2007/43 Dossier

https://jungle.world/artikel/2007/43/die-gute-propaganda

Die gute Propaganda

Von **edward bernays**

Mit seinem Buch »Propaganda« aus dem Jahr 1928 schuf Edward Bernays (1891 bis 1995), ein Neffe Sigmund Freuds, die bis heute gültige Grundlage für modernes Kommunikationsmanagement. In »Propaganda« (ein Begriff, den er später selbst in »Public Relations« umbenannte) beschreibt Bernays alle wesentlichen Techniken der Meinungsbeeinflussung wie etwa den Einsatz von »neutralen Experten«, um eine Aussage glaubhaft erscheinen zu lassen. Mit den »Fackeln der Freiheit« machte er etwa Zigaretten zum Symbol der weiblichen Emanzipation. 80 Jahre nach seiner Publikation erscheint dieses Buch nun erstmals auf Deutsch.

Die Ordnung des Chaos

Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltenweisen 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.

Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken. Doch das ist nicht überraschend, dieser Zustand ist nur eine logische Folge der Struktur unserer Demokratie: Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich.

Die unsichtbaren Herrscher kennen sich auch untereinander meist nicht mit Namen. Die Mitglieder des Schattenkabinetts regieren uns wegen ihrer angeborenen Führungsqualitäten, ihrer Fähigkeit, der Gesellschaft dringend benötigte Impulse zu geben, und aufgrund der Schlüsselpositionen, die sie in der Gesellschaft einnehmen. Ob es uns gefällt oder nicht, Tatsache ist, dass wir in fast allen Aspekten des täglichen Lebens, ob in Wirtschaft oder Politik, unserem Sozialverhalten oder unseren ethischen Einstellungen, von einer (angesichts von 120 Millionen US-Bürgern) relativ kleinen Gruppe Menschen abhängig sind, die die mentalen Abläufe und gesellschaftlichen Dynamiken von Massen verstehen. Sie steuern die öffentliche Meinung, stärken alte gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu führen.

Die Notwendigkeit dieser unsichtbaren Instanzen für ein gut funktionierendes Zusammen leben aller wird in der Regel verkannt. Nehmen wir zum Beispiel die Politik: Natürlich kann jeder Bürger wählen, wen er will. Aber politische Parteien als Teil des Regierungssystems sind in der amerikanischen Verfassung gar nicht vorgesehen, und die Verfassungsväter hatten sicherlich eine andere Vorstellung von der politischen Maschinerie in unserem Land als das, was wir heute vorfinden. Als die amerikanischen Wähler feststellten – und das dauerte nicht lange –, dass die Verteilung all der individuellen Wählerstimmen auf Dutzende oder gar Hunderte von Kandidaten zu chaotischen Zuständen führt, entstanden sozusagen über Nacht unsichtbare Regierungsinstanzen in Form rudimentärer Parteien. Seither ist man sich einig bezüglich des Nutzens von Parteiapparaten: Sie tragen zur Vereinfachung und Praktikabilität des demokratischen Verfahrens bei, indem sie die Anzahl der zur Wahl stehenden Kandidaten auf zwei oder höchstens drei oder vier reduzieren.

Theoretisch bildet sich jeder freie Bürger seine eigene Meinung zu Fragen des öffentlichen Lebens wie zu seinem eigenen Verhalten. In der Praxis ist es jedoch kaum möglich, sich mit jedem komplexen ökonomischen, politischen und ethischen Zusammenhang auseinanderzusetzen oder gar eine eigene Position dazu zu beziehen. Vermutlich käme man nicht in einem einzigen Fall zu einem befriedigenden Ergebnis. Weil dem so ist, haben wir uns freiwillig darauf geeinigt, dass unsichtbare Gremien sämtliche Daten filtern, uns nur noch die wesentlichen Themen präsentieren und damit die Wahlmöglichkeiten auf ein verdauliches Maß reduzieren.

Von den Meinungsführern und den Medien, über die sie sich an die Öffentlichkeit wenden, übernehmen wir die Beweisführung und die diversen Positionen zu den Themen, die gerade diskutiert werden; und vom ethischen Führungspersonal, seien es Priester, berühmte Schriftsteller oder einfach prominente Vertreter der vorherrschenden Meinung, übernehmen wir die Normen für unser Verhalten in der Gesellschaft – an die wir uns in der Regel gebunden fühlen. Theoretisch entscheidet sich beim Kauf jeder für die beste und billigste Ware, die ihm angeboten wird. In der Praxis jedoch käme unser Wirtschaftsleben vollständig zum Erliegen, wenn wir alle Preise vergleichen würden und die Unmengen von Seifen, Textilien oder Brotsorten auch noch chemisch untersuchen wollten, bevor wir sie kaufen. Um ein derartiges Chaos zu vermeiden, besteht eine stille gesellschaftliche Übereinkunft darüber, dass unser Blick durch den Einsatz von Propaganda lediglich auf eine reduzierte Auswahl an Gedanken und Gegenständen fällt. Die Bemühungen, unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte politische Standpunkte, Produkte oder Denkweisen zu lenken, sind dementsprechend umfangreich.

Vielleicht wäre es besser, wenn wir nicht auf Propaganda und professionelle Interessenvertretung setzten, sondern auf Komitees weiser Persönlichkeiten, die unsere Regierung aussuchen, unser Verhalten im privaten wie im öffentlichen Leben vorschreiben und für uns entscheiden würden, welche Kleidung und welche Ernährung für uns am besten ist. Aber wir haben das entgegengesetzte Modell gewählt, den freien Wettbewerb. Nun müssen wir einen Weg finden, wie dieser freie Wettbewerb möglichst reibungslos funktioniert, und deshalb hat sich die Gesellschaft einverstanden erklärt, über Propaganda und Meinungsmanagement gesteuert zu werden. Es gibt einige Kritik an diesem Verfahren. Es heißt, Nachrichten würden manipuliert, einzelne Persönlichkeiten erhielten

zu viel Bedeutung, und politische Ideen, kommerzielle Erzeugnisse und soziale Vorstellungen würden mit viel zu großem Aufwand im Bewusstsein der Massen verankert. Und schließlich gibt es die Befürchtung, dass die Instrumente, mit denen die öffentliche Meinung erzeugt und gelenkt wird, missbraucht werden könnten.

Dem steht jedoch gegenüber, dass die Organisation und Fokussierung der öffentlichen Meinung für ein geregeltes Zusammenleben unerlässlich ist. Je komplexer unsere Zivilisation wird und je deutlicher sich zeigt, wie nötig die im Hintergrund arbeitenden Führungsinstanzen sind, desto konsequenter werden die technischen Mittel zur Steuerung der öffentliche Meinung entwickelt und eingesetzt. Mithilfe von Druckerpresse, Zeitung, Eisenbahn, Telefon, Telegraf, Radio und Flugzeug können Gedanken rasch, ja sogar zeitgleich im ganzen Land verbreitet werden.

Der Schriftsteller H. G. Wells hat das enorme Potenzial dieser Erfindungen in der New York Times beschrieben:

»Moderne Kommunikationsmittel verleihen Macht. Druck, Telefon, Radio und so weiter erlauben es, strategische Überlegungen und technische Anweisungen an eine Vielzahl miteinander verbundener Zentren zu vermitteln und von dort rasch Antworten zu erhalten. So entsteht ein effektiver Diskurs, der politischen Meinungsbildungsprozessen eine völlig neue Dimension eröffnet. Gedanken und Worte erhalten nun eine Wirkung, die größer ist als die Macht jeder Einzelpersönlichkeit und stärker als jedes Partikularinteresse. Die gemeinsame Meinungsbildung wird dabei gleichzeitig dokumentiert und so gegen verzerrende oder missbräuchliche Auslegungen abgesichert. Kontinuierlich und mit großer Beteiligung können Gedanken weiterentwickelt und verfeinert werden, ohne Missverständnisse auf persönlicher, regionaler oder gar lokaler Ebene.«

Was H. G. Wells über den politischen Bereich sagt, gilt genauso für wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse sowie für die öffentliche Meinungsbildung ganz allgemein. Die Bildung von Allianzen ist in unserer Gesellschaft heute nicht mehr auf bestimmte Regionen oder auf bestimmte gesellschaftliche Gruppen beschränkt. Als die Verfassung formuliert wurde, war die Dorfgemeinschaft die vorherrschende Organisationsebene. Hier wurden die Gegenstände des täglichen Bedarfs weitgehend selbstständig hervorgebracht, und der gemeinschaftliche Wille bildete sich im persönlichen Kontakt und in direkten Diskussionen der Bürger untereinander. Heute jedoch, da Gedanken unmittelbar und über jede Entfernung zu einer beliebigen Anzahl von Menschen übertragen werden können, finden sich viele andere Gruppierungsebenen neben der geografischen. Menschen mit gleichen Interessen und Vorstellungen können sich zusammentun und gemeinsam handeln, obwohl sie Tausende von Meilen voneinander entfernt leben.

So entstehen derart viele und verschiedenartige Verbindungslinien in unserer Gesellschaft, dass sie schwer zu erkennen sind. Sie können durch gemeinsamen sozialen, politischen, wirtschaftlichen, ethnischen, religiösen oder ethischen Hintergrund entstehen, und jede Gruppe kann noch einmal hundertfach unterteilt sein. Ich führe hier folgende Gruppierungen, die im Weltalmanach unter »A« aufgeführt sind, beispielhaft auf:

Die Liga zur Abschaffung der Todesstrafe, der Bund zur Abschaffung des Krieges, das Amerikanische Buchhaltungsinstitut, die Amerikanische Schauspielergewerkschaft, die

Amerikanische Vereinigung der Versicherungsmathematiker, der Internationale Advertising-Verband, die Nationale Aeronautische Vereinigung, das Albany-Institut für Geschichte und Kunst, die Amen-Bibelgesellschaft, die Amerikanische Akademie in Rom, die Amerikanische Vereinigung der Antiquare, die Amerikanische Vereinigung für Bürgerrechte, die Amerikanische Vereinigung für Arbeit, Amorc (Rosenkreuzer-Orden), der Andiron-Klub, die Amerikanisch-irische Historische Gesellschaft, die Anti-Zigaretten-Liga, die Anti-Obszönitäts-Liga, die Archäologische Vereinigung Amerikas, die Amerikanische Vereinigung der Bogenschützen, der deutsche Arion-Gesangverein, der Amerikanische Bund der Astronomen, die Ayrshire-Rinderzüchter, der Aztec-Klub von 1847. Diese Liste ist nicht einmal annähernd vollständig; allein unter »A« finden sich noch weit mehr Eintragungen.

Für das Jahr 1928 listet das Jahrbuch amerikanischer Zeitungen ganze 22 128 in Amerika erscheinende Periodika auf. Einige dieser Publikationen haben erstaunlich hohe Auflagen. Vom Nationalen Viehzüchtermagazin werden nachweislich 155 978 Exemplare gedruckt; Der Nordamerikanische Ingenieur kommt auf eine Auflage von 20 328, und die New World auf geschätzte 67 000 Stück. Die Mehrheit der genannten Periodika – willkürlich aus einer Liste von 22 128 Titeln ausgewählt – wird in einer Auflage von mehr als 10 000 gedruckt.

Schon auf den ersten Blick sticht die Menge und Verschiedenartigkeit dieser Publikationen ins Auge. Und doch kann die Liste nur einen vagen Eindruck von der Vielfalt der Gruppierungen in unserer Gesellschaft geben, die Informationen streuen, um die Meinungen der Gruppenmitglieder zu bestimmen.

Bisher hat noch niemand versucht, alle offiziellen Verbände und Organisationen aufzulisten. Die Zahl würde in die Tausende gehen, und immer noch würden viele Gruppen fehlen – all diejenigen, die zwar nicht formal organisiert, dafür aber umso lebendiger und aktiver sind. Auch im Bridge Club eines Stadtviertels werden Ideen ausgetauscht und Meinungen geprägt. Örtliche Meinungsführer machen ihre Autorität ebenso in Bürgerversammlungen und bei Amateurtheatergruppen geltend. Und womöglich gehören Tausende von Frauen unbewusst einer Art gemeinsamen Schwesternschaft an, die in Modefragen dem Diktat einer einzigen Anführerin folgt.

Die Zeitschrift Life drückte diesen Gedanken auf satirische Weise aus, als sie einem Briten, der von der scheinbar klassen- und kastenlosen Gesellschaft Amerikas angetan war, Folgendes entgegnete:

»Nein, wir haben keine Klassen und Kasten. Abgesehen von den oberen Vierhundert, den Anzugträgern, den Schnapsschmugglern, den Wall Street-Baronen, den Kriminellen, den Töchtern der amerikanischen Revolution, dem Ku-Klux-Klan, den Kolonialdamen, den Freimaurern, den Kiwaniern und Rotariern, dem Kolumbus-Orden, den Elks, den Zensoren, den Cognoscenti, den Mormonen, den ›Helden wie Lindbergh‹, den Abstinenzlern, den Politikern, den Anhängern Menckens, den Naiven, den Einwanderern, den Radiomachern und – den Reichen und Armen.«

Man muss allerdings bedenken, dass all diese Gruppen einander überlappen. Ein und derselbe John Johnes ist Rotarier, Mitglied einer Kirchengemeinde, gehört einer Burschenschaft und einer politischen Partei an, einem Wohltätigkeitsverein, einem

Berufsverband, der örtlichen Handelskammer, einer Liga pro oder kontra Prohibition, einer Liga für oder gegen die Senkung der Zölle und einem Golfclub. Die Meinungen, die er bei den Rotariern übernimmt, verbreitet er vielleicht in den anderen Gruppen, wo er größeren Einfluss hat. Dieses unsichtbare Geflecht aus Gruppierungen und Verbindungen ist der Mechanismus, der im Auftrag der Demokratie ein gemeinschaftliches Bewusstsein der Massen ausgebildet und ihr Denken vereinfacht hat. Die Existenz einer solchen Struktur zu beklagen, hieße, die Gesellschaft als Ganze zu verwerfen. Es wäre unsinnig, ihre Existenz anzuerkennen, gleichzeitig aber zu erwarten, dass man sich ihrer nicht bedient.

Der Historiker Emil Ludwig schreibt über Napoleon, dass er »stets vor Anzeichen einer Verschiebung in der öffentlichen Meinung auf der Hut war; immer mit dem Ohr am Volk, weil die Stimme des Volkes unberechenbar war. ›Wussten Sie‹, sagte er damals, ›was mich mehr als alles andere fasziniert? Dass Macht nicht in der Lage ist, irgendetwas zu organisieren.‹«

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 neue Propaganda

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

Aber die Zeiten haben sich geändert. Die Dampfmaschine, die Druckerpresse und die staatlichen Schulen, die drei wichtigsten Errungenschaften der industriellen Revolution, haben den Königen die Macht entrissen und sie dem Volk gegeben. Dabei hat das Volk genau das Maß an Macht gewonnen, das die Könige verloren. 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, Leitartikeln, wissenschaftlichen Erkenntnissen, 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 vorgekaut 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 angewandt 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 Kindeskinder 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 mehrer Nationen, die allesamt in China aktiv sind, 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 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 alteingesessener 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 Tuberkulose-Impfung 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 Samt-Fabrikanten 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. 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 schrieben 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 der Fortschritt und die Entwicklung Amerikas. Nur durch aktive Anstrengungen dieser intelligenten Minderheit kann die Öffentlichkeit auf neue Ideen aufmerksam werden und entsprechend handeln.

Kleine Gruppen können dafür sorgen, dass wir ihren Standpunkt zu jedem beliebigen Thema übernehmen. Aber für jedes Thema gibt es üblicherweise sowohl Fürsprecher als auch Gegner. Beide bemühen sich mit gleicher Intensität darum, die Mehrheit zu überzeugen.

Redaktionell gekürzter Vorabdruck mit freundlicher Genehmigung des Verlags aus Edward Bernays: Propaganda – Die Kunst der Public Relations. Aus dem Amerikanischen von Patrick Schnur. Orange-Press, Freiburg 2007, 160 S., 16,90 Euro. Das Buch erscheint dieser Tage.

© Jungle World Verlags GmbH