

Nichts neues von der ‚New Economy‘-PR: Autistische Kommunikationsarbeit mit klassischen Fehlern.

Key-note von Prof. Dr. Romy Fröhlich¹ für das MTM-Panel:
„New-Economy-PR auf dem Prüfstand. Lehren aus dem Crash.“

(19.10.2001)

Investor Relations (IR), Kapital Markt Relations (KMR/CMR) oder Financial Relations (FR) — all diese Stichworte stehen für eine spezifische Art der Unternehmenskommunikation, die durch ein spezifisches Kommunikationsziel und durch spezifische Zielgruppen determiniert ist: Als Kommunikationsziel wird eine Stärkung der Börsenperformance durch die Festigung des Anleger- und Bankenvertrauens definiert; die Zielgruppen dieser Art von Unternehmenskommunikation sind in erster Linie also Anleger bzw. potentielle Anleger und Banken aber auch Zulieferer. Im Zentrum steht das kommunikative Bemühen, diese Zielgruppen entweder direkt oder — noch besser — über die Vermittlungsinstitution ‚Massenmedien‘ zu erreichen. Schließlich genießen Botschaften, die über die klassischen Massenmedien verbreitet werden, höhere Glaubwürdigkeit als jede Form der Direktkommunikation z.B. via Anlegerprospekt, Geschäftsbericht oder Unternehmensbilanz.

Wie extrem irrational dieses hier nur ganz kurz skizzierte Szenario an und für sich klassischer Unternehmenskommunikation gerade im Markt der sogenannten „New Economy“ ist, zeigt eine Börsennachricht von Anfang vergangener Woche: Für das Software Unternehmen „Lipro AG O.N.“ wurde die baldige Einleitung eines Insolvenzverfahrens angekündigt, und die Börse reagierte natürlich prompt. Aber: Der Kurs sank nicht etwa ins Bodenlose. Nein, zu Überraschung aller explodierte der Lipro-Kurs um 200% nach oben. Was ist hier eigentlich los? Müssen wir hier tatsächlich unser Wissen über die Grundlagen und das Funktionieren von Märkten, Investitionen und Kommunikation über Bord werfen? Sind hier tatsächlich alle bekannten und plausiblen Mechanismen und Zusammenhänge zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Börsenperformance außer Kraft? Was ist das besondere an der New-Economy, dass wir solche Überraschungen ausgerechnet oder gar ausschließlich hier erleben? Sind die Gründe für die Irrationalität der New Economy tatsächlich und allein in der Schwäche ihrer Kommunikationsarbeit zu suchen? Wenn ja, dann würde das bedeuten, dass allein professionellere Kommunikationsarbeit alles richten kann. Um es gleich vorweg zu nehmen: Dieser Meinung bin ich nicht. Und überhaupt: Was heißt denn hier

¹ Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt ‚Public Relations‘ am Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München.

„professionellere“ Kommunikationsarbeit? Aus Sicht der betroffenen Anleger war die Kommunikationsarbeit einschlägiger Unternehmen zwar unlauter, unzureichend, unter ethisch-moralischen Gesichtspunkten gar verwerflich. Aus der Sicht der Unternehmen aber hat sie ihr Ziel — wenn auch nur kurzfristig — voll und ganz erfüllt: nämlich eine New Economy Euphorie auszulösen und damit Geld in die Kassen zu spülen.

Trotzdem: In Deutschland steht in der Debatte um die Schuldigen am Desaster der New Economy die *Unternehmenskommunikation* bzw. die *Public Relations* am Pranger. Die Art und Weise, wie hier mit der Ursachenfrage umgegangen wird, ist geradezu typisch für Deutschland. Hier wird nämlich nur all zu gerne beim Zusammenspiel zwischen Public Relations einerseits und Journalismus bzw. Massenmedien andererseits die Verantwortung auf die Public Relations verlagert. Public Relations aber stellen eine spezifische Art von *Auftragskommunikation* dar, die sich zwar ganz bewusst von einer anderen Art der Auftragskommunikation unterscheidet — der Werbung nämlich — die aber dennoch bleibt was sie ist: Auftragskommunikation mit genau definierten Wirkungsabsichten im Sinne eines ganz konkreten Auftraggebers. Natürlich definieren Praxis und Forschung *erfolgreiche* PR als jene Form von Kommunikation, die *nachhaltig* durch *wahrhaftige* Kommunikationsarbeit *Vertrauen* schafft, was allerdings nicht automatisch bedeutet, dass PR sich an den Normen und ethischen sowie berufsständischen Grundsätzen des Journalismus orientieren muß. Meine erste These lautet also: Die Verantwortung für den Wahrheitsgehalt, die Ausgewogenheit, die Vielfalt, die Recherchequalität und die Quellentransparenz massenmedial vermittelter Inhalte liegt in demokratischen Systemen mit freier Presse unabhängig vom spezifischen Ressort beim Journalismus und nicht bei den PR. Basta!

Unberührt von dieser Tatsache bleibt selbstverständlich die professionelle, ethische und berufsständisch weitgehend anerkannte Norm, dass Public Relations — wenn zwar nicht *wahrheitsgetreu* im Sinne einer übergeordneten Objektivität — so doch *wahrhaftig* zu sein haben. In diesem Zusammenhang lautet der gravierendste Vorwurf an die New Economy, viele Unternehmen in diesem Marktsegment hätten bewusst unwahre und fiktive Informationen an Kunden, Anleger und Massenmedien gestreut, um auf Basis der so geweckten Erwartungen schnell ökonomischen Erfolg erzielen zu können. Ich sage provozierend: Wer kann es ihnen verdenken? Solange es keine gesetzliche Grundlage gibt, die eine solche — aus Sicht der Empfänger entsprechender Botschaften ohne Frage zu tiefst verwerfliche — Informationspolitik unter Strafe stellt, wird sich daran nur schwer etwas ändern. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass — zumindest aus wissenschaftlicher Sicht — bis heute die Frage noch gar nicht geklärt ist, welchen Einfluss die New Economy-PR —

zunächst auf die einschlägige Berichterstattung und dann auch auf den allgemeinen Börsen-Hype — tatsächlich gehabt hat. Wenn wir aber annehmen wollen, dass es einen Zusammenhang zwischen einschlägigen PR-Aktivitäten und einer entsprechenden Berichterstattung der Medien mit anschließender New Economy Euphorie gibt, dann müssen wir bei der Frage nach den Fehlern, die hier gemacht wurden, auch das journalistische System in eine Betrachtung miteinbeziehen. Meine zweite These lautet also: Solange zwischen PR und Journalismus keine „Waffengleichheit“ besteht, lassen sich Informations- und Kommunikations-GAU's wie der im New Economy Segment auch in Zukunft kaum vermeiden.

Was meine ich damit? Nun, der Boom der PR-Branche ist ungebrochen. Der Markt boomt derart, dass die Nachfrage nach jungen und nachrückenden PR-Fachkräften seit Jahren nicht befriedigt werden kann. Das heißt einerseits: Hier sind viele Greenhorns am Werk. Aber: Der PR-Boom brachte auf der anderen Seite auch eine Professionalisierung der PR-Branche mit sich — zu erkennen an der schon seit langem stabilen Akademisierung des Berufsstandes, an deutlich verstärkten Bemühungen des Berufsverbandes um systematische und zertifizierte PR-Ausbildung, an der ungebremsten Zunahme an Agenturgründungen, an der fortgesetzten Einrichtung einschlägiger Stabsstellen in Unternehmen, an einer stabilen Honorarentwicklung und steigenden PR-Etats. Dem stehen auf der Seite der Massenmedien gravierende Konzentrationsprozesse mit unübersehbaren Rationalisierungstendenzen gegenüber, die dazu führen, dass die Redaktionen immer kleiner werden und Journalisten zunehmend mit *produktionstechnischen* Aufgaben belastet werden. Gleichzeitig werden die Gegenstände der Berichterstattung gerade im Ressort „Wirtschaft“ z.B. durch Globalisierungstendenzen immer komplexer und der Aktualitätsdruck steigt durch neue Medientechnologien in einer Art und Weise, die fundierte und damit zeitraubende Recherche kaum mehr zulässt. Die zunehmende Schiefelage zwischen PR und Journalismus gerade im Ressort „Wirtschaft“ wird schließlich zusätzlich dadurch verschärft, dass *fachjournalistische* Ausbildungsplätze oder Studienangebote im Bereich Wirtschaftsjournalismus in Deutschland sehr rar sind. Dass angesichts eines solchen Szenarios PR-Strategen ihre Chancen nutzen und ihre Botschaften kaum mehr hinterfragt werden (können), kann nicht wirklich verwundern. Journalisten als die alleinigen Verantwortlichen für Medieninhalte müssen aber in der Lage sein, Informationen institutionalisierter Quellen überprüfen, bewerten und einordnen zu können. Sie brauchen Rahmenbedingungen, die es ihnen ermöglichen, Auftragskommunikation als solche zu erkennen und zu hinterfragen. Journalisten müssen darüber hinaus fachspezifisches Expertenwissen mitbringen, um auch weniger einschlägige

„Grubenhunde“ zu identifizieren. Wenn uns als Gesellschaft dies keine Investition wert ist, dann müssen wir uns damit abfinden, dass in Zukunft die PR-Branche zunehmend mitbestimmt, was wir in unseren Massenmedien lesen, hören und sehen. Was dabei rauskommt, hat uns die Berichterstattung über die New Economy gezeigt.

Trotzdem: Man macht es sich zu einfach, die Kommunikationsmisere im New-Economy-Markt nur und allein als ein Problem der Schieflage zwischen PR und Journalismus zu definieren. Für mich ist dieses Argument zwar zentral, denn in demokratischen Systemen gibt es zu einem unabhängigen, gut ausgebildeten und ausgerüsteten Journalismus als Gegenüber zu den Public Relations keine Alternative — und zwar völlig unabhängig davon, ob eine entsprechende PR nun nach welchen Kriterien auch immer als professionell oder unprofessionell gelabelt wird. Wir wissen längst, dass auch *unprofessionelle* PR erheblichen Schaden anrichten kann, wenn sie auf *unprofessionellen* Journalismus trifft. Jenseits von plumper Schönfärberei oder bewusstem Informationsbetrug ist aber die Frage berechtigt, ob die New Economy in ihrer Kommunikationsarbeit Fehler gemacht hat? Auch die Frage scheint interessant, ob sich nicht auch *strukturelle* Aspekte identifizieren lassen, die für das New Economy Segment charakteristisch sind und seine Fehleranfälligkeit deshalb vergleichsweise hoch ausfällt. Beide Fragen beantworte ich mit einem klaren JA, und so lautet meine dritte These: Was die Kommunikationsarbeit der New Economy angeht, so ist nichts „new“ an diesem Segment, denn hier wurden geradezu klassische Kommunikationsfehler gemacht, wie sie in jedem PR-Handbuch als „Don'ts“ beschrieben werden und wie sie geradezu typisch sind für unternehmerische *Neugründungen*. Und meine vierte These lautet: Die größten strukturellen Herausforderungen — um nicht zu sagen die größten strukturellen *Hindernisse* — der New Economy für eine rundum professionelle Kommunikationsarbeit sind der *Neuigkeitscharakter* ihrer Produkte und Dienstleistungen, deren *graduelle Virtualität* sowie der individuelle ‚*Autismus*‘ ihrer Gründergeneration.

Beginnen wir mit den klassischen Kommunikationsfehlern und lassen wir dabei aus den bereits thematisierten Gründen jene Kommunikationsarbeit außen vor, die *bewusst* unwahrhaftig war, die bewusst falsche Informationen lanciert und so Journalisten, Kunden, Banken und Anleger bewusst getäuscht hat. Nach berufsständisch anerkannten ethischen Normen wäre eine solche Unternehmenskommunikation gar nicht als Public Relations zu bezeichnen. Zu den klassischen Kommunikationsfehlern zählt das Versäumnis, *kontinuierliche* Unternehmenskommunikation zu betreiben. Das Gros der PR von New Economy Unternehmen kam bisher kaum über klassische Pressearbeit zur Gründungsphase respektive zum Börsengang, zur jährlichen Bilanzpressekonferenz oder zu den Quartalszahlen

hinaus. Auch hier bestätigen nur wenige Ausnahmen die Regel. Ulrike Geißler und Markus Will (2001), die letztes Jahr eine Befragung zum PR-Verständnis und zur praktizierten PR von deutschen und schweizerischen E-Business-Gründer durchgeführt haben, sprechen vom „punktuellen Ereignismanagement“ der Branche (S. 3).

Ein anderer klassischer Fehler besteht darin, *die Expertise gewaltig zu unterschätzen, die man für professionelle Unternehmenskommunikation benötigt*. Wegen des enormen Nachfragebooms sind erfahrene PR-Profis wie auch extern eingekaufte PR-Leistungen teuer. Angesichts solcher Kosten, die in der Starphase bekanntlich auch auf den Rat geldgebender Banken hin gerne eingespart werden, verfiel so mancher Gründer auf die Idee, „das bisschen Pressearbeit läuft nebenbei“, und nicht wenige unter den Jungunternehmern haben in maßloser Selbstüberschätzung und völliger Verkennung der Mechanismen des Medienmarktes die PR für ihr Unternehmen von Anfang an selbst gemacht. Das konnte nur schief gehen!

Ein dritter klassischer Fehler wurde dagegen quasi von der Öffentlichkeit unbeobachtet begangen: Die *Vernachlässigung der internen Kommunikation wie auch die Vernachlässigung gezielter und direkter Kommunikationsarbeit für die jeweiligen Kunden*. Nicht selten konnten Mitarbeiter wie auch Kunden den allgemeinen Hiobsbotschaften aus der Branche keine spezifischen anderen Informationen „ihres“ Unternehmens entgegensetzen — weil es keine gab. Es ist klar was folgt: Qualifiziertes Personal und Kunden werden verunsichert und orientieren sich bei Zeiten um.

Solche klassischen Fehler wurden erheblich begünstigt durch strukturelle Besonderheiten der New Economy: Dazu zählen wie bereits gesagt der *Neuigkeitscharakter* von Produkten und Dienstleistungen, deren *gradueller Virtualität* sowie der ‚Autismus‘ ihrer Gründergeneration. Vom *Neuigkeitscharakter* sind all jene alle betroffen, die sich nicht zum engeren Expertenkreis der New Economy zählen — darunter Kleinanleger und potentielle Kunden. Was „produzieren“ die da überhaupt? Verstehen wir das? Und wenn ja, brauchen wir das und wozu genau brauchen wird das? Die Produkte und Dienstleistungen der New Economy weisen in der Regel einen sehr hohen Grad an Innovation auf, sind so neu und andersartig, dass über die Notwendigkeit, den Sinn und Zweck dieser Produkte und Dienstleistungen zunächst einmal enormer Informationsbedarf bestand — zumindest außerhalb einer kleinen eingeschworenen und zumeist sehr jungen Abnehmergeneration. Auch auf Seiten der Journalisten, die als Kommunikationsmittler ja eine herausragende Rolle spielen, existierten und existieren aufgrund der Neuigkeit und Andersartigkeit der Produkte und Dienstleistungen erhebliche Wissens- und Informationsdefizite. Auch hier konnte und

kann nur selten auf einen Erfahrungsschatz zurückgegriffen werden. Das fängt schon an bei der hoch spezifischen, von Anglizismen durchdrungenen Fachterminologie und hört auf bei der Frage, wie man Prognosen über die zukünftige Entwicklung eines Marktes anstellt, der völlig neue und darüber hinaus auch noch überwiegend *virtuelle* Produkte und Dienstleistungen herstellt und anbietet und dessen Unternehmen zum Teil ja selbst auch einen gewissen Grad an Virtualität aufweisen.

Solche strukturellen Besonderheiten der New Economy — und es ließen sich noch eine Reihe anderer benennen — löst eine im Vergleich zur sogenannten „Old Economy“ erheblich größere Kommunikationsnotwendigkeit aus. Diese quasi markt- und produktimmanente *außerordentliche* Kommunikationsnotwendigkeit der New Economy wurde von ihren Gründervätern und –müttern weder inhaltlich noch strukturell erkannt. In Kombination mit der Tatsache, dass die New Economy mehrheitlich PR-Greenhorns mit unterbelichteten Etats, ohne Abteilung und ohne Mitarbeiterstab ins Gefecht schickte, führte das alles zu einem unvergleichlichen kommunikativen Chaos, das in einem desaströsen InformationsGAU endete.

Kommen wir abschließend zum Vorwurf, die Gründergeneration der New Economy trage durch ihren *Autismus*² zum Kommunikationsdesaster bei. Ich spiele damit auf die Beobachtung an, dass die junge bis sehr junge Gründergeneration im New Economy Markt ein unvergleichliches — nennen wir es ‚Selbstbewusstsein‘ — auszeichnet, ein Selbstbewusstsein, das sich speist aus einem unerschütterlichen Glauben daran, dass der hohe Innovationscharakter der New-Economy-Produkte und -Dienstleistungen für sich steht und quasi eine *Garantie* für Zukunftserfolg sei. Auch die graduelle Virtualität der Produkte und Dienstleistungen sowie die sehr spezifische technologische Expertise ließen — zumindest in den Anfangsjahren — so etwas wie einen eingeschworenen Experten-Gral mit ‚closed shop‘-Attitüde entstehen, der mit einer gehörigen Portion Insider-Arroganz kommunizierte — wenn überhaupt. Angesicht der enormen Informationsbedürfnisse der betreffenden sehr heterogenen New-Economy-Zielgruppen einerseits und den zum Teil immer noch bestehenden latenten Berührungängsten der diversen Zielgruppen gegenüber Hoch-Technologie, Innovation oder Virtualität war und ist eine solche Haltung extrem kontraproduktiv. Alles in allem mußte das schiefgehen.

² Ich benutze den Begriff ‚Autismus‘ in Anlehnung an den Autismusbegriff von Geißler & Will (2001), fasse ihn aber wesentlich breiter und vor allem auch in einem engen individuellen/ideosynkratischen Zusammenhang. Ich verstehe ihn nicht wie Geißler & Will, die eine Untersuchung zum Kommunikationsverhalten von jungen Internetunternehmern durchgeführt haben, in einem empirischen Kontext.

Literatur

Geißler, U. & Will, M. (2001) Gründer-PR während der Internet-Euphorie. Warum die Selbstdarsteller rational handelten. In: PR-Guide unter www.pr-guide.de/onlineb/p010705.htm.