Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): **- (2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Inhalt

*Gaetano Romano*
Editorial ..... 1

**Wirtschaftskommunikation: drei Säulen**
*Roger Blum*
Einleitung zum Schwerpunkt dieser Nummer ..... 3

**Werbekommunikation**
*Michael Schenk*
Grosse Publizität – geringe Wirkung?
Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung ..... 5

*Gabriele Siegert, Sibylle Eberle*
Kommerzialisierung der Kommunikation:
Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote ..... 13

*Karin Pühringer, Martin Bloch, Natalie Puippe*
Die Schoggi-Connection. Product Placement & Sponsoring – geniessen nach Schweizer Art ..... 19

*Andrea Ochsner*
Über den narrativen Charakter von Werbetexten.
Werbung und sozialer Wandel aus der Sicht der Cultural Studies ..... 23

*Noëmi Ranft*
«Ein Vampir stirbt nicht!»
Intertextualität in der Werbung ..... 36

**Public Relations**
*Peter Metzinger*
Strategien der Zielerreichung.
Möglichkeiten erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit ..... 42

*Jochen Hoffmann, Ulrike Röttger*
Auf verschlungenen Pfaden.
Berufswege von PR-Akteuren in der Schweiz ..... 45

*Christoph Spurk, Yves Zischek, Vinzenz Wyss*
Qualifikationsanforderungen an den Kommunikator FH.
Sechs Thesen zu Ausbildungsansprüchen der Praxis .. 52

*Simone Huck, Karoline Güller*
Kommunikation mit dem Kunden. Eine theoretische und empirische Bestandesaufnahme ..... 61

*Peter Szyszka*
Manipulation oder Informationsvermittlung?
Zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus ... 72

**Wirtschaftsjournalismus**
*Mark Eisenegger, Matthias Vonwil*
Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit.
Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren ..... 80

*Andrea Höhne, Stephan Russ-Mohl*
Zur Ökonomik von Wirtschaftsjournalismus und Corporate Communication: Finanzberichterstattung und Risiko-Kommunikation als Beispiele ..... 90

*Edi Kradolfer*
Die Konjunktur in der Wirtschaftsberichterstattung.
Das Beispiel der monatlichen Konjunkturanalyse der NZZ ..... 102

*Ulla Kleinberger*
Mediale Einbettung von Textsorten und von Texten.
Am Beispiel von Laien und Experten in der Wirtschaftsberichterstattung am Fernsehen und im Internet ..... 109

**Personalien**
**Geburtstage**
*Daniel Süss*
Christian Doelker wird 70 ..... 116

**Mitteilungen und Informationen** ..... 117

**Stellenausschreibungen** ..... 119

**Impressum** ..... 3. Umschlagseite