

AIR-LEBEN

EIN EINTÄGIGER WORKSHOP IN
WIRTSCHAFTS-, SPORT- UND
MEDIENPSYCHOLOGIE

20. JUNI 2024 - 10:00 BIS 17:00 UHR - BSP

Die drei Psychologie-Master der BSP fokussieren die Anwendung von Psychologie in den Bereichen Wirtschaft, Sport und Medien. In unserem Workshop können Sie anhand des Films »Air – der große Wurf« an einem Tag einen Einblick darin gewinnen, wie man Psychologie als Schlüssel zum Verständnis dieser scheinbar unterschiedlichen, aber dennoch miteinander verknüpften Anwendungsfelder nutzen kann.

Wann: Donnerstag, 20.06.24, 10:00 – 17:00 Uhr

Wo: BSP Villa Siemens, Konzertsaal

Anmeldung für externe Gäste bei: jakob.mair@businessschool-berlin.de

Für wen?

Studierende der BSP und Interessenten an den Masterstudiengängen
Wirtschafts-, Medien- und Sportpsychologie an der BSP.

Von wem?

Der Workshop wird geleitet von Lehrenden der Wirtschafts-, Sport und Medienpsychologie:
Jannik Everding, Jakob Mair und Björn Zwingmann.

Worum geht es?

Die Felder Sport, Medien und Wirtschaft sind auf vielfältige Weise ineinander verschränkt, können sich ergänzen und aufeinander einwirken. Sport ist nicht nur eine Sache für Sportlerinnen und Sportler, sondern auch ein Wirtschaftsfaktor für Unternehmen und ein mediales Ereignis für das Publikum. Unternehmen nutzen bekannte Personen des Sports als Werbeträger für ihre Marken und Produkte. Und Medien dienen nicht nur der Verbreitung dieser Inhalte, sondern können auch reflektieren, was die Menschen dabei eigentlich fasziniert und bewegt.

20.06.24
WORKSHOP
AIR-LEBEN





20.06.24
WORKSHOP
AIR-LEBEN



In unserem Workshop »Air-Leben« werden wir entlang des Films »Air – der große Wurf« (Ben Affleck, 2023) diese vielfältigen Bezüge zwischen Sport, Wirtschaft und Medien aus einer psychologischen Perspektive betrachten.

Der Film erzählt, wie das Unternehmen Nike im Jahr 1984 den Basketball-Star Michael Jordan als Werbeträger gewann, woraus eine langjährige und einzigartig erfolgreiche Zusammenarbeit hervorging.

Dabei bezieht der Film die Zuschauer in eine fesselnde Entwicklung mit ein, die verschiedenen Fragen aufwirft und zu beantworten versucht:

- Wie kann man eine Marke neu erfinden?
- Wie kann man Veränderungen in einem Unternehmen durchsetzen?
- Wie bringt man verschiedene Menschen dazu, an einem Strang zu ziehen?
 - Wie kann man Desinteresse und Ablehnung überwinden?
- Wie lässt sich ein einfaches Ding in einen Gegenstand des Begehrens verwandeln?
 - Und nicht zuletzt: Was sagt all das über unsere Kultur aus?

Darum ist der Film hervorragend geeignet, um ihn nicht nur als Unterhaltungsmedium psychologisch zu analysieren, sondern durch die Analyse zugleich auch Mechanismen von Change-Prozessen, von Führung und Performance sowie von Verführung durch Bilder zu begreifen.