

Edward Bernays
Propaganda
Die Kunst der Public Relations
1928

Die neue Propaganda

In einer Zeit, als Könige noch Könige waren, sprach Ludwig der Vierzehnte den bescheidenen Satz »L'Etat c'est moi« und traf den Nagel damit recht genau auf den Kopf.

Aber die Zeiten haben sich geändert. Die Dampfmaschine, die Drucker- und die staatlichen Schulen, die drei wichtigsten Errungenschaften der industriellen Revolution, haben den Königen die Macht entzogen und sie dem Volk gegeben. Dabei hat das Volk genau das Maß an Macht gewonnen, das die Könige verloren haben. Denn wirtschaftliche Macht hat die Tendenz, politische Macht nach sich zu ziehen, und die Geschichte der industriellen Revolution zeigt, wie diese Macht von den Königen und dem Adel zuerst auf das Bürgertum übergegangen ist. Das allgemeine Wahlrecht und Schulbildung für alle haben diese Entwicklung noch verstärkt, und am Ende fürchtete sich die Bourgeoisie sogar vor dem einfachen Mann. Es schien, als würden nun die Massen die Macht übernehmen.

Mittlerweile hat allerdings eine Gegenreaktion eingesetzt. Die herrschende Minderheit hat ein mächtiges Instrument entdeckt, mit dem sie die Mehrheit beeinflussen kann. Die Meinung der Massen ist offensichtlich formbar, sodass ihre neu gewonnene Kraft in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Unsere heutige Gesellschaftsstruktur würde ohne diese Praxis nicht funktionieren. Wann immer etwas von allgemeiner Bedeutung unternommen werden soll, sei es in den Bereichen Politik, Finanzen, Industrie, Landwirtschaft, Wohltätigkeit, Bildung oder auf anderen Gebieten, dient Propaganda den unsichtbaren Herrschern als Mittel zur Durchsetzung.

Die Alphabetisierung sollte den gemeinen Bürger dazu befähigen, seine Angelegenheiten selbst zu regeln. Durch Lesen und Schreiben sollte sich auch sein Geist so entwickeln, dass er zum Regieren fähig wäre. Aber statt den Geist zu beflügeln, hat ihn die Alphabetisierung dem Einfluss von Prägungen ausgesetzt: Druckerzeugnissen voller Werbeslogans, Leitartikel, wissenschaftlicher Erkenntnisse, den Trivialitäten der Boulevardpresse zusammen mit tradierten Denkmustern.

Zum eigenständigen Denken kommt es dabei eher selten.

Jeder Einzelne kommt mit exakt den gleichen Druckerzeugnissen in Berührung wie Millionen seiner Mitbürger. Wenn all diese Millionen Rezipienten den gleichen Reizen ausgesetzt sind, erhalten sie alle die gleiche Prägung. Vielleicht klingt es übertrieben zu behaupten, dass die meisten öffentlich diskutierten Themen in Amerika der Bevölkerung auf diese Weise vorgekauft werden. Und doch: Propaganda ist der Mechanismus, mit dem Ideen im großen Stil gestreut werden, hier im weiteren Sinne verstanden als der wohlorganisierte Versuch, einen bestimmten Glauben oder eine Doktrin zu verbreiten.

Mir ist bewusst, dass das Wort »Propaganda« für viele einen negativen Beiklang hat. Wie man Propaganda beurteilt, sollte aber von den vertretenen Zielen und vom Wahrheitsgehalt der vermittelten Informationen abhängen.

Das Wort »Propaganda« ist ein Fachausdruck, der, wie fast alles in dieser Welt, an sich »weder gut noch schlecht ist, sondern erst durch den Gebrauch dazu gemacht wird«. Im Wörterbuch von Funk und Wagnalls fand ich den Begriff auf vier unterschiedliche Weisen definiert:

- »1. Eine Gruppe von Kardinälen, die Überwacher ausländischer Gesandtschaften; auch das Propaganda-Kolleg in Rom, 1627 von Papst Urban VIII. als »Sancta congregatio de propaganda fide« für die Ausbildung von Missionspriestern gegründet.
2. Daraus abgeleitet, jede Institution oder Initiative, die eine Doktrin oder ein System verbreitet und unterstützt.
3. Das systematische Bemühen um öffentliche Unterstützung für eine Meinung oder Handlungsoption.
4. Die dabei angewandten Techniken.«

Die Zeitschrift *Scientific American* plädierte in einer ihrer letzten Ausgaben dafür, das »schöne alte Wort »Propaganda« zu rehabilitieren:

»Es gibt in der englischen Sprache kein Wort, dessen Sinngehalt so tragisch verdreht wurde. Die Verwandlung fand im kürzlich beendeten Weltkrieg statt, als der Ausdruck eine düstere Färbung erfuhr. Im Standard-Wörterbuch kann man lesen, dass das Wort erstmals auf eine im Jahre 1627 gegründete Kardinalsrunde ange-

wandt wurde, die sich um das Wohlergehen der ausländischen Missionen des Vatikans kümmern sollte. Der Begriff wurde ebenso auf das Propaganda-Kolleg in Rom gemünzt, das Papst Urban VIII. für die Ausbildung von Missionspriestern gegründet hatte. Erst in späteren Jahren wurde das Wort allgemein für Institutionen und Pläne zur Beförderung einer Doktrin oder eines Systems verwendet. Folgt man dieser Definition, so ist Propaganda im eigentlichen Sinne des Wortes eine vollkommen legitime Aktivität. Jede Gruppierung, sei sie sozial, religiös oder politisch motiviert, die geeint ist durch gemeinsame Überzeugungen und diese in schriftlicher Form oder als gesprochenes Wort an die Öffentlichkeit bringen will, praktiziert Propaganda.

Die Wahrheit ist mächtig, und sie soll sich durchsetzen. Wenn eine Gruppe von Menschen glaubt, eine Wahrheit erkannt zu haben, dann ist es nicht nur ihr Recht, sondern geradezu ihre Pflicht, diese Wahrheit zu verbreiten. Wenn ihnen beim Verbreiten dieser Wahrheit klar wird, und es sollte ihnen schnell klar werden, dass man sie massenhaft organisiert und effektiv verbreiten kann, dann werden sie dazu die Presse und andere Kommunikationsplattformen bestmöglich nutzen. Propaganda wird nur dann unmoralisch, wenn ihre Urheber bewusst und gezielt Informationen verbreiten, die sie selbst als Lügen erkennen, oder wenn sie bewusst auf Wirkungen abzielen, die für die Öffentlichkeit nachteilig sind. »Propaganda« ist in seiner eigentlichen Bedeutung ein vollkommen positives Wort, mit ehrlichen Wurzeln und einer ehrenvollen Geschichte. Die Tatsache, dass es heutzutage einen unheimlichen Beiklang bekommen hat, zeigt lediglich, wie viel vom Kinde noch im durchschnittlichen Erwachsenen steckt. Eine Gruppe von Bürgern schreibt und spricht im Sinne eines bestimmten Standpunktes in einem öffentlichen Diskurs, im Glauben, im besten Interesse aller zu handeln. Nennt sie das Propaganda? Nein, sie tritt bloß entschlossen für die Wahrheit ein. Wenn aber eine andere Gruppe von Bürgern einen abweichenden Standpunkt vertritt, wird sie prompt mit dem düsteren Etikett der »Propaganda« gebrandmarkt.

»Gleiches Recht für alle«, lautet eine alte Spruchweisheit. Geben wir dem schönen alten Wort also schnell wieder seinen ursprünglichen Platz zurück. Stellen wir seine Würde und wahre Bedeutung wieder her, damit unsere Kinder und Kindesinder von ihm Gebrauch machen können.«

Selbst für gut informierte ist es überraschend, wie weit die Beeinflussung von Meinungsbildungsprozessen durch Propaganda bereits fortgeschritten ist. Doch man braucht nur einen Blick hinter die Kulissen unserer Zeitungen zu werfen, um zu sehen, welche Macht Propaganda über die öffentliche Meinung hat. Die Titelseite der *New York Times* besteht heute, da diese Zeilen geschrieben werden, aus acht Meldungen. Vier davon, also die Hälfte, sind Propaganda. Der flüchtige Leser hält sie für spontan ausgewählte Nachrichten. Aber sind sie das wirklich?

»ZWÖLF NATIONEN WARNEN CHINA: ENTSPANNUNG ERST NACH ECHTEN REFORMEN«,

»PRITCHETT: DER ZIONISMUS WIRD SCHEITERN«,

»IMMOBILIENMAKLER FORDERN VERLÄSSLICHE STUDIEN« und

»UNSER LEBENSSTANDARD ERREICHT LAUT HOOVER-BERICHT HISTORISCHEN HÖCHSTSTAND«.

Aber der Reihe nach. Im Artikel über China geht es um den Bericht einer Kommission aus Vertretern mehrerer Nationen, die allesamt in China aktiv sind, und der versucht, ihren Standpunkt wiederzugeben. Was in der Meldung steht, ist weniger interessant als die Tatsache, aus welcher Quelle sie zitiert. Aus einer Mitteilung nämlich, die »heute vom Außenministerium herausgegeben« wurde, und zwar mit dem Zweck, der amerikanischen Öffentlichkeit den Standpunkt des Außenministeriums zu vermitteln. Die Quelle verleiht dem Bericht Autorität. Die amerikanische Öffentlichkeit neigt dazu, den Standpunkt des Außenministeriums zu akzeptieren und ihn sich zu eigen zu machen.

Die Studie von Pritchett, einem Vertreter der Carnegie-Stiftung für internationale Friedensforschung, versucht, Fakten über die jüdische Kolonie inmitten der unruhigen arabischen Welt zu analysieren. Als

Pritchett aufgrund seiner Untersuchungen zu dem Schluss kommt, dass der Zionismus auf lange Sicht »Unglück und Bitternis sowohl für Juden als auch für Araber mit sich bringen« werde, wird sein Standpunkt mit der Autorität der Carnegie-Stiftung im Hintergrund verbreitet, damit die Öffentlichkeit davon Kenntnis nehmen kann. Auch die Stellungnahme des Präsidenten des Immobilienmaklerverbandes von New York und der Bericht von Wirtschaftsminister Herbert Hoover stellen Versuche dar, die öffentliche Meinung in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Diese Beispiele sollen nicht belegen, dass Propaganda eine fragwürdige Sache sei. Sie sollen vielmehr veranschaulichen, wie Ereignissen bewusst eine Richtung gegeben wird, und wie die Personen hinter diesen Ereignissen die öffentliche Meinung beeinflussen. So gesehen sind dies Beispiele für moderne Propaganda. An dieser Stelle können wir den Versuch unternehmen, »Propaganda« zu definieren.

Moderne Propaganda ist das stetige, konsequente Bemühen, Ereignisse zu formen oder zu schaffen mit dem Zweck, die Haltung der Öffentlichkeit zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe zu beeinflussen.

Die Praxis, bestimmte Assoziationen und Bilder in den Köpfen der Massen zu erzeugen, ist sehr weit verbreitet. Praktisch kein wichtiges Vorhaben wird heute mehr ohne diese Technik ausgeführt, ob man eine Kathedrale bauen, einer Universität Geld stiften, einen Film vermarkten, eine Anleihe ausgeben oder zum Präsidenten gewählt werden will. Es kann ein Propaganda-Fachmann sein, der diese Maßnahmen in die Wege leitet oder ein dafür abgestellter Amateur; entscheidend ist, dass die Maßnahmen übergreifend und kontinuierlich stattfinden. In der Summe steuern sie den Geist der Massen auf ähnliche Weise, wie die Befehlsgewalt beim Militär die Soldaten physisch unterwirft.

Die Zahl der Manipulierbaren ist groß. Aber mitunter reagieren sie störrisch auf Beeinflussungsversuche und lassen sich selbst durch die vereinten Kräfte von Gesetzgeber, Medien und Bildungssystem nicht umstimmen. Das kann daran liegen, dass eine Gruppe sich an ihre »hergebrachten Klischeevorstellungen klammert«, wie der Publizist

Walter Lippmann das nennt. Dann bleibt von der Macht der Meinungsführer im öffentlichen Diskurs nichts mehr übrig. Ein Ku-Klux-Klan-Führer hat vielleicht ein Gespür für den Hunger nach Idealen in der Gesellschaft. Er erkennt, dass ein alt eingessener Amerikaner sich von den vielen neuen Einwanderern beiseite gedrängt fühlt und um seinen Wohlstand und seine angestammte gesellschaftliche Stellung bangt. Diesen Menschen lockt der Klan mit dem Bild einer nordisch-nationalistischen Gesellschaft an. Weil das Bild so gut zu seinen Vorurteilen passt, kauft sich der Mann Bettlaken und Kopfkissenhülle, macht daraus ein Kostüm und tut sich mit Seinesgleichen zusammen. So entsteht eine Gruppe, die stark genug ist, um Wahlen zu beeinflussen und landesweit Parteiversammlungen lahm zu legen. So wie unsere Gesellschaft heute organisiert ist, kann kein größeres Vorhaben ohne öffentliche Zustimmung gelingen. Auch eine lobenswerte Unternehmung ist zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich der Öffentlichkeit nicht mitteilt. Wohltätigkeitsorganisationen müssen sich des Mittels der Propaganda bedienen, da die Öffentlichkeit aktiv gelenkt werden muss, wenn sie Geld ausgeben oder zur Tuberkuloseimpfung motiviert werden soll. Auch der Near East Relief, der Verband zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Armen in New York und alle anderen Wohltätigkeitsorganisationen müssen die Öffentlichkeit bearbeiten, als hätten sie Zahnpasta zu verkaufen. Wir sind stolz darauf, dass die Kindersterblichkeit kontinuierlich zurückgeht – aber auch dies ist ein Werk der Propaganda.

Propaganda existiert überall um uns herum, und sie ändert das Bild, das wir uns von der Welt machen. Man mag dies für eine übertrieben pessimistische Einschätzung halten – wobei noch zu beantworten wäre, was so negativ daran ist. Aber es ist eine Tatsache. In dem Maße, wie erkannt wird, in welchem Maße sich durch Propaganda öffentliche Unterstützung erreichen lässt, wird ihr Gebrauch zunehmen. Bereits heute ist es so, dass jeder, der über genügend Einfluss verfügt, in der Lage ist, Teile der Öffentlichkeit zumindest eine Zeitlang und für einen bestimmten Zweck zu führen. Früher waren die Herrschenden diese Führer. Sie taten, was sie wollten, und definierten so den Lauf der Geschichte. Die Nachfolger

der Herrschenden von einst können nicht mehr tun, was sie wollen, sondern sind auf die Zustimmung der freien Bürger angewiesen. In der Propaganda finden sie ein wirksames Instrument, um diese Zustimmung zu gewinnen. Und deshalb wird Propaganda nicht mehr verschwinden.

Der grandiose Erfolg der Propaganda im Krieg hat den Weitsichtigen die Augen geöffnet für die Möglichkeiten von Manipulation der Massenmeinung in allen Bereichen des Lebens. Im Krieg hatten die amerikanische Regierung und diverse patriotische Vereinigungen eine vollkommen neue Methode zur Gewinnung öffentlicher Akzeptanz angewandt. Sie sprachen den Einzelnen nicht nur über sämtliche Kanäle an – visuell, grafisch und auditiv –, um ihn für die nationale Sache zu gewinnen. Darüber hinaus versicherten sie sich auch der Unterstützung der Schlüsselpersonen aller gesellschaftlichen Gruppen; von Menschen also, deren Wort für Hunderte, Tausende oder gar Hunderttausende Gewicht hatte. So gewannen sie automatisch die Unterstützung von ganzen Burschenschaften, Religionsgemeinschaften, Wirtschaftsvereinigungen, patriotischen Vereinen, sozialen und regionalen Gruppen, deren Mitglieder die Meinung ihrer Anführer oder Sprecher übernahmen – wenn sie sich ihre Meinung nicht ohnehin schon anhand der Informationen gebildet hatten, die ihnen die Periodika lieferten, die sie regelmäßig lasen und an die sie glaubten.

Außerdem machten sich die Manipulatoren der öffentlichen Meinung parallel dazu die Klischeevorstellungen und Verhaltensmuster der Öffentlichkeit zunutze. So provozierten sie Massenreaktionen gegen die angeblichen Gräueltaten, den Terror und die Tyrannei des Feindes.

Es war also nur logisch, dass denkende Menschen sich fragten, ob es nicht möglich sei, eine ähnliche Technik auch für die Probleme in Friedenszeiten anzuwenden.

In der Tat unterscheiden sich die Propagandatechniken von heute erheblich von denen, die vor zwanzig Jahren eingesetzt wurden. Diese neuen Techniken kann man durchaus angemessen als »Neue Propaganda« bezeichnen.

Sie befassen sich nicht mehr nur mit dem Individuum oder der Gesellschaft als Ganzes. Sie widmen sich vielmehr auch und vor allem der Anatomie der Gesellschaft mit ihren zahllosen, verästelten und miteinander verwobenen Gruppierungen. Sie sehen den Einzelnen nicht nur als Zelle innerhalb der Gesellschaft, sondern als Zelle, die in gesellschaftlichen Einheiten organisiert ist. Wird ein Nerv des Organismus »Gesellschaft« an einem sensiblen Punkt gereizt, wird automatisch eine Reaktion bei bestimmten anderen Elementen dieses Organismus hervorgerufen.

Die Wirtschaft liefert anschauliche Beispiele für die Wirkung, die Interessengruppen auf die Öffentlichkeit erzielen können; wie zum Beispiel in einem Fall von Textilfabriken, die um ihre Märkte fürchteten. Das Problem wurde vor nicht allzu langer Zeit offenbar, als die Samtfabrikanten vor dem Ruin standen, weil ihre Produkte aus der Mode waren. Analysen ergaben, dass man Samt in Amerika unmöglich wieder zum Modeartikel machen konnte, und so begann die fieberhafte Suche nach dem neuralgischen Punkt. Man fand ihn – in Paris. Wo sonst, wenn nicht in der Welthauptstadt der Mode. Lyon wiederum ist die Stadt der Seide. Man beschloss, die gängigen Vertriebsquellen für Mode direkt anzusprechen und die Öffentlichkeit über diese Quellen zu beeinflussen. Ein Samt-Beratungsdienst wurde eingerichtet, den die Samt-Hersteller offen finanzierten. Als Erstes sollte dieser Dienst Kontakt zu den Fabriken in Lyon und den Couturiers in Paris aufnehmen, sie zum Einsatz von Samt animieren und ihnen beim fachgerechten Umgang mit dem Material helfen. Vor Ort wurde ein cleverer Franzose eingestellt, der die bekannten Modehäuser Lanvin, Worth, Agnes, Patou und so weiter besuchte und sie dazu brachte, bei der Kreation ihrer Hüte und Kleider Samt zu verwenden. Er sorgte auch dafür, dass Prominente wie Gräfin X oder die Herzogin von Y diese Hüte und Kleider trugen. Den modebewussten Damen in Amerika wurden die samtenen Stücke einfach im Geschäft des Anzugmachers oder der Modistin präsentiert. Sie kauften Samt, weil es ihnen gefiel – und weil es Mode war.

Die Modejournalisten der amerikanischen Zeitschriften und Zeitungen reagierten auf die (gezielt geschaffenen) Tatsachen und schrie-

ben über den neuen Modetrend, was wiederum die Käuferinnen hierzulande in ihrer Meinung bestärkte. Schließlich steigerte sich der zunächst sehr zarte Trend zum Samt zu einer wahren Samtflut. Die Nachfrage war langsam und gezielt von Paris und Amerika aus gesteuert worden. Ein großes Kaufhaus, das sich als führendes Modehaus etablieren wollte, bewarb Kleider und Hüte aus Samt mit Hinweisen auf die französischen Modeschöpfer und druckte als Beleg Telegramme dieser Häuser ab. Diese neue Methode rief landesweite Resonanz hervor: Hunderte von Kaufhäusern wollten sich nun ebenfalls als Stil prägende Modehäuser präsentieren. Auf Kataloge folgten Pressemeldungen und auf die Telegramme ganze Broschüren. Schon posierte die reisende Dame in Amerika in Kleid und Hut aus Samt vor dem Schiffsfotografen.

Die gezielte Lenkung der Umstände verfehlte ihre Wirkung nicht. »Die wankelmütige Mode hat den Samt entdeckt«, schrieb eine Zeitung. Und die Samtfabriken beschäftigten wieder Tausende.

Die neue Propaganda übernimmt auch konstituierende Aufgaben für die Gesellschaft und dient nicht selten dazu, die Wünsche der Massen zu kanalisieren und zu manifestieren. Mag sein, dass ein großer Teil der Bevölkerung sich ein bestimmtes Gesetz wünscht. Dieser Wunsch kann aber erst dann in Taten münden, wenn er sich artikuliert, und wenn genügend Druck auf die richtigen gesetzgebenden Institutionen ausgeübt wird. Millionen Hausfrauen können der Meinung sein, dass schädliche Lebensmittel verboten werden sollten. Aber sie haben nur dann eine Chance, dass ihre individuellen Vorstellungen in ein Gesetz münden, wenn sie ihre Forderungen organisieren, ihnen eine gemeinsame Stimme verleihen und konzentriert in einer bestimmten Form auf die staatliche Gesetzgebung oder den Kongress einwirken, um die gewünschten Ergebnisse zu erreichen. Dabei werden sie sich – bewusst oder unbewusst – der Mittel der Propaganda bedienen, um sich zu organisieren und ihrer Forderung zum Erfolg zu verhelfen.

Die Eliten müssen sich der Propaganda allerdings dauerhaft und systematisch bedienen. In den aktiv meinungsbildenden Eliten, deren Eigeninteresse mit dem öffentlichen Interesse zusammenfällt, liegen