

## Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

- HANS-JÜRGEN ARLT, Jahrgang 1948, Dr. phil., Journalist, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des DGB in Düsseldorf, von 1995 bis 1997 Forschungsurlaub an der Universität Hamburg zum Thema „Gewerkschaft, Kommunikation, Öffentlichkeit“.
- SIGRID BARINGHORST, Jahrgang 1957, Dr. phil. habil., z.Z. Professurvertretung am Institut für Politikwissenschaft der Universität Gießen; Veröffentlichungen u.a.: Fremde in der Stadt, Baden-Baden 1991; Politik der Multikultur, Baden-Baden 1994 (Mithg.); Macht der Zeichen – Zeichen der Macht, Frankfurt/Main 1995 (Mithg.); „Is There a Better Way to Save the World?!“ Zur symbolischen Konstruktion von Solidarität in Medienkampagnen (Habil.-Schrift; i.E.).
- ROLAND BURKART, Jahrgang 1950, Univ. Doz. Dr. phil., Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Philosophie in Wien. Habilitation 1984, seit 1988 Assistenzprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Arbeitsschwerpunkte: Kommunikationstheorie, Medienwirkungsforschung, Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. Neben der wissenschaftlichen Lehr- und Forschungstätigkeit auch im Bereich der Erwachsenen- und Postgraduate-Ausbildung tätig, außerdem als Unternehmensberater.
- JOHANNA DORER, Dr. phil., ist Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Arbeitsschwerpunkte: Public Relations, Gender und Medien, Medientheorie, Cultural Studies und Medien, Nichtkommerzielle Medien, Medienpolitik. Buchpublikationen u.a.: Öffentlichkeitsarbeit, Wien 1991, 1996 (Hg. gem. mit K. Lojka); Kommunikation und Macht. Public Relations - eine Annäherung, Wien 1993 (Co-Autor: M. Marschik); Gender und Medien, Wien 1994 (Hg. gem. mit Marie-Luise Angerer); Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Wien 1995; Frauen und Kommunikation, Mering 1997 (in Druck).
- THOMAS FEICHT, 48 Jahre, Schriftsetzer, Art Director, Creativ Director, Agenturgründer. Heute: Geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur TRUST Corporate Culture, Frankfurt/Main.
- TILMAN GÖRRES, Jahrgang 1940, ist seit 1963 im PR-Geschäft tätig. 1976 gründete er mit „relations“ seine erste PR-Agentur, die 1984 mit „opinion“ zu „relations & opinion“ fusionierte. Seit 1990 war er Geschäftsführer der großen deutschen Agentur „IPR&O“, Hamburg. Für die Kampagne „Öffentlichkeitsarbeit für Demokratie“ erhielt die Arbeitsgruppe unter seiner Leitung im Jahr 1994 die Auszeichnung „Goldene Brücke“ der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DPRG). Tilman Görres ist heute Inhaber der Agentur „Görres & Partner“ in Hamburg.

- MARKUS GUTBERLET, 34 Jahre, M.A., Studium der Wissenschaftsphilosophie und math. Logik in München und Los Angeles. Danach Werbetexter/Konzeptentwickler in verschiedenen Werbeagenturen, heute mit dem Schwerpunkt konzeptioneller Betreuung CI-bezogener Aufgaben bei TRUST Corporate Culture.
- JOCHEN HOFFMANN, Jahrgang 1969, M.A., Studium der Politikwissenschaft, Publizistik und Geschichte an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und University of Dublin (Trinity College); 1995 journalistische Berater-tätigkeit in Rußland; seit 1996 Freier Journalist in Landau und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft der Universität Koblenz-Landau, Abt. Landau; Schwerpunkte: Politische Kommunikation und Partizipation.
- OTFRIED JARREN, Jahrgang 1953, Prof. Dr. phil., seit 1989 Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Journalistik der Universität Hamburg; seit 1995 Direktor des Hans-Bredow-Instituts.
- KLAUS-PETER JOHANSEN, Jahrgang 1938, nach dem Studium der Rechtswissenschaft in Marburg und Hamburg (1957 - 1962) und juristischem Vorbereitungsdienst seit 1967 bei der Deutschen Shell AG. 1987 übernahm Johansen den Bereich Öffentlichkeitsarbeit für den Shell-Konzern in Deutschland mit den Zuständigkeiten für Wirtschaftspolitik und Presse, 1994 wurden ihm zudem die Aufgabengebiete Volkswirtschaft sowie Corporate Identity, Werbung und Sponsoring übertragen.
- ELISABETH KLAUS, Jahrgang 1955, PD Dr., Hochschuldozentin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Göttingen. Habilitation 1996 am Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaften, Journalistik und Geschichte der Universität Dortmund. Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Empirische Kommunikationsforschung, Medien- und Geschlechterforschung.
- SVENJA KOCH, Jahrgang 1964, seit August 1995 Pressesprecherin bei Greenpeace Deutschland, zuvor Journalistin (Tageszeitungsvolontariat, 7. Lehrgang Henri-Nannen-Schule, Radio ffn, Spiegel, NDR).
- CLAUS LEGGEWIE, Jahrgang 1950, Professor für Politikwissenschaft, derzeit Inhaber des Max Weber Chair am Center for European Studies der New York University, Veröffentlichungen zur vergleichenden Regierungslehre und Systemanalyse. Zum Verhältnis von Demokratie(theorie) und neuen Medien zuletzt: "Netizens. Der gut informierte Bürger heute". In: Transit Heft 13/97.
- MARION G. MÜLLER, Jahrgang 1965, Dr. phil., M.A., Lehrbeauftragte am Institut für Politische Wissenschaft der Universität Hamburg. Forschungsgebiete: Politische Kultur, Visuelle Kommunikation, Politische Ikonographie, Demokratietheorie und Regierungslehre USA.

- ULRIKE RÖTTGER, Jahrgang 1966, Dipl.-Journ., Studium der Journalistik und Raumplanung an der Universität Dortmund; nach dem Studium zunächst Tätigkeits-Mitarbeiterin an der FH Hannover, hier zuständig für die Einrichtung eines Studiengangs Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit; seit Herbst 1994 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Universität Hamburg. Forschungsgebiete: Public Relations, Frauenforschung.
- ULRICH SARCINELLI, Jahrgang 1946, Prof. Dr. phil. M.A., Studium der Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie und Pädagogik; Promotion (1979) an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz, Habilitation 1984; 1988-1995 Professor für Politikwissenschaft an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel sowie an der Pädagogischen Hochschule Kiel; seit 1995/96 Prof. für Politikwissenschaft an der Universität Koblenz-Landau, Abt. Landau.
- ULRICH SAXER, geb. 1931 in Küsnacht (Zürich), Professor für Publizistik und Leiter des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich (1978-1996). Ab 1997 Ordinarius Professor für Soziologie der Kommunikation an der Universität der italienischen Schweiz in Lugano. Priede Award der American Commission for Public Relations (1993). Mitherausgeber von Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung. Arbeitsschwerpunkte: Kommunikationssoziologie, Kommunikatorforschung, Kommunikationspolitik, Aussagenanalyse, Public Relations, Politische Kommunikation, Kulturkommunikation.
- MICHAEL SEIPEL, Jahrgang 1966, ist seit 1994 zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit bei „Mehr Demokratie e.V.“, zuvor war er Weiterbildungsjournalist bei der Zeitschrift ManagerSeminare.
- HENNING VON VIEREGGE, Jahrgang 1946, Dr., Studium Politikwissenschaft, Soziologie und Staatsrecht (Universitäten Bonn und Köln). Abschlüsse: M.A. (1973), Dr. phil. (1976, über parteinahe Stiftungen). Junior-Kundenberater einer Werbeagentur (1977). Von 1977 an bei der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände (VhU), des Arbeitgeberverbandes Hessen Metall, zuletzt als Geschäftsführer. Seit 1994 beim Gesamtverband Werbeagenturen GWA e.V. Frankfurt, dort seit 1995 Hauptgeschäftsführer.
- GERHARD VOWE, geboren 1953 am Niederrhein; Studium der Politik-, Publizistik- und Informationswissenschaft an der FU Berlin; Promotion 1983 mit einer Arbeit über Information und Kommunikation als Brücke zwischen Wissenschaft und Gesellschaft; Habilitation 1991 an der TH Darmstadt mit einer Arbeit über die Enquete-Kommissionen des Bundestages zu risikanten Technologien. Geschäftsführer des Studiengangs Journalisten-Weiterbildung an der Freien Universität Berlin und Privatdozent für Politikwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin.

BERND WEBER, Jahrgang 1963, ist Bevollmächtigter für Öffentlichkeitsarbeit der Brau und Brunnen AG, Berlin und Dortmund. Außerdem ist er Geschäftsführender Gesellschafter des Dortmunder met media consulting teams. Seit Abschluß des Studiums der Journalistik sowie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften beschäftigt er sich nicht nur mit Unternehmenskommunikation, sondern auch mit Forschung und Beratung für Tageszeitungen sowie Multimedia.

KATHARINA WEYANDT, Jahrgang 1960, Magister in Publizistik, Politik und Romanistik in Münster, 1987-1993 in der Öffentlichkeitsarbeit der v. Bodelschwinghschen Anstalten in Bethel/Bielefeld, seitdem Pressesprecherin des Diakonischen Werks Hamburg und Abteilungsleiterin Information und Öffentlichkeitsarbeit. Ehrenamtlich für das Hamburger Spendenparlament tätig.

# Unternehmenskommunikation und Werbewirtschaft

Lothar Rolke / Bernd Rosema /  
Horst Avenarius (Hrsg.)

## **Unternehmen in der ökologischen Diskussion**

Umweltkommunikation auf dem Prüfstand  
1994. 256 S. Kart.  
ISBN 3-531-12521-4

In diesem Band werden erstmals in einer breit angelegten Bestandsaufnahme die verschiedenen ökologischen Konzepte der Wirtschaft vorgestellt und diskutiert. Vertreter großer Unternehmen und Kommunikationsfachleute beschäftigen sich mit der ökologischen Unternehmenskommunikation einzelner Konzerne und Wirtschaftsbranchen und überprüfen sie aus der Sicht der Praxis.

Jörg Tropp

## **Die Ver fremdung der Werbung**

Eine Analyse zum Zustand  
des Werbewirtschaftssystems  
1997. 270 S. (Studien zur Kommunikations-  
wissenschaft, Bd. 25) Kart.  
ISBN 3-531-12961-9

Die klassische Werbung entfernt sich in ihrer Kommunikation zunehmend von ihrem ökonomischen Auftrag. Nicht die Kommunikation über das Produkt, dessen Gebrauchseigenschaften und soziale Distinktionswerte stehen länger im Vordergrund, sondern die Kommunikation selbst wird zum Produkt der Werbung. Hierzu importiert und transformiert sie Kommunikationsthemen, -stile und -formen jeglicher Art aus ihrer gesellschaftlichen Umwelt. Der intensiven Interaktion mit dem Massenmediensystem kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu.

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.  
ISBN 3-531-12719-5

Werbung in ihren verschiedenen Erscheinungsformen hat sich längst zu einem Kulturfaktor ersten Ranges entwickelt. 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.



WESTDEUTSCHER VERLAG

Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden

Fax (06 11) 78 78 - 420

# Medien und Kommunikation

Studien zur Kommunikationswissenschaft

Dagmar Schütte

## **DAS SCHÖNE FREMDE**

ANGLO-AMERIKANISCHE EINFLÜSSE  
AUF DIE SPRACHE DER DEUTSCHEN  
ZEITSCHRIFTENWERBUNG

Westdeutscher Verlag

Dagmar Schütte

### **Das schöne Fremde**

Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung (1951 - 1991)

1996. 383 S. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 16) Kart.

ISBN 3-531-12826-4

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ist eine starke Zunahme anglo-amerikanischer Einflüsse auf die deutsche Sprache zu verzeichnen. Eine Analyse von 3.000 Zeitschriftenanzeigen aus den Jahren 1951 bis 1991 zeigt dieses Phänomen am Beispiel der Werbesprache auf. Der Kulturkontakt mit den USA, der Wertewandel in der Bundesrepublik und der Strukturwandel im Zeichen der Medien- und Informationsgesellschaft sind die wesentlichen Bedingungen für Veränderungen von Formen und Inhalten der Anzeigen.

Christa Wehner

### **Überzeugungsstrategien in der Werbung**

Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts 1995. 208 S. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 14) Kart.

ISBN 3-531-12809-4

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von mehr als 3.500 Anzeigen dokumentieren den Einfluß des Sozialen Wandels und einer zunehmenden Lebensstilorientierung auf Werbung als gesellschaftlich bedeutsamen Teilbereich öffentlicher Kommunikation. Im Hinblick auf die verwendeten Überzeugungsstrategien allerdings haben sich Zeitschrifteninserate wenig verändert.

Detlef Matthias Hug

### **Konflikte und Öffentlichkeit**

Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten 1997. 410 S. Kart.

ISBN 3-531-12942-2

Öffentlichkeit und Journalismus wird bei der Bewältigung gesellschaftlicher Konflikte stets eine Schlüsselrolle zugewiesen. Allerdings mangelt es der Kommunikationswissenschaft bis heute an einer anspruchsvollen Theorie zur Funktion des Journalismus in sozialen Konflikten: Konflikte werden als Störungen diskreditiert, Journalismus auf ein Hilfsinstrument zu ihrer Beseitigung reduziert. Ständige Medienschelte ist die Folge. Indem er die systemtheoretische Konflikt-, Kommunikations- und Journalismustheorie weiterentwickelt, bietet der Band einen neuen Ansatz zur Erklärung journalistisch vermittelter Konflikte.

WESTDEUTSCHER VERLAG

Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden

Fax [06 11] 78 78 - 420

