

Heidrun Abromeit

Das Politische in der Werbung

Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung
in der Bundesrepublik



Westdeutscher Verlag Opladen 1972

Inhalt

Vorbemerkung	11
<i>A. Werbung und Wettbewerb</i>	13
1. Werbung	13
2. Der systematische Stellenwert der Werbung: Das politische und ökonomische Wettbewerbsmodell	19
a) Das klassische Modell der Konkurrenz	19
b) Die Reduzierung der Wettbewerbstheorie	23
Die Entwicklung der ökonomischen Theorie	24
Die Entwicklung der politischen Theorie	28
c) Werbungswettbewerb	34
Mögliche positive Funktionen des Werbungswettbewerbs	34
Die Umkehrung des Wettbewerbskonzepts	38
Die Rechtfertigungsfunktion des Wettbewerbsmodells	43
<i>B. Politische Werbung</i>	47
1. Voraussetzungen für die heute praktizierte Wahlwerbung	47
a) Zerfall der Öffentlichkeit	47
b) Politische Sprache	51
c) Charakteristik des Parteiensystems	55
d) Funktion des Wahlkampfes	58
2. Die Methoden der Wahlwerbung	62
a) Die Übernahme ökonomischer Methoden	62
b) Personalisierung	63
c) Slogans	66
d) „Freundliche Welle“	68
e) Psychotechnik	70
3. Die Inhalte der Wahlwerbung	73
a) Programmatisches	74
Die Ziele	74

Vieldeutigkeit	79
Der private Appell	82
Vorurteile	87
b) Konflikte	90
Sächliche Konflikte	90
Diffamierung	94
„Gemeinsamkeit“	99
c) Der Sinn der Wahl	100
Umschmeicheln des Wählers	100
Die „Wichtigkeit“ der Entscheidung	101
Das „kritische Prüfen“	101
4. Die Folgen	102
a) Entpolitisierung	102
b) Wertkonservierung	104
c) Pervertierung der Funktion der Wahl	107
d) Rückwirkung auf die Parteien selbst	110
<i>C. Politische Implikationen der Wirtschaftswerbung</i>	114
1. Die Wirkung von Werbung	114
a) Effektivität, Absicht und „politische“ Wirkung	114
b) Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung	116
2. Die Techniken der politischen Wirksamkeit	118
a) Entsachlichung	118
b) Konformitätsdruck	123
c) Additional rewards	125
d) Aufnahme politischer Themen	128
3. Die politischen Inhalte	129
a) Systemstabilisierung	129
Affirmativer Optimismus	129
Wertstabilisierung	134
Identifikation mit Höherstehenden	143
b) Das autoritäre Syndrom	146
Externalisierte Wertorientierung	147
Narzißmus	150
„Männlichkeit“	154
Anlehnung an Mächtige	156
Aggression	158
c) „Mensch im Mittelpunkt“	160
Individualismus	161

Aufforderung zum Genuß	162
Der Konsument als „Herr“ des Systems	163
d) Politische Wirtschaftswerbung: Das „demokratische“ System	166
Offen politische Werbung	166
Übernahme „demokratischer“ Termini	169
Die Sachwalter des Gemeinwohls	170
§	
D. Werbung und Demokratie	171
1. Die Gemeinsamkeiten politischer und ökonomischer Werbung	171
a) Entsachlichung	171
b) Der konservative Effekt	172
c) Das Status-quo-Interesse	176
2. Das Selbstverständnis der Werbenden	179
3. Der antidemokratische Effekt	184
Anmerkungen	189
Literaturverzeichnis	217
Quellenverzeichnis	225
Verzeichnis der zitierten Werbeaussagen	227