN: Da weiß man immer noch, was man hat	319
1.8.5	AUDI: Aufbruch zu neuen Dimensionen	325
1.8.6	BMW: Fahrphysik und Emotionen	334
1.8.7	MERCEDES-BENZ: Etablierung in der Mittelklasse	341
1.9	1990er Jahre: Das Automobil avanciert zum Designobjekt	344
1.9.1	VW Golf III: Ökologie vs. Europa	348
1.9.2	VW Passat: Eleganz vs. Ausstattung	352
1.9.3	OPEL: Ökologieorientierte Werbestrategien	357
1.9.4	ALFA ROMEO: Standardisierung und Italianisierung	361
2	Automobilwerbung im synchronen Kontext	370
2.1	ALFA ROMEO: <i>Cuore sportivo</i>	370
2.2	AUDI: Vorsprung durch Technik	386

2.3	BMW: Freude am Fahren	404
2.4	FIAT: <i>La passione ci guida</i>	415
2.5	LANCIA: <i>Il piacere è tutto mio</i>	430
2.6	MASERATI: <i>L'eleganza sportiva</i>	434
2.7	MERCEDES-BENZ: Die Zukunft des Automobils	438
2.8	OPEL: Frisches Denken für bessere Autos	444
2.9	VOLKSWAGEN: Aus Liebe zum Automobil	450
IV	Ergebnisse und Schlussbetrachtung	458
V	Bibliografie	469
VI	Abbildungsverzeichnis	484