Communicatio Socialis 34 (2001), Nr. 4: 438–447
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Joachim Westerbarkey

# Propaganda - Public Relations - Reklame

Ein typologischer Entwurf

## 1. Unterscheidungen und Bezeichnungen

Gute Theorie erfordert genaue Unterscheidungen und Bezeichnungen. Wissenschaftliche Unterscheidungen sind Unterscheidungen zweiter Ordnung, weil sie reflektiert und begründet vorgenommen werden müssen. Sie knüpfen zwar meistens an Alltagsunterscheidungen an, doch haben sie deren kulturelle Genese zu klären und ihre logische Stringenz zu prüfen, um zu erkennen, welche konventionellen Prämissen sie implizieren und welche „blinden Flecken" damit verbunden sind, die ihre theoretische Brauchbarkeit beeinträchtigen. Selbstverständlich kranken auch wissenschaftliche Unterscheidungen an Konventionen der Science Community und Blindstellen mangelhafter Beobachtung, doch auf der Ebene des reflexiven Diskurses können sie laufend geprüft und revidiert werden. Der folgende typologische Entwurf stellt sich ausdrücklich diesem Diskurs, soll also als vorläufig und lernfähig gelten - in der Hoffnung, seine Brauchbarkeit für Forschung und Lehre optimieren zu können. Zu den ungeschriebenen Regeln eines solchen Diskurses gehört freilich auch die Berechtigung, die gleiche Erwartung an andere Teilnehmer stellen zu dürfen.

Wissenschaftliche Bezeichnungen müssen nicht nur semantische Präzision anstreben, sondern auch terminologische Systematik, um den Erfordernissen elaborierter Theoriebildung gerecht werden zu können. Zu beachten sind daher bewährte Verfahren der Bestimmung geeigneter Kategorien und ihrer begriffslogischen Verhältnisse. Diese sollten wiederum erklärten Regeln folgen und für hinreichende Komplexität sorgen, um empirisch leistungsfähig zu sein. Um unterschiedliche Werbetypen zu definieren, sollen diese hier deshalb zunächst in toto als persuasive Mitteilungsmodi konzipiert und dann nach einheitlichen Gesichtspunkten voneinander abgegrenzt werden. Sie müssen nämlich nicht nur von anderen Kommunikationsangeboten unterschieden werden (besonders von „verwandten Arten"), sondern auch untereinander.

## 2. Praktiken und Begriffe

Offenbar hat die Geschichte von Begriffen ihre eigene Dialektik:

- Zunächst werden eingelebte und selbstverständliche Praktiken problematisch, so dass sie sprachlich reflektiert werden müssen, um sie



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ausdrücklich institutionalisieren, modifizieren oder verwerfen zu können.

- Der nunmehr mögliche (und wahrscheinliche) Diskurs über die Praxis führt anschließend oft zu einem Metadiskurs über die Redepraxis, also zur Problematisierung und eventuellen Diskriminierung von Begriffen bis hin zur Einführung von Neologismen (Beispiel: Public Relations[1]).
- Und womöglich werden dann wiederum die Neologismen problematisch, was zum einen eine weitere sprachliche Differenzierung begünstigt, zum andern aber auch eine Restauration herkömmlicher Kategorien, also ein Re-Entry exkludierter Bezeichnungen auf höherer Ebene.

Bezeichnungen, die irgendwann durch problematische Praktiken in Misskredit geraten sind, disqualifizieren sich folglich nicht notwendig für den wissenschaftlichen Gebrauch, vor allem wenn Alternativen ausbleiben.[2] Außerdem kann ihre Ächtung Versuche indizieren, einschlägige Handlungen, Berufe oder ganze Branchen sprachstrategisch vom Manipulationsverdacht zu befreien, also moralisch zu neutralisieren. So klingt Reklame zwar etwas despektierlich nach Marktgeschrei und Belästigung, ist aber wohl ebenso treffend wie das Kompositum Wirtschaftswerbung und erheblich präziser als Werbung allgemein, und die Geschichte der Propaganda findet auch und gerade in pluralistischen Systemen gewiss nicht mit der historisch begründeten Denunzierung des Wortes ihr Ende.

Der Begriff Propaganda, dessen lateinische Wiege bekanntlich 1622 im Vatikan stand[3], wurde bis Mitte des 20. Jahrhunderts stets von seinen Apologeten positiv konnotiert und von deren Gegnern negativ, und zu seinen Befürwortern gehörten immerhin französische Revolutionäre, Gründer von Großunternehmen und Abgeordnete patriotischer Parteien. Noch in den 30er und 40er Jahren wird er vielschichtig und uneinheitlich

1 Vgl. J. Westerbarkey, Das Geheimnis. Die Faszination des Verborgenen, Leipzig 1998, 177: „Auch wenn viele davon [PR-Praktiker; J.W.] Wert darauf legen, ihre Arbeit von Werbung [...] und erst recht von Propaganda [...] abzugrenzen, üben sie doch letztlich dieselben Praktiken aus."

2 Ich folge hier im Prinzip G. Maletzke, Propaganda. Eine begriffskritische Analyse, in: Publizistik 17, 1972, 153-164, der Propaganda im übrigen von Politischer Kommunikation, Psychologischer Kriegsführung, Information, Werbung, Public Relations und Erziehung (!) abgrenzt.

3 Vgl. etwa W. Schieder/C. Dipper, Propaganda, in: O. Bruner/W. Conze/R. Koselleck (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd.5, Stuttgart 1984, 69. Vgl. auch G. Maletzke, Propaganda, 159.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

verwandt, denn sein Bedeutungsfeld erstreckt sich „von ‚Anzeigenkampagnen' und ‚Werbefeldzügen' bis zur ‚Psychologischen Kriegführung'".[4] Dementsprechend fallen auch seine wissenschaftlichen Abgrenzungen zu verwandten Kategorien höchst uneinheitlich und widersprüchlich aus: Mal wird Propaganda als Sonderfall von Werbung definiert, mal als Typ von Public Relations oder wieder als Oberbegriff von PR.[5]

Dass Lenin und Goebbels ihn gründlich desavouiert haben, hatte letztlich nur zur Folge, dass heute eine adäquate Bezeichnung für die allgegenwärtige Werbung für Ideen, Werte, Lebensregeln oder komplette Weltanschauungen fehlt. Vermutlich erschweren aber auch liebgewonnene kulturelle Konstrukte wie Individualismus, Pluralismus und Toleranz eine unverkrampfte Beobachtung und Benennung ideologischer Beeinflussung, denn im Gegensatz zur PR erkennt man hier die Absicht und ist verstimmt.[6] So wird im Taumel von Love Parades und New-Age-Euphorie gern übersehen, dass deren kommunikatives Vehikel ebenso Propaganda heißt wie das der üblichen öffentlichen Beschwörung von Grundwerten des christlichen Abendlandes.[7]

## 3. Persuasionstypen

Max Weber hat zur Bildung theorietauglicher Begriffe bekanntlich die Konstruktion von Idealtypen empfohlen, die durch charakteristische Merkmale definiert sind.[8] Sie haben zwar selten ein exaktes empirisches Korrelat, eignen sich aber als analytische Kategorien zur Klassifizierung und Differenzierung komplexer Erscheinungen. Nach dieser Methode wird hier zunächst Persuasion als Kommunikationstyp definiert, der der

[4] Vgl. M. M. Nickl, Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung, in: M. Hoffmann/C. Keßler (Hg.), Beiträge zur Persuasionsforschung, Frankfurt/Main et al. 1998, 28.

[5] Vgl. K. Merten, Struktur und Funktion von Propaganda, in: Publizistik 45, 2000, 143.

[6] Vgl. S. J. Schmidt/G. Zurstiege, Werbekommunikation, Münster 2001 (unveröffentl. Manuskript), 3: „Etwa seit dem Ende des 19. Jahrhunderts setzt genau an dieser Nahtstelle [zwischen Journalismus und Werbung] die Public Relations an, die sich zwar wie die Werbung in den Dienst von Wirtschaftsunternehmen und anderen gesellschaftlichen Organisationen stellt und für diese Öffentlichkeit herzustellen versucht, dabei aber ihre Parteilichkeit kaschiert."

[7] Vgl. bereits C. F. L. Hoffmann, Vollständiges politisches Taschenwörterbuch, Leipzig 1849, 180: „Im Allgemeinen heißt Propaganda eine jede Belehrungsanstalt."

[8] Vgl. Max Weber, Verstehende Soziologie, in: W. Sombart (Hg.), Soziologie, Berlin $^{4}$1924, 203-224.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gezielten Beeinflussung von Vorstellungen, Einstellungen und Handlungsmotiven durch Kommunikate (Aussagen, Mitteilungen) dient.

Unter Kommunikaten werden wiederum Handlungen verstanden, denen Symbolcharakter attestiert wird, die also auf etwas anderes verweisen sollen. Versteht ein Aktant seine Handlung als Kommunikat, dann macht er ein Kommunikationsangebot, und versteht ein anderer sie ebenfalls als dieses, kommt eine Kommunikation zustande. In diesem ebenso voraussetzungsreichen (Kultur, Kompetenz) wie flüchtigen Prozess orientieren sich die Kommunikanten zwar höchst selektiv aneinander, schaffen aber dennoch (oder gerade deshalb!) Sinn und Ordnung, weil sie Irritationen und Informationen in kognitive Schemata und gemeinsames Wissen überführen.[9]

Das gilt grundsätzlich für alle Kommunikationen, die man sozial nach Teilnehmern und ihren Motiven (pragmatische oder Warum-Dimension), sachlich nach Themen und Objekten (semantische oder Was-Dimension) und normativ nach Zeichensystemen und deren Verwendungsregeln (syntaktische oder Wie-Dimension) differenzieren kann. Dabei ist die pragmatische Dimension gewöhnlich vorrangig, also die Motive, Absichten und Beziehungen der Aktanten zueinander, denn entscheidend ist die metakommunikative Verständigung darüber, warum einer etwas mitteilt, wie er es meint und ob seine Mitteilung auch so verstanden wird, wie sie gemeint ist. Zwar machen wir Persuasionsversuche häufig unmittelbar an bestimmten Inhalten (z.B. politischen oder religiösen Botschaften), an einschlägigen Formen (z.B. rhetorischen Figuren) oder an speziellen Medien (z.B. Flugblättern) fest, doch kann man erst von persuasiver Kommunikation sprechen, wenn sich die Aktanten über die Zuschreibung dieser Qualität zumindest prinzipiell einig sind, also sie beide als solche verstehen. Dagegen ist Erfolg (im Sinne der Annahme persuasiver Zumutungen als Prämissen eigenen Verhaltens[10]) kein notwendiges Kriterium persuasiver Kommunikation, sondern eben nur eine möglich Folge (vulgo Wirkung).

In persuasiven Kommunikationen geht es also um die Motivation bestimmter Vorstellungen, Meinungen oder Handlungen, also etwa um die Überzeugung anderer von der Wahrheit[11] bestimmter Konstrukte (Erziehung, Indoktrination, Verkündigung: Ideenebene), um Bemühungen, um Vertrauen und positive Einstellungen (Flirt, Rekrutierung, Imagepflege:

9 Vgl. auch J. Westerbarkey, Öffentlichkeit und Nicht-Öffentlichkeit, in: P. Szyszka (Hg.), Öffentlichkeit. Opladen, Wiesbaden 1999, 149 f.

10 Vgl. K. Merten, Struktur und Funktion von Propaganda, 157.

11 Zwecks Fürwahrhalten; vgl. K. Merten, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd.1/1, Münster 1999, 261.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Beziehungsebene) oder um die Überredung zu einer erwünschten Aktivität, etwa zur Wahl oder zum Kauf (Verführung, Vertrag, Reklame: Handlungsebene). Diese Motivationsziele lassen sich wiederum (und ebenfalls idealtypisch) nach verschiedenen Teilsystemen und Situationen ausdifferenzieren (privater Primärbereich, organisatorischer Sekundärbereich, öffentlicher Tertiärbereich), die durch unterschiedliche Erwartungen, Beziehungen und unterschiedliches Verhalten der Kommunikanten gekennzeichnet sind. Dadurch können Mitteilungsmodi mit ähnlichen oder gleichen Referenzbereichen voneinander abgegrenzt werden, etwa Indoktrination von Propaganda oder Flirt von Public Relations.

Werbung (i.w.S.) wird hier durch das Kriterium anonymer Öffentlichkeit spezifiziert, schließt also (als idealtypische Kategorie) Formen elementarer und organisationsinterner Kommunikation aus.[12] Doch wie alle Persuasionstypen kann sie sich auf so verschiedene Dinge beziehen wie Ideen und Weltanschauungen, Personen und Organisationen und Produkte und (Dienst-)Leistungen.[13] In Übereinstimmung mit Merten werden Propaganda, PR und Reklame somit als Werbetypen betrachtet, die auf persuasiven Kommunikaten beruhen.[14] Tabellarisch ergibt sich daraus folgende Grundstruktur:

*Tab. 1: Persuasive Kommunikation*

| Situation | Primärbereich (Privatheit) | Sekundärbereich (Organisation) | Tertiärbereich (Öffentlichkeit) |
|---|---|---|---|
| **Aktantenbeziehung** | **Attraktivität** | **Mitgliedschaft** | **Anonymität** |
| Motivationsziel | Elementare Interaktion | formale Loyalität | allgemeine Teilnahmebereitschaft |
| Kommunikationstyp | Interpersonale Kommunikation | Organisationskommunikation | Massenkommunikation |
| Persuasionstyp | Animation | Führung | Werbung |
| Referenzbereich: | Subtypen: | Subtypen: | Subtypen: |
| Ideen/Werte | Erziehung | Indoktrination | Propaganda |
| Beziehungen | "Flirt" | Rekrutierung | Public Relations |
| Produkte/Dienste | Verführung | Prämien | Reklame |

12 Auch hier folge ich einem Vorschlag Maletzkes; vgl. G. Maletzke, Propaganda, 156.

13 Vgl. G. Zustiege, Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst, Münster 2000 (unveröffentl. Manuskript), 6: „Werbung appelliert ebenso eindringlich zu kaufen, zu wählen und zu glauben."

14 Vgl. K. Merten, Struktur und Funktion von Propaganda, 151, der Reklame allerdings „Werbung" nennt. Schmidt und Zurstiege meinen dagegen, dass die Bezeichnung Werbung im Gegensatz zum älteren Begriff der Reklame weniger auf eine bestimmte Leistung oder ein Produkt aufmerksam macht (Fremdreferenz) als auf den Werbenden selbst und seine Adressaten; vgl. S. J. Schmidt/G. Zurstiege, Werbekommunikation, 2.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

## 4. Werbetypen

Wervan meinte zwar im Althochdeutschen ganz allgemein „sich drehen, hin- und hergehen, sich bemühen, etwas betreiben" (Steigerungsform: wirbeln!), doch aus Präzisionsgründen (hier folge ich Zurstiege) sprechen wir hier eben nur dann von Werbung, wenn persuasive Kommunikation der Provokation allgemeiner Teilnahmebereitschaft dient.[15] Die Parteilichkeit von Werbung[16] zwingt diese, sich um positive Bewertungen ihrer Angebote in der Öffentlichkeit zu bemühen, also um günstige Images, denn letztlich geht es darum, möglichst viele im eigenen Interesse zu „agitieren" (nämlich zum sozialen Handeln zu veranlassen): Sie sollen sich anschließen, mitmachen, folgen, sich wohlwollend verhalten und äußern, fördern, helfen, beauftragen, kaufen und manches mehr. Alle drei Subtypen implizieren deshalb Kommunikate, die appellativ, attraktiv, berechnend, egoistisch, euphemistisch, insinuierend, inszeniert, integrativ, intentional, interessengebunden, kommunisierend und motivierend sind oder sein sollen, um nur einige erwünschte Qualitäten in alphabetischer Folge aufzuzählen. Doch die rhetorischen Strategien, zeitlichen Perspektiven und primären Ziele sind recht verschieden, denn

- Propaganda soll durch Tatsachenbehauptungen (also konstativ) immerwährende Überzeugungen verbreiten,[17]
- Public Relations soll durch Selbstdarstellungen (also repräsentativ) dauerhaftes Vertrauen stiften und Ressourcen sichern helfen,
- und Reklame soll durch Anreize (also appellativ) kurzfristige Kaufimpulse auslösen.

Der Einsatz manipulativer Kommunikationsmittel zwecks bewusster Täuschung (taktische Informationspolitik, Moralisierung von Themen, Unbeantwortbarkeit von Mitteilungen, psychotechnische Gestaltung) oder die Erzeugung von Teilnahmedruck durch Androhung von Sanktio-

[15] Vgl. G. Zurstiege, Unsichtbar im Bild. Männlichkeit als kommunikationswissenschaftliches Problem - das Beispiel Werbung, in: B. Debatin/A. Kutsch (Hg.), Großbothener Vorträge I, Münster 1999, 45. Zurstiege macht hier darauf aufmerksam, dass zwischen Anwerbung, Rekrutierung und Produktwerbung kein prinzipieller Unterschied besteht, da es hier wie dort darum geht, andere zwangfrei zur Teilnahme zu bewegen, also um deren „freiwillige Annahme von Überzeugungen (Propaganda), den freiwilligen Abschluss eines Geschäftes (Wirtschaftswerbung) etc. [...]." Vgl. auch H. Buchli, 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Bd.1, Berlin 1962, 46.

[16] Vgl. N. Luhmann, Die Realität der Massenmedien, Opladen ²1996, 85.

[17] Der amerikanische Soziologe Merton hat Propaganda treffend als „a concentrated process of spreading values and ideas, attitudes and beliefs" und „a powerful instrument for either good or evil" definiert; vgl. R. K. Merton, Mass persuasion, New York, London 1946, xi.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen ist dabei zwar nicht unüblich, aber keineswegs zwingend (Beispiele: Produktinformation, Pressekonferenz, Kooperationsvertrag). Daher verbietet sich eine Primärunterscheidung nach moralischen Kriterien, zumal

- erstens eine Unterstellung unlauterer Absichten und schädlicher Folgen oft spekulativ bleiben muss,
- zweitens kulturelle („Zeitgeist") und situative Umstände (z.B. Krisen) die Legitimität von Mitteln bestimmen
- und drittens Moral allenfalls als wissenschaftliche Kategorie taugt, wenn sie aus einer expliziten ethischen Begründung resultiert.[18]

Allgemein akzeptiert werden ohnehin nur die beiden Persuasionsziele, (folgenreiche) Aufmerksamkeit zu finden und Interesse zu wecken. Daher kann die Ziel-Mittel-Relation lediglich im Rahmen aktueller Wertediskurse zur Sekundärunterscheidung herangezogen werden, dann aber in Bezug auf alle drei Typen; denn nicht nur Propaganda arbeitet mit Heilsversprechungen (Glück, Gemeinschaft, Weihe, Himmel) und Sanktionsdrohungen (Unglück, Isolation, Strafe, Verdammung), sondern auch die PR (Partner/Gegner, Freund/Feind, positiver/negativer Imagetransfer, Treue/Untreue) und natürlich auch die Reklame (In/Out, Attraktivität/Einsamkeit, Prestige/Wertlosigkeit, Chance/Versäumnis, Karriere/Abstieg).

Aus handlungstheoretischer Perspektive können den Werbetypen schließlich verschiedene primäre Geltungsansprüche (Rationalitäten) zugeordnet werden[19], die mit den bisherigen Charakteristika durchaus kompatibel sind: Propaganda beansprucht die absolute und alleingültige Wahrheit (Universalität), Public Relations bemüht sich vor allem um den Ruf der Glaubwürdigkeit, beansprucht also Wahrhaftigkeit (Authentizität), während sich der Anspruch von Reklame weitgehend auf die Einhaltung von Regeln[20], also auf Richtigkeit (Legitimität) beschränkt. Propaganda will eben dauerhaft Gefolgschaften und Förderer mobilisieren, PR muss versuchen, längerfristig Akzeptanz und Vertrauen aufzu-

[18] Damit distanziere ich mich ausdrücklich von Merten, nach dessen Ansicht sich Propaganda auf beliebige Objekte (Ideen, Handlungen, Personen oder Produkte) bezieht und dem Adressaten die Freiheit eigener Entscheidung entzogen wird, weil generell mit Sanktionen gedroht werde; vgl. K. Merten, Struktur und Funktion von Propaganda, 153, 161. Aus ähnlichen Gründen kann ich hier auch Bentele nicht folgen; vgl. G. Bentele, Propaganda als Typ systematisch verzerrter öffentlicher Kommunikation, in: T. Liebert (Hg.), Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement Nr. 4, Leipzig 1999, 95-109.

[19] Vgl. J. Habermas, Theorie des kommunikativen Handelns, Bd.1, Frankfurt/Main ²1995, 439.

[20] Vor allem zur Vermeidung einen „unlauteren" und damit potenziell ruinösen Wettbewerbs.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bauen, und Reklame soll möglichst schnelle Geschäfte herbeiführen. Deshalb hat Propaganda vor allem das individuelle Bewusstsein im Visier („Gehirnwäsche"), während PR vor allem Gefühle anspricht („mit herzlichen Grüßen ...") und Reklame manifeste oder latente Bedürfnisse (gleichsam „aus dem Bauch"). Die konsensuelle Funktion von Propaganda begründet Macht, die integrative Funktion von PR steigert die Reputation ihrer Auftraggeber und Konsumsteuerung durch Reklame beschleunigt die Zirkulation und Akkumulation von Kapital. Daraus ergibt sich folgende Matrix:

*Tab. 2: Charakteristika*

| Werbetypen / Merkmale | Propaganda | Public Relations | Reklame |
|---|---|---|---|
| Objektgruppen | Ideen, Werte, Weltanschauungen | Personen, Organisationen | Produkte, (Dienst-)Leistungen |
| Ziele | Zustimmung, Anschluss | Akzeptanz, Vertrauen | Kauf, Zahlung |
| Klientel | Gefolgschaft, Förderer | Freunde, Mitglieder | Kunden, Käufer |
| Strategien | Verkündigung, Bekehrung | Selbstdarstellung, Betörung | Agitation, Verführung |
| Zeitperspektive | immer & ewig | langfristig | kurzfristig |
| Geltungsanspruch | Wahrheit | Wahrhaftigkeit | Legitimität |
| dominante Sprechakte[21] | Konstativa | Repräsentativa | Regulativa |
| personale Funktionen | Wissen, Glauben | Beziehung | Konsumwunsch |
| soziale Funktionen | Konsens | Integration | Konsumsteuerung |
| Nutzen | Macht | Reputation | Geld |

## 5. Kopplungen und Transformationen

Zwar lassen sich die drei Werbetypen nach diesen Merkmalen theoretisch hinreichend unterscheiden, und die Nutzenkategorie legt sogar nahe, sie verschiedenen gesellschaftlichen Funktionssystemen zuzuordnen (nämlich Propaganda der Religion und Politik, PR der Publizistik und Reklame der Wirtschaft); doch praktisch sind sie oft so eng miteinander verknüpft, dass die empirische Brauchbarkeit solcher Zuschreibungen zu bezweifeln ist. Beispiele für praktische Kopplungen gibt es genug:

21 Vgl. J. Habermas, Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz, in: J. Habermas/N. Luhmann (Hg.), Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet die Systemforschung?, Frankfurt/Main 1971, 111 ff.: Mit der Verwendung von Konstativa (Behauptungen) werden Wahrheitsansprüche erhoben („Sein und Schein"), während Repräsentativa dazu dienen, Absichten, Einstellungen und Gefühle auszudrücken („Wesen und Erscheinung"), und Regulativa Befolgung oder Ablehnung postulieren („Sein und Sollen").



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- Propagandisten bieten gegen Bares Seelsorge und sonstigen Service an, verkaufen Fetische und Literatur, betreiben Fundraising für das erklärte Wahre, Schöne und Gute und präsentieren ihre Ideale und Idole in Form symbolträchtiger Bauten und Bilder (Corporate Identity).
- In der PR ist eine Mixtur von Zutaten aller Werbetypen längst zur probaten Strategie avanciert (CI als Kommunikationsmix von Unternehmensphilosophie, unverwechselbarem Erscheinungsbild (Marke) und traditions-/zukunftsorientierter Unternehmenskultur).
- Und in der Reklame wimmelt es von Firmenlogos (Corporate Design), zeitgeistbeseelten Slogans (Propaganda) und Offerten für soziale Engagements.

Daher ist stets sorgfältig zu prüfen, was in Berichten, Anzeigen und Kampagnen mit welchem Ziel und welchem Geltungsanspruch mitgeteilt und postuliert wird:

- „Das Leben ist viel zu schön, um daran vorbeizurasen", propagiert eine Anzeige für den Rover 75, versehen mit dem PR-Hinweis „Eine Marke der BMW Group",
- BASF denkt im Kampf gegen den Herzinfarkt „innovativ", und auch Mazda fordert, „in neuen Dimensionen" zu denken,
- der Renault Scénic bringt „selbst wahre Traditionalisten zum Umdenken", und Gore-Tex „may change your life",
- Eduard Dressler ermutigt, jede Herausforderung anzunehmen, und die WestLB rät, Verbindungen zu nutzen und Ziele gemeinsam besser zu erreichen,
- Bayer erklärt (immerhin doppeldeutig) Herzensdinge zum Schönsten und Wichtigsten im Leben, und Malteser und Linie schlagen (ebenfalls zweideutig) vor, „in jeder Situation eiskalt" bzw. „bei seiner Linie" zu bleiben,
- und VW (Generation Golf) unterlegt einer farbigen Schönheit den missionarischen Text: „Ich habe keine Vorurteile gegenüber Menschen mit einer anderen Hautfarbe."[22]

Am Beispiel Politik kann man übrigens trefflich zeigen, warum sich auch Leitfunktionen sozialer Systeme (hier: Macht) nicht gut zur Klassifikation von Werbetypen eignen, denn lediglich Ziele und Programme (policy) müssen dort mit Propaganda beworben werden, während für die Darstellung von Institutionen und Organisationen (polity) die PR zuständig ist und für die Behauptung im Konkurrenzkampf (politics) vor allem die Wahlwerbung. Und schließlich kann allenthalben ein Re-Entry

[22] Exemplarische Anzeigentexte in: Der Spiegel 41/1999 u. Jahres-Chronik 2000, Die Zeit 41/1999, TV-Spielfilm v. 9.10.1999.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ausgegrenzter Systeme via Werbung beobachtet werden: So scheinen ästhetische Präferenzen des Kultursystems im permanenten Plädoyer der Reklame für Stil und Geschmack auf, das Integrationskonzept des politischen Systems in subkulturellen „Fangemeinden" oder die emotionale Struktur der Intimität in öffentlichen Beschwörungen von Vertrauen.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-438 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY