

Sehr geehrter Herr Landrat Reuß,  
sehr geehrter Herr Bürgermeister Hix,  
sehr geehrte Frau Professorin Sponar,  
sehr geehrter Herr Dr. Hohmann,  
sehr geehrte Mitarbeitende und Studierende der Hochschule  
sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich zur Eröffnung unserer Forschungsstelle  
„Verantwortungsorientierte Kommunikation“  
die als einen ihrer Bausteine ein für Deutschland einzigartiges Marketingarchiv beinhaltet.

Gerade jüngst ist vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. ein Bericht erschienen, wie die Hochschulbildung für die Arbeitswelt 4.0 aussehen soll. Befragt wurden über 300 Unternehmen in Deutschland und eine der Thesen ist, dass durch den Siegeszug von Big Data *„forschungsbasierte Tätigkeiten die Arbeitswelt durchdringen und institutionelle Grenzen der Forschung durchlässiger werden“*. In diesem einen Satz sind zwei wichtige Aussagen enthalten:

- 1) „Forschungsbasierte Tätigkeiten werden die Arbeitswelt durchdringen“, insofern wird die Kompetenz, etwas erforschen zu können, immer wichtiger für die Arbeitswelt der Zukunft. Hier sehen wir als Hochschule einen Auftrag der neben der Ausbildung über die Lehre in den Studiengängen eben auch das Heranführen an die Forschung umfasst.  
Mit dieser neuen Forschungsstelle wollen wir Analysen zur Kommunikation anstoßen. In der Kommunikation sind Verantwortung und Vertrauen elementare Grundprinzipien, an denen sich auch PR und Marketing messen lassen sollten. Dass dies in der heutigen Zeit aber nicht selbstverständlich ist, erleben wir in der durch Medien überfluteten Kommunikation quasi tagtäglich.  
Unser Ziel soll es sein, das Thema „Verantwortung in der Kommunikation“ auf verschiedenen Ebenen zu analysieren und hierbei auch soziale, ethische und politische Bezüge herauszuarbeiten.  
In verschiedenen Projekten werden wir Studierende an das Thema „Kommunikation mit Verantwortung“ heranführen und sie bis zur Bachelor- oder Master-Arbeit forschungsorientiert begleiten.

- 2) Der zweite Inhalt des Satzes, nämlich „institutionelle Grenzen der Forschung werden durchlässiger“ zielt auf etwas ab, was auch wir mit dieser Forschungsstelle anstreben, nämlich die Überwindung des sog. „Elfenbeinturms“, der isoliert so vor sich hinforscht hin zu einer Kooperation zwischen der Hochschule und Wirtschaftsunternehmen, die sich in der eigenen Unternehmenskommunikation offen die Frage stellen, ob bzw. wie sie selbst verantwortungsorientiert mit den Stakeholdern, also den Anspruchsgruppen um das Unternehmen herum, kommunizieren.

Auch hier sehe ich viele Anknüpfungspunkte für Projektideen, mit denen eine „Win-Win-Situation“ sowohl für die Hochschule als auch für die Unternehmen der Region hergestellt werden kann.

- 3) Und last but not least wird das Marketing-Archiv sowohl unseren Studierenden als auch Lehrenden eine Möglichkeit bieten, üblicherweise schnell vergängliche Marketing-Produkte intensiver zu analysieren und daraus Rückschlüsse zu ziehen. Ich denke, hier wird es sehr interessante Forschungserkenntnisse z.B. zu Rollenverständnissen, Wandel von Werbe-Aussagen im Zeitverlauf, Menschenbildern und Ähnlichem geben. Allein, wenn man sich z.B. Lebensmittel- oder Reinigungsmittel-Werbung ansieht und in diesem Zusammenhang das Werbebild der Frau aus den 50er Jahren mit dem heutiger Werbung vergleicht, sind hier sehr eindrucksvolle Rückschlüsse eben auch auf die Rolle – wie hier im Beispiel – der Frau in der Gesellschaft zu ziehen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin sehr froh und stolz zugleich, die Arbeiten in der Forschungsstelle und des Marketing-Archivs mit der heutigen Veranstaltung ganz offiziell starten zu lassen und freue mich auf einen intensiven Diskurs, der daraus für die Studierenden, aber auch für die Lehrenden und sicher auch für die sog. „Interessierte Öffentlichkeit“ entsteht.

Auch freue ich mich darüber, dass wir mit Herrn Reuß und Herrn Hix Vertreter des Werra-Meißner-Kreises und der Stadt Bad Sooden-Allendorf gewinnen konnten, uns zur Eröffnung entsprechend zu unterstützen.