

Referats-Liste WS 2004/2005: Werbung – ein Spiegel der Gesellschaft?

Das Seminar soll Werbung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten: als Kommunikations-Instrument im Marketing-Mix, als Form öffentlicher Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher und als gesellschaftliches Phänomen aus soziologischer Sicht. Neben Aufgaben, Zielen und der Wirkungsfrage soll geklärt werden, welchen Stellenwert Werbung in der modernen Gesellschaft einnimmt und welche Funktionen sie dabei erfüllt.

Je Sitzung 2 Referate a 45 min + ½ Std. Diskussion

Block 1: Geschichte + Bedeutung der Werbung
--

19.11.01

Referat 1: Geschichte der Werbung

- Was ist Werbung?
- Warum gibt es sie? Seit wann? Entwicklung?
- Werbung als Ausdruck des Zeitgeistes?

Referentinnen: Rebecca Krum / Barbara Jansen / Anna Sieradzki

Jung, Holger (1998b): 40 Jahre Werbung - und kein bisschen weise. In: Merten, Klaus/ Zimmermann, Rainer (Hg.) 1998: Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln; Neuwied; Krefeld, S. 44-50.

Pott, Gudrun Patricia (1999): Die Flegeljahre der Republik. Der Aufstieg aus dem Nichts. In: Der Spiegel Nr. 20/1999, 148-150.

Schnibben, Cordt (1994): Reklamerepublik: seltsame Berichte zur Lage der vierten Gewalt. Hamburg.

Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, S. 18-27

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen.

Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen.

Referat 2: Wirtschaftliche Lage und Werbung

- Zusammenhang: Werbung – Gesellschaft - Wirtschaft
- Wie geht's der Werbewirtschaft?

Referent: Kristian Beule

Aktuelle Zeitschriften: Rundfunk + Fernsehen/ Media Perspektiven

Dörge, F.-W./ Steffens, H. (2000): Verbraucher und Markt. In: Keim, H./Steffens, H. (Hg.) 2000: Wirtschaft Deutschland, S. 1-92.

Kutsch, T./Wiswede, Günter (1986): Wirtschaftssoziologie. Grundlegung/ Hauptgebiete/ Zusammenschau. Stuttgart.

ZAW (Hg): Werbung in Deutschland 2003. Bonn.

Referat 3: Werbepsychologie: grundlegende Erkenntnisse

- Vance Packard: Die geheimen Verführer
- Wahrnehmung: Kontaktchancen + -schwächen
- Recognition + Recall

Referent: Martin va de Loo

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart; Heidelberg; Berlin; Oxford.

Gehlen, Arnold (1962): Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. Frankfurt am Main; Bonn.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Aufl. Stuttgart; Berlin; Köln.

Moser, K. (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung. München.

Schenk, M./Donnerstag, J./Höflich, J. (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln; Wien; Böhlau, S. 40-124.

Referat 4: Messung: Vorgehen + Probleme

- Was ist Werbewirkung?
- Wie misst man Werbewirkung?
- Stand der Forschung?

Referentinnen: Julia Lerch / Nina Lungershausen

Dichtl, E./Müller, St. (1985): Gestaltungsbezogene Determinanten der Werbewirkung. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, H. 4, 14. Jg., S. 157-163.

Heller, Eva (1991): Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Aufl. Stuttgart; Berlin; Köln.

Schenk, M./Donnerstag, J./Höflich, J. (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln; Wien; Böhlau, Kapitel 5+6.

Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, Opladen.

Vollbrecht, Ralf (1997): Die Wirkung von Werbung. In: medien praktisch, H. 4/97, S. 23-26.

Referat 5: Zentrale soziologische Aspekte der Konsumentenforschung

- Selbst-Image
- Bezugs-Gruppen
- Soziale Ungleichheit

ReferentInnen : Tina Pecher/ M. Miedenbach

- Degen, Kurt Markus (1995): Werbung für Übermorgen. Die leise Reform der Gesellschaft durch Werbung, Sponsoring und Public Relations. Zürich.
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Aufl. Stuttgart; Berlin; Köln.
- Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, Opladen.

Referat 6: Zentrale soziologische Aspekte der Konsumentenforschung

- Kultur
- Werte + Wertewandel
- Bedürfnisse

ReferentInnen: Nicole Höhmann / Stefanie Monien / David Schattke

- Bau, Axel (1994): Wertewandel - Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung; Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.
- Bergler, R. (1989): Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft. Bonn.
- Douglas, Mary (1996): Thought Styles. Critical Essays on Good Taste. London; Thousands Oaks; New Delhi.
- Hillmann, Karl-Heinz (1989): Wertewandel. Zur Frage soziokultureller Voraussetzungen alternativer Lebensformen. Darmstadt.
- Klages, Helmut (1994): Selbstentfaltung und soziale Verantwortung. Eine Verteidigung der Gesellschaft gegen ihre Selbstmißverständnisse. In: Hennen, Manfred/ Jäckel, Michael (Hrsg.) 1994: Privatheit und soziale Verantwortung. Festschrift zum 60. Geburtstag von Friedrich Landwehrmann. München, S. 237-246.
- Wirz, Stephan (1993): Vom Mangel zum Überfluss. Die bedürfnisethische Frage der Industriegesellschaft. Münster.
- Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, Opladen.

Block 4: Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht 14.01.04

Referat 7: Rezipienten-Faktoren

- Der Kommunikationsprozess
- Aktiver vs. passiver Rezipient
- Zentrale Forschungsergebnisse

Referentinnen: Wencke Dybiski / Rebecca Haas

- Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozesse der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Schenk, M./Donnerstag, J./Höflich, J. (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln; Wien; Böhlau, Kapitel 2-4.
- Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, Opladen.

Referat 8: Münch: Kommunikationsgesellschaft

Referentinnen: Corinna Beermann / Kamilla Socha

- öffentliche vs. private Kommunikation
- Werbung als eine Form öffentlicher Kommunikation!?!?

- Burkart, Roland/ Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 36. Jg., H. 1/91, S. 56-76.
- Burkart, Roland (1993a): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Bentele, Günter/ Rühl, Manfred (Hg.) 1993: Theorie der öffentlichen Kommunikation - Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München, S. 218-227.
- Burkart, Roland (1993b): Public Relations als Konfliktmanagement: ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit; untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien. [Pelinka, Anton/ Haerpfer, Christian (Hg.). Unter Mitarbeit von Sabine Probst...-Wien 1993; Studienreihe Konfliktforschung; Bd. 7].
- Münch, R. (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M., Kapitel 4, S. 77-106.
- Ronneberger, Franz/ Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.

Block 5: Kritische Diskussion von Werbung + ihren Folgen I	28.01.04
---	-----------------

Referat 9: Werbung: gesellschaftlich funktional oder dysfunktional?

- Sachliche + gesellschaftsbezogene Werbekritik

ReferentInnen: Marek Zalewski / Silke Tophoven

- Bau, Axel (1994): Wertewandel - Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung; Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.
- Bergler, R. (1989): Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft. Bonn.
- Degen, Kurt Markus (1995): Werbung für Übermorgen. Die leise Reform der Gesellschaft durch Werbung, Sponsoring und Public Relations. Zürich.
- Eicke, Ulrich (1991): Die Werbelawine: Angriff auf unser Bewußtsein. München.
- Schnierer, Thomas 1999: Soziologie der Werbung, Opladen.

Referat 10: Werbung und Werbekritik

- Persuasion oder Manipulation?
- Weckt Werbung „falsche“ Bedürfnisse? Welche? Wie?

ReferentInnen: Jonas Numrich / Katribn Wandel / Dominique Schmidt

- Jowett, Garth S./ O'Donnell, Victoria (1992): Propadanda and Persuasion. 2nd. Edition, Newbury Park/California; London; New Delhi.
- Kollmann, Tobias (1994): Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik. Sinzheim.
- Meixner, Horst (1979): Manipuliert die Werbung? In: Meyer-Abich, Klaus M./ Birnbacher, Dieter (Hg.) 1979: Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein. Bedürfnisforschung und Konsumkritik. München, S. 78-97.

Referat 11: Soziale Auswirkungen der Werbung???

- Welche Bedeutung hat Werbung für die Gesellschaft als Ganzes?
- Welchen Einfluss hat Werbung auf die Entwicklung/ Veränderung der Gesellschaft?

ReferentInnen: Axel Winne / Ricarda Kallscheid

Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster.

Ingenkamp, Konstantin (1996): Werbung und Gesellschaft: Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien.

Schrader, Jürgen (1989): Der Mythos vom „Verführer Werbung“ ist verstaubt. In: Kalt, Gero (Hg.) 1989: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main, S. 129-132.

Referat 12: Strittige Themen: Moralisch/ ethische Grenzen von Werbung?

- Gibt es moralische/ ethische Grenzen von Werbung?
- Was darf Werbung (warum nicht)?
- Beispiele für ethisch fragwürdige Kampagnen

ReferentInnen: Katjana Gattermann / Anna Zarjow

Abschlussdiskussion