

Journalismus auf dem Abstellgleis?

Neue Werbe- und PR-Formen im New News Process

Bianca Besele, Benjamin Kaindl und Astrid Rizner

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Postboten, Telegraphen und Vermittlungskräfte in Telefonzentralen: All diese Berufe waren für die Vermittlung von Botschaften unabdingbar. Sie wurden jedoch durch die Entwicklung neuer Technologien überflüssig. Droht Journalistinnen und Journalisten in der heutigen Zeit dasselbe Schicksal? Betrachtet man den Werbeprozess heute, zeichnet sich ein neuartiges Phänomen ab. Werbende wählen nicht mehr den indirekten Weg zu den Rezipientinnen und Rezipienten über den Journalismus, sondern sprechen ihre Zielgruppen direkt an. Ermöglicht wird dies in erster Linie durch private Netzwerke, Communities und Video- sowie Fotoportale. Durch diese Veränderung verschiebt sich das Rollenverhältnis aller Akteurinnen und Akteure und die Journalistinnen und Journalisten stehen vollkommen neuen Herausforderungen gegenüber.

Postmen, telegraphers and telephone-connection workers: All these jobs have one common ground: They have been necessary for the delivery of messages; due to the improvement in technology they became obsolete. Do journalists nowadays share the same fate? If we take a glimpse at the current advertising-process, there occurs a new phenomenon. Advertisers aren't communicating on the indirect way through the journalists anymore, but rather target the audience directly. This is mainly possible because of private networks, communities and video-/photo-platforms. Due to this change the whole process is transforming and the journalists see themselves challenged by that.

Keywords

Journalismus, Werbung, Verhältnis, New News Process, Aktive Rezipienten und Rezipientinnen, Determination, Intereffikation

Zitiervorschlag

Besele, Bianca/Kaindl, Benjamin/Rizner, Astrid (2014): Journalismus auf dem Abstellgleis? Neue Werbe- und PR-Formen im New News Process. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einleitung

„Die Sekundenzeiger der Weltgeschichte“, mit diesen Worten beschrieb Redakteur Joachim Kaiser (o.J.) die Berufsgruppe der Journalistinnen und Journalisten. Doch ist diese Aussage heute überhaupt noch zutreffend? Es scheint so, dass sich Journalistinnen und Journalisten immer öfter im Regen stehen gelassen wieder finden. Alltagsbeobachtungen zu Folge, wählen die Werbenden stattdessen den direkten Weg zu den Rezipientinnen und Rezipienten und sind nicht mehr auf die Kooperation mit den Journalistinnen und Journalisten angewiesen. Viele Journalistinnen und Journalisten sehen sich daher mit einer Identitätskrise konfrontiert und irren orientierungslos auf der Suche nach ihrer verlorenen Rolle in der Gesellschaft durch die Medienlandschaft. Die im 21. Jahrhundert entstandenen Errungenschaften der Technik begünstigen dieses Phänomen. Facebook, YouTube und Co machen den Journalistinnen und Journalisten das Leben schwer. Werbende entscheiden sich häufiger den Werbe-Weg ohne Unterstützung der Journalistinnen und Journalisten anzutreten und stattdessen auf eigene Faust zu handeln. Dies geschieht über Netzwerke, Communities, Video- sowie Fotoportale. Journalistinnen und Journalisten sowie Werbende finden sich in jeweils neuen Welten wieder und müssen sich den neu entstandenen Umständen anpassen. Dies wirft die Frage auf, wie beide Branchen nun mit dieser für sie ungewohnten Situation umgehen. Um diese Frage zu beantworten, wurden sechs halbstandardisierte Experteninterviews mit je drei Werbenden und drei Journalistinnen und Journalisten durchgeführt.

2. Das neue 'who needs whom' der Medienbranche

Werbung und Journalismus, diese beiden Felder können seit jeher nicht miteinander, aber auch nicht ohne einander. Sie sind gekennzeichnet durch eine vermeintlich gegenseitige Abhängigkeit (Intereffikation), wobei sich darüber streiten lässt. Hängen Sie wirklich voneinander ab, oder hat eine Fachrichtung die Oberhand? Nehmen wir die-

sen Fall an, so erschließen wir den Einfluss von einer Fachrichtung auf die andere und gelangen zu Barbara Bears' „Determinationshypothese“. Die bereits 1985 geführte Diskussion über 'Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem' (Raupp 2007: 192) enthält unter Einbeziehung der neuen Medienkanäle eine Neuorientierung und widererwartete Relevanz. Der Charakter des heuristischen Paradigmas wird so erneut betont (vgl. Raupp 2007: 192ff).

2.1 'Catch me if you can' – Der Weg zur Kundin und Kunden in aufmerksamkeitsarmen Zeiten

Zu Beginn liegt die Schwierigkeit darin, die über neue Medienkanäle verbreiteten Videobeiträge von Unternehmen hinsichtlich ihres tieferen Sinns, bzw. der Ansicht dahinter zu definieren. Diese Beiträge erregen durch einen Sensationseffekt öffentliche Aufmerksamkeit und lassen erst bei nachhaltiger Recherche Rückschlüsse auf die wirtschaftstreibende Absicht zu. Ziel ist es die Institution, bzw. deren Produkte in den Fokus zu stellen. Zieht man hier Neuberger (2007: 145f) zu Rate, kann der Werbebegriff durch seine ‚offene Bekenntnis‘ von jenem der Public Relations unterscheiden werden. Die Präsentation von Werbespots ist vom Programm separiert und das (Werbe-)Ziel kommt offen zum Ausdruck. Egal ob Didier Cuches Skiflip¹ oder BMWs Tabletrick², eine direkte Verbindung zum Produkt kann nicht geschaffen werden, sondern die interessensgeleitete Selbstdarstellung weist auf den Public Relations-Charakter hin. Der zentrale Kern der Diskussion besteht darin, dass die Kommunikatoren nicht weiter auf die journalistische Fremddarstellung angewiesen sind und ihnen laut Westerbarkey (2004: 203) die „parasitäre“ Nutzung medialer Betriebssysteme nicht weiter angehängt werden kann (vgl. Westerbarkey 2004: 203, zit. nach Neuberger 2007: 45). Sie treten in direkte Interaktion mit ihrem Publikum und deklarieren Journalistinnen und Journalisten zu einem von vielen Akteurinnen und Akteuren im neuen Werbeprozess. Es bleibt weiter schwierig den Untersuchungsgegenstand eindeutig einer Disziplin zuzuordnen und daher behandelt dieser Beitrag ‚Neue Werbe- und PR-Formen‘.

2.2 Das historische 'Katz und Maus Spiel' zweier Hähne

Zur Untersuchung der Beziehung zwischen Journalistinnen und Journalisten sowie den Werbenden bzw. PR-Fachleuten, ziehen wir die Determinationshypothese heran. Bevor jedoch der Fokus auf diese gelegt wird, muss eine Abgrenzung zur Intereffikationshypothese geschaffen werden. Bentele, Liebert und Reinemann haben sich erstmals 1998

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=t97pEKop-xQ>

² <https://www.youtube.com/watch?v=vfnt8Sdj7cs>

mit der Analyse der Medienbeziehung zwischen der PR-Abteilung Leipzig und dem Presse- und Werbeamt Halle an der Saale auseinandergesetzt. "It models the PR-journalism-relationships as a complex relation of mutual influences, mutual orientation and mutual dependence of relatively autonomous actors or organizations." (Bentele/Nothhaft 2008: 35) Intereffikation ist ein Kunstwort, das die stark komplexe Verbindung zwischen den beiden Systemen beschreiben soll. Diese Wechselbeziehung lässt sich auf drei Ebenen feststellen: Der Organisationsebene mit den Abteilungen, der individuellen Ebene mit den Akteurinnen und Akteuren und der Systemebene mit dem gesamten Umfeld. Diese sind weiter gekennzeichnet durch drei Dimensionen, in denen Induktionen (Kommunikationsimpulse) und Adaptionen (Anpassungshandeln) zu finden sind. Neben der Objektdimension (Themen und Aufmachung) zeigen sich Interdependenzen hinsichtlich Timing (der Meldungen/Berichte) und der psycho-sozialen Dimension (Interagierende: Journalistinnen, Journalisten und PR Leute) (vgl. Bentele 2009: 209-222, Bentele/Nothhaft 2008: 33-47).

Die traditionelle Auffassung lautet:

Under normal circumstances, the entire PR System as well as individual PR departments or PR practitioners rely on the cooperation of the media system, on individual media/editorial offices and journalists, to achieve to receive their respective communicative objectives – such as publicity [...]. (Bentele/Nothhaft 2008: 35)

Facebook, Youtube, Twitter und Co. stellen diese (vergangene) "cooperation" zwischen PR und einem Mediensystem gehörig in den Schatten. Die Akteurinnen und Akteure sprechen heute ihre Zielgruppen direkt an, und umgehen den Journalismus als Zwischenglied der traditionellen Kommunikationskette. Doch ist die Beziehung so überhaupt weiter,

[...] als komplexes Verhältnis gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen. Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind – so das Postulat des Intereffikationsmodells – nur möglich, weil jeweils die andere Seite existiert und mehr oder weniger 'bereitwillig mitspielt'. (Bentele 2007: 210)

Oder stellt sich ein ungleiches Verhältnis ein? Werbende haben die Möglichkeit bekommen, „nicht mehr in dieser Paarung mitzuspielen“. Indem Sie Ihre Botschaften, Ziele und Absichten direkt vermitteln, verschwinden die Journalistinnen und Journalisten aus dem „Rampenlicht der Bühne und werden vermeintlich in den Schatten gestellt“. Als Folge dessen besteht bedingt Zweifel darin, da die kommerziellen Kommu-

nikatorinnen und Kommunikatoren das journalistische Handwerkszeug nicht besitzen. Der Bedarf journalistischer Unterstützung zeichnet sich ab, ist jedoch hier nicht Untersuchungsgegenstand.

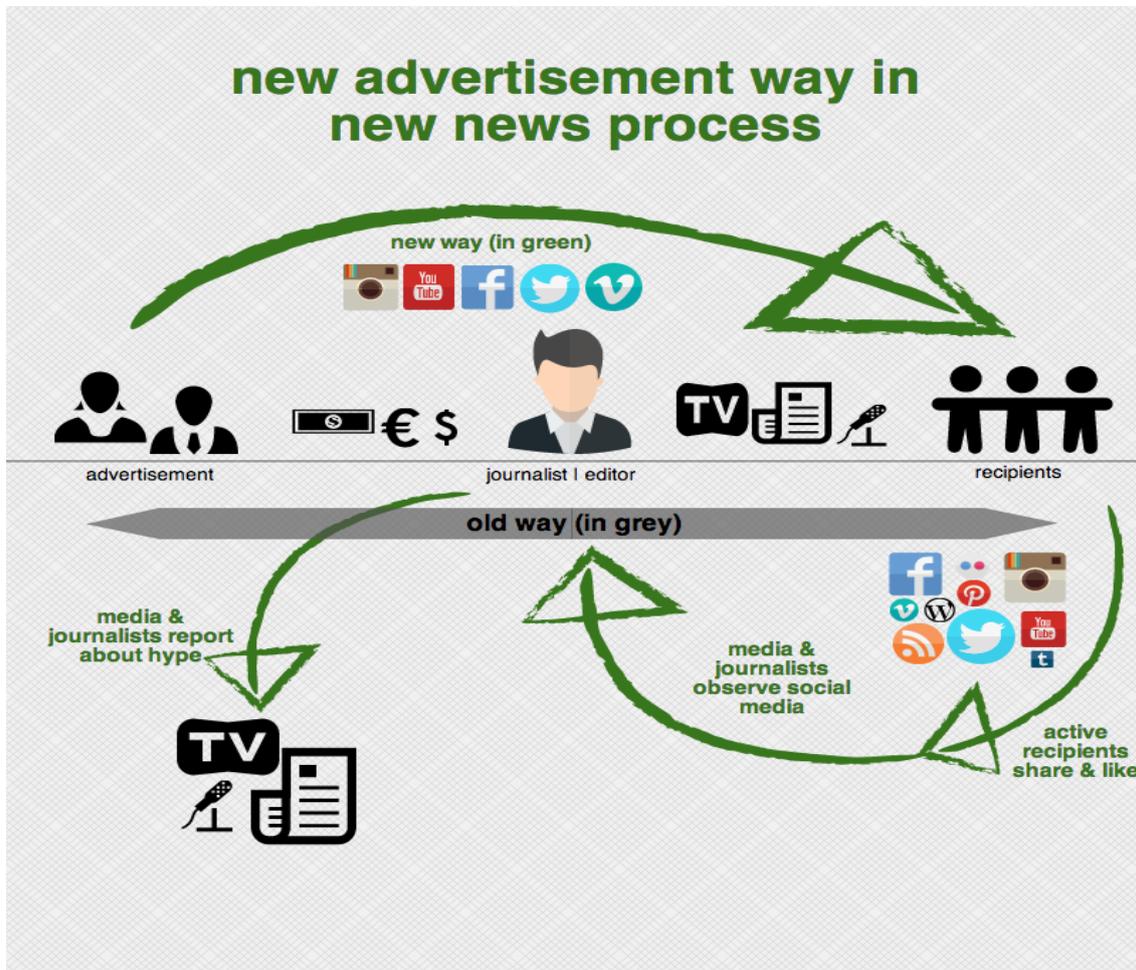


Abbildung 1: Neue Wege der Werbung und PR im New News Process (Quelle: eigene Darstellung).

2.3 Wenn du A sagst, sag ich A, verpacke es aber als B

Contrary, to what audience commonly belief, Baerns proved that a lot of journalistic output can be traced back to PR [...] As journalists often regard themselves as independent and neutral observers virtually immune to influence and manipulation, the idea of news coverage being determined by PR [...] (Bentele/Nothaft 2008: 35)

Das heuristische Paradigma knüpft an die Gatekeeper Forschung und die Aspekte des Agenda Buildings an (vgl. Schantel 2000: 70-88). Beide Disziplinen sind für die gesendeten Inhalte verantwortlich, bei ersterem wird die redaktionelle Aufnahme eines Themas bestimmt und zweites beschreibt die Themenagenda durch eine Person. Unter Betrachtung der Ceteris Paribu-Klausel (isolierter Blick auf die aktuelle Situation; andere Faktoren existieren nicht), hat Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle (vgl. Baerns 1991: 98). Interpretiert man die

neuen Werbe- und PR-Formen der Beispielunternehmen als Taktgeber, und die journalistischen Berichte, die temporal nachgelagert verfasst wurden, als ‚Tänzer‘, zeigt sich die Relevanz aus heutiger Sicht. Baerns adjustierte weiter: „Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne die Öffentlichkeitsarbeit anders ausgesehen hätte.“ (Baerns 1985: 17).

Beziehen wir uns wieder auf unseren Forschungsgegenstand, die von Unternehmen getarnten Videobeiträge und deren begleitende mediale Berichterstattung, so lässt sich eine Art der Determination ableiten. Zwar beeinflusst die Medienberichterstattung nicht mit der Weitergabe von Texten, jedoch schreiben Journalistinnen und Journalisten dennoch über die gesehenen Kampagnen. Dies bringt für die Werbe- und PR-Treibenden einen zusätzlichen Verbreitungseffekt, der nun, im Gegensatz zu früheren Printausgaben kostenlos erzielt wird. Journalistinnen und Journalisten kommunizieren nicht mehr den reinen Inhalt der PR-Materialien, Sie berichten über die Kampagnen.

Betrachtet man die Beziehung zwischen Journalismus und PR, erkennt man einen Bedeutungsrückgang des klassischen Journalismus und die Zunahme der Relevanz von der öffentlichen Wahrnehmung von Organisationen und Medienberichterstattung. Journalismus, Werbung und PR nähern sich an, vermischen sich und sind bzw. werden immer stärker in weitere Systeme verflochten (Schwaiger 2013: 199ff.).

2.4 „[...] es steht doch ohnehin alles im Internet!“

Rezipientinnen und Rezipienten werden mit einer sogenannten Informationsflut überschwemmt und dies macht es immer schwerer ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Werbespots, deren Absender und Ziel nicht gleich erkennbar sind, erregen die gewünschte Aufmerksamkeit. Programm und Werbung werden vermischt. Es wird ein Verlauf von Innovation (neuem Produkt), über Imitation (aufmerksamkeitsgewinnende Darstellung) bis hin zu der Auflösung (zu welchem Unternehmen oder Produkt gehört der Werbespot) durchlaufen. Das Internet nimmt hier eine besondere Stellung ein. Besonders zu betonen ist, dass laut Neuberger (2008: 50ff.) „mit dem Internet das technische ‚Nadelöhr‘ beseitigt wurde, das Presse und Rundfunk bislang bildeten [...]“ und „die Grenzen zwischen Selbstdarstellung (Werbung, PR) und journalistischer Fremddarstellung verwischt.“ Kommunikatoren können so mit der Öffentlichkeit in Kontakt treten und „sind nicht mehr notwendig auf die Vermittlung durch Journalismus angewiesen, sondern können Redaktionen umgehen.“ (Neuberger 2008: 54).

3. Der Tanz der Tiger: Zum Verhältnis von Journalismus und Werbung – Ergebnisse

Für die vorliegende Studie wurden von uns sechs halb-standardisierte Interviews mit Expertinnen und Experten durchgeführt. Diese erfolgten im Zeitraum vom 10. Jänner bis 21. Jänner 2014. Ein weiteres Interview konnte aus Termingründen erst im Februar geführt werden. Anhand eines vorgefertigten Leitfadens befragten wir je drei Journalistinnen und Journalisten und drei Werbende. Teil der Interviews stellte auch eine Befragung zu drei Werbekampagnen dar. Bei diesen handelt es sich um die virale McDonalds-Kampagne „Unser Essen“, um das Online-Video der „Mobiliar Versicherung“ mit dem Schweizer Skirennläufer Didier Cuche, sowie um den Tabletrick-Spot von BMW Motorrad. Durch die Auswahl der verschiedenen Interviewpartnerinnen und Interviewpartner konnte sowohl die Werbe-Seite, als auch die Perspektive der Journalistinnen und Journalisten eingehend beleuchtet werden. Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wurde Wert darauf gelegt, dass die Journalistinnen und Journalisten mindestens über einen der Werbekampagnen berichtet haben. Bei den Werbenden wurden Macherinnen und Macher bzw. in den Prozess der Kampagnen involvierte Personen befragt. Anschließend erfolgte die Transkription der Befragungen sowie eine vertiefte Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

Das Verhältnis von Journalismus und Werbung stellt seit jeher ein spannendes Forschungsfeld dar. Ähnlich einem On-Off-Pärchen scheinen sie zwar nicht miteinander, aber eben auch nicht ohneinander zu können. Wie zwei Raubkatzen schleichen sie umeinander her und beäugen mit einem kritischen Auge die Schritte des jeweils anderen. Sosehr diese Beziehung auch immer wieder von Spannungen und Konflikten durchzogen wird, sosehr ist man aber auch auf ein gegenseitiges Geben und Nehmen angewiesen. Dies bestätigten auch die Ergebnisse unserer Studie. Die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner gingen wiederholt von einer Unterstützungsfunktion des Journalismus in der Werbung aus. Nichtsdestotrotz zeigt sich ebenso, dass die Werbenden immer öfter um eine Nasenlänge voraus zu sein scheinen und den Journalistinnen und Journalisten in deren eigenem Metier erhebliche Konkurrenz bescheren. Journalistinnen und Journalisten haben es einst geschafft ein eigenes Feld für sich zu reklamieren: die Produktion von Inhalten. Die Tatsache, dass der Journalismus längst geschafft hatte, wovon sie selbst nur träumen konnten, ließ die Werbenden missgünstig auf die ‚Konkurrenz‘ schießen. Doch der alte Neid scheint nun verflogen. Die neuen Medien bringen frischen Wind in das angestaubte Verhältnis der beiden Akteurinnen und Akteure. Immer öfter ziehen die Werbenden an den Journalistinnen und Journalisten vorbei, lassen diese offenkundig links liegen und nehmen das Zepter selbst in die Hand. Sie fungieren immer öfter unabhängig von den übergangenen Journalistinnen und

Journalisten als Agenda-Setter, welche selbst bestimmen, welche Inhalte verbreitet werden. Der rasante Fortschritt der Technologie und die damit einhergehenden Erfindungen führen nicht nur zu einer zunehmenden Verschiebung von Print- zu Online-Journalismus, sondern auch zum vermehrten Einsatz von Online-Werbung. Diese kennzeichnet sich unter anderem durch eine starke Miteinbeziehung der Rezipientinnen und Rezipienten. Sie verwandeln sich von passiven Empfängerinnen und Empfängern zu aktiven Mitgestalterinnen und Mitgestaltern des Werbeprozesses.

3.1 Von aktiven Rezipientinnen und Rezipienten: Ein Dornröschenkuss – Ergebnisse

Anhand des Beispiels von McDonalds, welcher seine Zielgruppen offen dazu auffordert sich an einer Diskussion über das Unternehmen sowie über dessen Produkten zu beteiligen, lässt sich gut erkennen, wie eine Verwandlung von passiven hin zu aktiven Rezipientinnen und Rezipienten stattfindet. Die Empfängerinnen und Empfänger werden aus ihrer starren Passivität – aus ihrem sprichwörtlichen Jahrhunderttschlaf – förmlich wachgeküsst und zur aktiven Teilnahme befähigt. Die Tendenz zu einer stärkeren Einbindung der Rezipientinnen und Rezipienten zeigt sich vor allem im Bezug zu viraler Werbung. Diese scheint sich unter der Masse der Werbeformen immer öfter herauszukristallisieren.

Einer Kernfrage, welche im Rahmen unserer Untersuchungen aufgeworfen wurde, widmete sich in unseren Interviews vor allem die Werbeseite. Es geht um die Erkenntnis, ob es sich in einem Extrem-Beispiel, wie im Falle der McDonalds-Kampagne überhaupt noch um klassische Werbung handelt oder ob nicht vielmehr von einem Massendialog gesprochen werden sollte. Es zeigt sich nicht zuletzt an dieser Stelle, dass die Grenzen zwischen dem was im klassischen Sinne als Werbung bzw. Journalismus definiert wird und dem was sich an neuartigen Änderungen in beiden Branchen auftut zu verschwimmen beginnen. Die altbewährte Struktur bricht immer mehr auf und zwingt Journalistinnen und Journalisten sowie Werbende auf der einen Seite, aber auch die Rezipientinnen und Rezipienten auf der anderen Seite dazu sich über ihre Identität und Rolle im System neu klar zu werden und ihren Platz zu finden.

3.2 Fluch oder Segen? Zum neuen Verhältnis von Werbung und Journalismus – Ergebnisse

Die bisherige Darstellung des verschobenen Verhältnisses beider Parteien scheint auf den ersten Blick darauf hinzudeuten, dass der Journalismus sich mit der Verliererposition des Wandels zufrieden geben muss. Aber wie bei so vielen Dingen kommt es auch

hier auf die Perspektive an, aus welcher der ganze Prozess betrachtet wird. Durch die Verwendung neuer Medien auf beiden Seiten kommt es unter anderem zu einem verbesserten Zugang zu Informationen aufgrund von Social Media-Portalen. Ein Beispiel: Jagen Journalistinnen und Journalisten etwa einer brandheißen Story über einen unternehmensinternen Skandal nach, stoßen viele von ihnen früher oder später beim Versuch eine Stellungnahme des Presseverantwortlichen zu ergattern, an ihre Grenzen. Nur Anfragen von 'wichtigeren' Medien werden von der Pressestelle des Unternehmens telefonisch oder persönlich beantwortet. Mithilfe der neuen Medien haben nun jedoch alle die Chance über das Social Media-Portal des Unternehmens an eine offizielle Stellungnahme zu gelangen und die dort bereitgestellten Informationen zu verwerten.

Darüber hinaus kann der Journalismus auf ein weiteres Ass im Ärmel verweisen: auf seine Glaubwürdigkeit. Während Werbung nach wie vor mit dem ewigen Vorwurf der vorsätzlichen Täuschung zu kämpfen hat, besitzt der Journalismus den Trumpf der Glaubwürdigkeit. Journalistinnen und Journalisten haben sich der Objektivität und Wahrheit verpflichtet. Aufgrund ihres Neutralitäts-Charakters verfügen sie über den entscheidenden Vorteil glaubwürdiger zu sein, als die 'hinterhältige' Werbung mit dem an ihr haftenden Täuschungs-Charakter. Dieses Etikett scheint die Werbung nicht loszuwerden. Es bleibt immer wieder an ihr kleben. Auf Seite der Werbenden kommt dies auch in unseren Interviews zum Vorschein. Sie sehen dieses Problem vor allem im Zusammenhang mit viraler Werbung auftreten, welche ihnen zwar unendlich viele neue Möglichkeiten bietet, sich zugleich aber immer auch mit dem Begriff der Tarnung in Verbindung gebracht sieht. Auch die Werbenden stehen also in einem zwiespältigen Verhältnis zu viraler Werbung, welche dem Fluch unterliegt, sich immer getarnt an die Zielgruppen heranpirschen zu müssen.

Ein weiterer Aspekt, den es zu bedenken gilt, betrifft die finanziellen Auswirkungen für beide Seiten. Während die Journalistinnen und Journalisten sich mit immer größer werdenden Budgetlöchern und Finanzierungsproblemen konfrontiert sehen, bietet sich für die Werbenden die einmalige Möglichkeit Geld zu sparen, da sie nicht mehr auf die kostspielige Kooperation mit den Journalistinnen und Journalisten angewiesen sind. Statt teurer Anzeigenschaltung können sie die Sache nun selbst in die Hand nehmen. Die Notlage, in der sich der Journalismus nun immer öfter wiederfindet, zieht weitreichende Konsequenzen mit sich. Durch die wegfallenden Werbeeinnahmen fehlt das Geld an allen Enden. Dies wirkt sich nicht zuletzt auf die journalistische Qualität aus. Immer mehr Journalistinnen und Journalisten sehen sich so auch aufgrund von schlechter Bezahlung sowie von Schwierigkeiten eine Anstellung zu finden, gezwungen auf die Seite der PR oder der Werbung zu wechseln.

Dies schließt an einen weiteren Punkt an, welcher sich in unseren Studien ergab: das Expertenwissen. Werbende ziehen, wie bereits angemerkt, ihre Vorteile daraus, die Journalistinnen und Journalisten umgehen zu können. Dennoch sind sie sich ihrer fehlenden Expertise auf dem Gebiet des Journalismus durchaus bewusst. Sie weisen darauf hin, dass sie sich zwar in dieses Feld begeben, es ihnen aber natürlich an Fach-Knowhow in diesem Bereich fehlt, da ihr Fokus auf andere Schwerpunkte gelegt ist.

Der Kreis schließt sich also und wir kommen wieder auf das gegenseitige Geben und Nehmen, auf das 'Aufeinander-Angewiesen-Sein' und auf die Ursprungssituation der beiden Tiger zurück. Wie auch immer man es dreht und wendet: Journalismus und Werbung sehen sich nach wie vor aneinander gekettet, auch wenn sie sich beide mit neuen Rollen und Funktionen betraut sehen. Für den Journalismus bedeutet der Wandel zugleich einen Fluch wie auch einen Segen. Es kommt hier ganz auf den Blickwinkel an. Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Journalistinnen und Journalisten die vermeintliche Bedrohung durch die Werbung gelassen betrachten. Sie tun es dem Chamäleon gleich und passen sich den laufenden Veränderungen an.

4. Zwischen zwei Stühlen – Diskussion und Reflexion

Public Relations und Journalismus stellen in Bezug auf neue Werbeformen im *New News Process* ein breites Forschungsfeld dar. Zum einen kann man die Seite der Journalistinnen und Journalisten erforschen, zum anderen die der Werbenden. Das Forschungsteam stand dabei zwischen zwei Stühlen und hatte die Wahl, für welche der beiden Seiten man sich entscheiden sollte. Man sprach sich nicht ganz gegen die Seite der Werbung aus und ging einen Mittelweg mit dem Fokus auf das Verhältnis zwischen beiden Akteuren, Journalistinnen und Journalisten und Werbenden. Dabei war es ganz wichtig, die Gefühlslage beider Parteien einzufangen. Sechs Befragte waren eine gute Basis, jedoch hätte man in Interviewsituationen den Befragten noch mehr auf die Zähne fühlen sollen. Äußerst interessant wären auch Statements von anderen Personen aus anderen Ländern gewesen. Ein weiterer unerforschter Aspekt ist jener des Content Marketings. Werbende gehen immer neuere Wege um Werbung nicht sofort sichtbar für Rezipientinnen und Rezipienten zu machen. Weiter kommen gelernte Journalistinnen und Journalisten hinzu, die für die Werbung Content produzieren. Wie sich dort die Arbeitsweisen gestalten und vor allem welche Typen dahinter stecken, wäre eine erforschenswerte Thematik.

5. Des einen Freud, des anderen Leid – oder doch umgekehrt? – Fazit

Nachdem die Werbenden durch den *New News Process* immer mehr Macht als Agenda-Setter erhalten, den Journalismus umgehen und direkt auf die Rezipientinnen und Rezipienten zusteuern, passen sich Journalistinnen und Journalisten wie ein Chamäleon den Veränderungen an. Eine beispielhafte Anpassung hier: Zwei von vier befragten Personen erklärten im Interview explizit, dass sie nur über das Phänomen der Kampagne, welche im Internet kursieren, berichten und nicht über das Produkt. Firmennamen als auch Produkte werden umschrieben. Lediglich nur ein bis dreimal kommt das Substantiv, mit dem man Firmennamen oder auch Produkte wiedererkennt, im Bericht vor (Beispiel: Billa als 'Lebensmittel-Kette' oder Tesa-Film/Tixo als 'Klebestreifen'). Das Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung ist nach wie vor wie ein Geben und Nehmen. Beide sind noch immer voneinander abhängig und können ohne einander nicht. Zu diesem Entschluss kamen alle befragten Personen.

Das Verhältnis ist noch immer mit Grundsätzen wie „Eine Hand wäscht die andere!“, „Gibst du mir so ich dir!“ oder auch „Die Hand, die dich füttert, beißt man nicht!“ stark geprägt. Durch die Entwicklung der Online-Medien und deren Einfluss ergeben sich Chancen und Risiken für beide Seiten. Die Chancen für den Journalismus werden bei den Online-Medien gesehen. „Es würde sich eher rentieren, wenn man ein Profil in einem sozialen Netzwerk eröffnet und dort den Printjournalismus digital stattfinden lässt“, so eine befragte Journalistin.

Risiken für den Printjournalismus bzw. Chancen für die Werbung betreffen Werbegelder. Mit wenigen Klicks über eigene Social Media-Profile, kann man selbst aktiv und dabei noch zielgerichteter beim Werben werden. Zielgruppen sind in wenigen Sekunden klar definiert. Nichts desto trotz ist der Journalismus für die Werbung und umgekehrt unabdingbar. Die Journalistinnen und Journalisten sind immer noch die Profis in ihrer Agenda-Setter-Disziplin. Die Werbefachleute im Werben. Beide beherrschen ihr Handwerk. Aufgepasst sei jedoch auf viele Journalistinnen und Journalisten, die in die Werbung wechseln. Dabei schließt sich ein weiterer Kreis, denn in dieser Umgebung können sie ihr Handwerk des Schreibens besser als Werbende einsetzen und werden weiterhin versuchen den Journalismus zu umgehen.

Literatur

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Wissenschafts- und Politikverlag.

Bentele, Günther/Nothhaft, Howard (2008) The Intereffication Model. Theoretical Discussions and Empirical Research. In: Zerfaß, Ansgar/Rueler van, Betteke/Sriramesh, Krishnamuthry (Hg.): Public Relations Research. European

and international Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-49.

Bentele, Günther (2007): Das Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günther/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-222.

BMW Tabletrick: Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vfnt8Sdj7cs> (26.6.2014).

Didier Cuhe Skiflip: Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=t97pEKOp-xQ> (26.6.2014).

Kaiser, Joachim (o.J): Zitat: Journalisten: Sekundeneiger der Weltgeschichte. Online unter: <http://www.spruch-archiv.com/list/comment-9893/?query=zeiger&autor=Joachim+Kaiser&id=9893> (26.6.2014).

Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse, als Folge ökonomischer Entwicklungen. In: Rundfunk und Fernsehen, 47. Jg., H. 3, S. 341-367.

Neuberger, Christoph (2008): Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-63.

Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Hanzisch, Thomas/Schlüter, Christian (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologie, Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.131-161.

Raupp, Juliana (2005): Spezielle Ansätze mittlerer Reichweite. Determinationshypothese. In: Bentele, Günther/Szyska, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 192-208.

Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? In: Publizistik, 45 Jg., H. 1, S.70-88.

Schweiger, Wolfgang (2013): Determination, Intereffikation, Mediatisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Westerbarkey, Joachim (2004): Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen in, In: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Tarnung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193-204.

Abbildungen

Abbildung 1 (2014): Neue Wege der Werbung und PR im „New News Process“. Eigene Darstellung von Besele, Bianca/Kaindl, Benjamin/Rizner, Astrid.

Kurzbiographie der Autoren



Benjamin Kaindl, B.A., begann 2009 zu studieren und ist aktuell im 4. Semester des Masterstudiengangs Kommunikationswissenschaft. Im Februar 2014 nahm er an der Exkursion ‚Kommunikation und Entwicklung‘ in Nicaragua teil. Seine Spezialisierungen sind AV und Online-Kommunikation sowie Public Relations. Des Weiteren ist er verantwortlich für Website und Social Media Präsenz beim ortsansässigen Sportverein.



Astrid Rizner, B.A., absolvierte ihr Bachelor-Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg mit den Schwerpunkten ‚Public Relations und Organisationskommunikation‘ sowie ‚Kommunikation und Kultur‘. 2011 studierte sie zudem im Rahmen eines Auslandsjahres an der *Bowling Green State University* in Ohio. Gegenwärtig befindet sie sich im 3. Semester ihres im Studienjahr 2013/14 begonnenen Masterstudiums.



Bianca Besele, B.A., studiert Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg im derzeit 3. Mastersemester. Schon immer war sie an der Schnittstelle zu Marketing, Werbung und Public Relations interessiert. Neben ihrem Studium arbeitet sie in der Tourismus- und Sportbranche. Sie ist gerne draußen unterwegs, genießt die Natur und treibt viel Sport.