

# Produkt-PR und Journalismus

## Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation

von Peter Szyszka

### 1. Eingangsbefund: auffällige Lücke im Fachdiskurs.

Die Frage nach dem Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf Journalismus kann innerhalb der Kommunikationswissenschaft mit Blick auf die beiden letzten Jahrzehnte als populäre Forschungsfrage eingestuft werden. Ausgehend von dem in die griffige Formel gefassten Befund Barbara Baerns', dass PR-Arbeit die Themen der Medienberichterstattung und deren Timing weitgehend unter Kontrolle habe (vgl. <sup>2</sup>1991: 98), wurde dessen Validität unter dem Begriff „Determinationshypothese“ quer durch alle Felder journalistischer Berichterstattung nachgespürt; dass diese teilweise holzschnittartig argumentierenden Arbeiten den Befund stützten, kann hier Randbemerkung verbleiben.<sup>1</sup> Wichtiger erscheint festzuhalten, dass die Untersuchungen, die gerne als wichtiger Grundbestand der PR-Forschung eingestuft werden (Bentele 2003: 65), weitgehend aus *journalismusfixierter Perspektive* entstanden und von ihrem analytischen Interesse eher der Journalismusforschung zuzuordnen sind. Erst jüngere Arbeiten widmen sich der eigentlichen Beziehungsproblematik (Bentele u.a. 1997; Szyszka 1997; Schantel 2000; Löffelholz 2000).

Spitz formuliert lässt der Blick auf diesen Forschungsfundus die These zu, dass in vielen Fällen Befunde zum Nachweis der Gefährdung journalistischer Autonomie gesucht und gefunden wurden; mögliche weiterreichende Fragestellungen wurden mehrheitlich ausgeblendet. Ins Bild passen hierzu auch Befunde, die polemisch von einer „Zwielichtzone öffentlicher Kommunikation“ (Scheidges 1982: 9) oder überzeichnend von PR-Arbeit als „'fünfter' Gewalt“ (1993) sprachen oder in PR-Arbeit die „'parasitäre' Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik“ entdeckten (Westerbarkey 1995: 160). Im Gegenzug ist es erstaunlich, dass *Produktberichterstattung*, der sich Einflussnahme auf Medieninhalte zugunsten ökonomischer Vorteilsnahme durch Dritte unterstellen lässt, in diesem Kontext praktisch *keine Beachtung* fanden. Eine Erklärung hierfür liefert allenfalls der Umstand, dass es sich hierbei um eine nicht gerne thematisierte Grauzone möglicher Verflechtung von publizistischen und ökonomischen Medieninteressen handeln könnte.

Der nachfolgende Beitrag geht von der These aus, dass die Berichterstattung über Produkte bzw. Leistungen von Unternehmen ein zentrales Feld von Medieninteresse darstellt, zu dessen Besonderheit es gehört, beide Seiten – das absatzorientierte Unternehmen wie das

---

<sup>1</sup> Zur *Entwicklungsgeschichte der These* vgl. Baerns <sup>2</sup>1991: 3, Szyszka 1997, Schantel 2000. Der Begriff *Determinationshypothese* wird zwar gemeinhin auf Baerns zurückgeführt, von der Verfasserin aber in der Urheberschaft nachdrücklich bestritten.

publikumsorientierte Medium – eine Win-Win-Situation darzustellen. Um diese These zu untersuchen geht die Arbeit in drei Schritten vor:

- Zunächst werden die *produktbezogenen Publizitätsinteressen* von Leistungsanbietern hinterfragt; dabei soll der Versuch einer funktionalen Klärung der kommunikationspolitischen<sup>2</sup> Rolle von Produkt-PR unternommen werden.
- Danach ist nach *möglichen Publikationsinteressen* zu fragen, die Medienbetriebe Produkt-PR entgegenbringen, aber nach etwaigen Sekundärinteressen, die mit der Inanspruchnahme von Produkt-PR verknüpft werden.
- Schließlich muss der Fokus auf den Journalismus selbst gerichtet werden, um die Frage zu beleuchten, ob bzw. inwieweit sich *Journalisten bei der Verbreitung von Produktinformationen* zu Absatzhelfern oder gar Absatzmittlern<sup>3</sup> des Marketing machen?

## 2. Produktpublizität: wirtschaftlicher Aufwand und Nutzen.

Über die Frage, was Produkt-PR ist und welche konkrete Funktion ihr innerhalb des kommunikationspolitischen Instrumentariums zukommt, herrscht in der Literatur wenig Klarheit: Vorstellungen von Produkt-PR als kaschierter Werbung oder Werbung mit anderen Mitteln können als verbreitet gelten. In erstaunlicher Einigkeit verzichten PR-Lexika und PR-Handbücher auf dieses Stichwort (vgl. Plaum/ Pieper 1989; Lange/ Ohmann 1997; Brauner u.a.2001) oder handeln es nur in wenigen Zeilen ab (z.B. Merten 2000: 242), obwohl Produkt-PR oder Produktpublizität<sup>4</sup> als eine in der Praxis häufig praktizierte PR-Aktivität eingestuft werden kann, vielleicht, weil hier unternehmenspolitisch ein Nutzen unmittelbar erkennbar scheint (vgl. Naundorf 1993: 608). Ein Marketinglexikon liefert zumindest den Ansatz einer *Definition*:

„Produkt-PR ist ein in der Praxis z.T. gebräuchlicher, aber im Grunde unscharfer Sammelbegriff für kommunikationspolitische Maßnahmen, die über bezahlte Produkt-Werbung hinausgehen. Diese Maßnahmen richten sich an das kommunikative Umfeld des Produkts und verfolgen langfristig den Zweck der Absatzsteigerung und -sicherung“ (Hermanns/ Naundorf 1994: 962).

Produkt-PR zielt auf „unbezahlte und unsignierte“ Publizitätsleistungen in Massenmedien, von der sich Unternehmen erhöhte Aufmerksamkeit, größere Glaubwürdigkeit und damit „positive Reaktionen auf ihre Leistungsangebote“ erhoffen (vgl. Hill/Rieser<sup>2</sup>1993: 416); angestrebt werden *Bekanntheits-, Profil- und Akzeptanzleistung* für eigene Produkte und deren präferierte Nachfrage am Markt (vgl. Kotler/Bliemel<sup>7</sup>1992, 829). Ihr Ziel besteht darin,

---

<sup>2</sup> Der Begriff *Kommunikationspolitik* wird hier in einem managementorientierten Sinne verwendet, dem entsprechend Kommunikationspolitik als Ort der Regelung kommunikativer Bedürfnisse und Beziehungen ein Teil von Unternehmenspolitik – ggfs. auch von dessen Untergröße Absatzpolitik – bildet.

<sup>3</sup> Die Marketingliteratur unterscheidet zwischen *Absatzmittlern*, denen z.B. als Einzelhandelsgeschäft eine feste Rolle im Distributionsprozess zufällt, und *Absatzhelfern*, die aufgrund der ihnen zugeschriebenen Kompetenz indirekt beratend oder empfehlend zum Kaufprozess beitragen, ohne daran ein eigenes finanzielles Interesse zu haben.

<sup>4</sup> Beide Begriffe werden in der Fachliteratur weitgehend synonym verwandt, müssen im Grunde aber differenziert werden als Begriff für das Aufgaben-, Handlungs- oder Aktionsfeld (Produkt-PR) und Begriff für die angestrebte Zielsetzung (Produktpublizität oder Product Publicity).

„die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung [.../zu] unterstützen“, was über die *Erhöhung des Bekanntheitsgrads*, die *Verbreitung von Produktwissen*, die *Gestaltung des Images* und die *Beeinflussung produktbezogener Einstellungen* erreicht werden soll; Zielgruppen sind Kunden und potenzielle Kunden, aber auch Gruppen, „die Einfluss auf die eigentliche Zielgruppe und deren Abnahmeverhalten haben“ (Naundorf 1993: 607f) – weitergehende Zusammenhänge werden in der Literatur nicht erörtert.

Ein plausibler Ansatz zur absatzpolitischen Positionierung von Produkt-PR als einer absatzorientierten Form von PR-Arbeit lässt sich im Marketingansatz von Becker finden, auch wenn sich Becker selbst nur kaum mit Public Relations auseinandersetzt. Im Gegensatz zum additiven Vorgehen des größten Teils der Marketingliteratur unterscheidet Becker funktional in nur drei Instrumentalbereiche des Marketing-Mix, denen er jeweils wiederum *drei Teilbereiche* zuordnet (vgl. auch Abb. 1):

- *Angebotspolitik* mit der Aufgabe, marktfähige Produkte zu schaffen (*Produktleistung*),
- *Distributionspolitik* mit der Aufgabe, für eine ausreichende Präsenz dieser Produkte am Markt zu sorgen (*Präsenzleistung*),
- *Kommunikationspolitik* mit der Aufgabe, für die angebotenen Produkte marktadäquate Profile zu erarbeiten (*Profilleistung*) (<sup>5</sup>1993, 464ff).

Komponenten des Marketingmix (Marketinginstrumente)		
Produkt-Leistung (Produktpolitik)	Präsenzleistung (Vertriebspolitik)	Profilleistung (Kommunikationspolitik)
Produkt Programm Preis	Absatzwege Absatzorganisation Absatzlogistik	Werbung Public Relations (Produkt-PR) Verkaufsförderung

Abb. 1: *Komponenten des Marketing-Mix bei Becker* (<sup>5</sup>1993; 2002; eigene Darstellung)

Werden die Elemente der kommunikationspolitischen Profilleistung im Kontext angestrebter Angebots- und Nachfrageprozesse näher betrachtet, dann zielt *Werbung* „auf eine ziel- und marktadäquate Verhaltenssteuerung tatsächlicher und potentieller Abnehmer speziell über sog[enannte] Massenkommunikationsmittel“ (ebd.: 469), indem sie zunächst für die nötige Bekanntheit und eine möglichst unverwechselbare Positionierung sorgen soll, um Nachfrage überhaupt erst herbeizuführen. *Verkaufsförderung* dagegen besteht „in einer unmittelbaren, d.h. am Verkaufsort wirksamen Verkaufshilfe“ (Promotion, Merchandising) (ebd.), setzt also erst in der konkreten Nachfragesituation eines Interessenten ein, um den eigentlichen Kaufakt zu unterstützen und die letztendliche Entscheidung zugunsten des eigenen Angebots zu beeinflussen. Wird demgegenüber ein Kaufprozess als Ganzes betrachtet, fällt auf, dass zwischen der *Animation eines Interessenten* (Werbung) und der *unmittelbaren Hilfe am Verkaufsort* (Verkaufsförderung) eine deutliche Lücke besteht, in welcher der Entscheidungsprozeß des Interessenten angesiedelt ist.

Nun können Vorstellungen, denen zufolge Kaufentscheidungen stets einem simplen Reiz-Reaktions-Schema folgen, als überholt gelten (vgl. Kroeber-Riel <sup>5</sup>1992). Vielmehr werden

Kaufentscheidungen als Nutzenerwägungen getroffen und dabei aus unterschiedlichen Gründen als Risiken empfunden, von denen als typisch gelten können:

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

Risikoempfinden wird von individuellen Toleranzschwellen bestimmt. Entsprechend der *Involvement-Hypothese* sucht ein Kaufinteressent mit Zunahme eines wahrgenommenen Kaufrisikos nach zusätzlichen Informationen: Je intensiver eine Kaufentscheidungen vom Konsumenten als ein für ihn riskanter Prozess empfunden wird, desto größer ist sein Bedürfnis nach Information und Absicherung seiner Entscheidung (vgl. ebd., 261f u. 410).

Um für sich diese Risiken psychologisch einzugrenzen, kann ein Kaufinteressent Fachmedien oder Fachrubriken in Tages-, Wochen- und Publikumspressen sowie Internet studieren, womit Journalisten in die Rolle von Meinungsführern rücken. Reichen ihm diese Informationen nicht oder legt er Wert auf gesprächsweise und damit persönlich vermittelte Informationen, kann sich ein Kaufinteressent mit Freunden und Bekannten austauschen oder Personen konsultieren, von denen er sich ein unabhängiges, fachliches Urteil erwartet. Diese (Semi-)Experten müssen dabei selbst nicht Nutzer oder Besitzer eines dem potentiellen Kaufobjekt adäquaten Objekts sein; es bedarf lediglich zugewiesener Kompetenz seitens des Kaufinteressenten. Um nachgefragte Expertisen fachkundig und kenntnisreich abgeben zu können, ist dieser Personenkreis selbst darauf angewiesen, sich über Fachmedien oder Fachrubriken zu informieren, sofern er nicht über eigene Erfahrungen oder Kenntnisse aus anderen Informationsquellen verfügt. Informationsinteressen und –bedürfnisse zu Produkten oder Leistungen bestehen damit deutlich über den unmittelbaren Absatzmarkt hinaus und sollten auch im Interesse des Anbieters befriedigt werden: *Medien und Journalismus* befinden sich in einer *Schlüsselrolle*.

Hier setzt die *Funktion von Produkt-PR* an, die diese Informationslücke schließen soll. Produkt-PR kann definiert werden als *der Teil der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, der sich mit dessen Produkten und deren zentralen oder relevanten Leistungsmerkmalen beschäftigt, um diese im potentiellen Absatzmarkt und dessen marktlichem Umfeld bekannt zu machen, möglichst eigenständig und positiv besetzt zu profilieren und zu positionieren*. Ziel ist es, damit Einfluss auf Kaufentscheidungen und Kaufverhalten zu nehmen und so zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beizutragen. Produkt-PR ist dazu in hohem Maße auf Massenmedien ausgerichtet, um im publizistischen Raum (Presse-/ Medienarbeit) oder im Werberaum (PR-Anzeigen) ihren Niederschlag zu finden. Produkt-PR ist funktional im Marketing angesiedelt; sie ist dennoch ein Feld von PR-Arbeit, weil sie von ihrer Ausrichtung her über den Absatzmarkt hinaus in das marktliche und damit auch gesellschaftliche Umfeld eines Unternehmens reicht. Sie sollte als marktbezogene PR-Arbeit mit unternehmensbezogener PR koordiniert sein, weil Unternehmens- und Produktwerte in öffentlicher Wahrnehmung wechselseitig voneinander abhängig sind und sich entsprechend beeinflussen.

Erst wenn ein Produkt in ausreichendem Maße im Diskurs öffentlicher Kommunikation positioniert ist, besteht die Chance, dass (Semi-)Experten über eine ausreichende Informiertheit verfügen oder Anregungen bekommen, sich selbst weiterreichend zu informieren, um dann in Entscheidungsprozessen kompetent fungieren und Einfluss im Sinne des Leistungsanbieters ausüben zu können. Analog verfolgt *Produkt-PR* eine *doppelte Zielsetzung*, wie Abb. 2 zeigt:

- *Indirekter Einfluss*: Im marktlichen Umfeld (Teil der Öffentlichkeit) sollen Aufmerksamkeit, inhaltliche Bekanntheit/Informiertheit und positive Bewertung herbeigeführt werden, um Leistungen ins Gespräch zu bringen (Aktualität, Trend) und über den Umweg von Diskussion und Empfehlungen mittelbar Einfluss auf Entscheidungsverhalten zu nehmen.
- *Direkter Einfluss*: Im Absatzmarkt (Konsumenten und potentielle Konsumenten) sollen Nutzeinschätzungen unterstützt und Verhaltensunsicherheit durch Informiertheit und Risikoabsicherung (Orientierung an öffentlicher und Experten-Meinung) abgebaut werden, um Kaufentscheidung im Sinne des Angebots zu beeinflussen.

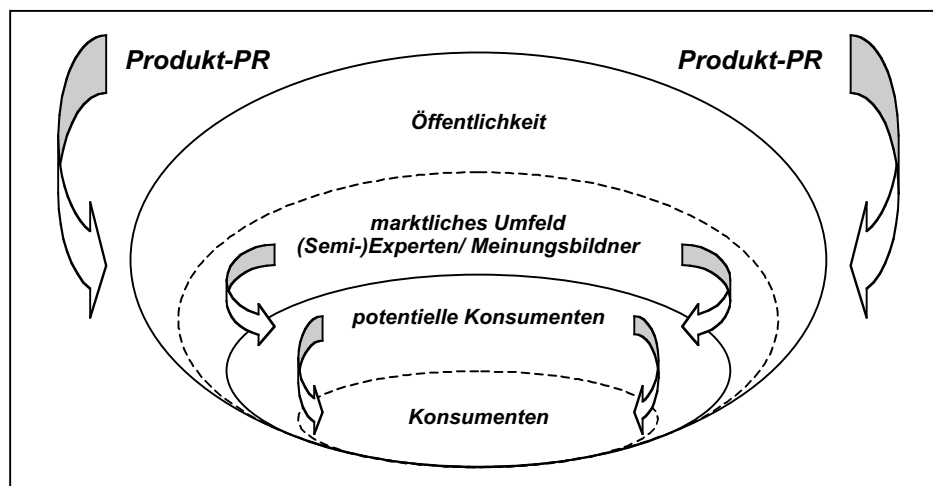


Abb. 2: Produkt-PR als entscheidungsunterstützendes Informationspotential

### 3. Publikationsinteressen: Produktinformationen in den Medien.

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass unternehmensseitig ein Interesse daran bestehen muss, über den unmittelbaren Kreis von Absatzmärkten hinaus mittels Produkt-PR Massenmedien als Trägern öffentlicher Kommunikation Informationsangebote zu machen, um die eigenen Leistungen und deren wesentliche profilbildende Merkmale zum Gegenstand öffentlicher Diskurse zu machen. Dabei kann angenommen werden, dass für Konsumgüter eher eine Präsenz in Publikumsmedien und für Investitionsgüter in Fachmedien angestrebt wird, um die gewünschte entscheidungsbeeinflussende Wirkung erzielen.<sup>5</sup> Es stellt sich allerdings die Frage, warum Medien und Journalismus zum Resonanzraum für Produkt-PR werden, wenn eine zentrale Leitdifferenz in Selbstdarstellung

<sup>5</sup> Da Konsumgüter eher Gegenstände eines breiten öffentlichen Interesses sind als individuelle benötigte Investitionsgüter, beschränkt sich die Darstellung im folgenden auf Konsumgüter.

(PR-Arbeit) und Fremddarstellung (Journalismus) gesehen werden kann (vgl. Baerns <sup>2</sup>1991: 16) und Journalismus für sich in Anspruch nimmt, „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; Hervorh. PS). Werden hier also – in deterministischer Sichtweise –journalistische ‚Spielregeln‘ außer Kraft gesetzt? Oder besteht auch für den Journalismus eine Win-Situation, wenn er auf Produkt-PR zurückgreift und dessen Publizitätsanliegen auch zum eigenen Anliegen macht?

Schon die erste Frage impliziert, dass Journalismus vielfach mit Informationsjournalismus gleichgesetzt wird. In der Praxis reicht das Spektrum der als journalistisch eingestuft Angebote allerdings von Information/ Interpretation bis hin zu Unterhaltung (vgl. Weischenberg 1995: 103ff). Weiter ist festzuhalten, dass die Informationsjournalismus zugrundeliegenden Nachrichtenwerte von zwei zentralen Faktoren bestimmt werden: der *Bedeutung von Informationen* und dem *Publikumsinteresse* (vgl. Weischenberg <sup>2</sup>1990: 18). Das scheinbar so nachrangig behandelte Publikumsinteresse ist schließlich auch ökonomische Determinante: Von wenigen Ausnahmen abgesehen entscheidet es als Auflage oder Quote über die Existenzfähigkeit eines Medienobjekts.

Die einleitenden Fragen implizieren ein weiteres Missverständnis, dass nämlich Konsumgüter zuerst Gegenstände werblicher und nicht publizistischer Darbietung seien:

- Tatsächlich sind aber auch Konsumprodukte *Gegenstände des öffentlichen Lebens* und damit Teile aktueller Ereignisrealität, bilden also potentielle Berichterstattungsobjekte.
- *Aktualität* ist dabei nicht unbedingt etwas zeitlich kurzfristiges, sondern kann *an Marktdurchdringungszyklen orientiert* durchaus größere Zeitspannen umfassen oder periodisch oder saisonal angelegt sein.
- Konsumprodukte sind *potentielle Gegenstände von Publikumsinteresse*, was Einfluss auf die Auswahl und die Aussagen (Information, Kritik, Beratung) von Medieninhalten nimmt.
- Da *Berichterstattung* über Produkte publizistische Nachfrage erfährt, erhalten berichterstattende Medien bzw. Medienangebote *Warencharakter* (ökonomisches Interesse des Medienbetriebs).
- An dieser Stelle schließt sich der Kreis, denn durch Publikumsinteresse entstehen *zielgruppenbezogene werbliche Umfeld*, die als Raum für unternehmerische Selbstdarstellung geldwerten Warencharakter besitzen.

Die Berichterstattung über Konsumprodukte bringt Medien so in doppelter Hinsicht in eine Win-Situation: Sie liefert nachgefragte Medieninhalte und erbringt damit auf publizistischer Ebene ihren Beitrag zur allgemeinen Existenzsicherung des Mediums; gleichzeitig schafft sie ein werbliches Umfeld und leistet damit einen Beitrag zur ökonomischen Existenzsicherung. Wenn bei Auswahl und Produktion journalistischer Aussagen über Konsumgüter weniger auf eigene Recherche, sondern in vielen Fällen auf Angebote von Produkt-PR zurückgegriffen wird, dann geschieht dies teilweise zwangsläufig, denn nur der Hersteller selbst kann zuverlässig über grundlegende Produktmerkmale (Entwicklungsansatz, technische Daten,

anvisierter Nutzen und Zusatznutzen) berichten. Die hierbei implizite Frage nach resultierender journalistischer Qualität wäre nicht an Kriterien des Nachrichtenjournalismus, sondern an *eigenen Rahmenbedingungen* zu bemessen (vgl. Haas/ Lojka 1998: 131). Produktinformationen unterschiedlicher Qualität und – so kann unterstellt werden – mit unterschiedlichem Einfluss finden sich an verschiedenen Stellen des Mediensystems. Mit Hilfe von Abb. 3 lässt sich dieses am Beispiel von Printmedien kurz darstellen, wobei die Matrix als Portfolio-Modell zu lesen ist, dessen jeweilige Eckwerte skizziert werden:

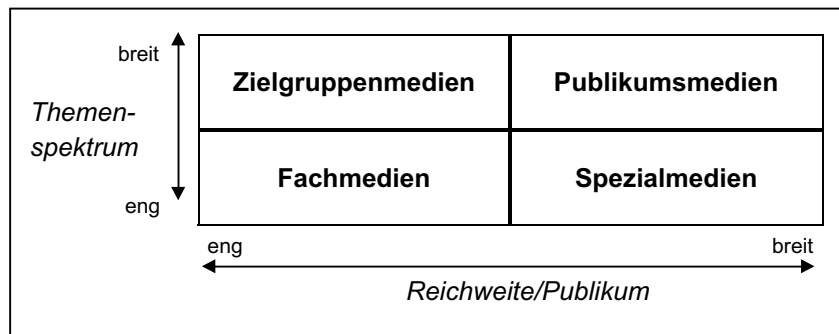


Abb 3.: Medientypen nach Reichweite und Themenspektrum

- **Fachmedien:** Konsumprodukte prägen eigene Segmente im Fachmedienmarkt aus. Computerzeitschriften können hier als Beispiel dienen, von denen sich ein Typus in auffälliger Weise an Spezialisten wendet und nur unter Beherrschung einer Fachsprache zu lesen ist. Diese Medien nutzen zwar Produkt-PR als Informations- und Orientierungsquelle; ihre eigene Produktleistung besteht allerdings weniger in der unmittelbaren Verbreitung quasi-journalistischer Vorprodukte der Produkt-PR, sondern im wertenden, teilweise kritischen Umgang mit Produkten und Produktinformationen (teilweise im unmittelbaren Vergleich) wie im analytischen Umgang mit Anwendungs- oder Folgeproblemen. Bedient werden in erster Linie informelle Publikumsbedürfnisse.
- **Spezialmedien:** Ebenfalls ein eigenes Zeitschriftensegment bilden Spezialzeitschriften, für die das Thema „Auto“ beispielhaft stehen kann. Unterschiedliche Zeitschriften bilden hier die ganze Spannweite möglicher Subthemen (von Technik bis Motorsport) ab. Als Prototyp dieses Typus kann die Zeitschrift „auto motor sport“ gelten, die sich in recht allgemeinverständlicher Darstellung an Autointeressierte (darunter Semi-Experten) wendet und das Spektrum zwischen Technik- und Statusinformation abdeckt. Wie bei Fachmedien werden auch hier journalistenseitig über Pressemitteilungen hinausgehende PR-Leistungen als Testwagen, leitende Mitarbeiter als Interviewpartner u.a. in Anspruch genommen. Der Umgang mit Produkten und Produktinformationen erfolgt deutlich populärer wie bei Fachmedien; daher kann unterstellt werden, dass informelle wie emotionale Publikumsbedürfnisse zur Leserbindung bedient werden.
- **Zielgruppenmedien.** Sie sind nicht genuin produktbezogen, sondern wenden sich an bestimmte Zielgruppen, denen wiederum bestimmte Produktinteressen unterstellt werden können. Entsprechend verfügen sie häufig über eine oder eine Reihe feste(r), konsumgutbezogene(r) Rubrik(en), wie z.B. bei Frauenzeitschriften das Thema „Beauty/

Kosmetik“. Der zielgruppenbezogene Produktnutzen, Produkthanwendung und entsprechende Beratung stehen hier im Vordergrund. Die Beiträge basieren häufig auf Pressemitteilungen und versandtem Pressematerial; die inhaltliche Aufbereitung und Visualisierung dieser Beiträge folgt mehrheitlich dem eigenen Präsentationsformat. Bei der Themenauswahl spielen Neuheit, Trend, saisonale Aspekte und aktuelle Konsumgutbezogene Diskurse eine Rolle. Analog zu Spezialmedien stehen auch hier – wenn auch in geringerem Umfang – die Befriedigung unterstellter informeller wie emotionaler Publikumsbedürfnisse im Mittelpunkt.

- *Publikumsmedien*: Ob in Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen, produktbezogene Informationen spielen eine – wenn auch nicht unbedeutende – Nebenrolle. Zunächst schlagen sie sich in themenbezogenen Rubriken nieder, die zum festen Inventar dieser Medien gehören. Daneben verfügen diese Medien über „Serviceseiten“, deren Themen teilweise turnusmäßig wechseln. Die Themenauswahl orientiert sich hier nur bedingt am unmittelbaren Publikumsinteresse; an seine Stelle tritt die Schaffung eines werblichen Umfeldes für das Anzeigenmarketing. Der geringe publizistische Stellenwert dieser Seiten kommt bei Tageszeitungen in der Verwendung von Marterndiensten zum Ausdruck, die inhaltlich als Themencollagen eingestuft werden können. Zurückgegriffen wird in beiden Fällen im wesentlichen auf Pressemitteilungen, Pressefotos und Grafiken; Materialanforderungen oder Recherchen dürften die Ausnahmen bilden. Bezogen auf die quantitative Verbreitung von Produktinformationen und damit die Präsenz von Produkten in öffentlicher Kommunikation dürfen Publikumsmedien nicht unterschätzt werden.

Der Stellenwert des Produkt-PR-Materials relativiert sich, wenn der Blick zurück auf den einzelnen Mitteilungsanbieter und dessen Mitteilungsinteresse geworfen wird: Die *Konkurrenz* ist groß, die Besonderheit und damit die Alleinstellung des eigenen Produktes häufig gering, was die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit eines Abdrucks schwierig macht. Dies kann das Themenbeispiel „Reise“ verdeutlichen. Bei Wintersport als einem saisonalen Thema konkurrieren verschiedene Zielregionen untereinander, aber auch mit den Anbietern von Pauschalreiseprodukten um Medienpräsenz. Sie alle haben – zugespitzt formuliert – letztlich das Gleiche zu bieten: Sonne, Schnee, Freizeit. Die gerne kolportierte Bemerkung, dass mehr als 90 Prozent aller Pressemitteilungen in der ‚berühmten‘ Ablage „P“(apierkorb) landen, kann als Beleg dafür gelten, dass nur ein geringer Teil von Pressemitteilungen seinen Weg zu breiter Medienpräsenz findet. Umgekehrt zeugt der hohe Stellenwert, den Produkt-PR im Alltag von PR-Agenturen einnimmt, von großen Anstrengungen, Produktinformationen in Medien zu positionieren.

Medien haben in erste Linie Interesse an Themen und eigenem ökonomischen Erfolg, nicht aber an der Beförderung der ökonomischen Interessen Anderer. Ist also ein Produkt ein Thema, wird es auch nach journalistischer Selektion journalistischen Raum finden können. Wird ihr *faktsicher Nachrichtenwert* differenziert betrachtet und in A-Informationen („Muss“), B-Informationen („Soll“) und C-Informationen („Kann“) unterteilt, wird schnell deutlich, dass nur Neuheiten und Trends A- oder B-Qualität und damit eine hohe Verbreitungschance

besitzen, sich die große Mehrzahl der Angebote aber auf dem wettbewerbsintensiven C-Niveau befindet. Insbesondere saisonale und periodisch wiederkehrende Themen, die eher ökonomischem, denn publizistischem Medieninteresse geschuldet sind, sollten damit jene Grauzone bilden, in der die gleichzeitige Realisierung ökonomischer Interessen des Medienbetriebs ein selektionsbeeinflussendes Kriterium darstellt, wenn z.B. die Verbreitung von Produktinformationen von der gleichzeitigen Belegung von Werberaum abhängig gemacht wird.

#### **4. Publikationsleistung: Journalisten als Absatzhelfer?**

Nachdem vorstehend die Systembedingungen zwischen den Publizitätsinteressen von Produktanbietern und den Publikationsinteressen unterschiedlicher Medientypen ausgeleuchtet wurden, muss die Frage gestellt werden, inwieweit sich Journalisten mit dieser Arbeit zu Absatzhelfern des Marketing machen? Im Fall von Produktinformationen orientiert sich journalistisches Publikationsinteresse an drei Parametern: dem *Publizitätsinteresse* der Anbieter von Produktinformationen, dem *Nachfrageinteresse* ihrer Rezipienten und den möglichen *ökonomischen Interessen* ihres Medienbetriebs. Journalisten mitteln oder makeln beim Umgang mit Produktinformationen in einem ausgeprägteren Maße als etwa klassische Nachrichtenjournalisten. Dabei kann bei Fach-, Spezial- und Zielgruppenmedien eine besondere Abhängigkeit von ihrem Publikum unterstellt werden. Denn nur wenn ihre Arbeit dort als *glaubwürdig* eingestuft wird, erfährt sie auch fortgesetzte Nachfrage und kann letztlich auch die Wirkung entfalten, die sich wiederum Produkt-PR erhofft. Berührt wird damit die *Rolle des Journalisten als Meinungsbildner und -führer*, dessen Urteil in den Augen der Öffentlichkeit von einer Parteinahme für Publikumsinteressen und damit von einer gewissen *Resistenz gegenüber außerjournalistischen Interessen* geprägt sein sollte. Berichterstattung über Produkte ist aber zwangsläufig immer auch Empfehlung, Abraten oder aber Ausblenden.

Journalistische Freiheit wird hier von vier Faktoren eingegrenzt, die sich *negativ auf die Glaubwürdigkeit der Produktinformation* auswirken können, weil sie die Nachrichtenfaktoren „Bedeutung“ und „Publikumsinteresse“ außerjournalistisch beeinflussen und teilweise entwerten:

- *Abhängigkeit von ihren Informationsquellen*: Je enger oder spezifischer ein Themengebiet, desto größer erscheinen Notwendigkeit und Wahrscheinlichkeit eines kooperativen und weniger kritischen Umgangs zwischen Journalisten und ihren Informanten in der Produkt-PR.
- *Entscheidungszwang*: Da in vielen Fällen unterstellt werden kann, dass gleichwertige Informationen verschiedener Quellen um Weiterverbreitung konkurrieren, können individuelle Erfahrungswerte des Journalisten mit Produkten oder deren Herstellern, aber auch Sympathie oder Antipathie entscheidungsbeeinflussend wirken.
- *Betriebliche Vorgaben*: Medienbetriebe können aus unterschiedlichen ökonomischen Gründen bestimmte Produkte oder Unternehmen präferieren, z.B. weil sie mit ihnen

wirtschaftlich verflochten sind, großvolumige Anzeigenaufträge bestehen oder Anzeige und redaktioneller Beitrag unmittelbar gekoppelt sind.

- *Expertenstatus und relative Befangenheit*: Langfristige Beschäftigung mit einem Thema sorgt zwar für einen (Semi-)Expertenstatus, hat in vielen Fällen aber auch zur Folge, dass eigene subjektive Positionen zum Thema entwickelt werden, die Auswahl, Berichterstattung und Bewertung beeinflussen; Journalisten agieren dann aus Insider- und nicht aus distanzierter Außenperspektive.

Journalisten, die Produktinformationen verbreiten und damit Informations- und Orientierungsleistungen erbringen, sind *Absatzhelfer des Marketing*, da von ihrer journalistischen Arbeit zwangsläufig eine absatzbeeinflussende Wirkung ausgeht, die im Einzelfall zur Auslösung von Kaufprozessen beitragen kann. Dies *liegt in der Natur der Sache* und kann solange als unbedenklich gelten, wie die absatzbeeinflussende Wirkung auf einem *journalistischen Berichterstattungsinteresse* beruht. Bedenklich wird dies erst, wenn außerjournalistische Interessen maßgeblichen Einfluss auf Thematisierung und/oder inhaltliche Darstellung nehmen, denn dann wird dem Publikum unter Nutzung des journalistischen Vertrauensvorschuss' publikumsbezogene Bedeutung suggeriert, ohne dass diese faktisch vorliegt. Erst an dieser Stelle wird Journalismus zum Erfüllungsgehilfen fremder Interessen und letztlich zum Absatzmittler des Anbietermarketing.

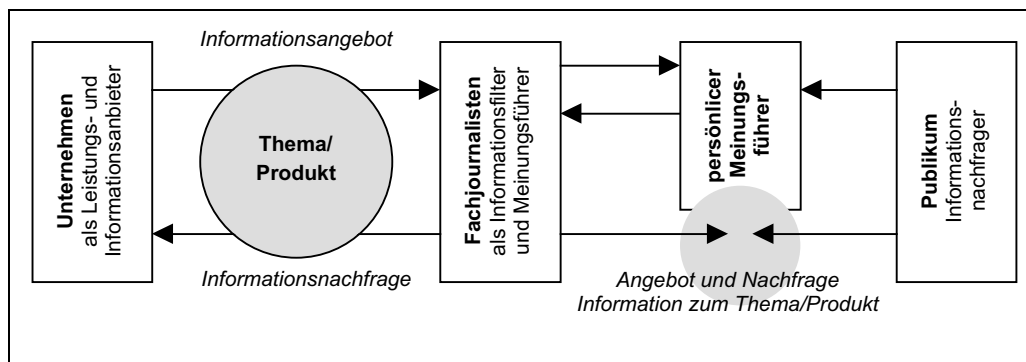


Abb. 4: Informationszugang

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 als persönliche Meinungsführer konsultieren, haben sie die Möglichkeit, Informationen abzugleichen (vgl. Abb. 4). Treten *Diskrepanzwahrnehmungen* auf, werden die Informanten hinterfragt. Ein verstärktes oder wiederholtes Auftreten von Diskrepanzwahrnehmungen stellt das Medium infrage, wie plakative Beispiele aus dem Informations- und Aufklärungsjournalismus (z.B. Hitlertagebücher/Stern) nachdrücklich belegen. Wo hier die aus Vertrauensprozessen bekannten *Toleranzschwellen* liegen, müsste ebenfalls empirisch nachgewiesen werden.

Die Leistungsfähigkeit von Journalisten bei der Informationsvermittlung, Einschätzung und Bewertung von Produkten knüpft sich 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 Wertungsleistungen des Mediensystems zwar zu ihren Gunsten zu nutzen, andererseits aber auch die *fortgesetzte Glaubwürdigkeit des Systems und seiner einzelnen Teile* zu erhalten, um auch mittel- und langfristig davon partizipieren zu können (vgl. Kocks 2001: 171f). Nimmt das Image dieses Teils des Mediensystems Schaden, schaden sich selbst. Ökonomisch motivierte Anbieterung schadet letztlich der publizistischen Leistung, von der Medienbetriebe leben. Hier Glaubwürdigkeit auf Spiel zu setzen, heißt nichts anderes, die eigene ökonomische Basis in Frage zu stellen.

## 5. Produkt-PR und Journalismus: eine verschwiegene Win-Win-Situation

In der Zusammenschau wird deutlich, dass zwischen Produkt-PR und Journalismus ein enges wechselseitiges Interessenverhältnis besteht, bei dem *Produkt-PR* auf möglichst positiver Produktpublizität in den Massenmedien (Präsenzleistung sowie Bewertung) zielt, um mit Produktinformationen im gesellschaftlichen Umfeld ihres Absatzmarktes ausreichend präsent zu sein, während *Journalismus* bei seiner Publikumsinteressen geschuldeten Berichterstattung über Produkte in hohem Maße auf Vorleistungen von PR-Arbeit als der originären Quelle einer Teils dieser Informationen (Basisinformationen) angewiesen ist. Ob dieses Verhältnis in der Produktberichterstattung enger ist als auf anderen journalistischen Feldern, ist sicher eine Frage des Maßstabs und kann hier nicht weiter erörtert werden; wichtig erscheint der Befund, dass Produktpublizität genuiner publizistischer Bestandteil ist, sich also durchaus auch im Medieninteresse vollzieht.

Produkt-PR und Journalismus befinden sich immer dann in einer Win-Win-Situation, wenn *beiderseits ein Publizitätsinteresse* besteht. Dass sich Produkt-PR dabei nicht immer in der Anbieterrolle befindet, mag abschließend nochmals der Rückgriff auf das Beispiel „Auto“ zeigen, wo tagesaktuelle Boulevardmedien gerne um die Erstveröffentlichung sogenannter „Erlkönig-Fotos“<sup>6</sup> buhlen. Es kann dabei im doppelten Wortsinne von einer „verschwiegenen“ Win-Win-Situation gesprochen werden, denn ein Teil wechselseitiger Kontakte findet auf der Hinterbühne persönlicher Beziehungen und damit an „verschwiegenen Plätzen“ statt; in der Journalismusdebatte verschwiegen wird zudem die Win-Win-Situation, vielleicht, weil Journalisten bei Produktberichterstattung in die Rolle von Absatzmittlern rücken und damit ein parteilicher Eindruck entsteht, der nicht ohne weiteres zu klassischen journalistischen Rollenbildern passt. Eine intensive, vor allem aber eine differenzierte Auseinandersetzung z.B. mit den Problemen Fachjournalismus wäre hier hilfreich (vgl. Szyszka 2003).

---

<sup>6</sup> In der Regel nur noch schwach getarnte neue Modelle kurz vor deren offizieller Präsentation.

## Literatur

- Baerns, Barbara (<sup>2</sup>1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Wissenschaft und Politik [2. Aufl. mit ergänzendem Vorwort].
- Becker, Jochen <sup>5</sup>1993: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. München.
- Becker, Jochen 2000: Das Marketing-Konzept. 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: UVK, S. 225-250.
- Bentele, Günter 2003: Kommunikatorforschung: Public Relations. In : ders./ Hans-Bernd Brosius/ Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 54-78.
- Brauner, Detlef J./ Jörg Leitolf/ Robert Raible-Besten/ Martin M. Weigert (Hg.) (2001): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. München/ Wien: Oldenbourg.
- Haas, Hannes/ Klaus Lojka 1998: Qualität auf dem Prüfstand. In: Duchkowitsch, Wolfgang u.a. (Hg.): Journalismus als Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 115-132.
- Haller, Michael 2000: Die zwei Kulturen. Journalistentheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.101-122.
- H[ermanns], A[rnold]/ S[tefan] N[auendorf] 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.
- Lange, Rainer/ Marianne Ohmann (Hg.) (1997): Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a.M.: GEP.
- Löffelholz, Martin (1997): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen vom Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: ders. (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.185-208.
- Ludes, Peter (1993): Auf dem Weg zu einer 'fünften Gewalt'. Die Auflösung der Öffentlichkeit in Public Relations. In: Medium Jg. 23, 2, S. 8-11.
- Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. 2 Bde. Frankfurt a.M.: FAZ.
- Naendorf, Stefan (1993): Charakterisierung und Arten von Public Relations. In: Berndt, Ralph/ Arnold Hermanns (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler, S. 595-616.
- Pflaum, Dieter/ Wolfgang Pieper (Hg.) (1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg a.L.: moderne industrie.
- Rota, Franco P. 32002: Public Relations und Medienarbeit. Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter. München: dtv.
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik 45. Jg., Nr. 1, S. 70-88.
- Scheidges, Rüdiger (1982): Kommunikationsverschmutzung. Zur 'übergreifenden' Theorie der PR. In: Medium Jg. 12, 1, S. 9-12.
- Szyszka, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 209-224.
- Szyszka, Peter (2000): Weicher Faktor für harte Zahlen. Zum Verhältnis von Public Relations und Marketing. In: Marketing & Kommunikation, 28. Jg., Nr. 2, S. 42-43.
- Szyszka, Peter (2003): Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketing? Zum Umgang mit einer 'gemischten' Interessenlage. In: Handbuch des Fachjournalismus (im Erscheinen).
- Weischenberg, Siegfried (<sup>2</sup>1990): Nachrichtenschreiben. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik Jg. 40, S. 152-162.