

● Wirtschaft und Universität

Hörfunkwerbung unter der Lupe

Ein Symposium vereint Wirtschaft und Wissenschaft

Produktion, Rezeption und wissenschaftliche Analyse von Hörfunkwerbung waren die Grundpfeiler des Symposiums „Werbung hören“ am 18. und 19. April an der Universität Regensburg. Die Tagung stieß auf große Resonanz. Veranstalter waren die Universität Regensburg (Lehrstuhl Deutsche Sprachwissenschaft und Universitätsbibliothek/MultiMediaZentrum), die Bayerische Rundfunkwerbung (München) und Broadcast-Future, Medien- und Rundfunkservice GmbH (Regensburg). Gesponsert wurde die Veranstaltung von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Universitätsstiftung Hans Vielberth.

Verschiedene Disziplinen, die sich mit Werbung beschäftigen, waren im Programm vertreten: Wirtschafts-, Sprach- und Musikwissenschaften, Psychologie und Rhetorik/Sprechen im Hörfunk. Teilnehmer

waren vor allem Studierende, Wissenschaftler, Dozenten und Interessierte aus der Medien- und Werbepraxis. Sie kamen auch aus Klagenfurt, Cottbus, Potsdam, Wiesbaden, Kleve oder München nach Regensburg. Überaus positiv wurde das Konzept des Symposiums aufgenommen: Fast jeden Vortrag begleitete ein *Workshop*. So konnten theoretische Inhalte gleich in die Praxis umgesetzt werden, beispielsweise zum Thema „Spot-Texte“. Da leistete Prof. Dr. Albrecht Greule wissenschaftliche Grundlagenarbeit, indem er demonstrierte, wie die Sprachwissenschaft bei der Analyse von Werbung vorgeht. Er griff dazu auf das in Deutschland einzigartige Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg zurück, das rund 50.000 *Spots* aus den Jahren 1948 bis 1987 enthält. An einem *Spot* der Marke *Waldbaur Schokoladen* zeigte der Sprachwissenschaftler auch zeitgeschichtliche Aspekte auf, denn die Werbung forderte in der Quintessenz Hausfrauen auf: *Belohn dich selbst* – aber mit *Waldbaur!* Die wissenschaftliche Aufarbeitung von Hörfunkwerbung steht noch ganz am Anfang – die Tagung konnte hier interessante Fragestellungen liefern. Im dazugehörigen *Workshop* leiteten Prof. Greule und Peter Fürmetz, Geschäftsführer von Broadcast-Future, die Teilnehmer dazu an, selbst kreativ zu werden und Texte für

zwei verschiedene Schokoladenprodukte, so genannte No-names/Handelsmarken, zu entwerfen. Berücksichtigt werden konnten dafür auch die Ausführungen von Prof. Dr. Edgar Feichtner (FH Regensburg) und Christoph Wild (Leiter der Werbe- und Marktforschung, ARD-Werbung Frankfurt) zu Werbezielen, Werbewirkung und der Bedeutung der Zielgruppen bei der Werbeplanung. Besonders interessant war auch die Darstellung zu den bestehenden Möglichkeiten, wie der Erfolg von Radiokampagnen gemessen werden kann. Zahlreiche Beispiele veranschaulichten die Vorträge.

Prof. Dr. Mark Greenlee (Psychologie) beschäftigte sich mit grundsätzlichen Fragen zu den Vorgängen, die beim Hören im Gehirn ablaufen und Stefan Sutor (BLM) warf einen Blick in die Zukunft des Hörfunks und dabei genauer auf die Herausforderung, die die Digitalisierung mit sich bringt. Er lieferte einen ausführlichen Technik-Überblick über digitale Plattformen, Programmformate und DMB-Projekte in Deutschland. An so mancher Stelle stellte sich für den Zuhörer die Frage, ob das noch Hörfunk ist, was da auf uns zukommt. Wie ist beispielsweise die Visualisierung von Radioprogrammen mit den ursprünglichen Medienspezifika des Hörfunks zu vereinbaren?

● ● siehe Seite 13

● ● Fortsetzung von Seite 12

Sehr ansprechend war auch der Vortrag von Prof. Dr. Bernhard Hofmann (Musikpädagogik), der ein wahres Feuerwerk der verschiedenen Möglichkeiten des Musikeinsatzes in der Hörfunkwerbung zündete. Prof. Dr. Ulrike Kaunzner (Universität Ferrara) und Barbara Malisch (Bayerischer Rundfunk) stellten grundlegende wichtige Aspekte zum Sprechen im Hörfunk dar. Im *Workshop* konnten die Studierenden, die für die Teilnahme an der Tagung auch Leistungspunkte bekamen, selbst Texte fürs Radio aufnehmen. Im Diskussionsforum „Kritik der Werbung“ diskutierten die Teilnehmer lebhaft über die Bewertung von „alten“ und „neuen“ *Spots*. Welche Kriterien können angelegt werden? Hier erwies sich die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis wiederum als besonders produktiv.

Sandra Reimann