

Das Hören und der Hörfunk kommen in der öffentlichen Wahrnehmung, vor allem auch in der Wahrnehmung der werbetreibenden Wirtschaft, nicht genug zur Geltung. Dies zeigt sich zum Beispiel an der eklatanten Diskrepanz zwischen der Nutzung des Mediums Hörfunk und dem Anteil von Radiowerbung am Gesamtwerbeaufkommen. Im Mittelpunkt des Symposiums „Werbung hören“ im April 2006 an der Universität Regensburg standen Vorträge und Kleingruppenworkshops zur wissenschaftlichen Analyse, Produktion und Rezeptionsforschung sowie zum Stand der Hörfunkwerbung und zur Zukunft des Hörfunks. Neben der Präsentation der wichtigsten Ergebnisse dieser Zusammenarbeit von Theorie und Praxis erfolgt ein weiterführender Blick in die sprachwissenschaftliche Analyse von Hörfunkwerbung.

Umschlagbild: Michael Faltermeier

