

– Call for Papers –

10 Jahre Fachgruppe Werbekommunikation – Resümee und Perspektiven

Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Werbekommunikation

22.-24. November 2023 im Kulturspeicher in Würzburg

I. Thema und Struktur der Tagung

Vor knapp zehn Jahren wurde die Fachgruppe Werbekommunikation innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ins Leben gerufen bzw. institutionalisiert. Sie hat sich in diesen letzten zehn Jahren darum bemüht, die jeweils aktuellen digitalen Medien- und Werbeentwicklungen zu beobachten und sowohl Potenziale wie auch Risiken dieser Entwicklungen zu analysieren und kritisch zu diskutieren. Doch auch grundsätzliche Diskussionen um den Stellenwert der Fachgruppe in der *Scientific Community* sind immer noch aktuell – die Werbekommunikationsforschung innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Forschung scheint nach wie vor eher ein peripheres Forschungsfeld zu sein. Die Gründe dafür sind einerseits fachhistorisch zu erklären, andererseits sind sie aber auch durch die Forschung und Forschungskommunikation selbst begründet (Meitz et al., 2022).

Zehn Jahre Fachgruppe Werbekommunikation – das ist daher nicht nur ein Anlass zum Feiern, sondern auch ein Anlass für Selbstreflektion. Diese Selbstreflektion möchten wir einerseits mit einem Resümee bzw. einem Blick zurück und andererseits mit dem Entwerfen von Perspektiven bzw. einem Blick nach vorne begehen. Folgende beispielhafte Fragestellungen sollen dabei im Fokus stehen und können mit empirischen Untersuchungen oder Kommentarbeiträgen beleuchtet werden:

Der Blick zurück – das Resümee:

- Wie hat sich die Werbeforschung in den letzten 10 Jahren entwickelt?
- Wie stehen wir, die deutschsprachige Werbeforschung-Community, im internationalen Vergleich da?
- Was sind Schwerpunkte, was sind Desiderate unserer Forschung? Und setzen wir auf die richtigen Schwerpunkte?
- Wie hat sich die Werbeforschung theoretisch und methodisch in den letzten zehn Jahren weiterentwickelt? Sind wir diesbezüglich eher Treiber oder Getriebene?
- Wie relevant sind wir mit unserer Forschung für Stakeholder außerhalb der akademischen Welt (Medien, Werbewirtschaft, Politik, Gesellschaft)?

Der Blick nach vorne – die Perspektiven:

- Wohin könnte/sollte sich die Werbeforschung-Community weiterentwickeln?
- Was sind die großen Themen und damit verknüpften Herausforderungen für die nächsten Jahre?

- Welches Selbstverständnis könnte/sollte eine zukunfts- und wertorientierte Werbeforschung aufbringen?
- Wie kann es gelingen, die akademische Werbeforschung weiter zu institutionalisieren?
- Welche Fragen könnten Stakeholder außerhalb der akademischen Welt (Medien, Werbewirtschaft, Politik, Gesellschaft) in naher Zukunft an uns stellen? Auf welche dieser Fragen sollte die Werbeforschung-Community möglichst eine Antwort haben?

Neben dem Blick zurück und dem Blick nach vorne soll auch die aktuelle Forschung ihren Platz auf der Tagung im Rahmen von themenoffenen Panels haben. Hier werden keine thematischen Vorgaben gemacht („*Open Call*“). Sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sind herzlich willkommen. Je nach Anzahl und Güte der eingehenden Beiträge, werden max. vier der sieben Panels als offene Panels gestaltet. Zusätzlich wird es zwei Podiumsdiskussionen zum Tagungsthema – eine mit Schwerpunkt „Wissenschaftliche Werbeforschung“, eine mit Schwerpunkt „Werbepaxis“ – geben.

Die Tagung ist in Präsenz geplant und findet im Kulturspeicher in Würzburg statt (www.kulturspeicher.de). Sie beginnt am Mittwoch, den **22. November 2023**, abends mit einem *Get Together* und endet am Freitag, den **24. November 2023**, nachmittags (spätestens um 16:00 Uhr). Die Abendveranstaltung am Donnerstag, 23. November 2023, findet aller Voraussicht nach im Staatlichen Hofkeller der Würzburger Residenz (UNESCO-Weltkulturerbe) statt. Genauere Angaben zu den Tagungsorten und Unterkünften, etc. werden rechtzeitig bekannt gegeben.

II. Formalia der Einreichungen

Beiträge (zu je 20 Minuten; anonymisiert) sind als „*Extended Abstract*“ (max. 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen und exklusive Literatur, plus gegebenenfalls Anhang mit Tabellen und Abbildungen) bis zum **15. Juni 2023** in elektronischer Form (*.doc oder *.rtf, nicht *.pdf) als E-Mail-Attachment bei Dr. Alice Binder (alice.binder@univie.ac.at) einzureichen.

Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Publikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war.

Die Vorschläge werden in einem anonymisierten *Review*-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die *Extended Abstracts* mit einem abnehmbaren Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Kontaktdaten der Einreichenden angegeben sind, zu versehen. Zusätzlich bitten wir darum, auf dem Deckblatt zu notieren, ob es sich um einen Beitrag für den „*Open Call*“ handelt. Die Einreichungen werden im *Review*-Verfahren nach fünf Kriterien beurteilt: Beitrag zum Tagungsthema (gilt nicht für Beiträge zum offenen Call), Plausibilität der theoretischen Fundierung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz/Originalität). Die Ergebnisse des *Review*-Verfahrens werden bis zum 15. Juli 2023 vorliegen. Beiträgen zum Tagungsthema soll die Möglichkeit einer deutschsprachigen Publikation (entweder

Sonderheft einer Fachzeitschrift oder Tagungsband) eröffnet werden. Nähere Informationen hierzu werden bis spätestens zur Tagung vorliegen.

Kontaktinformationen:

Für das ausrichtende Institut: Prof. Dr. Holger Schramm, Würzburg, holger.schramm@uni-wuerzburg.de; Zoe Olbermann, MA, Würzburg, zoe.olbermann@uni-wuerzburg.de

Für die Fachgruppe: Dr. Alice Binder, Wien, alice.binder@univie.ac.at; Mag. Ariadne Neureiter, MSc, Wien, ariadne.neureiter@univie.ac.at

Literatur:

Meitz, T. G., Borchers, N. S. & Naderer, B. (2022). Das belastete Verhältnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft zur Werbung: Zur Notwendigkeit der Schlüsselwerke der Werbeforschung. In T. G. Meitz, N. S. Borchers & B. Naderer (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (S. 1–20). Springer VS.