

# Brüder im Geiste oder entfernte Verwandte?

Eine ideengeschichtliche Studie zum Verhältnis von Public Relations und Werbung

„Der Kampf ums Dasein ist heute zum großen Teil ein Kampf ums Dasein in den Köpfen der anderen.“ *Arnold Gehlen (Gehlen, 1978, S. 46)*

„The art of advertising is getting a message into the heads of most people at the lowest possible costs.“ *Rosser Reeves (in: Higgins, 2003, S. 108)*

## Abstract

In dem folgenden Beitrag soll der Versuch unternommen werden, die beiden divergenten Begriffe Public Relations und Werbung einmal ideengeschichtlich zu deuten, und zwar nicht aus der hinlänglich bekannten Perspektive der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften, sondern aus soziologischer und historischer Perspektive. Es geht also um die Frage des geschichtlichen Verhältnisses beider Kommunikationspraktiken und ihrer Exponenten. Dabei soll auch geklärt werden, ob die offensichtlichen Unterschiede der beruflichen Praxis (und ihrer theoretischen Grundlegung) prinzipieller Natur sind oder sich lediglich graduell voneinander unterscheiden. Ebenfalls ist zu deuten, ob die historischen Bezüge beider Disziplinen, Public Relations und Werbung, bis in die Gegenwart nachwirken.

*Keywords:* Public Relations, Werbung, Ideengeschichte, Kommunikationspraxis

## 1 Drei mögliche gemeinsame Bezugspunkte

Die Frage nach den gemeinsamen Bezügen von Public Relations (PR) und Werbung legt nahe, nach Begriffen Ausschau zu halten, die für beide Kommunikationsanwendungen gleichermaßen relevant sind. Bei dieser ideellen Spurensuche drängen sich drei Begriffe auf, die Werbung und Public Relations von Anfang an miteinander verbinden und – wie zu zeigen ist – für beide ausschlaggebend gewesen sind. Es sind dies (1) *Massenmedialität*, (2) *Systemkonformität* und (3) *Affirmationscharakter der kommunizierten Inhalte*.

Diese bedürfen der Erläuterung, um auch ihre Wirkungsmacht zu belegen. Die drei Begriffe ergeben sich aus den konkreten historischen Anwendungsformen und Motivationslagen von Werbung und Public Relations. Wenn sich beide Disziplinen, PR und Werbung, auf ein intaktes Medien- und Kommunikationssystem stützen müssen, um

überhaupt wirken zu können, liegt es nahe, gerade in diesem historisch ausgeprägten System nach gemeinsamen Bezugspunkten zu suchen. Diese können also gewissermaßen nur *selbstreferentieller Natur* sein.

Dabei steht außer Frage, dass Werbung und Public Relations in der Tat divergente Kommunikationsphänomene sind, was nicht ausschließt, dass sie hinter der professionellen Bühne einem identischen oder zumindest ähnlichen Subtext folgen.

## 2 Zum Begriff der Massenmedialität und seiner Anwendung

Was bedeutet in diesem Zusammenhang *Massenmedialität*? Es ist sicherlich mehr als nur eine historische Koinzidenz, dass Werbung und Public Relations ihre erste Blütephase im ersten Drittel des Zwanzigsten Jahrhundert, dem „Zeitalter der Massen“, erlebten.<sup>1)</sup> Public Relations und Werbung sind historisch *mediale Vermittlungsphänomene*. Sie setzen eine intakte Informationsinfrastruktur voraus, um sich ihrer zu unterschiedlichen Zwecken zu bemächtigen. Der französische Soziologe Serge Moscovici bemerkt hierzu (Moscovici, 1986, S. 252):

*„Die Massenmedien verändern die Verhältnisse zwischen sozialen Aggregaten fortwährend. Die ökonomischen, die beruflichen Unterteilungen, die auf den jeweiligen Interessen basieren (...), verlieren ihren traditionellen Charakter. Sie werden durch die Presse modifiziert, die sie abschwächt und (...) in den Hintergrund drängt.“*

Public Relations und Werbung bedienen sich – zumindest in ihren Anfängen – derselben Infrastruktur in Form von Presse, Informationsdiensten und ihren jeweiligen Repräsentanten. *Sie benötigen den Intermediär, um wirken zu können.* Für die Public Relations ist dies typischerweise ein Vertreter bzw. eine Vertreterin der Redaktion, für die Werbung ein Vertreter der Mediaplanung. Doch sowohl die Redakteurin als auch der Mediaplaner haben dieselben internen und externen Auftraggeber, sie arbeiten in einem identischen professionellen Rahmen, bedienen dieselben Erfolgsszenarien und sind von den gleichen wirtschaftlichen Faktoren abhängig. Leo Löwenthal (Löwenthal, 1980, S. 360) merkt hierzu an:

*„Heute erliegen intellektuelle Fertigkeiten dem Druck totaler Professionalisierung. Charakteristisch für diese Entwicklung ist der Wunsch, das Ethos individueller Unabhängigkeit und Integrität mit dem unvermeidbaren Faktum einer von Angebot und Nachfrage bestimmten Wirtschaft vereinbaren zu können.“*

Die individuellen geistigen und sozialen Fähigkeiten, die benötigt werden, um in der Welt der professionalisierten Kommunikation zu bestehen, werden von den Abläufen der Kommunikationsbranche selbst widergespiegelt und perpetuiert. In dieser Hinsicht unterscheiden sich digitale Arbeitsabläufe keineswegs von den vormalig analogen.

---

1) Zum schillernden Begriff der Masse als sozialem und psychologischem Phänomen vgl. den bekannten Essay von Gustave LeBon *La Psychologie des Foules* (1908) sowie den Aufsatz von Sigmund Freud *Massenpsychologie und Ich-Analyse* von 1921. In den Schriften von Jaspers *Zur geistigen Situation der Zeit* (1932) und Ortega y Gasset's *Der Aufstand der Massen* (1931) wird der Massencharakter der Gesellschaft zum zentralen Epochensiegel, ein Gedanke, den auch Elias Canetti in *Masse und Macht* (1960) wieder aufgreift.

Kommunikation als professionelle Dienstleistung setzt belastbare Strukturen voraus: in Form von Informationstechnologien, bestehenden Leserschaften, *followern* im digitalen Raum, generell gesprochen durch privilegierten und medial flankierten Zugang zu den jeweils relevanten Anspruchsgruppen. Ohne diesen strukturell vorgezeichneten Zugang wären Werbung und Public Relations vollkommen wirkungslos. Sie beziehen sich daher permanent auf die technologischen und infrastrukturellen Voraussetzungen der vernetzten und medialisierten Massengesellschaft. Denn sie erst schafft die Informationsmärkte und Lesererwartungen, von denen Public Relations und Werbung profitieren. Diese Wesensähnlichkeit von Public Relations und Werbung – Ähnlichkeit der Mittel und Methoden – wurde für den US-amerikanischen Markt schon frühzeitig bemerkt (Ewen, 1996, S. 112):

*„By 1917, advertising men were boastfully extolling the deftness with which they are able to induce resistant customers to purchase a growing variety of factory-produced consumer goods. Many in the industry also maintained that advertising techniques could also be used to sell social and political ideas and even to combat social discontent.“*

Später wird Jürgen Habermas diese geschmeidige Vereinbarkeit von politisch und ökonomisch motivierter Kommunikation folgendermaßen kommentieren (Habermas, 1990, S. 289): „Allerdings gelangt die ökonomische Reklame erst in der *Praxis der public relations* zum Bewusstsein (...) ihres politischen Charakters.“ Bereits in ihren Anfängen, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, zehren Public Relations und Werbung von den gleichen technologischen und strukturellen Gegebenheiten, vor allem im Rückgriff auf industrielle oder institutionelle Auftraggeber sowie möglichst weitverbreitete Informationstechnologien. Die organisatorischen und technischen Strukturen, in diesem Falle Tageszeitungen und ihre flächendeckende Distribution, ermöglichen eine homogene Berichterstattung. So entstehen Massenmärkte, in denen ein beträchtlicher Teil der Rezipienten zur gleichen Zeit die gleichen Informationsimpulse erhält. Dies können gezielte Informationen über Produkte und Marken sein, jedoch auch ökonomische, politische oder nationale Ideologeme, die aus der Perspektive von Partikularinteressen formuliert werden. Nochmals Habermas (Habermas, 1990, S. 289): „Meinungspflege unterscheidet sich von Werbung dadurch, dass sie die Öffentlichkeit ausdrücklich als politische in Anspruch nimmt.“ *Das Zeitalter der Massen ist zugleich das Zeitalter der professionalisierten Massenkommunikation in Werbung und PR.*<sup>2)</sup>

### 3 Systemkonformität der Massenmedien und ihrer Repräsentanten

Public Relations und Werbung handeln, dies ist die zweite begriffliche Brücke, notwendigerweise *systemkonform*. Das gilt auch für ihre beruflichen Exponenten. Diese sind Repräsentanten von Wirtschaft und Gesellschaft, sie dienen dem Zweck, für den jeweiligen Auftraggeber nutzbare Ergebnisse zu erzielen. Man wird von ihnen weder

---

2) Während dieser Befund für die Moderne fraglos zutrifft, wäre für die Gegenwart eingängiger zu prüfen, ob dies auch bei differenzierteren und rein digital erschlossenen Informations- und Kommunikationsmärkten der Fall ist. Der Interessenschwerpunkt dieses Aufsatzes liegt jedoch im Historischen.

eine systemkritische Grundhaltung noch den Wunsch nach Opposition erwarten dürfen. „Der Konformismus“, bemerkt Moscovici (Moscovici, 1986, S. 206), „ist die erste soziale Qualität.“ Der amerikanische Publizist Walter Lippmann (vgl. Lippmann, 2007) nannte das Verfahren, system- bzw. machtkonforme Botschaften zu entwickeln und in den Medien zu platzieren, treffend „the manufacture of consent“ (zitiert nach Ewen, 1996, S. 110). Wessen berufliche Aufgabe es ist, möglichst breite Zustimmung für Marken, Produkte und Dienstleistungen herzustellen, wird nicht den offenen Bruch mit genau dem System propagieren, welches ihn trägt. Werbung und Public Relations gehören also eindeutig zu den systemstabilisierenden Faktoren professioneller Kommunikation. Es liegt auf der Hand, dass subversive oder kritische Argumente gerade nicht von ihnen zu erwarten sind, zumal sich beide als kommunikative Dienstleistung im Auftrag von Kunden und Geldgebern verstehen. Bemerkenswert hierbei ist, dass sich selbst konsumkritische Organisationen wie Adbusters ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)) mit Mitteln der Massenkommunikation gegen diese selbst wenden.

Die augenfällige *Übereinstimmung von herrschender Ideologie und Massenkommunikation* schlägt sich konsequent auch in den Biographien prominenter Werbe- und Public Relations Manager nieder. Edward Bernays arbeitete im US Committee on Public Information (CPI), David Ogilvy beschäftigte sich mit psychologischer Kriegsführung, bevor er in die Werbung einstieg (vgl. Ogilvy, 1997), William Bernbach war Redenschreiber im US-Kongress, bevor er die erfolgreiche Werbeagentur DDB in New York mitbegründete. Für Deutschland: Heinz Domizlaff war nicht nur der Pionier und Praktiker moderner Markentechnik (vgl. Domizlaff, 1992), sondern auch Stichwortgeber des Nationalsozialismus. Horst Slesina, der in den 1950er Jahren für Mercedes den klassischen Slogan „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ erfand, berichtete zuvor für das NS-Propagandaministerium von den unterschiedlichen Kriegsschauplätzen der Wehrmacht. Aus Slesinas Feder stammt der langjährige Slogan der BASF: „Chemie für das Leben“ (vgl. Slesina, 2001). 1942 schrieb er, ähnlich anschaulich, wenn auch unter anderen Vorzeichen, von seiner Propagandaeinheit aus Russland: „Der Panzertod geht über das Schlachtfeld“ (vgl. Slesina, 1942). 1951 gründete Slesina eine Werbeagentur in Frankfurt und war Mitbegründer der GWA. Auch Albert Oeckl, Begründer der Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesrepublik, konnte seine Laufbahn vom Kommunikationsmanager der nationalsozialistisch exponierten IG Farben zum Leiter der Konzernkommunikation der BASF nahtlos fortführen. Es ist anhand dieser kurzen biographischen Skizzen nüchtern festzustellen, dass die personelle Durchlässigkeit zwischen Werbung und Public Relations, politischer und wirtschaftlicher Auftragskommunikation, außerordentlich hoch ist.

Massenkommunikation ist eine Kommunikationstechnik, die sich auf identische Weise (und daher auch von den identischen Personen) für Zwecke der Wirtschaft, Politik und Unterhaltung einsetzen lässt. Die Berufsbilder und Tätigkeiten des Journalisten und Propagandisten, des Werbefachmanns und Public Relations Counsel, des Marketingexperten und politischen Einflüsterers sind offenbar vollkommen durch-

lässig. *Entscheidend ist nicht die Qualifikation oder das jeweilige Arbeitsethos, sondern die Befähigung, systemkonforme geistige Inhalte zu reproduzieren.* Auch heute arbeiten zahlreiche Journalisten, die den ausgedünnten Redaktionen der Tageszeitungen den Rücken zugewandt haben, im Bereich von Unternehmenskommunikation und Public Relations. Ein Berliner Kommunikationsberater meint hierzu (Pietzcker, 2016, S. 84):

*„Noch in den 1990er Jahren der späten Bonner Republik war der fliegende Wechsel von der journalistischen Tätigkeit zu einem Sprecherposten in der Wirtschaft berufsethisch problematisch, um nicht zu sagen tabuisiert. Diese Zurückhaltung ist vollkommen weg.“*

Die Fachleute für Massenkommunikation, gleichgültig ob in Public Relations oder Werbung, sind keine Dissidenten. Vielmehr wirken sie als *Techniker der Meinungsbildung*, deren inhaltliche Ausgestaltung allerdings vom jeweiligen Auftraggeber bestimmt wird. Horst Avenarius, langjähriger Kommunikationschef bei BMW, formuliert dies noch 2008 als „ethische Grund-Sätze“ folgendermaßen (Avenarius, 2008, S. 388):

*„Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein. (...) Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu ihren Zielen und ihrer Politik (...).“*

Unter solchen Vorgaben lässt sich selbstverständlich jede Kommunikationsmaßnahme rechtfertigen. Das ultimative Ziel ist Zustimmung, nicht Diskurs. Konformität, nicht Abweichung, ist das charakteristische Wesensmerkmal der Auftragskommunikation, anders wäre sie im Übrigen weder praktikabel noch profitabel. Auftragskommunikation folgt darin einer einleuchtenden inneren Systemlogik aus Belohnung und Sanktion. Als Berufsbild erweisen sich Werbung und Public Relations einmal mehr als Betätigungsfeld von höchst anpassungsfähigen und -willigen Technokraten, was sie keinesfalls von Bürokraten, Juristen, Administratoren, Funktionären etc. unterscheidet. Auch die Kommunikationspraktiker und -experten tragen zum primär wertneutralen, dabei möglichst geschmeidigen Funktionieren gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Abläufe bei. Sie sind, mit anderen Worten, für die funktionale Konsensbildung innerhalb von Gesellschaft notwendig; gleichgültig unter welchen ideologischen Vorzeichen diese Gesellschaft stehen mag und welcher Ideologie sie huldigt.

#### 4 Zum Begriff des Affirmationscharakters der kommunizierten Inhalte

Ein weiteres verbindendes Element zwischen Public Relations und Werbung ist schließlich der *Affirmationscharakter der kommunizierten Inhalte*. „The mass media serve as tutors in how to consume“, bemerkt David Riesman in der klassischen soziologischen Studie *The lonely crowd* (Riesman, 1951, S. 290). Werbung und Public Relations kommunizieren in der Tendenz affirmativ über ihre Auftraggeber und deren Angebote, genau das ist ja auch ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Funktion. Eine Beobachtung, die Max Horkheimer und Theodor W. Adorno bereits in den 1940er Jahren in den USA machten (Horkheimer & Adorno, 1992, S. 190): „In den maßgeben-

den amerikanischen Magazinen *Life* und *Fortune* kann der flüchtige Blick Bild und Text der Reklame von denen des redaktionellen Teils schon kaum mehr unterscheiden.“ Mediale Inhalte, die von externen Unternehmen ausgestaltet und formuliert werden, sind von redaktionellen Inhalten kaum zu differenzieren – ein Phänomen, das in Zeiten von *storytelling* und *native advertising* nur allzu vertraut anmutet. Dabei verwischen die Rollen zwischen Informationsproduzent und Rezipient (Löwenthal, 1990, S. 380): „Kommunikation ist Teil der Konsumentenkultur geworden, in der die, die produzieren, und die, die verbrauchen, nur schwer zu unterscheiden sind (...).“ *Der Affirmationscharakter von Werbung und Public Relations ist nichts anderes als die Selbstvergewisserung der Gesellschaft als Konsumgesellschaft*. Dies ist die primäre Funktion der Massenmedien und sie folgen darin, in den Worten Roland Barthes (Barthes, 1964, S. 124) „einem Regime des Eigentums, einer bestimmten Ordnung und einer bestimmten Ideologie.“ Kein Zweifel, es ist die Ideologie des bürgerlichen Zeitalters.<sup>3)</sup>

Die selbstreferentielle Qualität von Werbung, Public Relations und Massenmedien trägt zur Stabilität von modernen Gesellschaften bei; affirmativ in der Tendenz, ist ihr gesellschaftlicher Nutzwert positiv, wenn auch unkritisch. Ohne *imaginierte Bezugspunkte* (Anderson, 1983), welche durch die Massenmedien und ihre Repräsentanten erstellt und vorgeführt werden, ist eine moderne Gesellschaft weder funktionsfähig noch überhaupt vorstellbar.

Public Relations und Werbung haben demnach eine identische Sozialfunktion. Als systemstabilisierende Faktoren *affirmativer Grundtendenz* tragen sie zur Konsensbildung innerhalb von Gesellschaft aktiv bei; ein kritischer Impuls wird von ihnen nicht erwartet. Genau dieser affirmative Grundzug lässt auf eine geistige Familiarität beider Disziplinen schließen.<sup>4)</sup>

## 5 Grundmuster der beruflichen Tätigkeit in Werbung und PR

Soviel zu den drei Begriffen *Massenmedialität*, *Systemkonformität* und *Affirmationscharakter*. In einem weiteren Schritt soll nun danach gefragt werden, ob die vordergründig differenten Berufsbilder in Werbung und Public Relations nicht einem sehr ähnlichen, vielleicht sogar identischen, *ideellen Grundmuster* folgen.

Massenkommunikation generiert Meinungen und Meinungen konstituieren Gesellschaft.<sup>5)</sup> Der technokratische Begriff des Massenkommunikators ist also eng gekoppelt an den der Initiierung und Herstellung von öffentlicher Meinung. Der Philosoph José Ortega y Gasset schreibt in seinem bekannten Essay *Der Aufstand der Massen* (Ortega y Gasset, 1978, S. 104):

---

3) Zur ausführlichen Kritik des konsumgetriebenen Gesellschaftsmodells und des Zusammenhangs zwischen Konsum und Konformismus vgl. Marcuses Studie *One-Dimensional Man* (1992) sowie Luc Boltanski und Arnaud Esquerre, *Bereicherung* (2018).

4) Die hier beschriebene Wesensverwandtschaft ist keineswegs in einem apodiktischen Sinne zu verstehen, sondern vielmehr als Impuls für eine definitorische Annäherung, zumindest in der historischen Betrachtung, von Werbung und Public Relations.

5) Vgl. zu diesem axiomatischen Grundverständnis von Kommunikation bereits Walter Lippmann (2007), S. 82 ff.

„Was bedeutet es, dass eine Meinung herrscht? Die meisten Menschen haben keine Meinung; sie muss durch Druck von außen in sie hineingepresst werden wie das Schmieröl in die Maschine. (...) Ohne Meinungen wäre die menschliche Gesellschaft ein Chaos, ja noch weniger: das historische Nichts. (...) Ohne eine geistige Macht, ohne jemanden, der gebietet, (...) herrscht in der Menschheit das Chaos.“<sup>6)</sup>

Dieses elitäre Verständnis von Herrschaft und Massenkommunikation deckt sich vollkommen mit dem professionellen Selbstverständnis des Meinungsbildners, wie ihn Edward Bernays (Bernays, 1928, S. 103) emphatisch beschreibt:

„The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power (...)“

Das Grundmuster ist stereotyp: Es sind stets die Wenigen, die – einzig legitimiert durch ihre selbstbehauptete Distinktion – die Diskurse der Vielen beherrschen und lenken. Durch den direkten Zugang zu Massenmedien sind sie die „Gatekeeper“ (Walter Lippmann) der öffentlichen Meinung.<sup>7)</sup> Ideengeschichtlich gehen diese elitären Diskursmodelle auf Platons autoritären Staat (*Politeia*) zurück (vgl. *Der Staat*, Buch VI)<sup>8)</sup>, erhielten aber im Zeitalter der Massendemokratien eine besondere Virulenz. Die Zeitdiagnosen von Walter Lippmann, Ortega y Gasset, aber auch von Robert Michels (vgl. Michels, 1911) und Karl Jaspers (vgl. Jaspers, 1932), stimmen zumindest in einem Punkt überein: *Die Massen bedürfen der Führung einer qualifizierten, aber selbst nicht demokratisch legitimierten Minderheit*. Diese philosophische Selbstermächtigung einzelner Intellektueller ist umso bemerkenswerter, als sie sich mit dem Berufsverständnis professioneller Kommunikatoren vollkommen deckt.<sup>9)</sup> Denn es liegt ja gerade im Wesen eines Massenmediums, dass die von einer qualifizierten Minderheit erstellten Inhalte von einer mehr oder weniger amorphen Masse absorbiert werden. Die *terribles simplificateurs* sind gerade keine Einfaltspinsel. Folgende Milieuschilderung der Werbebranche aus dem Jahr 1965 ist in diesem Zusammenhang bemerkenswert (Perec, 1984, S. 64):

„In den Kreisen der Werbung, die (...) zu definieren sind durch den Technokratismus, den Kult der Effizienz, der Modernität, der Vielschichtigkeit, durch den Gefallen an prospek-

6) In ähnlicher Formulierung und mit identischer Aussage Edward Bernays in seinem Buch *Propaganda* (Bernays, 1928, S. 89): „Intelligent men must realize that propaganda is the modern instrument by which they can fight for productive ends and help to bring order out of chaos.“ Die Analogie zwischen Maschine und Massenkommunikation wird ebenfalls häufig bemüht: „But at least theory and practice have combined with sufficient success to permit us to know that in certain cases we can effect some change in public opinion with a fair degree of accuracy by operating a certain mechanism, just as the motorist can regulate the speed of his car by manipulating the flow of gasoline.“ (ebd.).

7) Zur soziologischen Funktion der Massenmedien und ihrer Repräsentanten vgl. Chomsky (1988) sowie den amerikanischen Klassiker *The Power Elite* von C. Wright Mills (2000, Erstveröffentlichung 1956).

8) Die entsprechende Passage im *Staat* lautet (Platon, 2017, S. 271): „Solange nicht der Stand der Philosophen Herr über den Staat wird, wird es weder für den Staat noch für die Bürger ein Ende des Elends geben, noch wird die Verfassung, die wir uns in Gedanken ausgemalt haben, tatsächlich verwirklicht werden.“

9) Vgl. Bernays in *Propaganda* (Bernays, 1928, S. 124): „Only through the wise use of propaganda will our government, considered as the continuous administrative organ of the people, be able to maintain that intimate relationship with the public which is necessary in a democracy.“

*tiven Spekulationen, dem fast demagogischen Hang zur Soziologie und die noch recht weit verbreitete Meinung, dass neun Zehntel aller Leute ausgemachte Armleuchter sind, die im besten Falle im Chor das Lob von irgend etwas oder irgend jemand singen können, in den Kreisen der Werbung also gehörte es zum guten Ton, jede Tagespolitik zu verachten und die Geschichte nur in Jahrhunderten zu überblicken.“*

Das überlegene Bewusstsein, als qualifizierte Minderheit die Informationsbedürfnisse der Massen zu stillen, zu lenken und zu manipulieren, ist bis heute die Berufskrankheit der Medienmacher, ein elitärer Hedonismus ohne den Hauch geistiger Askese.<sup>10)</sup> Das „eherne Gesetz der Oligarchie“ (Michels, 1911, S. 362) trifft auch auf die heutige Kommunikationsbranche zu.

Wenn aber das Selbstverständnis der Akteure in Werbung und Public Relations sich aus denselben ökonomischen und ideologischen Quellen speist, wie sollte dann ihre berufliche Praxis eine *prinzipiell* unterschiedliche sein können? Wie schon bemerkt, wechselten bis heute zahlreiche Praktiker aus Werbung, Public Relations und Journalismus während ihres Berufslebens mehr oder weniger problemlos die Rollen<sup>11)</sup>, und vermutlich lag und liegt dies weniger am professionellen Virtuositentum der Akteure, sondern an der *Austauschbarkeit ihrer Funktion als Massenkommunikatoren*.

## 6 Die Wesensverwandtheit der massenmedialen Berufsbilder

Doch worin äußert sich *konkret* diese Wesensverwandtschaft von Werbung und Public Relations? Beide sind Epochenleichen, Ausdruck kultureller und sozialer Tendenzen ihrer Zeit. Sie sind, mit anderen Worten, *Manifestationen des Zeitgeistes* und propagieren gewünschtes Normverhalten und politische Präferenzen. In diesem Sinne unterscheiden sich die Aufrufe des Committee on Public Information von 1917 in keiner Weise von PR- und Werbekampagnen für Konsumgüter im Jahre 2017. Grundsätzlich gilt: Alles, was gesellschaftlich relevant und als Konsumverhalten darstellbar ist, lässt sich massenmedial abbilden. Ob Krieg oder Frieden herrscht, welche Mode gerade dominiert, die jüngsten Stars des Kinos oder des Musikgeschäftes, wohltdosierte weltanschauliche Provokationen, demographische Entwicklungen – sie alle finden ihren zeitgebundenen Niederschlag in der Massenkommunikation und deuten gesellschaftliche Wirklichkeit grundsätzlich positiv. Dieser affirmative Grundzug der Aussagen scheint für Werbung und Public Relations bis heute konstitutiv zu sein.

Carl Hundhausen, in Deutschland geradezu der Archetypus des Kommunikationstechnikers in vier unterschiedlichen politischen Regimes, hat den engen funktio-

---

10) Überaus bezeichnend in diesem Zusammenhang ist der bewusst doppeldeutige Slogan „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) – gemeint sind damit eben nicht nur die Leserinnen und Leser, sondern implizit auch die Redaktionsmitglieder.

11) Bekanntlich sind viele Geschäftsführer von PR-Agenturen ehemalige Journalisten, ebenso die Sprecher von Unternehmen, Konzernen, Landes- und Bundesregierungen. Die bekannteste Figur in diesem Umfeld war Peter Boehnisch, der vom Axel Springer Verlag in das Bundespresseamt überwechselte. Auch Kai Diekmann, langjähriger Chefredakteur der „Bild“, ist heute als Kommunikationsberater tätig. Die Frage, ob dies berufsethisch kritisch zu sehen ist oder nicht, ist in diesem Zusammenhang irrelevant; entscheidend ist die *Durchlässigkeit der Berufsbilder* im Feld Public Relations, Journalismus und Werbung.



nenalenn Konnex von Werbung und Public Relations exemplarisch dargestellt. Im Organigramm der Friedrich Krupp KG von 1958 sind Pressearbeit und Werbung in einer einzigen Funktionseinheit zusammengefasst, welche direkt an den Generalbevollmächtigten berichtet (Lehming, 1997, S. 59). Eine Differenzierung zwischen Werbung und Pressearbeit (PR) innerhalb der Organisation findet erst gar nicht statt, wofür auch, denn die affirmative Grundhaltung ist für beide Tätigkeiten vollkommen identisch. In seinem letzten Buch *Propaganda* von 1975 – die Titelgebung ist offensichtlich eine Hommage an Edward Bernays – stellt Hundhausen schließlich eine bemerkenswerte Genealogie der Massenkommunikation auf. Werbung wird als eine Kommunikationsform dargestellt, welche selbst Propaganda und Public Relations dominiere (Hundhausen, 1975, S. 95).

## 7 Schlussbetrachtung

Werbung und Public Relations sind Vertreter eines ausschließlich am Erfolg orientierten Know-hows. Ihre Grundfrage lautet stets, auf welche Weise und mit welchen medialen Mitteln ein konkreter Sachverhalt – ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Ideologie – möglichst überzeugend, und überzeugend heißt immer manipulativ, vermittelt werden könne. Wer diese Kommunikationstechnik beherrscht und über die wirtschaftlichen Mittel verfügt, sie medienwirksam anzuwenden, ist damit grundsätzlich in der Lage, über so unterschiedliche Dinge wie Zigaretten und Fußcreme, Hustensaft und Vermögensanlagen zu kommunizieren. Aber eben auch über Fragen der Demokratie, über gesellschaftsrelevante Werte, Lebensweisen und Partikularinteressen. *Die Professionalität liegt also weniger in der tiefen Kenntnis des Gegenstandes, als vielmehr in der virtuosen Beherrschung der zielführenden Kommunikationstechniken.*

Die geschichtlichen, strukturellen und ideologischen Verwandtschaftsgrade zwischen Public Relations und Werbung sind außerordentlich eng. Abgesehen von operativen Techniken sind sie in Grundhaltung und Stoßrichtung geradezu austauschbar. Beide nutzen die kommunikative Kraft der medialen Verbindung mit Menschen zu Zwecken, die jenseits dieser Beziehung liegen. Dies ist in jedem Falle manipulativ, oftmals propagandistisch, niemals jedoch wertfrei. Massenkommunikation ohne ideologische Beimischung bleibt ein Ding der Unmöglichkeit. Das gleiche gilt für ihre Kritik.

## Literatur

- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities*. London: Verso.
- Avenarius, H. (2008): *Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Barthes, R. (1964): *Mythen des Alltags*. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Bernays, E. (1928): *Propaganda*. NYC: Horace Liveright.
- Boltanski, L. u. Esquerre, A. (2018): *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp Verlag.

- Canetti, E. (1980): *Masse und Macht*. Frankfurt/M.: Fischer Verlag.
- Chomsky, N. (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. NYC: Pantheon.
- Domizlaff, H. (1992): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Handbuch der Markentechnik*. Hamburg: Verlag Marketing Journal.
- Ewen, S. (1996): *PR! A Social History of Spin*. NYC, Perseus Books Group.
- Freud, S. (1993): *Massenpsychologie und Ich-Analyse; Die Zukunft einer Illusion*. Frankfurt/M.: Fischer Verlag.
- Gehlen, A. (1978): *Einblicke. Gesamtausgabe Bd. VII*. Frankfurt/M.: Vittorio Klostermann.
- Habermas, J. (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Higgins, D. (2003): *The Art of writing Advertising. Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves*. NYC: Advertising Age Classics Library.
- Horkheimer, M. u. Adorno, Th. W. (1992): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Hundhausen, C. (1975): *Propaganda*. Essen: Girardet.
- Jaspers, K. (1932): *Zur geistigen Situation der Zeit*. Berlin: Sammlung Goeschen (deGruyter).
- Lehming, E.-M. (1997): *Carl Hundhausen: sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland*. Mit einem Geleitwort von Barbara Baerns. Wiesbaden: Springer Verlag.
- LeBon, G. (1982): *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Lippmann, W. (2007): *Public Opinion*. o.O.: BN Publishing.
- Löwenthal, L. (1990): *Literatur und Massenkultur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Marcuse, H. (1991): *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- Michels, R. (1911): *Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie*. Leipzig: Verlag Dr. Werner Klinkhardt.
- Mills, C. W. (2000): *The Power Elite*. NYC: Oxford University Press.
- Moscovici, S. (1986): *Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp Verlag.
- Ogilvy, D. (1997): *An Autobiography*. London, Hamish Hamilton.
- Ortega y Gasset, J. (1978): *Der Aufstand der Massen, Ges. Werke III*. Stuttgart: DVA.
- Perec, G. (1984): *Die Dinge. Eine Geschichte der Sechziger Jahre*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pietzcker, D. (2016): *Anything goes 2.0 – Zur Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter*. In: Gonser, N. und Russmann, U. (2016) (Hg.): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung* (S. 74-87). Wiesbaden: SpringerGabler.
- Platon (2017): *Der Staat. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger*. Stuttgart: Reclam Verlag.
- Riesman, D. (1989): *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press.
- Slesina, H. (1942): *Soldaten gegen Tod und Teufel – unser Kampf in der Sowjetunion. Eine soldatische Deutung*. Düsseldorf: Völkischer Verlag.
- Slesina, H. (2001): *Die Fährte des Löwen. Roman eines Lebens*. Berlin: Universitas Verlag.