

Peter Szyszka

Manipulation oder Informationsvermittlung?

Zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus

Produktkommunikation gehört zu den kommunikationswissenschaftlich wenig bearbeiteten Forschungsbereichen. Dies gilt sowohl für Produkt-PR als einen mit dem Marketing in direkter Verbindung stehendem Teilbereich der PR-Arbeit, wie auch auf Medienseite für den journalistischen Umgang mit Produkt- und Verbrauchertemen. Der vorliegende Beitrag untersucht Ausgangsinteressen, Rahmenbedingungen und Probleme beider Kommunikatorfelder und leuchtet das Verhältnis zwischen Unternehmen und Journalisten in der produktbezogenen Kommunikation funktional aus. Dabei wird von der Hypothese ausgegangen, dass beide Seiten, Unternehmen wie Journalisten, mit zwar unterschiedlichen Nutzendispositionen, aber jeweils nutzenorientiert agieren. Aufgerissen wird ein theoretischer Bezugsrahmen für mögliche künftige empirische Untersuchungen.

1 Vom Determinations- zum Nutzendenken

Unter dem Begriff «Wirtschaftskommunikation» werden in der Regel kommunikative Prozesse gefasst, in denen Wirtschaft oder Akteure der Wirtschaft zum Objekt von Kommunikation werden; der Begriff «Wirtschaftsjournalismus» etwa bringt dies zum Ausdruck. Als Wirtschaftskommunikation lassen sich aber auch Informations- und Kommunikationsaktivitäten und -prozesse fassen, die das Agieren von Unternehmen in Märkten – vornehmlich in Absatzmärkten – ermöglichen oder befördern. Absatzmärkte lassen sich über ihre jeweilige Basisfunktion hinaus immer auch als Informations- und Meinungsmärkte¹ verstehen, in denen Bekanntheit, Profil, Informiertheit und Akzeptanz eines Unternehmens und/oder die seiner marktspezifischen Leistungen (Produkte) über Markterfolg und Unternehmenserfolg entscheidet.

Markterfolg, so die Ausgangshypothese, hängt von der möglichst positiv gewichteten Bekanntheit der Alleinstellungsmerkmale eines Produktes/Leistungsangebots und/oder des anbietenden Unternehmens im Absatzmarkt und dessen marktlichem Umfeld (öffentlicher Meinungsmarkt) ab. Ihre Präsenz in öffentlicher Kommunikation ist also unabdingbar. Entsprechende Aktivitäten der Produktkommunikation erfolgen nutzenbezogen. Zugang zu öffentlicher Kommunikation findet in vielen, wenn auch nicht in allen Fällen über die Multiplikations- und Bewertungsfunktion journalistische Medien.

Warum aber machen sich Journalisten – zumindest indirekt – zu Absatzhelfern des Marketing, wenn journalistische Information gleichzeitig auch zu kostengünstig weiterverbreiteter Marktinformation wird? Befinden sich Journalisten damit bei der Produktberichterstattung in einer Helferrolle wider Willen, weil sie auch die Interessen Dritter befördern, oder lässt sich auch für sie eine Nutzenorientierung attestieren? Finden sich also Ansatzpunkte für einseitige Einflussnahme oder für eine beiderseitige Win-Win-Situation? Ähnliche Fragen wurde im Rahmen der Determinationsdebatte formuliert, in der seit Mitte

der achtziger Jahre mit im wesentlichen journalismuszentrierter Perspektive nach dem Einfluss journalismusfremder Kräfte auf journalistische Berichterstattung gefragt wird (vgl. im Überblick Raupp 2004). Damit stellt sich die Frage: Manipulation oder Informationsvermittlung?

2 Ein Befund und drei Lücken im Fachdiskurs

Expertenbefragungen zufolge spielt Produktkommunikation in der PR-Arbeit eine eher nachgeordnete Rolle. Im Ergebnis einer Befragung von PR-Ausbildungsträgern im deutschsprachigen Raum etwa rangierte Produktkommunikation bei zwölf möglichen Nennungen erst an achter Stelle. Möglicherweise finden hier traditionelle Abgrenzungen von PR-Arbeit gegenüber dem Marketing ihren Niederschlag, die Produkt-PR im Marketing und nicht in der PR-Arbeit verortet (Szyszka 2004a: 79 f). Neben Beobachtungen aus der PR-Praxis widersprechen diesen Befunden z.B. die Ergebnisse einer aktuellen Studie zur Arbeit deutscher PR-Agenturen (2003), in der 76,3% der Befragten (n=220) angaben, «sehr häufig» oder «eher häufig» im Aufgabenfeld der Produkt-PR tätig zu sein (Schütte/ Szyszka 2004). Dies deckt sich mit den Ergebnissen, die Röttger u.a. für die Schweiz erhoben haben: 90,4% der PR-Agenturen boten diese Dienstleistung an; der dort ermittelte Skalenswert lässt eine Einstufung als «relativ häufig» zu (vgl. Röttger u.a. 2003: 224). Dieser in der Agenturpraxis hohe Stellenwert von Produkt-PR erklärt sich mit dem offensichtlichen Umstand, dass Unternehmen in erster Linie weniger sensible Thema an Dienstleister abgeben und dabei weniger Beratungskompetenz, als vielmehr Gestaltungs- und Produktionskompetenzen in Anspruch nehmen. Hiervon auf einem unternehmens- bzw. absatzpolisch nachrangigen Stellenwert zu schliessen, wäre falsch. Allenfalls findet sich hier eine Zuordnungsproblematik mit standespolitischem Impetus.

Erstaunlich ist allerdings, dass über diese produktbezogene Funktion von PR-Arbeit innerhalb des Marketing kaum Klarheit zu bestehen scheint; so bringen es jedenfalls entsprechende Marketingdarstellungen zum Ausdruck. Die

