
Stereotypen und Wissensrepräsentationen in Marketing und Werbung

Forschungsnetzwerk „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ (EUKO)

Internationale und interdisziplinäre Jahrestagung 2015 an der TU Darmstadt

In der Werbeforschung ist es ein wiederkehrendes Thema, inwiefern Werbung gesellschaftliche Trends aufgreift, beeinflusst und verstärkt oder aber sogar kreiert, neu setzt und etabliert. In jedem Fall sollte Werbung aber als eine Form kultureller Steuerung begriffen werden, die – ob nun vom Marketing beabsichtigt oder nicht – gesellschaftspolitische und kulturelle Effekte erzeugt.

Mit dem Begriff des Stereotyps steht ein Konzept im Mittelpunkt, das Einsichten in der Frage verspricht, welche kondensierten Orientierungs- und Identifikationsangebote marketing- und kommunikationsstrategisch von Unternehmen aktuell/in der Vergangenheit und kulturspezifisch/kulturübergreifend genutzt werden. Mit dem Begriff der Wissensrepräsentation (z.B. des Frames/ Wissensrahmens, des mentalen Konzepts oder mentalen Modelles) wird das Forschungsfeld noch etwas weiter geöffnet, um durch Rekonstruktion auch weniger stereotypisierten Einheiten auf die Spur zu kommen.

Kontakte:

Prof. Dr. Nina Janich, Dr. Nina Kalwa,
Dr. des. Lisa Rhein

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft
Technische Universität Darmstadt
Postadresse: Dolivostr. 15, 64293 Darmstadt
E-Mail: euko2015@linglit.tu-darmstadt.de
Homepage:

<http://www.wirtschaftskommunikation.net/>

Anreiseinformationen

Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus
Dieburger Straße 241
64287 Darmstadt

... mit dem Auto:

Nach Darmstadt kommen Sie über die Autobahnen A5 (von Frankfurt/M. bzw. Heidelberg/Basel) und A67 (von Köln/ Wiesbaden bzw. Mannheim), die sich 3 km westlich der Stadt im Autobahnkreuz Darmstadt schneiden. Die TUD-Standorte „Stadtmitte“ und „Lichtwiese“ sind im gesamten Stadtgebiet gut ausgeschildert. Nachdem Sie die Autobahn Richtung Darmstadt verlassen haben, fahren Sie der Rheinstraße folgend in Richtung Stadtmitte und folgen der Beschilderung „TU Stadtmitte“. Sie fahren geradeaus in den Cityring-Tunnel und folgen diesem nach rechts. Im Tunnel auf die mittlere Spur wechseln, dann kommen Sie in einer Linkskurve aus dem Tunnel heraus. An der nächsten Kreuzung (Kreuzung der Straßenbahn) nach links in die Kirchstraße abbiegen. An der nächsten größeren Kreuzung wieder geradeaus, das Darmstädter Schloss liegt dann links. An der nächsten Ampel auf der Höhe des Darmstadtiums rechts in die Alexanderstraße einbiegen, die im weiteren Verlauf zur Dieburger Straße wird. Das Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus liegt in der Dieburger Straße in Fahrtrichtung rechts, Haus-Nr. 241.

... mit der Bahn:

Darmstadt ist ICE-Station und Haltestation für IC-, EC- und Interregio-Züge im Nord-Süd-Verkehr. Im Nahverkehr ist Darmstadt an die Eisenbahnlinien Frankfurt/Main-Heidelberg bzw. Mannheim, Wiesbaden/Mainz-Aschaffenburg und Darmstadt-Erbach bzw. Eberbach (Odenwald) angeschlossen. Zum Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus können Sie ab Hauptbahnhof (Ausgang Westseite!) die Bus-Linie F bis zur Haltestelle „Fasanerie“ benutzen. Die Haltestelle ist direkt vor dem Haus.

... mit dem Flugzeug:

Der Flughafen Rhein-Main liegt 25 km von Darmstadt entfernt, Darmstadt ist von dort in ca. 20 Autominuten über die A5 zu erreichen. Mit dem Pendelbus HEAG-Airliner kommen Sie vom Flughafen in 30 min direkt zum Hauptbahnhof (Haupteingang, Ostseite), anschließend mit dem Bus Linie F (Westseite, vom Haupteingang also geradeaus auf der Galerie einmal durch den Hauptbahnhof auf die andere Seite wechseln!) bis zur Haltestelle „Fasanerie“ direkt vor dem Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus.

Stereotypen und Wissensrepräsentationen in Marketing und Werbung

29.-31.10.2015, Georg-Christoph-Lichtenberg-Haus der TU Darmstadt



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

EUKO

Europäische Kulturen in der
Wirtschaftskommunikation

Do, 29.10.2015

13:00 *Ankunft und Snacks*

13:30-13:45 Begrüßung

13:45-14:45 **Keynote: Guide Zurstiege** (Tübingen): „Werbung nach der Werbung“

14:45-15:15 Kaffeepause

15:15-16:00 **Anja Janoschka & Matthes Fleck & Brigitte Gasser** (Luzern): „Social Media – das Ende des stereotypen B2B-Marketings?“

16:00-16:45 **Inga Ellen Kastens** (Köln/Zürich): „Eine Marke, über die nicht gesprochen wird existiert nicht. Was Stereotype über die soziokulturelle Bedeutung einer Marke verraten.“

15:16:45-17:15 Kaffeepause

17:15-18:00 **Jana Stolz & Thomas Niemand & Florian Siems** (Dresden): „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion“

18:00-18:45 **Josephine Dölz** (Dresden): „Stereotypen im Relationship Marketing und Human Resource Management – Impulse für eine interdisziplinäre Betrachtung“

19.30 Gemeinsames Abendessen

Fr, 30.10.2015

09:00-09:45 **Iris Rittenhofer** (Århus): „Riding the wave of 'Nordic Noir': recycling culture templates and stereotypes in destination branding“

09:45-10:30 **Martin Nielsen** (Århus): „Stereotype über Deutschland in der dänischen Werbung: zur (Un-) Veränderlichkeit von Heterostereotypen im Werbekontext“

10:30-11:00 Kaffeepause

11:00-11:45 **Alessandra Lombardi** (Brescia): „Deutsches Haus ersten Ranges oder Hideaway der Sonderklasse? Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Tourismusmarketing.“

11:45-12:30 **Anja Hennemann & Claudia Schlaak** (Potsdam): „Nationale Werbekultur und ihre Stereotypen: Kommunikationsstrategien in Frankreich, Spanien und Deutschland“

12:30-14:00 Poster-Pitch mit Lunch

14:00-15:00 **Keynote: Jürgen Bolten** (Jena): „Stereotype und multiple identities – ein Widerspruch?“

15:00-15:45 **Jürg Hari & Nadine Sukale & Heike Rawitzer** (Zürich/Winterthur): „Gender-Specific Risk Attitudes: Does this stereotype also exist at the implicit level?“

15:45-16:15 Kaffeepause

16:15-17:00 **Anne Grethe Julius Pedersen** (Aalborg): „Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation - ein länderübergreifender Vergleich“

17:00-17:45 **Christoph Röcklinsberg** (Linköping): „Schweden ist ‚feminin‘, Deutschland ‚maskulin‘ - Hofstede's kulturelle Dimension eine Stereotype oder kommunikative Praxis?“

18.30 Gemeinsames Abendessen

Sa, 31.10.2015

09:00-09:45 **Magdalène Lévy-Tödter** (Hamburg): „Nutzung und Verzicht visueller Stereotype in der Darstellung der „Verantwortung in der Lieferkette“ deutsch- und französischsprachigen Nachhaltigkeitsberichten“

09:45-10:30 **Dirk Steffen** (Basel): „Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität durch typische Qualitätsinformationen“

10:30-11:00 Kaffeepause

11:00-11:45 **Monika Simon & Sascha Demarmels** (Luzern): „Einsatz und Akzeptanz von Werbe-Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen: Adaptionstrategien in der Schweizer Marketing-Kommunikation am Beispiel der Genderdarstellung“

11:45-12:30 **Dominik Pietzcker** (Berlin): „Healthy Wealthy Westerners. Stereotypen des menschlichen Alterns in Gesellschaft und Medien“

12:30-13:15 Mittagspause

13:15-14:00 **Marie-Christin Papen** (Dresden): „Stereotypen und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation“

14:00-14:45 **Christopher M. Schmidt** (Åbo/Turku): „Kulturdependenz der Idealierten Kognitiven Modelle als prototypische Orientierungsmuster“

15:00 Ende der Tagung
