

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Die Internationalisierung der italienischen Autofirma
Fiat: Analyse der Werbekampagnen im
deutschsprachigen Raum und in Italien“

verfasst von / submitted by
Marta Perissinotto (BA)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 065 331 351

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Dolmetschen Deutsch Spanisch

Betreut von / Supervisor:

Univ. -Prof. Mag. Dr. Larisa Schippel

*Für meine einzigartigen Eltern,
für meine wunderbare und allerliebste Oma Jole,
für meinen Opa Bruno*

Danksagung

Dieser Platz sei genutzt, um mich bei einigen Menschen zu bedanken. Zuallererst möchte ich mich bei meiner Betreuerin, Univ. -Prof. Mag. Dr. Larisa Schippel, für ihre Unterstützung, Hilfsbereitschaft und Geduld bedanken.

Aufrichtiger Dank gilt auch der Marketingreferentin der Firma Fiat, die mir erlaubt hat, sie zu interviewen. Danke deshalb, weil es für mich schwer gewesen ist, den Kontakt zu erhalten: In großen Firmen wie Fiat ist das Arbeitspensum immer sehr hoch. Eleonora Coffaro jedoch hat sich Zeit für mich genommen, bereitwillig meine Fragen beantwortet und sich bereit gezeigt, mir auch in der Schreibphase meiner Masterarbeit nützliches Material zu liefern. All das war für mich sehr erfreulich und anregend.

Ein ganz besonderer Dank gilt meinen LehrerInnen und vor allem der Univ. -Prof. Mag. Dr. Alexandra Krause, Univ. -Prof. Mag. Dr. Michaela Singer und Univ. -Prof. Mag. Dr. Katia Iacono, die mir die Techniken des Dolmetschens ganz professionell und präzise beigebracht haben, aber nicht nur: Danke, weil sie für mich während des ganzen Studiums hilfsbereit gewesen sind, mir ausgezeichnete Tipps im richtigen Moment gegeben haben und mich immer sehr unterstützt haben. Einen großen Dank richte ich auch an die ausgezeichnete Dolmetscherin Katja Voncina, die mir einige Tipps für die Vorbereitung der Modulprüfung gegeben hat, ich besonders schätzte und mit der eine gute Freundschaft entstanden ist.

Außerdem möchte ich mich bei allen meinen Freunden bedanken, die mich sowohl während des Studiums als auch während des Verfassens dieser Arbeit begleitet haben und sich auf meinen Abschluss freuen. Vor allem bedanke ich mich ganz herzlich bei meinen Kindheitsfreundinnen *Camilla* und *Giulia* und meinen besten Freundinnen *Giulia* und *Elisa*, die mich während meines ganzen Studiums und besonders in den anscheinend unüberwindbaren Momenten sehr unterstützt haben, immer da waren, meine Belastungen und Beschwerden geduldig ertragen haben und vor allem den richtigen Ansporn gegeben haben, um weiterzumachen.

Danke auch an *Jenni*, die mit mir den Bildungsweg geteilt hat und für mich eine wesentliche Unterstützung gewesen ist, und an meine Cousine *Giorgia*, die mir bei der

Materialsammlung geholfen und immer an mich geglaubt hat. Ganz herzlich bedanke ich mich auch bei meiner österreichischen Mitbewohnerin und Freundin *Nina*, die mir jeden Morgen mit ihrem Lächeln Freude geschenkt und mir den schwierigen Weg erleichtert hat.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meinem Freund *Matteo* für seine ermutigenden Worte, und weil er gelassen meine schlechten Launen ertragen hat. Auch wenn manchmal auf einer heftiger aber gleichzeitig nützlicher Art und Weise, hat er mich immer angespornt, das angestrebte Ziel zu erreichen, mir besonders in den schwierigsten Momenten den Rücken gestärkt und sehr hilfreich zur Seite gestanden ist. Außerdem danke ich auch Matteos Eltern, die mich sogar in Wien besucht haben, mir immer zur Seite gestanden sind und für mich eine zweite Familie darstellen. Danke deshalb an *Liliana* für die moralische Unterstützung und die leckeren Kekse, die mir jeden Tag Kraft gegeben und das Heimweh sicher vermindert haben. Danke an *Gabriele* für die antreibenden Worte und die nur von ihm bekannten aber verständlichen Floskeln, die mir Stärke gegeben und Lächeln geraubt haben. Leider ist das Leben manchmal ungerecht und daher können wir gemeinsam meine Freude für den Abschluss nicht teilen. Ich bin mir aber sicher, du überwachst uns allen von da oben und wirst immer auf meiner Seite sein. Deine Tipps und Witze werde ich immer in meinem Herzen bewahren.

Den beiden wichtigsten Menschen in meinem Leben gilt aber der größte und aufrichtigste Dank: Ich möchte mich bei **meinen Eltern** von ganzen Herzen bedanken, weil sie mich großgezogen und mir erlaubt haben, zu lernen und danach zu studieren. Darüber hinaus haben sie mich bis jetzt begleitet und ich bin sicher, sie werden es weiterhin tun. Besonders während meines Studiums haben sie mir mit ihren ermutigenden Worten geholfen, sie haben mir beigebracht, an mich selbst zu glauben und immer in die Zukunft zu blicken. Außerdem haben sie mich ständig gefördert, sehr unterstützt und Steine aus dem Weg geräumt. Ich verdanke Ihnen, dass ich der Mensch wurde, der ich heute bin!

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	2
1. Geschichte der Firma Fiat und ihre Internationalisierung: Überblick, Daten und Fakten	5
2. Hintergrundtheorie und Begriffe.....	9
2.1 Begriffe aus der Marketingbranche: Standardisierung und Lokalisierung bzw. Adaptierung.....	9
2.2 Werbung und Werbekampagne: Was ist damit gemeint?	12
3. „Reisen“ in der Werbung	27
3.1 Printkampagnen: Überblick und Analyse der Bilder	29
3.2 Von Printkampagnen zu Filmwerbespots: Überblick und Analyse der Spots.....	51
3.3 Von Filmwerbespots bis zur Entstehung des Fernsehens: Beispiele und Analyse der Spots.....	59
3.4 Von Fernsehwerbespots bis zu Online-Kampagnen.....	73
4. Der 500: Ikone des Stils	75
4.1 Export: Das Modell <i>Topolino</i> in der Welt. Daten und Fakten.....	80
5. Das Interview	81
6. Schlussfolgerungen.....	92
7. Literatur	96
7.1 Internetquellen	98
7.2 Abstract.....	99

0. Einleitung

In dieser Arbeit soll die Internationalisierung der Kommunikationsstrategien einer der größten italienischen Autofirmen behandelt werden: Der Firma Fiat. Seit den 30er Jahren, als die Firma beschloss, ihr Produkt auch im Ausland zu verkaufen, musste sie auch darüber nachdenken, wie die Fiat Autos in den verschiedenen Ländern der Welt beworben werden konnten. Um die Bedürfnisse der unterschiedlichen VerbraucherInnen, die sich zum ersten Mal der italienischen Marke näherten, zu erfüllen, war es daher notwendig, die eigenen Werbestrategien durch immer verschiedene und dem jeweiligen Markt nähere Kommunikationsmittel und -arten zu internationalisieren. Hätten die Deutschen bzw. die ÖsterreicherInnen die Werbungen, die zum Beispiel eine typische italienische Landschaft darstellten, verstanden? Hätten sie sich mit den in den Werbungen dargestellten Menschen bzw. mit den italienischen FahrerInnen identifiziert? Diese und viele andere Fragen veranlassten die Unternehmensführung zu überlegen, ob genau dieselben Werbungsformate im Ausland verbreitet und verständlich dargestellt werden konnten, ohne jedoch den eigenen italienischen Charakter und die Werte zu verraten. Dieselben Fragen liegen dieser Masterarbeit zugrunde, die zuerst versucht, die Etappen der Unternehmensinternationalisierung nachzuverfolgen, und dann die von dem Turiner Unternehmen im Kommunikationsbereich getroffenen Standardisierungs- oder Lokalisierungsentscheidungen seit den 30er Jahren bis zur heutigen Zeit untersucht.

Im Prinzip soll es tatsächlich untersucht werden, wie sie sich internationalisiert hat, ob sie ihre Kommunikationsstrategien standardisiert oder lokalisiert hat und wie sich die Werbung im Laufe der Zeit verändert hat. Es wird vermutet, dass sie lokalisiert bzw. adaptiert hat. Die Bedeutung dieser Begriffe wird natürlich im Laufe der Masterarbeit erklärt.

Zunächst wird ein kurzer Überblick zur Geschichte der Firma und ihrer Internationalisierung gegeben. Im Anschluss daran erfolgt die Klärung einiger wichtiger Begriffe aus der Marketingbranche: Es werden die obengenannten Standardisierung und Lokalisierung sowie die Bedeutung von Werbung und Werbekampagne erklärt.

Das dritte Kapitel bildet der Kern der Arbeit, wo die Werbekampagnen durch einen Exkurs vom Jahr 1930 bis heute analysiert werden. Die analysierten Werbekampagnen betreffen insbesondere den italienischen und den deutschsprachigen Raum.

Das vierte Kapitel ist dem Modell 500 mit seiner Geschichte und Lancierung bzw. Markteinführung gewidmet.

Da in der Literatur-Recherchephase ein Interview mit einer Referentin der Marketingabteilung der Firma durchgeführt wurde, sollen im nächsten Kapitel die gestellten Hauptfragen und natürlich die Antworten dargestellt werden.

Dann werden Schlussfolgerungen gezogen, gemeinsam mit einem Vergleich zwischen den italienisch- und deutschsprachigen Kampagnen und anderen Bemerkungen.

Außerdem versucht diese Arbeit daher, einige Fragen zu beantworten:

- Wie ist die Firma Fiat im Laufe der Internationalisierung mit Werbung umgegangen?
- Hat sie standardisiert oder lokalisiert?
- Wie hat sich die Werbung im Laufe der Zeit verändert?

Um diese Fragen zu beantworten, übernimmt die Verfasserin dieser Masterarbeit eine qualitative Methode, die auf einer historischen Literaturrecherche zu den Ereignissen und den Werbekampagnen von Fiat während der Auslandsexpansion basiert. Dann werden die vermittelten Inhalte und Werbebotschaften empirisch miteinander verglichen.

Die angenommenen wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Quellen sind akademische Marketingtexte, die aus den Universitätsbibliotheken in Wien und Venedig stammen. Um diese Unterlagen zu ergänzen, besuchte die Verfasserin das *Centro Storico Fiat* in der Via Gabriele Chiabrera in Turin, wo viel Material über eine der größten Autofirmen Italiens gewonnen wurde. Dies war unentbehrlich, um die ersten Printkampagnen, Filmwerbe- und Fernsehwerbespots des Unternehmens historisch und inhaltlich zu erforschen. Außerdem besuchte die Verfasserin in diesen Monaten nicht nur das *Centro Storico Fiat*, sondern auch die Betriebsanlage *Mirafiori*, wo am 10. Juni 2016 ein Interview mit der aktuellen Referentin der Marketingabteilung (*Brand Marketing Communication*), Eleonora Coffaro, durchgeführt wurde. Sie beschrieb die aktuelle Kommunikationspolitik des Unternehmens, beantwortete die Fragen sehr offen und abkömmlich und war bereit, auch im Laufe der Analyse Unterlagen zu liefern. Darüber hinaus war es für die Verfasserin eine sehr anregende Erfahrung, sich mit einer Mitarbeiterin einer der größten italienischen Autofirmen persönlich zu unterhalten, Meinungen auszutauschen und die verschiedenen Büros der Firma zu besuchen.

Schließlich war das Interview sehr nützlich, um die Anfangshypothese dieser Masterarbeit zu bestätigen.

Das Ziel der Arbeit ist, die Firma Fiat als eines der größten Beispiele eines internationalen Unternehmens darzustellen, das fähig ist, seine Werbekampagnen und die daraus folgende Kommunikation gemäß den Markterfordernissen und dem Zielpublikum zu lokalisieren bzw. adaptieren.

1. Geschichte der Firma Fiat und ihre Internationalisierung: Überblick, Daten und Fakten

Zu Beginn ist es in den Augen der Verfasserin dieser Masterarbeit interessant, einen Überblick über die Geschichte der Firma zu geben, damit man versteht, welche die wichtigsten Etappen und die riesigen Fortschritte dieser Firma im Laufe der Zeit waren.

Am 11. Juli 1899, in einer Zeit, die von vielen Initiativen, neuen Ideen und Erfindungen geprägt war, wurde die Firma Fiat gegründet und das erste Auto geplant und produziert. Man sah vor, dass diese Firma in kurzer Zeit einer der größten Industriekonzerne der ganzen Welt werden würde.

Im Jahr 1900 wird die erste Betriebsanlage gegründet und zwei Jahre später ist Giovanni Agnelli der Geschäftsführer. Das Unternehmen ist in dieser Zeit börsennotiert und im Jahr 1906 beträgt der Verkaufswert im Ausland sechs Millionen Lire. Die Produktion hat sich verbreitert, neue Automodelle werden geplant und produziert und man beginnt, auch LKW, Autobusse, Straßenbahnen sowie Flugzeug- und Schiffsmotoren zu produzieren.

1910 werden Fortschritte im Bereich von Wirtschaft und Forschung gemacht, aber der Beginn des ersten Weltkrieges hat große Auswirkungen auf die Industriewirtschaft, die sich wandeln muss, um die militärischen Bemühungen des Landes zu unterstützen. Trotzdem geht die Produktion weiter, sowohl der Autos als auch der LKW und Flugzeugmotoren, und neue Modelle werden lanciert. Zwischen 1915 und 1917 beginnt der Bau der in Europa wichtigsten und größten Fabrik dieser Zeit, *Lingotto* genannt. Ab diesem Zeitpunkt setzt sich die Firma außerdem im Stahlindustrie- und Eisenbahnbereich ein. Nach dem Krieg präsentiert Fiat noch neue Modelle, aber es gibt in dieser Zeit immer noch politische und soziale Auseinandersetzungen und die Firma muss auf die Kosten achten. Nach dieser schwierigen Zeit wird Giovanni Agnelli im Jahr 1920 Chef der Firma und im Jahr 1923 wird die Anlage *Lingotto* eröffnet, Symbol eines Unternehmens, das sich immer mehr in Richtung Massenproduktion bewegt. In der Fabrik arbeitet man jetzt mit einer Montagestraße, die Arbeitsorganisation ändert sich und neue Modelle werden lanciert, wie z.B. *SuperFiat*, 519, 509 und 503. Im Jahr 1929 werden der Kleinwagen 514, das elegante Automodell 525 und der Kleinlastwagen 1014, der für das Gelände sehr gut geeignet ist, lanciert.

Im Jahr 1930 wird die Produktion immer stärker und die Internationalisierung der Firma beginnt. Fiat fängt nämlich an, seine Autos im Ausland zu verkaufen, und zwar in Frankreich, Spanien und Polen bis hin zur Sowjetunion. Neue Modelle werden lanciert wie z.B. auch ein Traktor-Modell (700C), und auch andere Autos werden auf den Markt gebracht. Einige davon sind Meilensteine in der Autogeschichte wie z.B. der Kleinwagen 500, auch *Topolino* (kleine Maus) genannt, das populäre Automodell 508 *Balilla* oder die prunkvollen Autos 518 und 527 *Ardita*. 1937 beginnt der Aufbau der neuen Betriebsanlage *Mirafiori*, die zwei Jahre später eröffnet wird und fortgeschrittene Formen im Bereich der Arbeitsorganisation einführt. Mit dem Beginn des zweiten Weltkrieges muss die Firma ihre Produktion zu Kriegszwecken erweitern: Während die Produktion von Autos drastisch reduziert wird, wird die Produktion von LKW, Flugzeugen und Schiffsmotoren erhöht. Am 16. Dezember 1945 stirbt Giovanni Agnelli und Vittorio Valletta wird der neue Chef. Die Produktion von Autos läuft im großen Ausmaß wieder an und daneben werden immer noch LKW, Busse, leistungsfähige Traktoren, Flugzeuge und große Schiffsmotoren produziert. Jetzt beginnt eine florierende Zeit für die Firma, weil die Anzahl der MitarbeiterInnen im Jahr 1949 mehr als 71.000 beträgt und die Unternehmensgewinne wieder zu steigen beginnen. Es ist die Zeit des Wirtschaftsbooms und die Automobilindustrie ist einer der Hauptvertreter dieser wichtigsten wirtschaftlichen Entwicklung: Die Produktion von Autos wächst ständig, denn immer mehr Autos werden verkauft und die Firma beschäftigt zu dieser Zeit mehr als 85.000 MitarbeiterInnen. Gleichzeitig wächst auch die Produktion von LKW, Traktoren, Hubschraubern und anderen Verkehrsmitteln. Im Jahr 1953 wird das Modell 1400 realisiert, das erste italienische Auto, das mit Dieselmotor angetrieben wird. 1956 kommen der *Neue 500* und der *Bianchina* auf den Markt.

1960-1970 ist auch ein schwungvolles Jahrzehnt: Das Wirtschaftswunder geht weiter, es werden immer mehr Autos, LKW und Traktoren produziert und die Anzahl der MitarbeiterInnen verdoppelt sich. 1964 wird das Modell 850 präsentiert, ein anderer Meilenstein in der Geschichte des Unternehmens. Im Jahr 1966 übernimmt der Anwalt Giovanni Agnelli (Enkel des Gründers) die Firma und es wird ein Abkommen unterschrieben, um die russische Anlage *Vaz* aufzubauen, die für die Produktion von 2000 Autos pro Tag zuständig ist. 1967 stirbt Vittorio Valletta, das Modell 124 gewinnt den Preis „Auto des Jahres“ und das Modell *Fiat Dino Coupè* mit einem Ferrari-Motor kommt

auf den Markt. Die Firma Fiat übernimmt im Jahr 1969 *Lancia* und kauft damit die Hälfte der Ferrari-Aktien. Im selben Jahr wird *Pendolino* von *Fiat Ferroviaria* geplant und realisiert: Es ist der erste Zug mit unbeständiger Stellung auf der ganzen Welt. Dieses Jahrzehnt schließt mit einem langen Zeitraum, der von Reklamationen und Ansprüchen seitens der Gesellschaft gekennzeichnet ist, was negative Folgen für die Firma und ihre Ergebnisse hat. Trotz der Schwierigkeiten investiert die Firma in Süditalien und tatsächlich beginnt der Bau der neuen Betriebsanlagen in Termini Imerese, Cassino, Termoli, Sulmona, Vasto, Bari, Lecce und Brindisi. Im Jahr 1971 übernimmt die Gruppe die historische Marke *Abarth*, die für Sportautos berühmt ist. Im Jahr 1978 werden neue Betriebsanlagen in Italien und Brasilien eröffnet. Die Gruppe Fiat weitet sich 1979 aus und umfasst nun *Lancia*, *Autobianchi* und *Ferrari*.

In den Achtziger Jahren macht die Industrieforschung Fortschritte, vor allem im Elektronikbereich, und neue Materialien werden eingesetzt. Um seine Umweltfreundlichkeit zu zeigen, beginnt Fiat, Elektrofahrzeuge und methanbetriebene Fahrzeuge zu produzieren und verschrottete Autos wiederzuverwerten. Im Jahr 1980 entsteht das Kleinwagenmodell *Panda* und 1983 wird das Modell *Uno* in Cape Canaveral (Florida) vorgestellt, das ein Symbol für die Erneuerung der Firma ist. 1984 tritt Alfa Romeo die Unternehmensgruppe ein und 1985 wird FIRE, der erste innovative Motor, produziert (Fully Integrated and Robotized Engine).

Um auf internationaler Ebene wettbewerbsfähiger zu werden, beschließt Fiat in den Neunziger Jahren, konkrete Maßnahmen zu ergreifen: Auf der einen Seite investiert die Firma in die Innovation der angebotenen Produkte und in die Suche neuer außereuropäischer Märkte mit hohem Entwicklungspotenzial; auf der anderen Seite führt sie einen Plan, zur Kosteneindämmung und internen Neuorganisation durch. 1990 kommt mit dem Modell *Panda Elettra* das erste Elektrofahrzeug auf den Markt. Im Jahr 1993 übernimmt Fiat die renommierte Automarke *Maserati* und startet das Projekt „Autonomy“, um die Mobilität von Menschen mit Behinderungen zu fördern. 1999 beginnt die Firma, auf internationaler Ebene Fortschritte im Bereich von Land- und Baumaschinen zu erzielen.

Es sind Jahre des Aufblühens: Die Zeit ist von einer großen, tiefen und kulturellen Entwicklung gekennzeichnet und daher konzentriert sich die Gruppe auf den Motorsport. Neue Modelle werden lanciert, wie z.B. *Punto*, *Idea*, *Bravo*, *Alfa Romeo 159* und *166*,

Mito, *Giulietta*, *New Ypsilon* und der *Neue 500*, die Ikone des Stils. Im Jahr 2000 entsteht mit der Firma General Motors ein Unternehmensbündnis, das aber im Jahr 2005 zu Ende ist. 2003 stirbt Giovanni Agnelli, nachdem er fast ein halbes Jahrhundert lang die Firma geleitet hatte, und sein Bruder Umberto Agnelli übernimmt deshalb die Firma. Im Jahr 2004 stirbt auch Umberto Agnelli und Luca Cordero di Montezemolo folgt ihm nach. John Elkann wird sein Stellvertreter und Sergio Marchionne Geschäftsführer. Am 4. Juli 2007 kommt das neue Modell des Fiat 500 erfolgreich auf den Markt und gewinnt im Jahr 2008 den Preis „Auto des Jahres“. Die Gruppe Fiat und Chrysler Group LLC geben am 10. Juni 2009 bekannt, dass sie ein strategisches und globales Bündnis unterschrieben haben. Außerdem wird die Fiat AG als führend im Bereich Nachhaltigkeit anerkannt und in den amerikanischen Aktienindex Dow Jones Sustainability (DJSI) eingeführt. Im Jahr 2010 übernimmt John Elkann den Vorstand der Firma Fiat und am 16. September verabschiedet die Aktionärsversammlung den Spaltungsplan zwischen Fiat AG und Fiat Industrial AG. Am 1. Januar 2011 ist die Spaltung definitiv. Mit der Neuorganisation umfasst Fiat andere Firmen wie z.B. FGA, Ferrari, Maserati, Magneti Marelli, Teksid, Comau und Fiat Powertrain Technologies. Die neue Gesellschaft Fiat Industrial AG ist an der Mailänder Börse notiert.

FIAT <http://www.fcagroup.com/it-IT/Pages/home.aspx> ([zuletzt besucht am]14.07.2016)

2. Hintergrundtheorie und Begriffe

2.1 Begriffe aus der Marketingbranche: Standardisierung und Lokalisierung bzw. Adaptierung

Wie schon in der Einleitung erwähnt, werden in diesem Kapitel die beiden großen Begriffe aus der Marketingbranche erklärt.

Standardisierung bedeutet, dass alle Marketinginhalte und -prozesse unangepasst für alle Zielmärkte gelten. Im Hinblick auf das Produkt würde das bedeuten, dass z.B. das angebotene Kernprodukt selbst sowie dessen Verpackung auf allen Zielmärkten gleich aussehen. Auch Gebrauchshinweise und Inhaltsangaben wären dann nur in einer Sprache abgefasst. Im Hinblick auf die mit dem angebotenen Produkt einhergehende Promotion würde eine Standardisierungspolitik bedeuten, dass z.B. die Werbebroschüre für das Produkt für alle Märkte in Bild und Wort gleich aussieht.

Adaptierung hingegen bedeutet, dass sowohl das Produkt selbst als auch die Promotion an den Zielmarkt angepasst werden - die Verpackung wird z.B. sprachlich, aber auch farblich auf den Zielmarkt abgestimmt, die Werbebroschüre wird mit anderem Bildmaterial versehen und der Text in die jeweiligen Landessprachen übersetzt (Framson 2011: 56).

Es ist schwierig für ein Unternehmen festzulegen, welche Strategie besser anzuwenden ist, die Antwort findet man in Bezug auf das Unternehmen, das Produkt sowie spezifische Konzepte und Maßnahmen, die zu ergreifen sind. Im Allgemeinen meint Framson (2011), dass weder eine komplette Standardisierung noch eine komplette Adaptierung der Marketingaspekte richtig und realistisch ist, denn keine der beiden Vorgehensweisen passiert in der Realität (vgl. Framson 2011: 57). Diese beiden großen Marketingstrategien haben jeweils Vor- und Nachteile. Hier sollen zuerst die Nachteile genannt werden.

Die Vorschriften, die in einem Markt bestehen, technische Gegebenheiten, Unterschiede in Sprache und Kultur sowie andersartige Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse sind zum Beispiel Nachteile der Standardisierung (vgl. Framson 2011: 57). Was die Nachteile der Standardisierung betrifft, meinen außerdem Kotler et al. (2011),

dass jeder nationale Markt spezifische Eigenschaften hat. Das trifft nicht nur zu, wenn man weltweit tätig ist, sondern auch innerhalb eines Kontinents wie Europa, wo kulturelle, wirtschaftliche und demografische Verschiedenheiten nebeneinander bestehen. Großbritannien hat zum Beispiel mehr Gemeinsamkeiten mit Australien als mit Deutschland oder Frankreich, obwohl Großbritannien und Australien in zwei völlig verschiedenen Ecken der Welt liegen. Dazu muss man auch anmerken, dass, selbst wenn ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke international standardisiert werden kann, es in der Mehrheit der Fälle nicht möglich ist, auch seine Durchführung zu standardisieren: Jede Kommunikation wird von Sprache und Kultur beherrscht. Vereinfacht heißt das, dass ein Produkt, ein Dienstleistungskonzept wie die Gastronomie-Kette McDonald's oder eine Marke wie beispielsweise Mercedes-Benz auf internationaler Ebene standardisiert werden können, aber die Werbung von der Sprache und der Kultur des Absatzmarktes abhängig ist (vgl. Kotler et al. 2011: 867f.).

Wie schon erwähnt wurde, hat die Standardisierung nicht nur Nachteile, sondern auch Vorteile, die für ein Unternehmen wichtig sein können. Dazu zählen hauptsächlich geringere Kosten, was den Entwurf und die Durchführung von Werbekampagnen betrifft, leichtere Koordinierung der Kampagnen weltweit und die Entstehung eines einheitlichen Produkt-, Marken- und Unternehmensimage auf der ganzen Welt (2011: 867).

In Bezug auf die Lokalisierung bzw. Adaptierung hingegen ergibt sich nach Framson (2011), dass es auch in diesem Fall positiven und negativen Seiten gibt. Die negative Seite ist, dass Lokalisierung bzw. Adaptierung zeitaufwendig und kostenintensiv und deswegen nur in begrenztem Maße möglich ist. Bei der Adaptierung werden neue Konzepte und Inhalte entwickelt und deren Umsetzung wird auf den lokalen Märkten berücksichtigt. Viele Unternehmen plädieren jedoch für ein global einheitliches Konzept, die Standardisierung, denn auf diese Art und Weise steigt der Wiedererkennungsgrad und die Verkaufszahlen können positiv beeinflusst werden. Deswegen wäre es in diesem Fall nicht erfolgversprechend, wenn ein Unternehmen auf jedem Zielmarkt eine Werbekampagne oder eine Produktverpackung zeigt, die nur für das betreffende Land konzipiert wurde (d.h. Lokalisierung). Es ist aber auch Realität, dass viele Unternehmen heute eine Mischung aus Standardisierung und Lokalisierung anwenden.

Wenn man über die positiven Seiten sprechen möchte, kann man sagen, dass die Lokalisierung zum Beispiel auf dem Etikett eines Produkts, in der Fernsehwerbung, auf

der Homepage oder in einer Presseaussendung wesentlich ist, d.h. in den Bereichen, wo Information übermittelt wird. Negativ ist aber die begrenzte Zweckmäßigkeit von Englisch als Lingua Franca (ELF) in der Kommunikation mit potenziellen KundInnen, weil nicht alle die englische Sprache verstehen und sprechen können. Einen anderen positiven Aspekt der Lokalisierung findet man im Bereich der Medien: Die Kommunikation ist natürlich nicht in allen Ländern gleich, deshalb wäre eine in einem Land erfolgreiche Fernsehwerbung in einem anderen Land vielleicht sinnlos und man muss in diesem Fall lokalisieren bzw. adaptieren. Außerdem ist es auch wichtig zu betonen, dass die Anzahl der Fernsehapparate in den Haushalten oder die Anzahl der BewohnerInnen mit Internetzugang in einem Land einen Einfluss auf die Suche nach den am besten zu benutzenden Medien hat, um erfolgreich mit dem Markt zu kommunizieren. Auch die Gründe, warum VerbraucherInnen ein bestimmtes Produkt kaufen bzw. verwenden, sind oft sehr unterschiedlich und es muss in der Kommunikation darauf geachtet werden. Die Folge daraus ist, dass, wenn man die KundInnen direkt anspricht - sei es durch Gebrauchsanweisungen auf den verschiedenen Verpackungen, Produktsoftware, Botschaften auf den Internetseiten oder durch Plakatwerbung-, muss man sich an die lokalen Umstände halten, sowohl auf kultureller als auch auf sprachlicher Ebene. Dazu gehört es, Richtlinien rechtmäßig zu respektieren, die sichere Anwendung des Produkts zu garantieren oder einfach zu den potenziellen KäuferInnen zu kommen und die besten Verkaufsziele zu erhalten (vgl. Framson 2011: 57f.).

2.2 Werbung und Werbekampagne: Was ist damit gemeint?

Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.

(Kotler et al. 2011: 842)

Aus dieser Definition geht hervor, was man unter Werbung versteht. Das gilt auch als Basis für die Analyse der Werbekampagnen der Firma Fiat, die im nächsten Kapitel behandelt werden. Kotler et al. (2011) behaupten, dass Werbung benutzt wird, um eine bestimmte Reaktion bei der Zielgruppe -den KäuferInnen- hervorzurufen. Diese Reaktion führt dazu, dass die VerbraucherInnen bestimmte Produkte kaufen oder den Verbrauch dieser Produkte steigern. Außerdem hat Werbung das Potenzial, die Meinung von Menschen zu ändern zum Beispiel wenn jemand seine Haltung gegenüber einer Institution ändern soll. Darüber hinaus ist Werbung nicht nur für Unternehmen, sondern auch für viele verschiedene gesellschaftliche Institutionen wie Stiftungen, Museen, NGOs oder Kirchen ein gutes Mittel, die Werbung benutzen, um die Aufträge und die Ziele der Organisation den verschiedenen Zielgruppen zu erklären. Werbung ist auch ein ausgezeichnetes Mittel, um jemanden zu informieren oder überzeugen, wenn man beispielsweise die VerbraucherInnen dazu führen will, eine bestimmte Handymarke zu bevorzugen oder, noch besser, wenn man RaucherInnen dazu anspornen will, mit ihrer Unsitte aufzuhören. Werbung wird organisationsabhängig mit verschiedenen Methoden angewandt: Was die kleinen und mittleren Unternehmen betrifft, ist entweder die Marketing- oder die Verkaufsabteilung für die Werbung zuständig. Große Firmen haben hingegen eigene Werbeabteilungen, die das Werbebudget verwalten, fähig sind, verantwortungsbewusst zu kommunizieren, und als Anlaufstellen für äußere Werbeagenturen fungieren (vgl. Kotler et al. 2011: 842).

Eng verbunden mit der Bedeutung von Werbung ist die Bedeutung von Werbekampagnen: Um eine Werbekampagne durchzuführen, muss man zuerst einige Werbeziele festsetzen. „Die Entscheidungen zum Zielmarkt, die Positionierung der Marke und der Marketing-Mix“ (Kotler et al. 2011: 842f.) gelten als Basis für diese Ziele, die auch die Aufgabe der Werbung im ganzen Marketingprogramm festlegen sollten (vgl. Kotler et al. 2011: 842f.). Was genau ist aber ein Werbeziel? „Ein Werbeziel ist eine

genau umrissene Kommunikationsaufgabe, die gegenüber einer festgelegten Zielgruppe in einem bestimmten Zeitabschnitt durchgeführt werden soll.“ (Kotler et al. 2011: 846). Im Allgemeinen kennt man drei Kategorien von Zielen in der Werbung, die nun angeführt und aufgeklärt werden sollen.

Informierende Werbung

Dieses Ziel wird hauptsächlich angewandt, um KundInnen über neue Produkte zu informieren und eine steigende Nachfrage nach neuen Produktkategorien zu generieren. Informierende Werbung ist auch wichtig, um zu zeigen, wie man ein neues Produkt mit seinen Funktionen verwendet, um dem Markt bzw. den KundInnen einen geänderten Preis bekannt zu geben, um Ängste und Zweifel der KäuferInnen zu verkleinern und aufzulösen oder um ein Unternehmensimage zu schaffen.

Überzeugende Werbung

Wenn die Konkurrenz in einem Produktsektor steigt, verwendet man die überzeugende Werbung, um eine selektive Nachfrage zu erzeugen. Das heißt, eine grundlegende Nachfrage für eine bestimmte Kategorie von Produkten ist vorhanden und daher wollen die einzelnen Unternehmen durch Werbung diese Nachfrage auf ihre eigene Produktkategorie natürlich richten. Eine besondere Art der überzeugenden Werbung ist die sogenannte *vergleichende Werbung*, wo es um den direkten oder indirekten Vergleich einer Marke mit einem oder mehreren KonkurrentInnen geht (vgl. Kotler et al. 2011: 846). Außerdem ist es seit dem 14. Juli 2000 in Deutschland erlaubt, Namen von Konkurrenzprodukten in der Werbung zu verwenden und Produkte der eigenen Firma mit ihnen zu vergleichen. Es gibt aber einige Regeln, die zu beachten sind: Zum Beispiel müssen die verglichenen Produkte oder Marken einen Bezug zu Waren oder Dienstleistungen haben, die für den gleichen Zweck benutzt werden; die Äußerungen müssen der Wahrheit entsprechen und objektiv überprüfbar sein; die KonkurrentInnen dürfen nicht verleumdet oder schlechtgemacht werden. Außerdem muss man auch darauf achten, dass die Werbung keine Missverständnisse zwischen den Produkten von verschiedenen VersorgerInnen verursacht und das beworbene Produkt keine Imitation oder Verfälschung des Vergleichsprodukts ist. In Deutschland gibt es wenige Beispiele für diese Werbungart, aber in den USA finden sich mehrere bekannte und berühmte

Kampagnen dieser Art wie zum Beispiel die Kampagnen von Pepsi und Coca-Cola oder Apple und Windows. Vergleichende Werbung ist für lustige Kampagnen besser passend und hat oft auch eine positive Wirkung auf die Konkurrenz, die sich dank der humorvollen Bezugnahme auf das eigene Produkt gebauchpinselt fühlt. Daher muss man vor der Anwendung dieser Werbungsart im internationalen Marketing überprüfen, mit welchen Reaktionen der Konkurrenz zu rechnen ist und ob witzige Andeutungen zu Kultur und Politik des jeweiligen Landes in Ordnung sind und mitbekommen werden. Schließlich muss man auch die in den jeweiligen Ländern gültigen gesetzlichen Regeln für dieses Stilmittel berücksichtigen (vgl. Kluxen 2012: 146f.). Vergleichende Werbung ist nicht nur in den USA, sondern auch in Großbritannien rechtsgültig. In den meisten Ländern in Europa ist sie mit strengen Beschränkungen möglich. Doch sie wird von vielen Autoherstellern und -vermietungen in Europa gern benutzt. Vergleichende Werbung wird es wahrscheinlich immer geben, weil der Großteil der Werbung grundsätzlich vergleichend ist. Außerdem ist das Hauptziel der Werbung, die VerbraucherInnen davon zu überzeugen -daher heißt sie überzeugende Werbung-, dass ein Angebot besser als ein anderes ist (vgl. Kotler et al. 2011: 846).

Erinnernde Werbung

Diese Art von Werbung ist wichtig für Produkte, die seit Langem auf dem Markt angeboten werden, denn sie soll die KonsumentInnen immer wieder zum Kauf eines bestimmten Produkts veranlassen. Wenn es die Gelegenheit gibt, hat die erinnernde Werbung auch einen anderen Zweck, und zwar KundInnen, die ein Produkt gekauft haben, davon zu überreden, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben (vgl. Kotler et al. 2011:846).

Um das Thema Werbungsziele zu erschließen, meinen Kotler et al. (2011), dass Werbung so entwickelt wird, dass sie die Zielgruppe zu einem direkten und sofortigen Kauf bringt. Eine Anzeige für Sonderaktionen eines Supermarktes in der Lokalzeitung soll beispielsweise die EinkäuferInnen dazu motivieren, die beworbenen Produkte sofort zu kaufen. Andere Maßnahmen hingegen konzentrieren sich auf die Gestaltung oder die Verstärkung beständiger Beziehungen mit den KundInnen (vgl. Kotler et al. 2011: 848).

Wenn die Werbeziele festgesetzt sind, folgen andere wichtige Schritte für die Durchführung einer Werbekampagne wie **die Festlegung des Werbebudgets** für die einzelnen Produkte bzw. Produktkategorien. Bei diesem Schritt muss man folgende Faktoren betrachten, die hier nach Kotler et al. (2011) aufgelistet und erklärt werden.

Position innerhalb des Produktlebenszyklus: Neue Produkte brauchen anfangs umfangreiche Werbebudgets, um zuerst bekannt zu werden und die VerbraucherInnen dazu zu bewegen, diese Produkte zu probieren. Bei Produkten in der Anfangsphase ist dagegen ein im Verhältnis zum Umsatz niedrigeres Budget ausreichend.

Marktanteil des Produkts: Um einen neuen Markt aufzubauen oder Marktanteile der Konkurrenz zu erobern, muss man normalerweise mehr in Werbung investieren als um einen bestehenden Marktanteil zu halten. Deshalb benötigen die Produkte, die einen hohen Marktanteil haben, meistens einen niedrigeren Prozentsatz an Werbung im Verhältnis zum Umsatz als jene Produkte, die einen niedrigen Marktanteil haben.

Wettbewerbsintensität: In einem Markt, wo es viele KonkurrentInnen gibt und seitens der Konkurrenz sehr viel für Werbung ausgegeben wird, müssen die einzelnen Unternehmen mehr in Werbung investieren, um von den VerbraucherInnen wahrgenommen zu werden.

Häufigkeit der Werbung: Wenn ein Produkt sehr stark beworben wird und die Werbebotschaft sehr oft wiederholt wird, um den VerbraucherInnen das Produkt bekannt zu machen, muss das Werbebudget höher sein.

Produktdifferenzierung: Auf Märkten, wo die Produkte einander sehr ähneln, ist normalerweise viel Werbung nötig, um eine Marke stark hervorzuheben. Wenn sich die Produkte dagegen von den Konkurrenzprodukten gut unterscheiden, benötigt man Werbung, um diese Unterschiede herauszustellen (vgl. Kotler et al. 2011: 848).

Wenn die Wiederlancierung des Modelles 500, die im Jahr 2007 von der Firma stark gewünscht wurde, als Beispiel genommen und analysiert wird, erkennt man, dass das Modell wie jenes Auto, das schon im Jahr 1936 entstand und mit der Bezeichnung

Topolino berühmt wurde, schon große Fortschritte in seinem Lebenszyklus gemacht hatte. Daher brauchte dieses Modell noch eine Neugestaltung, um die Bedürfnisse der VerbraucherInnen zu erfüllen und immer auf dem neuesten Stand zu sein.

Die Verkaufszahlen dieses berühmten Automodelles, das -wie im Kapitel 4 dieser Masterarbeit gezeigt wird- mit der Zeit eine Ikone des Stils geworden ist, pendelten sich nämlich ein, aber gleichzeitig stieg die Wettbewerbsintensität, weil der Markt neue Alternativmodelle der Marken Volkswagen, Toyota und Peugeot anbot. Die Neugestaltung jedoch betraf nicht nur den technischen und ästhetischen Aspekt des Autos, sondern auch die Werbungsmodalitäten und die verbreitete Botschaft bei der Wiederlancierung.

Der nächste erforderliche Schritt, um eine Werbekampagne durchzuführen, ist nach Kotler et al. (2011) **die Entwicklung einer Werbestrategie und einer Werbebotschaft**. Wie die AutorInnen bestätigen, gibt es zwei Elemente, die eine Werbestrategie ausmachen, und zwar die Entwicklung der Werbebotschaft und die Medienauswahl. An dieser Stelle unterstreichen sie auch, dass es in der Vergangenheit anders war: Zuerst kümmerten sich die Kreativen um die Gestaltung des Konzepts der Werbekampagne, dann wählte die Medienabteilung die Medien aus, die die Werbung dem gewünschten Publikum übermitteln sollten. Daher waren in vielen Unternehmen das Entwickeln der Botschaft und das Auswählen der Medien zwei völlig verschiedene Prozesse. Diese Spaltung verursachte aber oft Spannungen und deswegen waren die Beteiligten meistens frustriert.

Heute haben die KonsumentInnen im Durchschnitt sehr viele Kommunikationsmittel wie Fernsehapparate, Radios, Zeitungen, Zeitschriften, Kataloge und Internetseiten zur Verfügung. Zusätzlich werden sie noch mit Anzeigen zu Hause, am Arbeitsplatz und überall, wo sie kontaktiert werden können, überhäuft. Diese große Werbungsmenge ist nicht nur für die VerbraucherInnen störend, sondern auch problematisch für diejenigen, die die Werbung betreiben, weil es sehr viel kosten kann, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Viele Unternehmen zogen deswegen das Instrument der Media-Planung in Betracht, das eine wichtige Rolle bei der Entwicklung einer Werbestrategie spielt. In manchen Fällen kann eine Werbekampagne mit einer begeisternden Botschaft anfangen und anschließend erfolgt die Medienauswahl. In

anderen Fällen könnte die Aufmerksamkeit zunächst auf eine gütige Medienplatzierung gelenkt werden, sodass die nächste Phase die Entwicklung der Botschaft wäre. Darüber hinaus nutzen Unternehmen zunehmend die Vorteile, diese beiden besonders wichtigen Prozesse simultan planen zu können. Dennoch sind für immer mehr Marketingfachleute die Botschaften, die schon mit den Medien verbunden sind, wertvoll. Kotler et al. (2011) meinen dazu, dass die Media-Planung nicht mehr eine Hürde nach der Entwicklung einer Werbekampagne ist, sondern deren wesentliche Komponente. Außerdem besteht heute eine enge Zusammenarbeit zwischen den Media-PlanerInnen und den Kreativen, die wichtig für die Mitgestaltung des kreativen Prozesses durch die Auswahl der Medien ist. Es passiert manchmal auch, dass die Media-PlanerInnen sogar Ideen für neue Werbekampagnen haben (vgl. Kotler et al. 2011: 849).

In der in den nächsten Kapiteln folgenden Analyse wird tatsächlich hervorgehoben, dass die Firma Fiat im Laufe der Zeit plakative Botschaften durch verschiedene Medien je nach Eigenschaften und Kommunikationszielen übermittelt hat: Es wird nämlich der Übergang von Printmedien über Film- und Fernsehwerbespots bis zu den heutigen Online Kampagnen gezeigt. Beispielsweise, um zur Wiederlancierung des Modelles *Nuova 500* im Jahr 2007 zurückzukehren, erkennt man, dass das Unternehmen verschiedene Kommunikationsmittel bzw. Medien verwendet hat, um einen größeren Marktanteil zu erreichen. Es wurden nicht nur Printmedien oder das Fernsehen, sondern auch eine pompöse Veranstaltung in London benützt, in deren Rahmen das neue Auto sogar in eine der Gondeln des berühmten Londoner Riesenrades (London Eye) gestellt wurde.

Wie schon zuvor erklärt wurde, ist es besonders wichtig, nicht nur eine Werbestrategie zu entwickeln, sondern auch eine Werbebotschaft. Es wurden Studien durchgeführt, die zeigen, dass Kreativität bei der Gestaltung einer Werbebotschaft sehr wichtig ist, um erfolgreich auf dem Markt zu erscheinen, sogar wichtiger als die Höhe des für eine Kampagne zur Verfügung stehenden Budgets. Es muss auch darauf geachtet werden, dass die verfügbaren Mittel in wirksame Werbebotschaften investiert werden. Außerdem gibt es drei erforderliche Phasen: Planung, Test sowie Auswahl und Realisierung der Werbebotschaft. Bei der Planung bzw. dem Entwurf neigen Werbebotschaften dazu, flach und einfach zu sein und nur die Vorteile und die Marktpositionierung des Produkts hervorzuheben. Die Marketingverantwortlichen

sollten aber eine gut gestaltete und überzeugende Idee präsentieren, damit das Zielpublikum sich auf eine ausgeprägte Art und Weise leicht an die Werbebotschaft erinnert. Diese Idee wird *big idea* genannt (vgl. Kotler et al. 2011: 850). Meistens funktioniert dies so, dass der/die TexterIn und der/die Art Director einer Kampagne gemeinsam eine Reihe von neuen und kreativen Ideen entwerfen mit der Erwartung, dass eine davon letztendlich die neue *big idea* sein wird. Die neue kreative Idee ist dann entweder visuell, textbezogen oder beides und kann umgesetzt werden. Um eine effektive Werbestrategie zu entwickeln, muss man noch entscheiden, welche allgemeinen Botschaften den KonsumentInnen mitgeteilt werden sollen. Generell ist das Ziel der Werbung, eine bestimmte Reaktion oder Meinung betreffend das Produkt oder das Unternehmen beim Zielpublikum hervorrufen. Menschen reagieren meist, wenn sie selbst an dem Produkt interessiert sind. Deshalb ist es notwendig, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die die Vorteile für die KundInnen herausstellt: Die Werbebotschaft muss einen Bezug zur Positionierung der Marke haben und Motivation erzeugen. Außerdem kann die Idee für eine Botschaft aus den Erlebnissen bzw. der Erfahrung kommen, die die KundInnen mit dem Produkt haben. Deswegen müssen sich die Kreativen, die für die Planung der Kommunikationsstrategie zuständig sind, genau mit den KundInnen und ihren Erfahrungen mit dem Produkt beschäftigen. Dazu informieren sie sich zuerst bei KäuferInnen, Kauf- und Fachleuten sowie KonkurrentInnen über die Erfahrungen der KundInnen mit dem Produkt oder sie versetzen sich in die Lage der KundInnen und suchen die Vorteile, die die KäuferInnen bei Kauf oder Verwendung des Produkts entdecken könnten.

An zweiter Stelle nach der Planung stehen der Test und die Auswahl der Werbebotschaft. In dieser Phase werden unterschiedliche Werbeslogans getestet und allgemein gültige Äußerungen von der beauftragten Werbeagentur einem größeren Personenkreis präsentiert und diskutiert, um die Wirkung dieser Slogans zu erproben. Im Anschluss daran werden sie dem Auftraggeber vorgestellt und eine besonders passende Version wird ausgewählt und ausgearbeitet. Um beim Zielpublikum eine Wirkung zu erzielen, müssen die Äußerungen erstens ausdrucksvoll sein, zweitens müssen sie in der Lage sein, das beworbene Produkt auf eine besondere Art und Weise gegenüber der Konkurrenz herauszustellen und die Unterschiede zu betonen, und drittens muss der Slogan glaubwürdig sein. Wie Kotler et al. (2011) bestätigen, ist die Glaubwürdigkeit des

Slogans aber schwierig zu erzielen, denn viele KundInnen bezweifeln sie. Viele MarketingspezialistInnen sind nämlich der Ansicht, dass aussagekräftige und glaubhafte Slogans nicht immer die besten sind, um sich darauf zu konzentrieren. In einer Studie wurde festgestellt, dass ein Drittel des Publikums Werbebotschaften tendenziell unglaublich findet. Das ist kein Wunder, da viele Anzeigen betonen, dass das eigene Produkt das Beste im Vergleich zu Konkurrenzprodukten ist. Daher ist es für immer mehr Unternehmen wertvoll, eine ehrliche und faire Kommunikation mit den EndverbraucherInnen im Rahmen der Entwicklung von Werbekampagnen zu haben. Außerdem sollte ein Unternehmen immer die Wirkung und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften überprüfen.

Als letzter Schritt nach Planung, Test und Auswahl der Werbebotschaft steht ihre Realisierung. Die Marketingverantwortlichen müssen nun die sogenannte *big idea* in einer Anzeige umsetzen, die in der Lage ist, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Zielpublikums zu erregen. Die Wirkung hängt nämlich davon ab, *was*, aber vor allem auch *wie* etwas gesagt wird. Die Kreativen müssen den besten Stil, die am besten passende Stimmung sowie die besten Worte und die beste Platzierung für die Realisierung der Werbung herausfinden. Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Techniken, um die Werbebotschaft zu kommunizieren. Man kann zum Beispiel Ausschnitte aus dem Alltagsleben zeigen, wo das beworbene Produkt in seinem „gewohnten“ Bereich benutzt wird. Eine andere Technik hebt die Anpassung eines Produkts an einen gewissen Lebensstil hervor, oder man kann eine Traumwelt um das Produkt oder seine Verwendung schaffen. Darüber hinaus kann auch die Nutzung von Stimmungen wie Natur, Schönheit oder Liebe, die mit einem Produkt verbunden werden, als Technik betrachtet werden. Wie im Rahmen eines für diese Masterarbeit durchgeführten Interviews erwähnt wurde, kann man auch ein Produkt mit einem berühmten Lied oder einer bekannten Musik verbinden. Durch die Musik ist es auch möglich, Gefühle mit dem Produkt zu verbinden. Außerdem wird die Technik der Bezeugung verwendet: Das bedeutet, dass eine glaubhafte oder nette Person verdeutlicht, warum sie das beworbene Produkt besonders schätzt. Dies können sowohl ganz normale KonsumentInnen als auch berühmte Persönlichkeiten sein. Dazu müssen die MarketingexpertInnen noch eine Grundstimmung für die Werbebotschaften bestimmen: Wenn die Stimmungen positiv sind wie beispielsweise glücklich zu sein, Erfolg oder Spaß zu haben ist die Werbung

natürlich wirkungsvoller im Vergleich zu negativen Stimmungen. Aus einigen Experimenten zu schließen führen nämlich negative Stimmungen dazu, dass die Zielgruppe sich von der Werbebotschaft entfernt und sie nicht in Betracht zieht. Außerdem müssen MarketingexpertInnen immer darauf achten, Worte zu benutzen, die beim Zielpublikum nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch leicht zu merken sind.

Letztendlich sind auch kreative Elemente sehr wichtig für die Wirksamkeit der Botschaft. Das Erste, das sich die LeserInnen merken, ist die Abbildung, die plakativ genug sein sollte, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Die größte Überschrift muss die Mitglieder einer besonderen Zielgruppe anlocken, damit sie neugierig werden, den Text zu lesen. Der Text sollte prägnant, aber präzise abgefasst und vor allem überzeugend sein. Außerdem müssen diese Elemente eingehend miteinander verbunden sein und zusammen einen stimmigen Eindruck machen. Kotler et al. (2011) meinen, dass, wenn diese Anforderungen erfüllt werden, eine Werbung nur von knapp 50 Prozent der Zielgruppe berücksichtigt wird. Nur 30 Prozent erinnern sich an die Überschrift und ungefähr 25 Prozent wissen, wer Werbung gemacht hat. Knapp 10 Prozent schauen die gesamte Werbeanzeige an und lesen auch den Text. Werbeanzeigen, die Fehler oder Mängel aufweisen, werden auf keinen Fall diese Ergebnisse erzielen (vgl. Kotler et al. 2011: 850-854).

Schließlich war es das Ziel der ersten Fiat Werbungen, eine genaue und präzise Botschaft zu übermitteln, die Botschaft eines italienischen, verkehrssicheren, einfachen und bescheidenen Volksautos, das zu einem annehmbaren Preis angeboten wurde und für die beruflichen und familiären Bedürfnisse der BenutzerInnen geeignet war. Das wird im Allgemeinen von den Printkampagnen der Nachkriegszeit bezeugt, die alltägliche Familienszenen der Epoche darstellten, wobei das Auto begann, ein Massenprodukt zu sein. Mit dem neuen Jahrtausend spricht die neue Fiat Werbebotschaft junge Menschen an. Durch berühmte Persönlichkeiten bzw. Testimonials, den jungen Generationen nähere Slogans und daher durch dynamische und plakative Spots werden die Botschaften modern interpretiert. Auch die Art der Botschaften und ihre Übertragungsmodalitäten sind von einer Epoche zur nächsten, von einem Markt zu einem anderen unterschiedlich und vielfältig. In Italien beispielsweise herrschte und herrscht der emotionale Aspekt noch

immer vor. In anderen Ländern wie zum Beispiel im deutschsprachigen Raum neigt die Botschaft dazu, technisch und institutionell zu sein, aber ohne die italienischen Unternehmenswerte zu verraten. Eine der von der MarketingspezialistInnen der Firma Fiat am meisten verwendeten Werbungstechniken ist das sogenannte *Story Telling*. Das bestätigt auch die Marketingreferentin, die von der Verfasserin dieser Masterarbeit in der Phase der Materialsammlung befragt wurde. *Story Telling*¹ ist eine Erzählmethode, eine überzeugende Kommunikationsstrategie, die besonders im Politik-, Wirtschafts- und Unternehmensbereich benützt wird. Ein Beispiel für diese Methode ist ein Spot² von vor einigen Jahren, der einen jungen Menschen im Kino darstellt, dem einige Ereignisse der italienischen Geschichte gezeigt werden. Jedes Bild ist reich an Grundbedeutungen für alle ItalienerInnen und die ZuschauerInnen werden von dem Wortsinn der erzählenden Stimme und der Klaviermelodie des berühmten italienischen Pianisten Allevi, die den Spot begleitet, emotional miteinbezogen. Auf intellektueller Ebene werden alle ZuschauerInnen angespornt, einen Vergleich zwischen unterschiedlichen bekannten Geschichten zu ziehen. Außerdem werden alle eingeladen, zu träumen, an sich selbst zu glauben, die im Spot dargestellten Personen als Beispiel zu nehmen und von ihnen etwas daraus zu lernen. Dieser Spot ist eine Erzählung, die die Vergangenheit aller ItalienerInnen untersucht, sie miteinbezieht und sie einlädt, in die Zukunft zu blicken. Der junge Mensch, der bezaubert die Bildfolge anschaut, steht für die jungen Generationen und stellt den Fluss der Zeit und Kontinuität dar, die weitergeht. All das, zusammen mit der gemeinsamen Geschichte der ItalienerInnen, wird den jungen Generationen überliefert.

Nach der Festlegung des Werbebudgets und der Entwicklung einer Werbestrategie und einer Werbebotschaft, die im vorigen Abschnitt erklärt wurden, gibt es noch einen letzten Schritt zur Durchführung einer Werbekampagne: Die **Auswahl der Werbemedien**, um die Botschaft der Werbung zu transportieren. Wie Kotler et al. (2011) beschreiben, muss man bei diesem Schritt vier grundlegende Faktoren betrachten. Man muss Reichweite, Kontakthäufigkeit und Wirkung bestimmen sowie die Mediengattung auswählen. Außerdem muss man die Werbeträger aussuchen und zuletzt ist notwendig,

¹ Deutsch: Geschichten erzählen.

² <https://www.youtube.com/watch?v=B88lb6FhsAk>

das Timing der Kampagne festzulegen. Bezüglich des ersten Faktors müssen MarketingspezialistInnen bestimmen, welche Reichweite und Kontakthäufigkeit nötig sind, um zu den Zielsetzungen der Kampagne zu kommen. Die beiden werden nachfolgend definiert:

Die Werbereichweite beschreibt den Prozentsatz der Personen im Zielmarkt, die die Kampagne während eines gegebenen Zeitraumes wahrnehmen können. (...) Der Begriff der Kontakthäufigkeit beschreibt, wie oft eine Person auf dem Zielmarkt durchschnittlich der Kampagne begegnen soll (Kotler et al. 2011).

Die MarketingspezialistInnen müssen dann die Wirkung festlegen, die die Botschaft auf qualitativer Ebene erzielen soll. Außerdem ist die Wirkung der Werbebotschaft sehr stark von der Auswahl der Werbemedien beeinflusst: Produkte, die zum Beispiel eine Vorstellung ihrer Anwendung brauchen, sollten vorwiegend im Fernsehen beworben werden, denn dort werden Bild und Ton verwendet. Werbung, die in einer nationalen Tageszeitung erscheint, kann glaubhafter wirken als jene, die in einer lokalen Wochenzeitung veröffentlicht wird. In der Regel ist es so, dass das Werbebudget umso größer sein muss, je höher Reichweite, Frequenz und Wirkung der Werbekampagne sind. Generell möchten MarketingexpertInnen Werbemedien, die die VerbraucherInnen zu hundert Prozent überzeugen können, und Werbeagenturen setzten sich auch sehr stark dafür ein. Schließlich wird behauptet, dass eine Bindung an eine Marke nur im Kopf der VerbraucherInnen besteht und weniger durch die Medienauswahl. Nur wenn KonsumentInnen wirklich mit einem Produkt bzw. einer Marke zufrieden sind, gelingt es Werbefachleuten, eine beständige Kundenbeziehung zu schaffen.

Außerdem müssen die MarketingexpertInnen gemeinsam mit den Media-PlanerInnen die Mediengattung auswählen. Sie sollten die Unterschiede sowie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien in Hinblick auf Reichweite, Frequenz und Erinnerungsqualität kennen. Es stehen verschiedene Mediengattungen zur Verfügung, zum Beispiel die Tageszeitung. Sie hat Vorteile wie Flexibilität, Aktualität, Zeitnähe, weite Verbreitung und Glaubwürdigkeit, aber auch Nachteile wie einfache Druckqualität, kurze Dauer des Werbekontaktes und die Tatsache, dass die Aktualität sehr kurz ist, nur einen Tag lang. Eine andere wichtige Mediengattung ist das Fernsehen, dessen Vorteile Sehen, Hören und Bewegung sind und dessen Reichweite hoch ist. Es ist jedoch eine

Mediengattung, die sehr teuer ist, und es ist schwierig, die Zielgruppe einzugrenzen. Hörfunk ist ein anderes gutes Beispiel, das sowohl Vorteile hat wie hohe Nutzungshäufigkeit und große Auswahl in Hinblick auf Geografie und demografisches Profil als auch Nachteile wie die geringere Aufmerksamkeit im Vergleich zum Fernsehen und die Tatsache, dass man Radio nur hören kann, deswegen der Erinnerungswert normalerweise auch geringer ist. Andere Mediengattungen sind zum Beispiel Zeitschriften, Direktwerbung, Werbung in der Öffentlichkeit (Plakate, Bushaltestellen usw.) und last, but not least das Internet, das vielleicht die wichtigste Werbeplattform der letzten Jahre ist. Positive Faktoren beim Internet sind die hohe Selektivität, geringe Kosten, eine stets schnelle Reaktion und die Möglichkeit der interaktiven Werbung. Negativ ist, dass die Zielgruppe relativ klein und nicht demografisch repräsentiert sowie die Werbewirkung gering ist und es die EmpfängerInnen sind, die die Betrachtung bestimmen.

Um die richtige Entscheidung bei der Medianauswahl sowohl im Bereich eines Unternehmens als auch einer Werbeagentur zu treffen, fassen Media-PlanerInnen viele Faktoren ins Auge: Die Gewohnheiten des Zielpublikums sowie die Effektivität, mit der man das Zielpublikum über eine entsprechende Mediengattung erreicht, haben Einfluss auf die Auswahl der Medien. Darüber hinaus spielt selbstverständlich auch das Produkt eine wesentliche Rolle: Mode wird ohne Zweifel in bunten, hochglänzenden Magazinen beworben, während die Leistungsfähigkeit eines Autos besser im Fernsehen gezeigt wird. Außerdem werden die verschiedenen Werbebotschaften je nach Werbungsart durch verschiedene Medien übermittelt: Für die Ankündigung eines großen Ausverkaufs am nächsten Tag beispielsweise, sind am besten Radio oder Zeitung geeignet. Eine Botschaft, die hingegen viele technische Daten präsentiert -wie zum Beispiel eine Autowerbung-, kann eher über Fachzeitschriften, Direktwerbung, oder über das Internet dem Zielpublikum mitgeteilt werden. Daneben müssen auch die Kosten berücksichtigt werden: Während traditionelle Fernsehwerbung teuer ist, sind Radio- oder Zeitungswerbungen grundsätzlich günstiger und die Media-PlanerInnen werden beauftragt, auf die Gesamtkosten der Werbekampagne in einer Mediengattung sowie auf die Kosten von jeweils tausend Kontakten zu achten. Schließlich müssen die Wirkung der Mediengattungen und ihre Kosten immer wieder kontrolliert werden. Dazu ist zu betonen, dass alternative Mediengattungen wie Plakatwerbung, Werbung an Bussen,

Bushaltestellen, Bahn und Taxis oder Werbungen an Einkaufswagen in Supermärkten immer häufiger benutzt werden.

Media-PlanerInnen müssen auch die am besten passenden Werbeträger in Bezug auf die bereits ausgewählten Mediengattungen definieren. Sie suchen die beste Platzierung (Printmedien) sowie die besten Radio- oder Fernsehwerbezeiten aus, eventuell auch in Verbindung mit beliebten Filmen, Serien oder Unterhaltungsprogrammen. Gute Platzierungen können aber auch sehr teuer sein, wie es bei Zeitschriften der Fall ist, wo die beliebteste Platzierung die Umschlagseite ist, die nur einmal verfügbar und deswegen teuer ist. Eine sehr ähnliche Situation findet man bei Fernsehwerbezeiten bei bestimmten Filmen vor, die früh am Abend laufen. Zusätzlich hat man heute vielfältige Fernsehkanäle zur Verfügung und es ist schwierig, ein großes Zielpublikum zu erreichen. Dasselbe gilt auch für den Hörfunk, sowohl den öffentlichen als auch den privaten. Die Kehrseite der Medaille ist jedoch, dass man dadurch genaue Segmente besser bestimmen und gezielter ansprechen kann. Bei der Werbung in Zeitschriften zum Beispiel müssen die Media-PlanerInnen jene aussuchen, mit denen sie ihr Zielpublikum am besten erreichen können. Im Anschluss daran werden sie bei den ausgewählten Zeitschriften die Glaubhaftigkeit des Images, die redaktionelle Qualität bei der Gestaltung und die Druckqualität kontrollieren und nach den Erscheinungsdaten und Fristen für die Anzeige fragen. Wenn es sich um Abschlüsse von größeren Werbevolumen und längere Zeiträume handelt, werden oft auch Preisnachlässe gewährt. Bei anderen Medien wie beispielsweise Zeitungen funktioniert es auf dieselbe Weise. Bezüglich der Kosten werden die Preise pro tausend Kontakten verrechnet, aber zudem müssen auch die Layoutkosten für Werbeanzeigen und Produktionskosten für Spots bei Fernsehwerbung in Betracht gezogen werden. Letztendlich müssen sich die Media-PlanerInnen nach der Demografie und den Kaufkrafteigenschaften der MediennutzerInnen richten, die Interesse an Werbung zeigen. Media-PlanerInnen müssen das richtige Medium für die geplante Werbekampagne finden. LeserInnen von Modezeitschriften wie *Vogue* werden mehr mit Werbung konfrontiert als LeserInnen von Wirtschaftszeitschriften. Die Werbung in Zeitungen ist aber glaubhafter als jene in den wöchentlich erscheinenden Magazinen.

Weiter muss das Timing der Kampagne festgelegt bzw. eine Entscheidung über die zeitliche Dauer und den Zeitpunkt der Werbung getroffen werden, die sehr wichtig

für den Erfolg einer Kampagne ist. Dann ist auch zu bestimmen, wie die Werbung über das ganze Jahr verteilt wird: Dazu muss man zum Beispiel betrachten, dass ein bestimmtes Produkt im Dezember einen Verkaufshöhepunkt und im März einen Verkaufsrückgang hat. Seitdem das Gesetz der temporalen Bindung von Saisonschlussverkäufen sowohl im Winter als auch im Sommer in Deutschland abgeschafft wurde, bietet die Mehrheit von Kaufhäusern und Einzelhandelsgeschäften zudem attraktive Angebote nicht mehr nur am Anfang der neuen Jahreszeit an, sondern schwerpunktmäßig auch im Rahmen besonderer Feiertage wie Weihnachten, Muttertag oder Ostern. Außerdem ist auch der Erscheinungsrhythmus der Werbung zu beachten: Eine Anzeigenwerbung kann beispielsweise regelmäßig an einem festgelegten Wochentag permanent über ein ganzes Jahr erscheinen oder aber auch intensiv mehrmals in einer Woche. Eine mehrmalige starke Konzentration der Werbung zu festgelegten Zeitpunkten (wie im ersten Fall) hat den Vorteil, dass das Produkt besser bekannt wird und dieser Bekanntheitsgrad vor allem auch lange anhält. Nach der Meinung der BefürworterInnen dieser Methode kann mit viel geringeren Kosten der gleiche Eindruck wie mit intensiver Werbung erzielt werden. Die KritikerInnen dieses Vorgehens denken, dass die Intensität eine sehr gute Produktbekanntheit bringt, aber auf der anderen Seite läuft man Gefahr, die werbliche Kommunikation zu verlieren (vgl. Kotler et al. 2011: 854-858).

Um dieses Kapitel abzuschließen, werden noch einige weitere Überlegungen zum Thema Werbung angestellt, insbesondere zu Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Werbeagenturen. Wie Kotler et al. (2011) ausführen, sind kleine und mittlere Unternehmen gewohnt, dass die Werbeanzeigen von MitarbeiterInnen in der Verkaufs- oder Marketingabteilung betreut werden. Großunternehmen verlassen sich manchmal auf Kommunikationsabteilungen, die beauftragt werden, das Kommunikationsbudget zu verwalten, mit Werbeagenturen zusammenzuarbeiten und andere Aufgaben, um die sich die Agenturen nicht kümmern, auszuführen. Auf jeden Fall neigen die meisten Unternehmen generell dazu, mit Werbeagenturen zusammenzuarbeiten, egal ob sie groß oder klein sind.

Aus dieser Zusammenarbeit sind einige Vor- und Nachteile zu erwarten. Als Vorteil kann hervorgehoben werden, dass Agenturen SpezialistInnen zur Verfügung haben, die fähig sind, bestimmte Aufgaben professionell und sehr gut auszuführen. Sie

arbeiten in verschiedenen Abteilungen innerhalb einer Agentur: Die Kreativabteilung ist für Entwurf, Konzipierung und Entwicklung der Werbung zuständig. Die Medienabteilung sucht die passenden Medien aus und kümmert sich um die Schaltung der Anzeigen, Spots usw. Die Marktforschung ist für die Analyse der Zielgruppen zuständig bzw. für deren Wünsche. Schließlich gibt es die Abwicklung bzw. die inneren Dienste, d.h. die Verwaltungsabteilung, die für administrative Aufgaben zuständig ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass Agenturen einen neuartigen und frischen Gesichtspunkt von außen in das Unternehmen bringen. Außerdem bringen sie jahrelange Erfahrung mit, die für viele unterschiedliche KundInnen nützlich ist, um verschiedene Situationen lösen zu können. Außerdem haben Agenturen bessere Kontakte zu Medien. Auf der anderen Seite sind aber auch einige Nachteile zu beobachten, wenn man die Werbung einer externen Agentur anvertraut. Es gibt zum Beispiel keine vollständige Kontrolle die Werbemaßnahmen betreffend, die Flexibilität ist gering, es gibt Konflikte hinsichtlich der Arbeitsmethoden und keine Kontrolle bezüglich der Koordination der Kommunikationsaktivitäten (Marketing- bzw. Kommunikationsmix). Trotz all dieser Probleme, die es ohne Zweifel gibt, ist die Mehrheit der Unternehmen der Meinung, dass die Zusammenarbeit mit einer Agentur vorteilhaft ist (vgl. Kotler et al. 2011: 864).

3. „Reisen“ in der Werbung

In diesem Kapitel werden die von der Firma Fiat durchgeführten Werbekampagnen sowohl auf sprachlicher als auch auf wirtschaftlicher, technischer, illustrativer und vor allem historischer Ebene analysiert. Insbesondere werden die italienischen und deutschen Printkampagnen, Filmwerbespots und TV-Werbespots durch einen Exkurs ab 1930, dem Jahr -wie schon aus dem ersten Kapitel bekannt ist- des betrieblichen Internationalisierungsbeginns, bis zu den heutigen Online-Kampagnen untersucht. Da es unzählige Kampagnen gibt, erfolgt eine Konzentration auf die hochwertigsten Werbungen. In der Phase der Planung dieser Masterarbeit wurde beschlossen, sich vor allem auf die Kampagnen des Modells 500 konzentrieren, aber wie Felicioli (1999) bestätigt, wurde dieses Modell den 15. Juni 1936 lanciert (vgl. Felicioli 1999: 54). Daher wurden auch andere Modelle für die Analyse gewählt, da der Exkurs ab dem Jahr 1930 ist. Die Analyse wird so durchgeführt, dass zu Beginn jedes Absatzes ein kurzer Überblick erfolgt, wo die betreffenden Medien bzw. Kommunikationsmittel erklärt werden. Im Folgenden werden die Kampagnen dann analysiert.

Zuallererst ist es aber wichtig zu wissen, welche die wesentlichen Werbemittel sind. Dazu erklären Pastore und Vernuccio (2008), dass Werbung ein Kommunikationsmittel ist, das sich durch seine vielfältigen Formen und Merkmale auszeichnet. Man hat verschiedene Medien zur Verfügung, um Werbung zu übermitteln: Fernsehen, Hörfunk, Presse, Kino, Internet usw., die viele Unterschiede zwischen ihnen aufweisen. Diese zeigen sich auf technischer Ebene, in den Verwendungsmodalitäten, in den Ausdrucksfähigkeiten, in der Fähigkeit, die Zielgruppe zu erreichen, auf wirtschaftlicher Ebene bzw. in den Kosten und in den Modalitäten, um Ergebnisse zu erzielen. Außerdem ist es für jedes Kommunikationsmittel möglich, verschiedene Werbemittel anzuwenden, die den Werbungsinhalt praktisch übermitteln: Man bezieht sich auf Fernseh- oder Radiosendungen, Werbeplakate, Tageszeitungen, Websites usw. Grundsätzlich ist es auch so, dass sich die auf ein Werbemittel bezogene Zielgruppe, aus der Gesamtheit der ZuschauerInnen, LeserInnen und ZuhörerInnen zusammensetzt, die die Botschaften in bestimmten Zeiträumen aufnehmen. Darüber hinaus wird die Menge an Medien immer größer und komplexer, da die Medien immer mehr vervielfältigen und daraus folgt, dass sich die Zielgruppe aufsplittet (vgl. Pastore & Vernuccio 2008: 275).

Im Folgenden werden kurz die kennzeichnenden Merkmale sowie die Vor- und Nachteile der Hauptkommunikationsmittel vorgestellt, die benutzt werden, um Werbung zu übermitteln. Für jedes Kommunikationsmittel werden Beispiele für von der Firma Fiat im Laufe der Jahre durchgeführte Kampagnen aufgezeigt.

3.1 Printkampagnen: Überblick und Analyse der Bilder

Pastore und Vernuccio (2008) meinen, dass Printmedien geschichtlich das erste Kommunikationsmittel waren und bezüglich der Ziele und der zur Werbetradition gehörenden Zielgruppe auch sehr flexibel sind. Laut ihnen umfassen Printmedien heute zwei wesentliche Kategorien: Tageszeitungen und Zeitschriften. Außerdem besteht ein quantitativer Unterschied zwischen Zeitungen im Allgemeinen, den produzierten Exemplaren (d.h. auch den produzierten, aber unverkauften Exemplaren) und den Exemplaren, die tatsächlich verkauft werden. Was die Tageszeitungen betrifft, gibt es zwar zahlreiche Sorten: nationale, regionale und lokale sowie Sport-, Wirtschafts- und Politikzeitungen. Obwohl die Anzahl der LeserInnen in Italien auch heute noch sehr gering ist (weniger als 40 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre) im Vergleich zu Deutschland (mehr als 80 Prozent), haben die Tageszeitungen in jüngster Zeit zahlreiche Neuerungen gezeigt, nicht nur auf technologischer, sondern auch auf kommerzieller Ebene, mit immer neuen Verkaufstechniken wie beispielsweise den Zeitungsbeilagen, auch „Magazines“ genannt. Außerdem ist dank der höheren Bildung unter den jungen Leuten ein steigendes Wachstum des Tageszeitungslesens zu erkennen. Zudem sind auch einige Vor- und Nachteile bezüglich der Tageszeitungen als Werbemedien zu beobachten: Zu den Vorteilen gehören das Ansehen und die Relevanz, der hohe potenzielle Eigennutz der Zielgruppe, die Flexibilität auf geografischer Ebene, die rasche Materiallieferung, die Verbreitungsleistung und die hohe Anzahl an Kontakten dank der hohen Treue. Zu den Nachteilen gehören das schnelle und selektive Lesen, die hohen Kosten pro Kontakt³ und die geringe Pressequalität. Die Kategorie der Zeitschriften umfasst Frauenzeitschriften über aktuelle Themen, allgemeine Familienzeitschriften oder politische und wirtschaftliche Zeitschriften, die jede Woche, alle vierzehn Tage oder jeden Monat herauskommen und immer mehr auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. In der letzten Zeit versucht man außerdem in diesem Bereich der Printmedien, Inhaltsqualität und Textbearbeitung fortlaufend zu verbessern. Auch bei Zeitschriften sind einige Vor- und Nachteile zu erkennen: Die Fähigkeit, bestimmte Zielgruppen und Marktnischen zu erreichen, LeserInnenbindung, die Möglichkeit, alles detailliert zu

³ Die erwähnten Kosten pro Kontakt sind das resultierende Verhältnis zwischen dem Werbetarif einer Anzeige und ihrer Zielgruppe.

erklären, gute Pressequalität, damit man alles in der Erinnerung der LeserInnen immer gegenwärtig sein kann, zahlreiche Werbungen und Beihefte und viele Gratisproben zählen zu den Vorteilen. Es gibt jedoch auch immer Nachteile: Die Bearbeitungszeiten sind manchmal lang, die geografische Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen ist manchmal zu gering und die Produktionskosten sind hoch (vgl. Pastore & Vernuccio 2008: 280ff.).

Auch im Bereich der Printmedien wird Werbung durch verschiedene Werbemittel betrieben. Kluxen (2012) führt dazu an, dass es viele Wege gibt, um die Botschaft der Werbung zu transportieren und verbreiten. Ein Beispiel sind Anzeigen: Eine Anzeige wird mit Text und Grafik produziert und in einer Tageszeitung oder Zeitschrift publiziert. Die redaktionellen Inhalte des Mediums müssen sich klar von der Anzeige unterscheiden und die Anzeige muss mit dem Wort „Anzeige“ angeführt werden.

Außerdem gibt es redaktionelle Texte oder Fotos um die Anzeige herum, die in Zusammenarbeit mit den AnzeigenkäuferInnen gewählt werden. In diesem Fall müssen sich Text und Layout von der konventionellen Schriftart abheben und das Zusammenspiel von Text, Fotos und der Anzeige selbst bildet die gesamte Anzeige.

Neben Anzeigen kennt man auch andere Werbemittel: Prospekte und Plakate. Prospekte bestehen aus vielseitigen Angebotsüberblicken einer Firma oder einer Marke. Sie befassen sich lediglich mit der Marke und bieten eine Übersicht über die Produkte, die für eine beschränkte Zeitdauer besonders günstig sind. Prospekte hängen normalerweise an den Wänden der Firmenbüros bzw. in Fluren zwischen den Büros oder sind als Beilage in einer Tageszeitung zu finden.

Die Plakatwerbung (laut Kluxen auch „Digitalwerbung auf überdimensionalen Bildschirmen“ genannt) hingegen ist hauptsächlich an öffentlichen Plätzen der großen Städte verbreitet und sehr oft geht es um Bekanntmachung und Vorstellung von neuen Produkten (vgl. Kluxen 2012: 141f.).

Nach diesem kurzen Überblick bezüglich der Werbung in Printmedien und ihren Formen und vor der Analyse der ausgewählten Printkampagnen ist es interessant zu wissen, dass die Firma Fiat im Jahr 1922 an den neuen Sitz *Lingotto* übersiedelte, wie man bei Felicioli (1999) erfährt. In dieser Zeit veränderten sich außerdem die Produktionsorganisation und die Ziele des Unternehmens und deswegen handelte es sich um eine entscheidende Zeit für die Fiat. Es gab nämlich ein neues Produktionssystem und

die Standardisierung einiger Modelle und Bestandteile machte Fortschritte. Die neuen Technologien wurden immer mehr in den Mittelpunkt gestellt und die MitarbeiterInnen erledigten die einzelnen Arbeitsschritte im Bereich der Produktion immer einfacher und schneller. Daher wurde eine bemerkenswerte Produktivitätssteigerung registriert. Hinter diesen Veränderungen in der Arbeitsorganisation steckte die Tatsache, dass auch der italienische Automobilmarkt sich früher oder später auszubreiten begann und das Auto nicht mehr nur der Elite vorbehalten war, sondern immer mehr ein Verkehrsmittel für alle wurde, unabhängig von der sozialen Schicht. Fiat beabsichtigte, eine entscheidende Rolle in diesem Prozess der „Autopopularisierung“ zu spielen. Nachdem das Unternehmen dieses Ziel zusammenhängend und erfolgreich erreicht hatte, übernahm es durch die Steuerung von mehr als 90 Prozent der Nachfrage eine absolut beherrschende Stellung auf dem italienischen Markt. Mit dem neuen Sitz und der Fertigstellung der neuen Arbeitsorganisation fühlte sich Fiat berechtigt, die Verantwortung und das Privileg zu übernehmen, für die Motorisierung der ItalienerInnen zu sorgen. Es war ein strategisches Projekt, das sehr schnell Fortschritte machte, im Vergleich zum bescheidenen Wachstum des italienischen Marktes. Darüber hinaus war es eine lange Zeit, in der die Firma Fiat ihr wirtschaftliches Gleichgewicht erhalten konnte, weil sie bis zu 50 Prozent ihrer Produktion ins Ausland exportierte, wobei sie beabsichtigte, den Prozess der Motorisierung des Landes zu beschleunigen. Denn die Gründung des öffentlichen Verkehrsbetriebes *Sita* sowie andere Neuerungen sind alle Aspekte einer Auffassung, die die Kultur des Autos verbreiten, die Verwendung dieses Verkehrsmittels erleichtern und fördern und schlussendlich zum Kauf des Verkehrsmittels führen will (vgl. Felicioli 1999: 39ff.).

Im Folgenden werden erst fünf Beispiele von Printkampagnen angeführt. Die Bilder stammen aus dem *Centro Storico Fiat* mit seinem Sitz in der Via Gabriele Chiabrera 20 in Turin, das von der Verfasserin dieser Masterarbeit in der Phase der Materialsammlung besucht wurde. Die ersten beiden Bilder, gehen auf die frühen 30er Jahre zurück und zeigen eines der ersten Automodelle von Fiat: den *Balilla*. Felicioli (1999) bestätigt, dass dieses Modell wie auch andere zu den Produkten der 1930er Jahre gehören, die im Allgemeinen und symbolisch die Modernisierung des Landes darstellten. In den frühen 30er Jahren ist Italien immer noch von einer bäuerlichen und archaischen Kultur beherrscht und von Rückständigkeit und Armut geprägt. In dieses altertümliche

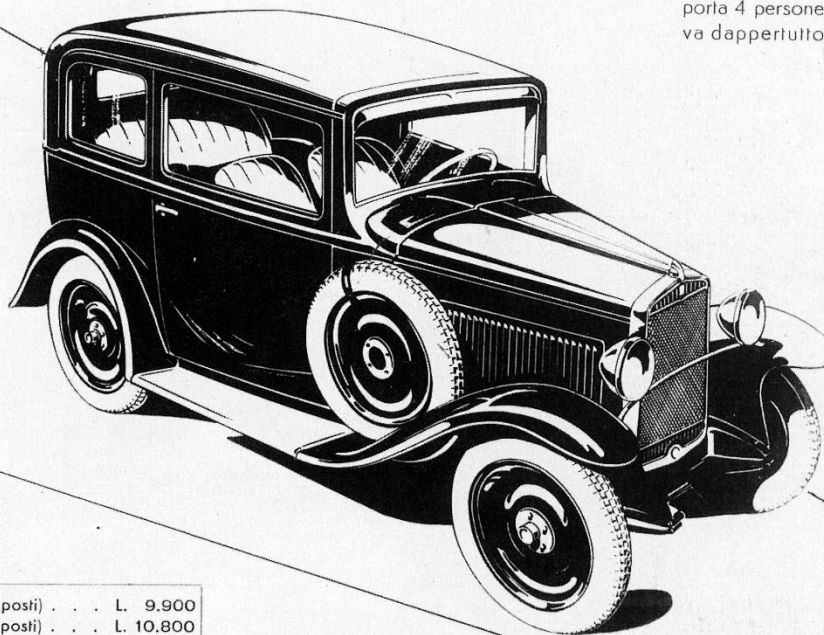
Szenario jedoch strömen plötzlich einige Objekte hinein und es setzten sich einige Moden durch, die metaphorisch die Bedeutung der Moderne oder eines dynamischen Lebens haben, eines Lebens, das sich bereit zeigt, einen neuen Rhythmus und neue Formen anzunehmen: In dieser Zeit entstehen nämlich neue Auffassungen im Bereich der Architektur und des Städtebaus. Außerdem entwickelt sich auch die Flugzeugindustrie, der Massensport und der Tourismus mit seinen Volksreisen kommen in Gang, die Leidenschaft für Autorennen und ihre Protagonisten verbreitet sich, die Kinoindustrie wird immer größer und der Hörfunk wird ein wesentliches Massenkommunikationsmittel, das all diese große Veränderungen in die Häuser der ItalienerInnen bringt. Es sieht so aus, dass jeder diesen Veränderungsdruck und diesen dynamischen Schwung spürt, und das spiegelt sich auch in den Autos von Fiat wider. Was die Autos betrifft, wird die rechteckige, imposante Form der klassischen Architektur verlassen, um das Ziel der besten Aerodynamik zu erreichen. Die Aerodynamik ist nicht nur eine Metapher der Geschwindigkeit, sondern erscheint wie ein Bruch der Regel und der strengen Förmlichkeiten, die seit jeher die archaischeren Gesellschaften gekennzeichnet haben. In der zweiten Hälfte der 30er Jahre fangen die ItalienerInnen nämlich an, das Reisevergnügen und die aufregende Mobilitätsfreiheit zum ersten Mal auszuprobieren (vgl. Felicioli 1999: 46f.).

FIAT

È uscita la Balilla Tutti la comprano!

La Balilla non paga tassa fino al 30 giugno 1933-XI

freni idraulici ———
80 chilometri all'ora ———
litri 7,5/8,5 per 100 km. ———
porta 4 persone ———
va dappertutto ———



Spider (2 posti) . . . L. 9.900
Berlina (4 posti) . . . L. 10.800
Con finiture di lusso . . .
Spider L. 10.950 - Berlina L. 11.950
(5 ruote gommate)

PREZZI FRANCO FILIALI FIAT ITALIA

Tutte le BALILLA hanno **PIRELLI** PNEUMATICI

Abb. 1: Modell *Balilla prima serie*, Jahr 1932

Das erste Bild geht insbesondere auf das Jahr 1932 zurück. Es handelt sich um eine Kampagne, die aus einer Zeitschrift der damaligen Zeit stammt. Wie man sieht, ist es ein Schwarzweißbild und das Modell 508 *Balilla prima serie* wird mit dem Werbeslogan „È

uscita la Balilla. Tutti la comprano!“ dargestellt (Deutsch: „Der *Balilla* ist jetzt auf dem Markt. Alle kaufen ihn!“). Oben rechts werden einige technische Informationen gegeben und unten links werden die verschiedenen Preise angeführt, die aufgrund der verschiedenen Merkmale und Ausführungen (Spider und Limousine) unterschiedlich sind. Wie man außerdem bei Felicioli (1999) erfährt, ist der *508 Balilla* ein Meilenstein in der Autogeschichte der Firma Fiat. Daneben war er für Tausende FahrerInnen das kleine Fahrzeug, das ihre Erwartungen vollständig und befriedigend erfüllt hat. Dieses Modell ist einfach zu fahren, stabil, stark und tragfähig, mit einem beneidenswerten Gleichgewicht zwischen Glanz, Bescheidenheit der Investition und geringen Wartungskosten. Es war erfolgreich und wurde zum Symbolfahrzeug der italienischen Motorisierung und der Motorisierung der romanischen Länder in den 30er Jahren. Das Modell *508 Balilla prima serie* weist tatsächlich keine Neuigkeiten in seinen Linien auf. Der Entwurf dieses kleinen Autos zeichnet die stilistischen Eigenschaften der Fiat Autos der 20er Jahre nach. Man merkt die Ähnlichkeiten mit „Ahnen“ wie den Modellen *501* und *509*, die auch mit demselben Ziel auf den Markt gekommen sind: Autos für das Volk zu produzieren. Das Modell *Balilla* jedoch stellt im Vergleich zu den beiden zuletzt genannten Modellen mehr einen ausschlaggebenden Fortschritt zum Hauptziel der Herstellung eines traditionellen Kleinwagens, der das Auto endlich in Richtung Volk bringen sollte, dar. Das merkt man auch insbesondere aus dem schon genannten Hauptsatz der Kampagne für die Lancierung dieses Modells, die in Abbildung 1 dargestellt ist. Der Slogan verkörpert auch eine Art Aufruf, durch den die Firma ihr Ziel der Autoherstellung für das Volk klar zeigt. Dieses gute Ergebnis wurde durch einen Verfeinerungsprozess der neuen Produkttechnologien erzielt und dank diesem Ergebnis fand Fiat ein herausragendes Gleichgewicht zwischen nutzbarem Raum, Leistung bzw. Motorleistung und Gewicht. Mit der Herstellung dieses Modells wurde es geschafft, das Gewicht des Autos im Vergleich zu den vorigen Modellen zu reduzieren, den nutzbaren Raum nicht nur zu erhalten, sondern noch zu vergrößern, bessere Eigenschaften in Bezug auf Festigkeit und Sicherheit des Fahrzeuges anzubieten und die Leistung zu erhöhen. Der *Balilla* kann dank dem senkrechten Fahrzeugaufbau bequem vier Personen beherbergen, wie oben rechts unter den technischen Informationen angeführt wird: „Porta 4 persone, va dappertutto“ (Deutsch: „Befördert vier Personen, fährt überallhin“). In einem *Balilla* sitzt man natürlich nicht mit ausgestreckten Beinen, sondern gesittet und

anständig, wie man auf einem Sessel sitzen würde, und man hat das Gefühl, dass man viel Luft rundherum hat, ohne sich in einen engen Raum gezwängt zu fühlen. „Großzügig, bereit, diszipliniert, unermüdlich und mutig, der *Fiat 508* ist das Auto für alle: günstig, geringe Betriebskosten. Einfach das Auto der universalen Technisierung. Klein, aber bequem, er ist vollständig, perfekt, modern wie ein großes Auto“⁴: So wurde der *508 Balilla* im Rahmen des Mailänder Autosalons im Jahr 1932 von der Firma Fiat vorgestellt. Bei dieser Gelegenheit wurde auch der folgende Slogan auf einem Werbeplakat bekanntgegeben: „Endlich das Auto, das sich in Richtung Volk bewegt. Das Geschenk der Firma Fiat an die ItalienerInnen“⁵ (vgl. Felicioli 1999: 47ff.).

⁴ “Generosa, pronta, disciplinata, infaticabile, audace, la Fiat 508 è la vettura per tutti: di minimo prezzo, di minimo costo di esercizio, di universale progresso. Piccola ma comoda, è completa, perfetta, moderna come una vettura grande”.

⁵ “L’automobile finalmente verso il popolo, il dono della Fiat agli italiani”.



Abb. 2: Modell *Balilla seconda serie*, 1934

Das zweite Bild geht auf das Jahr 1934 zurück und war ein Werbeplakat. In diesem Fall geht es um das Modell 508 *Balilla seconda serie* und es ist ein Farbbild. Der Slogan „La nuova BALILLA per tutti“ (Deutsch: „Der neue BALILLA für alle“) verweist wieder auf

die Tatsache, dass dieses Auto für das ganze Volk entworfen wurde. Unten rechts steht „L’eleganza della Signora“ (Deutsch: „Die Eleganz der Frauen“). Die Hauptfarben des Plakats sind rot und blau, rot wie die Leidenschaft und blau wie die Eleganz. Wahrscheinlich will man betonen, dass Frauen schick und leidenschaftlich sind. Oben links steht das Firmenlogo wie in der ersten Kampagne. Außerdem sieht man eine Frau, die in Richtung Auto geht: Das könnte bedeuten, dass auch Frauen jetzt stark, gut und fähig genug sind, um ein Auto zu fahren. Das heißt, man steht vermutlich vor der Überwindung einiger Stereotype. Wie Felicioli (1999) meint, ist dieses neue Modell eine Limousine mit vier Türen. Auf technischer Ebene wurden seine Eigenschaften sicher verbessert und es hat nicht mehr nur drei, sondern vier Gänge. Vor allem wurden das übliche Holzgerüst und die rechteckige Karosserie definitiv verlassen, um auf Blechwagenaufbau und auch auf eine Form umzusteigen, die sich schon in Richtung Aerodynamik bewegt. Ab dem Jahr 1935 werden ungefähr 25.000 Exemplare pro Jahr produziert, eine außergewöhnliche Anzahl für diese Zeit, zu der die Produktion weiterer Autos in Frankreich, Deutschland, Polen und Tschechoslowakei hinzuzufügen ist. Tatsächlich hatte die Firma Fiat im Jahr 1930 angefangen, ins Ausland zu expandieren. Trotz der bemerkenswerten Fortschritte und der starken technologischen und organisatorischen Innovationen, die eine beachtliche Senkung der Produktionskosten ermöglicht haben, bleibt noch einiges zu tun, um das Auto wirklich in Richtung Volk zu bringen, weil ein solches Auto schließlich den gleichen Wert wie eine kleine Wohnung in der Stadt hat (vgl. Felicioli 1999: 49f.).



Abb. 3: Modell 1500, 1935

Das dritte für diese Masterarbeit ausgewählte Bild geht auf das Jahr 1935 zurück und ist eine Plakatwerbung für den achten internationalen Mailänder Autosalon, wie oben links angeführt wird. Es ist ein Schwarzweißbild und das dargestellte Modell ist der 1500. In

der Mitte liest man „quella che trionfa“ (Deutsch: „das erfolgreiche Auto“) und unten rechts „Fiat 1500: affermazione italiana del progresso automobilistico“ (Deutsch: „Fiat 1500: Die italienische Ausprägung des Autofortschritts“). Dieses Modell wurde in der Tat als Modell für den Fortschritt bezeichnet, wie Felicioli (1999) anmerkt: Die JournalistInnen der Epoche schrieben nämlich, dass man sich mit Mut in Richtung Aerodynamik bewegen sollte, die eine höhere Geschwindigkeit und einen geringeren Verbrauch ermöglichte -also Fortschritt. Außerdem schrieben sie, man müsse im Fall dieses Modelles erkennen, dass die Ingenieure der Epoche Aerodynamik und Ästhetik in Einklang gebracht und sich von den grauenhaften Mustern von jenseits der Alpen oder aus Übersee, die keine Neuigkeiten in der Technik zeigten, entfernt hätten. Die Karosserie ist schön und bequem und endlich darf man auch ein bis jetzt verpönte Adjektiv benutzen: Sie ist rationell⁶. Das Modell 1500 ist auch hinsichtlich der technischen Aspekte und der Leistung ein innovatives Auto und tatsächlich produzierte Fiat wieder auf einem guten Niveau. Die technischen Neuigkeiten betrafen unter anderem den Motor und die Bremsen (vgl. Felicioli 1999: 51).

⁶ „Era tempo che ci si orientasse coraggiosamente verso l'aerodinamismo che significa maggiore velocità e minore consumo, ossia progresso (...). Nel caso della 1500, poi, bisogna dare atto ai progettisti di avere saputo contemperare le esigenze aerodinamiche con quelle dell'estetica, tenendosi lontani da certe orribili costruzioni di oltralpe e oltreoceano (...). La carrozzeria è bella e comoda oltre che, finalmente si può usare una parola che sembrava dovesse essere bandita, razionale“.



Abb. 4: Modell 1500, 1935

Das vierte Bild ist farbig, geht auf das Jahr 1935 zurück und ist ein Werbeplakat. Das abgebildete Modell ist wieder der 1500, aber im Vergleich zu den anderen Kampagnen ist die Zeichnung hier geometrisch. Der italienische Slogan „veloce, elegante, sicura“

heißt auf Deutsch „schnell, elegant und sicher“. Wie nämlich Felicioli (1999) meint, ist das Design der Karosserie ohne Zweifel der auffälligste Aspekt der Veränderung: Die Linien sind so elegant, wie der Slogan lautet, sie sind zart wie feine Fäden und flüchtend im Vorderteil und abgerundet im hinteren Teil. Es gibt verschiedene eiförmige Elemente, die das gesamte Fahrzeug abbilden, und die perfekte Gleichmäßigkeit der vorderen und hinteren Fenster ist auch zu bemerken. Die eiförmige Struktur verweist auf die Luftfahrt, aber auf metaphorischer Ebene weist sie auf Geschwindigkeit, Dynamik und Sportlichkeit hin, die unter anderem die Idee der Moderne ausdrücken. Wie Felicioli (1999) bestätigt, hat die ständige Suche nach Aerodynamik aber nicht nur technische Gründe. Ein Auto mit aerodynamischen Linien ist nämlich informeller, die Förmlichkeiten werden ausgesetzt, die Regeln sind nicht mehr so streng, Sitten und Bräuche ändern sich und die Idee der Eleganz und Schönheit bewegt sich immer mehr in Richtung Fortschritt und Modernität (vgl. Felicioli 1999: 51f.).



Abb. 5: Modell 500 Topolino, 1936

Die fünfte Printkampagne geht auf das Jahr 1936 zurück. Es ist ein Farbbild, ein Werbeplakat für das Modell 500 Topolino. Da dieses Auto eine Ikone des Stils in der italienischen Autogeschichte von Fiat ist, verdient es -nach der Meinung der Verfasserin

dieser Masterarbeit- mehr Aufmerksamkeit. Unten rechts und oben links sieht man das Firmenlogo. Es wird vermutlich eine städtische Szene der aufstrebenden Metropolen dargestellt. Es sieht so aus, als stammte diese Szene aus einem Zeichentrickfilm, wo eine Vielzahl von Autos in einer anonymen Stadt abgebildet wird. Diese Kampagne könnte ein Beispiel der zukünftigen Massenmotorisierung sein und ihr Lay-out macht es realistisch. Felicioli (1999) meint, dass es die Absicht der Firma Fiat war, Autos für das Volk, also für alle sozialen Schichten herzustellen -eine Absicht, die eben auch im Fall des Modelles *500 Topolino* zum Ausdruck kommt, das das kleinste und billigste bisher produzierte Auto sein sollte. Wie man in Italien weiß, wurde die Bezeichnung *Topolino*⁷ nicht von der Firma beschlossen, sondern sie wurde spontan geschaffen, um die Sympathie und die Beliebtheit auszudrücken, die dieses winzige Auto unter den breiteren Marktsegmenten und in der öffentlichen Meinung erregt hat (vgl. Felicioli 1999: 52f.). Außerdem wurde die Absicht, kleine, vertrauenswürdige und billige Autos für das Volk herzustellen, auch von zahlreichen anderen europäischen Herstellern verfolgt, wie Giacosa (1988) bestätigt. In Deutschland und Frankreich wurden damals nämlich viele Fiat Autos produziert und das kann, um zu den im zweiten Kapitel schon genannten Wirtschaftsbegriffen zurückzukehren, ein erstes Beispiel der Internationalisierung der Firma Fiat sein. Wie Giacosa (1988) meint, musste das italienische Modell des *500 Topolino* viel höhere Standards in Bezug auf Komfort und Leistung erfüllen im Vergleich zu anderen europäischen Modellen und auch das Aussehen musste bei gleichen Herstellungskosten besser als jenes der Modelle anderer europäischer Länder sein. Giacosa betont auch, dass dies nicht so einfach und seine Aufgabe war. Er musste dieses winzige Auto so entwerfen, dass es bequem, funktionell und sicher war und geringe Herstellungskosten aufwies: Das Ziel sah unerreichbar aus, aber die Schlüsselwörter waren laut ihm Einfachheit und geringer Preis (vgl. Giacosa 1988: 48f.). Felicioli (1999) meint, dass man aus der Beschreibung von Giacosa deutlich versteht, dass der Karosserieentwurf eine wichtige Phase des Entwurfes ist. Die Karosserie ist keine „Verpackung“, sondern ein integrierender Teil des Autos, und diesbezüglich gibt es verschiedene formale Kriterien, die zu beachten sind. Außerdem hat das Modell *500 Topolino* eine aeronautische Konstruktion, aber das ist kein einmaliger Fall in der Konstruktionsgeschichte von Autos: Eine Zusammenarbeit zwischen Kraftfahrzeug- und

⁷ Deutsch: „Mäuschen“ oder „kleine Maus“.

Luftfahrttechnik wurde schon einmal vorgeschlagen und tatsächlich stellt sie einen wichtigen Aspekt der italienischen Autogeschichte dar, der mehr Aufmerksamkeit verdienen würde. Als Beweis dafür führt Felicioli an, dass Giacosa selbst ein Luftfahrtdiplomingenieur war, und als er Projektleiter wurde, wählte er nur junge Luftfahrtdiplomingenieure als seine ersten direkten Mitarbeiter (vgl. Felicioli 1999: 55ff.).

Über dies ist das Innere dieses Autos ziemlich groß, sowohl in Längsrichtung als auch in Querrichtung, damit auch große Fahrgäste bequem sitzen bleiben können. Wie im Buch „Linea Fiat“ bestätigt wird, sieht die Stellung sehr klein aus, aber diese Eigenschaft ist ein guter Faktor für die Standsicherheit während des Abbiegens. Das Auto hat eine gute Straßenlage bei allen Straßenbedingungen und Fahrgeschwindigkeiten, ein Getriebe mit vier Gängen, die Karosserie ist vollkommen aerodynamisch und mit allem möglichen Zubehör sehr gut ausgestattet und die Leistung ist hervorragend (vgl. Linea Fiat 1969: 38). Außerdem bestätigt Felicioli (1999), dass die endgültige Struktur des *500 Topolino* das Ergebnis einer schwierigen Konstellation war. Die Beschränkungen der kleinen Autogröße und der geringen Produktionskosten bestimmten die Struktur des Autos sowie die Gesamtheit der technischen Entscheidungen und vor allem wurde die Strukturstudie zum ersten Mal in der Designgeschichte des Autos eine gezielte Einführungsmethode zu einem gemeinsamen Projekt. Mit dem Modell *500 Topolino* wurde die Formauffassung zu einer Phase des Entwurfsprozesses des neuen Produkts, einer Phase, die -wie Giacosa betont- die wichtigste und vor allem der Ausgangspunkt ist⁸. Trotz des Erfolgs des neuen Kleinwagens ist der Firma bewusst, dass die Aufnahmekapazität des italienischen Marktes immer noch ziemlich gering ist und es keine objektiven Bedingungen gibt, um eine reale Massenproduktion zu starten, die einen drastischen Kostenabbau ermöglicht. Der strategische Entwurf einer Volksmotorisierung bleibt bis jetzt nicht mehr als nur eine Absicht, aber diesbezüglich zeigt die Produktion dieses Modelles vor allem die Expertise der Firma Fiat in diese Richtung oder die Gelegenheit, ihr Know-how zu perfektionieren und auszuarbeiten, das angewandt wird, sobald die Gesamtbedingungen der italienischen Gesellschaft es erlauben. Daher ist das Modell *500 Topolino* ja innerhalb eines strategischen Entwurfes entstanden, der die Firma

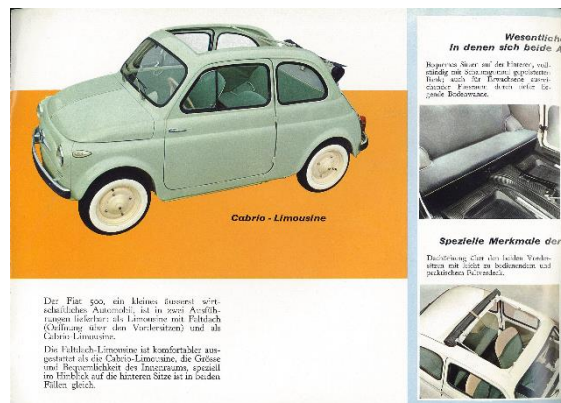
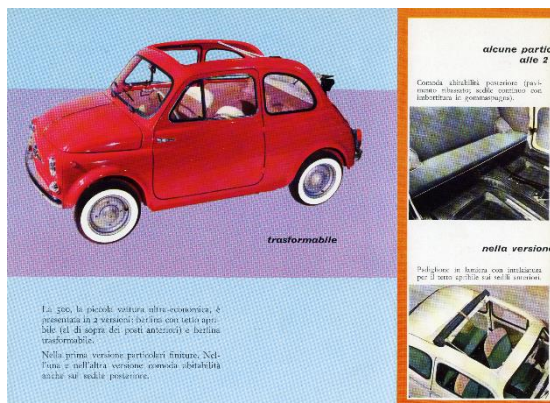
⁸ „...un momento, forse come dice Giacosa il più importante e certamente preliminare, ...”.

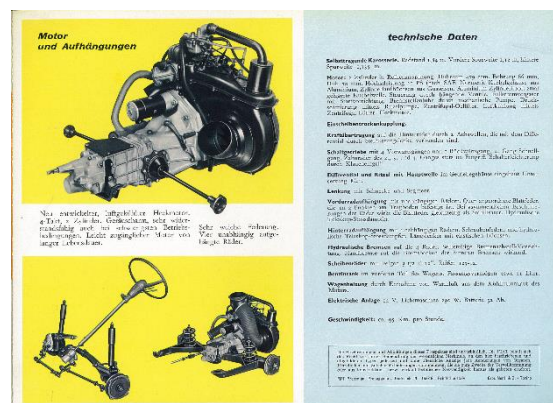
als Herstellerin von Volksautos darstellt, die die Motorisierung der italienischen Gesellschaft fördern, aber dieses Modell ist aus der Designperspektive paradoxerweise noch kein Volksauto. Trotzdem hat dieses Modell zum Ziel, ein Auto für das Volk zu werden, sowohl auf ästhetischer als auch auf technischer Ebene. Deswegen ist der *500 Topolino* eiförmig, weil diese Form eben für die breite Öffentlichkeit geeignet ist und akzeptiert wird. Sie wurde schon erfolgreich mit dem Modell *1500* lanciert und ist die stilistische Eigenschaft der Fiat Autos schlechthin geworden. Obwohl dieses Auto noch kein Auto für das Volk ist, bewegt man sich immer mehr in diese Richtung. Es werden Fortschritte in diesem Sinne gemacht und immer neue Lösungen gesucht, die gewagter sind und vor allem mehr mit Rolle und Funktion dieses Kleinwagens zusammenhängen. Nun, zu Beginn der 50er Jahre, als die Auswirkungen des Krieges nicht mehr zu spüren sind und sich das Land in Richtung Entwicklung und Wohlstand bewegt, kann Fiat endlich beginnen, sein großes strategisches Projekt zu verwirklichen: die Motorisierung Italiens. Dieser besondere Wunsch -wenn man es so nennen möchte-, der bis jetzt nur teilweise durch die Produktion einiger einzelner Modelle erfüllt wurde, trifft nun auf die richtigen Bedingungen, die ihm erlauben, sich vollständig zu verwirklichen. Es geht wahrscheinlich um eine einzigartige Erfahrung und genau diese Einzigartigkeit bestimmt irgendwie das Aussehen bzw. die Form der Fiat Autos während dieser enthusiastischen Jahre. Die italienische Gesellschaft wird immer mehr zu einer Gesellschaft, in der Wohlstand herrscht, obwohl das Ziel der Firma Fiat immer noch das gleiche wie früher bleibt: Die Autoproduktion soll ein zielorientierter „Dienst“ sein, der seinen Beitrag zu Entwicklung und Modernisierung des Landes leistet. Vor dieser Auffassung des Produkts als „Dienst“ ist nicht nur eine damit verbundene technische Auffassung entstanden, sondern auch eine neue Auffassung des Autos, seines Aussehens und seiner Funktion. Letztere hat nicht nur auf technischer Ebene oder auf die Leistung Einfluss, sondern auch auf die Form, die Struktur, die Stilqualität, die ausdrucksfähigen und symbolischen Werte, die Kommunikation, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die Beziehungen mit der Umwelt. Der *Topolino* hatte ein sehr langes Leben, war Gegenstand vieler technischer und formaler Eingriffe, und das hat zur Produktion anderer Modelle geführt, die als neue Modelle betrachtet werden können. Um zum Projekt der Motorisierung Italiens zurückzukehren, meint Felicioli (1999), dass dieses Ziel auch dank der zu diesem Zeitpunkt schwachen Wirtschaft verfolgt wurde: Es wird angenommen,

dass die schwankende Wirtschaft Italiens in jedem Fall zu Entwicklung neuer Produkte geführt hätte. Es werden nämlich einfache, aber gleichzeitig leistungsfähige und verlässliche Produkte produziert, vor allem zu geringen Produktionskosten, die für die italienische Gesellschaft, ihre Ressourcen und ihren Markt maßgeschneidert sind. Aus der schwierigen Vereinigung dieser Bedürfnisse sind die Kleinwagen der Hälfte der 50er Jahre entstanden, das Modell 600 und der *Nuova 500*⁹: Es handelt sich um zwei Modelle, in denen die Gewagtheit technischer Lösungen mit der Erfindung neuer formaler Eigenschaften, einer neuen Struktur und eines neuen, originellen und bestimmten Stils verbunden ist (vgl. Felicioli 1999: 57ff.).

⁹ Deutsch: „der Neue 500“.

Im Folgenden werden zwei Beispiele für das Modell *Nuova 500* vorgestellt und verglichen.





48

Die Kampagne auf der linken Spalte ist für den italienischsprachigen Raum gedacht, die andere auf der rechten Spalte für den deutschsprachigen. Sie unterscheiden sich nur auf der ersten Seite. Das italienische Bild zeigt zwei Frauen -die eine im Vordergrund und die andere auf der rechten Seite mit einem Mann-, die typische Kleidung aus der zweiten Hälfte der 50er oder dem Anfang der 60er Jahre tragen. Die zweite Frau wird vermutlich mit ihrem Mann abgebildet, als ob sie gerade mit dem roten Auto nach Hause gekommen wären, rot wie die Liebe. Es ist ein sonniger Tag und deswegen haben sie die zweite in der Kampagne beschriebene Ausführung für dieses Modell verwendet: die Cabrio-Limousine¹⁰. Das könnte außerdem ein deutliches Beispiel dafür sein, dass die Fiat Autos auch für die Familie konzipiert, entworfen und produziert werden, wie es auf Seite 4 in Abb. 6 erläutert wird: „Piccola vettura ma vera automobile utile a tutti. Per la famiglia, per il lavoro, per la campagna“¹¹. Dagegen wird die Frau im Vordergrund mit einem Schloss im Hintergrund dargestellt. Es ist wahrscheinlich Herbst oder Winter, das Wetter sieht wolkig und feucht aus -vielleicht wegen des Flusses-, grau wie das Auto. Das dargestellte Modell ist natürlich immer der *Nuova 500*, aber in diesem Fall mit geschlossenem Dach. Wie man von der Webseite der Stadt Turin erfährt, wurde das fiktive mittelalterliche Schloss im Hintergrund mit seiner Zitadelle ungefähr zwischen 1882 und 1884 anlässlich der *Italienischen Allgemeinen Ausstellung*¹² erbaut, ist innerhalb eines fiktiven mittelalterlichen Viertels des Valentino Parks zu finden und für TouristInnen eine sehr beliebte Sehenswürdigkeit. Wenn man den einzigen Weg durch das Viertel entlang spaziert, kann man sich mitten in der mittelalterlichen Stimmung fühlen und Kirchen und andere Gebäude betrachten. Damals gab es auch verschiedene Handwerksgeschäfte wie zum Beispiel eine Töpferei, eine Tischlerei, eine Schlosserei usw. Während der obengenannten Ausstellung trugen die HändlerInnen mittelalterliche Kleidung und verkauften ihre Handwerksprodukte. Trotz des nach der Ausstellung vorgesehenen Abrisses der gesamten Struktur wurde im Jahr 1942 das ganze Viertel zu einem einzigartigen Stadtmuseum. Im Jahr 1996 wurde auch ein Garten im mittelalterlichen Stil nachgemacht, der das wunderbare Viertel ergänzt und heute besichtigt werden kann. Innerhalb des Viertels wurden verschiedene Handwerksgeschäfte

¹⁰ Italienisch: „trasformabile“, wie es in der Kampagne übersetzt worden ist.

¹¹ „Ein kleines, aber richtiges Automobil! Für die Familie, für die Arbeit, fürs Wochenende“.

¹² Italienisch: „Esposizione generale italiana“.

wie das Schmiedeeisengeschäft, die Druckerei, die alte Bäckerei und der Weg der Turiner Weine beibehalten, wo man immer noch typische Produkte kaufen kann. Der sichtbare Fluss ist der Po, der durch die Stadt Turin fließt.

IL BORGO MEDIEVALE DI TORINO E LA ROCCA <http://www.guidatorino.com/il-borgo-medievale-di-torino-e-la-rocca/> ([zuletzt besucht am] 15.11.2016)

Auf der anderen Seite zeigt das erste Bild für den deutschsprachigen Raum eine Familie auf einer Wiese, vermutlich in Österreich, die vielleicht beschlossen hat, über das Wochenende mit dem *Nuova 500* einen sommerlichen Familienausflug in die Berge zu machen. Das Leitmotiv, dass dieses Modell für die Familie und für das Reisen geeignet ist, wird noch einmal bestätigt und die übermittelte Botschaft ist Glückseligkeit, Zusammensein, Frieden und Zeitnehmen für sich selbst, um sich von der Alltäglichkeit zu entfernen. Wenn man dann die italienische und die deutsche Beschreibung auf Seite 3 in Abb. 6 vergleicht, wird man sich der kleinen Ungenauigkeit in der deutschen Übersetzung bewusst: Auf Italienisch wird gesagt, dass es in der ersten Ausführung -bei der Limousine mit Faltdach- spezielle Feinheiten gibt¹³. Auf Deutsch heißt es dagegen: „Die Faltdach-Limousine ist komfortabler ausgestattet als die Cabrio-Limousine, (...)“. Auf den letzten beiden Seiten werden der Aufbau, die Hauptmerkmale des Autos und einige wichtige technische Daten beider Ausführungen vorgestellt. Am Ende der Kampagne wird unten spezifiziert, dass „die Beschreibungen und Abbildungen des Prospektes unverbindlich sind und die Fiat sich das Recht vorbehält, an den in der Kampagne beschriebenen und abgebildeten Typen jederzeit und ohne öffentliche Anzeige jene Änderungen von Organen, Einzelteilen und Zubehör-Mitlieferungen vorzunehmen“, die sie für Verbesserungen und aus anderen konstruktiven oder verkaufstechnischen Gründen für günstig hält. Das Gleiche passiert auch in der entsprechenden italienischen Kampagne.

Schließlich kann man auch in diesem Fall behaupten, dass diese Printkampagne ein gutes Beispiel der Lokalisierung ist und das ist vor allem aufgrund der ersten Seite merkbar, die für den deutschsprachigen Raum eben adaptiert wurde: Auf einer Seite eine typische italienische Familienszene und auf der anderen Seite auch einen Familienausflug aber in einer typischen vermutlich österreichischen Landschaft.

¹³ „Nella prima versione particolari finiture. (...)“.

3.2 Von Printkampagnen zu Filmwerbespots: Überblick und Analyse der Spots

Werbung in Kinos hat -heute genau wie damals- viel Interesse erregt, obwohl sie noch eine Marktnische ist. Laut Pastore und Vernuccio (2008) ist der/die durchschnittliche italienische ZuschauerIn normalerweise zwischen 18 und 44 Jahre alt, hat studiert, ist hochqualifiziert und hat ein hohes Einkommen. Darüber hinaus wurde *Audimovie* im Jahr 2005 gegründet, um zu erheben, wie viele Tickets jeden Monat in einem bestimmten Panel von Kinosälen verkauft werden. Man bezieht sich auf Säle, die sich auf verschiedene Regionen und Arten von Sälen (Kinos mit nur einem Saal oder Multiplexe) verteilen. Außerdem wird *Audimovie*¹⁴ benutzt, um durch eine halbjährliche Stichprobenerhebung ein Profil der ZuschauerInnen zu erstellen.

Wie bei Print gibt es auch für die Kinowerbung einige Vor- und Nachteile zu beachten: Zu den Vorteilen gehören die Fähigkeit dieses Kommunikationsmittels, bestimmte Bevölkerungsschichten wie die jungen Leute oder Menschen mit einem hohen soziokulturellen Niveau zu erreichen, die hohe Ausdrucks- und Einbeziehungsfähigkeit sowie die geografische Flexibilität. Zu den Nachteilen zählen die hohen schon erwähnten Kontaktkosten und die langen Produktions- und Durchdringungszeiten (vgl. Pastore & Vernuccio 2008: 285f.).

Nach dieser kurzen Einleitung über die Eigenschaften der Kinowerbung als Kommunikationsmittel soll der nächste Abschnitt einen Überblick über die Filmwerbespots für den italienischsprachigen Raum geben. Insbesondere wird *Cinefiat*¹⁵ vorgestellt und es werden einige Spots als Beispiele aufgezeigt. Dazu wurde die Masterarbeit von Iacona (2001) der Universität Turin untersucht. In ihrer Arbeit meint Iacona, dass das steigende Interesse am Kino seitens des Pressedienstes und der Fiat

¹⁴ Es handelt sich um eine Gesellschaft, die aus verschiedenen Vereinen besteht und Werbungsutzer, Kommunikationsagenturen und Kinotreibende vertritt. Diese Gesellschaft hat die objektive, klare und unparteiische Datenerhebung der Präsenzen in italienischen Kinosälen zum Ziel. Diese Datenerhebung wird anhand einer Stichprobe von ungefähr 3000 Filmleinwänden in ungefähr 1100 Kinos in 480 verschiedenen Städten durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgt jeden Abend nach den Kinovorstellungen.

¹⁵ Wochenschau von Fiat.

Werbung im Jahr 1949 begann, als der Entwurf einer Fiat Wochenschau verwendet wurde, um die Schaufenster der Autosalons und der verschiedenen Ausstellungssitze zu „beleben“. Es war ein komplexes Projekt, vor allem auf Kostenebene und was die notwendigen Instrumente und Kompetenzen betraf, und deswegen musste man behutsam vorgehen. Genau aus diesem Grund und insbesondere in diesem frühen Stadium spielte die externe Unterstützung der Filmproduktionsfirma INCOM eine wesentliche Rolle, sowohl für die Dreharbeiten als auch für den Verleih und den Filmstoff. Demnach begann in dieser Zeit eine fortdauernde Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen und INCOM bemühte sich, interessante aktuelle Nachrichten für die Fiat Wochenschau zu liefern. Außerdem stellte sich INCOM zur Verfügung, um für die Allgemeinheit relevante Fiat Ereignisse in die sogenannte „INCOM Woche“¹⁶ einzufügen. Die Wochenschau wird in dieser Epoche als das effizienteste und modernste Instrument der visuellen Werbung betrachtet und wahrscheinlich ist sie auch die wichtigste Informationsquelle nach dem Print, zumindest bis zur Entstehung des Fernsehens. In diesem Sinne bemühte sich Fiat sehr, und im Jahr 1951 wurde der erste Versuch gemacht: eine Vorführung einer schnellen Wochenschau im Autosalon in Rom. Eine abendliche Vorstellung war vorgesehen, die ungefähr eine Stunde dauern sollte, aber nicht jeden Tag, um Probleme der öffentlichen Ordnung und übermäßiger Kosten zu vermeiden. Das Hauptproblem war nämlich, über eine gute Vielfalt von Filmstreifen zu verfügen, um einen nach dem anderen vorzuführen. Das sollte dazu dienen, das Publikum immer neugieriger zu machen, aber dieses Ziel kostete viel Geld. Die Vorführung erfolgte normalerweise in einer ausgesprochen atypischen Umgebung: dem Schaufenster eines Autosalons. Die Filmstreifen mussten kurz, vielfältig, interessant, kurios, aber immer aufschlussreich sein. Es war unerlässlich, verschiedene Wochenschauen in kurzer Zeit zu realisieren, aber das war nur möglich, wenn man über beträchtliche technische Mittel und kompetentes Personal verfügte und alle Abteilungen des Unternehmens miteinbezog. Angesichts des großen Erfolgs in Rom wurde die Initiative innerhalb weniger Monate erst auf Turin und Mailand und dann auch auf andere italienische Städte ausgeweitet. Während die Firma Fiat ihre eigene Filmproduktion organisierte, begann das Abkommen mit INCOM Früchte zu tragen und immer mehr Fiat Ereignisse wurden in die Wochenschauen eingefügt. Die meisten Ereignisse waren zum Beispiel die Lancierung neuer Autos oder besondere

¹⁶ Italienisch „La Settimana Incom“. Eine italienische Wochenschau.

Veranstaltungen wie Sportveranstaltungen, an denen Fiat Autos teilnahmen. Außerdem wurden auch Werbefilmstreifen unter Beachtung der Werberegungen innerhalb der Wochenschauen gezeigt. Sehr oft wurden die Fiat Ereignisse zwischen die Nachrichten eingefügt: Zwischen den Bildern einer Sitzung des Europarats in Straßburg und jenen eines Schönheitswettbewerbs wurden die Betriebsanlagen, Teststrecken, Autos oder eine Familie mit einem 500 beim Camping gezeigt. Darüber hinaus wurden häufig auch in Beiträgen betreffend Wissenschaft und Technik Bezüge auf Fiat gemacht. In jedem Autosalon wurden Filmstreifen vorgeführt, die die ausgestellten Produkte und überfüllte Stände zeigten. Besonders häufig gezeigt wurden die praktische Bewährung der Produkteigenschaften und Erklärungen durch das Personal, auch unter Zuhilfenahme von Diagrammen, Modellen, kleinen Modellautos, sowie Bilder der Betriebsanlagen, der Montagestraßen und der ArbeiterInnen während ihrer Arbeitszeit. Sehr oft wurden diese Filmstreifen als echte Werbebotschaften konzipiert. Um vor allem die Lancierung eines neuen Modelles zu kommunizieren, wurden Kurzfilme realisiert, wo das Auto seriös und grundlegend dem Publikum vorgestellt wurde. Dieses Instrument wurde lieber verwendet als zum Beispiel spektakuläre, großflächige Werbung, auch im Fall von großen, einzigartigen, erfolgreichen und sehr kommunikativen Ereignissen wie unter anderem der Lancierung des Modells 500 oder des *Nuova 500* (vgl. Iacona 2001: 27ff.). Im letzten Fall stellt man fest, dass dieser Spot am Anfang der Wochenschau vorgeführt wurde. Es wurden die zahlreichen Vorzüge dieses Autos aufgezählt und Witze gemacht wie beispielsweise, wenn die ZuschauerInnen informiert wurden, dass ein 500 weniger Sprit als einige amerikanische Feuerzeuge verbraucht, oder wenn eine verworrene Berechnung vorgeschlagen wurde, um zu beweisen, dass der Preis des Modelles pro Kilo niedriger als der Preis eines Schinkens ist.

Abschließend und bevor die Beispiele für Spots analysiert werden, wird noch auf Iacona (2001) bezuggenommen, die meint, dass die Wochenschau und vor allem die INCOM Wochenschau, die am populärsten ist und über das ausgedehnteste Vorführungsnetz verfügt, eine einzigartige Propagandagelegenheit für Fiat darstellte, ein bevorzugtes Kommunikationsmittel, das Fiat eine außerordentliche Beliebtheit verlieh. Das passierte insbesondere zu einem Zeitpunkt, als die Leute das Vergnügen wiederentdeckten, ins Kino zu gehen, nach den Entbehrungen, zu denen sie während des Krieges gezwungen waren. Außerdem gab die INCOM Wochenschau Fiat die

Gelegenheit, sein Firmenimage in allen Facetten zu promoten und die verschiedenen Aspekte der eigenen Identität jeweils stark hervorzuheben (vgl. Iacona 2001: 31). Nur auf dieser Art und Weise war es möglich, dass der härteste Aspekt einer beschwerlichen industriellen Tätigkeit, deren stärkste Werte Technik, Fortschritt und der wissenschaftliche Anspruch der Produktionsprozesse waren, ohne Konflikte mit dem menschlichen Aspekt eines Unternehmens zusammenlebte. All das kann auch für alle für diese Masterarbeit betrachteten Filmwerbespots bestätigt werden, obwohl im Folgenden aus Platzgründen nur einige Beispiele aufgezeigt werden. Außerdem geht aus den Spots auch klar hervor, dass Fiat ein Unternehmen ist, das sich seit jeher für Menschlichkeit einsetzt und auf die Bedürfnisse seiner ArbeiterInnen achtet. Das Unternehmen ist seit jeher bei allen VerbraucherInnen präsent und tätig und zeigt sich bereit, jedes Bedürfnis zu befriedigen: von der Gemütlichkeit einer Sonntagslandpartie mit der Familie bis zur Fahrsicherheit und Fahrleichtigkeit für Frauen, wie auch in einer der analysierten Printkampagnen hervorgehoben wurde. Andere Bedürfnisse sind zum Beispiel ein Abenteuer an Bord eines Rekordgeländewagens oder der Spaß auf einer Reise, die für eine Gruppe von Freunden Freiheit darstellt. All das wird den ZuschauerInnen in einem Rahmen mitgeteilt, der eine gewisse Relevanz vermittelt: Es handelt sich nämlich um eine Informationswochenschau und nicht um eine Propagandawochenschau, und überdies um eine Wochenschau, die von einer Filmproduktionsfirma produziert wird, die in dieser Zeit eine echte Institution ist: die *Cinefiat*. Auf jeden Fall basiert der Großteil der Propaganda von Fiat auf einer vorwiegend referenziellen Funktion: Information überwiegt immer im Vergleich zur Überredung, und Anstand und Bewährung werden gegenüber Unterhaltung und Emotion fast immer bevorzugt. Das gilt aber nicht auf Dauer, denn vor allem am Ende der 50er Jahre und noch mehr in den 60er Jahren wählt Fiat eine Art von Werbung, die ähnlicher dem modernen Werbespot ist. Demgegenüber wird in dieser Zeit bereits deutlich, dass der Kurzfilm das vollständigste Werbemittel ist, wie Cunsolo (1952) bestätigt. Er meint auch, dass der Kurzfilm sich der Farbkraft, der Wirkung des Wortes und des Musikcharmes bedient und gleichzeitig die audiovisuellen Wahrnehmungen anregt (vgl. Cunsolo 1952: 108).

Im Folgenden werden hier zwei Beispiele für Filmwerbespots angeführt. Die Spots stammen aus dem Youtube-Kanal des *Centro Storico Fiat*. Das erste Beispiel¹⁷ geht

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Jn4v0GY0iys>

auf das Jahr 1954 zurück, dauert 4 Minuten und 13 Sekunden, trägt den Titel „Fiat 1100. Nuova 1100. I vent'anni di Rossana Podestà“¹⁸ und wurde realisiert, um das neue Modell *1100* zu promoten. Das neue Auto wird der jungen Schauspielerin Rossana Podestà zu ihrem Geburtstag geschenkt, wie aus dem Titel abgeleitet werden kann. Dieses Auto ist ein Altersgenosse des Modelles *Balilla* und genau dieser Zufall wird im Spot benützt, um die beiden Modelle zu vergleichen. Das Modell *Balilla* ist schon Teil der kollektiven Vorstellungswelt der ItalienerInnen. Für viele ist es das erste Auto und jenes Auto, das den Alltag wirklich verändert hat, wie am Anfang des Spots betont wird. Vor der Entstehung des *Balilla* war der Weg zwischen Wohnort und Arbeitsplatz ein Abenteuer, aber jetzt ist er schnell und bequem geworden. Die traditionelle Sonntagslandpartie war „schön, aber unbequem“¹⁹, und nun, mit dem *Balilla*, wird sie eine gemütliche Gewohnheit aller Familien. Das ist das Szenario der frohen Kindheit der jungen Rossana: der Ausflug aus der Stadt hinaus an Bord des Autos, das Picknick auf der Wiese, der auf der Seite geparkte *Balilla* während das kleine Mädchen in der Nähe von Mama und Papa Blumen sammelt. Eine wiederkehrende Familienszene, die stark klischeehaft ist. Von den gesammelten Blumen und durch eine naive Metapher kommt man schnell zum zwanzigsten Geburtstag der Protagonistin: Rossana selbst ist eine Blume geworden und so, wie ihr der *Balilla* symbolisch geschenkt wurde, als ihr erster Zahn durchgebrochen war, wurde ihr der *1100* zu ihrem zwanzigsten Geburtstag geschenkt. So steigt sie in das neue Auto, mit dem sie immer einen guten Eindruck macht, und fährt bis nach Hause. Der Ton der erzählenden Stimme ist liebevoll gegenüber dem Mädchen, das erwachsen geworden ist, und wird auch gegenüber den ZuschauerInnen immer vertraulicher. Ihnen wird sogar eine Art „Familiengeheimnis“ offenbart: Es geht um eine Querrinne beim Eingangsgittertor, die nie repariert wurde, aber jetzt stellt sie kein Problem mehr dar, da das neue Auto, der *1100*, eine bessere Federung hat. Der Gefühlswert des *Balilla* bleibt aber natürlich auch gegenüber dem neuen Modell unverändert: Der *Balilla* wird nämlich fast als ein Familienmitglied betrachtet und von der erzählenden Stimme als „liebes, rüstiges und altes Mütterlein“²⁰ bezeichnet. Im Spot wird diesbezüglich gezeigt, dass Rossana -vielleicht aus Sehnsucht- wieder den *Balilla* fährt, während sie vom *1100*

¹⁸ Deutsch: „Fiat 1100. Das neue 1100. Der zwanzigste Geburtstag von Rossana Podestà“.

¹⁹ Italienisch: „bella ma scomoda“.

²⁰ Italienisch: „cara arzilla vecchietta“.

verfolgt wird, der wie von Zauberhand von selbst fährt. Der *1100* ist aber „großzügig“, das heißt, er bleibt hinter ihr, ohne sie zu überholen, denn er will das alte Modell nicht schlecht aussehen lassen, obwohl der *1100* viel schneller ist und viel weniger Sprit verbraucht, wie es im Spot heißt. Die Runde mit dem *Balilla* ist aber für Rossana nur ein Spiel, denn sie weiß, dass Modernität besser ist. Daher sieht man im Spot, dass sie wieder den *1100* fährt, und der Sketch wird mit einem Zuzwinkern der jungen Schauspielerin abgeschlossen, als ob sie die ZuschauerInnen einladen würde, ihr zu folgen. Die übermittelte Botschaft ist einfach und manchmal sogar naiv, aber trotzdem anregend. Offensichtlich handelt es sich um einen erzählerischen Spot, der nahezu eine märchenhafte Dimension hat, aber mit einer ständigen Verbindung mit der Produktrealität und den objektiven technischen Daten, die von der erzählenden Stimme detailliert geäußert werden. Auf der einen Seite wird die Idealisierung einer Vergangenheit betont, die nicht so weit weg ist, es wird die Kindheit der Frau und des Autos unter Beibehaltung ihres tiefen symbolischen Werts gezeigt. Auf der anderen Seite hingegen zeigt sich die Exaltiertheit der Neuerung und des Fortschritts. Der Text der Botschaft ist auf rhetorischer Ebene sehr reich und es gibt viele Metaphern („la ragazza come un fiore“ oder „l’auto come un abito alla moda“²¹), Phrasen wie die Sonntagslandpartie und die Familienstimmung sowie die abschließende verführerische Andeutung der Schauspielerin.

Fast zeitgleich mit dem zuletzt genannten Spot entstand der Filmwerbespot des Jahres 1953, der anlässlich des „Salone della Tecnica“²² realisiert wurde. Wie am Ende des Spots angekündigt wird, findet die Veranstaltung von 30. September bis 1. Oktober statt. Dieser Spot²³ ist mit „Invito a Torino“²⁴ betitelt, ist schwarzweiß und wird mit einem Bild eröffnet, das in der Zukunft ein echter Icon sein wird: Es ist das Bild einer vor dem Fernseher versammelten Familie. In einer für den „Salone della Tecnica“ realisierten Werbebotschaft erscheint das rätselhafte Bild des Buchstaben „T“ auf dem Bildschirm. Die Stimme aus dem Off, die aus dem Fernseher kommt, schlägt eine Auslegung vor: Es geht um den Anfangsbuchstaben dreier Schlüsselwörter der beworbenen Veranstaltung,

²¹ Deutsch: „Das Mädchen ist wie eine Blume“ oder „Das Auto ist wie ein modischen Kleid“.

²² Deutsch: „Turiner Techniksalon“.

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=pFstpDhsnMo>

²⁴ Deutsch: „Einladung nach Turin“.

und zwar „tempo“, „tecnica“ und „Torino“. „Tempo“ heißt „Zeit“, und tatsächlich ist es eine „Eva“ des Jahres 2000, eine Art futuristische Göttin, die die ZuschauerInnen zum „Salone della Tecnica“ einlädt. Diese Göttin ist mit einem Harnisch aus Metall bekleidet und ihre Bewegungen beschwören eine Art unheimlichen magischen Tanz. „Tecnica“ heißt „Technik“ und ist der Hauptwert um die Veranstaltung herum, die ein echtes Beispiel des Fortschritts ist und die Weltmerkmale verändert hat. „Torino“ bezieht sich natürlich auf die Stadt Turin, die die Veranstaltung beherbergt hat. Außerdem hat auch dieser Spot eine reiche Rhetorik, sowohl auf ikonischer als auch auf wörtlicher Ebene. Zuerst wird die Darstellung der Zeit in Form einer Frau hervorgehoben, deren Züge und Kleidung auf die mythologische Ikonografie verweisen. Es handelt sich um einen Topos, der ziemlich häufig benutzt wird: Die altvertrauten griechischen und römischen Mythologien, die voll von sofort erkennbaren klischeehaften Bildern sind, die auch Träger von genau codierten Bedeutungen und endlos in Raum und Zeit sind, werden verwendet, um eine Zukunft darzustellen, die derzeit nur phantastisch ausgedacht werden kann. Das Ergebnis ist eben eine Art futuristische Göttin, die als eine Göttin des antiken Griechenlands erscheint und die Verkörperung der Werte Wissenschaft, Technik, Rationalität und Intelligenz ist. Die gleichen Werte werden auch durch andere Elemente, Bilder und Wörter dargestellt, die das Basiskonzept verstärken und vergrößern: Stahlgeometrie, Schnelligkeit, Motorisierung²⁵, neue Instrumente für die Produktion wie zum Beispiel Textilmaschinen und Autos. Es ist kein Zufall, dass das Bild der futuristischen Göttin auf jene Göttin hinweist, die den Pflug und die Feuerkunst erfunden und zu spinnen, zu weben und zu färben gelehrt hat. Das Hintergrundscenario dieser Fortschrittsexaltiertheit ist -wie schon erwähnt- die Stadt Turin, die, wie es im Spot heißt, besonders berühmt im Bereich der Industrie und der wissenschaftlichen Forschung ist und von einer naheliegenden Synekdoche dargestellt wird: „All’ombra della Mole“²⁶. Der dreiminutige Filmstreifen wird mit einem emphatischen Appell an die ZuschauerInnen

²⁵ Im Spot heißt es „stiamo motorizzando perfino gli sci“ („Wir motorisieren sogar die Skier“).

²⁶ Deutsch: „Im Schatten der Mole“. Die *Mole Antonelliana* ist ein wichtiges Bauwerk in Turin, das Wahrzeichen und das Symbol der Stadt.

abgeschlossen, der eine konative Funktion hat: „Prendete una decisione lampo -dice la donna del 2000: venite a Torino!“²⁷.

²⁷ Deutsch: „Treffen Sie eine schnelle Entscheidung, -sagt die Frau des Jahres 2000,- Kommen Sie nach Turin!“.

3.3 Von Filmwerbespots bis zur Entstehung des Fernsehens: Beispiele und Analyse der Spots

Bei Pastore und Vernuccio (2008) erfährt man, dass das Fernsehen in Italien im Jahr 1954 gestartet wurde, aber erst ab dem Ende der 70er Jahre mit der Einführung des privaten Fernsehens²⁸ hat sich die Werbung in diesem Bereich entwickelt. Sie erlangte in der Mitte der 80er Jahre die absolute Vorrangstellung, die sie noch immer besitzt. Die Werbebotschaften werden in die TV-Programmplanung eingefügt und daher wird viel auf Qualität und die Einschaltquote im Tagesverlauf sowie auf die aufgezeichneten Ergebnisse der einzelnen Programme geachtet. Es ist auch eine tendenzielle Fragmentierung der Einschaltquote zu beobachten, die durch die steigende Anzahl der Kanäle verursacht wird. Unter den häufig verwendeten Formaten sind folgende:

- Der traditionelle Spot dauert wenige Sekunden. Spots werden im Allgemeinen in den Pausen innerhalb einer Fernsehsendung oder zwischen verschiedenen Programmen gruppiert.
- Fernsehwerbung, die aus einer kurzen Werbeeinlage innerhalb einer Fernsehsendung besteht und im Vergleich zum traditionellen Spot mehr dauern kann (30 Sekunden bis 2 Minuten).
- Fernsehwerbung, die sich von der zuletzt genannten durch eine längere Dauer unterscheidet (zumindest 3 Minuten). Die letzten 30 Sekunden sind für ein Sonderangebot reserviert.
- Das sogenannte Promo ist ein kurzer Film, der Fernsehsendungen bewirbt, die in nächster Zeit auf dem Programm stehen.
- Das sogenannte Tagebuch ist eine kurze Werbeanzeige, die 5 bis 7 Sekunden dauert und einer Pause vorangeht.

Wie bei Print- und Kinowerbung sind auch im Fall von Fernsehwerbung einige Vor- und Nachteile zu beachten. Die Vorteile sind die relativ niedrigen Kosten pro Kontakt, und - wie schon erwähnt- sind diese Kosten bei Print und Kino hoch, das Kreativitäts- und Ausdruckspotenzial (bewegte Bilder und Ton), die Möglichkeit, große Zielgruppen zu

²⁸ Italienische private Fernsehkanäle: Im Jahr 1978 wurde *Canale 5* gegründet. *Rete 4* und *Italia 1* wurden in den Jahren 1981 und 1982 gegründet.

erreichen, und die Flexibilität dank dem heutigen digitalen Fernsehen. Zu den Nachteilen gehören hingegen die hohen Anfangskosten der Werbeinvestition, die niedrige Selektivität der Zielgruppe, der hohe Andrang und das sogenannte „*ad skipping*“, was „die Flucht“ von der Werbung durch Kanalwechsel bezeichnet oder die Verwendung neuer Apparate, die über Funktionen verfügen, um Werbung auszublenden (vgl. Pastore & Vernuccio 2008: 275f.).

Nach dieser kurzen allgemeinen Einleitung, wird es jetzt als bemerkenswert und zweckmäßig gehalten, über Fiat anhand der schon erwähnten Masterarbeit zu berichten. Iacona (2001) meint, dass die Darstellung der Firma Fiat im Fernsehen am Anfang fast ausschließlich auf die Live-Übertragung aus den verschiedenen Autosalons beschränkt war. Zum Beispiel wurden im Jahr 1954 anlässlich des Turiner Autosalons die Aufnahmen von der Betriebsanlage *Mirafiori* und vom Fiat-Stand durch die RAI²⁹ übertragen, wobei der bereits zitierte Ingenieur Giacosa den neuen Fiat-Wagen mit Turbinenantrieb präsentierte (vgl. Iacona 2001: 63).

All das bestätigt auch die Zeitschrift *Illustrato Fiat*, die Monatszeitschrift der Fiat Gruppe, die im *Centro Storico Fiat* verfügbar ist und von der Verfasserin dieser Masterarbeit analysiert wurde. Die besprochene Zeitschrift geht auf das Jahr 1954 zurück und ist die Aprilausgabe. Einige Kurznachrichten wurden auch auf Deutsch, Englisch und Französisch übersetzt, um erneut hervorzuheben, dass die Firma Fiat in diesen Jahren ins Ausland expandiert hatte. Aufgrund der vorigen Ausführungen wurde in der Zeitschrift Folgendes geschrieben: „Die italienische Rundfunkanstalt hat am 22. April um 22 Uhr eine einzigartige Sendung gezeigt, die mit *Le città che lavorano* betitelt wurde. Man hat mit einer Direktübertragung von der Betriebsanlage *Mirafiori* begonnen. Der Anblick der grandiosen Fertigungsanlagen während der Nachtschicht, die Montagephasen der Autos und der Auftritt einiger ArbeiterInnen der Abteilung haben auf den Bildschirmen in der Tat Aufsehen erregt: Zum ersten Mal konnten zehntausende italienische Familien von zu Hause einen Einblick in die Autoproduktion von Fiat bekommen“³⁰ (*Illustrato Fiat* 1954:

²⁹ RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A. ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Italiens. Sie ist eine Hörfunk- und Fernsehanstalt.

³⁰ „La Televisione italiana ha offerto il 22 aprile alle ore 22 uno spettacolo singolare, intitolato *Le città che lavorano*. Si è incominciato dal lavoro Fiat con una ripresa diretta dalla Fiat *Mirafiori*. La visione delle grandiose officine durante il turno di notte, la evidenza delle fasi del montaggio delle vetture, l'entrata in scena di alcuni lavoratori del reparto hanno fatto veramente spettacolo sugli schermi dei televisori: per la prima volta

4). Außerdem führt Iacona (2001) an, dass sich die Firma damals darauf beschränkte, die Kontakte mit dem Vorstand der RAI zu pflegen und in einigen Sendungen präsent zu sein, auch mit Direktübertragungen aus der Betriebsanlage *Mirafiori* und spektakulären Bilder von den Fertigungsanlagen und den Montagestraßen und mit besonderem Fokus auf den *Nuova 500*. Trotz einiger Zwischenfälle erzielten die Aufnahmen eine bemerkenswerte plakative Wirkung, vor allem im Südtalien, wo man nie zuvor solche Bilder gesehen hatte (vgl. Iacona 2001: 63). Auch dieses Ereignis meldete die Zeitschrift *Illustrato Fiat* aus der Zeit des *Nuova 500*: „Am Abend des 9. Juli, anlässlich des *Nuova 500*, hat die RAI – TV Direktübertragungen von der Betriebsanlage *Mirafiori* gesendet, eine über 30 Minuten lange Sendung. Millionen ZuschauerInnen konnten auf diese Weise in den eigenen Häusern und in öffentlichen Einrichtungen einen Einblick in die grandiose Autofirma und insbesondere in die Montagestraßen gewinnen. Die Techniker, der Regisseur und die Fernsehjournalisten haben hervorragende Arbeit geleistet, um die Schwierigkeiten der Nachtdreharbeiten in der weitläufigen Fertigungsanlage zu überwinden. Fiat hat sich bei der RAI dafür bedankt, dass sie allen italienischen ZuschauerInnen diesen außergewöhnlichen Einblick in die moderne Arbeit ermöglicht hat: Organisation, technischer Fortschritt und der Wert von Führungskräften und Mitarbeitern“³¹ (*Illustrato Fiat* 1957: 2). Im Jahr 1958 erscheint Fiat in einer Folge des Fernsehprogramms „*Made in Italy*“, die der Automobilindustrie gewidmet ist, mit Aufnahmen der Pressen in der Betriebsanlage *Mirafiori* und der verschiedenen Abteilungen wie unter anderem der Montageabteilung und der Lackiererei. Als schon seit mehr als einem Jahr die „*Carosello*“³² Epoche begonnen hat, zeigt sich die Firma Fiat im

alcune decine di migliaia di famiglie italiane hanno potuto vedere in casa taluni momenti del lavoro Fiat per la costruzione automobilistica”.

³¹ „La sera del 9 luglio, in occasione della *Nuova 500*, la RAI-TV ha effettuato dallo stabilimento *Mirafiori*, in presa diretta, una trasmissione televisiva di oltre mezz’ora. Milioni di telespettatori, nelle case e negli esercizi pubblici, hanno così potuto avere una visione d’insieme della grandiosa fabbrica automobilistica, ed in particolare delle linee di montaggio.

Tecnici, regista e radiocronista della TV si sono distinti nel superare le difficoltà della ripresa notturna nell’immensa officina.

La Fiat ha ringraziato la RAI di aver voluto offrire ai telespettatori di tutta Italia questo eccezionale spettacolo di lavoro moderno: organizzazione, progresso tecnico, valore di capi e di maestranze”.

³² Am 3. Februar 1957 um 20.50 wurde zum ersten Mal *Carosello* seitens der RAI übertragen. Es geht um die erste Form der Fernsehwerbung in Italien, die ganz originell

Grunde genommen ablehnend gegenüber Werbung und ist mehr an den redaktionellen Aufnahmen der eigenen Betriebsanlagen interessiert, die trotzdem in der Lage sind, ein umfangreiches Publikum zu erreichen und eine ausgedehnte Propagandawirkung zu erzielen. Nach dem Jahr 1960 steht Ettore Bernabei an der Spitze der RAI. Fiat gelingt es sofort, freundschaftliche Beziehungen mit dem neuen Leiter aufzubauen, und erreicht, dass Werbung für einige Automodelle in zwei Tagesschauen gezeigt wird. Bernabei zeigt sich immer wohlwollend und bereit, Fiat Bildschirmpräsenz zu ermöglichen. Später, in einer Zeit, in der das Fernsehen immer mehr im Mittelpunkt steht und immer mehr Menschen am Thema Auto interessiert sind, wird ein Programm verwirklicht, das mit „Io e l’automobile“³³ betitelt wird: eine Art zufallsmäßige Umfrage um das Thema *Auto* unter verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen Eindrücken und Meinungen. In dieser Umfrage erscheint Fiat mehrmals, und zwar anlässlich eines Besuchs des Schauspielers Gassman in der Betriebsanlage *Mirafiori*, in einem Interview mit Ingenieur Giacosa über Design oder mit einem Bildausschnitt der Außenstelle in Rom. All das erzielt eine ausgezeichnete Werbewirkung, vor allem dank der Fähigkeit der Regisseure, verschiedene Aspekte des großen menschlichen und sozialen Phänomens wahrzunehmen: des Autos. Schließlich sieht es so aus, dass die besser auf Fiat zugeschnittene Form der Fernsehpräsenz die Berichterstattung über die eigenen Veranstaltungen, Produkte und Werte innerhalb der Programme ist, was der Kommunikation mehr Glaubwürdigkeit und Ansehen verleihen können (vgl. Iacona 2001: 64f.).

Im Folgenden werden einige Beispiele für italienisch- und deutschsprachige Fernsehwerbespots analysiert und verglichen. Bei der Fernsehwerbung beschloss die Verfasserin dieser Masterarbeit, sich auf das Modell *Nuova 500* zu konzentrieren, da dieses Modell eine Ikone sowohl der Vergangenheit als auch der Gegenwart und das Symbol der italienischen Automobilindustrie ist, weshalb es viel Material darüber gibt. Der erste ausgewählte Spot³⁴ stammt aus dem Youtube-Kanal des *Centro Storico Fiat*,

war: Es bestand nämlich mehr aus Sketchen als geschäftliche Werbeanzeigen. Jeden Abend gingen fünf Kurzfilme auf Sendung, die jeweils 135 Sekunden dauerten, aber nur die letzten 30 Sekunden konnten der echten Werbeanzeige gewidmet sein. Im Grunde genommen handelte es sich um Filme, die von Werbeagenturen produziert wurden, die einige brillante Veranstaltungsformen wie die italienische Komödie nachzeichneten (vgl. Pastore & Vernuccio 2008: 279).

³³ Deutsch: „Ich und das Auto“.

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=E0-e4xWDLRU>

geht auf das Jahr 1957 zurück, ist farbig, wie alle Spots kurz (1 Minute und 23 Sekunden) und für den italienischsprachigen Raum gedacht. Das Jahr 1957 ist auch das Jahr der Lancierung dieses Modells, wie die Zeitschrift *Illustrato Fiat* berichtet: „Die Lancierung des Modells *Nuova 500* (4. Juli 1957) war ein Ereignis im Automobilbereich, das auf internationaler Ebene viel Interesse erregt hat. (...)“³⁵ (*Illustrato Fiat* 1957: 2). Man merkt sofort, dass dieser Spot ein Fernsehwerbespot ist: Belege dafür sind die Datumsangabe, da das Fernsehen in Italien im Jahr 1954 seinen Anfang nahm, und das Logo der RAI oben rechts. „RAI storia“ ist auch heute ein Kanal, auf dem historische Dokumentarfilme übertragen werden. Zudem wurde von der Verfasserin auch sofort vermutet, dass dieser Spot einer der ersten *Carosello* Spots gewesen ist, da *Carosello* die erste Form der italienischen Fernsehwerbung ist und auf das Jahr 1957 zurückgeht, wie in Fußnote 30 erklärt wird. Iacona (2001) zufolge beschloss Fiat damals jedoch, von dieser Werbform abzugehen, weil diese für die Firma nicht passend und für alltägliche Produkte wie Lebensmittel, Körperpflegemittel, Elektrogeräte, Kleidung usw. geeigneter war. Andere Gründe waren die relativ hohen Kosten (man sprach über 1,5 Millionen Lire pro 2,5-minütigem Spot plus Produktionskosten), die komplizierte bürokratische Vorgehensweise und die Vagheit des Erfolgs einer völlig neuen Kommunikationsform. Trotzdem wurde die Möglichkeit einer zukünftigen Zustimmung nicht ausgeschlossen (vgl. Iacona 2001: 66f.). Demnach ist die diesbezügliche Vermutung der Verfasserin dieser Masterarbeit falsch. Auf jeden Fall wurde auch behauptet (Iacona 2001), dass die Firma eine positive Einstellung zum Fernsehen als Kommunikationsmittel hatte und fähig war, die Vor- und Nachteile zweckmäßig und rationell abzuschätzen. Sie erreichte dank der Präsenz in unterschiedlichen Programmen wie beispielsweise den Nachrichten hohe Einschaltquoten und eine ausgedehnte Zielgruppe, die sie emotional miteinbezog. Gleichzeitig war sie in der Lage, die Hauptfehler dieses Kommunikationsmittels wie das ständige Wiederholen, das zu Gewöhnung und Desinteresse führt, zu vermeiden. Das wäre kontraproduktiv gewesen (vgl. Iacona 2001: 68).

Wie es in italienischen Spots üblich ist, wird das Auto nicht in technischer Hinsicht beschrieben, sondern in emotionaler. Es werden Ausdrücke wie „interessant in

³⁵ “Il lancio della *Nuova 500* (4 luglio 1957) è stato un evento automobilistico d’interesse internazionale. (...)”.

jeder Hinsicht“ oder „graziös“³⁶ benützt, also nichts Spezifisches und Technisches. Am Anfang sieht man das fahrende Auto, das als „Der kleine, aber große Wagen“³⁷ vorgestellt wird: der für dieses Modell typische traditionelle und kennzeichnende Slogan. Dann sieht man viele Menschen, als ob man betonen wollte, dass dieses Auto sowohl für die jungen Leute, die dem Spot einen spielerischen Wert verleihen, als auch für Familien geeignet ist. Die Aufnahmen hinsichtlich des Fahrgastraums wurden immer von der Außenseite durchgeführt und das Auto ist in unentwegter Bewegung. „Es ist rasant und schnell. Es hat eine gute Straßenlage“³⁸: Das ist die einzige Angabe, die als technische Beschreibung betrachtet werden kann, aber es ist nur eine kleine Andeutung im ganzen Text. Darüber hinaus sieht man deutlich, dass das Auto aus Italien ist, wenn man das Nummernschild aus Turin (TO) beachtet, und die erzählende Stimme aus dem Hintergrund hebt hervor, dass das Einparken mit dem kleinen Auto kinderleicht sei, aber es gebe genug Platz für vier Personen.

In der darauf folgenden Szene sind die Protagonisten vermutlich eine Familie oder zwei Paare auf einer Reise. In diesem Teil wird auch betont, dass dieses Modell dank der großen Schutzscheibe eine ausgezeichnete Sicht garantiert. In einigen Modellen kann man sogar nach Belieben das Dach öffnen, sodass „Der blaue Himmel ein guter Reisebegleiter ist“³⁹. Außerdem sagt die Stimme aus dem Hintergrund an diesem Punkt auch: „Wohin Sie auch fahren, ans Meer oder in die Berge, der 500 ist Ihr treuer Freund“⁴⁰. Das bedeutet, dass dieses Auto für alle Zwecke geeignet ist. Tatsächlich sieht man deutlich, dass das Auto in der Werbung sowohl durch die Ebene als auch auf kurvenreichen Straßen fährt. Der Spot wird mit einem Slogan abgeschlossen, der besagt, dass das Auto hochmodern, billig und leicht handzuhaben ist: Das sind die Eigenschaften, die die BenutzerInnen für den *Fiat 500* begeistern werden⁴¹. Aus den vorherigen Aussagen, kann man erkennen, dass auch in diesem Fall lokalisiert wurde. Außerdem bedeutet die Tatsache, dass der *Nuova 500* modern ist, die Wiederbelebung des Turiner

³⁶ Italienisch: “(...) interessante sotto qualsiasi punto di vista (...)”, “graziosa”.

³⁷ Italienisch: “La piccola grande vettura”.

³⁸ Italienisch: “(...) È scattante e veloce. Tiene la strada benissimo (...)”.

³⁹ Italienisch: “(...) così l’azzurro del cielo vi sarà compagno di viaggio. (...)”.

⁴⁰ Italienisch: “(...) Ovunque andiate, al mare o ai monti, la 500 vi sarà amica fedele. (...)”.

⁴¹ Slogan: “Modernissima, economica e maneggevole. Queste le doti che vi faranno entusiasti della *Fiat 500*”.

Unternehmens: Sein innovatives Design wurde damals Teil der allgemeinen Vorstellungswelt und zum Gemeingut und Symbol der Nation. Schlussfolgernd kann angemerkt werden, dass dieser Spot einer der verschiedenen für die Lancierung des *Nuova 500* sein könnte: Ein Hinweis dafür ist die Datumsangabe. Die Lancierung dieses Modelles war sowohl für die kommunizierten Werte als auch für die Charakterisierung des Produkts legendär.

Der zweite ausgewählte Spot⁴² stammt aus der Zeit zwischen den Jahren 1974 und 1977 und aus dem Youtube-Kanal des *Centro Storico Fiat*, ist farbig, dauert 45 Sekunden und ist für den deutschsprachigen Raum gedacht. Das dargestellte Modell ist diesmal der 127. In diesem Beispiel musste sich die Verfasserin vom Modell *Nuova 500* entfernen, weil der für die Fernsehwerbung Verantwortliche des *Centro Storico Fiat* die Verfasserin in der Phase der Materialsammlung darüber informiert hat, dass die Ikone in den 70er Jahren in Deutschland oder Österreich nicht mehr der *Nuova 500* war, sondern der 127 oder das 128. Das Modell *Nuova 500* brauchte vermutlich in dieser Zeit keine Werbung mehr. Der Spot ist in einer schottischen Landschaft verortet und es wird erklärt, warum jetzt auch die Schotten und nicht nur beispielsweise die Deutschen so gerne Fiat Autos fahren. Ein Grund dafür ist zum Beispiel die Sparsamkeit dieser Autos: Hier kann die Absicht erkannt werden, das Stereotyp der Schotten als sparsames Volk hervorzuheben. Andere Gründe sind „viel Platz für die Insassen“, die Tatsache, dass man wenig Platz zum Parken braucht und dass der in diesem Spot dargestellte 127 eine serienmäßige Ausstattung hat, die aber verschwenderisch ist. Die Sitze sind nämlich aus Leder, also ist die Ausstattung verschwenderisch, denn sie ist viel zu elegant für dieses Modell, aber gleichzeitig ist das Auto „geizig im Verbrauch“, d.h., dass es wenig Treibstoff verbraucht: „(...) nur 7,5 Liter auf 100 km (...)“. Aus dem nachfolgenden Satz „darauf einen Scotch“ kann man erahnen, dass der Kauf eines solchen Autos, günstiger ist, als ein Glas Scotch zu trinken. In der Werbung wird es der niedrige Kaufpreis des Autos mit dem Preis eines banalen typischen lokalen und traditionellen Getränks verglichen. Im Allgemeinen merkt man sofort, dass dieser Spot nicht für den italienischsprachigen Raum gedacht ist: In den italienischsprachigen Spots werden emotionale Aspekte wie die Eignung des Autos für die Familie und für das Reisen sowie die Umweltfreundlichkeit hervorgehoben. Dann

⁴²<https://www.youtube.com/watch?v=oW8l2kcW0S0&index=5&list=PLt6mUUQP99N-bfqAOBr4P61s9mBqqKklk>

wird auch betont, dass die Fiat Autos einfach zu fahren sind, dass sie überall fahren, vielseitig sind und geeignet, um auch große Reisen mit der Familie oder mit Freunden zu unternehmen. All diese Aspekte kommen in einer deutschsprachigen Werbung nie vor, da den technischen und funktionellen Aspekten mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird: Das ist der Hauptgrund für den Schluss, dass auch in diesem Fall lokalisiert wurde. Bei den durchgeführten Recherchen wurde auch mithilfe des Personals im *Centro Storico Fiat* kein anderes Video auf Italienisch gefunden, das das gleiche Modell mit einer ähnlichen Werbung beworben hat. Das wäre nützlich gewesen, um noch mehr Unterschiede zu finden -vielleicht auch in der Landschaft, denn die ItalienerInnen hätten vermutlich eine andere Landschaft gewählt, um die Sparsamkeit hervorzuheben und zu betonen, dass die Fiat Autos nicht nur in Italien gerne gefahren werden, sondern auch anderswo-. Die Deutschen hatten beschlossen, Schottland zu wählen, um die technische Eigenschaft der Sparsamkeit zu verdeutlichen: Auch das zeigt -wie schon gesagt-, dass lokalisiert wurde.

Schließlich handelt es sich um ein lustiges Auto („Autos mit Witz (...)“) für alle, das wenig kostet, aber gleichzeitig sicher und verlässlich ist im Sinne der Tatsache, dass es sparsam im Verbrauch ist, genau wie man aus dem abschließenden Slogan ahnt: „(...) und Verstand“. In der Botschaft dieses Slogans wird es auch ausgedrückt, dass man keinen Fehler macht, wenn man dieses Auto kauft.

Die beiden folgenden Spots sind neuer, um zu vergleichen, wie sich die Spots im Laufe der Jahre geändert haben, und um die Unterschiede nicht nur zwischen zwei Spots aus derselben Zeit -wie es bis jetzt erfolgt ist-, sondern auch zwischen verschiedenen Epochen zu betonen.

Der dritte gewählte Spot⁴³ wurde auf Youtube gefunden, stammt aber ursprünglich von der offiziellen italienischen Webseite von Fiat, wie am Ende des Spots angemerkt wird. Der Spot geht auf das Jahr 2012 zurück, macht aber Reklame für das Modell *Nuova 500* in der Cabrio-Limousine-Ausführung der Kollektion des Jahres 2013 und ist klar für den italienischsprachigen Raum gedacht. Er dauert 30 Sekunden, d.h. kürzer im Vergleich zu den anderen bis jetzt als Beispiel gebrachten Spots: vielleicht weil man heutzutage mehr Informationen in kürzerer Zeit geben und gleichzeitig werbewirksam und eindrücklich sein will. Nur damit wird die Aufmerksamkeit der

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=JksWa6z4Mwg>

KundInnen erregt. Wenn man diesen Spot mit dem vorher analysierten Spot zum selben Modell des Jahres 1957 vergleicht, wird man sofort feststellen, dass der technische Aspekt präsenter ist, aber trotzdem immer in geringerem und irrelevantem Ausmaß, denn das ist nicht das Ziel der italienischen Werbungen. Gegen Ende werden Informationen über den Preis und über die neuen Technologien (Klimaanlage und mp3) gegeben und es wird unten spezifiziert, dass das Auto wenig verbraucht und geringe CO₂ Emissionen hat, was in jüngster Zeit wichtig für die KonsumentInnen ist. Im Prinzip bleibt aber bei einem italienischsprachigen Spot der emotionale Aspekt im Vordergrund. Das zeigt die Beschreibung der ItalienerInnen durch die Stimme im Hintergrund: Es wird gesagt, dass die ItalienerInnen Stil, Großzügigkeit, Faszination, Erstaunen und vor allem das Entdecken mögen. All diese Eigenschaften werden im Spot dargestellt: Zum Beispiel wird Stil von einer gut angezogenen Frau auf einem Boot symbolisiert, Großzügigkeit von einem geräumigen Kofferraum, Faszination wird von einer Frau dargestellt, die die ZuschauerInnen mit einem provozierenden Lächeln verführt usw. Die Besonderheit dieses Spots ist aber ohne Zweifel sein italienischer Charakter, der die Strategie der Lokalisierung sehr deutlich hervorhebt. Tatsächlich ist der Spot in eine typische Landschaft Süditaliens eingebettet und die Verfasserin vermutet, dass es sich um die Insel Ischia bei Neapel handelt: Ein Hinweis dafür ist das Schloss, das man ungefähr in der fünften und sehr klar in der vorletzten Szene im Hintergrund sieht: das *Castello Aragonese*. Diese Insel ist gemeinsam mit Capri, ebenfalls bei Neapel, ein Symbol für Italien sowie für Sonne, Sommer, Wärme und Meer. Ebenso ist sie eines der beliebtesten Ziele von TouristInnen aus aller Welt. Der Spot wird mit einem Slogan abgeschlossen: „Fiat 500, ein kleiner Touch vom Glück“⁴⁴.

Der vierte ausgewählte Spot stammt zunächst aus den Archiven der Firma Fiat in Turin und wurde dann von jener Referentin der Marketingabteilung zur Verfügung gestellt, mit der in der Phase der Materialsammlung und der schwierigen, aber gelungenen Recherche zu Kontakten auch ein Interview durchgeführt wurde. Daher gibt es keinen Link zu diesem Spot, aber die wichtigsten Passagen werden durch Fotos bzw. Screenshots gezeigt.

⁴⁴ “Fiat 500, un piccolo tocco di felicità”.



Dieser Spot dauert 20 Sekunden, d.h. noch weniger im Vergleich zum letzten, stammt aus dem Jahr 2013, und die Marketingreferentin gab die Information, dass dieser Spot für Österreich produziert wurde. In diesem Fall werden der technische und der funktionelle Aspekt des Autos durch den Preishinweis, aber vor allem durch das übertriebene Bild gezeigt, dass der *Fiat Nuova 500* so stabil ist und immer noch funktioniert, obwohl er ins Wasser gefallen ist. Am Ende des Spots kommt tatsächlich eine Krabbe aus dem

Auspuffrohr des Autos, die trotz dem Sturz des Autos ins Wasser noch lebt. Im ganzen Spot wird der Schwerpunkt auf diesen technischen Zentralaspekt gesetzt, wodurch man erkennt, dass lokalisiert wurde. Die Technik wird auch dem italienischen Charakter entgegengesetzt: Die deutschsprachigen MarketingspezialistInnen wollten trotzdem den Hintergrund einer typischen süditalienischen Landschaft beibehalten, das Lied ist auch auf Italienisch, man sieht Menschen, die eine Hochzeit feiern, und Italien wird eben auch durch Spaß und Farben dargestellt, wie aus den im Spot erscheinenden Wörtern abgeleitet werden kann.

Nachfolgend werden noch zwei andere Spots als Beispiele gebracht, die nach der Meinung der Verfasserin bedeutend und inhaltsreich sind. Sie werden besprochen, um das Ziel dieser Masterarbeit noch besser zu verdeutlichen. Der erste Spot ist wichtig, um die Strategie der Lokalisierung noch besser nachvollziehen zu können. Es handelt sich um einen Spot des Jahres 2015. Er stammt auch aus den Archiven der Firma Fiat und den von der Marketingreferentin gegebenen Informationen zufolge war dieser Spot für den österreichischen Markt gedacht.





Der Spot dauert 30 Sekunden und beginnt mit der Frage „Kann großartig noch großartiger werden?“, d.h. wenn etwas, das schon hervorragend ist, noch größer und besser werden kann. Die Antwort ist natürlich „Ja“ und wird von vielen Bildern dargestellt: Die Sanduhr, die die vergehende Zeit symbolisiert, verbessert sich immer weiter, bis sie eine moderne Smartwatch wird. Das zweite Bild ist eine Schreibfeder, um auszudrücken, dass sie früher das einzige Schreibmittel war, dann wurde zuerst die Verwendung des Füllers eingeführt und heutzutage wurde alles mit dem PC vereinfacht. Das dritte Bild ist die alte Schallplatte, die sich mit der Zeit zur CD und dem modernen und hochtechnologischen

MP3-Player gewandelt hat. Das vierte und letzte Bild ist ein Rad aus Stein, das zuerst zu einem aus Holz wird und sich dann bis zum heutigen Autogummireifen verbessert. Dann wird gezeigt, wie sich der *Nuova 500* im Laufe der Zeit geändert hat, sowohl äußerlich als auch innen: Das Auto und all diese Objekte, die sich mit der Zeit gewandelt haben, könnten auch Symbole nicht nur für Großartigkeit -wie am Anfang des Spots verkündet wird-, sondern auch für Fortschritt sein. Die Stimme aus dem Hintergrund sagt: „Der völlig neue *Fiat 500* ist da. Tauschen Sie jetzt Ihren Gebrauchtwagen und holen Sie sich den neuen *Fiat 500*. Ab 11.650 Euro. Und bis zu 4000 Euro Preisvorteil auf alle Fiat Modelle. Aber nur im September. Fiat“. Technische Eigenschaften werden im Spot deutlich dargestellt, das heißt, dass auch in diesem Fall lokalisiert wurde und der technische Aspekt in den deutschsprachigen Spots wieder wichtig ist. Schließlich folgt der Slogan „Der neue *Fiat 500*. Die Ikone neu interpretiert.“, der ausdrückt, dass dieses Modell eine Ikone des Stils vor allem für Italien, aber auch für das Ausland ist. Diese Ikone wurde der neuen Generationen überliefert, eine Ikone, die sie voranbringen wollen, als ob sie zeigen möchten, dass die heutigen Generationen der Vergangenheit Wert verleihen.

Der zweite bedeutende Spot⁴⁵ stammt von Youtube, dauert 45 Sekunden und ist aus dem Jahr 2016 und damit sehr neu. Das dargestellte Modell ist diesmal der *500X*, ein SUV-Geländewagen, der im Spot kurz dem *Nuova 500* gegenübergestellt wird, um zu zeigen, dass der *500X* größer und kräftiger ist und einen leistungstärkeren Motor hat. Tatsächlich sieht man, dass der *Nuova 500* vom *500X* überholt wird. Dieser Spot wurde aber ausgewählt, weil er nach der Meinung der Verfasserin optimal die Internationalisierung der Firma zeigt: Zunächst heißt das gesungene Lied „Volare“⁴⁶ und ist eines der berühmtesten italienischen Lieder, das in der ganzen Welt für Italien steht und Teil der italienischen Kultur ist. Die Internationalisierung wird aber vor allem von den im Spot genannten Städten der Welt und ihrer Entfernung von Turin in Kilometern sowie vom englischen Slogan „From Italy to everywhere“⁴⁷ dargestellt, als ob man betonen wollte, dass die Fiat Autos überall bekannt sind und die Firma sie auch im Ausland verkauft. Der Slogan zeigt auch, dass der *500X* so leistungsfähig ist, dass er viele

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=dd-UNtnQWUQ>

⁴⁶ „Fliegen“.

⁴⁷ „Von Italien bis überall hin“.

lange Strecken fahren kann, sogar übertrieben bis nach Tokyo, Cape Town und Los Angeles. Außerdem ist der Slogan auf Englisch, um wieder das Leitmotiv der Internationalisierung zu zeigen. Eine abschließende Überlegung ist, dass man beim Gedanken an Italien normalerweise an Pizza, Pasta und Spaghetti hinsichtlich Essen, an die Firma Fiat für Autos und vor allem an das Modell 500 denkt, das eben ein Symbol des italienischen Charakters in der Welt ist.

3.4 Von Fernsehwerbespots bis zu Online-Kampagnen

Pastore und Vernuccio (2008) meinen, dass das Internet im Laufe der Zeit sehr schnell eines der wichtigsten Werbemittel geworden ist und heute immer noch das Werbemittel mit dem höchsten Verbreitungspotenzial darstellt. Es entstand im Jahr 1969 in den USA dank militärischer Investitionen durch die amerikanische Regierung, aber ab der ersten Hälfte der 90er Jahre verbreitete es sich schnell, nachdem die Browser erfunden waren. Das Internet verbreitet sich sowohl auf nationaler als auch auf globaler Ebene immer weiter und im Jahr 2007 hatten 37 Prozent der italienischen Bevölkerung Zugang zum Internet. Auf der ganzen Welt gibt es knapp eine Milliarde NutzerInnen. Die am meisten benutzten Werbeformate sind sehr verschiedenartig, extrem vielseitig und werden immer weiterentwickelt.

Wie bereits in den vorigen Kapiteln werden auch hier die Vor- und die Nachteile aufgelistet. Zu den Vorteilen zählen die kreative Leistungsfähigkeit, die Geschwindigkeit der Botschaftsverbreitung, die Einfachheit, die hohe Botschaftspersonalisierung, das hohe Interesse der Zielgruppe und die Einfachheit der Abschätzung der direkten Antworten, d.h. man kann schnell abschätzen, wie viele BenutzerInnen eine bestimmte Internetseite besuchen. Zu den Nachteilen zählen hingegen der hohe Andrang, die komplizierten Abläufe, um Anzeigen zu setzen und Werbeflächen zu kaufen, und die Schwierigkeit, das Interesse und die Aufmerksamkeit der BenutzerInnen zu erregen und sie lange Zeit beizubehalten. Um zu wissen, wie viele InternetnutzerInnen es gibt, müssen verschiedene Parameter beachtet werden: die verschiedenen Browser, die in einem bestimmten Zeitrahmen einen oder mehrere Besuche auf einer Webseite machen, und die Anzahl der besuchten Internetseiten, d.h. die expliziten Anfragen seitens der NutzerInnen. Andere Parameter sind die Besuche, d.h. eine oder mehrere aufeinanderfolgende Anfragen seitens derselben BesucherInnen innerhalb einer Webseite mit einer Grenzleerlaufzeit von 30 Minuten, die durchschnittliche Zeit pro Seite, d.h. die auf jeder einzelnen Seite verbrachten Minuten und Sekunden, und die Dauer des einzelnen Besuchs, d.h. die Zeit in Minuten und Sekunden. Im Laufe der Zeit ist das durchschnittliche Alter der InternetnutzerInnen gestiegen: Der überwiegende Teil sind junge Erwachsene zwischen 18 und 44 Jahre. Außerdem steigt die Anzahl der weiblichen NutzerInnen und gibt es einen hohen Anteil von MaturantInnen und

UniversitätsabsolventInnen. Die Hotspots werden mehr und die Internetnutzungsrate, sowohl zu privaten als auch zu beruflichen Zwecken, ist zu allen Tageszeiten hoch. Im Allgemeinen existieren zwei Nutzungsarten: Menschen, die das Internet nutzen, um Zeit bei beruflichen oder privaten Tätigkeiten zu sparen, was typisch für Erwachsene ist, und Menschen, die dieses Medium nutzen, um sich zu unterhalten oder Spaß zu haben, was unter jungen Menschen weiter verbreitet ist (vgl. Pastore und Vernuccio 2008: 286f.).

Nach dieser kurzen Einleitung werden nun einige Überlegungen über die Online-Kampagnen der Firma Fiat angestellt. Nach der Betrachtung der Kampagnen bemerkt man im Allgemeinen, dass nicht immer lokalisiert wird. Wenn man zum Beispiel die italienisch- und deutschsprachigen Kampagnen vergleicht, erkennt man, dass sie in beiden Fällen nicht immer emotional sind, wie es bei italienischen Print- oder Fernsehkampagnen der Fall ist. Es wird viel mehr auf technische Gegebenheiten hingewiesen im Vergleich mit den vorher analysierten Arten von Kampagnen. Der Hintergrund ist fast immer in Farbe gehalten, ein Himmel oder ein Raum -es gibt beispielsweise keine Landschaft oder bestimmte Ausstattung-. Im Allgemeinen wird der Schwerpunkt auf die Technik gesetzt, sowohl für die italienischsprachigen als auch für die deutschsprachigen Kampagnen. Es gibt einige sehr kurze Sätze -und manchmal auch nur einzelne Wörter-, die emotional sein können und Aufmerksamkeit erregen, aber sonst nur technische Aspekte. Es wird vermutet, dass der Grund dafür ist, dass Online-Kampagnen so kurz sind und nur zwei oder drei Sekunden dauern, sodass in dieser kurzen Zeit zumindest einige Details über den Preis und den Verbrauch gegeben werden müssen, damit sich die KundInnen ein Bild darüber machen können, bevor sie beschließen, ein Auto zu kaufen. Im Vergleich zu Print- oder Fernsehkampagnen wird die Botschaft auf eine andere Weise strukturiert, da Fernsehwerbungen zum Beispiel mehr Zeit zur Verfügung haben, um die Aufmerksamkeit der KundInnen zu erregen, und daher kann man in so einer Werbung auch eine Geschichte erzählen, um die KundInnen zu überraschen. Im Gegensatz dazu ist Onlinewerbung direkter und plakativer. Online-Kampagnen sind sehr kurz und deswegen wird der technische Aspekt bevorzugt, weil es keinen Platz und keine Zeit gibt, um eine kleine Geschichte zu erzählen und vielleicht auch einige technische Details zu geben. Daher wird der technische Aspekt bevorzugt, vielleicht auch weil dieser Aspekt maßgeblicher für die KundInnen ist, wenn sie ein Auto kaufen möchten oder sich zwischen zwei Modellen entscheiden sollen.

4. Der 500: Ikone des Stils

Dieses Kapitel ist der Geschichte und der Lancierung des Modelles 500 gewidmet, da es -wie der Titel lautet- eine Ikone des Stils sowohl für die ItalienerInnen als auch für die ganze Welt darstellt. Daher ist es für die Verfasserin dieser Masterarbeit wesentlich und vernünftig, ein Kapitel darüber zu schreiben.

Strizioli (1990) erklärt, dass der Entwurf des Modelles 500 im Jahr 1918 im Rahmen eines Veränderungsprogramms der Firma Fiat entwickelt wurde. Es handelte sich um einen Kleinwagen, dessen beide Prototypen realisiert wurden, aber es folgte nicht sofort die Produktion dieses Kleinwagens. Er war zu modern für die Zeit und zu fern von den Anforderungen des damaligen Marktes. Der endgültige Entwurf geht auf das Jahr 1934 zurück, zwei Jahre vor der offiziellen Lancierung des populären Kleinwagens. Das Jahr 1934 war ereignisreich: IRI⁴⁸ wurde gegründet, das Modell *Balilla* war schon seit zwei Jahren auf dem Markt und stellte das von allen ItalienerInnen erträumte Auto dar. Benzin kostete ungefähr zwei Lire pro Liter, ein Paar Schuhe kostete nicht weniger als vierzig Lire, während der durchschnittliche Lohn eines Arbeiters im Industriebereich ungefähr zwischen sechs- und achttausend Lire pro Jahr lag. Ingenieur Giacosa wusste, dass Agnelli ein kleines und billiges Auto wollte, das um fünftausend Lire verkauft werden sollte. Mit diesem Anspruch begann Giacosa, der Vater des Modelles 500 *Topolino*, im Jahr 1934 mit dem Entwurf des Modelles 500 A (später *Topolino*), der im Büro auf der Via Nizza in der Betriebsanlage *Lingotto* entstand, das sonst Flugmotoren gewidmet war.

Schon im August 1934 waren die ersten Entwürfe fertig und im November desselben Jahres wurden auch einige Gipsmodelle angefertigt, die verglichen wurden, um Dimensionen, Platzbedarf sowie stilistische und aerodynamische Werte abzuschätzen. Der Platz war beschränkt, aber man musste Raum für zwei Personen mit dem bestmöglichen Komfort sowie die Möglichkeit schaffen, die Koffer direkt in den Fahrgastraum hinter die Sitze zu stellen.

Nachdem das beste Gipsmodell ausgewählt worden war, wurde der erste Prototyp für die Abnahmeprüfungen auf der Straße realisiert.

⁴⁸ Istituto per la Ricostruzione Industriale, war eine staatliche Holding mit Sitz in Rom, um die wichtigsten italienischen Banken vor dem Konkurs zu retten.

Das Modell *Topolino* begann Realität zu werden. Obwohl technische Veränderungen sowie ästhetische und mechanische Verbesserungen durchgeführt wurden, behielt man trotzdem das Anfangskonzept bei: Wenn der Ansatz des Fahrgestells genial war, war die Realisierung der Karosserie noch innovativer. Das Ergebnis war ein gleichmäßiges und solides Auto, neu hinsichtlich Technik und Technologie und mit verschiedenen sowohl nationalen als auch internationalen Patenten.

Ingenieur Zerbi, Chef der Planungsbüros, und Ingenieur Fessia, der für die Autoplanung zuständig war, hatten Ingenieur Giacosa die Planung des Fahrgestells und des Motors und Ingenieur Schäffer die Planung der Karosserie des *Topolino* anvertraut. Die Struktur des Fahrgastraums war funktionell und innovativ. Sie war eine Erfindung, die die Firma Fiat am 20. Februar 1935 in Italien und danach auch in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den USA patentieren ließ.

Im Juni desselben Jahres, nach fast zwei Jahren Studien, Rechnungen, Tests, Veränderungen und Verbesserungen und nach dem Beschluss der besten Lancierungsstrategie wurde der *Fiat 500* endlich getauft. Mit diesem Auto stand Italien an der Spitze im Bereich der Kleinwagen. All das passierte, während Hunderte von Entwürfen für einen populären Kleinwagen in Frankreich abgelehnt wurden und der Kleinwagen für das Volk in Deutschland, der schon zwei Jahre davor von Hitler angekündigt worden war, noch nicht einmal geplant war. Für das erste Jahr war der *500* verkehrssteuerfrei, danach wurde die Steuer mit 275 Lire pro Jahr festgesetzt. Diese Tatsache erleichterte die sofortige Verbreitung des kleinen Autos und die geringeren Wartungskosten spielten im Vergleich zu den traditionellen Modellen eine wesentliche Rolle für die Verkäufe.

Im April 1936 wurde der *500* dem Publikum im Rahmen des Autosalons in Paris vorgestellt, aber der Name des Modelles war noch nicht offiziell. Zu diesem Anlass hatten die französische Autofirma Simca und Fiat eine Abstimmung ausgerufen, um dem Modell einen ausdrucksfähigen Namen zu geben. 21.800 Personen antworteten und 5000 Namensvorschläge kamen an. Von diesen wählte die Jury sieben Namen aus, aber keiner gefiel der italienischen und der französischen Autofirma.

Nach einigen Monaten, als der *500* im Rahmen des Mailänder Autosalons sein italienisches Debüt hatte, kannten die Leute den *500* schon mit einem Spitznamen, der

noch nicht offiziell, aber für immer kennzeichnend war: *Topolino*⁴⁹. Schon seit ein halb Jahren sprach man in der Fachpresse und nicht nur dort über einen neuen Kleinwagen, den die Firma Fiat auf den Markt bringen wollte und den das Publikum seit Langem mit Spannung und Neugier erwartete. Man rechnete damit, dass die Marktführung übernommen werden wurde, wie es bei den Modellen *Balilla* und *Ardita* der Fall gewesen war, die schon seit drei Jahren auf dem Markt waren. Jedoch geschah etwas Unvorhergesehenes: Noch bevor das Auto in den Verkehr gebracht wurde, gab ihm das Publikum spontan den Namen *Topolino*, da der neue Kleinwagen aufgrund seiner Dimensionen und des Linienstils sofort an das Bild eines netten und behändigen Mäuschens erinnerte.

Inzwischen produzierte die deutsche Firma NSU in Heilbronn das Modell *500 Spider Sport*: Es handelte sich um einen niedrigen und aerodynamischen Zweisitzer, der ästhetisch auf eines der *Balilla*-Modelle zurückging, das in Italien nie auf den Markt kam. Außerdem wurde in den Fiat-Büros auch eine elektrische Ausführung des Modelles *Topolino* geplant, aber das Auto war zu schwer und langsam und daher wurde der Entwurf nicht weiterverfolgt.

Im Laufe der Zeit wurde das Modell *500 A* oder *Topolino* immer weiter verbessert bis zur Entstehung des Modelles *500 B* im Jahr 1948 mit neuen Federungen, verstärktem Fahrgestell, wirksamerer Kupplung und kräftigerem Getriebe. Auch das Äußere wurde teilweise verändert: Der unästhetische zangenmäßige Verschluss der Motorhaube wurde durch einfache Klappen ersetzt, Plastikteile im Innenraum wurden eingeführt und es wurden eine Heizanlage und eine Entfrostanlage für die Windschutzscheibe montiert. Dies war ein beachtlicher Fortschritt im Vergleich zum *Topolino* bzw. *500 A*, auch wenn das Modell *500 B* sehr kurz auf dem Markt war -nur zwei Jahre.

Im Jahr 1949, dem Jahr des fünfzigsten Geburtstags von Fiat, entstand das Modell *500 C*. Dieses Modell behielt die Mechanik des vorigen Modelles unverändert bei, hatte einen verbesserten Motor, eine bessere Endausarbeitung sowie eine bessere Ausstattung des Zubehörs und die Heizanlage war nicht mehr ein Extra, sondern wurde serienmäßig eingebaut.

Schließlich meint Strizioli (1990), dass der Lebenszyklus des Modelles *500* von drei Etappen gekennzeichnet ist. 1936 bis 1948 ist die Zeit des *500 A*. Der Listenpreis des

⁴⁹ Deutsch: „Kleine Maus“ oder „Mäuschen“.

ursprünglichen 500 im Jahr 1936 war 8900 Lire. Am Anfang des Entwurfes wurde der Preis mit 5000 Lire angesetzt, aber als der Kleinwagen auf den Markt kam, war er kein spartanisches Fahrzeug mit knapper Ausstattung mehr, wie es am Anfang geplant gewesen war. Von 1948 bis 1949 war auch das Modell 500 B auf der Preisliste. Der Preis stieg auf bis zu 600.000 Lire in den verschiedenen Ausführungen und das Modell wurde bis 1955 produziert. Das Modell 500 C hingegen kostete 625.000 Lire. 1952 war das Jahr mit der höchsten Produktionszahl des Modelles *Topolino*, als ungefähr 75.000 Stück produziert wurden.

Der Kleinwagen 500 blieb aber fast ausschließlich ein männlicher Gegenstand, da es nur wenige Frauen gab, die einen Führerschein hatten. Die prioritären Ziele der italienischen Frau waren damals Hochzeit und Kinder.

Das Modell 500 *Topolino* war nun ein Protagonist während der Jahre des Wiederaufbaus nach dem zweiten Weltkrieg, und wenn das Modell *Balilla* den Traum der italienischen Familien darstellte, wandelte das Modell *Topolino* das Auto wirklich in einen Gebrauchsgegenstand um. Das Modell aus dem Jahr 1936 war auch durch die extreme Mühelosigkeit gekennzeichnet, mit der man in den Fahrgastraum gelangte, aber vor allem durch eine Farbe: Es gab viele grüne, blaue, beige oder schwarze 500er, aber die Farbe des 500 *Topolino* schlechthin blieb Amarant mit schwarzen Kotflügeln. Die Leistung auf der Straße und der Verbrauch waren ausgezeichnet und standen Modellen höherer Kategorien um nichts nach.

Die damalige Fachpresse erkannte in dem kleinen Fiat große Stabilität, sowohl in Kurven als auch beim plötzlichen Einschlagen, sowie robuste und überzeugende Bremsen, auch auf nassem Boden. Gute und befriedigende Ergebnisse zu erreichen war nicht einfach und problemlos. Auch die Vermeidung von Lärm, die in den Prototypen eine gravierende Schwierigkeit darstellte und unmöglich zu überwinden schien, wurde gewissenhaft in Angriff genommen und dann gelöst.

Die BritInnen waren am meisten begeistert und die Ersten, die das Modell *Topolino* sofort lobten, wie die Zeitschrift „The Autocar“ und andere belegen.

Sogar als das Modell *Topolino* nicht mehr hergestellt wurde, war es trotzdem noch beim Publikum auf der ganzen Welt sehr beliebt. Es wurde bald zu einem Sammelstück: In diesem Sinne waren die BritInnen die Ersten und tatsächlich wurden die ersten angelsächsischen „*Topolino* Clubs“ Ende der 50er Jahre gegründet.

In jüngerer Zeit wurden auch in Italien verschiedene *Topolino*-Vereine gegründet, die sich überall auf der ganzen Halbinsel verbreiteten. Heute gibt es ungefähr vierzig und alle sind sehr aktiv darin, Ausflüge und Veranstaltungen zu fördern, die den alten, einzigartigen, kleinen *500 Topolino* als absoluten Protagonisten haben. Das Modell *Topolino* in den verschiedenen Ausführungen wurde auch in die Liste der historischen Fahrzeuge des ASI⁵⁰ aufgenommen (vgl. Strizioli 1990: 83-92).

⁵⁰ ASI, Akronym für *Automotoclub Storico Italiano*: Es handelt sich um einen Verein, der ungefähr 202.000 Fans von historischen Fahrzeugen vereinigt und den italienischen historischen Motorsport auf institutioneller Ebene bei allen zuständigen nationalen und internationalen Organisationen vertritt. (vgl. <http://www.asifed.it/> ([zuletzt besucht am 25.01.2017])

4.1 Export: Das Modell *Topolino* in der Welt. Daten und Fakten.

Laut Cancellieri und Ramaciotti (2007) wurden im Jahr 1938 20.523 Autos des Modelles 500 und im Jahr 1939 22.534 Stück hergestellt. Nach Beginn des zweiten Weltkrieges wurde die Produktion drastisch reduziert, aber zwischen 1936 und 1945 wurden in der Betriebsanlage *Lingotto* insgesamt 95.222 Stück hergestellt. Zu dieser Zahl sind die ungefähr 20.000 Stück hinzuzufügen, die von der französischen Firma Simca und der deutschen Firma NSU hergestellt wurden.

Im Jahr 1936 fuhren in Italien insgesamt 222.378 Autos. Nach drei Jahren waren es 290.225: Der Erfolg des Modelles 500 A leistete sicherlich einen großen Beitrag zu einer solchen Produktionssteigerung. Dank diesem Erfolg erreichte Fiat den siebten Platz unter den europäischen Herstellern (vgl. Cancellieri und Ramaciotti 2007: 39).

5. Das Interview

Am 10. Juni 2016 wurde ein Interview mit Eleonora Coffaro, einer Referentin der Marketing- und Kommunikationsabteilung der Firma, durchgeführt. Daher sollen in diesem Kapitel die gestellten Hauptfragen und die Antworten dargestellt werden. Die Fragen und die entsprechenden Antworten werden aber nicht aufgelistet, sondern es wird eine Zusammenfassung der Hauptaussagen gegeben.

Das Interview fand im sogenannten Headquarter in einem der Büros der Marketingabteilung statt, wo auch die Kommunikation behandelt wird. Die Gruppe Fiat FCA besteht aus verschiedenen *Brands* und jeder *Brand* der Gruppe hat ein eigenes Kommunikationsbüro.

Der Chef der Marketingabteilung (auf Englisch *Brand Marketing Communication*) ist Jacob Nyborg, der sich mit allen *Brands* beschäftigt. Jeder *Brand* hat ein eigenes Team von MitarbeiterInnen. In der Abteilung, in der die Verfasserin dieser Masterarbeit war, wird EMEA verwaltet. Die Abkürzung steht für „Europe, Middle East, Africa“. Tatsächlich ist die ganze Firma in vier Regionen geteilt: EMEA, Nordamerika, Südamerika und Asien-Pazifik, die die vier größten Weltzonen darstellen. Sergio Marchionne ist der Chef all dieser Weltzonen, außerdem hat jede Region ihren eigenen Chef: Zum Beispiel ist der Chef von EMEA Alfredo Altavilla. Außerdem gibt es andere MitarbeiterInnen, die dieselbe Aufgabe in Nordamerika, Südamerika und Asien führen.

Im Büro, in dem die Verfasserin war, werden alle Werbekampagnen entworfen, die für EMEA bestimmt sind. Hier werden sogenannte *Masters* erschaffen, die dann für die verschiedenen Länder und Sprachen adaptiert werden. Die *Masters* sind vor allem auf Englisch oder Italienisch: Sehr oft werden zuerst die Werbekampagnen für Italien übertragen, denn es handelt sich um den Hausmarkt und daher den Hauptmarkt. Gleichzeitig werden aber auch allen anderen Märkten *Masters* auf Englisch geliefert, damit jeder Markt sie in die eigene Sprache übersetzen und adaptieren kann. Es gibt aber in der Firma keine Abteilung für ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen, denn die *Masters* werden von verschiedenen Agenturen adaptiert. *Leo Burnett* ist beispielsweise die Agentur von EMEA, die ein internationales Netzwerk von Agenturen hat. In jedem Land gibt es eine Filiale von *Leo Burnett*, die sich mit der Adaptierung von Unterlagen beschäftigt. Außerdem spricht man im Bereich der Werbung nicht von ÜbersetzerInnen

sondern von sogenannten „Copy-MuttersprachlerInnen“ und daher von einem Beruf, der zum kreativen Bereich zu rechnen ist. Tatsächlich müssen die Kreativen fähig sein, den allgemeinen Sinn des visuellen und schriftlichen Teils der Kampagnen zu verstehen, und dann wird der Text in die lokale Sprache übersetzt. „Übersetzen“ ist aber, wie schon erwähnt, nicht das richtige Verb. Der Text wird nicht einfach nur übersetzt, sondern er wird manchmal komplett verändert und für das Zielland adaptiert, denn er muss einen Werbesinn für das Zielland haben. Daher handelt es nicht nur um ein sprachliches Anliegen, sondern vor allem um Begriffe und Bedeutungen. In der Mehrheit der Fälle versucht man trotzdem, sich möglichst nach den gelieferten Texten zu richten, denn die Firma Fiat will ihr *Brandimage* auf der ganzen Welt beibehalten. Darüber hinaus gibt es sogar Märkte, die beschließen, einige Werbekampagnen auf Englisch beizubehalten, weil die englische Sprache hermetischer und allgemein verständlich ist. Grundsätzlich werden aber die Texte in die lokale Sprache übertragen. Außerdem gibt es Länder, wo es gesetzlich verpflichtend ist, die Texte zu übersetzen, wie zum Beispiel Frankreich, wo kein Text auf Englisch veröffentlicht werden darf. Auf jeden Fall ist die Adaptierung der verschiedenen Texte Aufgabe der einzelnen Agenturen vor Ort gemeinsam mit den lokalen KundInnen. Die Schlussfolgerung ist, dass die Fiat Werbung adaptiert und nicht standardisiert wird, wie schon aus der Analyse der Werbekampagnen im dritten Kapitel dieser Masterarbeit hervorgegangen ist.

Daher ist die Firma Fiat nicht wie andere Autofirmen, z.B. BMW oder Audi, die eine Kampagne für alle Länder der Welt erschaffen. Bei der Firma Fiat ist man der Meinung, dass kleine kulturelle Unterschiede in Betracht gezogen werden müssen. Deshalb kommt es oft vor, dass zwei oder drei verschiedene Kampagnen gemacht werden, damit jeder Markt bzw. jedes Land auswählen kann, welche Kampagne es bevorzugt: Eine kann zum Beispiel ironischer, die andere mehr augenzwinkernd und witziger sein. Das passiert vor allem für Spitzmodelle, wie es beim 500 der Fall ist. Außerdem gibt es auch Märkte, die Ironie nicht mögen und seit der Lancierung des Modelles 500 der Kampagne einen ganz anderen Ton verliehen haben. Daher kommt es typischerweise auch oft vor, dass Italien eine Kampagne hat und für den Rest von Europa eine ganz andere Kampagne erschaffen wird oder dass alle mediterranen Länder dieselbe Kampagne haben und für die deutsch- und englischsprachigen Länder eine andere

Kampagne gewählt wird. Das wird gemacht, weil das kulturelle Anliegen beibehalten werden soll.

Die Kommunikation von Fiat ist nicht ernst, institutionell und daher kalt wie jene der schon erwähnten Firmen BMW oder Audi. Die Fiat Werbungen sind immer sehr spielerisch, lustig und ironisch, aber Ironie ist nicht in ganz Europa gleich. Die Marketingverantwortlichen neigen dazu, einheitliche Werbekampagnen zu liefern, die danach adaptiert werden, aber im Gegensatz dazu sind sie auch die Ersten, die Wahlmöglichkeiten geben und Kampagnen liefern, die sich zwar voneinander stark unterscheiden, aber trotzdem immer von den zuständigen Marketingverantwortlichen erschaffen und überprüft werden.

Im Laufe des Interviews wurde auch gefragt, wie speziell Österreich behandelt wird. Es wird wie alle anderen europäischen Länder behandelt: Wie schon gesagt, gibt es eine Abteilung, in der die *Masters* der Kampagnen produziert werden. In der Nachbarabteilung, die „Internationale Koordinierung“ heißt und wo eine Chefin und zwei MitarbeiterInnen arbeiten, werden alle Länder verwaltet. Es wird täglich mit den KollegInnen und Agenturen im Ausland korrespondiert, um zu verstehen, welche Kampagnen bevorzugt werden, und die Werbungen werden dann adaptiert. Wenn die Lancierung eines neuen Modelles bevorsteht, wird berücksichtigt, wie viel Bedarf es in einem bestimmten Land und zu einer bestimmten Zeit gibt, für bestimmte Modelle zu werben. Das hängt natürlich vom Verkaufsvolumen ab, d.h. wie viele Stück von einem bestimmten Modell in einem bestimmten Land verkauft werden. Das Ziel einer Autofirma ist immer noch, möglichst viele Autos zu verkaufen. Daher ist die Stimmung in den verschiedenen Ländern sehr wichtig, um zu verstehen, welche Art von Kampagne durchzuführen ist, welchen Ton und welche Persönlichkeit ein bestimmtes Produkt braucht. Deshalb werden die verschiedenen Märkte natürlich gehört, es gibt aber trotzdem die Marketingabteilung in Italien, die grundsätzlich für alle Länder beschließt und das letzte Wort hat.

Außerdem wurde die Marketingreferentin gefragt, an wen sich die Werbekampagnen wenden. Die Werbekampagnen von Fiat wenden sich hauptsächlich an Europa, obwohl -wie man weiß- der europäische Markt momentan ziemlich statisch ist und sich seine Dynamiken ein bisschen verändert haben, aber im Großen und Ganzen bleibt Europa einer der größten Märkte. Ein anderer großer und wichtiger Markt, der

völlig andere Dynamiken im Vergleich zum italienischen Markt hat, ist Nordamerika: Seit 2008, als die Firma Fiat mit der Firma Chrysler fusionierte, verkauft sie ihre Autos auch dort. Mit Nordamerika ist auch eine enge Zusammenarbeit entstanden: Mehrmals wurden die wirtschaftlichen Ressourcen zusammengelegt und einige Spots gemeinsam gedreht. Daher wurden einige gemeinsame Werbekampagnen gemacht, um bestimmte Modelle zu bewerben, die immer noch in Zusammenarbeit verkauft werden. Außerdem handelt es sich um Spots, die sowohl in Amerika als auch in Europa gesendet werden. Asien hingegen stellt eine völlige andere Welt dar und daher arbeitet die Firma Fiat sehr eng mit diesem Markt zusammen.

Dann wurde auch gefragt, ob man auf den deutschsprachigen Raum setzen kann, obwohl der europäische Markt -wie schon erwähnt- momentan statisch ist. Tatsächlich ist der europäische Markt in *major markets* und *minor markets*⁵¹ geteilt, die die Verkaufsländer der verschiedenen Märkte darstellen. Die größeren Märkte sind Italien, Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien. Je nach Modell zählen auch andere Märkte dazu. Österreich liegt an erster Stelle unter den kleineren Märkten, aber es gehört zweifellos zu den wichtigsten Märkten. Deutschland gehört, wie gesagt, zu den größeren Märkten, obwohl es seine eigenen Marken hat. Außerdem hängt alles von der Anzahl der verkauften Autos in einem bestimmten Markt ab: In Deutschland ist das Verkaufsvolumen im Autobereich im Allgemeinen deutlich höher im Vergleich zum österreichischen Markt, einfach auch weil Deutschland geografisch größer ist und eine größere Bevölkerung hat. Es ist eine Frage der Demografie.

Anschließend wollte die Verfasserin wissen, welche die Ziele einer Werbekampagne sind: Wenn ein neues Automodell produziert wird, muss es auf der ganzen Welt angekündigt werden. Vor Kurzem wurden beispielsweise zwei neue Modelle (*Tipo* und *124 Spider*) zum ersten Mal auf den Markt gebracht und daher musste man der Welt „erzählen“, dass es zwei neue Autos gab. Deshalb müssen sowohl die wirtschaftliche Kraft als auch die übermittelte Botschaft in diesem Fall sehr stark sein. Wenn ein neues Modell lanciert wird, versucht man, eine Geschichte zu erzählen und die Persönlichkeit dieses Modelles zu übermitteln. Die befragte Marketingreferentin bestätigt, dass jedes Fiat Auto eine eigene Persönlichkeit hat und man in der Firma versucht, die Werbekampagnen nach diesem Prinzip zu erschaffen. Die Entscheidung des

⁵¹ Deutsch: „Größere und kleinere Märkte“.

Unternehmens ist es, sogenanntes „Story Telling“⁵² zu betreiben. Andere Marken wie zum Beispiel die deutschen haben ein ausgezeichnetes Ansehen und eine sehr hohe Glaubwürdigkeit auf dem Markt, aber sie schränken sich ein, ein Produkt vorzustellen. In den Werbungen werden nämlich die technischen Eigenschaften eines Modelles gezeigt. Es gibt die in der Werbungssprache genannten *Supers* des Produkts, d.h. eingeblendete Laufschriften, die unterstreichen, dass das Auto über ABS verfügt und mit einem hochwertigen technologischen Radio ausgestattet ist, aber sonst wird nichts gesagt. Es wird einfach über das Produkt gesprochen, es werden wunderschöne Bilder gezeigt, die in schönen Ecken der Welt gedreht wurden, aber sonst nichts Wichtiges. Hingegen ist die Strategie von Fiat seit jeher, eine Geschichte zu erzählen. Die Familie ist in den verschiedenen Spots wesentlich und eine Konstante. Sie unterscheidet Fiat von anderen Autofirmen. Fiat ist eigentlich eine populäre Marke, Autos werden auch heute verkauft, aber damals wurde den Menschen die Möglichkeit gegeben, das erste Auto zu kaufen. Es ist eine demokratische Marke, die den Menschen nahe ist. Das Hauptziel ist, die Marke durch die Erzählung von Geschichten, in denen sich die Menschen wiedererkennen, zu beschreiben. Das war seit jeher die Intention der Firma und wird auch in der Zukunft das Hauptziel sein. Es handelt sich um eine wohlüberlegte Entscheidung, auch um Empathie, Lächeln und Erinnerung in die Menschen zu bringen.

Eine andere Frage, die mit der vorigen verbunden ist, war, ob die Firma vor allem die eigenen KundInnen halten oder ein weiteres Netzwerk von KundInnen schaffen will. Die Antwort lautete, dass beides das Ziel sei, denn es ist klar, dass es in Europa sehr schwierig ist, neue KundInnen zu gewinnen. Das würde offensichtlich bedeuten, den „Wettbewerb zu stehlen“: Europa ist nicht wie Asien oder einige Entwicklungsländer, wo es immer mehr Mobilität gibt. Heute besitzt jeder europäische Bürger ein oder zwei Autos. Wenn es daher ein Unternehmen schafft, neue KundInnen zu gewinnen, dann deshalb, weil es diese KundInnen, die vorher andere Marken kauften, der Konkurrenz „gestohlen hat“. Fiat ist eine Marke, die 117 Jahre alt ist, und daher verfügt sie vor allem in Italien über eine unüberschaubare Menge an KundInnen, die einen Fiat aus irgendeinem Jahr fahren. Es ist klar, dass diese KundInnen gehalten werden müssen, denn der Drang zur Veränderung kann dazu führen, dass die Menschen sich in der Marke nicht mehr wiedererkennen. Aus diesen Gründen muss man immer auf dem neuesten Stand

⁵² Deutsch: „Geschichten erzählen“.

sein, aber gleichzeitig neue funktionelle und einfache Modelle für die ältesten KundInnen produzieren, sonst verliert man diese KundInnen. Außerdem gibt es zwei Gruppen von KundInnen, es besteht zwar eine Dualität: Einerseits KundInnen, die funktionelle Modelle wie *Panda*, *Tipo*, *Doblò* und *Qubo* fahren, und andererseits KundInnen, die emotionale Autos bevorzugen. Letztere haben das Modell *500* als Urexemplar, andere emotionale Modelle sind *500X*, *500L* und seit Kurzem auch *124 Spider*. Auf der einen Seite werden Autos gesucht, die bequem sind, einen großen, geräumigen Kofferraum, zwei oder drei gute technologische Eigenschaften, einen annehmbaren Preis, eine grundlegende Ausstattung und einen schönen Stil haben, denn der Stil ist immer der erste Kaufgrund. KundInnen würden auf keinen Fall ein Auto kaufen, das sie für schlecht halten. Im Prinzip jedoch sucht diese Gruppe von KundInnen ein einfaches Auto, das alles bietet, was notwendig ist, und daher funktionell ist.

Auf der anderen Seite werden Modelle wie der *500X* oder auch der *500L* gekauft. In diesem Fall handelt es sich um KundInnen, die Lust auf ein Auto haben, das mehr Charakter und Persönlichkeit hat, ein Auto, in dem sie sich wiedererkennen können. Demnach geht es um einen emotionalen Kauf.

Daher drückt das Auto immer die Persönlichkeit der KundInnen aus und die Firma versucht, durch die obengenannte Dualität auch, die DNA einer demokratischen Marke beizubehalten, einer Marke, die im Allgemeinen einfache Autos mit allem Notwendigen zu einem annehmbaren Preis bietet.

Tatsächlich wurden zum Zeitpunkt des Interviews beispielsweise zwei Modelle besonders beworben: *Tipo* und *124 Spider*. Der Slogan der neuen Ausführung des Modelles *Tipo* lautete „Ci vuole poco per avere tanto“⁵³, denn es handelt sich um ein Auto, das wenig kostet und über das Notwendige verfügt, aber ohne große Ansprüche. Es hat alles, was man braucht, und daher handelt es sich um einen funktionellen Kauf. Im Gegensatz dazu gab es das Modell *124 Spider*, ein sportliches Auto purer Persönlichkeit, und in diesem Fall handelt es sich um einen emotionalen Kauf. Damals versuchte man, den Markt mit diesen zwei Modellen zu beherrschen.

Im Allgemeinen wird diese Strategie von vielen Marken angewandt, nicht nur im Autobereich, sondern auch in der Mode oder bei Fluggesellschaften. Es werden auf der einen Seite ausgezeichnete Dienstleistungen und auf der anderen Seite *Low cost*

⁵³ Deutsch: „Man braucht wenig, um viel zu erhalten“.

Dienstleistungen angeboten. Letztere sind aber nicht mit Discountern zu vergleichen, sondern es handelt sich um kluge Entscheidungen, sogenannte *smart choices*. Mit den funktionellen Modellen werden jene KundInnen erreicht, die eine *Low cost* Dienstleistung bevorzugen, mit den emotionalen Modellen jene, denen Luxus wichtiger ist. Die Marken, die eine Mischung der beiden Strategien anwenden, verlieren eindeutig ständig Marktanteile.

Die Marke Fiat erlaubt hingegen, wie schon erwähnt, diese Dualität zu haben, denn sie hat in ihrer DNA seit jeher Einfachheit und Demokratie gehabt. Sie verfügt jedoch auch über ikonische Modelle wie das Modell 500. Menschen, die ein emotionales Modell möchten, geben viel Geld für einen solchen Wagen aus, obwohl billigere Autos auf dem Markt verfügbar sind. Die Menschen geben aber trotzdem gerne Geld für einen 500 aus, weil sie genau dieses Modell in einer besonderen Farbe wollen. So können sie auch das Auto persönlich gestalten.

Daher versucht man in der Firma, diese Dualität beizubehalten, und man denkt, dass das die richtige Strategie ist, um sowohl immer neue Märkte zu gewinnen als auch die eigenen Märkte beizubehalten.

Außerdem wurde gefragt, mit welchen Kommunikationsmitteln sowohl in Italien als auch im Ausland Werbekampagnen durchgeführt werden. Es ist klar, dass das Fernsehen das Hauptkommunikationsmittel ist, obwohl das Internet bereits den Großteil des Budgets von Fiat ausmacht. Das Fernsehen bleibt aber immer noch das am meisten benutzte Kommunikationsmittel, weil man dadurch den Großteil der Menschen in möglichst kurzer Zeit erreichen kann. Denn es hängt auch vom Zeitpunkt ab, wann das Produkt beworben wird: Wenn zum Beispiel ein neues Produkt lanciert wird, kann man nicht auf das Fernsehen verzichten. Wenn es sich hingegen um ein Produkt handelt, das schon seit einigen Jahren auf dem Markt ist, kann es auch weniger im Fernsehen, sondern beispielsweise mehr durch Radio oder Plakate beworben werden.

Was das Ausland betrifft, gibt es viele Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern: Werbeflächen in England zu kaufen, ist zum Beispiel generell sehr teuer und daher werden fast nur Plakate benutzt, um Werbung zu machen, weil das das billigste Mittel ist. Im deutschsprachigen Raum hingegen ist das Fernsehen ein wesentliches Kommunikationsmittel. Darüber hinaus wird in allen Ländern das Radio benutzt, weil es vor allem für die Einzelhändler vor Ort sehr hilfreich ist.

Im Allgemeinen funktioniert es so, dass die Werbekampagnen in der Marketing- und Kommunikationsabteilung der Firma in Italien erschaffen und dann zuerst an die Einzelhändler vor Ort weitergeleitet werden. Manche Einzelhändler haben auch ihre eigene Kommunikationsabteilung, aber im Allgemeinen bekommen sie die Werbungen von der Firma und können sie dann mit der Formel „Vieni a trovarci in via...“⁵⁴ persönlich gestalten. Es wird deutlich, dass die Firma Werbungen liefern muss, die einen kleineren kreativen Teil und einen größeren Teil für die Personalisierung und das kommerzielle Produktangebot haben müssen. In einer ursprünglich italienischen Radiowerbekampagne zum Beispiel, die normalerweise 30 Sekunden dauert, gibt es 23 Sekunden Kreativität und 7 Sekunden kommerzielles Angebot. Ein Einzelhändler vor Ort wird seine Kampagne mit 19 Sekunden Kreativität und den Rest mit kommerziellem Angebot gestalten und adaptieren. Daher müssen die gelieferten Werbungen immer ziemlich flexibel sein, um sie abkürzen und adaptieren zu können.

Schließlich ist auch die Presse ein wichtiges Kommunikationsmittel: Wie man weiß, gibt es sowohl nationale als auch lokale Seiten. Die meisten Einzelhändler kaufen auf den lokalen Seiten Werbeflächen.

Weiter wurde im Rahmen des Interviews gefragt, wie eine On-line Werbekampagne Aufmerksamkeit erregt: Es ist eine Frage der Platzierung. Wenn man im Internet surft und beispielsweise eine Tageszeitung liest, öffnen sich automatisch Fenster, wo Spots gezeigt werden. Dies sind gekaufte Werbeflächen, die natürlich dynamisch sind, und wenn man darauf klickt, kommt man auf die Webseite des beworbenen Produkts. Werbeflächen können auch in sozialen Netzwerken wie Facebook sein: Die auf der Seite erscheinenden Werbungen sind von Unternehmen gekaufte Werbeflächen. Außerdem gibt es auch Mediaagenturen, die Werbeflächen kaufen und den VerbraucherInnen während ihres ganzen Surfpfades folgen. Wenn ein/e VerbraucherIn an einem Tag zum Beispiel die Fiat-Internetseite besucht, wird er/sie am Tag danach auf dieselbe Seite stoßen und das ist kein Zufall. Das passiert, weil der/die VerbraucherIn nachverfolgt wird.

Anschließend fragte die Verfasserin, ob sich die Werbung je nach angesprochenen KundInnen ändern kann. Die Antwort lautete ja, vor allem online. Wenn jemand auf die

⁵⁴ Deutsch: „Kommen Sie uns einfach besuchen. Wir befinden uns in Via...“.

Seite des Modelles *Panda* und jemand anderes hingegen auf die Seite des *500* gestoßen ist, werden die beiden Unterschiede finden.

Außerdem war es auch interessant zu wissen, ob es Elemente gibt, die mehr hervorzuheben sind als andere. Normalerweise gibt es die Promotion des Monats und daher gibt es keine Elemente, die wichtiger als andere sind. Es kommt darauf an, was man in einem bestimmten Monat bewerben will: Im Juni werden zum Beispiel einige Eigenschaften des beworbenen Modelles hervorgehoben, im Juli andere Elemente. Wenn man zum Beispiel in einem Monat unterstreichen will, dass der *500* mit einem neuen, speziellen Stoff bezogene Sitze hat, dann wird man sehr oft Werbungen mit einem Slogan finden, um die Menschen einzuladen, sich die neuen Sitze anzuschauen.

Daher gibt es keine Elemente, die mehr hervorzuheben sind als andere. Es hängt davon ab, was man mit einer bestimmten Werbekampagne vermitteln will. Dazu muss man natürlich auf den Markt achten, weil das kommerzielle Angebot immer vom Markt abhängig ist. Wenn es der österreichische Markt beispielsweise erfordert, in einem Monat das Modell *Panda* stärker zu verkaufen, weil von diesem Modell viel übrig geblieben ist, wird eine besonders starke Kampagne gemacht, um die Autos zu verkaufen. Daher sind die Werbungen auch mit den einzelnen Märkten verbunden.

In der Firma gibt es daher MitarbeiterInnen, die sich mit der Kommunikation beschäftigen, und andere, die sich um den kommerziellen und finanziellen Teil kümmern. Die KollegInnen von Fiat Österreich, die in Kontakt mit den KollegInnen des Kontors von Fiat Italien sind, sagen beispielsweise, dass sie viele Autos vom Modell *Panda* zu verkaufen haben, und daher wollen sie eine bestimmte Kampagne für dieses Modell. Aufgrund der Anzahl und des Gewinns beschließt dann Fiat Italien, welche Art von Werbung gestaltet wird.

Weiter wurde gefragt, warum in einigen Spots nur Bilder und keine Schriften oder Zahlen gezeigt werden und ob es Fallstudien bzw. historische Werbekampagnen gibt. Was den ersten Punkt betrifft, handelt es sich um eine bewusste Entscheidung: Wenn zu einem bestimmten Zeitpunkt ein besonders günstiger Preis zu vermitteln ist, wird dieser Preis durch Zahlen dargestellt. Wenn hingegen besondere Inhalte wie beispielsweise ein Radio mit einem größeren Bildschirm zu vermitteln sind, wird das durch Bilder kommuniziert. Das wird natürlich je nach Geschäftsanforderungen beschlossen.

Was den zweiten Punkt betrifft, gibt es auf der Facebook Seite des *Centro Storico Fiat* ein Verzeichnis mit einigen historischen Werbekampagnen. Andere Informationen können im Internet im Allgemeinen oder auch auf der Webseite www.fiatpress.com der Seite des Unternehmenspressebüros, gefunden werden.

Die vorletzte Frage war, welche im Allgemeinen die vom Unternehmen verwendeten Werbestrategien sind. Die befragte Referentin meinte, dass dies eine schwierige Frage sei. Eine der verwendeten Strategien ist sicherlich das schon erwähnte „Story Telling“: Es stellt die absolute Leitlinie der Firma und die Hauptstrategie dar, die die Firma Fiat von den anderen Autofirmen unterscheidet. Außerdem wichtig ist der *Fiat Touch*, der auf Englisch „human touch“ genannt wird: Die menschliche Wärme, die Sympathie, die Ironie und die Menschennähe. All das ist es, was die Firma jeden Tag zu kommunizieren und übermitteln versucht. Im Allgemeinen gibt es nicht so viele Autofirmen, die das machen. Zum Beispiel haben Ford und Skoda manchmal etwas Ähnliches gemacht, aber für Fiat sind diese Strategien eine Konstante. Sehr selten wurden Spots von Fiat gezeigt, wo nur Autos erschienen, und falls nur Autos vorkommen, gibt es vielleicht eine starke Musik, ein sehr berühmtes Lied von einem ebenso berühmten Sänger, wie es bei der Lancierung des Modelles *Grande Punto* im Jahr 2004 der Fall war. In dieser Werbung wird nur das Auto während der Fahrt gezeigt, aber es wird ein berühmtes Lied von einem italienischen Sänger unterlegt, Vasco Rossi. Eine starke Musik in einer Werbung hat den gleichen Wert wie ein Testimonial. Auf jeden Fall wird sehr viel Geld ausgegeben, um die Werbungen mit berühmten Lieder zu unterlegen, aber Musik bringt tatsächlich viel Bekanntheit und ist Teil der Kommunikationsstrategie. Die Firma Fiat in Italien ist für alle europäischen Märkte zuständig, d.h. sie zahlt die Rechte für ganz Europa.

Schließlich war die Verfasserin dieser Masterarbeit am Thema Copyright interessiert genauer gesagt, wie die Werbung diesbezüglich behandelt wird.

Normalerweise funktioniert es so, dass die Agentur der Marketings- und Kommunikationsabteilung der Firma eine neue Idee einreicht und dafür bezahlt wird. Ab diesem Zeitpunkt besitzt die Firma Fiat die neue Werbungsidee. Sehr oft werden aber Werbekampagnen mit sehr plakativen Slogans eingereicht und daher wird die Agentur beauftragt zu recherchieren, ob niemand anderer denselben Slogan verwendet hat. Würde das passieren, wäre es kontraproduktiv für das Unternehmen. Die Werbungsideen werden

dann nicht urheberrechtlich geschützt, aber es wird trotzdem immer versucht, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dazu werden unter anderem gesetzliche Archive und On-line Datenbanken der Agenturen abgefragt, um sicherzustellen, dass es nicht schon etwas Ähnliches gibt. Das ist notwendig, um nicht die gleiche Geschichte wie ein anderes Unternehmen zu erzählen.

Um das zu vermeiden, wendet man sich außerdem an Personen, die schon seit Jahren im Bereich Werbung arbeiten und Erfahrung gesammelt haben. Daher wissen sie, ob eine Werbungsidee schon benützt wurde oder nicht. Vor allem wendet man sich aber an die Agenturen, die garantieren, dass die Ideen original und nicht wiederverwertet sind. Demnach arbeitet die Abteilung *Brand Marketing Communication* mit der Zentralagentur zusammen, die sich um das Copyright kümmert.

6. Schlussfolgerungen

In dieser Arbeit wurde untersucht, wie sich die Firma Fiat internationalisiert hat, ob sie ihre Werbestrategie standardisiert oder lokalisiert hat und wie sich die Werbung im Laufe der Zeit verändert hat. Es wurde am Anfang vermutet, dass sie ihre Werbebotschaften lokalisiert bzw. adaptiert hat, um die Bedürfnisse eines ausländischen Zielpublikums zu befriedigen, d.h. jedes Land, wo die Firma Fiat ihr Produkt verkauft. Die Hypothese der Verfasserin wurde auch durch einen Vergleich zwischen den italienisch- und deutschsprachigen Werbekampagnen und dann auch durch ein Interview bestätigt. Eleonora Coffaro ist Referentin der Marketingabteilung (*Brand Marketing Communication*) und wurde am 10. Juni 2016 von der Verfasserin dieser Masterarbeit befragt. Das Interview war sehr nützlich, um allgemeine interessante Informationen zu sammeln und zu bestätigen, dass die Anfangshypothese richtig war. Außerdem war für die Verfasserin dieser Masterarbeit eine sehr anregende Erfahrung, die verschiedenen Büros der Firma zu besuchen und sie war begeistert, erstens das Interview durchführen dürfen, was nicht einfach gewesen ist, da die Menge an Arbeit in einer großen Firma immer sehr viel ist. Zweitens war die Verfasserin enthusiastisch, weil die befragte Referentin sehr offen, abkömmlich und ansprechbar gewesen ist und sie hat sich außerdem bereit gezeigt, im Kontakt zu bleiben und Unterlagen im Rahmen der Abfassung der Masterarbeit zu liefern.

Aus den analysierten Werbekampagnen sieht man sowohl in den italienisch- als auch in den deutschsprachigen Werbungen, dass eine Verbindung zwischen den Kommunikationsprozessen und den sozialen Verhältnissen besteht. Darüber hinaus erkennt man aus den verschiedenen Texten, dass die Werbebotschaft immer einen verschiedenen Wert abhängig von bestimmten geschichtlichen und wirtschaftlichen Kontexten hat.

Was die italienischsprachigen Werbekampagnen betrifft, stellt die Zeit des Wirtschaftswunders zwischen 1950 und 1970 in Italien einen historischen Wendepunkt für die Motorisierung des Landes dar und das Auto war in dieser Zeit eines der meist begehrten Güter der ItalienerInnen. Außerdem stellte das Auto ein Verkehrsmittel dar, sowohl um den Arbeitsplatz zu erreichen als auch für die persönliche Befriedigung, und es wird als Symbol der privaten Initiative, des sozialen Friedens und des Fortschritts

verherrlicht. Darüber hinaus wurde das Auto von verschiedenen Generationen sowohl als privates Verkehrsmittel als auch für Familienreisen benützt, genau wie es aus den analysierten Werbekampagnen hervorgeht. Mit der Einführung der Massenmotorisierung nahmen daher die sozialen Kontakte zwischen den verschiedenen Bevölkerungsschichten zu und die jungen Menschen wurden selbstständiger. Demnach spielte das Auto eine wesentliche Rolle und war in der Lage, verschiedenartige Bedürfnisse zu erfüllen.

Überdies ist in allen Werbekampagnen und vor allem in den Spots sowohl für den italienisch- als auch den deutschsprachigen Raum der informative Teil wichtig, wo technische Angaben bezüglich der beworbenen Produkte gemacht werden. Es muss aber hervorgehoben werden, dass der informative Teil in den italienischsprachigen Werbekampagnen kleiner ist, da die ItalienerInnen emotionale Spots bevorzugen. Tatsächlich bemerkt man, dass die italienischen MarketingspezialistInnen auf Stimmung, Kommunikation der Prestige- und Ausschließlichkeitswerte und Erregen von individuellen Wünschen und Differenzierungsbedarf setzen. Im Gegenzug sieht es so aus, als wären Preis und Technologie in den deutschsprachigen Spots fast die einzigen relevanten Angaben. Den technischen Angaben wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Der Grund für diesen Unterschied ist, dass emotionale Werbekampagnen in Italien bevorzugt werden: Die KundInnen werden mehr von den in den Werbungen erzählten Geschichten, von Sympathie, Ironie und Menschennähe angesprochen, die eine Konstante in der Fiat Werbung darstellen. Im Gegenzug beschränken sich die deutschen MarketingspezialistInnen darauf, das Produkt mit seinen technischen Eigenschaften vorzustellen, denn das ist, was der deutschsprachige Markt verlangt. Es werden zum Beispiel schöne Spots in wunderschönen Ländern der Welt gedreht, aber sie wären für Italien sinnlos und würden nichts vermitteln. Das ist die allgemeine Marktidée im deutschsprachigen Raum. Was die Firma Fiat im deutschsprachigen Raum betrifft, werden Werbekampagnen gemacht, in denen die technischen Eigenschaften im Vergleich zu italienischen Fiat Werbungen vorherrschen. Daher stellt man fest, dass die Firma Fiat lokalisiert hat, aber das Unternehmen trotzdem seine Richtlinie behalten will. Tatsächlich sind die deutschsprachigen Werbungen von Fiat technisch, aber gleichzeitig sind sie trotzdem bunter und manchmal auch lustiger verglichen mit deutschsprachigen Werbungen anderer Automarken.

Außerdem ergibt sich aus den italienischsprachigen Werbekampagnen, dass das Auftreten von berühmten Persönlichkeiten wie SchauspielerInnen häufig ist: Wenn die Eigenschaften des Autos von berühmten Persönlichkeiten gezeigt werden, hat die Werbung eine höhere Wirkung. Das Testimonial spielt die Rolle, die positiven Eigenschaften des beworbenen Modelles zu bestätigen, obwohl es oft nicht als hervorragender VerbraucherIn vorgestellt wird, sondern da ist, um die Wirksamkeit der Werbung durch seine Berufserfahrung, Schönheit und Sympathie zu verbessern. Das ist es, was die VerbraucherInnen anspricht.

Im Allgemeinen, d.h. sowohl in den italienisch- als auch in den deutschsprachigen Werbungen, ist der Stil der übermittelten Botschaften immer komplex: Die Botschaften sind in beiden Fällen reich an Floskeln wie beispielsweise Metaphern, wobei die Autos immer an andere Wortfelder angenähert werden. Besonders in den italienischen Werbungen werden Anaphern benutzt, wobei der Name des Produkts sehr oft am Anfang des Satzes wiederholt wird, oder Phrasen, die häufig klischeehafte Situationen wie zum Beispiel die vor dem Fernseher versammelte Familie, das die Küste entlang rasende Auto oder das Luxusfest darstellen, wie in den analysierten Werbekampagnen dieser Masterarbeit gezeigt worden ist. Außerdem wird das Auto manchmal als menschliches Lebewesen dargestellt, d.h. dem Auto werden „menschliche“ Adjektive und Verben beigemessen oder sogar die Gabe des Sprechens erteilt.

Die Rolle der Musik ist auch wesentlich, um das Produkt aufzuwerten, die Botschaft ansprechender zu machen und sie am besten zu kennzeichnen, damit sie unterscheidbarer, leichter zu merken, angenehmer zu wiederholen und wirksamer wird. Musik fehlt normalerweise bei ernsthaften oder wissenschaftlichen Botschaften, aber in überwiegend erzählerischen Spots kann sie unterschiedliche Intensitätsgrade annehmen und besonders relevante Momente unterstreichen. Auf jeden Fall spielt Musik in der Fiat Werbung eine wesentliche Rolle, aber sie ist immer im Hintergrund, kaum wahrnehmbar, und ihre Töne werden je nach Situation moduliert. Normalerweise ist sie zurückhaltend, wenn Klasse, Stil, Eleganz und Qualität verherrlicht werden; lebhaft und munter für Straßenbilder und wenn Dynamik, Spaß, Vergnügen und Zeitvertreib vermittelt werden sollen; energisch und modern, um Leistung, Entschlossenheit und Schlagkraft zu veranschaulichen.

Abschließend wird bestätigt, dass eine sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene anerkannte Firma wie Fiat ihre Kommunikationsstrategien lokalisiert hat, um den Bedürfnissen und Erwartungen der verschiedenen VerbraucherInnen zu entsprechen und ihre Wünsche zu erfüllen. Das wird durch einen Plauderton und eine emotionale Kommunikation im eigenen Herkunftsland -in Italien- erreicht. In den deutschsprachigen Ländern hingegen ist die Kommunikation inhaltlicher und technischer, obwohl man feststellen kann, dass die Firma trotzdem ihr italienisches Image, ihre italienische Linie und vor allem ihren italienischen Charakter auch im Ausland beibehalten will.

7. Literatur

Cancellieri, Gianni; Ramaciotti, Lorenzo (2007) „*Fiat 500. Ieri, oggi, domani*“. Giunti, Milano

Cunsolo, Felice (1952) „*Il potere della pubblicità*“. Organizzazione Tipografica Pubblicitaria, Milano

Felicioli, Riccardo P. (1999) „*Fiat 1899-1999. La creatività, il design, il successo*“. Automobilia, Milano

Framson, Elke A. (2011) „*Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*“ 2., überarbeitete Auflage. Wien: Facultas

Giacosa, Dante (1988) „*Progetti alla Fiat*“. Automobilia, Milano

Iacona, Paola (2000/2001) „*La comunicazione in Fiat nel dopoguerra attraverso i diari di Pestelli*“. Università degli studi di Torino, Fakultät: Geisteswissenschaften, Studiengang: Kommunikationswissenschaft

Illustrato Fiat (1954), anno II, n. 4, aprile

Kluxen, Bodo (2012) „*Internationales Marketing*“. NWB Verlag, Herne

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011) „*Grundlagen des Marketing*“ 5., aktualisierte Auflage. Pearson Education, München

Linea Fiat (1969). Marcoquinto

Pastore, Alberto; Vernuccio, Maria (2008) „*Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*“. Feltrinelli, Milano

Strizioli, Romano (1990) „*La 500. La piccola grande auto che ha aiutato gli italiani a crescere*“. Bacchetta Editore, Albenga

7.1 Internetquellen

FIAT <http://www.fcagroup.com/it-IT/Pages/home.aspx> ([zuletzt besucht am] 14.07.2016)

IL BORGO MEDIEVALE DI TORINO E LA ROCCA <http://www.guidatorino.com/il-borgo-medievale-di-torino-e-la-rocca/> ([zuletzt besucht am] 15.11.2016)

ASI <http://www.asifed.it/> ([zuletzt besucht am] 25.01.2017)

7.2 Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird die Internationalisierung der Kommunikationsstrategien einer der größten italienischen Autofirmen behandelt: Der Firma Fiat.

Im Prinzip soll tatsächlich untersucht werden, wie sie sich internationalisierte, ob sie ihre Kommunikationsstrategien standardisierte oder lokalisierte und wie sich die Werbung im Laufe der Zeit veränderte.

Am Anfang wird ein kurzer Überblick zur Geschichte der Firma und ihrer Internationalisierung gegeben. Im Anschluss daran erfolgt die Klärung einiger wichtiger Begriffe aus der Marketingbranche: Es werden die obengenannten Standardisierung und Lokalisierung sowie die Bedeutung von Werbung und Werbekampagne erklärt.

Im Fokus dieser Masterarbeit steht die Analyse einiger wichtiger Werbekampagnen von 1930 bis heute. Die analysierten Werbekampagnen betreffen insbesondere den italienischen und den deutschsprachigen Raum. Mit Hilfe dieser Werbekampagnen soll die Anfangshypothese bestätigt werden, dass die Firma Fiat Lokalisierungsstrategien verwendete. Das wird auch anhand eines Interviews, das mit einer Marketingreferentin der Firma durchgeführt wurde, gezeigt.

Ziel der Arbeit ist es, die Firma Fiat als eines der größten Beispiele eines internationalen Unternehmens darzustellen, das fähig ist, seine Werbekampagnen und die daraus folgende Kommunikation gemäß den Markterfordernissen und dem Zielpublikum zu lokalisieren bzw. zu adaptieren.