

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)

# Sozialität und Werbung

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Guido Zurstiege / Daniela Schlütz (Hrsg.)  
*Sozialität und Werbung*  
Köln: Halem, 2016

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

**ISBN (Print):** ISBN 978-3-86962-199-9

**ISBN (PDF):** ISBN 978-3-86962-198-2

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Vorwort  | 9  |
| <br>   |    |
| I.    SOZIALE WERTE, ETHIK UND MORAL   |    |
| <br>   |    |
| MARKUS FEIKS / JUTTA KRAUTTER / UTA MÜLLER /<br>GUIDO ZURSTIEGE  | 13 |
| Die Sozialität der Werbeproduktion als berufsethisches Problem   |    |
| <br>   |    |
| CORNELIA BRANTNER / KATI FÖRSTER   | 26 |
| Maskierung oder Verstärkung?<br>Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen<br>in Werbung   |    |
| <br>   |    |
| PRISKA BREVES / HOLGER SCHRAMM   | 44 |
| Matches Made in Hell –<br>Kann die soziale Akzeptanz eines moralisch bedenklichen<br>Product Placements in Verbindung mit einem moralisch<br>bedenklichen Mediencharakter die Markenbewertung<br>positiv beeinflussen? |    |
| <br>   |    |
| ANDREAS FAHR / SEBASTIAN JANSEN / ANTONIA ROCH   | 62 |
| Wertgeleitete Werberezeption.<br>Zum Einfluss individueller Wertorientierungen auf<br>Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen   |    |

DANIELA SCHLÜTZ / CELIA KRIETSCH / LAURA SCHOMAKER 83  
Native Advertising oder Schleichwerbung?  
Eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung  
von Advertorials

## II. SOZIALE BEZIEHUNGEN, GESELLSCHAFT UND WERBUNG

IRMGARD WETZSTEIN / BRIGITTE HUBER 96  
Werbebotschaften als Trigger gesellschaftlicher Diskurse:  
Wissenssoziologische Diskursanalyse der Debatte über die  
Werbeplakate zum Wiener Life Ball 2014 in Online-Foren

MARKUS FEIKS 113  
Werbung – der unterhaltsame Fremde?

JÜRGEN SCHULZ / ROBERT CASPAR MÜLLER 131  
Werbung als kreativer Zerstörer von Sozialität?

DANIELA SCHLÜTZ / DANIELA LINDNER /  
LISETTE SCHEUNERT 147  
Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 –  
Blogs und Facebook-Fanpages als Beziehungstifter und  
Marketinginstrumente

LARISSA GRODKE-BRIED / ALEXANDER ORT 172  
Kommunikationsmaßnahmen im Gesundheitsbereich

## III. WEITERE PERSPEKTIVEN

SARAH KOHLER / DIETER STORLL / VOLKER GEHRAU 187  
Fußball-WM in der Werbung: Überaktivierung ohne  
Transferleistung?

|   |     |
|---|-----|
| FRANZISKA S. ROTH / CHRISTOPH KLIMMT /<br>CHRISTOPH MISCHKE   | 202 |
| Werbung in Videospiele: geringe Reaktanz bei Spielerinnen<br>und Spielern selbst bei hoher Dosis            |     |
| THOMAS ROESSING / EDGAR LEANDER KIST /<br>NIKOLAUS JACKOB   | 219 |
| Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus<br>in Werbeanzeigen  |     |
| CLEMENS SCHWENDER   | 236 |
| Kontaktanzeigen als prototypische Werbung   |     |
| JÖRG TROPP / TOBIAS FRIES   | 256 |
| Die Qualität von Marketing-Kommunikationsangeboten.<br>Modellierung eines dringlich zu klärenden Konstrukts |     |
| Autorinnen und Autoren  | 287 |

# Werbeforschung



GUIDO ZURSTIEGE / DANIELA SCHLÜTZ  
(Hrsg.)

## **Sozialität und Werbung**

2016, 300 S., 17 Abb., 49 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40

ISBN 978-3-86962-199-9

Die Werbung hat bereits zur Jahrhundertwende vorweggenommen, was heute in Zeiten ›sozialer Medien‹ unübersehbar geworden ist: Medien im Allgemeinen sind soziale Institutionen der Vergemeinschaftung. Seit dem Zeitalter der entfesselten Massenkommunikation ist das Beziehungsmanagement westlicher Gesellschaften grundsätzlich gründlich in Bewegung geraten. Und die Werbung hat einen ganz entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung. Werbung betreiben heißt unter den Bedingungen posttraditionaler Verhältnisse, Beziehungen zwischen Akteuren herzustellen, die wechselseitig fremd füreinander geworden sind. Die Werbung hat sich in den vergangenen 200 Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Produzenten sozialer Güter entwickelt. Die *Sozialität der Werbung* ist daher eines der zentralen Themen der Werbeforschung.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)