

Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

Nicole Gonser · Uta Rußmann *Hrsg.*

Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing

Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis



Springer VS

Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

FHWien der WKW
Wien, Österreich

Die Schriftenreihe der FHWien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an Experten und Expertinnen aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende. Zu den vorrangigen Themengebieten zählen Unternehmensführung, Finanzwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Journalismus und Medien, Kommunikationsmanagement, Marketing und Sales, Personal und Organisation ebenso wie Unternehmensethik und Hochschuldidaktik. In den einzelnen Bänden werden neue Entwicklungen und Herausforderungen der wirtschaftlichen Praxis mit innovativen Ansätzen untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten werden wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen und Werkzeuge für die Praxis vorgestellt. Durch die systematische Verbindung von Wissenschaft und Praxis unterstützt die Reihe die Leser und Leserinnen in der fundierten Erweiterung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen in aktuellen Handlungsfeldern der Wirtschaftspraxis.

Weitere Informationen zu dieser Reihe finden Sie unter
<http://www.springer.com/series/13442>

Nicole Gonser • Uta Rußmann
(Hrsg.)

Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing

Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis

 Springer VS



Herausgeber

Nicole Gonser

Institut für Journalismus & Medienmanagement

FHWien der WKW

Wien, Österreich

Uta Rußmann

Institut für Kommunikation, Marketing & Sales

FHWien der WKW

Wien, Österreich

Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

ISBN 978-3-658-13577-5

ISBN 978-3-658-13578-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13578-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung	1
Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing	3
Nicole Gonser und Uta Rußmann	
Wie sich die Machtbalance zwischen Journalismus und PR verschiebt. Die „antagonistische Partnerschaft“ in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie – eine verhaltensökonomische Analyse	13
Stephan Ruß-Mohl	
Teil II Berufsbilder	31
Die andere Seite – Public Relations aus der Sicht von Journalismus-Studierenden	33
Nicole Gonser und Johann Gründl	
Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation und - Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen	45
Silvia Ettl-Huber, Wolfram Rinke und Michael Zeiller	
Anything Goes 2.0: Zur Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter	65
Dominik Pietzcker	
Teil III Berufspraxis	79
Vorbilder in Journalismus und Public Relations	81
Beatrice Dernbach, Juliane Kiesenbauer und Maike Lehnhoff	

Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht	103
Anna M. Theis-Berglmair und Holger Kellermann	
Der paradoxe Vertrauensverlusteffekt: Wie reale Wahrnehmungsinhalte die unbewusste Einstellung zu einer Marke verändern	115
Gerhard Brenner	
Teil IV Berufsethik	137
Ein Plädoyer für die Medienethik: Transparenz als Wert medialer Qualität. Eine normative Reflexion empirischer Ergebnisse zur Werbewahrnehmung in Jugendprintmedien	139
Nina Köberer	
Ethik in der Medienpraxis. Analyse, Etablierung und Evaluierung von Maßnahmen zur Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in einem Fachverlag – der Österreichische Wirtschaftsverlag	159
Stefan Böck und Diana Danbauer	
Teil V Nachwort	173
Schöner Verschwimmen. Oder: Der Trost der Grenzüberschreitung	175
Harald Fidler	

Verzeichnis der AutorInnen

Stefan Böck Chefredakteur von „Der Wirtschaftsverlag“/Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, Grünbergstraße 15/Stiege 1, 1120 Wien, Österreich
E-Mail: s.boeck@wirtschaftsverlag.at

Gerhard Brenner Fachhochschule Wiener Neustadt, Johannes Gutenberg-Str.3, 2700 Wiener Neustadt, Österreich
E-Mail: gerhard.brenner@fhwn.ac.at

Diana Danbauer Redakteurin „Der Wirtschaftsverlag“/Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, Grünbergstraße 15/Stiege 1, 1120 Wien, Österreich
E-Mail: d.danbauer@wirtschaftsverlag.at

Beatrice Dernbach Fakultät Angewandte Mathematik, Physik und Allgemeinwissenschaften der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Keßlerplatz 12, 90489 Nürnberg, Deutschland
E-Mail: beatrice.dernbach@th-nuernberg.de

Silvia Ettl-Huber Forschungsleitung und Geschäftsführung Forschung an der FH-Burgenland, Campus 1, 7000 Eisenstadt, Österreich
E-Mail: silvia.ettl-huber@forschung-burgenland.at

Harald Fidler Ressortleiter Medien „Der Standard“ und „derStandard.at/Etat“. Lehrbeauftragter am Institut für Journalismus & Medienmanagement an der FHWien der WKW, Vordere Zollamtsstr. 13, 1030 Wien, Österreich
E-Mail: fid@diemedien.at

Nicole Gonser Institut für Journalismus & Medienmanagement an der FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich
E-Mail: nicole.gonser@fh-wien.ac.at

Johann Gründl Institut für Journalismus & Medienmanagement an der FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich
E-Mail: johannn.gruendl@fh-wien.ac.at

Holger Kellermann Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, An der Weberei 5, 96047 Bamberg, Deutschland
E-Mail: holger.kellermann@uni-bamberg.de

Juliane Kiesenbauer Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, Burgstr. 21, 04109 Leipzig, Deutschland
E-Mail: kiesenbauer@uni-leipzig.de

Nina Köberer Fachbereich Medienbildung Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung, Richthofenstr. 29, 31137 Hildesheim, Deutschland
E-Mail: koeberer@nlq.nibis.de

Maike Lehnhoff Communication Management an der Universität Leipzig, Burgstr. 21, 04109 Leipzig, Deutschland
E-Mail: maike.lehnhoff@hotmail.de

Dominik Pietzcker Macromedia Hochschule Campus Hamburg und am Campus Berlin, Mehringdamm 33, 10961 Berlin, Deutschland
E-Mail: dominik@dominik-pietzcker.com

Wolfram Rinke Institut für Informationstechnologie und -management der FH-Burgenland, Campus 1, 7000 Eisenstadt, Österreich
E-Mail: wolfram.rinke@fh-burgenland.at

Uta Rußmann Institut für Kommunikation, Marketing & Sales an der FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich
E-Mail: uta.russmann@fh-wien.ac.at

Stephan Ruß-Mohl Direttore Istituto Media e Giornalismo (IMeG) Università della Svizzera italiana Lugano, Via Buffi 13, 6904 Lugano, Schweiz
E-Mail: stephan.russ-mohl@usi.ch

Anna M. Theis-Berglmair Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, An der Weberei 5, 96047 Bamberg, Deutschland
E-Mail: anna-maria.theis-berglmair@uni-bamberg.de

Michael Zeiller Institut für Informationstechnologie und -management der FH-Burgenland, Campus 1, 7000 Eisenstadt, Österreich
E-Mail: michael.zeiller@fh-burgenland.at

Teil I

Einleitung

Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing

Nicole Gonser und Uta Rußmann

Der Grundgedanke, journalistische Inhalte von Inhalten der Public Relations, der Werbung und des Marketings zu trennen, zielt auf das Publikum solcher Angebote. Es geht darum, dass Mediennutzerinnen und -nutzer auf eine verlässliche Zuordnung setzen können, die umfasst, dass journalistische Inhalte tatsächlich unabhängig sind, pluralistische Argumente einbeziehen und nicht einseitige, interessensgesteuerte und damit ggf. manipulierende Informationen weitergeben. Dieser Vertrauensvorschuss, den das Publikum den Medien gibt, begründet sich auch darin, dass man üblicherweise für die Medienangebote bezahlt, damit die Inhalte durch umfassende und kritische Recherche erarbeitet werden können. Andere bezahlte werbliche Inhalte wiederum sind als solche erkennbar zu kennzeichnen, damit jedem klar ist, dass hier andere Spielregeln gelten.

N. Gonser (✉)

Institut für Journalismus & Medienmanagement, FHWien der WKW,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich

E-Mail: nicole.gonser@fh-wien.ac.at

U. Rußmann

Institut für Kommunikation, Marketing & Sales, FHWien der WKW,
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich

E-Mail: uta.russmann@fh-wien.ac.at

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

N. Gonser, U. Rußmann (Hrsg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing*, Forschung und Praxis an der FHWien der WKW,
DOI 10.1007/978-3-658-13578-2_1

1 Auflagen

Die Bestimmungen zum sogenannten Trennungsgrundsatz sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz in allen unterschiedlichen Regelungen für die verschiedenen Mediengattungen zu finden. Die deutsche Presse hat sich bereits 1973 im Pressekodex in Ziffer 7 zur Trennung von Werbung und Redaktion verpflichtet:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein“ (Der Pressekodex, Fassung vom 13. September 2006).

Ähnliches ist es für den Rundfunk in Deutschland formuliert, indem im [Rundfunkstaatsvertrag](#) gefordert ist, dass Werbung von redaktionellen Inhalten unterscheidbar ist bzw. entsprechend zu kennzeichnen ist (§ 7 RStV). Im österreichischen Mediengesetz beispielsweise ist die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen wie folgt beschrieben: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können“ (§ 26 Medien-G). Der Schweizer Presserat weist in seiner Richtlinie 10.1 zudem ausdrücklich auf einen der hinter dem Trennungsgrundsatz liegenden Hauptgründe hin und zwar auf die Sicherung bzw. Einhaltung von Glaubwürdigkeit: „Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben.“ Und auch hier wird die Kennzeichnung expliziert: „Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als „Anzeigen“, „Werbung“, „Werbereportagen“, „Werbespots“ oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.“ Damit werden auch noch einmal die beiden Bezugsgruppen deutlich: Die Mediennutzerinnen und Mediennutzer, die sich auf eindeutige Zuordnungen verlassen können sollen, und die Journalistinnen und Journalisten, für die die redaktionelle Unabhängigkeit gesichert werden soll.

2 Selbstkontrolle: Presse-, Werbe- und Ethikräte

Damit dies noch deutlicher als bedeutsame Verantwortung bestimmt ist, haben sich die Professionen, nämlich Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung, zudem auf freiwillige ethische Verhaltensrichtlinien verständigt. Dies beinhaltet auch, dass eben

zur Aufdeckung von Verstößen selbstkontrollierend und selbstkritisch vorgegangen werden soll. Für den Großteil der Medienschaffenden ist das journalistische Arbeiten entsprechend über das ethische Regelwerk des Pressekodex angeleitet. Hierin haben der Deutsche, der Österreichische sowie der Schweizer Presserat jeweils Regeln für eine verantwortungsvolle Berichterstattung und eine angemessene journalistische Haltung festgelegt, etwa auch in Bezug auf unzulässige Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte. Diese Räte fungieren zudem als Beschwerdeinstanzen, an die sich das Publikum und Medienschaffende richten können, wenn vermeintliche Verfehlungen identifiziert werden. In Deutschland und der Schweiz sind die Presseräte seit Jahrzehnten aktiv. Österreich hat hier eine Zäsur zu verzeichnen, denn uneinige Medienverbände führten zu einer zeitweiligen Auflösung des Vereins (Presserat Österreich o. J.). Die Wiedergründung 2010 war für die Verständigung ethischer Grundsätze wichtig. Allerdings sind drei der vier reichweitenstärksten landesweiten Tageszeitungen nicht Mitglied des österreichischen Presserats: Die Gratiszeitung „Heute“ sowie die Boulevardzeitungen „Kronen Zeitung“ und „Österreich“ zählen bis heute nicht zu den Mitgliedern des Presserats (Österreichischer Presserat o. J.). Allerdings entfielen auf sie im Jahr 2014 32 der insgesamt 35 identifizierten Verstöße gegen den Ehrenkodex der österreichischen Presse (OTS 2015).

Um die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes kümmern sich zudem auch Werberäte und PR-Ethikräte. Beispielsweise wurde bereits 1966 in der Schweiz die Schweizerische Lauterkeitskommission gegründet. Die Selbstkontrollorganisation der Kommunikationsbranche erlässt Empfehlungen und Aufforderungen hinsichtlich kommerzieller Kommunikation (sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit), die ihrer Meinung nach unlauter ist. In Deutschland wurde 1987 der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) gegründet. Nach eigenen Angaben ist der DRPR „das freiwillige Organ der Selbstkontrolle des PR-Berufsfeldes. Unsere primäre Aufgabe ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation von Organisationen mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen“ (DRPR o. J.). Der österreichische PR-Ethik-Rat ist hingegen erst seit 2008 aktiv, verfolgt allerdings die gleiche Aufgabe:

„Die Tätigkeit des Rates ist nicht auf Mitglieder der Berufsverbände der PR-Branche beschränkt, sondern bezieht sich auf das gesamte Feld der heimischen Öffentlichkeitsarbeit. Die elf Ratsmitglieder kommen aus allen Bereichen der Gesellschaft. Aufgabe des Ethik-Rates ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit und den Diskurs darüber zu fördern, Streitfälle zu untersuchen, Missstände zu benennen sowie Fehlverhalten aufzuzeigen“ (PR-Ethikrat o. J.).

2.1 Verschwimmende Grenzen

Soweit das Konzept und die Idee der Wahrung von Grenzen. Für die Praxis der heutigen Kommunikationswelt ist festzustellen, dass zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung nicht immer, wie gefordert, auf die klare Linie geachtet wird. Denn PR-Arbeit, Anzeigen, Werbespots, Content-Marketing etc. werden nicht immer als

solche etikettiert und halten zudem Einzug in redaktionelle Teile der Medien. Dies hat unterschiedliche Ursachen wie sich verschlechternde Marktbedingungen, knappe Ressourcen und Medienentwicklungen wie Social Media, die z. B. den Bürgerjournalismus forcieren und mit dem die Profession Journalismus um die Aufmerksamkeit des Publikums buhlt. So werden die unterschiedlichsten Formen eingesetzt, um Werbung, PR und Marketing wie journalistische Berichterstattung aussehen zu lassen: Schleichwerbung, Advertorials und Product Placement sind hier besonders gängig. Bei Schleichwerbung geht es um „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann“ (ORF-Gesetz und deutscher Rundfunkstaatsvertrag). Bei Advertorials handelt es sich um die redaktionelle Aufbereitung von Werbeanzeigen (advertisment und editorial (Leitartikel)). Product placement findet zumeist in Film und Fernsehen durch die unentgeltliche Zurverfügungstellung von Produkten wie Autos und Softdrinks etc. statt (Produktbereitstellung). Doch auch in den Printmedien, offline wie online, ist Product Placement vor allem in Ressorts wie Reisen sowie Auto, Motor & Sport häufig zu finden (vgl. u. a. Gradinger et al. 2012).

Verstöße gegen den sogenannten Trennungsgrundsatz sind also gang und gäbe. So hat beispielsweise der Deutsche Presserat auf seinen Beschwerdeausschuss-Sitzungen im September 2015 zehn öffentliche Rügen gegen schwere Verstöße ausgesprochen (Deutscher Presserat 18.09.2015). Bemängelt wurde hier u. a. die ausschließlich positive und völlig unkritische Berichterstattung über ein Kreditangebot einer Bank in der „Rheinischen Post“ und „RHEINISCHE POST ONLINE“. Die Grenzen der Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex seien hier zudem deutlich überschritten worden, da dem Beitrag ein Foto, auf dem ein Bankmitarbeiter mit einem großen Werbeplakat für das Angebot zu sehen ist, beigelegt war. Eine weitere Rüge ging an FOCUS Online, denn das Magazin veröffentlichte ein ursprünglich zu Werbezwecken erstelltes Video als Nachrichtenbeitrag. „Unter der Überschrift ‚Das muss passieren, wenn man kein Bußgeld zahlen will‘ ist in dem Video zu sehen, wie ein russischer Polizist während einer Verkehrskontrolle vor einem Rudel Wölfe in das kontrollierte Auto flüchten muss. Die Betrachter erfuhren weder im Begleittext noch bei Abspielen des Videos oder im Anschluss, dass die Wölfe computergeneriert sind und dass es sich um eine Wodka-Werbung handelt. Darin sieht der Presserat einen schwerwiegenden Verstoß gegen das in Ziffer 1 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit.“ (Deutscher Presserat 18.09.2015) Insgesamt zieht der Deutsche Presserat im Herbst 2015 den Schluss, dass der Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 häufig missachtet wird.

Auch in der österreichischen Medienlandschaft ist die Anpassung von redaktionellen Anzeigen an das journalistische Umfeld ein weitverbreitetes Problem. Im Jahr 2010 hat der österreichische Ethik-Rat für Public Relations eine Studie zu Schleichwerbung in Österreich in Auftrag gegebenen (Horninger et al. 2011). Insgesamt wurden 550 Beträge in „Die Presse“, „Der Standard“, „Kronen Zeitung“, „Heute“, „Österreich“, „Kleine

Zeitung“, „Vorarlberger Nachrichten“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Tiroler Tageszeitung“, „Niederösterreichische Nachrichten“, „profil“, „Format“ und „Woman“ gesichtet (Erhebungszeitraum Oktober 2010), von denen 325 Beiträge als kritisch eingestuft wurden. Zwar sind zwei Drittel der kritischen Beiträge in zulässiger Form gekennzeichnet, doch „lassen sie sich aufgrund der gestalterischen Ähnlichkeit kaum von regulären journalistischen Beiträgen unterscheiden. Diese Ähnlichkeit wird über Schriftgröße, -farbe und -art hergestellt, auch verwendete grafische Elemente stammen aus dem redaktionellen Layout. Die Kennzeichnungen sind oft sehr klein und durch die Positionierung an den Rändern oder am Ende des Textes kaum sichtbar“ (Horninger et al. 2011). Der Ethik-Rat forderte daraufhin eine Erweiterung des § 26 Medien-G im Sinne einer „deutlichen“ und „gut sichtbaren“ Kennzeichnung von bezahlten Einschaltungen, „eine eigene Regelung für Medienkooperationen sowie einen erhöhten Strafraum für nicht deklarierte Werbung“. Dies ist bis heute allerdings nicht der Fall.

Vor allem im Online-Bereich kommt es mittlerweile recht häufig zu einer Überschreitung der Grenzen ethischen korrekten Verhaltens durch die planmäßige Täuschung von Userinnen und Usern. Ende 2014 berichtete das Magazin DATUM („Die Netzflüsterer“, 11/2014; www.datum.at/artikel/die-netzfluesterer) wie eine Wiener PR-Agentur für Parteien, Banken, Pharmakonzerne und Staatsunternehmen Postings in verschiedenen Online-Medien und Online-Foren manipulierte. Mit falschen Identitäten wie „Therealrobbie“, „roisin“ und „Alexander Mader“ versuchte die PR-Agentur laufende Diskussionen über das Image von Unternehmen oder Themen im Sinne ihrer Auftraggeberinnen und Auftraggeber zu beeinflussen. Der österreichische PR-Ethik-Rat untersuchte diese Vorwürfe und sprach sich gegen die Beeinflussung öffentlicher Meinung durch gefälschte Postings aus. Denn „das verdeckte Auftreten von Unternehmen und Parteien als Konsumenten und Bürger sind mit den ethischen Prinzipien von Public Relations nicht vereinbar und daher strikt abzulehnen. Eine solche Praxis untergräbt das Vertrauen in öffentliche Kommunikation als transparenter Wettstreit um Meinungen und Ansichten und damit ein Fundament der (Medien-)Demokratie“ (PR-Ethikrat 2014). Letztlich hatte die Aufdeckung der User/innen-Täuschung durch Unternehmen allerdings primär Konsequenzen für das Magazin „Datum“. Anzeigenrückzug und Stornos von gebuchten Aufträgen waren die Folge.

Doch nicht nur in den Massenmedien geht es regelmäßig um die Vorspiegelung falscher Tatsachen. Irreführende Angaben sind in der Kommunikationsbranche wie in der Werbung weit verbreitet. Beispielsweise forderte die Schweizerische Lauterkeitskommission im Sommer 2014 ein Reisebüro dazu auf, für klare Angaben auf seiner Website hinsichtlich des tatsächlichen Preises einer Flugreise zu sorgen (vgl. Schweizerische Lauterkeitskommission 2015). Immerhin sind Unternehmen gemäß den Artikeln 13 Abs. 1, Art. 11c Abs. 2 und Art. 3 Abs. 1 der Schweizer Preisbekanntgabeverordnung (PBV) dazu verpflichtet, den effektiven Preis inklusive Gebühren anzugeben. Doch unter «Tarif» listete das Reisebüro lediglich die reinen Flugkosten auf und erst weit unten auf der Website war für die Konsumentinnen und Konsumenten der tatsächlich zu bezahlende Preis ersichtlich. Allerdings – und hier noch ein Verstoß gegen die PBV – ohne detailliert aufgeschlüsselte Gebühren.

Sind dies Einzelbefunde oder liegt dem ein systematisches Problem zugrunde? Bedeutsam ist sicher u. a. die ökonomische Entwicklung im Journalismus, die auch einige Beiträge des Bandes thematisieren und mit der Aspekte, wie knappe personelle und zeitliche Ressourcen, verbunden sind. Dies führt wiederum dazu, dass die Grenzen im oben beschriebenen Sinne bisweilen, ggf. immer häufiger verschwimmen oder gar verschwinden. Dreh- und Angelpunkt für diese Situation ist aber wieder das Publikum, dessen Zahlungsbereitschaft für Medienangebote zunehmend schwindet (vgl. u. a. Institut für Demoskopie Allensbach 2004). Hier sind mindestens zwei Gegenmaßnahmen zu ergreifen: Erstens braucht es eine grundlegende und ausreichende Finanzierung von Medien. Öffentlich-rechtliche Medien, für die das Publikum grundsätzlich eine Gebühr entrichtet, sollen verlässlichen Public Value anbieten können. Und selbst hier gibt es bzw. gab es immer wieder Verletzungen des Trennungsgrundsatzes wie z. B. beim sogenannten „Marienhof“-Skandal (vgl. Lilienthal 2005). Zweitens braucht es umso mehr Medienkompetenz beim Publikum, das Bescheid wissen muss über das Zusammenspiel zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten, finanziellem und zeitlichem Druck gerade im Bereich digitaler Medien. Und das deswegen, um die Wichtigkeit für sich selbst als Teil der Gesellschaft weiß sowie erkennt, dass journalistische Angebote ihren Preis haben. Da trotz rechtlicher Auflagen und Selbstkontrolle der Professionen immer noch bzw. weiterhin die Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing verletzt werden, aber nicht alle Teile der Gesellschaft über die nötige Medienkompetenz verfügen, ist da Thema wichtiger denn je. Der Diskurs darüber ist öffentlich zu führen, um Ansatzpunkte, die bereits identifiziert sind, umzusetzen und Veränderungen im Sinne von eindeutigen Grenzziehungen zu bewirken. Einen Beitrag hierzu liefert der vorliegende Sammelband.

2.2 Zum Inhalt des Bandes

Der Band geht zurück auf eine gleichnamige Fachkonferenz, die im März 2015 an der FHWien der WKW stattfand. Der damalige Call der Konferenz richtete sich explizit an alle beteiligten Gruppen bzw. an diejenigen, die sich aus wissenschaftlicher wie praktischer Perspektive mit dem Themenfeld der Grenzziehung zwischen Journalismus, Public Relations, Marketing und Werbung beschäftigen. Dies hat zu einer gewissen Heterogenität der Beiträge geführt, die aber dazu beiträgt, sich in einem Sammelband eben auch mit der jeweils „anderen Seite“ auseinanderzusetzen. Geordnet sind die Beiträge nun in drei größere Abschnitte: 1. Berufsbilder, 2. Berufspraxis und 3. Berufsethik.

Der erste Abschnitt des Bandes befasst sich mit Selbst- bzw. Fremdbildern im Journalismus und Public Relations bzw. Marketing. Den Auftakt bildet der Beitrag von *Nicole Gonser* und *Johann Gründl*. Die Autorin und Autor stellen eine Studie vor, die Studierende von Journalismus-Studiengängen in den Blick nimmt und deren Sichtweise auf Public Relations beleuchtet. Zentrales Ergebnis der Befragung ist die Abgrenzung von der anderen Seite bei gleichzeitiger Erkenntnis, von dieser zunehmend abhängig zu sein.

Anschließend beschäftigen sich *Silvia Ettl-Huber*, *Wolfram Rinke* und *Michael Zeiller* mit berufsbegleitend Studierenden von Kommunikationsstudiengängen und deren Bedarf nach journalistischen Kompetenzen. Ihre Online-Befragung weist nach, dass mehr journalistische Skills, aber vor allem IT-Kompetenzen benötigt werden. Im letzten Beitrag des Abschnitts *Berufsbilder* hat *Dominik Pietzcker* wiederum Leitfadeninterviews mit Medienschaffenden geführt. Sein Beitrag greift dabei veränderte berufliche Anforderungen auf, die sich durch die Digitalisierung im Bereich Medien ergeben. Dabei identifiziert er neben ökonomischen Herausforderungen vor allem Veränderungen des Zeitmanagements im Zuge von Echtzeitanforderungen und plädiert für ein souveränes Selbstbild des Journalismus, der sich gegenüber solchen Anforderungen behauptet.

Im zweiten Abschnitt *Berufspraxis* geht es *Beatrice Dernbach*, *Juliane Kiesenbauer* und *Maike Lehnhoff* um Vorbilder in Journalismus und der Public Relations und damit um wichtige Instanzen bei der Berufssozialisation. Ihre Ergebnisse aus zwei Online-Befragungen belegen einen deutlichen Unterschied zwischen Journalistinnen und Journalisten, die große Ideale und Wertevermittlerinnen und -vermittler als Vorbilder wählen, und PRlerinnen und PRlern, die anwendungsbezogene praktische Vorbilder auch aus dem beruflichen Umfeld haben. Der Beitrag von *Anna M. Theis-Berglmair* und *Holger Kellermann* wiederum beschäftigt sich mit den geschaffenen Inhalten von Journalismus und PR. Vor dem Hintergrund verschwimmender Grenzen gehen die Autorin und Autor der Frage nach, wie sich Journalismus auf der Output-Ebene überhaupt (noch) von PR unterscheiden lässt. Sie stellen Ansätze eines textanalytischen Verfahrens vor, das journalistische und PR-Texte über bestimmte linguistische Konstrukte identifiziert, die üblicherweise den jeweiligen Textarten anhaften. Ihre Idee dabei ist, dass dies leichter operationalisierbar ist als andere (gängige) qualitative Kategorien. Im Zentrum des Beitrags von *Gerhard Brenner* steht schließlich die Auseinandersetzung mit Medienangeboten im Fernsehen und verschwimmenden Grenzen beim Wirkungspotenzial von fiktiven und nicht-fiktiven Inhalten. In einem Experiment werden Veränderungen auf die unbewusste Einstellung zu einer Marke, hier der Polizei, gemessen.

Schließlich werden im dritten Abschnitt des Bandes Aspekte der *Berufsethik* aufgegriffen, die vor allem im Zusammenhang mit verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus und Werbung auftreten. *Nina Köberer* konzentriert sich in ihrem Beitrag auf die sensible Gruppe von jungen Mediennutzerinnen und -nutzern. Die Befunde ihrer Studie, die die Werbewahrnehmung von Jugendlichen bei der Rezeption von Jugendzeitschriften untersuchte, belegen, dass Werbung häufig nicht als solche erkannt wird. Entsprechend verweist auch sie darauf, wie wichtig der Erwerb spezifischer Kompetenzen auf Seiten der Jugendlichen ist. Sie leitet zudem ab, mit welchen Verhaltensweisen auch die Medienpraxis zu einer besseren Transparenz beitragen kann. Im anschließenden Beitrag berichten *Stefan Böck* und *Diana Danbauer* aus der eigenen Branchenmagazinpraxis. Ihr Verlag (Österreichische Wirtschaftsverlag) hat sich mit der Stärkung des Trennungsgrundsatzes beim eigenen Tun auseinandergesetzt und eine entsprechende Selbstverpflichtung entwickelt. Der Beitrag stellt diesen mehrjährigen Prozess vor.

Darüber hinaus startet der Band mit einer wissenschaftlichen Eröffnung und schließt mit einem Praktiker-Nachwort. *Stephan Ruß-Mohl*, der neben seiner Wissenschaftskarriere immer wieder auch journalistisch tätig ist, eröffnet mit kritischen Worten, die er nicht nur an Journalistinnen und Journalisten richtet, sondern indem er alle vor Folgen warnt, die aufgrund von „digitalisierungsbedingten Machtverschiebungen“ zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung entstehen. Der Wissenschaftler in ihm verweist auf wichtige Forschung mit Bezug zur Verhaltensökonomie, die verdeutlichen könnte, warum welche Beteiligten wie agieren und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. *Harald Fidler*, Ressortleiter für den Bereich Medien bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ und ihres Medienportals, beschließt den Sammelband mit einem Trostwort. Zwar diagnostiziert er verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung eher schon als chronischen Befund. Ein Lichtblick für ihn bezieht sich auf traditionelle und bisweilen abgeschriebene Medien, deren Stellenwert er dadurch erkennt, dass sie merkwürdigerweise gerne als Plattform für werbliche Inhalte aufgesucht werden.

Literatur

- Der Pressekodex (o. J.). Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion. Fassung vom 13. September 2006. Abgerufen unter: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7___trennung_von_werbung_und_redaktion [25.02.2016].
- Deutscher Presserat (18.09.2015). Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 häufig missachtet. Abgerufen unter: <http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen> [25.02.2016].
- DRPR (o. J.). Abgerufen unter: <http://drpr-online.de/> [15.02.2016].
- Gradinger, Stefan, Kweton, Sabrina, Trappel, Josef & Vieth, Teresa (2012). *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Horninger, Katja, Pavlova, Zlatka & Seethaler, Ursula (2011). Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG. Abgerufen unter: <http://kiercc.at/fsDownload/110418v2%20PREthik-Rat%20Endbericht%20Schleichwerbung.pdf?directdownload=1&id=10103672&v=1&forumid=344> [15.02.2016].
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2004). *Kein Ende der Ära Gutenberg. Erkenntnisse aus über 50 Jahren Allensbacher Zeitungsleserforschung*. Allensbach.
- Lilienthal, Volker (2005). Die Bavaria-Connection. Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-„Marienhof“ & Co. *epd Medien*, 42, 3–15. Wiederabgedruckt und abgerufen unter: <http://www.stern.de/nannen/beste-investigative-leistung-die-bavaria-connection-557825.html> [15.02.2016].
- Österreichisches Mediengesetz [Medien-G]. Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen § 26 Medien-G (BGBl. Nr. 314/1981). Abgerufen unter: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?-Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12010106> [15.04.2016].
- Österreichischer Presserat (o. J.). Liste teilnehmender Medien (A-Z). Abgerufen unter: http://www.presserat.at/show_content.php?sid=38 [25.04.2016].
- OTS (2015). OTS0086: Presserat präsentiert Fallstatistik für 2014 und bekommt dritten Senat Abgerufen unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150312_OTS0086/presserat-praesentiert-fallstatistik-fuer-2014-und-bekommt-dritten-senat [15.02.2016].
- Presserat Österreich (o. J.). Abgerufen unter: <http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/medien/presserat/> [25.02.2016].
- PR-Ethikrat (2014). PR-Ethik-Rat verurteilt Täuschung durch gefälschte Postings – Stellungnahme des PR-Ethik-Rats zum DATUM Artikel „Die Netzflüsterer“ (Presseinformation vom 7.