

Modulbezeichnung ggf Kürzel	a) 10-82-3-4-WÖ b) WÖ: Sprache in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit c) WÖ: Language in advertising and public relations
Modulverantwortliche/r	Hans Krings
Dazugehörige Lehrveranstaltungen, Veranstaltungsformen und SWS	1 LV 2 SWS Seminar „Sprache in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“
Arbeitsaufwand (workload)/ Berechnung der Kreditpunkte	6 CP 180 Stunden Workload differenziert: <ul style="list-style-type: none"> • Seminar: 14 x 2 h = 28 h • Vor- und Nachbereitung/Selbststudium 72 h • Prüfungsvorbereitung + Prüfung 80 h
Pflicht/ Wahlpflicht	WP
Zuordnung zum Curriculum / Studienprogramm	BA Linguistik Profil- und Komplementärfach
Dauer des Moduls Lage	1 Semester WiSe / SoSe = 3. oder 4. Semester
Voraussetzungen zur Teilnahme	Es werden keine formalen Zugangsvoraussetzungen verlangt. Grundkenntnisse in linguistischen Arbeitsmethoden, Terminologie und Zielstellungen sind wünschenswert.
Häufigkeit des Angebots	1 x pro Studienjahr (kann nur einmal absolviert werden) WiSe oder SoSe (wechselnd)
Sprache	überwiegende Sprache: Deutsch
Lernziele/ Kompetenzen (Learning Outcome)	Das Modul beschäftigt sich vor allem mit den Grundlagen der Kommunikation und den wichtigsten Formen der unternehmensinternen Kommunikation. Hier sollen vor allem Grundkonzepte zur Analyse unterschiedlicher Formen von Kommunikation, der Bedingungen für ihr Gelingen sowie typischer Problemfälle erarbeitet werden. Wichtige Aspekte sind dabei z.B. die Trennung von Mitteilungs- und Beziehungsaspekt von Kommunikation oder Konzepte der Diskurs- und Textverständlichkeit, jeweils angewandt auf Kommunikationsprozesse im Unternehmen. In multinationalen Unternehmen spielen auch Aspekte der interkulturellen Kommunikation eine Rolle. Sie bestimmen nicht selten über den Erfolg der Zusammenarbeit von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Kulturkreisen. Ein weiteres Lernziel dieses Moduls ist es, durch die Beschäftigung mit komplexen Kommunikationsformen auch die eigene Kommunikationsfähigkeit der Studierenden im Sinne einer Schlüsselkompetenz für den persönlichen Erfolg im späteren Beruf zu reflektieren und weiterzuentwickeln.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Marketings • Werbeziele, Werbeformen, Werbeträger, Werbewirkung • Formen und Funktionen von Sprache in der Werbung • Fachsprache der Werbung • Sprach-, Kultur- und Mentalitätsunterschiede im

	<p>internationalen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen und Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Institutionen • PR-Konzeptionslehre • Presse- und Medienarbeit • Textsorten in der Öffentlichkeitsarbeit • Sprache in der Außendarstellung von Unternehmen, Organisationen und Verbänden
<p>Studien-und Prüfungsleistungen (inkl. Prüfungsvorleistungen), Prüfungsformen</p>	<p>Modulprüfung: schriftliche Hausarbeit Studienleistung: Zusammenstellung eines Korpus von Werbekommunikation (Print, Hörfunk, Fernsehen oder elektronische Medien) nach reflektierten, auf eine selbst zu entwickelnde Fragestellung hin</p>
<p>Literatur</p>	<p>Baumgart, Manuela (1992): <i>Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans</i>. Heidelberg: Physica-Verlag. Greule, Albrecht / Janich, Nina (2006): <i>Sprache in der Werbung</i>. Studienbibliographie Sprachwissenschaft 21. Heidelberg: Julius Groos. Hars, Wolfgang (1999): <i>Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte</i>. Frankfurt a. M.: Eichborn. Janich, Nina (⁴2005): <i>Werbesprache</i>. Tübingen: Narr. Merten, Klaus (2004): <i>Einführung in die Public Relations. Bd. 1: Grundlagen. Bd. 2: Methoden und praktische Anwendungen</i>. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Rothfuss, Volker (1991): <i>Wörterbuch der Werbesprache</i>. Stuttgart: Rothfuss-Verlag. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (⁵2001): <i>Werbung. Eine Einführung</i>. Lübeck: Gustav Fischer. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2004): <i>Werbung. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung</i>. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Stöckl, Hartmut (2004): <i>Werbekommunikation. Linguistische Analyse und Textoptimierung</i>. In: Knapp, Karlfried et al. (Hrsg.): <i>Angewandte Linguistik</i>. Tübingen: Narr. S. 233-255.</p>