

Manipulation oder Informationsvermittlung?

Autor(en): **Szyszka, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790657>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 Verbraucherthemen. 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 Meinungsmärkte*¹ 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

Durchsicht der *Standardwerke des Marketing* zeigt, dass einerseits die Bedeutung von Produktpublizität betont und die besondere Glaubwürdigkeitsleistung journalistischer Medien im Absatzprozess hervorgehoben (vgl. z.B. Kotler/Bliemel ⁷1992: 857), andererseits aber bei der Darstellung der Leistungen von PR-Arbeit im Marketing-Mix eine *eher diffuse Vorstellungen vom Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Produktkommunikation* skizziert wird (vgl. z.B. Meffert ⁸1998: 704). Auf die Problematik, aber auch einen möglichen Lösungsansatz verwiesen vor zehn Jahren Hermanns und Naundorf, wenn sie davon sprachen, dass Produkt-PR «ein in der Praxis z.T. gebräuchlicher, aber im Grunde unscharfer Sammelbegriff für kommunikationspolitische Massnahmen, die über bezahlte Produkt-Werbung hinausgehen», sei: «Diese Massnahmen richten sich an das kommunikative Umfeld des Produkts und verfolgen langfristig den Zweck der Absatzsteigerung und -sicherung» (1994: 962). Konkreter aber wurden auch sie nicht.

Eine ähnliche Diskurslücke wird sichtbar, wenn nach der Thematisierung von Produktkommunikation (Konsumgüter-/Verbraucherthemen) innerhalb der Journalismusforschung gefragt wird. Die teilweise explizit, teilweise implizit an Rolle und Einfluss des Journalismus im Kontext politischer Kommunikation ausgerichtete Kommunikationsforschung hat dieses Thema zwangsläufig ausgeblendet; zudem blieb die Auseinandersetzung mit Ressortproblemen im wesentlichen auf die sogenannten «klassischen Ressorts» beschränkt (vgl. z.B. Weischenberg 1995, Marr u.a. 2001, Russ-Mohl 2003)², so dass sich *in der Journalismusforschung kaum eine Thematisierung von produktbezogener Kommunikation* findet. Auch Fragen des Fachjournalismus³, denen am ehesten problemspezifische Affinität zur Produktkommunikation unterstellt werden kann, bilden einen nachrangigen Forschungsgegenstand (vgl. Dernbach 2002). Dies erstaunt umso mehr, sind Themen wie Auto, Haus, Garten oder Food nicht nur kontinuierliche Berichterstattungsgegenstände, sondern auch Thema eigener Fachmedien.

Eine ähnliche Lücke lässt sich schliesslich auch für die Forschungsarbeiten zur sogenannten *Determinationsthese* ausweisen, wo Baerns schon früh zeigen konnte, dass Forschungsarbeiten zu sehr vielen journalistischen Themenfeldern bis hin zur Gerichtsberichterstattung vorliegen (²1991: 7–10; vgl. auch Raupp 2004). Allein, so scheint es, *Produktkommunikation blieb aus dem Diskurs ausgeblendet*; Gründe hierfür sind – abgesehen von möglicherweise mangelnder Popularität des Themas – nicht zu erkennen.

3 Versuch einer Rekonstruktion: Produkt-PR

PR-Arbeit soll hier in Anlehnung an Grunig/Hunt als eine organisationsseitige Funktion zur Regelung oder zumindest versuchten Einflussnahme auf Kommunikationsprozesse (Kommunikationsmanagement) aufgefasst werden, welche zwischen einer Organisation und deren Bezugsgruppen be-

stehen (vgl. 1984: 6; vgl. auch Szyszka 2004c). Als Organisationsfunktion hat sie die Aufgabe, die vertretene Organisation «an deren Umwelt anzupassen bzw. auf diese Umwelt verändernd oder stabilisierend einzuwirken, um Organisationsziele zu erreichen» (Long/ Hazleton 1987: 6; Übers. PS). Eine analoge Eingrenzung auf produktbezogene PR-Arbeit lässt damit die Definition zu, dass sich *Produkt-PR* mit gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen beschäftigt, die ein bestimmtes bzw. bestimmte Produkte eines Unternehmens betreffen; sie *passt sich dazu in ihrer Informationsarbeit produktbezogenen Informationsbedürfnissen relevanter Bezugsgruppen an, um mandatsbezogenen Einfluss auf Meinungsbildung und Konsumverhalten dieser Gruppen zu nehmen*.

Von ihrer Ausrichtung her erbringt sie vertriebs- bzw. absatzunterstützende PR-Leistungen. Um die entsprechenden Leistungsanforderungen und Leistungspotentiale von Produkt-PR bestimmen zu können, muss die Rolle von Produkt-PR im Rahmen der Marktkommunikation grundlegend betrachtet und bestimmt werden. Zwar weisen hierzu nahezu alle Darstellungen der Kommunikationsinstrumente des Marketing PR-Arbeit als ein Marketingtool aus, eine Antwort auf die Frage nach einer spezifischen Leistung von PR-Arbeit bleiben sie aber weitgehend schuldig. Mit Blick auf die Praxis der Produkt-PR lässt sich die Feststellung treffen, dass *Produkt-PR die Breite des Leistungsspektrums von PR-Arbeit nutzt, um gezielten Einfluss auf Absatzmärkte und deren Meinungsumfelder zu nehmen, von denen als Meinungsmärkten Einfluss auf Konsumentenverhalten ausgeht*. Als Typus von PR-Arbeit dient Produkt-PR auch hier der Versprachlichung von Sachverhalten in einem produktbezogenen Interessenkontext.

Um sich einer Funktionsbestimmung von Produkt-PR anzunähern, eignet sich die 3x3-Matrix der Marketing-Instrumente von Becker (²1993, 464 ff), der sich zwar im Einklang mit anderen Marketingautoren nicht dezidiert mit der Leistung von PR-Arbeit bzw. von Produkt-PR als Marketinginstrument auseinandersetzt, die innere Logik seiner Gliederung lässt aber eine *Identifikation von Produkt-PR* und damit eine entsprechende Anschlussfähigkeit zu. Becker unterscheidet in die drei Bereiche *Produkt-Leistung* (Produktpolitik: Produkt, Programm, Preis), *Präsenzleistung* (Vertriebspolitik: Absatzwege, -organisation, -logistik) und *Profilleistung* (Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations).

Innerhalb der Profilleistungen kann *Werbung* die Funktion einer Positionierung von Waren oder Dienstleistungen im Bewusstsein der Angehörigen des entsprechenden Meinungsmarktes verstanden werden, die das Ziel verfolgt, entsprechende Nachfragebedürfnisse zu animieren. *Verkaufsförderung* andererseits soll potentielle Käufer in einer konkreten Nachfragesituation am Verkaufsort (POS) in deren Vorhaben unterstützen (Hinführung, Beratung, ent-

gültige Entscheidungshilfe) und letztendlich den Kaufakt ermöglichen. Da Kaufprozesse nicht per se als Low-Involvement-Prozesse eingestuft werden können, die einem simplen Reiz-Reaktionsschema folgen, entsteht zwischen beiden Polen eine «Lücke»: die der konkreten Hinwendung des potentiellen Käufers zum Kaufobjekt.

Aus Konsumentenperspektive wird ein Kaufprozess immer dann zu einer *riskanten Entscheidung*, wenn eine individuelle Toleranzschwelle überschritten wird, also sogenanntes «Involvement» hinzutritt. *Drei prägnante Risikotypen* lassen sich dazu ausmachen:

- *finanzielles Risiko*: der Konsument bewertet Kosten und Nutzen,
- *technisches Risiko*: der Konsument sieht sich als Laien-Anwender,
- *Status-Risiko*: der Konsument bewertet die sozio-psychologische Dimension.

Um dieses Risiko abzubauen, nutzt der Konsument Reduktionstechniken, die den Ablauf seines Entscheidungsprozesses beeinflussen: Entsprechend der Involvement-Hypothese sucht er mit Zunahme des wahrgenommenen Risikos nach Risikoabsicherung durch zusätzliche Informationen (vgl. Kroeber-Riel 1992: 261f u. 410). Diese Informationen entnimmt er Medien (journalistische Medien, PR-Medien), sofern er diese für glaubwürdig hält, oder er orientiert sich an Meinungsführern, denen er eine für seine Entscheidungssituation relevante Kompetenz unterstellt. Diese persönlichen Meinungsführer besitzen Themenkompetenz, ohne dass sie selbst Nutzer oder potentielle Nutzer genau dieser Leistung sein müssen. Ihnen kann dagegen unterstellt werden, dass sie sich mit einer gewissen Kontinuität mit dem betreffenden Themenkomplex auseinandersetzen, wozu sie auch oder gerade mediale Informationspotentiale nutzen (z.B. Fachmedien, Fachbeiträgen in Medien).

Hier setzt Produkt-PR an: Sie will diese Informationslücke schliessen. Mittels Produkt-PR gelangt Produktinformation in die Öffentlichkeit. Produkt-PR stellt dazu im marktlichen Umfeld des betreffenden Produkts (potentielle Konsumenten, allgemein Interessierte) mittels Medienarbeit und eigener Publikationen Informationen über dessen Merkmale und Leistungen zur Verfügung, um mit deren Hilfe über das Feld potentieller Konsumenten hinaus gesellschaftliche Informiertheit (Produktkenntnis) bei relevanten Meinungsbildner zu erzeugen, die dann bei potentiellen Konsumenten Einfluss auf den Abbau von Verhaltensunsicherheit gegenüber den entsprechenden Leistungen nehmen kann.

Produkt-PR verfolgt damit zwei Zielsetzungen (vgl. Abb. 1):

- Sie will im marktlichen Umfeld Aufmerksamkeit, inhaltliche Bekanntheit/Informiertheit und positive Bewertung

herbeiführen, um Leistungen ins Gespräch zu bringen (Aktualität, Trend) und über den Umweg von Diskussion und Empfehlungen mittelbar Einfluss auf Entscheidungsverhalten zu nehmen.

- Ausserdem will sie beim potentiellen Kunden Verhaltensunsicherheit durch Informiertheit abbauen, seine Risikoabsicherung (Orientierung an öffentlicher Meinung) unterstützen und so seine Kaufentscheidung im Sinne des eigenen Angebots beeinflussen.

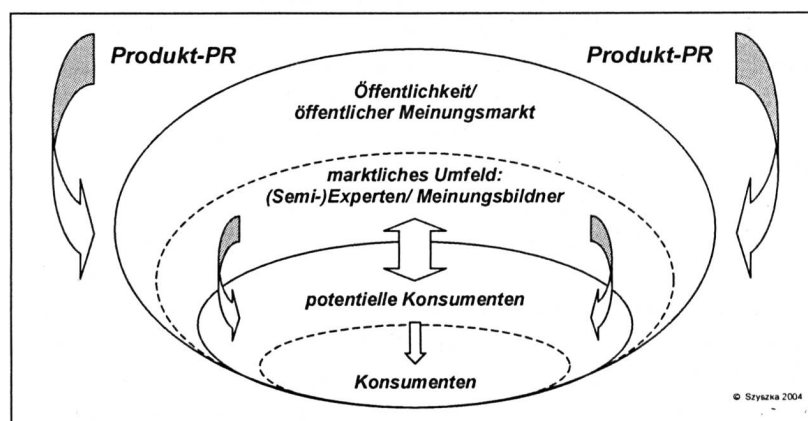


Abbildung 1: Produkt-PR als entscheidungsunterstützendes Informationspotential

4 Produktinformation in den Medien: Beobachtungen und Befunde

Produkte und Dienstleistungen begegnen uns überall in den Medien: einerseits als Thema journalistischer Berichterstattung (Fremddarstellung), andererseits auch als erkennbar ausgewiesenes Objekt von PR- oder Werbeaktivitäten (Selbstdarstellung in Anzeigen oder ausgewiesenem redaktionellen Raum). Journalistische Fremddarstellung greift dabei in vielen Fällen auf Leistungen von Produkt-PR als ihrer Quelle (Pressematerial) zurück. Im weiteren sollen hier nur Prozesse näher betrachtet werden, die journalistischen Einflüssen unterliegen. Weiter sollen die Ausführungen auf den sog. «Business-to-Consumer»-Bereich eingegrenzt bleiben. Analog könnte von «Verbraucherjournalismus» als der zentralen Zielgrösse von Produkt-PR gesprochen werden.⁴

Verbraucherjournalismus als journalistische Berichterstattung über Konsumgüter oder sich direkt oder indirekt mit Konsumgütern befassende Verbraucherthemen finden sich in allen klassischen journalistischen Medien (Zeitungen und Zeitschriften sowie Hörfunk und Fernsehen).⁵ Das Spektrum journalistischer Beschäftigung mit Produkten reicht dabei von eigenen, einem derartigen Thema bzw. Themenbereich exklusiv gewidmeten Medien (insb. bei Zeitschriften) über eigene Rubriken bzw. Sendereihen bis hin zu eingestreuten Beiträgen in die allgemeine Berichterstattung. Produktinformationen finden in unterschiedlicher Qualität in allen Medien Niederschlag. Abb. 2 stellt dies für den Bereich der Printmedien dar, wobei die Matrix als Portfolio-Modell zu lesen ist:

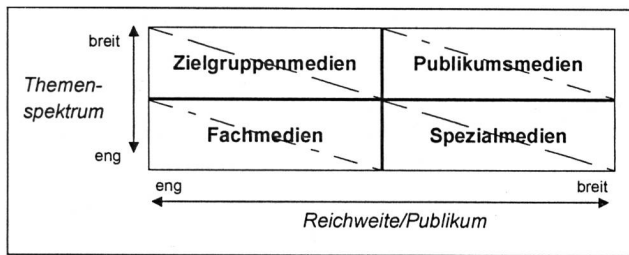


Abb. 2: Medientypen nach Reichweite und Themenspektrum

- **Fachmedien:** Ihnen ist eigen, dass sie sich darstellend und teilweise auch kritisch bewertend mit bestimmten Produkten bzw. Produktbereichen sowie deren Anwendungs- oder Folgeproblemen auseinandersetzen. Sie bedienen über das Publikationskonzept des Mediums ein bestimmtes, als fachlich einzustufendes Publikumsinteresse (Experten/Semi-Experten).
- **Spezialmedien:** Im Unterschied zu Fachmedien bedienen sie ein interessiertes Publikum von Semi-Experten und Laien. Entsprechend sind ihre Darstellungen allgemeinverständlich und populärer. Sie orientieren sich an informellen wie emotionalen Publikumsbedürfnissen: Das Publikum findet hier Informationen, die Interesse und Risikowahrnehmung bedienen.
- **Zielgruppenmedien:** Sie sind nicht produktbezogen, sondern wenden sich an bestimmte Zielgruppen, mit denen sich ein bestimmtes Produktinteresse verknüpft. Sie verfügen über konsumgutbezogene Rubriken (z.B. Frauenzeitschriften: «Beauty/ Kosmetik») oder greifen Produkte oder Produktgruppen themenbezogen auf. Produktnutzen, Produkthanwendung und entsprechende Beratung stehen hier häufig im Vordergrund.
- **Publikumsmedien:** In Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen spielen produktbezogene Informationen als Themenseiten eine – nicht unbedeutende – Nebenrolle. Die Themenauswahl orientiert sich hier an unterstellten Publikumsinteressen, wie auch an der Qualität des damit zu schaffenden werblichen Umfeldes. Die inhaltliche Qualität der Beiträge kann in vielen Fällen mit dem Begriff «Pseudo-Fremddarstellung» skizziert werden.⁶

Im Verbraucherjournalismus wird ein Zusammenhang zwischen den publizistischen und den ökonomischen Medieninteressen schnell deutlich. Zwar gilt die Schaffung werblicher Umfeldes als ein eher «niederes» journalistisches Berichtermotiv, im Medienalltag scheint sie aber unübersehbar. Dennoch muss Selektion und Präsentation auch hier nicht zwangsläufig ökonomischen Interessen folgen, da Produkte nicht nur Gegenstände werblich-ökonomischer Interessen sind. Produkte lassen sich nämlich zunächst als «gewöhnliche» *Gegenstände des öffentlichen Lebens und damit als Teile aktueller Ereignisrealität* einstufen und damit immer auch als potentielle Berichtersubjekte. Es kann also ein *grundsätzliches Publikumsinteresse* unterstellt werden. Anders wäre z.B. das Bestehen themengebundener Medien wie etwa der Motorpresse nicht zu

erklären. Publikuserwartungen (Publikumsinteressen) nehmen Einfluss auf die journalistische Auswahl von Themen und hierzu aufbereiteten Medieninhalten (Information, Kritik, Beratung); auch hier spielt also unterstellbare journalistische Objektivität eine Rolle, weil sie Themen erst publizistisch marktfähig macht. Die Kausalität kehrt sich also um und setzt bei publizistischer Nachfrage nach Produkt-Berichterstattung an, mittels derer berichtserstattende Medien auch ökonomische Ziele (Verkauf zielgruppenbezogener Werberäume) realisieren und ökonomisch marktfähig sein können.

Grundsätzlich basiert auch Verbraucherjournalismus auf den Nachrichtenfaktoren «Bedeutung der Information» und «Publikumsinteresse» (vgl. Weischenberg 1990: 18; 1995: 103ff); das Spektrum seiner als journalistisch einzustufenden Angebote reicht von Information/Interpretation bis hin zu Unterhaltung. *Aktualität* ist dabei nicht unbedingt im Sinne von Nachrichtenjournalismus als zeitlich kurzfristig zu verstehen. Bei der Themenauswahl spielen hier neben der *Neuheit eines Produktes* vielmehr auch der *Zyklus der Marktdurchdringung* und die *beobachtbare Marktreaktionen* (allgemeine Trends, produktbezogene Diskurse) eine Rolle. Dazu kommen *saisonale und turnusmäßige Aktualisierungen von Themen*, die im Abgleich von unterstellten Publikumsinteressen mit ökonomischen Medieninteressen vorgenommen werden. Publikumsinteresse wird damit auch zur ökonomischen Determinante, weil es mittels Auflage bzw. Quote am Ende über die Existenzfähigkeit eines Mediums entscheidet.

Auch Verbraucherjournalismus kann für sich in Anspruch nehmen, «möglichst zutreffende Aussagen über bemerkenswerte Aspekte der aktuellen Ereignisrealität zu produzieren und zu vermitteln, sowie den Inhalt dieser Aussagen nach Massgabe gesellschaftlich akzeptierter Wertemuster zu ordnen und zu bewerten» (Haller 2000: 107). Allein an der Frage, nach welchen Kriterien darüber entschieden wird, was «bemerkenswerte Aspekte der Ereignisrealität» sind, offenbart sich die tiefergehende Problematik. Es kann nämlich weiter unterstellt werden, dass bei vielen Berichtserstattungsanlässen des Verbraucherjournalismus verschiedene gleichartige Produkte konkurrierender Anbieter über einen ähnlichen faktischen Nachrichtenwert verfügen. Wird faktischer *Nachrichtenwert* in A- («Muss»), B- («Soll») und C-Angebote («Kann») differenziert, dann wird deutlich, dass nur Neuheiten und Trends A- oder B-Qualität und damit eine eigene Verbreitungschance besitzen, sich die grosse Mehrzahl der Angebote aber auf wettbewerbsintensivem C-Niveau befindet. Insbesondere saisonale und periodisch wiederkehrende Themen, die eher ökonomischem, denn publizistischem Medieninteresse geschuldet sind, bilden damit jene Grauzone, in der eine gleichzeitige Realisierung ökonomischer Interessen (z.B. Verkauf begleitenden Werberaums) des Medienbetriebs

ein selektionsbeeinflussendes, wenn nicht sogar selektion-sentscheidendes Kriterium darstellt. Derartige Hybridisie-rungstendenzen wurden aber auch schon in anderen Me-dienbereichen attestiert (vgl. z.B. Weischenberg 1999), sind also kein Spezifikum der Produktkommunikation.

5 Professionelle Verschränkung: PR-Arbeit – Produkte – Journalismus

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass unternehmensseitig ein Interesse daran bestehen muss, Produktinformationen über den unmittelbaren Kreis von Absatzmärkten hinaus mittels Produkt-PR Medien als Träger öffentlicher Kommunikation anzubieten, um diese Produkte und deren wesentliche profilbildende Merkmale zum Gegenstand öffentlicher Diskurse zu machen: Produkt-PR muss das Ziel haben, produktbezogene In-formationen in den Medien zu platzieren, um Informati-onsangebote im Umfeld potentieller Kunden zu positio-nieren. Es kann also unterstellt werden, dass der *grossen Mehrzahl produktbezogener Medienberichte ein entsprechendes Mitteilungs- und Multiplikationsbedürfnis eines Unternehmens* (Angebot von Informationsmaterial) vorausgeht und nur in *vergleichsweise wenigen Fällen ein journalistisches Infor-mationsbedürfnis* (journalistische Anfrage oder Recherche) berichterstattungsauslösendes Moment ist. Damit liegt der Verdacht nahe, dass es sich hier um ein einseitiges Wir-kungsverhältnis zwischen PR-Arbeit und Journalismus handelt, wie es bis heute im Kontext der Determinations-these diskutiert wird.

Auch wenn in der Diskussion um das Verhältnis zwischen PR-Arbeit und Journalismus eine explizite Auseinander-setzung mit Produktkommunikation fehlt, lassen sich aus der Diskussion doch Anhaltspunkte zu besonderen Merk-malen von Produkt-PR und damit zu deren Einstufung fin-den. 1997 hat Donsbach die Determinierungsthese in eine vier-Felder-Matrix eingebettet und damit auf unterschied-lich denkbare *Einflussverhältnisse* verwiesen (vgl. Abb. 3).

Der Determinierungsthese liegt die Annahme zugrunde, dass von PR-Arbeit ein starker illegitimer Einfluss auf prä-sentierete Medieninhalte ausgeht. Im Falle von Produktkom-

munikation lässt sich dazu analog die These formulieren, dass mit der Zahl der Mitbewerber, die um eine Positionie-rung jeweils ihrer Produkte in den Medien konkurrieren, der Einfluss von PR-Arbeit auf Selektion und Präsentation solange abnimmt, wie nicht von anderen Anreizsystemen (z.B. Koppelung mit Anzeigengeschäft) zusätzlicher Ein-fluss ausgeht. Die grosse Zahl der in «Ablage P» (= Papier-korb) «entsorgten» produktbezogenen Pressemitteilungen kann als Indiz dafür gelten, dass der *Einfluss von Produkt-PR aus Perspektive des einzelnen Mitteilungsanbieters als eher schwach zu bewerten* ist; entsprechend würde sich hier eher die Abwehrthese als zutreffende Situationsbeschreibung anbieten.

Werden Produkte und Dienstleistungen als Gegenstän-de des öffentlichen Lebens und potentielle Berichterstat-tungsobjekte eingestuft, kann aus normativer Perspektive auch von einem legitimen Positionierungsversuch gespro-chen werden. Es träge dann die Medien-Monopol-These zu, der zufolge die Medien mit hoher Autonomie über ihre tatsächlichen Inhalte entscheiden. Auch diese Bewertung erscheint allerdings zu einfach, denn *ähnliche Produkte un-terschiedlicher Produzenten geniessen durchaus unterschiedliche Attraktivität in der Publikumsgunst und damit auch in journa-listischer Gunst* (der Automarkt ist hier ein Beispiel). Auch gibt es Produkte, bei denen sich Anbieter in Monopolisten- oder Quasi-Monopolistenrolle und damit nur im mittelba-ren Wettbewerb befinden. Dies lässt letztlich den Schluss zu, dass sich die von *Produkt- und Markenimages geprägten gesellschaftlichen Strukturen auch in öffentlicher Kommunika-tion und damit letztlich in den Medien als Selektionskriterien spiegeln*. Tendenziell wäre also der Repräsentationsthese zuzustimmen, wenn der Medienzugang von Produkt-PR als solcher bewertet wird. Bezogen auf den Einfluss einzel-ner Produkthanbieter sollte sich der Einfluss – soweit er in-nerjournalistisch betrachtet werden kann – eher auf Ebene der Medien-Monopol-These bewegen.

Wird nach den Inhalten der Produktkommunikation ge-fragt, treten die Argumente, die für eine Bewertung des grundsätzlichen Verhältnisses zwischen Produkt-PR und Verbraucherjournalismus entsprechend der Repräsentati-onsthese sprechen, deutlich hervor. Produkt-PR ist in den mediengerichteten Teilen ihrer Aufgabenstellung an den Multiplikations- und Wertungsfunktionen der Medien inte-ressiert, da Elemente der Selbstdarstellung durch deren Überführung in journalistische Fremddarstellung eine neue, aufgewerte-te Qualität gewinnen. Dabei geht es ihr im Kern um die *Vermittlung produktbezogener Schlüsselbotschaften, deren zentrale Aussagen und Bewertungen sich im Idealfall bereits an de-ren medienseitiger Weitervermittelbarkeit orien-tieren*. Gleichzeitig sind Produzenten bei Pro-

| | | Normativ | |
|---------------------------------------------------|---------|-----------------------------------|---------------------------|
| | | Einfluss von PR auf Medieninhalte | |
| | | legitim | illegitim |
| Empirisch Einfluss von PR auf Medieninhalte | stark | Repräsentations- these | Determinierungs- these |
| | schwach | Medien-Monopol- These | Abwehr- these |

Abbildung 3: 2x2-Matrix nach Donsbach (1997)

dukt- bzw. Leistungsinformationen, nicht unbedingt aber bei deren individueller Bewertung, die adäquateste Quelle, weshalb etwa die Verwendung von Euphemismen in der Produkt-PR als nicht zielführend gilt. Verbraucherjournalismus ist also in hohem Masse auf die Vor-Leistungen von *Produkt-PR als Quelle* und damit einen *einfachen und schnellen Zugang zu Informationen* angewiesen, um produktbezogene Publikumsinteressen befriedigen zu können, aber auch, um sich im Markt von Produkten und Produktanbietern orientieren zu können (vgl. Abb. 4). Seine Leistungen bestehen idealer Weise in Faktenauswahl und deren journalistischer Bewertung. Unter dem Strich liegen also *wechselseitige Induktion und Adaption im Sinne des Intereffektivitätsmodells* vor (Bentle u.a. 1997).

| | Produkt-PR | Verbraucherjournalismus |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Leistung | ... ist in grossen Teilen ihrer Aufgabenstellung an den Multiplikations- und Wertungsfunktionen im journalistischen Teil der Massenmedien interessiert, um auf diesem Weg potentielle Konsumenten, aber auch deren meinungsbildendes und entscheidungsbeeinflussendes Umfeld zu erreichen. | ... ist in wesentlichen Teilen seiner Arbeit an den Informationen und Leistungen von Produkt-PR als der vielfach in Informationsbreite und -tiefe einzig <i>adäquaten Quelle</i> interessiert, die ihm die für die Befriedigung von Publikumsinteressen notwendigen Informationen und Orientierungshilfen anbietet bzw. vermittelt. |
| Rolle | ... ist Zulieferer und abfragbare Quelle: Muss journalistische Barrieren überwinden, um eigene Aufgabe zu erfüllen. | ... ist Selektionsinstanz: Benötigt Publikumsinteresse und unterstellte Glaubwürdigkeit, um Wirkung zu entfalten. |

Abbildung 4: Professionelle Verschränkung in der Produktkommunikation

Medien haben dabei in erste Linie Interesse an Themen und eigenem ökonomischen Erfolg, weniger aber an der Beförderung der ökonomischen Interessen Dritter. Das Verhältnis zwischen beiden Seiten lässt sich als Wechselbeziehung im Sinne einer professionellen Verschränkung charakterisieren (vgl. Szyszka 1997), bei der sich im «Erfolgsfall» *beide Seiten in einer Win-Situation* befinden:

- *Produkt-PR*, weil sie durch Medienresonanz eine journalistische Multiplikation ihrer Produktinformationen erfährt.
 - *Verbraucherjournalismus*, weil er publizistische Publikums- wie ökonomische Medieninteressen befriedigen kann.
- Journalistische Produktberichterstattung bringt Medien sogar in doppelter Hinsicht in eine Win-Situation:
- Mit dem Angebot nachgefragter Medieninhalte wird auf *publizistischer Ebene* ein Beitrag zur Nachfrage des Mediums erbracht.
 - Gleichzeitig wird damit ein werbliches Umfeld geschaffen, was einen Beitrag zur *ökonomischen Existenzsicherung* des Mediums bedeutet.

Wenn bei Auswahl und Produktion journalistischer Aussagen über Produkte weniger auf eigene Recherche, sondern in vielen Fällen auf Angebote von Produkt-PR zurückgegriffen wird, dann geschieht dies meist zwangsläufig, denn *nur der Hersteller selbst kann zuverlässig über grundlegende Pro-*

duktmerkmale informieren (Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen und Zusatznutzen). Die implizite Frage nach daraus resultierender journalistischer Qualität kann dazu nicht an den Kriterien des Nachrichtenjournalismus, sondern wäre also an *eigenen, dem Verbraucherjournalismus entsprechenden Rahmenbedingungen* zu bemessen; die professionelle Verschränkung von Verbraucherjournalismus und Produkt-PR zu einer *Beziehung wechselseitigen Nutzens* (win-win-Situation) sollte dabei eine zentrale Rolle spielen.

6 Journalisten als Absatzhelfer: Versuch einer Grenzziehung

Die Systembedingungen sorgen also dafür, dass Journalisten, wann immer sie Produktinformationen verbreiten, Informations- und Orientierungsleistungen erbringen, die sie in die Rolle von Absatzhelfern⁷ versetzen, da von ihrer Berichterstattung durch Hervorheben und Ausblenden wie durch Empfehlung und Abraten *zwangsläufig auch eine absatzbeeinflussende Wirkung* ausgeht. Sie kann zur Auslösung von Kaufprozessen beitragen. Dies *liegt aber in der Natur der Sache* und kann solange als unbedenklich gelten, wie die absatzbeeinflussende Wirkung auf ein *journalistisches Berichterstattungsinteresse* zurückgeht.

Bei Fach-, Spezial- und Zielgruppenmedien (vgl. nochmals Abb. 2)⁸ wirkt diese mehr oder weniger ausgeprägt unterstellte fachliche und journalistische Expertise (unabhängiger Experte oder Semi-Experte) auf das Medium zurück. Denn nur wenn Themen und Inhalte rezipientenseitig als *glaubwürdig* eingestuft werden, kann auch das Medium fortgesetzte Nachfrage erfahren und Wirkung entfalten, wie sie sich Produkt-PR hiervon erhofft. Der Journalist befindet sich also in der *Rolle des Meinungsbildners und -führers*, dessen Urteil in den Augen der Öffentlichkeit von der Parteinahme für Publikumsinteressen und damit von einer gewissen *Resistenz gegenüber ausserjournalistischen Interessen* geprägt sein sollte.

Mindestens *vier Faktoren* müssen jedoch geltend gemacht werden, die diese eher idealtypische Vorstellung negativ beeinflussen können:

- *Abhängigkeit von Informationsquellen*: Je enger oder spezifischer ein Themengebiet, desto grösser sind Notwendigkeit und Wahrscheinlichkeit eines kooperativen, aber nicht unbedingt kritischen Umgangs zwischen Journalisten und Informanten
- *Entscheidungszwang*: Da in vielen Fällen gleichwertige Produktinformationen/Produkte um Thematisierung konkurrieren, wirken neben individuellen Erfahrungswerten auch Vorurteile des Journalisten (Sympathie, Antipathie) entscheidungsbeeinflussend.

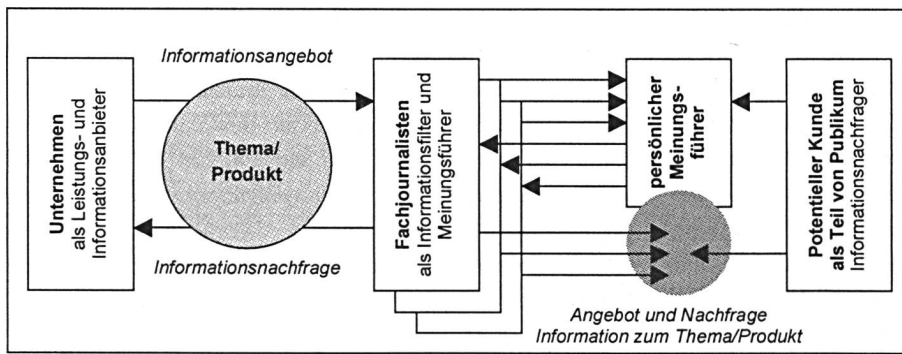


Abbildung 5: Informationszugang potentieller Kunden

Wertungsleistungen des Mediensystems zwar zu ihren Gunsten nutzen zu wollen, andererseits aber auch daran, die *fortgesetzte Glaubwürdigkeit einzelner Medien und des Systems* zu erhalten, um auch mittel- und langfristig davon partizipieren zu können (vgl. Kocks 2001: 171f). Entsteht hier Schaden, schaden sich letztlich beide Seiten.

- *Expertenstatus und relative Befangenheit*: Eine längerfristige Beschäftigung mit einem Thema oder Produkt führt zum (Semi-)Expertenstatus eines Insiders, was über Urteile und Vorurteile die Expertise mangels Distanz zusätzlich subjektiviert.
- *Betriebliche Vorgaben*: Medienbetriebe präferieren aus ökonomischen Gründen bestimmte Produkte bzw. Unternehmen (von der Kopplung Anzeige/redaktioneller Beitrag bis zur wirtschaftlichen Verflechtung); diesen Präferenzen kann sich der Journalist nicht wirklich verschliessen.

Bedenklich wird der Prozess, wenn ausserjournalistische Interessen massgeblichen Einfluss auf Thematisierung und/oder inhaltliche Darstellung nehmen, denn dann wird dem Publikum unter Nutzung des journalistischen Vertrauensvorschusses publikumsbezogene Bedeutung suggeriert, ohne dass diese faktisch vorliegt. Erst an dieser Stelle wird Verbraucherjournalismus zum Erfüllungshelfen fremder Interessen und macht sich letztlich indirekt zum Absatzmittler des Anbietermarketing. Ihre Grenzen finden derartige Einflüsse allerdings im *Glaubwürdigkeitsstatus bzw. in Glaubwürdigkeitsverlusten* von Journalisten und Medien. Da Publika in Entscheidungssituationen häufig neben Medien auch andere Semi-Experten, etwa persönliche Meinungsführer konsultieren, haben sie die Möglichkeit, Informationen abzugleichen (vgl. Abb. 4). Treten *Diskrepanzwahrnehmungen* auf, werden auch die Informanten hinterfragt. Verstärktes oder wiederholtes Auftreten von Diskrepanzen kann dann ein Medium in Frage stellen. Wo hier die aus Vertrauensprozessen bekannten *Toleranzschwellen* liegen (vgl. Bentele 1994: 147 f), müsste empirisch untersucht werden.

Die Leistungsfähigkeit von Verbraucherjournalismus knüpft sich also im wesentlichen an die Glaubwürdigkeit des Mediums, für das sie arbeiten. Dies bedeutet, dass sich ihre journalistische Leistung nur solange entfalten kann, wie diese Glaubwürdigkeit geniesst. Nur dort, wo das publizistische System funktioniert, können Journalisten in Meinungsführer-Rollen gelangen. Entsprechend muss Unternehmen daran gelegen sein, Multiplikations- und

7 Fazit

Zusammengefasst bedeutet dies: Produkt-PR arbeitet im Marketing mit Mitteln der PR-Arbeit als absatzorientierte PR-Funktion. Sie unterstützt Journalisten in ihrer Rolle als Informationsvermittler und -bewerter, macht sie dabei aber aufgrund der thematischen Ausrichtung auch zu potentiellen Absatzhelfern. Dies als solches sagt aber noch nichts über die Art einer journalistischen Rollenwahrnehmung und eine etwaige einseitige Beeinflussung oder Beeinflussbarkeit im Sinne von Marketing- oder anderen Drittinteressen aus. Nicht das System, die Praxis entscheidet auch hier über das journalistische Produkt. Da beide, Journalismus wie Produkt-PR, auf Akzeptanz beim Publikum zielen müssen, weil sie auf diese angewiesen sind, bleibt *Glaubwürdigkeit der letztendlich zentrale Nutzenfaktor* – für alle Beteiligten.

Dr. Peter Szyszka, Jg. 1957, seit April 2004 Professur für Organisationskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur; zuvor Leiter des Instituts für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück/ Lingen. Zahlreiche Publikationen zu Fragen des Kommunikationsmanagements. Mitherausgeber des «Handbuchs der Public Relations», Wiesbaden 2004.

szysz@zhwin.ch

Anmerkungen

- 1 Als derartige Meinungsmärkte können neben dem Absatzmarkt Personalmarkt, Finanzmarkt, die politische Öffentlichkeit und die allgemeine Öffentlichkeit verstanden werden, in denen Meinungsbilder über ein Unternehmen bestehen, die auf dieses und dessen Handlungsfähigkeit zurückwirken.
- 2 Differenzierung wie die Weischenbergs, der «Aufklärungs-» und «Marketingjournalismus» kennt, thematisieren nicht die Produktkommunikation, sondern unterscheiden in schwerpunktmässig publizistisch bzw. ökonomisch ausgerichtete Medien (1995, 334 ff).
- 3 Zur im Kontext von «Wirtschaftskommunikation» nicht unwichtigen Definitionsproblematik von «Fachjournalismus» vgl. Dernbach 2004: 34 ff und Szyszka 2004b: 181 f.

- 4 Entsprechende Ausführungen liessen sich – mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten – auch für das Feld der Business-to-Business-Kommunikation und hier zuordenbarer produktbezogener PR-Arbeit entwickeln lassen.
- 5 Der Bereich des Internet und damit auch der des Online-Journalismus bleibt hier ausgeklammert, da er z.B. aufgrund des Marktplatzcharakters des Internets einer eigenen Analyse bedürfte.
- 6 «Pseudo-Fremddarstellung» meint, dass hier vielfach Pressemitteilungen ohne oder nur mit geringer redaktioneller Bearbeitung weiterverbreitet werden und sich journalistische Leistung im wesentlichen auf deren Auswahl (Selektion) beschränkt.
- 7 Unter «Absatzhelfern» versteht das Marketing Personen, die aufgrund der ihnen zugeschriebenen Kompetenz indirekt beratend oder empfehlend an Kaufprozess beteiligt sind, ohne daran ein eigenes finanzielles Interesse zu haben.
- 8 Der z.B. in Tageszeitungen zum Teil offensichtlichen Absicht, über eine periodische Verbreitung von Produktinformationen vor allem begleitenden Anzeigenraum veräussern zu wollen, muss wahrscheinlich ein weniger grosses Wirkungspotential unterstellt werden.

Literatur

- Becker, Jochen ⁵1993: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. München.
- Bentele, Günter/ Tobias Liebert/ Stefan Seeling 1997: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/ Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz, S. 225-250.
- Bentele, Günter 1994: Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Vertrauen. In: Armbrecht, Wolfgang/ Ulf Zabel (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen, S. 131-158.
- Dernbach, Beatrice 2002: Fachjournalismus und Public Relations. Informationslieferanten in der multimedialen Unterhaltungswelt. In: Baum, Achim/ Siegfried J. Schmidt (Hg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz, S. 181-192.
- Dernbach, Beatrice 2004: Der spezifische Generalist. Qualifikationen und Profile von Fachjournalisten. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Konstanz, S. 31-38.
- Donsbach, Wolfgang, 1997: Legitimität und Effizienz von PR. In: ders. (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München, S. 7-20.
- Grunig, James E. / Todd Hunt 1984: Managing Public Relations. New York u.a.
- Haller, Michael 2000: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S.101-122.
- H[ermanns], A[rnold]/ S[tefan] N[andorf] 1994:Produkt-PR. In: Diller, Hermann (Hg.): Vahlens Grosses Marketing Lexikon. München, S. 962-963.
- Kocks, Klaus 2001: Schöne neue Medienwelt. Plädoyer gegen eine Deregulierung der Publizistik. In: ders.: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden, 162-172.
- Kotler, Philip/ Friedhelm Bliemel ⁷1992: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner ⁵1992: Konsumentenverhalten. München.
- Long, Larry W. / Vincent Hazleton Jr. (1987): Public Relations. A Theoretical and Practical Response. In: Public Relations Review, 13. Jg. / Heft 2: 3-13
- Marr, Mirko/ Vinzenz Wyss/ Roger Blum/ Heinz Bonfadelli 2001: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz.
- Meffert, Heribert ⁸1998: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Raupp, Juliana 2004: Determinationsthese. In: Bentele, Günter/ Romy Fröhlich/ Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden (erscheint 2004).
- Röttger, Ulrike/ Jochen Hoffmann/ Otfried Jarren 2003: Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz.
- Russ-Mohl, Stefan 2003: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt a.M.
- Schütte, Dagmar/ Peter Szyszka 2004: Berufsfeldstudie «PR-Arbeit in Deutschland». Teilstudie: «PR-Agenturen» (unveröffentlichte Ergebnisübersicht).
- Szyszka, Peter 1997: Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz, S. 209-224.
- Szyszka 2004a: Berufsprofil durch Bildungsarbeit? In: Neubert, Kurt/ Helmut Scherer (Hg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Konstanz, S: 71-89.
- Szyszka, Peter 2004b: Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketing? In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Konstanz, S. 181-196.
- Szyszka, Peter 2004c: PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationsbezogenen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Theorien der Public Relations. Wiesbaden (im Erscheinen).
- Weischenberg, Siegfried 1995: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried 1999: Journalismus unter neuen Geschäftsbedingungen. In: Rolke, Lothar/ Volker Wolff (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden, S. 35-48.