

Buchrezension

Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis

Maximilian Scheugenpflug

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nach-
wuchs

ISSN 2227-7277

9. Ausgabe / 2018

[http://www.kommunikation-
medien.at](http://www.kommunikation-
medien.at)

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2018-9.19



1. Buchbesprechung

„Für die Praxis der heutigen Kommunikationswelt ist festzustellen, dass zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung nicht immer, [...] auf die klare Linie geachtet wird.“ (Gonser 2017: S. 4) Mit dieser Thematik der „verschwimmenden Grenzen“ (S. 5) befasst sich der vorliegende Sammelband, bestehend aus 11 Beiträgen, von Nicole Gonser, Professorin am Institut für Journalismus & Medienmanagement der FH Wien und Uta Rußmann, Professorin am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FH Wien. Sie gehen dabei auf die ursächlichen Faktoren dieser Entwicklung ein und versuchen den aktuellen Stand der Befunde darzulegen. Der Ausgangspunkt des Werks ist eine Fachkonferenz vom März 2015 an der FH Wien. Die teilnehmenden Gruppen stammten aus allen Bereichen, die an dem Themenfeld der Grenzziehung zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten. Dazu zählen die Presse-, Werbe- und PR-Ethikräte. Die Beiträge weisen daher eine gewisse Heterogenität auf, dennoch müssen die Daten kritisch betrachtet werden, da in Österreich die drei reichweitenstärksten Tageszeitungen nicht Mitglied des Presserates sind. Auf diese entfielen 2014 32 der insgesamt 35 identifizierten Verstöße gegen den Ehrenkodex der österreichischen Presse (vgl. Gonser 2017: S. 5).

Insgesamt zeichnet sich dieser Sammelband durch seine Vielfalt aus. Besonders hervorzuheben ist die Bearbeitung der drei Themenbereiche Berufsbilder, Berufspraxis und Berufsethik, welche unter verschiedenen Forschungsinteressen untersucht wurden. In den Beiträgen werden die verschiedenen Themenfelder mit wissenschaftlichen Erhebungen und Erfahrungen aus der Praxis zusammengeführt, um so ein breites Spektrum an Informationen und Prognosen bereitstellen zu können.

Der erste Beitrag *Die andere Seite – Public Relations aus der Sicht von Journalismus-Studierenden* (S. 33 - 44) befasst sich mit Selbst- und Fremdbildern im Journalismus und Public Relations. Nicole Gonser und Johann Gründl führten dazu eine Befragung bzgl. der Abgrenzung der beiden Bereiche durch, mit dem Ergebnis zunehmender Abhängigkeit voneinander. Die zunehmende Verflechtung von Journalismus und PR wird in diesem Beitrag sehr deutlich dargestellt und zeigt auch die künftigen Herausforderungen für junge Journalistinnen und Journalisten, besonders in Hinblick auf politische und wirtschaftliche Interessen, auf.

Im Kapitel *Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation – Eine ANN Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen* (S. 45 – 64) beschäftigen sich Silvia Ettl-Huber, Wolfram Rinke und Michael Zeiller mit berufsbegleitenden Studierenden aus Kommunikationsstudiengängen und deren Bedarf an journalistischen Kompetenzen. Die Einbindung journalistischer Skills in Marketing- und Organisationskommunikation Studiengänge steht im Zentrum ihrer Untersuchung. Sie gehen dabei auf die zunehmende Aufweichung der Grenzen zwischen PR und Journalismus (S. 46) ein. Unterscheidungskriterien werden dabei immer mehr vernachlässigt und es zeigt sich eher die Entwicklung zur Universalspezialistin oder zum Universalspezialisten (S. 47). „[...] Ein Prozess, den die Autorinnen und Autoren als ‚gleichzeitige Entdifferenzierung und Spezialisierung‘ bezeichnen.“ (Ettl-Huber 2017: 47, zit. n. Röttger et al. 2007: S. 2)

In diesem Kontext muss mehr und mehr die Verbindung (S. 47) von PR und Journalismus (S. 47) berücksichtigt werden. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass journalistischer Kompetenzbedarf erhalten bleibt und eher leicht ansteigt. Ein ebenfalls an Bedeutung gewinnender Bereich sind laut der Studie IT-Kompetenzen. In diesem Beitrag fällt besonders auf, dass die Arbeitsbereiche PR und Marketing sehr ähnlich beschrieben werden. Es müsste aber genauer differenziert werden, da diese beiden Felder doch eindeutige Grenzen zueinander aufweisen. Während PR mehr auf die allgemeine Meinungsbildung abzielt, sind die Ziele des Marketings verstärkt am direkten Vertrieb/Verkauf von Produkten orientiert und müssen daher auch gesondert betrachtet werden.

Dominik Pietzcker geht in seinem Beitrag *Anything Goes 2.0: Zu Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter* (S. 65 – 78) auf die technologischen Entwicklungen der globalen Informationsverarbeitung und –distribution und deren Folgen für traditionelle Medienberufe mit spezifischen Ausbildungs- und Tätigkeitsprofilen ein. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Ökonomie (S. 66). Auswirkungen wird die fortlaufende Digitalisierung (S. 66) für analoge Geschäftsmodelle mit sich bringen, die einem digitalen/ kommunikationstechnischen (S. 66) Sektor gegenüber steht. Als Beispiel nennt er die kostenlose Bereitstellung von Informationen. „[...] Ein Berufsbild wie das journalistische [verliert dabei] an Relevanz und Exklusivität [...].“ (Pietzcker 2017: S. 66) Gerade im journalistischen Bereich kämpfen Medienunternehmen mit sinkenden Auflagen und Werbeerlösen. Dem wird versucht mit technologischen Restrukturierungen unter digitalen Gesichtspunkten (S. 67) entgegenzuwirken.

Daraus resultierend ergeben sich Veränderungen für das Berufsbild des Journalismus. In den Vordergrund stellt sich die Bedeutung der Verwertbarkeit und Multimedialität. Zentral ist dabei die Frage, wie sich Informationen mit weiteren Medien oder mehreren Informationskanälen verbinden lassen. Diese Verknüpfungsfähigkeit (S. 68) von Inhalten und Medien scheint besonders wesentlich, da sich Konsumptionsverhalten auf Rezipientenseite als hochgradig hybride erweisen. Zudem sind die Veränderungen in den Lesegewohnheiten und die geringere Bedeutung für journalistische Beiträge bei den 15- bis 25-Jährigen eine zusätzliche Herausforderung für den Journalismus. Aber dies bedeutet nicht nur Veränderungen (S. 68) für den Journalismus (S. 68), sondern auch für das Tätigkeitsfeld PR (S. 68). „Digitale Technologien neigen [...] zu Diffusionseffekten, etwa zur Aufhebung klassischer dialektischer Begriffspaarungen wie öffentlich und privat [oder] Kontrolle und Selbstbestimmung.“ (Pietzcker 2017: S. 68f.) Und dadurch verschwimmen (S. 69) die Berufsbilder der Medienbranche.

Im Beitrag *Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht* (S. 103 – 114) gehen die Autoren auf das Verschwimmen der Grenzen zwischen PR und Journalismus (103) hinsichtlich der Qualität von Nachrichtentexten ein. In der aktuellen Entwicklung können oftmals journalistische Beiträge nur schwer oder kaum noch von PR-Texten unterschieden werden. Sinkendes Niveau auf journalistischer Seite und steigende finanzielle Möglichkeiten auf PR-Seite lassen diesen Trend noch weiter voranschreiten. Auch freie Journalistinnen und Journalisten oder Medienhäuser, die PR- und journalistisch-redaktionelle Texte als kommunikative Dienstleistungen verkaufen leisten ihren negativen Beitrag zu dieser Entwicklung.

Zusammenfassend gibt der Sammelband von Nicole Gonser und Uta Rußmann einen sehr detaillierten und umfassenden Einblick über die aktuelle Entwicklung in den Bereich Journalismus, PR, Werbung und Marketing. Die Eingliederung in theoretische Konzepte der Kommunikationswissenschaft kommen dabei besonders zum tragen, aber auch Konzepte aus den Bereichen IT und BWL werden berücksichtigt. Dadurch umfassen die Forschungsergebnisse nicht nur Aspekte der Kommunikations- und Medienwissenschaften, sondern geben auch Ausblick für weitere Entwicklungen in anderen Forschungssegmenten und deuten auf eine zunehmende Konvergenz mit anderen Wissenschaftsbereichen hin.

Kernthema der Beiträge war dennoch ausschließlich die anhaltende Vermischung der Bereiche Journalismus und PR. Im Fokus stand vor allem die aktuelle Entwicklung auf der Ebene der Ausbildung künftiger Journalistinnen und Journalisten, PR-Mitarbeiterinnen und PR-Mitarbeitern und Vertreterinnen und Vertreter aus dem Bereich Werbung und Marketing. Zudem wurden oftmals die Grenzen zwischen PR und Marketing unscharf dargestellt. Dieser Aspekt hätte genauer voneinander abgegrenzt werden müssen. So wird PR als das „[...] Verwalten von Beziehungen zur Öffentlichkeit, das Anbieten von Informationen und das Werben um Vertrauen für die eigenen Interessen durch bewusste Kommunikation „[...] (Besson 2003: S. 22, zit. n. Gruning und Hunt 1984: S. 15) verstanden.“ Während das „[...] Marketing als ‚Denken vom Markt her‘ verstanden werden muss und die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen.“ (Bruhn 2004: S. 13) Als klare Differenzierung ist also zum einen das Handeln mit Informationen und zum anderen die Orientierung an wirtschaftlichen Interessen zu nennen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die eher schmale Darstellung der gesamt-ökonomischen Folgen. Zwar werden vereinzelt Auswirkungen für die Medienbranche aufgeführt und auch die Ursachen für diese Entwicklungen werden aufgezeigt, dennoch könnten diese Aspekte genauer und weitreichender ausgeführt werden. Vielmehr werden ausschließlich die strukturellen Auswirkungen auf die Berufsfelder Journalismus, PR und Marketing auf universitärer und beruflicher Ebene dargestellt. Interessant wäre gewesen, wenn dargestellt worden wäre, welchen Einfluss diese Entwicklungen auf Rezipientinnen und Rezipienten oder andere Wirtschaftsbereiche hat.

Literatur

- Bruhn, Manfred (2004): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarb. u. aktual.. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- Röttger, Ulrike/ Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana (2007): Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten: Zusammenfassung der Studie. Online unter: <http://www.horizont-stiftung.de/download/studie-kommunikationsberufe.pdf>. (06.07.2015).
- Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (2017): Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In: Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer, S. 3-13.
- Ettl-Huber, Silvia/ Rinke, Wolfram/ Zeiler, Michael (2017): Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation und – Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen. In: Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer, S. 45-65.
- Pietzcker, Dominik (2017): Anything Goes 2.0: Zur Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter. In: Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer, S. 65-79.
- Theis-Berglmaier, Anna M./ Kellermann, Holger (2017): Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht. In: Gonser, Nicole/ Rußmann, Uta (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer, S. 103-115.

Kurzbiografie zum Autor



Maximilian Scheugenpflug, B.A., 2012 Studium der Wirtschaftswissenschaften in Innsbruck, B.A. an der Universität Salzburg am Fachbereich Kommunikationswissenschaft 2017. Aktuell im Master Studium der Kommunikationswissenschaft. Mitglied der StV. Kommunikationswissenschaft und der Curricular Kommission. Beruflich seit zwei Jahren im Bereich Organisationskommunikation tätig.

Kontakt: maximilian.scheugenpflug@stud.sbg.ac.at

