



**Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Soziologie**

Die ökonomische Funktion der Öffentlichen Meinung

Prof. Dr. Alexander Deichsel
Institut für Markentechnik Genf
Mi 18:00 c.t., Edmund-Siemers-Allee 1 Hörsaal -M-
Winter-Semester 2011/2012

Die Soziologie der Öffentlichen Meinung ...

19. Oktober

Keine Vorlesung; bitte vorbereiten anhand der angegebenen Literatur

26. Oktober

**Eröffnungsvorlesung: Gast: Dr. Axel Schroeder, MPC Capital AG
Münchmeyer Petersen, Vorstandsvorsitzender:**

**Die Aktie im Schüttelgriff der Öffentlichen Meinung –
und wie die Leistungsgemeinschaft Marke damit umgehen sollte**

Anders formuliert:

**Entstehung, Struktur und Funktion der Öffentlichen Meinung in der
Wirtschaft**

Ferdinand Tönnies: *Kritik der Öffentlichen Meinung*

2. November

Die Öffentliche Meinung ist sozialer Wille

Platon: *Kriton* – Sokrates im Gespräch mit den Gesetzen Athens

9. November

Wie viel Öffentliche Meinung steckt in der örtlich *ver*-öfentlichten?

Antwort: Das hängt von der Staatsform ab

16. November

Gastvorlesung: Fried von Bismarck

Deutscher Presserat, Beschwerdekammer 2:

Informationsfreiheit – zu ethischen Bedingungen

... zeigt die Bedingungen für die Möglichkeit ...

23. November

Moral und Ethik – die Themen der Massenpublizistik

Leistungen fördern, Vernünftiges fordern

30. November

Personal, Schnitttechnik, Erzählstil – die große Erzählerin vom Möglichen

Überall dabei sein, aber nirgends dazugehören: Die ethische Tagesmutter

7. Dezember

Das Prinzip der Selbstständigkeit in der publizistischen Produktführung

Paradebeispiel für das Erfolgsprinzip in Natur und Kultur

14. Dezember

Gastvorlesung: Dr. Rainer Waßner, Dozent i. R.

115 Jahre Wissenschaft vom Sozialen in Hamburg: Helmuth Schelsky

21. Dezember

Keine Vorlesung; bitte alles überdenken

... markentechnischer Unternehmensführung.

11. Januar

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens

Die Marke arbeitet im Zentrum des Gemeinwesens – auch die publizistische

18. Januar

Die Wertschöpfungskette in der Publizistik

Das Ursache-Wirkungs-Prinzip der Genfer Markendefinition

25. Januar

Gastvorlesung: Paul Underberg, Injoy – Fitness Franchisesystem, Begründer

Der Pakt der Marke mit der Öffentlichen Meinung

1. Februar

Marke verkauft Moral zu ethischen Bedingungen

Gotthold Ephraim Lessing *Erziehung des Menschengeschlechts* – aktuell Zusammenfassung und Empfehlungen

Zum Inhalt:

Die Öffentliche Meinung wird von den Menschen in einer bestimmten Problemlage und zu einem bestimmten Zeitpunkt ihrer Geschichte erfunden und stabilisiert. Sie soll spezifische Aufgaben übernehmen und beginnt tatsächlich, diese zu lösen: Vernunft zu fordern und Leistung zu fördern; daraus ergibt sich die Ordnung hinter der Informationsflut. Der Öffentlichen Meinung werden immer mehr Aufgaben übertragen – heute ist sie ein unsichtbarer Gerichtshof, eine in jeder Publikation, ob gedruckt oder gesendet, zu beobachtende ethische Instanz. Sie hat eine bedeutende Industrie hervorgebracht, deren ununterbrochen erzeugte Produkte für die Organisation *gesellschaftlicher* Zusammenhänge wichtig geworden ist. Insbesondere deshalb, weil die örtlichen Lebenskräfte *gemeinschaftlicher* Art an Menge und Eigenwillen zugenommen haben. Das durch sie aktivierte Prinzip der Gleichheit erzeugt immer mehr Ungleichheit ... noch das letzte Dorf im letzten Tal will in die Arena der Geschichte, mit den Menschenrechten unter dem Arm. Das Leistungssystem Marke kann sich ihrer ethischen Kräfte bedienen – wenn es denn die markensoziologischen Prinzipien einsetzt. Der Pakt der Marke mit der Öffentlichen Meinung garantiert wirtschaftlichen Erfolg – allerdings verlangt er auch, auf schlechte Motive und unredliche Praktiken zu verzichten. Die Wertschöpfungskette muss sauber geführt werden, um eine Leistung im tobenden Verdrängungswettbewerb durchzusetzen und die Gemeinden, Landschaften und Städte dadurch zu stärken. Denn Achtung: Grund für „Krise“ und Arbeitslosigkeit sind schlechte und schlecht durchgesetzte Produkte! Die Vorlesung wird wiederum Gäste zu Wort kommen lassen und stadtpublic sein. Durch eine schriftliche Arbeit kann ein Leistungsnachweis erworben werden.

Zu den Gästen:

Änderungen möglich

Fried von Bismarck, langjähriger Vertriebschef SPIEGEL, mehrfach Sprecher des Deutschen Presserates

Dr. Axel Schroeder

MPC Capital AG Münchmeyer Petersen, Hamburg, Begründer / Vorstandsvorsitzender

Paul Underberg

INJOY- Fitness-Franchisesystem, Begründer / Geschäftsführer

Dr. Rainer Waßner

Universität Hamburg, Dozent i. R.

Zur Literatur:

Chronologisch

Platon, ca. 395 A.D. Kriton, Athen

Leibniz, Gottfried Wilhelm, 1720, Monadologie, Principes de la Nature et de la Grace fondés en Raison, 1714 Handschr.; 1998, wiss. ediert, zweisprachig, von Hartmut Hecht, Reclam Universalbibliothek Nr. 7853, 2. Auflg. 2008, Stuttgart; 2006, Markentechnisch kommentiert, zweisprachig, von Alexander Deichsel, Genf

Lessing, Gotthold Ephraim, 1780, Die Erziehung des Menschengeschlechtes; div. Auflg. ff.

Tönnies, Ferdinand, 1922, Kritik der Öffentlichen Meinung; 2002, wiss. ediert v. Alexander Deichsel, Rolf Fechner, Rainer Waßner, Bd. 14 der Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe, 1998ff., de Gruyter Verlag Berlin/New York

Domizlaff, Hans, 1939, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Ein Lehrbuch der Markentechnik; 2005, 6. erw. Auflg, Verlag Marketingjournal Hamburg

Deichsel, Alexander, (Hrsg.), 1992, Und alles ordnet die Gestalt – Gedanken und Gleichnisse, Hans Domizlaff Brevier, Kriterion Verlag Zürich

Schmidt, Manfred, 2002, Das Bermudadreieck. Wo Marken ihr Geld versenken und wie sie es wieder heben können, FAZ-Verlag, FaM

Deichsel, Alexander, 2006, Markensoziologie, 2. erw. Auflg.; Deutscher Fachverlag, FaM

Deichsel, Alexander et al., (Hrsg.). 1995ff, Jahrbuch Markentechnik; aktuell: 2011, 8. Jahrbuch Markentechnik 2011/2012, Julius Springer Fachmedien/Gabler, Wiesbaden
