

Das Verhältnis von Public Relations und Werbung

Unterschiede – Gemeinsamkeiten – Grenzziehungen

Gemeinsame Tagung der DGPuK-Fachgruppen Werbekommunikation und
Public Relations/Organisationskommunikation

23. bis 25. November 2017 in Wien

– Call for Papers –

I Tagungsthema

Im Zentrum der Tagung steht die zunehmende, gegenseitige Durchdringung von Werbung und PR in Wissenschaft wie Praxis. Ziel der gemeinsamen Tagung ist es, diesen Prozess theoretisch wie empirisch zu erfassen, aber auch seine Grenzen aufzuzeigen. Wo gehen Fragestellungen der Werbe- und PR-Forschung bzw. -Praxis ineinander über, inwiefern unterscheiden sich Werbung und PR noch in Zeiten integrierter Kommunikation und inwiefern können beide Forschungsrichtungen voneinander lernen? Um diesen Fragen gerecht zu werden, sind neben theoretischen und empirischen Arbeiten auch methodische oder historische Vorträge willkommen.

Beispiele für die gegenseitige Durchdringung finden sich zahlreich. Während man früher zum Beispiel Werbung und PR noch relativ gut nach Verbreitungsart und Medienzugang unterscheiden konnte, ist dies heute in vielen Fällen kaum mehr möglich. Statt bezahltem Medienzugang und kontrollierter Verbreitung bedient sich die Werbung heute unbezahlter und unkontrollierter Verbreitung in Form des viralen Marketings. Diese Merkmale werden klassischerweise der PR zugeschrieben. Sie setzt im Gegensatz dazu mehr und mehr auf Anzeigen oder ganze PR-Kampagnen als bezahlte und kontrollierte Kommunikationswege. Im Zuge dessen lassen sich Werbung und PR auch nicht mehr eindeutig nach Kommunikationsmodell unterscheiden (unidirektional vs. bidirektional). Beispiele sind die eben angesprochenen PR-Anzeigen oder interaktiven Onlinewerbeformen. Ähnliches lässt sich mit Blick auf den Kommunikationsgegenstand feststellen. Während sich PR klassischerweise vor allem mit Unternehmen bzw. Organisationen und Werbung mit Produkten beschäftigte, ist dies in manchen Fällen gerade umgekehrt. Beispiele sind die Produkt-PR oder Unternehmenswerbung. Zu guter Letzt seien die Adressaten der Kommunikation angeführt. Hier richtete sich Werbung an Kunden oder Konsumenten, während PR die Gruppen außerhalb des Absatzmarktes ansprechen sollte. Auch diese Trennung scheint überholt, denkt man an großangelegte Werbekampagnen, die Gesundheit oder Spendenverhalten der Bürger betreffen, oder die bereits angesprochene Produkt-PR.

Entsprechend einhellig konstatieren Hand- und Lehrbücher beider Disziplinen, dass eine Grenzziehung zwischen Werbung und PR in modernen Kommunikations- und Informationsgesellschaften zunehmend schwer bis unmöglich ist (Fröhlich, Szyszka & Bentele, 2015; Siegert & Brecheis, 2010; Siegert, Wirth, Weber & Lischka, 2016). Praxis wie Wissenschaft hört man mehr und mehr nach neuen integrierten Kommunikationsformen rufen, die zum Teil bereits umgesetzt und erforscht werden. Vor diesem Hintergrund erscheint es zwingend erforderlich, zu diskutieren, inwiefern die Grenzen zwischen Werbung und PR tatsächlich verschwinden und wo sich eindeutige Schranken dieses Durchdringungsprozesses finden. Außerdem ist es hilfreich, Theorien, Methoden und Erkenntnisse der Werbeforschung mit jenen der PR-Forschung abzugleichen, sodass beide Forschungsrichtungen voneinander lernen können.

II Struktur

Sechs Themenblöcke bilden den Rahmen der gemeinsamen Fachgruppentagung:

1. Geschichte
2. Methoden
3. Theorien und Modelle
4. Berufsfeld
5. Empirische Arbeiten
6. Aktuelle Forschung

1. Geschichte von Werbung, Public Relations und Strategischer Kommunikation

In diesem Themenblock geht es darum, die Geschichte beider Forschungsfelder zu betrachten und zu vergleichen: Welche Wurzeln haben beide Fächer gemeinsam, welche sind unterschiedlich? Was ist der Stand der historischen Forschung in beiden Feldern heute? Wo gab es in der Vergangenheit Überschneidungen in der Forschung, wo Unterschiede? Wie sah der wissenschaftliche Diskurs zur Abgrenzung/Vereinheitlichung beider Felder aus? Wie erfolgte die Institutionalisierung beider Felder innerhalb der Kommunikationswissenschaft? Gab und gibt es zwischen den Felder Konvergenz- oder Divergenzprozesse? Wie haben sich beide Disziplinen theoretisch entwickelt?

2. Methoden der Werbe- und PR-Forschung

Gibt es Methoden und Forschungsdesigns, die von der Werbeforschung auf die PR-Forschung übertragen werden können – und umgekehrt? Wie ist der methodische state of the art in beiden Feldern? Wie können beide Fächer methodisch voneinander lernen? Mit welchen Forschungsdesigns können die vielschichtigen Facetten beider Felder gleichzeitig analysiert werden? Wie kann man methodisch und empirisch eine Werbewirkung von einer PR-Wirkung unterscheiden bzw. ist eine solche Unterscheidung überhaupt sinnvoll?

3. Theorien und Modelle der Werbe- und PR-Forschung

Wie lassen sich Werbung, PR und Strategische Kommunikation in der Theorie integrieren oder differenzieren? Inwieweit lassen sich die Felder sinnvoll voneinander abgrenzen oder integrieren? Wo liegen die theoretischen Überlappungen beider Felder, wo ihre Eigenheiten? Verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung, PR und strategischer Kommunikation oder werden ihre Grenzen umso deutlicher sichtbar, je differenzierter die Forschung auf diese Kommunikationsphänomene schaut? Was sind die theoretischen Wurzeln beider Disziplinen und wo zeigen sich dabei Unterschiede und wo Gemeinsamkeiten?

4. Berufsfelder in Werbung und Public Relations

Nachgefragt sind hier aktuelle Befunde zur Entwicklung des Berufsfeldes in beiden Kommunikationsbereichen. Welche Rolle spielen beide Felder im übergeordneten Rahmen der Organisationskommunikation? Welche Schnittmengen haben beide Berufsfelder, welche spezifischen Eigenheiten? Wird der Allrounder zukünftig das bestimmende Berufsbild sein oder der hochspezialisierte Experte? Wie sind die historischen und aktuellen Entwicklungen in den jeweiligen Berufsfeldern? Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten gibt es dabei zu beobachten?

5. Empirische Arbeiten

Welche empirischen Ergebnisse gibt es zu Untersuchungsgegenständen aus dem Blickwinkel der jeweiligen Forschungsfelder? Welche Forschungsergebnisse sprechen für eine Konvergenz der beiden Felder, welche dagegen? Von Interesse sind auch empirische Arbeiten aus den Forschungsbereichen PR oder Werbung, deren Erkenntnisse Implikationen für beide Bereiche haben.

6. Aktuelle Forschung

In diesen offenen Panels können Beiträge eingereicht werden, die sich abseits des Tagungsthemas mit aktueller Forschung in der Werbekommunikation, Public Relations und Strategischer Kommunikation beschäftigen.

III Formalia

Beiträge zu den oben beschriebenen Themen können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Beiträge mit konkretem Bezug zum Tagungsthema sollten einem oder mehreren der oben genannten Themenfelder zugeordnet werden. Sie sind als Extended Abstract [ca. 4.000 bis 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen] anonymisiert in elektronischer Form (*.doc, *.rtf oder *.odt; nicht *.pdf) über das Review-Tool der Fachgruppe (<http://review.bib-polok.de/prok2017>) bis zum 8. Mai 2017 einzureichen.

Die Beiträge dürfen 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 As-

pekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war.

Die Einreichungen werden nach fünf Kriterien beurteilt: Beitrag zum Tagungsthema (gilt nicht für Themenblock 6), Plausibilität der theoretischen Fundierung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz/Originalität).

Für das ausrichtende Institut

Jörg Matthes, Wien

Sabine Einwiller, Wien

Jens Seiffert-Brockmann, Wien

Johannes Knoll, Wien

Für die Fachgruppen

Simone Huck-Sandhu, Pforzheim

Kerstin Thummes, Münster

Tino Meitz, Tübingen

Nils Borchers, Leipzig

Literatur

Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Eds.). (2015). *Handbuch. Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS.

Siegert, G., & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., überarb. Aufl.). *Lehrbuch*. Wiesbaden: VS.

Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., & Lischka, J. A. (Eds.). (2016). *Springer VS Handbuch. Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.