

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2004)
Heft: 2: a

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 Organisa-
tionen 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 Wirtschafts-
berichterstattung am Fernsehen und im Internet 109

Personalien

Geburtstage

Daniel Süss

Christian Doelker wird 70 116

Mitteilungen und Informationen 117

Stellenausschreibungen 119

Impressum 3. Umschlagseite