

Autorenverzeichnis

Ralph Anweiler, Jg. 1969, Diplom-Kaufmann, Studium der Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Antwerpen, Heidelberg und Trier, arbeitet als freiberuflicher Kommunikationsberater in Hamburg.

Birgit Cicchelli-Rößler, Jg. 1971, studiert Romanistik, Soziologie und Psychologie an der Universität Trier, studentische Mitarbeiterin im Forschungspraktikum „Magische Kulte: Techno“.

Harald Erbeldinger, Jg. 1969, Diplom-Kaufmann, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Trier, arbeitet als Teamleiter im Marketing-Bereich.

Dr. Udo Göttlich, Jg. 1961, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung an der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg, stellvertretender Projektleiter im DFG-Projekt „Daily Soaps und Kult-Marketing“. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Mediensoziologie, Kultursoziologie.

Marco Höhn, Jg. 1971, studiert Soziologie und Medienkommunikation an der Universität Trier, studentischer Mitarbeiter im Forschungspraktikum „Magische Kulte: Techno“.

Dr. Michael Jäckel, Jg. 1959, Professor für Soziologie an der Universität Trier. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Mediensoziologie, Konsumsoziologie.

Martin Jurga, M.A., Jg. 1964, Wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Projekt „Die Theatralität des Alltagslebens und ihre mediale (Re-) Inszenierung in der Werbung“ an der Universität Trier. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Kommunikationsforschung, Werbeforschung, Textlinguistik.

Christoph Kochhan, Jg. 1968, Diplom-Kaufmann, Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Soziologie an der Universität Trier. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Werbekommunikation, Konsumsoziologie.

Dr. Roland Mangold, Jg. 1953, Privatdozent, Hochschuldozent für Kommunikations-, Medien- und Organisationspsychologie an der Universität Saarbrücken. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Kognitions- und Gedächtnispsychologie, Medienpsychologie.

Dr. Axel Mattenklott, Jg. 1942, Professor für Psychologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Konsumentenpsychologie, Medienwirkungsforschung.

Dr. Klaus Neumann-Braun, Jg. 1952, Professor für Familien-, Jugend- und Kommunikationssoziologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt/Main. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Sozialisationsforschung, Medienforschung, interpretative Methoden der Sozialforschung.

Jörg-Uwe Nieland, Jg. 1965, Diplom-Soz.-Wiss., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung an der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule Duisburg, Mitarbeiter im DFG-Projekt „Daily Soaps und Kult-Marketing“. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Politische Kommunikation, empirische Medienwissenschaft.

Dr. Jo Reichertz, Jg. 1949, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität-Gesamthochschule Essen. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Religionssoziologie, Werbung, qualitative Text- und Bildhermeneutik.

Frank Schmitz, Jg. 1968, studiert Germanistik und Politikwissenschaft an der Universität Trier, studentischer Mitarbeiter im Forschungspraktikum „Magische Kulte: Techno“.

Dr. Caja Thimm, Jg. 1958, Sprachwissenschaftlerin am Psychologischen Institut der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Medienkommunikation, Kommunikation in Unternehmen, Sprache im Alter.

Dr. Waldemar Vogelgesang, Jg. 1952, Wissenschaftlicher Angestellter im Fach Soziologie an der Universität Trier. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Jugend- und Mediensoziologie, Kultur- und Stilforschung.

Dr. Herbert Willems, Jg. 1956, Privatdozent, z.Zt. Vertretung einer Professur für Soziologie an der Universität-Gesamthochschule Kassel. Arbeitsschwerpunkte u.a.: Soziologie der Werbung, Kultursoziologie.

Medien und Werbung

Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß (Hrsg.)

WERBUNG, MEDIEN UND KULTUR



Westdeutscher Verlag

Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß (Hrsg.)

Werbung, Medien und Kultur

1995. 210 S. Kart. DM 49,-
ISBN 3-531-12719-5

Die Werbeästhetik mit ihrem Kult der schönen Oberfläche ist für viele zum Prototypen postmoderner Ästhetik avanciert. In den 80er Jahren hat Werbung sich stark ausdifferenziert und nahezu alle Bereiche der Gesellschaft als werbefähige Aktionsfelder entdeckt. Damit greift Werbung ein in die Planung, Selbstdarstellung und Finanzierung verschiedener gesellschaftlicher Bereiche. Erfolgreiche Werbetreibende gelten heute als Kommunikationsspezialisten in einer sich zunehmend verändernden Medienlandschaft.

Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß **Die Geburt der schönen Bilder**

Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen
1994. 168 S. Kart. DM 38,-
ISBN 3-531-12567-2

Abweichend von der bisherigen Forschung haben sich die Autoren zum Ziel gesetzt, nicht primär Produktanalysen und Wirkungsweisen der Fernsehwerbung, sondern die Macher selbst, ihre Vorstellungen, Motivationen, Denk- und Vorgehensweisen bei der Kreation von Werbekampagnen zum Gegenstand ihrer Untersuchung zu machen. Das Buch wird damit auch zu einem Spiegel der ökonomischen, gesellschaftlichen und ästhetischen Entwicklung der deutschen Fernsehwerbung, insbesondere der 80er Jahre, und bettet diese in einen internationalen Vergleich ein.

Ulrike Röttger (Hrsg.)

PR-Kampagnen

Über die Inszenierung von Öffentlichkeit
1997. 318 S. mit 25 Abb. Kart. DM 52,-
ISBN 3-531-12950-3

Welche Folgen die zunehmende Moralisierung und Professionalisierung von PR-Kampagnen für die öffentliche Diskussion, für VerbraucherInnen, JournalistInnen und die Public Relations hat, wird in diesem Band aus theoretischer und praktischer Perspektive beleuchtet.

Stand der Preise: Dezember 1997.
Änderungen vorbehalten.

WESTDEUTSCHER VERLAG

Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden

Fax (06 11) 78 78 - 400

