
PROPAGANDA!

Public Relations will so gern objektiv erscheinen.
Als ob es eine Schande wäre, Interessen zu offenbaren.

Text: Wolf Lotter

1. Mit voller Absicht

Wir leben im Informationszeitalter. Nichts, heißt es, sei wichtiger, als Aufmerksamkeit zu erlangen. Warum wir etwas tun oder lassen, hänge von den Informationen ab, die uns zu einer Entscheidung führen. Der Dokumentationswissenschaftler Ger- not Wersig formulierte dazu einst den Satz: „Information ist die Verringerung von Ungewissheit.“

Ach ja?

Und wie kann es dann sein, dass sich ausgerechnet im Informationszeitalter die Ungewissheit zur neuen Normalität entwickelt? Warum verstehen wir insbesondere dort, wo sogenannte professionelle Kommunikatoren am Werk sind, überwiegend Bahnhof?

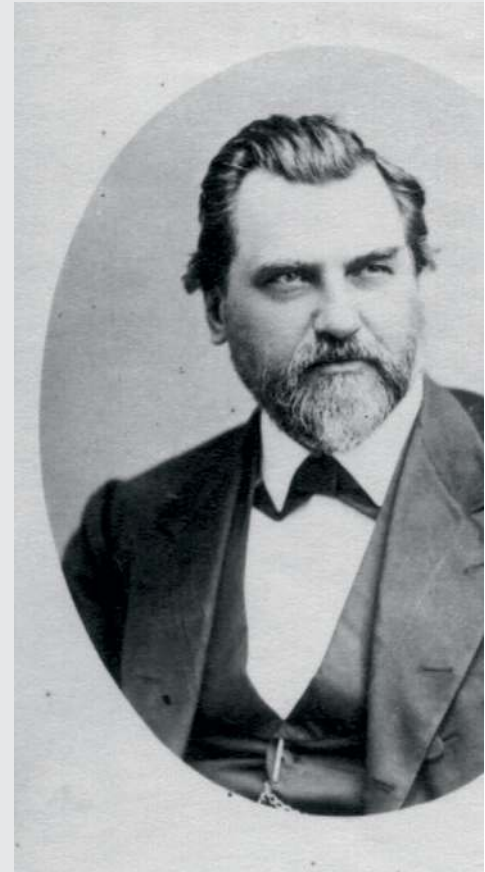
Zur Sache. Dies ist eine Geschichte über Public Relations. Also über öffentliche Angelegenheiten oder, ins Deutsche ausnahmsweise sehr sinnig übersetzt, über Öffentlichkeitsarbeit. Das ist die Kunst, die Öffentlichkeit so zu bearbeiten, dass die Informationen möglichst positiv und freundlich ankommen. Die Branche, die sich dieser Aufgabe widmet, soll uns eigentlich in guten Worten nahebringen, wer und was hinter dem steckt,

was wir kaufen oder wählen, wofür wir uns entscheiden und was wir wissen sollen. Dabei geht es um mehr als die kurzen Schwätzchen, die die Werbung mit uns hält. Die Definition ist anspruchsvoll: „PR ist die Gestaltung guter, positiver und fruchtbarer Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit. Diese Arbeit schließt die sachliche Aufklärung und Unterrichtung in eigener Sache mit ein“, vermerkt die Online-Enzyklopädie Wikipedia zum Thema.

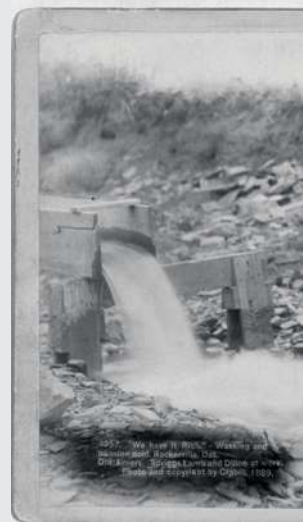
Das klingt zauberhaft – und ist in einer komplexen Welt extrem wichtig. Wir sollten wissen, mit wem wir es zu tun haben. Und wer sich bemüht, sachlich mit uns zu reden.

Genau das ist der Haken.

Denn bei allen Definitionen, die es zur PR gibt, und das waren schon Mitte der sechziger Jahre rund 2000 verschiedene, fehlen ein paar ganz entscheidende Wörter. Zwar stapeln sich Kodizes und Regelwerke, alle hübsch ethisch ausgestaltet, auf den Schreibtischen der PR-Berater: „Objektiv“, „wahrhaftig“, „authentisch“ und der „Öffentlichkeit verpflichtet“ muss die Arbeit sein. Nur ein



Fotos: © dpa Picture-Alliance (o., m.); © J. Gräbbl/Prisma (u.)



Wort fehlt: Interesse. Welches Interesse verfolgt wer? Und wie kommt dieses Interesse mit dem Interesse der Öffentlichkeit in Einklang?

Dabei ist das wahrlich kein Geheimnisverrat: Menschen haben Interessen. Und das gilt naturgemäß für alles, was sie schaffen – Unternehmen, Organisationen, Parteien, ausgehend von der kleinsten Einheit, dem Ich. Wir wollen was. Nur ist das schon lange nicht mehr politisch korrekt. Sobald ein Interesse deutlich wird, heißt es: Da sieht man es wieder! Da steckt Absicht dahinter! Ja, was denn sonst?

Wir alle sind keineswegs objektive, stets sachliche Lebewesen, sondern Menschen, die ihre Interessen verfolgen. Und Informationen, die uns in diesem Sinn nicht interessieren, sind für uns Müll. Wir vertreten Interessen und handeln in unserem Sinne absichtlich und mit Tatvorsatz.

Aber das scheint der Branche mittlerweile

peinlich zu sein. Früher hieß Public Relations noch Propaganda und war eine klare Sache. Propaganda bedeutet ursprünglich „verbreiten oder fortpflanzen“, und in der Botanik wurde das lateinische Wort zum deutschen „propfen“. Das tut man, wenn man einer

Pflanze etwas hinzufügt. Oder Interesse zu Interesse fügt.

Das klappt nur, wenn die Pflanze, der man etwas aufpropft, auch was davon hat, weil sie sich sonst gegen die Vereinnahmung wehrt. Mit der Propaganda

ist es genauso: Sie funktioniert – ganz anders, als uns die einschlägigen Fehldefinitionen weismachen wollen – immer nur, wenn beide Seiten mitspielen. Wenn beide Seiten etwas davon haben.

Gute Propaganda ist, wenn vor dem Reden darüber nachgedacht wurde, was Menschen wollen. Auch was sie glauben wollen. Gute Propaganda verkauft sich von selbst.

Können Pferde eigentlich fliegen?

2. Fliegende Pferde

Natürlich nicht. Oder doch? Wir werden sehen. Gute Propaganda bemisst sich am Resultat, daran, was sie zu verändern imstande ist. Ist sie sehr gut, schafft sie es nicht nur, Pferde ein wenig fliegen zu lassen, sondern auch, Berge zu versetzen.

1872. Der amerikanische Eisenbahnunternehmer Amasa Leland Stanford ist 48 Jahre alt und auf dem Höhepunkt seiner Karriere. Der bei New York geborene Stanford war Anwalt, Goldgräber, Bibliothekar, Glücksritter, Universitätsgründer und nicht zuletzt bereits mit Ende 30 zwei Jahre lang Gouverneur des Staates Kalifornien. Dort machte Stanford ein Vermögen mit dem, was andere Leute glauben wollten, nämlich dass es in Kalifornien, einem gottverlassenen Landstrich mit Wüsten und Bergen im äußersten Westen des Kontinents, reichlich Gold gäbe. Zigtausende machten sich quer durch den Kontinent auf die Reise oder umschifften auf klapprigen Seglern Kap Hoorn, um ihr Glück zu finden. Stanford hatte es bereits gefunden.

Er verkaufte Goldgräberwerkzeug und wurde in kurzer Zeit einer der reichsten Männer des Landes. Das Geld steckte er in eine vielversprechende Technik seiner Zeit, die Eisenbahn. Als Gründer und Präsident der Central Pacific Railroad gehörte Amasa Leland Stanford zu den Big Four, den vier großen oligopolistischen Eisenbahngesellschaften der USA, die sich Mitte des vorvergangenen Jahrhunderts aufmachten, ▶



Von oben: Leland Stanford. In der Mitte des großen Kontinents. Gründer im Goldrausch

das Gesicht des Kontinents zu verändern. Die Big Four bauten die transkontinentalen Eisenbahnlinien von Ost nach West. Mister Stanford hatte das, was man bis heute ein politisches Talent nennt, die Fähigkeit also, den Leuten etwas zu verkaufen. Mal einen Spaten und ein Goldsieb, dann auch wieder Ideen. Stanford war fasziniert davon, wie sich Menschen auf etwas, das sie für die Realität halten, einlassen. In seiner Zeit als Goldgräberzubehör-Unternehmer hatte er gelernt, dass kein noch so gut gemeinter Ratschlag einen von der Sache überzeugten Glücksritter davon abhalten konnte, seine Werkzeuge bei ihm zu kaufen. Denn die Leute glauben, was sie glauben wollen.

Vielleicht war Stanford deshalb so versessen darauf, die Wirklichkeit kennenzulernen, die echte Realität diesmal und nicht jene, die sich durch Interessen verändert. Er engagierte dazu den bedeutendsten Fotografen seiner Zeit, den Engländer Eadweard Muybridge.

3. Die Erfindung des Westens

Muybridges Spezialität war es, bewegliche Objekte mit einer Reihe von Kameras abzulichten, die parallel angeordnet waren. Bis zu 36 in einer Linie aufgestellte Fotoapparate nutzte er, die über einen ausgeklügelten Reißleinenmechanismus jedes Mal auslösten, wenn ihnen ein bewegtes Objekt vor die Linse kam.

Jede der Kameras machte also eine Aufnahme. Setzte man dann die Einzelbilder zusammen, ergab sich eine fließende, dynamische Bewegung. Diese Anordnung wurde nun auf einem völlig geraden Schienenabschnitt der Central Pacific Railroad installiert. Ein Reiter gab einem Pferd die Sporen.

Als die Bilder entwickelt waren, hatte Stanford seine Realität und die Welt eine Sensation ohnegleichen. Tatsächlich zeigte sich, dass Pferde im Galopp alle vier Hufe in der Luft hatten.

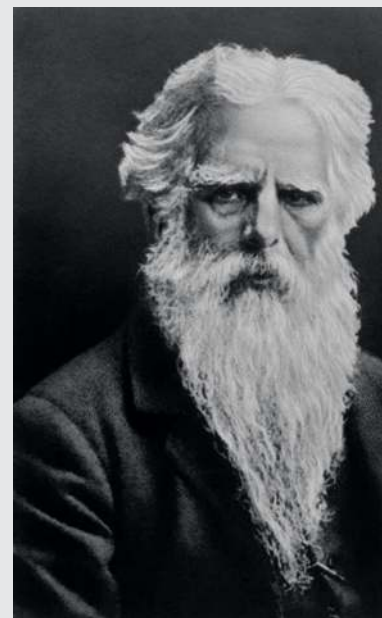
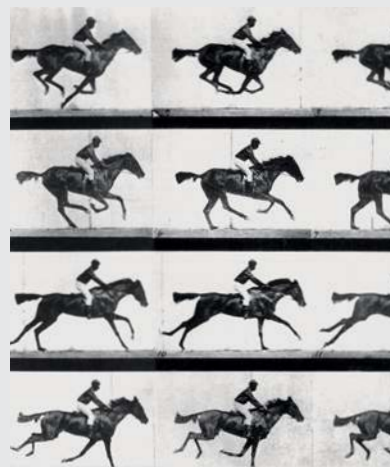
Das Pferd kann fliegen. Was hat das mit Public Relations zu tun? Alles. Was an diesem

Tag im Jahr 1872 geschah, konzentriert die Frage nach Wahrhaftigkeit, Realität, Illusion und Interesse auf ein kurzes Ereignis. Muybridges damals angefertigte Serienaufnahmen gelten als Beginn der Filmtechnik. Zeigt man die Bilder des Pferdes hintereinander, entsteht der Eindruck einer dynamischen Bewegung, ganz so wie in Wirklichkeit.

Doch diese Wirklichkeit ist subjektiv. Denn die Beobachtung, dass das Pferd sich wirklich bewegt, ist nichts weiter als eine Illusion, die uns unser Gehirn vorgaukelt. Wenn mehr als 16 bis 18 Einzelbilder pro Sekunde vor dem Auge vorbeirauschen, entsteht der Eindruck von Kontinuität. Eine optische Täuschung. Das Gehirn will die Bewegung sehen, deshalb kann es das auch. Mit Informationen gehen wir ebenso um. Wir wollen etwas glauben, etwa deshalb, weil es uns Hoffnung macht oder unmittelbar nützt, weil es uns bestätigt oder motiviert.

Dass es ausgerechnet Stanford war, der diesen Durchbruch initiierte (und Muybridge zu einem der berühmtesten Männer seiner Zeit machte), ist kein Zufall. Die Suche nach der Realität, oder genauer: was man aus ihr machen kann, war seine größte Leidenschaft. Er wusste: Menschen glauben, was sie glauben wollen. Und daran passte er seine Interessen an. Als die Aufnahmen gemacht wurden, hatte Stanford mit seiner Konstruktion von Wirklichkeit schon eine Menge erreicht.

Sein Eisenbahngeschäft, noch zehn Jahre zuvor eine vage Chance, war ein Erfolg geworden. Seit 1869 konnte man den gesamten nordameri-



Von oben: *Das Pferd kann fliegen*. Eadweard Muybridge.
Horace Greeley – *Go West, Young Man*

Fotos: © Rue des Archives/AGIP (o.); © akq-images (m.);
© ullstein bild - Granger Collection (u.)



kanischen Kontinent zwischen Ost- und Westküste mit der Eisenbahn bereisen. Wer im Westen sein Glück suchte, musste sich nicht mehr der dreimonatigen Höllenfahrt um Kap Hoorn aussetzen.

Eigentlich grenzt es an ein Wunder, dass dieses Manöver gelang. Bis zum amerikanischen Bürgerkrieg wurden die Eisenbahnpioniere vom Staat großzügig gefördert. Dabei schenkte man den Gesellschaften Land, das diese an siedlungswillige Einwanderer verkauften – eine kluge Methode, die neue Städte und Handelsgebiete hervorbrachte, die wiederum der Eisenbahn zu Geschäften verhalfen. 1861, mit dem Beginn des vier Jahre dauernden blutigen amerikanischen Bürgerkriegs, kam dieses System ins Stocken. Danach war das Land pleite.

Kaum jemand wollte in die teure Eisenbahn investieren. Es fehlte an Aktionären. Und überhaupt: Die seit Generationen etablierten einflussreichen Familien der Ostküste hatten kein Interesse am Westen. Der Westen, der mit den Prärien

begann und in Kalifornien endete, war trostlos, von Wüsten und Gebirgen durchzogen, schmutzig, rau, gefährlich. Ein Hinterland. Damit wollte niemand etwas zu schaffen haben. Diese Einstellung war verbreitet: Der Westen ist schlecht.

Alles, was man also tun musste, war, den Westen zu einem Symbol der Hoffnung zu machen. Dafür genügte nicht nur ein gelegentlicher Goldrausch. Es musste schon ein dauerhafter Mythos her. Die Big Four schufen diesen Mythos – indem

sie den Millionen Immigranten, die vor allem aus Europa an die amerikanische Ostküste ausgewandert waren, eine Hoffnung aufzeigten. Im Osten war ihre Chance auf sozialen Aufstieg gering. Sie hausten in üblen Slums. Im Westen aber, dort, wohin die Eisenbahn gehen sollte, lagen die Chancen, mit Arbeit und Mut etwas zu erreichen. Dazu kam, dass in den militärisch unterlegenen Südstaaten sich die Verhältnisse auch nach Kriegsende nicht wirklich änderten. Wer schwarz war oder der Unterschicht angehörte, blieb unten.

Die Big Four instrumentalisierten den Politiker und Sklaverei-Gegner Horace Greeley, der angesichts der scheinbar unveränderlichen sozialen Situation im Süden und alten Osten der USA sein berühmtes „Go West, Young Man“ formulierte. Das kam genau zur richtigen Zeit. Was Greeley sagte, war, dass sich die sozial Schwachen ihre eigenen Territorien erobern sollten. Was die Big Four hörten – und zur allgemeinen Stimmung machten –, war: Dazu brauchen wir die Eisenbahn. Oder sollten Millionen Menschen mit Pferde-Trecks in den Westen ziehen, der gnadenlosen Natur ausgesetzt?

Das war der Anfang einer der gewaltigsten PR-Maschinerien der Neuzeit. Greeleys Schlachtruf wurde nicht nur in Zeitungen und Magazinen im ganzen Land verbreitet. Die Big Four brachten überdies eine der wirksamsten Waffen der Public Relations in Anschlag, die bis heute nahezu unübertroffen ist: die Unterhaltungsindustrie. Einer ihrer Protagonisten war William Cody, genannt Buffalo Bill, der bald weltweit mit seinen fulminanten Wildwest-Shows für Aufsehen sorgte und das Bild vom Wilden Westen bis heute nachhaltig prägt. Cody, den Stanford seit seiner Goldgräberzeit in Kalifornien kannte, hatte den hochtalentierten New Yorker Journalisten Ned Buntline zur Seite, der massenhaft Groschenromane über die Wildwest-Romantik verfasste. Der Deutsche Karl May war nur einer von Hunderten Autoren, die sich an Buntlines Geschichten orientierten. ►



4. König Humbug

Und dann war da noch ein Mann, der sich selbst „König Humbug“ nannte, der Impresario Phineas Taylor Barnum. Er war der ungekrönte Unterhaltungskönig des 19. Jahrhunderts. In großen Städten wie New York baute er Kuriositätenkabinette auf, mit seinen Shows tingelte er im großen Stil durchs Land. Seine Karriere hatte Barnum mit dem Engagement von Joyce Heth, einer aus der Sklaverei entlassenen Frau aus den Südstaaten, begonnen, der er eine Pfeife verpasste und behauptete, sie sei die Amme von George Washington gewesen. Das wollten die Leute glauben. Barnum setzte bereits in den 1850er-Jahren professionelle Presseagenten ein, die für seine Shows warben. Er war der Urvater der Unterhaltungsindustrie, der Branche also, die etwas herstellt, was niemand zum Überleben braucht und an das niemand glauben muss. Aber an das fast jeder glauben will.

Für die Big Four war Barnum eine Offenbarung. Und ihm kam der neue Mythos von der offenen Grenze des Wilden Westens wie gerufen. Er entwickelte mit seinem Partner James Bailey eine Show, die sich selbstbewusst (und ausnahmsweise nicht mal übertrieben) „The Greatest Show On Earth“ nannte.

Barnum galt zu Lebzeiten, erst recht danach, als Meister der Täuschung, aber dazu braucht es bekanntlich eben immer zwei. Barnums Fähigkeit, die für die Big Four so nützlich war, bestand darin, den Leuten Eigenschaften zuzuschreiben, mit denen sie sich leicht identifizieren konnten – „a little something for everybody“, wie er es nannte. Diese sogenannten Barnum-Aussagen sind auch die Grundlage von Horoskopfen und Prophezeiungen, schmeichelhaft genug, um geglaubt zu werden, vage genug, um nicht sofort aufzufallen.

„Du bist doch ein kräftiger, junger Bursche, warum suchst du dein Glück nicht im Westen?“ – das war eine der typischen Floskeln, die zu seinem Programm gehörten. Zu Ehren des Meisters wird

dieser Trick in der Psychologie Barnum-Effekt genannt. Barnums Methode ähnelt den harmonischen Public Relations von heute mehr, als denen lieb ist. Die freundliche, stets gefällige Beschwörung nur der positiven Seiten, verallgemeinernd und eigentlich neblig, ist der Kern des Barnum-Effekts. Es könnte was dran sein. Diese Sprache ist suggestiv, sie hat ihren Trend, aber sie ist nicht entschieden. Sie legt sich nicht fest, immer ist eine Hintertür offen. Victor Klemperer, der große Chronist und Analytiker des NS-Regimes, hat in seinem Meisterwerk „LTI“ (Lingua Tertii Imperii – die Sprache des Dritten Reichs) die Propagandasprache der Nazis als „Barnumiade“ bezeichnet. Die Sprache, schrieb Klemperer auch, lügt nicht. Wir sind es, die belogen werden wollen.

Zum Ende jenes Jahrhunderts konnte sich kein Mensch mehr vorstellen, dass der Westen mal ein



Von oben: der Impresario P. T. Barnum. „The Greatest Show On Earth“.
Ivy Ledbetter Lee – der Interessensmakler

Synonym für Armut, Gefahr und Schmutz gewesen sein sollte. Es war genau umgekehrt. Im Westen lagen alle Chancen. In Massen strömten die Leute dorthin, und zwar mit den Zügen der Big Four, die sich ihre Kundschaft selbst erfunden hatten. Und dass sich schon lange vorher reichlich Aktionäre für die Vorhaben fanden, versteht sich von selbst.

5. Wag the dog

Wirklichkeit, Wahrheit, Realität – was das ist, hängt vom Betrachter ab. Im Branchenjargon nennt man das „to wag the dog“ – den Schwanz mit dem Hund wedeln lassen. Ist das Täuschung? Manipulation? Sicher. Auch. Aber dazu gehören, man kann es nicht oft genug wiederholen, zwei. Und die, die sich täuschen lassen wollen, weil es in ihrem Interesse liegt, gibt es immer reichlich. Die eigentliche Frage ist dabei, wem die Täuschungsmanöver schaden. Die skrupellose Vorgangsweise der Big Four bei der Erschließung von Land für die Eisenbahn ist eine Sache, die erfolgreiche Erfindung des Mythos vom Westen eine andere. Eine Generation nach Stanford etablierten sich die ersten PR-Büros. Nachgefragt von Unternehmern und Politikern. Die fragten sich, was man den Rufmordkampagnen von Konkurrenten entgegenzusetzen konnte. Ihr Mann war Ivy Ledbetter Lee, der mit Charles Parker, seinem Kompagnon, im Jahre 1905 „Parker and Lee“ gründete, eine

der ersten PR-Agenturen überhaupt. Die war besonders kompetent als Beratungsanstalt für Prominente aus Wirtschaft und Politik, die sich einer zunehmend sensationsgierigen Presse gegenübersehen. Gegen Gerüchte, so Lees Doktrin, helfen nur Wahrheit und Offenheit. So wahr, offen und glaubwürdig wie möglich jedenfalls musste das sein, was Lee über seine Klienten in Umlauf brachte. Seine Feuertaufe erlebte Lee im Frühjahr 1906, als es zu einem Streik der Kohlearbeiter in den USA kam. Als Auftragnehmer der Kohleindustrie veröffentlichte Lee seine „Declaration of Principles“ über seine Arbeit: „Das ist kein geheimes Pressebüro. Unsere Arbeit wird in aller Öffentlichkeit durchgeführt. Unsere Aufgabe ist es, Nachrichten zu verbreiten. Wir sind keine Werbeagentur ... Unser Job ist es, offen und freimütig die Presse und Öffentlichkeit der Vereinigten Staaten schnell und richtig mit Informationen zu versorgen, die für die Öffentlichkeit wichtig sind.“

Das war neu. Ohne Zweifel hat Lee als Erster seiner Branche begriffen, dass neue, demokratische Spielregeln entscheidend waren. Es ging nicht darum, eine geheime, verdeckte Manipulation zu betreiben – wie das noch eine Generation vorher die Stanfords taten. So offen wie möglich sollten Standpunkte und Informationen weitergegeben werden. Lee arbeitete für die US-Regierung und half John D. Rockefeller aus der Patsche, wenn dessen Minenarbeiter streikten. Er organisierte eine Kampagne zum besseren Verständnis der Vorgänge in der Sowjetunion, die zum Schreckgespenst westlicher Regierungen geworden war. Lee war davon überzeugt, dass die richtige Darstellung der Wahrheit spielentscheidend war. Er beriet die berühmte IG Farben dabei, wie die ihr Image in den USA in den ersten Jahren des Naziregimes verbessern konnte. Und noch 1934 bot er sich den Machthabern des Dritten Reichs als Mittelsmann an, um den schon schlechten Ruf der Nazis in Amerika zu verbessern. In Berlin hörte man aufmerksam ▶



Fotos : © kpa (o.); © Barbara Singer/bridgemanart.com (m.); © Princeton University Library (u)

zu. Wer weiß, zu welchen Ehren es Lee unter Hitler noch gebracht hätte. 1934 starb der PR-Pionier, nicht ohne zuvor den Impuls zur Gründung des sogenannten „F-Kreises“ gegeben zu haben, ein PR-Ausschuss der Wirtschaftsgrößen des Dritten Reichs.

Die Nazis kannten die Macht der Kommunikation. Es ist kein Zufall, dass Joseph Goebbels, der NS-Reichspropagandaminister, der wichtigste Mann nach Hitler im Dritten Reich war. Deshalb aber den – leider populären – Schluss zu ziehen, Propaganda wäre ein Werkzeug der Tyrannei, ist falsch. Propaganda und, wie wir gleich sehen werden, Public Relations sind urdemokratische Instrumente. Die Nazis haben dieses Instrument ebenso missbraucht, wie sie den Rechtsstaat und das Wahlrecht nutzten, um an die Macht zu kommen.

Goebbels hat nachweislich nicht nur Ivy Lees Thesen aufmerksam studiert, sondern auch jene eines Zeitgenossen, der für die Entwicklung der modernen Public Relations den größten Einfluss haben sollte: Edward Bernays. Der Mann gilt als Vater der modernen PR.

Er schaffte es unter anderem, der amerikanischen Frauenrechtsbewegung im Auftrag der British American Tobacco Rauchen als festen Bestandteil der Emanzipation einzureden. Die Zigarette ist ein Phallussymbol. Wer den Phallus hat, hat die Macht. Das weiß damals in den 1920er-Jahren jeder. Sigmund Freud hat es ihnen erzählt.

6. Propaganda

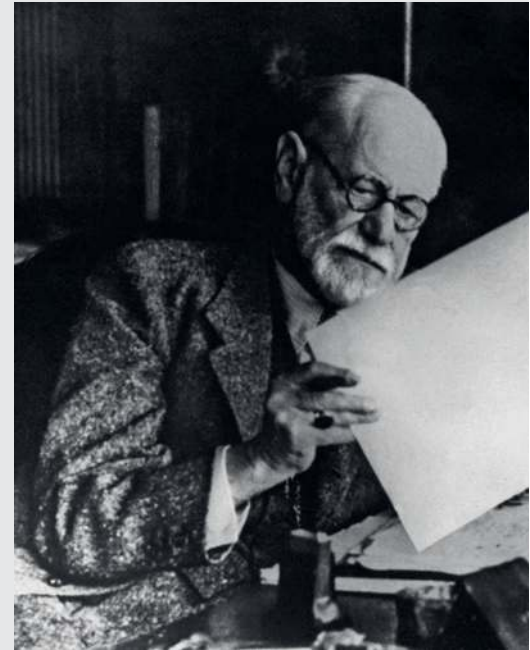
Edward Bernays wird 1891 in Wien in eine gutbürgerliche Familie geboren, aber schon ein Jahr später wandern seine Eltern mit ihm in die USA aus. Sein Onkel „Sigi“ bleibt in Wien. Der Nervenarzt ist zu dieser Zeit ein kleiner Angestellter in einer Klinik. Erst 1896 notiert er das Zauberwort des 20. Jahrhunderts auf ein Blatt Papier: Psychoanalyse. Edward Bernays' Onkel Sigi ist

Sigmund Freud. Und wie der berühmte Psychiater ist Edward ein ehrgeiziger Mann.

Er wird Presseagent, betreut Showgrößen wie den Startenor Enrico Caruso, aber all das füllt ihn nicht aus. Er will mehr. Jeder Trick ist erlaubt. Er entwickelt zum fernem und schon bekannteren

Onkel eine Brieffreundschaft, schickt dem leidenschaftlichen Raucher kubanische Zigarren. Sigmund Freud revanchiert sich bei seinem Neffen mit Manuskripten und neuen Einsichten in das weite Land der menschlichen Seele. Im Jahr 1917, die USA treten in den Ersten Weltkrieg ein, meldet sich Bernays zum Komitee für öffentliche Information („Committee on Public Information“). Die Aufgabe dieser von der US-Regierung eingesetzten Organisation ist es, kriegsmüden

Amerikanern wie auch Europäern den Kriegseintritt der USA schmackhaft zu machen. Es geht um den Kampf für die Demokratie. „Make the world safe for democracy“ ist der Wahlspruch des Komitees, in dem Edward Bernays sehr schnell nach oben kommt.



Nach dem Sieg über die Mittelmächte ist er Berater von US-Präsident Woodrow Wilson. Im Zentrum der Macht. Seine These lautet: „Wenn wir den Mechanismus und die Motive des Gruppen Denkens verstehen, ist es dann nicht möglich, die Massen ohne deren Wissen nach unserem

Willen zu kontrollieren und zu steuern?“ Die Angst vor dem Chaos, das mit der Demokratie kommt, ist auf der ganzen Welt verbreitet. Wer wird uns anführen, sagen, was richtig ist, was wir tun und lassen sollen? Die Ängste dieser Zeit schwingen bis heute nach. Der Verlust der alten Herrschaft mündet in Freiheit – ein schwieriges Geschäft, auf das sich bis heute kaum jemand versteht. Und in dieses Zeitalter tritt Bernays und schreibt 1928 sein Grundlagenwerk. Es trägt zunächst den Titel „Propaganda“. Viele Jahre später, der Begriff ist durch die Nazis diskreditiert, wird er den Titel in „Public Relations“ ändern.

Gemeint ist ein und dasselbe, wie schon die ersten Zeilen unmissverständlich klarmachen. Unter der Überschrift „Chaos organisieren“ liest man: „Die bewusste und intelligente Manipulation der organisierten Gewohnheiten und Meinungen der Massen ist ein wichtiges Element in der demokratischen Gesellschaft. Wer die ungesesehenen Gesellschaftsmechanismen manipuliert, bildet eine unsichtbare Regierung, welche die wahre Herrschermacht unseres Landes ist. Wir werden regiert, unser Verstand geformt, unsere Geschmäcker gebildet, unsere Ideen größtenteils von Männern suggeriert, von denen wir nie gehört haben. Dies ist ein logisches Ergebnis der Art und Weise, wie unsere demokratische Gesellschaft organisiert ist.“

Wie darf man das verstehen?

Hier haben wir zwei entscheidende Einsichten. Die Informationsgesellschaft, die damals beginnt, kann nur in der Demokratie stattfinden. Sie ist

eine demokratische Eigenheit. Diese Demokratie aber, die damals weltweit die alten Hierarchien ablöst, sorgt für ungeheure Angst. Wie wird es, wenn so viele ihre Interessen anmelden und aussprechen? Das totale Chaos? Wer soll das ordnen? Die Freiheit ist kein Kindergeburtstag. Sie ist der offene Markt von Interessen, der niemanden ausschließt.

Die Meinungsfreiheit, also das Recht auf unbeschränkte Rede und Veröffentlichung, ist ein urdemokratisches Recht. Kaum etwas stört Diktatoren und Tyrannen mehr. Und immer findet sich die Forderung nach diesem Recht ganz vorn im Pflichtenheft demokratischer Veränderer. Doch in keinem dieser Pflichtenhefte wird sich die Formulierung finden, dass damit die „objektive Meinungsfreiheit“ gemeint ist. Vielmehr ist die Meinungsfreiheit das Recht, seine Interessen öffentlich auszusprechen und zu verfolgen.

Das ist es. Nicht mehr und nicht weniger. Ein objektives Recht, das man nur subjektiv ausüben kann. Und subjektives Interesse, das man ausspricht, ist immer Partei – oder immer Manipulation.

Was hat das zu bedeuten? Entweder also ordnet jemand das Chaos durch Einschränkung – das ist die alte Diktatur. Oder die Millionen Meinungen und Interessen prallen einfach aufeinander. Das ist das Chaos. Gibt es keine dritte Möglichkeit? Doch. Bernays hat sie erkannt.

Es ist eben jener dritte Weg, den Bernays vorschlägt. Er leugnet Interessen nicht. Er stellt diese Interessen attraktiv auf einen Markt. Hier können nun die Meinungen ausgetauscht werden. Das klappt aber immer nur unter demokratischen Bedingungen, ohne Zensur, ohne Reglementierung und damit also mit der Möglichkeit, dass sich die Angesprochenen auch in den Prozess einbringen. Und beide Seiten werden alle Regeln der Kunst anwenden, um sich durchzusetzen. Sie werden ein wenig manipulieren, ein wenig tricksen, ein wenig übertreiben. Aber all das hätte keinen ▶



Von oben: Sigmund Freud – Onkel „Sigi“. Edward Bernays – Freud-Neffe und Propaganda-Chef

Zweck, wenn sie auf dem Markt des demokratischen Meinungs austausches nicht auf Menschen stoßen würden, die das interessant finden. Denen das also nützt.

7. Demokratien sind Märkte

So war es. Und wie ist es heute? Den meisten aktuellen PR-Machern scheint ganz offensichtlich der Glaube daran zu fehlen, wirklich etwas bewegen zu können. Harmoniesucht, Anpassung an modische Meinungstrends, kurz und gut die ganze politisch korrekte, langweilige, nicht mehr unterscheidbare Sprache der PR sagt vor allen Dingen eines: Wir wollen unsere Ruhe. Und eigentlich nehmen wir euch nicht ernst. Wir reden mit euch nur deshalb, damit es nicht so aussieht, als ob wir etwas zu verbergen hätten.

Damit handeln die PR-Agenten durchaus im Sinne ihrer Auftraggeber. Denn die wollen die Öffentlichkeit zwar bearbeiten, aber mit dem Zweck, möglichst nicht in der Öffentlichkeit zu stehen. Es geht nicht darum, mit der Öffentlichkeit, zumal einer kritisch-demokratischen, in den Diskurs zu treten. Es geht um Kulissenmalerei. Es muss so aussehen, dass man hinter der Fassade nichts Schlimmes vermutet. Dann kann man „in Ruhe“ arbeiten.

So ist die PR von heute zurückgekehrt zu der von den Tyrannen missbrauchten Propaganda. Die anderen sind immer die Dummen, bestenfalls die Störer. Doch: „Märkte sind Gespräche“, so stand es schon zu Beginn des Jahrtausends im Cluetrain-Manifest (vgl. brandeins 03/2000). Und das ist kein Pathos. Das ist die Wahrheit. Wer sich ihr entzieht, wird unglaubwürdig.

Wenn aber Märkte Gespräche sind, dann müssen wir lernen, dass diese Gespräche von Interessen getragen werden. Und nur interessant sind, wenn diese Interessen deutlich werden. Das ist weit weg vom glatt gebügelten Image der Konzerne und Organisationen. Solange die Adressa-

ten der Botschaft nicht ernst genommen werden, wird PR immer nur so tun, als ob. Man redet unter Vorbehalt, weil man eigentlich gar nichts sagen will, aber den Spielregeln entsprechen muss. Das Resultat ist langweilig, nicht mehr differenzierbar. Gelaber. Doch Demokratie besteht nicht darin, dass einer labert und die anderen teilnahmslos rumsitzen. Demokratie besteht aus dem Aushandeln von Interessen. Die Demokratie ist ein Markt, und die Vorträge in ihr sind keine Predigten, sondern Vorschläge. Demokratien sind Verantwortungssysteme. Die, die zuhören, müssen für das, was sie glauben, geradestehen. Das ist sehr in Ordnung.

Wer aber nun glaubt, wie es nicht wenige tun, dass der Bürger, der Kunde, der Zuhörer ohnehin ein armes Würstchen ist, der redet auch so. Mal kantig, wie es die missbrauchte Propaganda der Diktaturen tat. Mal total vernebelt, wie es das Political-Correctness-Menschenbild nahelegt, in dem der Einzelne nur Opfer und Lusche sein kann, sonst nichts. Das Menschenbild ist in beiden Fällen gleich: Die Adressaten haben nichts mitzureden. Einmal, weil sie parieren sollen, das andere Mal, weil man nicht gestört werden will.

Bernays' Konzept von Propaganda aber zielt auf Widersprüche und Widerworte ab. Einfach auch deshalb, weil man nur dadurch lernt, es besser zu machen.

8. Die Täuschung

Wie weit darf aber nun die Manipulation, die Täuschung gehen? Der Kommunikationsprofessor Klaus Merten hat vor einem halben Jahr in einem – in der Branche heiß umstrittenen – Vortrag genau diese Frage gestellt. Ist PR eine Lizenz zum Täuschen? In seinem Vortragstext definiert Merten zunächst die drei Hauptgruppen der Kommunikationsberufe: Journalisten, Werber und PR-Leute. Journalisten sollen Fakten sammeln und über diese Fakten berichten. Sie sind per

Definition der Darstellung der Realität verpflichtet, das dabei „kommunizierte Weltbild ist eher ‚realistisch‘ und daher deutlich negativ besetzt“, so Merten. Da weiß man schon mal, warum Journalisten so unbeliebt sind. Die Wahrheit ist dem Menschen zwar zumutbar, schrieb Ingeborg Bachmann, aber wer ist schon scharf auf Zumutungen?

Werber haben es da leichter, wie Merten feststellt. Sie dürfen, nein, sie sollen täuschen, manipulieren, das Schöne und Gute vorgaukeln, denn das ist es, was Menschen sich auch erträumen. Niemand erwartet, dass die Werbung die „Wahrheit“ sagt.

Aber was ist PR? Einerseits soll sie wie die Werbung „interessenbezogene Information“ betreiben, also das tun, was Werbung macht: den Auftraggeber und sein Produkt, seine Sache in den besten Farben darstellen. Andererseits gibt es da diesen Anspruch auf „wahrhaftige Informationen“, auf sachliche, objektive, der Meinungsbildung dienende Informationen also. Dieser Widerspruch lässt sich in der Praxis nicht ausgleichen. Die Wahrheit wird „elastisch“.

Das eigentliche Problem dabei, meint Merten, sei der Umgang mit dem Wort „Täuschung“. Die allermeisten Täuschungen sind nicht moralisch verwerfliche Tricks, sondern besitzen „eine stark positive Funktion“. Täuschungen geben Hoffnung, stiften Visionen und entspannen Notsituationen. Danach wird geradezu verlangt.

Wer immer ganz ehrlich ist, hat ein Problem, auch im Umgang mit den einfachsten Dingen. Er gilt schnell als unhöflich oder pessimistisch. „Ein halb leeres Glas ist eben immer auch halb voll, und ein sehr breit angelegter Scheitel ersetzt die unschöne Bezeichnung Glatze“, sagt Merten. Wo Menschen sind, wird auch getäuscht und manipuliert. Das ist meist in ihrem Interesse. All das ist durch die Sozialwissenschaft doppelt und dreifach gesichert, und jeder halbwegs erfahrene Mensch wird dem zustimmen können. Und den-

noch ging in der PR-Branche ein Raunen los, das in schwerste Vorwürfe gegen Merten mündete. Der Mann schade der PR.

Merten hält dagegen. Was der PR wirklich schade, sei, so zu tun, als ob man der „Wahrhaftigkeit“ verpflichtet wäre oder gar „einen Auftrag der Öffentlichkeit“ habe: „Ich habe noch keine Unterschrift der Öffentlichkeit unter einem PR-Vertrag gesehen“, feixt der Professor. Dafür nerve ihn zunehmend die Masse an „Ehrenkodizes, die einander widersprechen und im Grunde genommen ein pseudoreligiöses Glaubensgebilde um die PR aufbauen sollen“ – der PR-Berater als stets ehrlicher Makler des Wahren, Objektiven und Guten. „Bis man sich mal den Heiligen Geist aus der Nähe anschaut. Da löst er sich rasch in Luft auf“, so Merten.

PR hätte Besseres zu tun.

Klartext wird gebraucht, also jene PR, die nicht so tut, als sei sie allem und jedem verpflichtet, sondern eine PR, die Interessen klar und deutlich vertritt. „Die nicht neblig irgendwelche Allerweltswerte beschwört, sondern einfach sagt: Das ist in unserem Interesse.“ Klaus Merten geht weit: „Wir brauchen heute eine Ethik, die realistisch ist – nicht nur in der PR. Eine Ethik, die den Menschen nicht so hinstellt, wie er gern idealerweise sein möchte, sondern die endlich beschreibt, wie er ist. Solange wir das nicht haben, müssen wir so tun, als ob wir keine Interessen hätten.“

Ein unrealistisches Menschenbild und eine romantische Vorstellung von Wahrheit führen direkt zur Heuchelei – und beim Adressaten zu Misstrauen und Missverständnissen.

Dabei ist die Lösung gar nicht so schwer. Merten kennt sie: „Sag einfach, warum du mit mir redest.“

Einfach mal sagen, warum man die Öffentlichkeit eigentlich bearbeitet? Das wäre eine Einsicht. Das Gegenteil von Interesse ist uninteressant. ■