

**Gastprof. Dr. Martin Ludwig Hofmann**

(Professor für Humanwissenschaften an der Hochschule Ostwestfalen-Lippe)

## **Radical Brand Strategies. Strategische Kommunikation im 21. Jahrhundert**

**Seminar Sommersemester 2014 (Blockveranstaltung)**

---

Der Aufstand der Zeichen hat längst begonnen. Wie funktionieren Kommunikation und Werbung im Zeitalter der „Gesellschaft des Spektakels“ (Guy Debord)? In diesem Kurs werden zunächst die Grundlagen professioneller Kommunikation vermittelt – verbunden mit deren gegenkulturellen Geschwistern: des Mindbomb-Konzepts, des Guerilla-Marketings und des semiotischen Recodierens der Situationistischen Internationalen. Auf dieser Basis entwickeln und gestalten die Studierenden in einem zweiten Schritt eine eigene Kommunikationskonzeption für ein konkretes Projekt.

Zu erbringende Leistungen: Präsentation eines Kurzreferats als Diskussionsgrundlage einer Seminarsitzung (je nach Teilnehmerzahl auch als Gruppenreferat) plus Erarbeitung einer eigenen Kommunikationskonzeption.

Eine detaillierte Literaturliste sowie ein digitaler Semesterapparat mit ausgewählten Texten wird zu Beginn der ersten Seminarsitzung vorgestellt.

---

### **Seminartermine**

Dienstag, 11.03.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Donnerstag, 13.03.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Dienstag, 18.03.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Donnerstag, 20.03.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Dienstag, 03.06.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Donnerstag, 05.06.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9  
Dienstag, 10.06.14 | wegen Pfingsten – keine Seminarsitzung  
Donnerstag, 12.06.14 | 15:00 bis 18:00 | Seminarraum DCS, Franz Josefs-Kai 5/1/9

---

### **Literaturhinweise**

Baltes, Martin (Hg.): absolute Marken – Labels – Brands, Freiburg 2004.  
Baudrillard, Jean: Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen, Berlin 1978.  
Becker, Tobias: „Und sie kriegen uns doch“, in: Kultur-Spiegel, Nr. 7, 2008, S. 14-17.  
Bernays, Edward: Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Freiburg 2007.  
Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels, Berlin 1996.  
Gaede, Werner: Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung, München 2002.  
Gladwell, Malcom: Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können, München 2002.  
Haig, Matt: Die 100 größten Markenflops, Frankfurt/M. 2003.

Hofmann, Martin Ludwig: *Mindbombs. Was Werbung und PR von Greenpeace & Co. lernen können*, München 2008.

Levinson, Jay Conrad: *Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts*, Frankfurt/M. 2008

Ries, Al & Laura: *Die 22 unumstößlichen Gebote des Branding*, München 1999.

## Filme

„No!“, Regie: Pablo Larrain, Chile 2012, 113 Minuten.

„Die digitale Bombe“, Regie: Hermann Vaske, D/F/USA 2010, 120 Minuten.

„Die Bucht“, Regie: Louie Psihoyos, USA 2009, 90 Minuten.

---

**Martin Ludwig Hofmann** ist Professor für Humanwissenschaften an der Detmolder Schule für Architektur und Innenarchitektur der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Studium der Soziologie, Politikwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Freiburg. Studienaufenthalte unter UNESCO-Schirmherrschaft in Großbritannien und bei Lakota-Indianern in den USA. Nach dem Studium Berufseinstieg im Agenturnetzwerk BBDO. Langjährige Tätigkeit als Kreativdirektor in der Werbebranche. Seine Arbeiten wurden national und international vielfach ausgezeichnet. Veröffentlichungen (Auswahl): *Der menschliche Faktor. Wie Architektur und Design als soziale Katalysatoren wirken* (2012 Hg.), *Design im Zeitalter der Geschwindigkeit* (2010 Hg.), *Mindbombs. Was Werbung und PR von Greenpeace & Co. lernen können* (2008).