

Inhaltsverzeichnis

Sylvia BENDEL/Gudrun HELD (Luzern/Salzburg) „Werbung – grenzenlos“ – kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand (Einleitung)	1
Hartmut STÖCKL (Salzburg) Werbetypographie – Formen und Funktionen	13
Stefanie RATHJE (Jena) Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern – Fallstudie zur internationalen Werbepstandardisierbarkeit	37
Heiko MOTSCHENBACHER (Frankfurt a.M.) Werbepsprachliche Genderstilisierung für globale Zeitschriften-Communities	57
Anja JANOSCHKA (Zürich) <i>She's cool and sexy</i> - Glocal brand communication in cross-cultural European print advertising	77
Bettina BUGGISCH (Salzburg) Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifik – ein interkultureller Vergleich	95
Martin NIELSEN (Aarhus) 5 auf Deutsch – 6 auf Dänisch. Gesundheitskampagnen im Kontrast	125
Gudrun HELD (Salzburg) Der Raum als Traum – intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung	149
Nina BISHARA/Agnes TAFRESCHI (Kassel) Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und Brasilien	173
Sascha DEMARMELS (Zürich) Die Produktwerbung von <i>Valserwasser</i> – eine Globalisierungsgeschichte?	191

Veronica SMITH (Klagenfurt)	211
Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit	
Sylvia BENDEL (Luzern)	229
Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft	