

---

## Editorial

In der Wissenschaft wie in der Praxis ist eine zunehmende, gegenseitige Durchdringung von Werbung und Public Relations zu beobachten. Konnte man früher Werbung und Public Relations noch relativ gut nach Verbreitungsart und Medienzugang unterscheiden, ist dies heute in vielen Fällen kaum mehr möglich. Statte bezahltem Medienzugang und kontrollierter Verbreitung bedient sich die Werbung heute unbezahlter und unkontrollierter Verbreitung in Form des viralen Marketings. Diese Merkmale werden klassischerweise der Public Relations zugeschrieben. Diese 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 Public Relations auch nicht mehr eindeutig nach Kommunikationsmodellen 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 Public Relations klassischerweise vor allem mit Unternehmen bzw. Organisationen und Werbung mit Produkten beschäftigte, ist dies in manchen Fällen inzwischen geradezu umgekehrt – beispielsweise im Falle von Produkt-PR oder Unternehmenswerbung. Zu guter Letzt seien noch 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 groß angelegte Werbekampagnen, die Gesundheit oder Spendenverhalten der Bürgerinnen und Bürger betreffen, oder die bereits angesprochene Produkt-PR. Entsprechend einhellig konstatieren Hand- und Lehrbücher beider Forschungsfelder, dass eine Grenzziehung zwischen Werbung und Public Relations in modernen Kommunikations- und Informationsgesellschaften zunehmend schwer, vielleicht sogar unmöglich ist (Fröhlich, Szyska, & Bentele, 2015; Siegert & Brecheis, 2010; Siegert, Wirth, Weber, & Lischka, 2016). In Praxis wie Wissenschaft wird daher zunehmen der Ruf nach neuen, integrierten Kommunikationsformen laut. Vor diesem Hintergrund erscheint es zwingend erforderlich, zu diskutieren, inwiefern die Grenzen zwischen Werbung und Public Relations tatsächlich verschwinden und wo sich Schranken dieses Prozesses finden. Das vorliegende Special Issue möchte zu dieser Diskussion beitragen.

Im ersten Aufsatz „Nachts ist es kälter als draußen“ beschäftigt sich *Olaf Hoffjann* auf theoretischer Ebene mit der Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations als zwei Formen strategischer Kommunikation. Der Beitrag bietet damit einen theoretischen Rahmen, der als Blaupause genutzt werden kann, „um aktuelle und künftige Entwicklungen theoretisch zu beschreiben und empirische zu erforschen“ (Hoffjann, 2018, S. 5).

*Dominik Pietzcker* widmet sich in seinem Beitrag mit dem Titel „Brüder im Geiste oder entfernte Verwandte?“ der ideengeschichtlichen Studie des Verhältnisses von Werbung und Public Relations. Zentral sind dabei die „Frage des geschichtlichen Verhältnisses beider Kommunikationspraktiken und ihrer Exponenten“ (Pietzcker, 2018,

S. 29) und inwieweit die Unterschiede zwischen Werbung und Public Relations prinzipieller oder gradueller Natur sind.

Die Abgrenzungsschwierigkeiten auf theoretischer Ebene zeigen sich ebenso deutlich im Bereich der Praxis von Werbung und Public Relations. *René Seidenglanz* und *Andrea Kindermann* befassen sich in ihrem Aufsatz „Berufsfeld PR und Marketing in Organisationen“ mit einer Sichtung des Beziehungsfelds von Public Relations und Marketing, inklusive Werbekommunikation, um die Überschneidungen und Abgrenzungen der jeweiligen Konzepte zu diskutieren. Kern ist die Erhebung des Status quo „der organisatorischen Beziehung von Marketing- und PR-Einheiten hinsichtlich hierarchischer Verortung, strategischem Beitrag und innerorganisatorischer Akzeptanz“ (Seidenglanz & Kindermann, 2018, S. 39) in der DACH-Region.

*Carmen Koch* und *Angelica Hüsser* beschäftigen sich ebenfalls mit den Grenzziehungen innerhalb der Berufsfelder, allerdings aus der Perspektive der beruflichen Bildung. In ihrem Beitrag „Alles gleich aber anders?“ untersuchen die Autorinnen die These, „dass die zentralen geforderten Kompetenzen übergreifend für Kommunikationsberufe gelten und nicht berufsfeldspezifisch sind“ (Koch & Hüsser, 2018, S. 61).

Abschließend verdeutlicht der Artikel von *Viorela Dan* „Pharma-Außendienst. Eine Einführung in Detailing und das Aufgabenspektrum von Pharmavertreter/innen“ anhand der kommunikativen Praxis des Detailing, die „zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen PR und Werbung“ (Dan, 2018, S. 86) im Bereich der organisationalen Gesundheitskommunikation.

Aktuelle gesellschaftliche Debatten um Phänomene wie Fake News oder Native Advertising zeigen, dass die vorliegenden Beiträge ein wichtiges Thema untersuchen. Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Grenzziehungen zwischen Werbung und Public Relations sind schwieriger denn je auszumachen und gleichzeitig war es nie zuvor wichtiger, genau dies im Rahmen eines wissenschaftlichen Diskurses zu leisten. Die Zurechenbarkeit von Botschaften zu einem Sender und die Identifikation der unterliegenden Intention sind Grundvoraussetzungen für einen öffentlichen Diskurs, genauso wie für organisationale Glaubwürdigkeit generell. Die Beiträge in diesem Special Issue des *Medien Journals* zum Verhältnis von Public Relations und Werbung sind Teil eines größeren Fachdiskurses, der auch für die gesellschaftliche Realität von erheblicher Relevanz ist.

*Jens Seiffert-Brockmann*

## Literatur

- Dan, V. (2018). Pharma-Außendienst. Eine Einführung in Detailing und das Aufgabenspektrum von Pharmavertreter/innen. *Medien Journal*, 42(2), S. 86-101.
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Hg.). (2015). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarb. und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Hoffmann, O. (2018). Nachts ist es kälter als draußen. Formen strategischer Kommunikation aus öffentlichkeits- und organisationstheoretischer Perspektive – Abgrenzungen und Entgrenzungen. *Medien Journal*, 42(2), S. 5-28.

- Koch, C., & Hüsser, A. (2018). Alles gleich aber anders? Anforderungsprofile in den Berufsfeldern Organisationskommunikation, Marketing und Journalismus. Erkenntnisse aus dem IAM Absolvententracking. *Medien Journal*, 42(2), 61-85.
- Pietzcker, D. (2018). Brüder im Geiste oder entfernte Verwandte? Eine ideengeschichtliche Studie zum Verhältnis von Public Relations und Werbung. *Medien Journal*, 42(2), 29-38.
- Seidenglanz, R., & Kindermann, A. (2018). Beziehungsfeld PR und Marketing in Organisationen. Theoretische Grundlagen und vergleichende Ergebnisse aktueller Befragungen von deutschen, österreichischen und schweizerischen PR- und Marketing-Führungskräften. *Medien Journal*, 42(2), 39-60.
- 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. (Hg.). (2016). *Springer VS Handbuch. Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: VS.