

## **Zwischen den Stühlen: Die Rolle von Werbevermarkter\*innen in Nachrichtenorganisationen als Boundary Spanner im Spannungsfeld von Journalismus und Werbung**

Die Grenzziehung zur Werbung zählt zu den zentralen normativen Grundsätzen des Journalismus. Dabei stellt Werbung seit jeher eine wichtige Finanzierungsquelle des professionellen Journalismus dar. In Nachrichtenorganisationen spiegelt sich diese Dualität von Publizistik und Ökonomie meist in einem spannungsgeladenen Organisationsgefüge wider, in dem die normativen Ansprüche der Redaktionen und Journalist\*innen den betriebswirtschaftlichen Interessen von Geschäftsführung und Werbeabteilungen gegenüberstehen (Altmeppen, 2006).

Werbeabteilungen und den dort beschäftigten Werbevermarkter\*innen tragen durch die Vermarktung von Werbeflächen wesentlich zur Finanzierung der Nachrichteproduktion bei. Durch die Akquise von Werbeanzeigen sind sie zudem für einen Teil der inhaltlichen Ausgestaltung von Nachrichtenprodukten mitverantwortlich (Mehta et al., 1999). Werbevermarkter\*innen vertreten in dieser Rolle einerseits die (wirtschaftlichen und normativen) Belange interner Interessensgruppen (z.B. Geschäftsführung, Redaktionen) gegenüber externen Werbekunden. Andererseits vermitteln sie die Belange externer Interessensgruppen (v.a. Werbekunden) in Nachrichtenorganisationen und vertreten sie etwa gegenüber Redaktionen (An & Bergen, 2007; Beckert, 2023; Lauerer, 2021). Werbevermarkter\*innen in Nachrichtenorganisationen können somit als *Boundary Spanner* (Leifer & Delbecq, 1978) begriffen werden, denn sie agieren an der Schnittstelle zwischen verschiedenen Organisationsbereichen und müssen unterschiedlich gelagerte Interessen koordinieren und gegeneinander abwägen.

Trotz dieser wichtigen Funktion an der Schnittstelle von Journalismus und Werbung ist die Rolle von Werbevermarkter\*innen in Nachrichtenorganisationen in der Kommunikationswissenschaft bislang kaum erforscht. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, umfangreichere empirische Erkenntnisse über die Rolle als *Boundary Spanner* zwischen Journalismus und Werbung zu gewinnen. Im Fokus der Untersuchung stehen vor allem die Rollenselbstwahrnehmung und kommunikative Anbindung, aber auch das Auftreten von Interessens- und Rollenkonflikten, die etwa im Rahmen von Grenzüberschreitenden Werbepraktiken wie Native Advertising auftreten können (Beckert, 2023).

### **Methode**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Befragungsstudie mit Werbevermarkter\*innen aus deutschen Nachrichtenorganisationen durchgeführt. Für die Stichprobenziehung wurde zunächst eine Übersicht relevanter digitaler Nachrichtenangebote (Ableger von Printpublikationen oder Online Only) auf Basis der IVW-Reichweitenmessung erstellt. Im nächsten Schritt wurden in den Mediadaten dieser Nachrichtenangebote Kontaktadressen der zuständigen Werbevermarkter\*innen recherchiert ( $n = 1646$ ). 176 Personen (40.9 % weiblich,  $M_{\text{Alter}} =$

47.54 Jahre,  $SD = 10.51$ ) beendeten den Fragebogen vollständig, was einer Nettorücklaufquote von 10.69 % entspricht.

Die Messung der Rollenorientierung umfasste Items zu journalistischen Rollenbildern und Rollenbildern von Vermarkter\*innen (z.B. Mehta et al., 1999; Weischenberg et al., 2006). Die Messung von Rollenkonflikten orientierte sich an früheren Berufsfeldstudien (z.B. Obermaier & Koch, 2015). Die Ausprägung von Kommunikationsbeziehungen erfassten wir durch die Häufigkeit formeller und informeller Kommunikation mit Kolleg\*innen aus der Werbevermarktung, mit Journalist\*innen sowie mit Werbekunden. Weitere Fragen adressierten u.a. Kommunikationsbeziehungen, Interessenskonflikte und Strategien zur Konfliktvermeidung, die Wahrnehmung hybrider Werbeformen sowie Jobstress und Arbeitszufriedenheit.

### **Vorläufige Befunde**

Aufgrund der gerade erst abgeschlossenen Feldphase können hier lediglich erste deskriptive Befunde umrissen werden.

Die Analyse zeigt wenig überraschend, dass sich das Rollenselbstverständnis von Werbevermarkter\*innen klar an wirtschaftlichen Aspekten orientiert: So weisen gut drei Viertel (76.1 %) der Befragten den wirtschaftlichen Zielen der eigenen Nachrichtenorganisation oberste Priorität zu, gut die Hälfte (55.7 %) stellt den wirtschaftlichen Profit über alle anderen Ziele. Nur knapp die Hälfte (48.9 %) stimmt aber zu, sich *ausschließlich* wirtschaftlichen Zielen verpflichtet zu fühlen. Daneben spielen für 70 % der Befragten auch journalistische Normen eine wichtige Rolle im Arbeitsalltag. Dem größten Teil der Befragten (84.7 %) sind diese Normen bekannt, immerhin knapp 60 % geben an, sich in ihrer Arbeit journalistischen Normen verpflichtet zu fühlen. Dies spricht für ein Rollenselbstverständnis von Werbevermarkter\*innen als Boundary Spanner in Nachrichtenorganisationen, die ihre Rolle primär in der Erfüllung wirtschaftlicher Ziele sehen, zugleich aber auch die normativen Belange der journalistischen Seite vertreten.

Gut zwei Drittel (70.7 %) empfinden nicht, dass Journalist\*innen und Werbevermarkter\*innen in der eigenen Organisation im Rahmen unvereinbarer Politiken und Leitlinien arbeiten. Entsprechend gibt nur ein geringer Anteil (5.7 %) an, Aufgaben auszuüben, die mit journalistischen Grundsätzen unvereinbar sind. Dennoch nimmt die Hälfte der Befragten (50.9 %) zumindest gelegentlich Konflikte wahr, die durch ihre Vermarktungstätigkeiten mit journalistischen Normen entstehen. In weiterführenden Analysen sollen die Ursachen solcher Rollenkonflikte eruiert werden. Eine vorgesehene Typologisierung ermöglicht es zudem, das Phänomen des Boundary Spannings in der Rollenwahrnehmung von Werbevermarkter\*innen in Nachrichtenorganisationen weiter zu differenzieren.

## Literatur

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisation: Leistungen, Strukturen und Management*. Springer VS.

An, S., & Bergen, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers: A survey of advertising sales executives. *Journal of Advertising*, 36(2), 111-121.

Beckert, J. (2022). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, 24(8), 1733-1751.

Lauerer, C. (2021). *Zaungesprache statt Brandschutzmauer: Die Beziehung von Werbung und Journalismus in Verlagen*. Springer VS.

Leifer, R., & Delbecq, A. (1978). Organizational/environmental interchange: A model of boundary spanning activity. *Academy of Management Review*, 3(1), 40-50.

Mehta, R., Anderson, R., Dubas, K., Dubinsky, A. J., & Liu, S. S. (1999). How do sales managers perceive their roles? *Journal of Managerial Issues*, 11(4), 406-426.

Obermaier, M., & Koch, T. (2015). Mind the gap: Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of public relations. *Journalism*, 16(5), 615-629.

Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK.