

Edward Bernays *Propaganda*

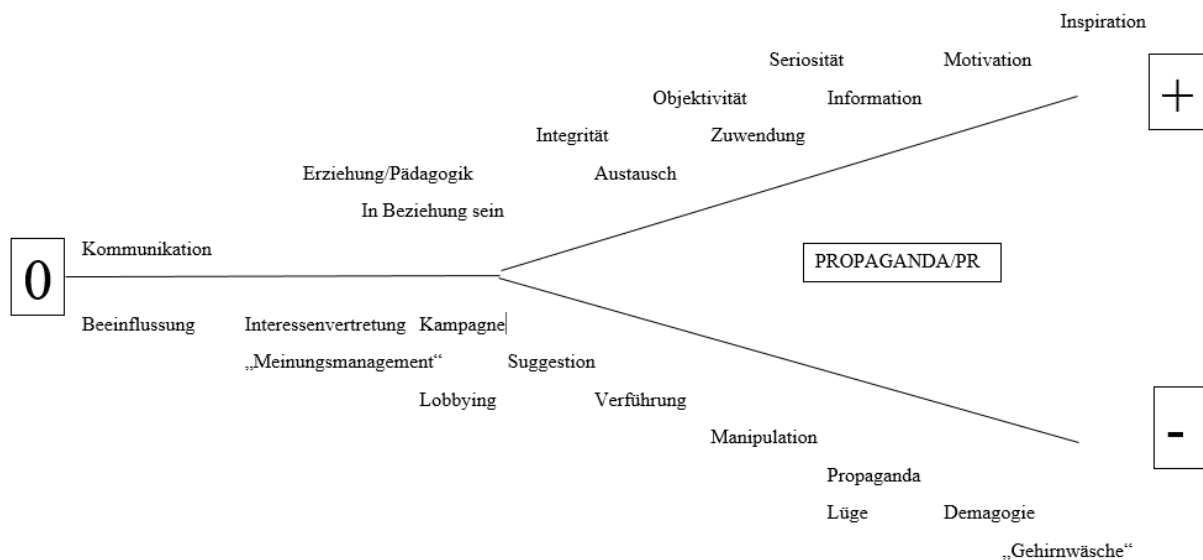
Michael Habecker

Wir kaufen Dinge, die wir nicht brauchen, von Geld, das wir nicht haben, um Menschen zu beeindrucken, die wir nicht mögen.

(Unbekannter Autor)

Dies ist eine Geschichte wie sie das Leben schreibt: Ein Neffe Sigmund Freuds, Edward Bernays, 1891 in Wien geboren, wendet psychologische Erkenntnisse sehr erfolgreich auf die Beeinflussung von Menschen und das Wirtschaftsgeschehen an und wird so zum Erfinder von Propaganda, oder, wie er sie später selber umbenennt, Public Relations. So hat er beispielsweise das „American Breakfast“ mit Schinken erfunden, um für die Schinkenindustrie neue Absatzmärkte zu erschließen. Seine Ansichten hat er in dem 1928 erschienenen Buch *Propaganda* niedergeschrieben.

Von Paul Watzlawick stammt der Satz „man kann nicht *nicht* kommunizieren“ und Ken Wilber betont, dass jedes Sein von Anfang an immer schon ein in-Beziehung-sein ist. Damit ist unvermeidbar eine wechselseitige Beeinflussung verbunden. Doch *wie* diese Beeinflussung vor sich geht, welche unbewussten oder bewussten Absichten dahinter stecken, welche Methoden zur Anwendung kommen und welche Ziele dabei vertreten werden, das macht den Unterschied.



Die Abbildung zeigt im linken Teil den eher neutralen Aspekt einer unvermeidlichen gegenseitigen Beeinflussung, der sich aufgabelt in einen oberen und einen unteren Zweig. Ersterer wird von den meisten Menschen als positiv und erfreulich gewertet, letzterer als negativ und problematisch. Spätestens seit der Inanspruchnahme des Propagandabegriffs durch Joseph Goebbels und seiner Institutionalisierung in einem Propagandaministerium hat der Begriff seine Unschuld verloren, die er 1928 für Edward Bernays noch hatte. Und das zeichnet dieses Buch aus. Der Autor geht mit einer fröhlichen Unbefangenheit ans Werk der Beeinflussung der Massen sowohl für wirtschaftliche wie auch für politische Ziele. Er tut dies mit einer erschreckenden Ausrichtung auf Funktionalität und erwähnt dabei immer wieder auch die Bedeutung von Ethik.

Aus dem Vorwort zum Buch von Prof. Dr. Klaus Kocks:

Edward Bernays' Buch *Propaganda. Die Kunst der Public Relations* ist das derzeit modernste und wichtigste Werk der PR, obgleich es aus dem Jahr 1928 datiert. Während die PR heute von ihren Branchenvertretern zu fünften Gewalt der Demokratie und einem Organ der Wahrheitspflege stilisiert wird, rühmt sie sich in Propaganda der Demagogie, der vorsätzlichen Verdrehung und heimlichen Verführung. Man ist perplex und beginnt zu ahnen, dass Bernays in einer Zeit schrieb, in der die professionelle Verlogenheit noch nicht Legion war. Bernays ist nicht politisch korrekt. Er redet Klartext.

Zitate aus dem Buch Propaganda:

Dieses Buch erläutert die Strukturen und Mechanismen, mit denen das öffentliche Bewusstsein gesteuert wird. Es zeigt, wie Akteure, die das Wohlwollen der Öffentlichkeit für eine Idee oder ein Produkt gewinnen wollen, dieses Bewusstsein manipulieren. Gleichzeitig versucht dieses Buch auch, einen angemessenen Platz in der demokratischen Gesellschaft für diese neue Propaganda zu finden und Anregungen für die Formulierung eines ethischen Codes zu geben, der noch im Entstehen begriffen ist.

Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Organisationen, die im Verborgenen arbeiten, lenken die gesellschaftlichen Abläufe. Sie sind die eigentlichen Regierungen in unserem Land ... Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich.

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.

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.

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.

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.

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. 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 PR-Berater ist der Mittler, der mithilfe moderner Kommunikationsmittel und gesellschaftlicher Gruppen eine Idee ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rückt. Der PR Berater muss in der Lage sein, effektiv mit Gerüchten und Verdächtigungen umzugehen, ihnen an der Wurzel ein Ende zu machen und ihnen sofort wirkungsvoll mit korrekten und vollständigen Informationen entgegenzutreten.

Jedoch wird der PR Berater einen Kunden abweisen, den er für unehrlich hält, der ein betrügerisches Produkt verkaufen oder ein Anliegen vertreten lassen möchte, das den Interessen der Gesellschaft zuwiderläuft.

Vergleicht man die Öffentlichkeit mit einem Gerichtssaal, ist der PR-Berater Anwalt, Richter und Geschworener einer Person: Durch sein Plädoyer kann er die Öffentlichkeit dazu bringen, sich seiner Meinung und seinem Urteil anzuschließen.

Wenn wir aber wissen, wovon und wie die Massenpsyche bewegt wird – sollte es dann nicht möglich sein, sie unbemerkt nach unserem Willen zu lenken und zu kontrollieren? Die Maschine Gesellschaft hat als Motor die Wünsche und Sehnsüchte der Menschen. Nur wenn der Propagandist sie kennt und begreift, kann er den riesigen, lose verbundenen Apparat namens moderne Gesellschaft steuern.

Die Ideen der neuen Propaganda basieren auf solider Psychologie und einer aufgeklärten Form von Eigennutz.

Der einzige Weg zur Bekämpfung unredlicher Werbemethoden besteht in Propaganda, die der Wahrheit wieder Geltung verschaffen kann.

Sorgfältig auf die Bedürfnisse der Massen zugeschnittene Propaganda ist ein essenzieller Bestandteil der Politik.

Der Führer sollte dafür sorgen, dass es sich um ein ehrliches Programm handelt. Wahlkampfversprechungen sollten von der Öffentlichkeit ernst genommen werden und darum Merkmale des Garantie-Prinzips tragen, wie sie ein anständiges Unternehmen beim Verkauf seiner Produkte einhält, „bei Nichtzufriedenheit Geld zurück“.

Man muss Umstände schaffen, die entsprechende Gedankenketten auslösen, muss Persönlichkeiten auf „dramatische“ Art hervorheben und Kontakt mit den Anführern herstellen, die innerhalb ihrer gesellschaftlichen Gruppen die Meinungsbildung steuern. Unsere Demokratie muss von einer intelligenten Minderheit geführt werden, die weiß, wie man die Massen leitet und lenkt.

Bildungspropaganda: der Lehrerberuf hat ein Recht darauf, die Öffentlichkeit mit sehr klarer Propaganda über seine Bedeutung aufzuklären und eine enge Bindung an die Gesellschaft, in deren Dienst er schließlich tätig ist, sicherzustellen.

Dass jeder das Recht hat, andere von seinen Ansichten zu überzeugen und für sein spezifisches Thema die Führerschaft anzustreben, ist eine der Grundfesten der Demokratie. Kunst: Die Rolle der Propaganda besteht in dem Fall darin, zu erklären, was schön ist und was nicht.

Propaganda wird niemals sterben. Kluge Menschen müssen sich darüber klar werden, dass Propaganda das moderne Instrument ist, mit dem sie für konstruktive Ziele kämpfen können, und das Ihnen hilft, Ordnung ins Chaos zu bringen.

Aus dem Nachwort von Mark Crispin Miller

Aufgetaucht ist die Bezeichnung [Propaganda] erstmals 1622, als Papst Gregor XV angesichts der Gefahr eines sich gewaltig ausbreitenden Protestantismus eine neue Institution innerhalb der römischen Kurie schuf: die „Congregatio de propaganda fide“, ein Amt zur Propagierung des (richtigen) Glaubens, deren Name im Zweiten vatikanischen Konzil 1967 in „Kongregation für die Evangelisierung der Völker“ umbenannt wurde.