

Der Antagonist des Antagonisten

Zur Dekonstruktion der kommunikationswissenschaftlichen Unterscheidung von Werbung und PR

Oliver Raaz

Eingegangen: 31. August 2020 / Angenommen: 15. November 2020 / Online publiziert: 31. März 2021
© Der/die Autor(en) 2021

Zusammenfassung Als Folge der Digitalisierung erscheint die trennscharfe Unterscheidung von Werbung und PR zunehmend erschwert. Obwohl entsprechende Schwierigkeiten differenztheoretisch als Indikator für den prekären Konstruktionscharakter einer Unterscheidung gelten dürfen, hat die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft sie bislang in Lehrbüchern als zentralen Medien der disziplinären Selbstverständigung noch keiner grundlegenden, kritischen Prüfung unterzogen. Ziel des vorliegenden Beitrags ist daher die Dekonstruktion der kommunikationswissenschaftlichen Unterscheidung von Werbung und PR. Von der poststrukturalistischen Sozialtheorie ausgehend wird die fortdauernde normativ-hierarchische Form der Unterscheidung deutlich und als Antagonismus interpretiert. Eingebettet in ein fachgeschichtliches Portrait der Kommunikationswissenschaft zeigt sich, dass der Antagonismus sich auf das dominierende Denkmuster der ‚normativen Publizistikwissenschaft‘ zurückführen lässt und Selbstlegitimationsanliegen der PR(-Forschung) unterstützt. Deshalb plädiert der Beitrag für grundlegende Perspektivwechsel der künftigen Forschung zum Verhältnis von PR und Werbung und stellt Empfehlungen für eine normative Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen bereit.

Schlüsselwörter Strategische Kommunikation · Fachgeschichte · Persuasion · Normativität · Publizistikwissenschaft · Poststrukturalismus

O. Raaz (✉)
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Arbeitsstelle
Organisationskommunikation, Freie Universität Berlin, Garystraße 55, 14195 Berlin,
Deutschland
E-Mail: oliver.raaz@fu-berlin.de

The antagonist of the antagonist

Towards the deconstruction of the communication scientific distinction between advertising and public relations

Abstract Due to societal ‘digitalization’, a clear-cut demarcation between advertising and public relations obviously has been complicated. So far, this demarcation has been based on a set of criteria consisting of a factual (e.g. organization vs. product), a temporal (e.g. long-term vs. short term) and a social dimension (e.g. public vs. target group). Especially new digital efforts of persuasive communication like content marketing or native advertising make it more difficult to draw a line between both types of public communication. For example, content marketing on corporate websites undermines the notion of advertising being concentrated on idealized features of products while public relations provide journalism-analogous information. Additionally, it weakens the classical idea that advertising distribution is based on payment whereas public relations relies on the quality of its content.

From a difference-theoretical perspective such difficulties may point to the precarious, construction-based character of a distinction. Nevertheless, a closer analysis of relevant German-speaking communication scientific textbooks—as a paramount form of disciplinary self-understanding—in the field reveals that insights into the blurred demarcation have at best led to minor revisions, but have left the general notion of the distinction between advertising and public relations intact. In other words they have not motivated a more fundamental reconsideration of the conventional discrimination between both types of public communication—in the sense of a critical evaluation of its cognitive premises—until now.

Filling this gap, this paper’s basic purpose lies in the deconstruction of the supposedly neutral distinction between public relations and advertising within communication science. It shows that actually there is a normative, hierarchical differentiation at work: public relations is portrayed as a morally superior form of communication (connected to positively framed features like: organization—long-term orientation—public interest), whereas advertising appears as a degenerated mode of persuasion (being in contrast linked to profane features like: product—short-term orientation—target group focus). Thus, drawing from poststructuralist social theory, this kind of relation can be reformulated as an antagonistic distinction. Strategically, this antagonism serves as a means to legitimize public relations research and practice. It attempts to idealize public relations while ascribing all the societally adverse aspects of strategic communication to advertising—thereby downplaying the notorious instability of the distinction.

Conducting a discipline-historical portrait of communication science this article shows that the academic success of the antagonistic distinction can be explained by the dominating thought pattern of ‘normative mass communication science’ (‘normative Publizistikwissenschaft’), which affirmatively focuses on the contribution of mass communication to a democratically functioning public sphere. Ideal-typically, new research objects especially can be integrated into this pattern either by being inaugurated as a means of fostering the democratic process (‘adaptation strategy’) or on the contrary by being introduced as a (potentially) destabilizing element of valid public exchange (‘antagonistic strategy’). Promoting public relations as an

integral part of the democratic process and delegitimizing advertising as its problematic counterpart, the antagonism between public relations and advertising subtly combines both strategies. Idealizing public relations, the antagonism also reflects another characteristic of nascent research fields: their tendentially intense and uncritical relationship towards their correlating practical system.

The conclusion establishes requisite changes in perspective for future research concerning the relation between public relations and advertising. Basically, instead of perpetuating functionalist versions of public relations, research should study the precarious construction of boundaries within the sphere of strategic communication on a micro level. Concerning normatively oriented communication science in general, the article particularly recommends to make normative presuppositions—as discerned in the discussed distinction—always transparent and not simply to reduplicate the normative self-descriptions of specific research objects like public relations.

Keywords Strategic communication · History of communication science · Persuasion · Normativity · Poststructuralism

Schließlich besteht ja das Ding nur durch seine Grenzen und damit durch einen gewissermaßen feindseligen Akt gegen seine Umgebung [...]. (Robert Musil 2005[1930], S. 26)

1 Thematische Eröffnung

Die Digitalisierung öffentlicher Kommunikationsprozesse (vgl. Neuberger et al. 2019) stellt die Kommunikationswissenschaft zunehmend vor konzeptuelle Herausforderungen: Eingeeübte Basisunterscheidungen des Fachs wie „massenmedial vs. interpersonal“ oder „privat vs. öffentlich“ büßen zunehmend ihre (vermeintliche) Trennschärfe ein (vgl. Jünger 2018, v. a. S. 255–258; Klinger 2018). Im gleichen Zug sieht sich die Erforschung persuasiver Kommunikation mit der Frage nach der Unterscheidbarkeit ihrer Analysegegenstände Werbung und PR konfrontiert (vgl. Gosner und Rußmann 2016; Seiffert-Brockmann 2018; Siegert et al. 2016, S. 15–19). Die Digitalisierung öffentlicher Kommunikation erschwert es offensichtlich auch hier, scharf zwischen beiden Kommunikationsformen zu trennen.

Ein aktuell viel diskutiertes Beispiel dafür liefern neuere, digitale Instrumente der strategischen Kommunikation wie ‚Content Marketing‘ oder ‚Native Advertising‘ (vgl. Naderer et al. 2020): Hier produzieren Organisationen an ihre Kernaktivitäten angelehnte informationsorientierte Beiträge, die vorzugsweise auf eigenen digitalen Kanälen oder gegen Bezahlung auf journalistischen Online-Plattformen erscheinen. Dabei passen sie sich zum einen inhaltlich und formal an eher journalistische Genrespezifika bzw. das redaktionelle Erscheinungsbild der Plattformen an, um die Wahrscheinlichkeit zu reduzieren, von Rezipient*innen als Werbung wahrgenommen zu werden. Zum anderen wird ein hoher Nutzwert der Beiträge angestrebt. Damit soll der ‚Content‘ die Kompetenzzuschreibung der jeweiligen Marke erhöhen, zur langfristigen Kundenbindung beitragen und letztlich zu Kaufhandlungen animieren. Vormalig aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vermeintlich klar

abgrenzbare Merkmale von PR und Werbung verschmelzen zu einem neuen Hybrid – galt doch die an journalistischer Praxis orientierte Informationsleistung idealtypisch als PR-Domäne, die ohne Bezahlung auskommt und nicht auf Marken, sondern auf Organisationen gerichtet war, wohingegen Markenpflege und Konsumattraktion der Werbung vorbehalten blieben.

Für die kommunikationswissenschaftliche Selbstreflexion instruktiv wird das Verschwimmen der Grenzen von Werbung und PR aber erst, wenn das Fach es zum Anlass einer umfassenden Revision des zugrundeliegenden Unterscheidungsgefüges nimmt. Die sich in der digitalen Öffentlichkeit zeigende Fragwürdigkeit der Unterscheidung von Werbung und PR gewinnt ihre Relevanz dann weniger aufgrund des Neuheitsgrads der beobachteten Phänomene. Die Unschärfe der Grenze zwischen Werbung und PR ist nämlich – wie die Diskussion von Entgrenzungen (Abschn. 2) zeigen wird – kein Effekt der Digitalisierung. Allerdings werden Probleme einer scharfen Auftrennung durch Online-Instrumente wie das erwähnte ‚Content Marketing‘ besonders gut sichtbar. Sie helfen damit, den Blick auf den generell prekären Konstruktionscharakter der Unterscheidung zu lenken. Genau hier setzt der vorliegende Beitrag an: Ziel ist es, die klassische, in der Kommunikationswissenschaft vorherrschende Unterscheidung von Werbung und PR einer produktiven ‚Deonstruktion‘ (vgl. Derrida 1974, S. 16–48, 1976; Zima 2016) zu unterziehen. Gezeigt werden soll, dass der vermeintlich neutralen, wertfreien Unterscheidung beider Kommunikationsmodi in Wirklichkeit eine normative Asymmetrie eingeschrieben ist, die sich an den bestimmenden Einfluss der ‚normativen Publizistikwissenschaft‘ im Fach anlehnt. Erlaubt es die als Antagonismus vollzogene, abwertende Abgrenzung von der Werbung der PR-Forschung doch, Öffentlichkeitsarbeit analog zum Journalismus als gleichermaßen relevanten, dem demokratischen Selbstverständigungsdiskurs förderlichen Untersuchungsgegenstand zu etablieren. Die Einsicht in den antagonistischen Charakter der konventionellen Unterscheidung von Werbung und PR erweist sich für die Kommunikationswissenschaft als fruchtbar. Auf deskriptiver Ebene vermeidet es die Kommunikationswissenschaft so, Werbung oder PR ontologisch festzuschreiben und kann sich stattdessen dafür interessieren, wie die Praxis selbst entsprechende Kategorisierungen trotz der unabweisbaren Hybridität persuasiver Praktiken verwendet – und dadurch erst erzeugt. In präskriptiver Hinsicht erlaubt es die Kenntnis der implizit normativen Unterscheidung von Werbung und PR den Blick für die kritische Analyse persuasiver Phänomene zu schärfen, ohne ein Urteil schon deshalb vorwegzunehmen, weil diese vorab als Werbung oder PR kategorisiert wurden. Wichtigster Adressat der folgenden Überlegungen ist mithin die Kommunikationswissenschaft selbst, denn die Überwindung der eingeübten – sich neutral gebenden, tatsächlich aber normativ verzerrten – Differenzierung will variantenreicheren Beobachtungen und angemesseneren normativen Zugängen den Boden bereiten.

Im Folgenden wird zuerst die klassische Aufspaltung von Werbung und PR nachgezeichnet, um sogleich die – ihren Konstruktionscharakter anzeigenden – Bruchstellen dieser Unterscheidung herauszustellen (Abschn. 2). Wie der Blick in Lehrbücher als den zentralen Medien der Kondensation, Kanonisation und Vermittlung kommunikationswissenschaftlichen Wissens (vgl. Kuhn 1976, S. 148–154) zeigt, hält das Fach die klassische Unterscheidung jedoch trotz der bestehenden Einwände

aufrecht (Abschn. 3). Mithilfe poststrukturalistischer Sozialtheorie versucht der Beitrag daher diese Unterscheidung zu dekonstruieren, indem er ihren asymmetrischen, hierarchischen Charakter belegt und als PR-seitigen, Legitimation anpeilenden Antagonismus rekonstruiert (Abschn. 4). Der Erfolg dieses Antagonismus wird fachgeschichtlich auf das dominante Denkmuster der ‚normativen Publizistikwissenschaft‘ zurückgeführt (Abschn. 5). Alternativ empfiehlt das Fazit des an die Tradition kritischer Lehrbuchforschung (vgl. Hoffmann 2019; Hoy et al. 2007) anschließenden Beitrags einen Perspektivwechsel für die künftige Forschung zum Verhältnis von PR und Werbung ebenso wie für normative Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen.

2 Grenzen und Entgrenzungen

Traditionell beruht die Abgrenzung von Werbung und PR auf verschiedenartigen Unterscheidungsmerkmalen, die in den vergangenen Jahren jedoch zunehmend Überzeugungskraft eingebüßt haben. Um das Verschwimmen der Grenzen genauer nachzuzeichnen, sollen im Folgenden die gebräuchlichsten Kriterien zunächst dargestellt (siehe auch Tab. 1) und daraufhin ihr Plausibilitätsverlust systematisch nachgewiesen werden.

- a) Sachlich werden typischerweise die jeweiligen Kommunikationsziele und -instrumente voneinander unterschieden. Wengleich sich beide Typen in den Dienst von Organisationen stellten, strebt die PR im klassischen Verständnis primär die wahrheitsgemäße Information relevanter Stakeholder an (argumentative Überzeugung), wohingegen Werbung in erster Linie zu Konsum motivieren will (Überredung) (vgl. Westerbarkey 2001, S. 443–445). Kognitiv ausgerichtete Kommunikationsziele stehen folglich ihren affektiven und konativen Gegenstücken gegenüber. Entsprechend geht es der PR um qualifizierte Aufnahme der von ihr hergestellten organisationalen Selbstbeschreibungen in journalistische Texte, wohingegen Werbung von redaktionellen Inhalten getrennt veröffentlicht werden muss (vgl. Weinacht 2018). Statt über die in journalistischen Selektionskriterien verbürgte

Tab. 1 Klassische Unterscheidung von Werbung und PR

Kriterium		PR	Werbung
Sachlich	Gegenstand	Organisation	Produkt
	Instrument	Unbezahlte, journalistisch relevante Selbstbeschreibung	Bezahlte(r) Werbeanzeige/-spot
	Ziel	Legitimation (Überzeugung)	Konsummotivation (Überredung)
Zeitlich		<i>Langfristig:</i> Etablierung stabiler kognitiver Organisationsimages	<i>Kurzfristig:</i> Aktivierung konativer Wirkungen
Sozial	Verortung	Strategische Funktion (Management)	Operative Funktion
	Adressat	(Teil-)Öffentlichkeit	Zielgruppe

gesellschaftliche Relevanz müssen massenmediale Räume für Werbung über ökonomische Transaktionen erworben werden.

- b) In der Zeitdimension werden Werbung üblicherweise kurzfristige, PR aber langfristige Kommunikationsziele zugeschrieben (vgl. u. a. Röttger et al. 2018, S. 8–9). PR eröffnet somit Rezipienten mitunter auch die Möglichkeit, kommunizierte Organisationsmerkmale auf ihre Übereinstimmung mit punktuellen eigenen Erfahrungen zu überprüfen. Werbung geht es hingegen um die möglichst rasche Aktivierung konativer Wirkungen, vor allem positiver Konsumententscheidungen.
- c) Sozialdimensional manifestieren sich die eigenständigen Ziele, Instrumente und Zeithorizonte zum einen in der Aufgliederung der Publika in konsumorientierte Zielgruppen und gesellschaftspolitisch formierte Bezugsgruppen resp. Teilöffentlichkeiten (vgl. Bentele 1997, S. 24–25; 29). Unterschiede offenbaren sich ferner in der hierarchischen Organisationsanbindung: Während für PR aufgrund ihres legitimationskritischen gesellschaftspolitischen Einflusses eine strategische Position innerhalb des Führungsgremiums der Organisation empfohlen wird (vgl. etwa Grunig et al. 2006), bleibt Werbung auf ihre untergeordnete, operative Rolle im Rahmen des Marketing-Mixes verwiesen.

So überzeugend die klassische Unterscheidung auf den ersten Blick wirken mag, unterminieren doch zahlreiche – teils schon ältere – Beobachtungen die scheinbar trennscharfe Differenzierung:

(ad a) In der sachlichen Dimension stellen etwa Kampagnen (vgl. Röttger 2014), die statt Produkten ganze Unternehmen bewerben oder gleich in wirtschaftsexternen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Politik oder Bildung operieren, die eindeutige Abgrenzung – und damit auch die unter der Hand erfolgte Gleichsetzung von Werbung mit Absatzwerbung – infrage (vgl. Borchers 2014). Hinsichtlich der eingesetzten Kommunikationsinstrumente trüben vor allem Hybridformen (vgl. Schierl 2003; Siegert und Brecheis 2017, S. 23–28) wie das eingangs erwähnte ‚Content Marketing‘ oder ‚Advertorials‘ (vgl. Mast 2019, S. 16) – also auch informationsorientierte Werbeanzeigen bzw. ganz ähnlich ‚Infomercials‘ – die vermeintlich klare Trennung ein. Gleiches gilt für bezahlte PR-Anzeigen oder dem PR-Sektor zugerechnete Sponsoringaktivitäten. Letztere erscheinen umso schwerwiegender, als das Zahlungskriterium manchen Autoren geradezu als *differentia specifica* zwischen Werbung und PR gilt (vgl. etwa Fröhlich und Kerl 2012, S. 184).

(ad b) Die Verschiebung der Kommunikationsziele erschwert zugleich eine Unterscheidung über die Zeithorizonte: Wenn etwa Werbung auch für die kommunikative Darstellung ganzer Organisationseinheiten zuständig ist, lassen sich die zugrundeliegenden Orientierungen nicht auf kurzfristige Ziele begrenzen. Umgekehrt liegt spezifischen Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit wie der Krisen-PR oftmals ein kurzfristiger Zeitrahmen zugrunde.

(ad c) Auch ein Blick auf die Sozialdimension verwischt die Demarkationslinie zwischen beiden Kommunikationsfunktionen. Die seit Jahren erhobene Forderung nach der Synchronisation organisationaler Kommunikationsstrategien im Rahmen

der ‚Integrierten Kommunikation‘ (vgl. Rademacher 2015) befördert nachdrücklich die Entgrenzung von Werbung und PR. Da sie auch unter der Bedingung eines integrierten Kommunikationsmanagements teils je einen eigenständigen Platz erhalten, schwindet zumindest die hierarchische Aufspaltung zwischen beiden Typen.

Zwar werden entsprechende Einschränkungen der Unterscheidbarkeit von Werbung und PR in der Forschungsliteratur registriert (vgl. Fröhlich 2015, S. 111–112; Siegert et al. 2016, S. 15–17). Allerdings führt dies, wie der folgende Abschnitt zeigt, in Lehrbüchern üblicherweise nicht zu einer prinzipiellen Auseinandersetzung mit den Fragen nach den epistemologischen Voraussetzungen dieser Unterscheidung.

3 Die Unterscheidung von Werbung und PR in kommunikationswissenschaftlichen Lehrbüchern

Um einen Einblick in die Differenzierung von Werbung und PR in Lehrbüchern als den Medien disziplinärer Selbstverständigung (vgl. Hoy et al. 2007, S. 191) zu erhalten, gilt es zunächst eine Auswahl zu treffen. Gespiegelt werden soll der Stand der Wissensvermittlung zur gefragten Unterscheidung im deutschsprachigen Raum. Der Korpus setzt sich daher aus (a) sämtlichen Lehrbüchern, die einen Überblick über die Kommunikationswissenschaft allgemein anstreben, sowie (b) kommunikationswissenschaftlichen Lehrbüchern zum gesamten Feld der Werbe- oder (c) PR-Forschung zusammen. Um den ‚State of the Art‘ abzubilden, bleibt der Untersuchungszeitraum auf Erscheinungen seit 2010 begrenzt. Als Rechercheinstrument dient der Katalog des zentralen kommunikationswissenschaftlichen Fachinformationsdienstes „adlr.link“ (Advanced Delivery of Library Resources for Communication, Media and Film Studies). Die Recherche kombiniert die Suchbegriffe ‚Kommunikationswissenschaft‘, ‚Publizistik‘, ‚Werbung‘, ‚Public Relations‘ sowie ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ je einzeln mit den Begriffen ‚Lehrbuch‘ und – in gesondertem Durchgang – ‚Einführung‘. Da der Katalog auch fachfremde Publikationen enthält, entscheidet im Zweifelsfall die institutionelle Zugehörigkeit der Autor*innen über die Berücksichtigung des Titels. Herangezogen wird stets die jüngste Auflage; nur um relevante Veränderungen aufzuzeigen, wird mitunter auch auf frühere Versionen zurückgegriffen. Wichtig ist, dass es sich bei Lehrbüchern um eine äußerst spezielle, auf die Bündelung fachlichen Wissens angelegte Textgattung handelt – die referierten (fremden) Aussagen dürfen daher (auch im Folgenden) nicht ohne Weiteres mit der Position der Lehrbuchautor*innen gleichgesetzt werden. Dies ist aber kein Nachteil, geht es doch gerade darum, vorherrschende disziplinäre Zugangsmuster – statt Perspektiven einzelner Personen – herauszupräparieren.

Wie die nähere Betrachtung der Lehrbücher zeigt, werden Phänomene der Entgrenzung zwischen Werbung und PR eher marginalisiert, der Kern der disziplintypischen Unterscheidung aber unangetastet belassen. So nehmen beispielsweise Siegert und Brecheis im Übergang von der zweiten (2010, S. 49) zur dritten Auflage (2017, S. 32) ihres Lehrbuchs *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft* im jüngeren Text auch expressis verbis angesprochene Veränderungen vor: Aufgrund der oben thematisierten Einwände verzichten sie auf den ‚Zeithorizont‘, das ‚Kommunikationsmodell‘ und den ‚Medienzugang‘ als diskriminierende Kriterien.

Insgesamt aber behalten sie die klassische asymmetrische Unterscheidung von Werbung und PR, nunmehr noch gestützt auf ‚Kommunikationsziel‘, ‚Adressaten‘ und ‚organisatorische Verankerung‘, bei. Die Frage nach implizit wirksamen Beobachtungsmaßstäben und deren möglicherweise normativen Prämissen diskutieren sie nicht.

Das Lehrbuch *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* führt die klassische Unterscheidung in der tabellarischen Darstellung bis zur zuletzt erschienenen dritten Auflage (vgl. Röttger et al. 2018, S. 9) fort und zieht auch den ‚Zeithorizont‘ und den ‚Zugang zum Mediensystem‘ (neben ‚Primärer Zweck‘, ‚Zielgruppen‘, ‚Differenzierung‘ und ‚Kommunikationsobjekt‘) weiter als Unterscheidungskriterien heran. Die Unschärfe der Unterscheidung wird hier immerhin insofern sichtbar gemacht, als durchgängig von einer „[i]dealtypische[n] Abgrenzung“ (S. 9) gesprochen wird. Auch das Lehrbuch *Grundwissen Public Relations* orientiert sich an der klassischen Abgrenzung, wenn es das Zahlungskriterium als zentrales Unterscheidungsmerkmal diskutiert (vgl. Hoffjann 2020, S. 22). Allerdings wird hier zugleich die Möglichkeit der Synonymie – unter der Bedingung, dass Werbung mit Persuasion gleichgesetzt wird – angeführt. *Public Relations. Konzepte und Theorien* ruft in einem ausgedehnten Überblick über vorhandene Abgrenzungsbemühungen ebenfalls trennende Eigenschaften wie wiederum die Zahlung (vgl. Kunczik 2010, S. 27) auf und mündet in einer – von Merten (1999) entliehenen – tabellarischen Darstellung (S. 38), die das Ziel, den Zeithorizont („Situation“) und die Verarbeitungsqualität („Modi“; emotiv vs. kognitiv) zur Unterscheidung gebraucht. Unter Bezug auf Binder (1983) wird jedoch auch ein besonderes Interesse der PR an Abgrenzungen erwähnt (Kunczik 2010, S. 83). Allgemeine kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher reproduzieren ebenfalls zumeist die asymmetrische Differenzierung. So unterscheidet die Einführung *Kommunikationswissenschaft* (Beck 2020, S. 163–164) in sämtlichen Auflagen entlang der Dimensionen Gegenstand (PR: Organisation vs. Werbung: Produkt), Zeithorizont (langfristig vs. kurzfristig) und Instrument (unbezahlt vs. bezahlt). Das entsprechende Kapitel in der *Einführung in die Publizistikwissenschaft* zieht gleichfalls die Gegenstandsebene heran (vgl. Röttger 2010, S. 382). Andere verbreitete Lehrbücher (siehe etwa Burkart 2019; Pürer 2014) nehmen Werbung gar nicht erst ins Visier. Grundsätzlich also bleibt die klassische Unterscheidung von Werbung und PR trotz der bisweilen bemerkten Einschränkungen in den in Lehrbuchform tradierten kommunikationswissenschaftlichen Wissensbeständen unangetastet.

Dies kann insofern nicht verwundern, als selbst explizit differenzorientierte Zugänge zur Werbung, die sich im Schnittfeld von Systemtheorie und Radikalem Konstruktivismus herausgebildet haben (vgl. u. a. Schmidt 2002; Zurstiege 2005; Borchers 2014), keine tiefergreifende Reflexion der Normativität und Fragilität der Unterscheidung bieten. So gerät etwa auch in Schmidts (2002, S. 103) Konzept der „Optionsalternativen“ die Frage nach der Beobachterrelativität der Unterscheidung letztlich nicht ins theoretische Fadenkreuz. Ziel des folgenden Abschnitts ist es daher, die theoretischen Grundlagen für eine konsequent differenztheoretische Analyse der Unterscheidung von Werbung und PR zu legen.

4 Dekonstruktion: Die Unterscheidung von Werbung und PR als Antagonismus

Aufbauend auf Erkenntnissen der poststrukturalistischen Sozialtheorie (vgl. grundlegend Laclau und Mouffe 2006) lässt sich die gängige Differenzierung von Werbung und PR auf die Wirkweise einer *antagonistischen* Abgrenzungspraxis zurückführen. Methodisch folgen wir somit dem klassischen Programm der Dekonstruktion (vgl. Derrida 1974, S. 16–48), das entgegen der vorgeblichen Klarheit und Naturwüchsigkeit spezifischer Unterscheidungen deren Fragilität und hierarchische Prägung offenlegt, um einen Ausgangspunkt für angemessenen Ersatz zu gewinnen (vgl. Zapf 2013, S. 115–117; ausführlich Zima 2016). Der erste Schritt ist schon erfolgt; nun geht es darum, der vordergründig neutralen Entgegensetzung „Werbung vs. PR“ ihren asymmetrischen Charakter nachzuweisen, ihn differenztheoretisch zu erläutern, um schließlich alternative Zugänge zu Werbung und PR zu ermöglichen.

Mag die im Fach dominierende Abgrenzung zunächst auch eine gewisse Plausibilität für sich beanspruchen, fällt unterscheidungstheoretisch rasch ins Auge, dass man hier schwerlich von einer neutralen Differenzrelation sprechen kann. Im Gegenteil ist der Unterscheidung offensichtlich ein hierarchisierendes Moment eingeschrieben, das PR auf der Seite des positiven Designationswerts, Werbung aber als untergeordnete, problematische Kommunikationsform einordnet. Während PR auf allen drei sinn-dimensionalen Ebenen des Vergleichs jeweils mit Elementen funktionierender Gemeinwohlorientierung (Wahrheitsorientierung, Überzeugung, journalistische Relevanz, Langfristigkeit, hierarchische Spitze) assoziiert wird, dient Werbung als gesellschaftlich mangelhafter Kommunikationsmodus (Konsumorientierung, Überredung, Bezahlung, Kurzfristigkeit, untergeordnete Organisationsfunktion) vorrangig prosaischen ökonomischen Interessen. Die Unterscheidung speist sich also aus einer (Selbst-)Privilegierung von PR(-Forschung), die mit der abwertenden Abgrenzung von Werbung einhergeht.

Poststrukturalistisch muss die gängige Unterscheidung daher als Antagonismus bezeichnet werden. Verweist der Begriff des Antagonismus (vgl. Laclau 2005, S. 83–93; Marchart 2018) doch auf etwas einem System wie PR gegenüber „radikal“ Anderes, Inkommensurables, Bedrohliches und Ausschließendes“ (Marchart 2007, S. 107) – wie in diesem Fall Werbung –, wovon sich das System daher kritisch abzusetzen bemüht. Aus Sicht der poststrukturalistischen Sozialtheorie bilden Antagonismen zunächst keine Besonderheit. Denn jedes System beruht ihr zufolge notwendigerweise auf einem antagonistischen Ausschluss. Als „konstitutives Außen“ (Staten 1985) macht er die Entstehung eines Diskurses einerseits erst denkbar, andererseits aber – hierin liegt eine entscheidende Pointe – untergräbt er ihn fortwährend. Mit anderen Worten: Die antagonistische Grenze ist nicht nur die Bedingung der Möglichkeit, sondern zugleich auch der Unmöglichkeit eines jeden Diskurses (vgl. Laclau 1997, S. 37).

Nötig ist der Antagonismus, weil jegliches System wie PR oder Werbung zunächst aus einer Vielzahl heterogener Elemente (etwa: professionelle Rollen und Praktiken) und Relationen (etwa: Verknüpfung der Rollen und Praktiken in Strategien) besteht. Damit es tatsächlich als einheitliches Gebilde aufgefasst werden kann, muss die Äquivalenz der zugrundeliegenden Praktiken *behauptet* werden (vgl.

Laclau und Mouffe 2006, S. 167–175). Genau hierfür ist der Antagonismus als Abgrenzung vom konstitutiven Außen verantwortlich. Die unterstellte systemische Identität kann nämlich nur funktionieren, wenn sie von anderen möglichen Welt- und Systemzuständen abgegrenzt wird. Die hierbei vollzogene Grenzziehung ist jedoch im höchsten Maße kontingent und brüchig. Eben dies wird sichtbar, wenn PR einmal als elementare Voraussetzung demokratischer Kommunikationsgesellschaften portraitiert wird (siehe unten), ein anderes Mal aber, diametral entgegengesetzt, als Agent gesellschaftlicher Manipulation – „geheime Verführer“ (Ruß-Mohl 1999, S. 168). Genau solche miteinander unverträglichen Perspektivierungen des Systems bilden jeweils dessen antagonistisches Anderes. Um (vorgeliebte) Stabilität zu gewinnen, muss sich ein System wie PR *radikal* von (mindestens einer von) ihnen abgrenzen, entsprechende Selektionsmöglichkeiten also als (potenziell) systemruinös verwerfen (vgl. Marchart 2010, S. 190–194).

Da alternative Interpretations- und Unterscheidungsprozesse dem Prinzip nach unabstellbar bleiben (vgl. Ortmann 2003), vereitelt der antagonistische Ausschluss also die Fixierbarkeit des Systems. Auch einzelne Systemelemente werden durch divergierende interpretative Anschlüsse je ganz unterschiedlich definiert und in neuartige Verhältnisse zueinander gesetzt (vgl. Marchart 2018, S. 24–26). Das zeigt sich beispielsweise, wenn der Medienzugang von PR in einem Fall über ihren publizistischen Wert begriffen wird, im anderen Fall als ökonomischer Vorgang (Zahlungen). Dabei wird die Frage akut, ob sich einzelne Elemente – wie eben die Prämisse des Zahlungsverzichts – überhaupt als Charakteristika des Systems verstehen lassen. Gravierender noch: Auch dadurch ist das System selbst nur als verschoben und immer schon in sich mehrfach gebrochen zu modellieren.

Entscheidend für die Kritik der konventionellen Unterscheidung von Werbung und PR ist nun, dass der zunächst abstrakt vorhandene Antagonismus immer auch eine konkrete diskursive Gestalt annehmen kann. Dieser Zusammenhang lässt sich mithilfe der von Heidegger inspirierten Unterscheidung von ontischer und ontologischer Ebene (= ‚ontologischer Differenz‘) näher beleuchten (vgl. Marchart 2007, S. 103–107). Grundlegend (= ontologisch) ist jedes System wie beschrieben immer antagonistisch durchwirkt. Zwar bedeutet dies keineswegs, dass sich auch empirisch jederzeit Freund-Feind-Konstellationen vorfinden lassen (= ontisch). Aber, und dieser Befund ist zentral, „die Möglichkeit der Entstehung eines [ontischen!; O. R.] Antagonismus [kann] niemals ausgeschlossen werden“ (Mouffe 2007, S. 25, vgl. auch 2015, S. 24–26). In diesem Fall projiziert ein System die bis dahin diffuse (ontologische) Bedrohung auf ein konkretes fremdes System, dem die Unterminierung der eigenen, systemstabilisierenden Praktiken zugeschrieben wird. Da die Praktiken des Antagonisten dem im eigenen System repräsentierten gesellschaftlichen Ideal vermeintlich widersprechen, geht dies häufig mit der moralischen Herabsetzung des antagonistischen Gegenübers einher (vgl. Mouffe 2007, S. 95–99). Genau dies geschieht, wenn Werbung aus PR-Sicht als manipulative, tendenziell ökonomisch korrumpierte Kommunikationsform von den Informations- und Legitimationsleistungen der PR abgegrenzt wird.

Es könnte der Eindruck entstehen, dass es sich bei der hier vorgelegten Beschreibung des Antagonismus um Prozesse auf der Objektebene, nicht aber der Metaebene wissenschaftlicher Beschreibung handele. Sie überträgt sich aber – und

genau dies ist kritikwürdig – auf weite Teile der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung, da diese keine hinreichende epistemische Distanz zu ihrem Gegenstand pflegen. Über das Maß hinaus, in dem jede Sozialwissenschaft ohnehin an der Verfertigung von Selbstbeschreibungsformeln ihres Gegenstandes beteiligt ist (vgl. Latour 2010, S. 434–443), identifiziert sich gerade die noch junge Domäne PR-Forschung vielfach zu sehr mit der PR-Praxis und deren Zielen und Werten (vgl. Wehmeier 2012, S. 227–233). PR wird als wahrheitsorientierte, gleichsam journalismusanaloge Funktion verstanden, die als „konstitutives Element demokratischer Kommunikationsgesellschaften“ (vgl. Bentele 1996) beständig das gesellschaftliche „Gemeinwohl“ (vgl. Ronneberger und Rühl 1992, S. 252) in den Blick nimmt. Infolgedessen gilt dann etwa die Mitgliederpresse als „Journalismus für die Organisation“ (Hoffmann 2007, S. 555). In dieser Lesart grenzt man PR nicht nur unspezifisch von als existenzbedrohlich eingestuften Operationsalternativen ab (ontologisch). Weit darüber hinaus stabilisiert man die Identität der PR über die hierarchisierende, den publizistischen Gegenspieler moralisch abwertende – sprich: antagonistische – Abgrenzung von Werbung (ontisch). Aus Sicht der PR-Forschung droht Werbung dann die Vervollständigung der PR zu einer authentisch-demokratischen Kommunikationsform zu sabotieren.

5 Disziplinärer Anlehnungskontext: normative Publizistikwissenschaft

Die Grundüberlegung lautet nun: Eine ebenso PR-affirmative wie werbekritische, antagonistische Unterscheidung von Werbung und PR verdankt sich hauptsächlich der im Fach weit verbreiteten normativen Publizistikwissenschaft mitsamt ihrer systematischen Privilegierung der Journalismusforschung.

Das Etikett ‚normative Publizistikwissenschaft‘ ist hierbei nicht zufällig gewählt. Während das Attribut auf erwünschte gesellschaftliche Zustände verweist, zeigt die Bezeichnung ‚Publizistikwissenschaft‘ eine spezifische Schwerpunktsetzung an. Primär war und ist es der Publizistikwissenschaft um die Erforschung jener öffentlichen Kommunikationsprozesse zu tun, die sich auf massenmedialer Basis vollziehen (vgl. Averbek-Lietz 2013; Bonfadelli et al. 2010). Als normative Publizistikwissenschaft befasst sie sich folglich vor allem mit der massenmedialen Infrastruktur einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit (siehe dazu auch jüngst Geise et al. 2021).

Fachgeschichtlich konstatieren Averbek und Kutsch (2002) schon für das erste, sich nominell noch im Rahmen der Zeitungskunde bewegende disziplinäre Stadium der „Problemidentifizierung“ (1892–1925/26): „Als eine zentrale Erkenntnisperspektive zeichnet sich bereits die gesellschaftliche Funktion der Zeitung ab [...].“ (Averbek und Kutsch 2002, S. 60) Von Beginn an war der Kommunikationswissenschaft das normative Moment des Interesses am Beitrag von Medien zur Herstellung eines prosperierenden gesellschaftlichen Gemeinwesens eingeschrieben. Voll ausgereift findet sich die normative Publizistikwissenschaft dann bereits im folgenden Stadium der „Problemdefinition“ (1925/26–1933/35) – nun kommunikationstheoretisch präzisiert als Augenmerk auf der Funktionsweise „öffentlicher Kommunikation“ (vgl. Averbek und Kutsch 2002, S. 60–61). Auch zur Zeit der Diktatur

des Nationalsozialismus bleibt die normative Erkenntnisperspektive dominierend, jetzt allerdings pervertiert zu einer ideologisierten Wissenschaft, die sich ganz dem politischen Imperativ zur propagandistischen Lenkung unterstellt. „Zeitung als publizistisches Führungsmittel“ kennzeichnet dieses Stadium der „ideologischen und organisatorisch-pragmatischen Überformung“ (1933–1945) (Averbeck und Kutsch 2002, S. 61). Grundsätzlich zeichnet sich das folgende Stadium der „Entideologisierung und Rekonstruktion des Problems“ (1945–1956) (Averbeck und Kutsch 2002, S. 63–64) durch eine der Phase der Problemdefinition verwandte Forschungslogik aus, ohne jedoch an deren interdisziplinäre Offenheit und kommunikationstheoretische Komplexität anzuknüpfen. Entscheidend für die weitere Entwicklung des Fachs bis in die Gegenwart (vgl. Koenen und Sanko 2017) wurde im Anschluss daran die Rückgewinnung interdisziplinärer, vor allem sozialwissenschaftlicher Perspektiven. Dies ging einher mit dem Ausbau und der Verfeinerung des methodischen Arsenal in der am US-amerikanischen positivistischen Wissenschaftsideal orientierten „empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende“ (vgl. Löblich 2010) zur Kommunikationswissenschaft in den 1960er-Jahren. Diese Entwicklung bedeutete jedoch keinen Bruch mit der kognitiven Orientierung einer Normativen Publizistikwissenschaft. Insbesondere die zunehmende gesellschaftliche Durchdringung mit Medien – Stichworte: Medialisierung und Mediatisierung (vgl. zum Überblick Birkner 2017) – sowie Medieninnovationen (vgl. Stöber 2013) sorgen für große Nachfrage nach empiriegestützter kommunikationswissenschaftlicher Expertise über den Zusammenhang von Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit (vgl. grundlegend Imhof 2011).

Schon aufgrund dieses gesellschaftlich erwünschten Forschungsbedarfs sind demokratiethoretisch instruierte Fragen nach der Funktionsfähigkeit einer medienbasierten, pluralistischen Öffentlichkeit ein wesentlicher Eckpfeiler der Fachidentität geblieben. Dies zeigt sich zum einen in der vielfach anzutreffenden normativen Aufladung der kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselkategorie ‚Öffentlichkeit‘ (vgl. Jünger und Donges 2013). Zum anderen äußert es sich in der systematischen Privilegierung der Journalismusforschung als Basisdomäne. Dieser Schwerpunkt ist in Metastudien zur kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis übereinstimmend nachgewiesen worden (vgl. Brosius und Haas 2009, S. 176; Donsbach et al. 2005, S. 69; Pothoff und Weischenberg 2014, S. 268–269).

Alternative Forschungsgegenstände, so darf man annehmen, können vor allem dann mit Erfolg rechnen, wenn sie sich in die disziplinäre Matrix des Prozesses öffentlicher Kommunikation erkenntnistiftend einordnen lassen. Für die Forschungsgegenstände Werbung und Public Relations ist nun aber – nicht nur außerhalb der Kommunikationswissenschaft – ihre Konnotation mit eher manipulativer persuasiver Kommunikation ein geradezu klassisches Topos (vgl. Fröhlich 2015, S. 107). Insofern lassen sich zwei einander entgegengesetzte diskursive Strategien der kommunikationswissenschaftlichen Thematisierung und Etablierung dieser beiden Forschungsgegenstände vermuten:

(1) Adaptionsstrategie PR oder Werbung werden ihrerseits als relevante Faktoren einer im Wesentlichen journalistisch hergestellten demokratischen Öffentlichkeit deklariert → Journalismus als Ideal von Werbung oder PR.

(2) Antagonismusstrategie PR oder Werbung gelten als problematische Störgrößen jener journalistisch gewährleisteten Öffentlichkeit → Werbung oder PR als Antagonisten des Journalismus.

Es überrascht kaum, wenn sich beide Strategien in den wohl bekanntesten Ansätzen der PR-Forschung zum Verhältnis von PR und Journalismus wiederfinden. So führt die sogenannte Determinationsthese ihr Untersuchungsobjekt gewissermaßen *ex negativo* als Bedrohung für einen demokratische Prozesse garantierenden, professionellen Journalismus ein (vgl. zum Überblick Raupp 2015). Umgekehrt beharrt das aus der kritischen Rezeption der Determinationsthese hervorgegangene Intereffikationsmodell (vgl. Bentele und Fechner 2015) gerade auf der Unverzichtbarkeit von PR-Leistungen für die Funktionsfähigkeit demokratischer Mediengesellschaften.

Mit Blick auf das Verhältnis von PR und Werbung, so legen es unsere bisherigen Überlegungen nahe, erfolgt nun eine raffinierte Koppelung der beiden Strategieformen: Unter den Vorzeichen der Selbstlegitimation von PR-Forschung wird der zunächst (siehe Determinationsthese) selbst als Antagonist deliberativer Öffentlichkeit verhandelte Gegenstand PR innerhalb der Adaptionstrategie nun seinerseits zum integralen Bestandteil effektiver journalistischer Herstellung von Öffentlichkeit – dies aber um den Preis, dass ein neuer Antagonismus, nunmehr zwischen Werbung und PR, konstruiert wird. Sonst der PR selbst zugeschriebene, problematische Aspekte professioneller Organisationskommunikation wie mangelnde Objektivität oder reine Orientierung an partikularen (ökonomischen) Interessen werden aus den Public Relations herausdefiniert. Stattdessen werden sie zur Beschreibung und Abgrenzung von Werbung, die nun die vermeintliche publizistische Symbiose aus PR und Journalismus bedroht, herangezogen. Im Zuge der Bemühungen der PR-Forschung um die disziplinäre Akzeptanz ihres Gegenstandes mutiert Werbung zum ‚Antagonisten des Antagonisten‘.

Dass sich zur Etablierung des Forschungsgegenstandes Public Relations in Lehrbüchern gerade deren antagonistische Abgrenzung von Werbung durchsetzt – statt etwa einer beiden Modi gegenüber kritisch eingestellten Unterscheidung –, dürfte sich nicht zuletzt mit dem vergleichsweise frühen Stadium der Etablierung des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfelds PR/Organisationskommunikation erklären lassen. Wissenschaftliche Disziplinen und Forschungsfelder wie die PR-Forschung sind in der ‚Primärdifferenzierung‘ noch stark an der Ausbildungsleistung für ihre gesellschaftlichen Bezugssysteme, in diesem Fall das PR-System, orientiert (vgl. Luhmann 1990, S. 448–450). Sie kultivieren daher eine im Allgemeinen tendenziell unkritische, legitimierende Haltung gegenüber ihrem gesellschaftlichen Gegenstück. Nur die antagonistische Unterscheidung von PR und Werbung vermag es, beiden Anforderungen – der Reproduktion der disziplinären Matrix sowie der affirmativen Würdigung des Bezugssystems – zugleich Genüge zu tun.

6 Fazit und Ausblick

Die konventionelle, in Lehrbüchern – als Kernmedien akademischer Wissensvermittlung und disziplinärer Selbstverständigung (vgl. Fuchs und Bock 2018) – domi-

nierende Abgrenzung von Werbung und PR lässt sich als normativ-asymmetrische Form der Differenzbildung dekonstruieren: PR wird dort zum Journalismusanalogen, vorzugswürdigen Typus öffentlicher Kommunikation erhoben, während Werbung als problematischer, manipulativer Typus gilt. Der Erfolg dieser antagonistischen Unterscheidungspraxis, die Werbung als Widerpart der Informationsleistungen von Öffentlichkeitsarbeit inszeniert, lässt sich gleichermaßen auf die in der Kommunikationswissenschaft verbreitete disziplinäre Matrix der normativen Publizistikwissenschaft wie auf die Nähe zum kommunikationspraktischen Bezugssystem PR zurückführen. Recht besehen handelt es sich um eine PR-relative Unterscheidung, die der strategischen Legitimierung von PR als Praxis und Forschungsgegenstand dient.

Dass eine PR-spezifische Unterscheidung in der Kommunikationswissenschaft insgesamt hegemonialen Status erreicht, kann als Indikator für den Erfolg des antagonistischen Strategems der Selbstlegitimierung gelten. Wenn sogar kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher zur Werbeforschung diesen Antagonismus reproduzieren, so dürfte dies daran liegen, dass es sich hier um ein Forschungsfeld ‚in statu nascendi‘ handelt, dessen Gegenstand überdies auch von einer anderen Disziplin (BWL) für sich beansprucht wird. Daher erscheint es kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung vermutlich erfolversprechender, zunächst direkt vorhandene disziplinäre Wissensbestände anzuzapfen.

Mit Blick auf weiterführende Untersuchungen wäre es wünschenswert, auch Fachzeitschriften als Vorstufe lehrbuchförmiger Wissenskonstruktion einzubeziehen. So ließe sich einerseits prüfen, ob die disziplintypische Konzeptualisierung des Verhältnisses von Werbung und PR (wie zu vermuten) auch in diesem Publikationstypus dominiert. Andererseits könnte im Längsschnitt untersucht werden, ob und wie die Unterscheidung historisch variiert und ob ‚postkonventionelle‘ Zugänge aufscheinen – die dann auch als Inspiration für vielfältigere, kritischere Darstellungen in Lehrbüchern dienen könnten.

Dass Abgrenzungen jenseits der normativen Bevorzugung von PR möglich sind, bezeugt schon ein flüchtiger Seitenblick in gleichfalls mit der Unterscheidung befasste Nachbardisziplinen (vgl. für einen eingehenden, kritischen Überblick aus Sicht der Werbeforschung Borchers 2014, S. 31–85). So fügen sich beide Kommunikationstypen in der Betriebswirtschaftslehre als Teil der Kommunikationspolitik zunächst gleichrangig neben weiteren Elementen wie dem Sponsoring oder der Direktkommunikation in den Marketing-Mix ein (vgl. Meffert et al. 2019, S. 787). In den gängigen grafischen Darstellungen des Marketing-Mix erscheint PR jedoch unterhalb von Werbung. Zudem wird Werbung üblicherweise weitaus umfassender thematisiert – im zitierten Standardwerk sind für PR nicht einmal fünf (vgl. Meffert et al., S. 757–760), für Werbung aber über vierzig Seiten reserviert (S. 655–700). Damit deutet sich hier bisweilen gar eine fachliche Privilegierung von Werbung an. Während die Wirtschaftswissenschaft grundsätzlich eher beide Formen affirmativ als funktionale Äquivalente in der kommunikativen Unterstützung der Erreichung von Unternehmenszielen behandelt, bestehen an der Schnittstelle von Soziologie und Philosophie Entwürfe, die Werbung *und* PR gegenüber kritisch eingestellt sind. So versteht etwa Jürgen Habermas beide als ‚strategisches‘ Pendant zum normativ ausgezeichneten, konsensorientierten kommunikativen Handeln (vgl. Wehmeier 2013, S. 409–411).

Unabhängig davon ruft die Dekonstruktion der kommunikationswissenschaftlichen Unterscheidung von Werbung und PR nunmehr dazu auf, alternative Formen der Differenzierung jener Typen öffentlicher Kommunikation zu entwickeln. Dabei drängen sich für künftige Forschung vor allem drei eng miteinander verbundene Perspektivwechsel auf:

1. Im Einklang mit der Forderung, funktionalistische Konzepte in der Organisationskommunikationsforschung zu überwinden (siehe v. a. Edwards 2012), erscheint es zuoberst ratsam, das analytische Vorgehen von *Was- auf Wie-Fragen* umzustellen. Fragen nach einer (quasi-)essentialistischen Unterscheidung von Werbung und PR müssen durch Fragen nach deren diskursiver Verfertigung ersetzt werden.
2. Daraus erwächst das Erfordernis, *Beobachtungen in die Praxis zu verlagern*: Statt sich als akademischer ‚Beifahrer‘ der Selbstlegitimation der PR-Praxis anzudienen, sollte die Forschung empirisch nachzeichnen, wie beide Diskurse entsprechende, mitunter antagonistische Unterscheidungen verwenden, um im Rahmen eines permanenten „boundary work“ (vgl. Bucher et al. 2016, S. 499–501) ihre stets prekäre Identität zu konstruieren.
3. Hiermit korrespondiert eine *Akzentverschiebung zugunsten eines primär mikro-analytischen Vorgehens*, das, inspiriert etwa durch methodologische Vorschläge der Akteur-Netzwerk-Theorie (vgl. Latour 2010, S. 302–316), Makroformen der Kommunikation wie Werbung und PR als notwendige Projektionen mikrosozialer Prozesse versteht. Nur so lässt sich beobachten, wie einzelne kommunikative Praktiken Probleme der Unterscheidbarkeit diskursiv bearbeiten resp. verschleiern und auf diese Weise den jeweiligen Makrodiskurs erst (mit-)erzeugen.

Die genannten Perspektivwechsel beugen überdies einem sich leicht einstellenden Missverständnis vor: Stellt eine dekonstruktive Analyse die sich etwa in Entgrenzungen offenbarenden Brüche und Fissuren in Unterscheidungen wie zwischen Werbung und PR heraus, so passiert dies nicht, um gleichsam einheitstheoretisch der Entdifferenzierung beider Seiten einer Unterscheidung das Wort zu reden. Tatsächlich dient der Aufweis von Bruchstellen dazu, die notorische Uneindeutigkeit von Unterscheidungen (oder anders: die Vagheit, nicht die Aufhebung von Grenzen) hervorzukehren. Wissenschaftliches Interesse richtet sich dann wie beschrieben darauf, auf welche Weise sich Diskurse auf Basis entsprechender Unbestimmtheiten herausbilden, statt – wie im Fall von PR geschehen – deren Strategien mit akademischer Beglaubigung zu versehen oder – entgegengesetzt – die Unterscheidung voreilig gleich gänzlich für überholt zu erklären. So neigen sowohl in Wissenschaft als auch in Praxis erfolgreiche Programme wie strategische (vgl. Röttger et al. 2013) oder integrierte Kommunikation (vgl. Rademacher 2015) beziehungsweise ‚Integrated Marketing Communication‘ (vgl. Bruhn und Schnebelen 2017) auf den ersten Blick zwar schon begrifflich zur Einebnung der (wertenden) Unterscheidung zwischen Werbung und PR. Aus Sicht der hier vorgelegten Argumentation wäre es jedoch gerade reizvoll zu prüfen, wie sich das Verhältnis der Kommunikationsmodi zueinander in ihnen tatsächlich gestaltet und ob – wie sich vermuten ließe – je nach disziplinärer Affinität des Programms nicht doch Werbung (bei integrierter Kommunikation – eher BWL) oder PR (bei strategischer Kommunikation – eher Kommunikationswissenschaft) die Führung übernehmen.

Keineswegs geht die Verabschiedung der antagonistischen, PR-orientierten Unterscheidung von PR und Werbung im Übrigen mit der Zurückweisung des sie stützenden Paradigmas der normativen Publizistikwissenschaft einher. Im Gegenteil lassen sich aus der entfalteten Analyse grundlegende Anforderungen für normative Kommunikationswissenschaft herleiten:

- *Transparenz*: normative Unterscheidungen wie die disziplintypische Version von „PR vs. Werbung“ müssen so weit wie möglich kenntlich gemacht werden und jede Art von Neutralitätssuggestion vermeiden.
- *Kritikorientierung*: normative Kommunikationsforschung darf nicht der Versuchung erliegen, umstandslos die Selbstbeschreibung (eines) ihrer Gegenstände zu bekräftigen.
- *Differenzoffenheit*: Erst Kommunikationswissenschaft, welche die Bruchstellen in Unterscheidungen wie zwischen Werbung und PR nicht in erster Linie als zu glättendes Defizit, sondern als inhärente, umkämpfte Dynamiken dieser Gegenstände anerkennt, kann relevante gesellschaftliche Transferleistungen erbringen.

So bedarf es mit Blick auf die Herstellung von „media literacy“ (vgl. Bennett et al. 2020) der fortwährenden Sensibilisierung demokratischer Öffentlichkeiten: Insbesondere bei Organisationskommunikation, die sich unter dem Etikett PR zur öffentlichen Informationsfunktion stilisiert – und nicht erst im Fall neuer digitaler Instrumente wie ‚Content Marketing‘ –, ist methodischer Skeptizismus vonnöten. Wird doch der mögliche, werblichen Einfluss anstrebende Charakter eines solchen Kommunikationsangebots nicht mitkommuniziert bzw. unter Umständen bewusst unterschlagen. In Umkehrung der im Fach üblichen Begriffsverhältnisse ließe sich damit gar fragen, ob aus normativer Sicht nicht eigentlich (offene) Werbung als akzeptablere Kommunikationsform gelten müsste.

Danksagung Ich danke Birte Fähnrich, Juliana Raupp, Tong-Jin Smith und Kerstin Thummes ebenso wie den anonymen Gutachter*innen sowie dem Redaktions- und Herausgeber*innengremium für wertvolle Hinweise zu früheren Fassungen des Beitrags.

Diese Studie wurde weder mit externen noch mit hochschulinternen finanziellen Mitteln gefördert.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Averbeck, S., & Kutsch, A. (2002). Thesen zur Geschichte der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft 1900–1960. *Medien & Zeit*, 17, 57–66.
- Averbeck-Lietz, S. (2013). Publizistikwissenschaft. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 286). Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K. (2020). *Kommunikationswissenschaft*. München: UVK.
- Bennett, P., McDougall, J., & Potter, J. (2020). *The uses of media literacy*. London: Routledge.
- Bentele, G. (1996). *Public Relations – ein konstitutives Element demokratischer Kommunikationsgesellschaften. Thesen zu den Zukunftsperspektiven der Öffentlichkeitsarbeit*. Bonn: Zeitungsverlag Service.
- Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In W. Donsbach (Hrsg.), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen* (S. 21–36). München: Fischer.
- Bentele, G., & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 319–340). Wiesbaden: Springer VS.
- Binder, E. (1983). *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: LIT.
- Birkner, T. (2017). *Medialisierung und Mediatisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (Hrsg.). (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Stuttgart: UTB Haupt.
- Borchers, N. (2014). *Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., & Haas, A. (2009). Auf dem Weg zur Normalwissenschaft: Themen und Herkunft der Beiträge in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 54, 168–190.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51, 464–489.
- Bucher, S. V., Chreim, S., Langley, A., & Reay, T. (2016). Contestation about collaboration: Discursive boundary work among professions. *Organization Studies*, 37, 497–522.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft*. Wien: Böhlau.
- Derrida, J. (1974). *Grammatologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Derrida, J. (1976). *Die Schrift und die Differenz*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Donsbach, W., Laub, T., Haas, A., & Brosius, H.-B. (2005). Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53, 46–72.
- Edwards, L. (2012). Defining the ‘object’ of public relations research: a new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1, 7–30.
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 103–120). Wiesbaden: Springer VS.
- Fröhlich, R., & Kerl, K. (2012). Das Bild der Public Relations in der Qualitätspresse. Eine Langzeitanalyse. *Publizistik*, 57, 179–203.
- Fuchs, E., & Bock, A. (Hrsg.). (2018). *The Palgrave handbook of textbook studies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Geise, S., Klinger, U., Magin, M., et al. (2021). Wie normativ ist die Kommunikationswissenschaft? Ein inhaltsanalytischer Vergleich deutscher und US-amerikanischer Fachzeitschriftenaufsätze. *Publizistik*. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00638-3>.
- Gonser, N., & Rußmann, U. (Hrsg.). (2016). *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The excellence theory. In C. Botan & V. Hazleton (Hrsg.), *Public relations theory II* (S. 21–62). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Hoffjann, O. (2020). *Grundlagenwissen Public Relations. Ein Leitfaden für Studium und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Hoffmann, J. (2007). Mitgliederpresse: Journalismus für die Organisation, PR für die Gesellschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55, 555–574.
- Hoffmann, J. (2019). Harmonious public relations: a deconstruction of US-based public relations textbooks. *Critical Studies in Media Communication*, 36, 289–303.

- Hoy, P., Raaz, O., & Wehmeier, S. (2007). From facts to stories or from stories to facts. Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33, 191–200.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt: Campus.
- Jünger, J. (2018). *Unklare Öffentlichkeit. Individuen in Situationen zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jünger, J., & Donges, P. (2013). Normativität in den Öffentlichkeitstheorien. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 151–169). Wiesbaden: Springer VS.
- Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive. *Publizistik*, 63, 245–267.
- Koenen, E., & Sanko, C. (2017). Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft im Wandel. Disziplinäre Genese und Wandelprozesse der Kommunikationswissenschaft in Deutschland 1945–2015. In S. Averbek-Lietz & M. Löblich (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven* (S. 113–159). Wiesbaden: Springer VS.
- Kuhn, T. S. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau.
- Laclau, E. (1997). *Emancipation(s)*. London: Verso.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2006). *Hegemonie und radikale Demokratie*. Wien: Passagen.
- Latour, B. (2010). *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Löblich, M. (2010). Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende. Ein Beitrag zur historischen und kognitiven Identität der Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58, 544–562.
- Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marchart, O. (2007). Politik und ontologische Differenz. Zum „streng Philosophischem“ am Werk Ernesto Laclaus. In M. Nonhoff (Hrsg.), *Diskurs – radikale Demokratie – Hegemonie. Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe* (S. 103–121). Bielefeld: transcript.
- Marchart, O. (2010). *Die politische Differenz*. Berlin: Suhrkamp.
- Marchart, O. (2018). *Thinking antagonism. Political ontology after Laclau*. Edinburgh: EUP.
- Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation*. München: UVK.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.
- Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mouffe, C. (2015). *Agonistik. Die Welt politisch denken*. Berlin: Suhrkamp.
- Musil, R. (2005). *Der Mann ohne Eigenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. zuerst 1930
- Naderer, B., Seiffert-Brockmann, J., Matthes, J., & Einwiller, S. (2020). Native and embedded advertising formats tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0143>. im Druck.
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67, 167–186.
- Ortmann, G. (2003). *Regel und Ausnahme. Paradoxien sozialer Ordnung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Potthoff, M., & Weischenberg, S. (2014). Inspiration und Identität. Bibliometrische Befunde zur kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 257–275.
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Rademacher, L. (2015). Integrierte Kommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 739–756). Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 305–317). Wiesbaden: Springer VS.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2010). Public Relations. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 379–403). Bern: Haupt.

- Röttger, U. (2014). Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 633–650). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (2013). *Strategische Kommunikation. Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ruß-Mohl, S. (1999). Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 163–176). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, S.J. (2002). Werbung oder die ersehnte Verführung. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven* (S. 101–119). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Seiffert-Brockmann, J. (Hrsg.). (2018). Das Verhältnis von Public Relations und Werbung. Unterschiede – Gemeinsamkeiten – Grenzziehungen. Special Issue erschienen im *Medien Journal*, 42 (S.2–101).
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Siebert, G., Wirth, W., Lischka, J. A., & Weber, P. (2016). Werbung – das (un)bekannte Wesen. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 15–22). Wiesbaden: Springer VS.
- Staten, H. (1985). *Wittgenstein and Derrida*. Oxford: Basil Blackwell.
- Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution*. Bremen: edition lumière.
- Wehmeier, S. (2012). *Public Relations. Status und Zukunft eines Forschungsfeldes*. Wien, New York: Springer.
- Wehmeier, S. (2013). Habermas, Jürgen, on public relations. In R. L. Heath (Hrsg.), *Encyclopedia of public relations* (Bd. 1, S. 409–411). London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452276236.n230>.
- Weinacht, S. (2018). Journalismus und Werbung. Zur Trennung von redaktionellen Inhalten und kommerzieller Kommunikation. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_52-1.
- Westerbarkey, J. (2001). Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. *Communicatio Socialis*, 34, 438–447.
- Zapf, H. (2013). Dekonstruktion. In A. Nünning (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe* (S. 115–117). Weimar: J.B. Metzler.
- Zima, P. V. (2016). *Die Dekonstruktion*. Tübingen: utb.
- Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Oliver Raaz ist Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Arbeitsstelle Organisationskommunikation) der Freien Universität Berlin