

## ORDNUNG INS CHAOS BRINGEN

### ÜBER EDWARD BERNAYS' ›PROPAGANDA‹

ROGER BEHRENS

›Propaganda existiert überall um uns herum, und sie ändert das Bild, das wir uns von der Welt machen.« Edward Bernays, ›Propaganda‹ (S. 32)

›Dass Reklame als eigener Geschäftszweig zeitgemäß sich etabliert, bedeutet Fortschritt und Rückfall zugleich. Wie sachkundig sie in wissenschaftlich ausgestatteten Büros geplant, von professionellen Zeichnern und Textern entworfen wird: die auf sie verwandte intellektuelle Energie betrifft die Steigerung des Effekts bei möglichen Abnehmern, nicht die Erhöhung des Niveaus der Anpreisung.« Max Horkheimer, ›Feudalherr, Kunde, Fachmann‹ (in: Ders., ›Zur Kritik der instrumentellen Vernunft‹, Frankfurt am Main 1985, S. 330)

Wahrscheinlich ist es der mehrteiligen BBC-Fernsehdokumentation ›The Century of The Self‹ von Adam Curtis zu verdanken – sie wurde 2002 ausgestrahlt und ist seit einiger Zeit im Internet, zum Beispiel bei Google-Video verfügbar –, dass Edward Bernays neuerlich soviel Beachtung findet; und nachdem im letzten Jahr erstmals eine deutsche Übersetzung von Bernays Buch ›Propaganda‹ erschien, gab es dann auch einiges über Bernays im hiesigen Feuilleton zu lesen: sensationelle Geschichten wie etwa die, dass Bernays das *american breakfast* bestehend aus Ham & Egg erfand, oder dass er die Arbeiter und Angestellten in Kleinaktionäre verwandelte und so an Kapitalerträgen des Börsenmarktes beteiligte, schließlich dass er die Tabakindustrie und die Frauenbewegung gleichermaßen unterstützte, indem er die öffentlich Zigarette rauchende Frau zum Leitbild eines neuen weiblichen Selbstbewusstseins machte. Bernays gilt als Wegbereiter der Public Relations – den Begriff selbst soll er auch eingeführt haben; seine Idee, ehemals nur für Kriegszwecke eingesetzte Propaganda auch für das Alltagsleben in Friedenszeiten anzuwenden, beeinflusste nachhaltig den modernen Massenkonsum und seine Reklametechniken. Das Buch ›Propaganda‹, 1928 erstmals in New York veröffentlicht, ist nun aus dem Amerikanischen von Patrick

Schnur übersetzt im Freiburger ›Orange Press‹-Verlag erschienen und findet sich dort zusammen mit weiteren, allesamt bibliophil gestalteten Taschenbänden zwischen Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Simone de Beauvoir, Ralph Waldo Emerson, W.E.B. Du Bois oder John Travolta und vielen anderen; hinzugefügt wurde zu Bernays Buch der Untertitel ›Die Kunst der Public Relations‹ – nicht zuletzt wohl deshalb, weil im Deutschen *Propaganda* anders als im Englischen weitaus negativer konnotiert ist und wegen der Bedeutung im Nationalsozialismus Assoziationen nahelegt, die Bernays Konzept in ein falsches Licht stellen könnten.

\* \* \*

Edward Louis Bernays wurde am 22. November 1891 in Wien geboren. Seine Mutter Anna war – Sigmund Freuds Schwester. Und die Schwester seines Vaters, Martha Bernays, war wiederum mit Sigmund Freud verheiratet. Edward Bernays ist also gleich über zwei Linien der Neffe von Freud gewesen; eine indes verwandtschaftliche Verbindung mit Folgen, wie sich noch zeigen soll. Schon 1892 wandert die Familie in die Vereinigten Staaten aus, Bernays lebt fortan in New York. 1912 schließt er ein Studium der Landwirtschaft an der New Yorker Cornell University ab, wird aber Journalist. Zunehmend interessiert er sich für die Frage nach dem Zusammenhang von ›Öffentlichkeit‹, ›Medien‹ und ›Masse‹ in der im Aufbruch begriffenen demokratischen Gesellschaft: Wie entstehen Meinungen, wie finden Meinungen einen kollektiven Ausdruck, in welchem Verhältnis stehen Politik und Ökonomie?

Die theoretischen Ausgangspunkte für Bernays' Untersuchungen sind zum einen die Psychoanalyse, das heißt die durch seinen Onkel Sigmund Freud gewonnen Erkenntnisse über die Struktur, Dynamik und Funktion des Unbewussten, zum anderen die so genannte Massenpsychologie, wie sie etwa prominent von Gustave Le Bon entwickelt wurde; anders gesagt interessierte sich Bernays für die Verschiebung der Begriffe ›Masse‹ und ›Individuum‹ von quantitativen zu qualitativen Kategorien. Ausschlag gebend war dabei die Überzeugung, die Bernays sowohl mit Freud als auch Le Bon teilte, das es hierbei um *irrationale* Kräfte geht, die – um die Gesellschaft nicht zu gefährden – notwendiger Weise unterdrückt, um- oder abgelenkt, mit einem Wort: beherrscht werden müssen.

Was Bernays nun als Propaganda beschreibt, war seinerzeit schon durch die Kriege des bürgerlichen Zeitalters bekannt, insbesondere natürlich durch den Ersten Weltkrieg, der eben nicht nur ein *Weltkrieg* war, sondern auch erstmalig spezifische Formen der globalen Öffentlichkeit hervorbrachte – nicht zuletzt vermittelt der technischen Fortschritte, die sich im Bereich der militärischen Apparate genauso bemerkbar machten wie im Bereich der Kriegsberichterstattung, der filmischen und fotografischen Dokumentation des Krieges.

Bernays notiert: »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 ... 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.« (S. 33)

Bernays weist darauf hin, dass es sich dabei um Techniken einer »Neuen Propaganda« handelt: ihre Domäne ist wesentlich die Wirtschaft beziehungsweise jene Form des Kapitalismus, die sich in den zwanziger Jahren in den Vereinigten Staaten als Fordismus herausbildet: eine an tayloristischen Prinzipien orientierte Konsumökonomie, bei der »Masse« und »Individuum« zunehmend in einer sich verallgemeinernden Angestelltenkultur verschmelzen. Nicht mehr der Bürger ist das prototypische Subjekt, sondern der Konsument; und die Warenökonomie wird gleichsam zu einer neuen, eigenständigen politischen Instanz: »Die neue Propaganda übernimmt auch konstituierende Aufgaben für die Gesellschaft und dient nicht selten dazu, die Wünsche der Massen zu kanalisieren und zu manifestieren«, heißt es in Bernays' »Propaganda«-Buch (S. 35). Machtverhältnisse in diesem Gefüge werden durch, wie Bernays es nennt, »verborgene Herrscher« bestimmt; sie treten als »Berater« auf und agieren mit Mitteln der neuen Propaganda, der *Public Relations*.

»Der PR-Berater ist der Mittler, der mithilfe moderner Kommunikationsmittel und der gesellschaftlichen Gruppen eine Idee ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rückt. Aber er ist noch weit mehr. Er kümmert sich um Abläufe, Doktrinen, Systeme und Meinungen und vergewissert sich der öffentlichen Unterstützung dafür. Er beschäftigt

sich auch mit realen Dingen wie Produkten und Rohstoffen. Er ist für Versorgungsunternehmen tätig oder für große Branchenverbände, die ganze Wirtschaftszweige repräsentieren ... [So] widmet sich der PR-Berater den Berührungspunkten seines Kunden mit der Öffentlichkeit. In seinen Tätigkeitsbereich gehört jede Phase der Planungen, Aktivitäten oder auch Erzeugnisse seines Kunden, die Einfluss auf die Öffentlichkeit haben oder an denen die Öffentlichkeit ein Interesse haben könnte.« (S. 41)

Mit den Methoden dieser neuen Propaganda kommt schließlich auch eine besondere »Psychologie der Public Relations« zum Einsatz (vgl. S. 49 ff.); sie empfiehlt Bernays in seinem Buch von 1928 nicht nur als gesellschaftlich-ökonomisches, sondern auch als politisches Instrument, die es zur Lenkung und Kontrolle der Öffentlichkeit nutzbar gemacht werden kann; der strategische Kern bleibt dabei der Konsum, der Warentausch: »Gute Regierungsarbeit kann der Öffentlichkeit genauso verkauft werden wie jedes andere Produkt auch.« (S. 92)

Es lässt sich sagen: Im Prinzip beschreibt Bernays hier, affirmativ und unbedingt verteidigend, für demokratische Verhältnisse, was Walter Benjamin einige Jahre später und im Angesicht des europäischen Faschismus als »Ästhetisierung der Politik« diagnostizierte. Es ist gleichzeitig, auch wenn vollständig an den ökonomischen Prozessen der materiellen Produktion orientiert, ein merkwürdiger Rückfall in den Idealismus, nämlich die beharrliche Vorstellung, dass die Verbesserung des modernen Lebens wesentlich vom Bewusstsein abhängig ist, beziehungsweise dass dieses Bewusstsein in letzter Instanz über den (ökonomischen) Erfolg der Gesellschaft entscheidet. Damit liefert Bernays, der freilich alles andere als ein Gegner des Kapitalismus war, ein relativ genaues Bild dessen, was zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts das bedeutet, was Karl Marx 1867 als »Fetischcharakter der Ware« analysiert hat:

»Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, dass sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eignen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtarbeit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen.« (MEW Bd. 23, S. 86)

Mit der fortschreitenden kapitalistischen Warenproduktion, welche die amerikanische Gesellschaft zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts kennzeichnet, weitet sich der Fetischismus von der Produktion in die Reproduktion aus, verlängert sich in die Bereiche des Konsums. Mit anderen Worten: Was Bernays hier positiv als Propaganda beschreibt ist nichts weiter als *Ideologie* – nicht als ›Weltanschauung‹ oder ›politische Meinung‹ und dergleichen, sondern als »notwendig falsches Bewusstsein«, welches das Subjekt konstitutiv an die objektiven Verhältnisse bindet: »Sie wissen das nicht, aber sie tun es«, wie Marx im ›Kapital‹ über das fetichistische Bewusstsein des modernen Menschen schreibt (MEW Bd. 23, S. 88); und drauf zielt Bernays mit seinem Propaganda-Konzept.

Bei Bernays gerät diese Ideologie naiv, wenn er sein Buch mit programmatischen Sätzen beschließt: »Der Öffentlichkeit werden die Methoden, mit denen ihre Meinungen und Gewohnheiten geformt werden sollen, immer mehr bewusst. Und je mehr die Menschen über die Prozesse und Abläufe wissen, desto offener werden sie dafür sein, wenn sinnvoll an ihre eigenen Interessen appelliert wird ... Wenn die Menschen sich ihrer Konsumbedürfnisse besser bewusst sind, dann werden sich die Unternehmen den neuen Standards stellen. Wenn die Menschen der alten Methoden überdrüssig werden, mit denen man sie von einem Produkt oder einer Idee überzeugen wollte, dann werden ihre Führer die Botschaft subtiler verpacken müssen.« (S. 133) Und schließlich: »Propaganda wird niemals sterben. Kluge Menschen müssen sich darüber klar werden, dass Propaganda das moderne Instrument ist, mit dem sie für konstruktive Zwecke kämpfen können, und das ihnen hilft, Ordnung ins Chaos zu bringen.« (S. 133)

\*\*\*

»Engineering of consent ...« heißt Bernays' Programm. Insofern kann man ihn einen Ingenieur des Massenkonsums nennen; was er entwickelt hat, ist nicht nur die Technik der Public Relations, sondern eigentlich die Konstruktion eines neuen Menschentypus: In seiner Theorie der Propaganda skizziert er erstmals Verfahren, nach denen Produkte mit Emotionen verbunden werden können: die instrumentelle Rationalität des ökonomische Kalküls wird an das Irrationale. Durchaus positiv beurteilt Bernays damit die offensive Manipulation des Unbewussten, den propagandistischen Appell an verborgene Wünsche, Begehren,

Ängste oder Lüste; nicht zuletzt soll damit ein – über sich selbst – aufgeklärtes Bewusstsein befördert werden. Gleichwohl sieht auch Bernays – ebenso wie sein Onkel Freud 1930 in ›Das Unbehagen in der Kultur‹ argumentierte – die Zivilisation nicht als Ausdruck des menschlichen Fortschritts. Die Weltwirtschaftskrise, der Zusammenbruch der Börse 1929 sollte Bernays paradox recht geben, aber zugleich auch seiner Idee widersprechen, dass das gesellschaftlich-ökonomische Chaos durch gute Public Relations geordnet werden könne. Setzt Bernays noch unumwunden auf Manipulation, wird die Public Relations in den Vereinigten Staaten des in den dreißiger Jahren durch Roosevelt initiierten so genannten New Deal auf die Verfahren des ›rational choice‹ vertrauen, und damit einen weiteren wichtigen Schritt in der Herausbildung des modernen Konsummenschen unternehmen: dem Konsumenten werden jetzt autonome und vor allem durchaus rationale Entscheidungen zugetraut.

Indes: Auch wenn Bernays als Vater der Public Relations gilt, berührt seine Theorie (und Praxis) der Propaganda den Zeitgeist: das selbe Jahr, in dem sein gelegentlich als Hauptwerk bezeichnetes Buch ›Propaganda‹ erscheint, ist das Jahr von Mickey Mouse, von ›The Jazz Singer‹ (dem ersten abendfüllenden Tonspielfilm; 1927), von Josefine Baker und von Benjamins ›Ursprung des deutschen Trauerspiels‹ ebenso wie seiner ›Einbahnstraße‹; Marcel Proust hat seinen Monumentalroman ›Auf der Suche nach der verlorenen Zeit‹ fertig gestellt, und Brecht und Weill bringen in Berlin die ›Dreigroschenoper‹ zur Uraufführung ... Überdies und mithin: Bernays' Konzept, dass sich Produkte besser verkaufen lassen, wenn man sie an das Unbewusste bindet, dass zudem irrationale Begehren nicht zu beseitigen, sondern auszubauen und zu manipulieren sind, entspricht dem gesellschaftlichen Zusammenhang, der sich im Kontext des fordistischen Kapitalismus als Kulturindustrie herausbildet, wie Adorno und Horkheimer es in ihrer Gemeinschaftsarbeit ›Dialektik der Aufklärung‹ darlegen. ›Massenkultur ist Psychoanalyse verkehrt herum‹ – so lautete seinerzeit, das heißt in den dreißiger-vierziger Jahren der Befund der kritischen Theorie. Für diese Diagnose ist entscheidend, dass »Massenkultur« nichts ist, was den Subjekten von außen aufgedrückt wird, was ihnen eingetrichtert oder blind verabreicht wird. Wie die Psychoanalyse ist auch die Massenkultur und ihr am Konsum orientiertes Alltagsleben aufs engste mit der Struktur des menschlichen Lebens in der Moderne verknüpft: »Identität« ist dabei keine

Verhaltensweise, sondern konstitutiver Mechanismus der Subjekte, sich in aller Vielschichtigkeit überhaupt als ›Subjekte‹ begreifen zu können. Was Bernays in den zwanziger Jahren als Techniken und Methoden der Public Relations entwickelt hat, zeitigt im Verlauf des letzten Jahrhunderts das, was Herbert Marcuse 1964 den ›One-dimensional Man‹ nennt, der eindimensionale Mensch in der eindimensionalen Gesellschaft: die Menschen identifizieren sich mit den Dingen. Hier erst entfaltet sich vollends, was Bernays dereinst antizipierte; Adorno und Horkheimer haben das schon in der ›Dialektik der Aufklärung‹ postuliert:

»Propaganda fixiert die Verfassung der Menschen, wie sie unterm gesellschaftlichen Unrecht geworden sind, indem sie sie in Bewegung bringt ... Die Propaganda manipuliert die Menschen; wo sie Freiheit schreit, widerspricht sie sich selbst. Verlogenheit ist unabtrennbar von ihr. Die Gemeinschaft der Lüge ist es, in der Führer und Geführte durch Propaganda sich zusammenfinden, auch wenn die Inhalte als solche richtig sind ... Propaganda ist menschenfeindlich.« (»Propaganda«, in: ›Dialektik der Aufklärung‹, GS Bd. 3, S. 293)

#### NACHTRAG:

Bernays wird sehr alt. Als er über hundertjährig am 9. März 1995 in New York stirbt, scheint sich die Welt endgültig nach den Mustern verändert zu haben und den Apparaten unterworfen zu sein, die Bernays in den zwanziger Jahren skizzierte. Adam Curtis hat diese Entwicklung in den vier Teilen seiner brillanten Fernseh-Dokumentation ›The Century of the Self‹ rekonstruiert: Er fragt nach dem Einfluss der Psychoanalyse Freuds. Um Bernays steht im Zentrum des ersten Teils. Hier geht es nun unmittelbar um die Manipulation der irrational agierenden Masse. Der zweite Teil beschäftigt sich mit Anna Freud und Werbepsychologie, die mehr auf die Bedürfnismanipulation des Individuums zielt. Mit Wilhelm Reich, schließlich Herbert Marcuse und anderen, die mit der Psychoanalyse kritische Gesellschaftstheorie begründen, beginnt eine neue Ära: Auch, weil der Kapitalismus nun zunehmend auf die Befreiung des Unbewussten setzt, auf die Freisetzung des intimsten Begehrens ebenso wie auf die Formung des Selbst durch die Schaffung neuer Bedürfnisse. Das ändert sich in den späten siebziger

und achtziger Jahren zunächst unter dem Vorzeichen konservativer Politik (Reagan, Thatcher, Kohl) und in den neunziger Jahren – die im Fokus des Teils von ›The Century of the Self‹ stehen – unter dem Vorzeichen neoliberaler New-Labour-Politik (Clinton, Blair, Schröder): Erstmals betritt das Individuum als desozialisiertes, aber eben deshalb als vollkommen autonomer Konsument die Bühne. Konsum ist Ausdruck des Innersten und zugleich *Lifestyle*, also Lebensstil (diese – ohnehin ambivalente – Konstellation von ›Ausdruck‹ und ›Stil‹ ist auch für das Verhältnis zwischen Konsum und Kunst von Bedeutung und aktualisiert das Problem der Ästhetisierung der Politik ...); die Ware wird zur Repräsentation des Selbst beziehungsweise wird das Selbst zur Ware, oder – nach philosophischer Terminologie – zur Monade. Das von Bernays am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts energisch vertretene Programm einer offensiven Verschmelzung von Politik und Ökonomie durch Manipulation, das auf die Massenpsychologie ausgerichtet war, wird nun von einer Ideologie der vollständig internalisierten Kommodifizierung ersetzt: das Individuum, das jede und jeder selbstverständlich zu sein beansprucht, vermag sich von der Realität soweit abzuziehen, dass es im Konsum noch die konsumkritische Haltung ausdrücken kann – die zugleich als die äußerste und radikalste Form der Individualität erscheint: der Mensch als konformistischer Nonkonformist, als nonkonform sich gerierender Konformist. Zehn Jahre nach Bernays Tod, nämlich 2005, haben die Alexander Meschnig und Mathias Stuhr versucht, dem ein kleines Manifest zu geben, ein »Handbuch, das ›alles über Konsum‹ weiß« (S. [2]): »Der Konsumismus ist die in den westlichen Ländern gegenwärtig vorherrschende Lebensweise, bei der Waren nicht mehr der einfachen Bedürfnisbefriedigung dienen, sondern eine quasi-religiöse Dimension angenommen haben ... Zweifellos ist der Konsumismus zum vorherrschenden globalen System geworden.« (S. 9) Und: ›Wunschlos unglücklich‹ – so der Titel des Buches von Meschnig und Stuhr – »stellt die Welt des Konsums in ihren paradoxen, lächerlichen, aber auch zerstörerischen Formen dar. Ebenso zeigt das Buch die Übermacht des Konsums, die darin besteht, dass uns alle Argumente gegen ihn aus der Hand genommen und zum Teil einer ausgeklügelten Inszenierung gemacht werden.« (S. 11) Dem fügt sich dieses Projekt ein, indem es schon im vornherein vor dem System kapituliert. Bemerkenswert ist dabei, wie sich im Verlauf der letzten einhundert Jahre der sei's skeptische, sei's affirmative Blick auf den Konsum verschoben hat.

Während nämlich Bernays den Konsum noch als Wesen und Erscheinung der modernen Demokratie zuordnete, interpretieren Meschnig und Stuhr den Konsum »im Kampf gegen die Ideen der Demokratie und Zivilgesellschaft« (S. 181). So scheint wenigstens ideell die Demokratie vor dem Konsum gerettet und man kann in der schon am Anfang arretierten Stellung weiter verharren: Sie und die Leser, die ihnen bis zum Ende gefolgt sind, bleiben »brave Konsumenten«, die durchaus einmal kritisch sein dürfen, solange sie nicht allzu stark an den Grundfesten rütteln. Dass wir gleichzeitig die Privilegien der Konsumgesellschaft in vollen Zügen genießen und sie in ihren Auswüchsen verdammen, macht unsere Position als Kritiker zwar nicht leichter, bedeutet aber auch nicht, schweigen zu müssen.« (S. 181) Wahrscheinlich ist das wohl auch das stillschweigende Einverständnis jedes PR-Beraters wie Propaganda-Strategen: die billige Konzession an ein System, das man glaubt vollkommen durchschaut und deshalb auch schon irgendwie überlistet zu haben.

\* \* \*

Edward Bernays, ›Propaganda. Die Kunst der Public Relations‹, Deutsch von Patrick Schnur, Orange Press: Freiburg 2007, 160 S. brosch., S. 16,90 Euro

Alexander Meschnig und Mathias Stuhr, Wunschlos unglücklich. Alles über Konsum, Eva Verlag: Hamburg 2005, 199 S. brosch., 19,90 Euro

Erstsendung: Freitag, 18. April 2008, 10 bis 12 Uhr: »Radiobücherkiste« –  
FSK 93.00 MHz; Sprechzeit: 26:40 Minuten