Eberhard Roloff: Messen und Medien. Ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1992, 226 S., DM 98,-

Diese wirtschaftswissenschaftliche Dissertation aus Berlin nimmt sich eines im Rahmen der Kommunikationswissenschaften bislang sehr vernachlässigten Themenbereichs an: dem Messewesen und dessen kommunikativer Grundlagen.

Zunächst einmal wird das Messewesen als wirtschaftswissenschaftliches Erkenntnisobjekt bestimmt, wobei ein Messe-Interaktionsmodell rekonstruiert wird. Danach wird der Begriff und der Tätigkeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit präzisiert, wobei der Autor versucht, einige gesellschaftspolitische und absatzpolitische Funktionen und ebensolche Verständnisse von Öffentlichkeitsarbeit, deutlich zu unterscheiden. Innerhalb dieses konzeptionellen Ansatzes sind diverse Fallstricke verborgen: Als Wirtschaftswissenschaftler bemüht sich Roloff zwar, den Interaktions- und Kommunikationsprozess von Messen modellhaft zu erfassen, recurriert dabei jedoch auf einfachste und teilweise naive Kommunikationsmodelle, die nur zur allerersten Deskription, nicht aber für erklärende Zielsetzungen taugen. Der funktionale Ansatz ist sicher begrüßenswert, verfehlt jedoch Öffentlichkeitsarbeit insofern, als hier eine absatzpolitische und eine gesellschaftspolitische Funktion als gleichgewichtig gegenübergestellt werden. Von kommunikationswissenschaftlicher Warte aus ist dieser Ansatz verkürzt, weil zum einen nicht berücksichtigt wird, daß es Public Relations auch ohne absatzpolitische Funktionen gibt (z.B. politischer Bereich, Non-Profit-Bereich), sich zum anderen Public Relations auch historisch als Form öffentlicher Kommunikation erst in zweiter Linie im warenproduzierenden Sektor entwickelt haben. Doch ist dies nicht der Arbeit selbst, sondern der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive anzulasten, deren Sicht (bei Roloff eher moderat) sich notgedrungen vor allem auf Marketing-Gesichtspunkte konzentriert. Einen guten Überblick über Messeaktivitäten, Messeinteraktion und Messekommunikation gibt das entsprechende Kapitel. Hier sind auch eine Reihe empirischer Daten zur Messe-PR zu finden. Ein Kernstück - das innovative Element der Arbeit - findet sich in einem

der letzten Kapitel: Auf Basis einer umfangreichen Darstellung der wichtigsten konsistenztheoretischen Ansätze (Heider, Osgod / Tannenbaum und Festinger) wird ein konsistenztheoretischer Ansatz für die Öffentlichkeitsarbeit von Messen vorgeschlagen. Dieses Modell, das sich wesentlich als Prozess-Phasen-Modell darstellt, hat allerdings nur sehr weitläufig mit dem Kern konsistenztheoretischer Ansätze, nämlich der Diskrepanz zwischen Einstellungen und erhaltenen Informationen zu tun.

Die vorliegende Studie enthält keine empirische Untersuchung, sie ist jedoch nützlich, weil ein guter Überblick über Phänomene der Messe-PR gegeben wird und einige auch für die Praxis nützliche Modellbildungen entwickelt werden. Höheren theoretischen Ansprüchen genügt die Studie jedoch nicht, schon gar nicht unter kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten: Hier bleibt die Arbeit auf einfache Modelle und Prozessvorstellungen reduziert. Es ist nicht falsch, wenn gesagt wird, daß es heute noch kaum möglich ist, Anleihen bei einer allgemeinen PR-Theorie zu machen, weil nur wenige theoretische Ansätze existieren. Andererseits aber können konsistenztheoretische Ansätze ebenfalls keinen geeigneten Ansatzpunkt für eine allgemeine theoretische Fundierung der Öffentlichkeitsarbeit erbringen. Solche Ansätze sind allerdings in der Lage, empirische Studien durch eine "Theorie mittlerer Reichweite" zu fundieren.

Messen sind und waren Kommunikations- und Interaktionsereignisse und -Prozesse. Sie sind sicher nicht auf ihre Marketing-Funktion reduzierbar, wenn man sie einigermaßen vollständig und gründlich erfassen möchte, obwohl diese Absatzfunktion hier im Vordergrund stehen könnte. Fazit: Eine nützliche Zusammenstellung von Informationen und Daten zur Messe-PR, das innovative Moment bleibt eher bescheiden.

Günter Bentele (Bamberg)