



USA – New York
Belmont Avenue

Australien – Sydney
Edwards und Balmoral Beach

Frankreich – Paris
Rambuteau



Deutschland – Berlin
Herschelstraße



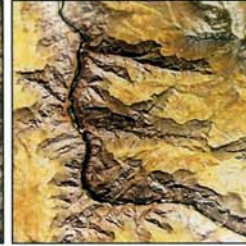
USA – L. A.
Port Hueneme Harbour



Malaysia – Kuala Lumpur
National Stadium



Deutschland – Hannover
Leineauen



USA – Arizona
Grand Canyon



China – Shanghai
Pootung

Geo-Visiotype

der Telekommunikation

Ein Workshop des Teilprojekts „Media Geography“
des SFB/FK 615 „Medienumbrüche“

12. November 2008

Mit Beiträgen von
Ulrich Oevermann (Frankfurt)
Thomas Wegmann (Greifswald)
Antje Schlottmann (Frankfurt)
Alexander Böhnke (Konstanz)
Tristan Thielmann (Siegen)
Jörg Döring (Siegen)

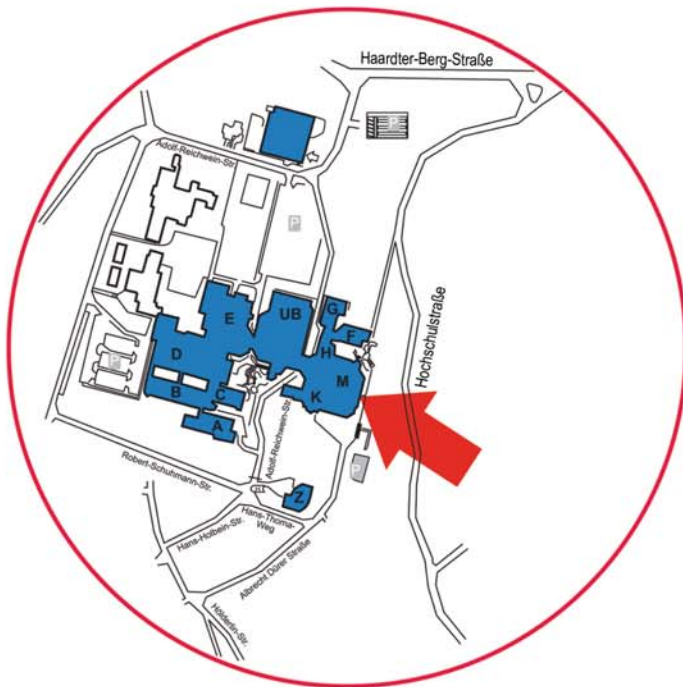
13.00 bis 21.30 Uhr

Graduiertenlounge (AR-M 0116)
Adolf-Reichwein-Campus
Universität Siegen

Anfahrt

Graduiertenlounge (AR-M 0116)
Adolf-Reichwein-Campus
Universität Siegen

Ab HTS-Ausfahrt (B 54n) Siegen-Weidenau Richtung Netphen fahren. An der zweiten Ampel nach links in die Straße am Eichenhang einbiegen. An der ersten Ampel nach rechts in die Hochschulstraße einbiegen. Diese Straße bis zum Ende durchfahren und nach links in die Haardter-Berg-Straße einbiegen. Ab hier sind die Parkplätze ausgeschildert. Die Graduiertenlounge (Raum AR M 0116) befindet sich im M-Trakt nahe der Mensa.



Programm

13.00 | Begrüßung
> Prof. Dr. Jörg Döring (Siegen)

13.15 - 13.45
> Prof. Dr. Jörg Döring (Siegen)
„This is the year the world got smaller“
Wie bewirbt man die time-space-compression?

14.00 - 14.30
> Dr. Tristan Thielmann (Siegen)
Ortende Orientierung. Anriss einer Geowerbegeschichte

14.45 - 15.15 | Kaffeepause

15.15 - 15.45
> Prof. Dr. Antje Schlottmann (Frankfurt)
„Endlich Platz!“
Zur Konstitution von Raumerlebnissen in Werbebildern

16.00 - 16.30
> Dr. Alexander Böhnke (Konstanz)
Branding und Logos der Telekommunikationswerbung

16.45 - 17.15 | Kaffeepause

17.15 - 17.45
> Prof. Dr. Thomas Wegmann (Greifswald)
Die Programmierung des Himmels oder: Telekommunikationswerbung als Überschreibung von Theologie

18.00 - 21.30
> Prof. Dr. Ulrich Oevermann (Frankfurt)
Objektiv-Hermeneutische Analyse einer Telekommunikationswerbung

> Der Workshop dient der ersten, transdisziplinären Auswertung einer Datenbank, die das Teilprojekt "Media Geography" im SFB/FK 615 "Medienumbrüche" gemeinsam mit Studierenden der Siegener Medienwissenschaft erstellt hat. In dieser Datenbank sind Geo-Visiotype der Telekommunikation gesammelt (<http://www.fk615.uni-siegen.de/A7/anfrage.php>).

"Visiotype" (Uwe Pörksen) ist ein Begriff zur Kennzeichnung von Bildstereotypen. Werbung übernimmt für die Ausprägung und Zirkulation von Visiotypen eine wichtige Funktion. Deshalb erscheint es sinnvoll, für die Rekonstruktion der Genese bestimmter Visiotype die Werbe-geschichte zu konsultieren.

Die Frage nach den Geo-Visiotypen der Telekommunikation ist von folgender Annahme geleitet: Zu den Eigenschaften von Telekommunikationsprodukten gehört u.a. ihr Vermögen, geographische Distanzen zu überwinden. Deshalb ist es wahrscheinlich, dass Werbung für Telekommunikationsprodukte diese Verheißung mitkommuniziert (bildlich, graphisch, textlich). Für diese Datenbank gesucht waren Print-Werbebeispiele, die diesen 'Geo'-Bezug zu erkennen geben. Darüberhinaus stellt sich die Frage, ob und gegebenenfalls auf welche Weise Telekommunikationswerbung den Medienumbruch um 2000 thematisiert.

Der Erhebungszeitraum für die Datenbank erstreckt sich von 1959 bis 2006 (abhängig von der Erscheinungsweise der Zeitschriftentitel).

Erhoben wurden Werbebeispiele zu den Produktkategorien: Telefonie, Mobilfunk, Server, Personal Computer, Satellitentechnik, Navigationssysteme, Logistik. Ausgewertet wurden die Zeitschriften: Spiegel, Focus, Chip, C't, GEO, GPS-World, Werben & Verkaufen.

An dem Workshop beteiligt sind FachvertreterInnen aus der Humangeographie, der Soziologie, der Literatur- und Medienwissenschaft.