

Dr. Daniela Schlütz  
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover  
Tel.: +49 511 3100 483  
E-Mail: daniela.schluetz@ijk.hmtm-hannover.de

Prof. Dr. Guido Zurstiege  
Universität Tübingen  
Tel.: +49 7071 29 78435  
E-Mail: guido.zurstiege@uni-tuebingen.de

Hannover & Tübingen, 11.07.2012

## **Tätigkeiten der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation**

Im Folgenden beleuchten wir die Aktivitäten der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation im vergangenen Jahr. Da es sich um den ersten Bericht der Gruppe handelt, umfasst er auch die Historie der Gruppe

### **Entstehungsgeschichte der Ad-hoc-Gruppe**

Rund um eine Gruppe DGpuK-Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz entstand 2006 die sog. ‚Forschungsgruppe Werbung‘ (vgl. Haas, Siegert & Schierl, 2002). Sie führte insgesamt fünf Workshops durch:

1. ‚Sport und Werbung‘, ‚Werbung als Gegenstand der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung‘, vom 26. bis 28. Oktober 2006 an der Deutschen Sporthochschule in Köln (Leitung: Thomas Schierl und Daniela Schaaß)
2. ‚Die Werbung der Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft‘, vom 22. bis 24. November 2007 an der Universität Mainz (Leitung: Gregor Daschmann und Thorsten Schroll)
3. ‚Problem- und Entwicklungsfelder der Werbeforschung‘, vom 30. Oktober bis 1. November 2008 an der Universität Zürich (Leitung: Gabriele Siegert und Isabelle Krebs)
4. ‚Die Bilder der Werbung‘, ‚Sport und Werbung‘, ‚Zum Verhältnis von Werbung und redaktioneller Berichterstattung‘, vom 24. bis 26. September 2009 in Kitzbühel (Leitung: Thomas Schierl, Eva Wyss, Guido Zurstiege)
5. ‚Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung‘, vom 30. September bis 2. Oktober 2010 an der Universität Wien (Leitung: Hannes Haas, Katharina Lobinger, Gabriele Siegert, Sascha Demarmels)

Die Kontinuität der jährlichen Workshops sowie das anhaltend große Interesse der Teilnehmenden bewog die Gruppe dazu, die Institutionalisierung voranzutreiben. Auf der fünften Tagung in Wien wurden daher zwei wichtige Beschlüsse gefasst. Zum einen reifte der Plan, die Forschungsgruppe Werbung als Ad-Hoc-Gruppe Werbekommunikation unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGpuK) zu formieren. Daniela Schlütz und Guido Zurstiege erklärten sich bereit, als Sprecherin bzw. Sprecher der Ad-Hoc-Gruppe zu fungieren und das weitere Vorgehen zu begleiten. Zum anderen wurde beschlossen, die erste Publikation der Gruppe mit den Vorträgen der Wiener Tagung herauszubringen. Beide Beschlüsse wurden direkt umgesetzt:

Die Jahrestagung 2011 fand bereits als Ad-Hoc-Gruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) an der Hochschule Pforzheim statt.

### **Selbstverständnis der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation**

Im Rahmen der Institutionalisierung der Gruppe haben wir auch eine Selbstverständniserklärung verfasst (vgl. Schlütz & Zurstiege, 2012), die wir im Anhang wiedergeben.

### **Tagungsaktivität**

Als Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation haben wir in Pforzheim im Jahr 2011 die erste Jahrestagung durchgeführt. Jörg Tropp, Tobias Reinold und Thomas Schierl hatten zum Thema ‚Wert und Werte der Marketing-Kommunikation‘ vom 27. – 29. Oktober 2011 an die Hochschule Pforzheim geladen (Teilnehmerzahl: 57; Anzahl der Vorträge: 16). Im Rahmen der Tagung stand der Wert der Werbung und der Marketing-Kommunikation im wissenschaftlichen Fokus. Die Vorträge befassten sich mit einem Untersuchungsgegenstand im Wandel: Die Veränderung kommunikativer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen tangieren die Werbepaxis ebenso wie die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Werbekommunikation und ihren identitätsstiftenden und handlungsorientierenden Werten. Die Tagung zeigte eine große Breite theoretischer Konstrukte und empirischer Methoden, die den neuen Anforderungen und der gesteigerten Komplexität der Fragestellungen gerecht zu werden versuchen.

In diesem Jahr tagen wir an der Universität Würzburg zum Thema ‚Innovation der Persuasion: Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten‘ (Organisation: Holger Schramm und Johannes Knoll). 2013 wird die Tagung voraussichtlich an die Hochschule der populären Künste (HdpK) in Berlin (Organisation: Clemens Schwender) stattfinden.

Darüber hinaus planen wir eine gemeinsame Tagung mit der ECREA TWG ‚Advertising Research‘, die u.a. von Guido Zurstiege initiiert wurde, sowie einen gemeinsamen Workshop mit der Fachgruppe Visuelle Kommunikation im Rahmen der DGPuK-Jahrestagung 2013.

### **Veröffentlichungen**

Mit dem von Hannes Haas und Katharina Lobinger herausgegebenen Band ‚Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung‘, der im Juli 2012 erschienen ist, begründen wir die Reihe der Tagungsbände der Ad-hoc-Gruppe im Herbert von Halem Verlag. In Kürze wird der Tagungsband der Tagung 2011 zum Thema ‚Wert und Werte der Marketing-Kommunikation‘ erscheinen.

Daniela Schlütz & Guido Zurstiege

## Referenzen

Schlütz, D. & Zurstiege, G. (2012). Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPuK. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung* (S. 18-20). Köln: von Halem.

Haas, H., Siegert, G. & Schierl, T. (2012). Die Geschichte der Forschungsgruppe Werbung. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung* (S. 14-17). Köln: von Halem.

## Anhang

### **Warum die Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbeforschung braucht: Ziele der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPUK**

Daniela Schlütz & Guido Zurstiege

Der demokratische Status quo einer Gesellschaft bemisst sich unter anderem daran, wie und unter welchen Bedingungen in dieser Gesellschaft Medienangebote produziert und distribuiert und mit welchen Wirkungen sie dann rezipiert und genutzt werden. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft trägt diesem herausragenden gesellschaftlichen Stellenwert der Medien seit vielen Jahrzehnten Rechnung. Sie hat in theoretischer wie methodischer Hinsicht ihre Analysekompetenz immer wieder unter Beweis gestellt und hat so ihren festen Platz im Gefüge der akademischen Forschung gefunden. Vor diesem Hintergrund erhebt sie den weitreichenden Geltungsanspruch, die Wissenschaft der Mediengesellschaft zu sein.

Bei allen Unterschieden, die ein inzwischen so ausdifferenziertes und so viele unterschiedliche Perspektiven integrierendes Fach wie die Kommunikations- und Medienwissenschaft auszeichnen, verbindet die meisten Fachvertreter und Fachvertreterinnen in sehr grundlegender Weise die Erfahrung der Entgrenzung ihres Phänomenbereichs. Auf diese Entgrenzung reagiert die Kommunikations- und Medienwissenschaft mit einer voranschreitenden Binnendifferenzierung ihres Forschungs- und Vermittlungsangebots. Für eines dieser neuen Angebote steht die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation, die sich seit dem 01.01.2011 unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) einen institutionellen Rahmen gegeben hat.

Werbung ist seit jeher ein integraler Bestandteil moderner Mediensysteme. Ihre Erforschung, diese Überzeugung treibt die Mitglieder der Ad-hoc-Gruppe an, sollte daher ein ebenso integraler Bestandteil jenes Fachs sein, das sich stolz – und vielleicht auch ein wenig zu recht – die Wissenschaft der Mediengesellschaft nennt. Die Omnipräsenz und der Einfluss der Werbung in modernen Mediensystemen stehen im krassen Missverhältnis zu der Repräsentanz der Werbeforschung im Rahmen der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dies zu ändern, ist ein wichtiges Ziel der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation.

Werbeforschung mag dabei für manche ›Optimierungsforschung‹ sein, sie ist dies aber gewiss nicht für alle Mitglieder der Ad-hoc-Gruppe. Werbeforschung mag für andere Persuasions- und Werbewirkungsforschung sein, sie ist aber auch dies nicht ausschließlich für alle Mitglieder der Adhoc-Gruppe. Werbung kann computervermittelte Kommunikation sein; sie kann internationale und interkulturelle Kommunikation sein; sie kann Einfluss nehmen auf journalistische Medienangebote; sie kann Fragen der Kommunikations- und Medienethik aufwerfen, in den Fokus der Medienkritik ebenso geraten wie in den der Kommunikations- und Medienpolitik. Sie stellt eine Vielzahl von Herausforderungen an die Methodenentwicklung und kann zum Gegenstand medienökonomischer, -soziologischer, -linguistischer oder -pädagogischer Reflexion werden; Werbung stellt auf Märkten Öffentlichkeit für Organisationen her, erregt Aufmerksamkeit und erzeugt Aufregung; sie setzt massiv auf den Einsatz visueller Kommunikation und ist ein kaum zu übersehender Bestandteil unserer Alltagskultur. Werbung wirkt, wird rezipiert und genutzt – kurz:

Werbung kann in den engeren Fokus aller Fachgruppen der DGPUK geraten. Und nicht obwohl, sondern eben weil dies so ist, braucht die Werbeforschung der Kommunikations- und Medienwissenschaft einen eigenen institutionellen Ort, von dem aus sich die fachbezogene Einheit all dieser differenten Zugänge beobachten lässt.

Für die kommenden drei Jahre, in denen sich die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation gemäß den Regularien der DGPUK zunächst einmal bewähren muss, bevor sie eine eigenständige Fachgruppe werden darf, haben wir uns viel vorgenommen: Wir wollen wissenschaftlich Forschende, Studierende und Praktiker zusammenbringen, die Interesse an Werbekommunikation, ihren Anwendungen und ihrer Erforschung haben, um sich systematisch über den Untersuchungsgegenstand ›Werbekommunikation‹ auszutauschen. Wir wollen Werbeforschung im Gesamtzusammenhang der Kommunikations- und Medienforschung positionieren und sichtbar machen. Wir wollen das Feld systematisieren und die werbebezogene Theorie-Entwicklung durch qualitativ hochwertige Forschung fördern. Wir wollen im größeren Kontext der internationalen Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie im engeren Kontext der nach wie vor stark durch das Marketing und die angewandte Psychologie dominierten Werbeforschungsverbände weiter Institutionalisierungsarbeit leisten. Wir wollen Publikationsplattformen schaffen und dabei den kommunikations- und medienwissenschaftlichen Nachwuchs fördern.

Die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation soll ein Forum sein für werbebezogene Forschung und Evaluation; sie soll der Ort sein, an dem Forschungsdesiderata artikuliert und bearbeitet werden, sie soll Impulse geben für zukünftige Forschung und helfen, eine Forschungsagenda zu entwickeln. Sie soll Werbeforschung im Fach zu dem machen, wozu die Werbung gesellschaftlich längst geworden ist: zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Alltags.