

COPYRIGHT

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwertet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden. Für Rundfunkzwecke darf das Manuskript nur mit Genehmigung von Deutschlandradio Kultur benutzt werden.

And everybody is happy

The Father of Spin – Edward Bernays
von Nora Bauer

Sprecherin 1
Sprecherin 2
Sprecher 1
Sprecher 2

Erzählerin
Werbung
Journalist, Werbung u.a.
Bernays + Übersetzung [*alte Stimme*]

Musik

Judy Garland – Over the Rainbow
Judy Garland – We're off to see the wizard
Gene Austin – My blue Heaven
Wiener Walzer (hist. Aufnahme)
amerik. Marschmusik, zwanziger Jahre
Amerikanische Nationalhymne (hist. Aufnahme)

O-Töne

Prof. Dr. Zurstiege
Prof. Dr. Klaus Kocks

Atmos

Massen – begeistertes Gebrüll, hist.
Massen – Aufmarsch (Nazis)
Massen – aggressive Reaktion, o.ä.
Massen – heute, Fußball, Beatles
Mikrofon-Knistern
Straße, viele Stimmen, Autos
Kaufhaus, innen
Börse, innen
Goebbels – Sportpalast

Atmo / Massen (*begeistertes Gebrüll, amerik. Marschmusik*)
Fotoapparate

Sprecher 1 (aufgeregter Reporter)

Wir wissen nicht, was hier passiert! Eine Gruppe Debütantinnen hat sich in die Parade gemischt und die Frauen zünden sich Zigaretten an! Sie rauchen auf der Straße! In der Öffentlichkeit! Schamlos! Sie nennen sie Fackeln der Freiheit! Das ist der Skandal der Saison! Hier ist Bill Smith von der Osterparade auf der Fifth Avenue am 31. März 1929 für CBS News, New York.

Musik / Judy Garland – We're off to see the wizard

Sprecherin 1

Dies ist die Geschichte von Edward Louis Bernays, der heute beinahe vollständig vergessen ist. Man nannte ihn ‚Father of Spin‘, den Begründer der Massenverführung, des Marketings und der Public Relations. Es ist die Geschichte seiner einzigartigen Ideen, die das öffentliche Denken und die Kultur des zwanzigsten Jahrhunderts mit geformt und manipuliert haben. Und es ist die Geschichte der Entwicklung der Demokratie in der Ära der Spin-Meister.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

„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 im Land. Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unseren Geschmack, unsere Gedanken. (...) Dieser Zustand ist eine logische Folge der Struktur unserer Demokratie: Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich.“

Musik / Gene Austin – My blue Heaven

Sprecherin 1

Mit diesen Sätzen beginnt das Buch ‚Propaganda‘ von Edward Bernays, veröffentlicht 1928. Er war PR-Agent und der erste, der die großen Unternehmen lehrte, wie man Menschen dazu verführen kann, etwas zu kaufen, was sie nicht brauchen.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

Hallo, ich bin Edward Bernays ...

Musik / Wiener Walzer (*hist. Aufnahme*), ablösen mit Kanonendonner,
Amerikanische Nationalhymne (*hist. Aufnahme*)

Sprecherin 1

Edward Bernays war ein Neffe Sigmund Freuds, des Erfinders der Psychoanalyse. Edwards Mutter war Freuds Schwester Anna, sie heiratete Ely Bernays, den Sohn eines angesehenen Hamburger Rabbiners, dessen Schwester Martha wiederum mit Sigmund Freud verheiratet war. Edward Bernays kam 1891 in Wien zu Welt, 1892 emigrierte die Familie nach New York. Während in Europa der Erste Weltkrieg wütete, arbeitete der junge Edward als Presse-Agent für das U.S. Committee for Public Information. Sein Auftrag: der internationalen Öffentlichkeit die amerikanischen Kriegs-Ziele zu vermitteln. Er erfand den Slogan ‚Make the world safe for democracy‘.

Sprecher 2

Machen wir die Welt sicher für die Demokratie!

Sprecherin 1

Der amerikanische Präsident Woodrow Wilson wurde daraufhin von der französischen Bevölkerung auf der internationalen Friedenskonferenz in Paris als ‚Wohltäter der Menschheit‘ und großer Demokrat begeistert empfangen und gefeiert. Das beeindruckte Bernays. Er war überzeugt, dass man Propaganda nicht nur für den Krieg, sondern auch für den Frieden gut gebrauchen konnte.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

„Vor dem Krieg hatte ich mich schon mit Publicity befasst. (...) Publicity stellt einen einspurigen Kommunikationsweg zur Öffentlichkeit dar. (...) Wir wollten versuchen, das Verhalten unserer Kunden so zu leiten, dass sie die Publicity, die wir suchten, einfach als Folge ihres Verhaltens haben würden. Nach unserer Methode sollte nicht mehr das Wort, sondern das Verhalten zum Wesentlichen werden. Die Umstellung der Publicity zu Public Relations stellt eine Straße mit gegenläufigem Verkehr her. (...) Public Relations erstrecken sich auf den gesamten Bereich menschlicher Beziehungen und sie umfassen alle Aspekte dieser Beziehungen: Information, Verbindung zur Presse, Wirtschaftswerbung, Verkaufsförderung und vieles mehr. (...) Früher wurde – ohne jede Rücksichtnahme – die einspurige Kommunikation auf die Öffentlichkeit gerichtet. Heute ist der Unternehmer nicht mehr allwissend, er erzählt der Öffentlichkeit nicht mehr, was er ihr zu erzählen wünscht. Der Informationsprozess wird heute erst dann in Gang gesetzt, wenn der Unternehmer weiß, was die Öffentlichkeit erwartet. Bevor der Kommunikationsprozess anläuft, wird die Öffentlichkeit erforscht und Arbeits- und Verhaltensweisen werden den öffentlichen Bedürfnissen und Wünschen angepasst.“

O-Ton 1a / Kocks [1 – Sozialtechnik]

Hier wird eine neue Technik, eine Sozialtechnik beschrieben, die sich selbst auch als Technik denkt und zwar mit der Faszination der frühen Stunde.

Sprecherin 1

Klaus Kocks ist Unternehmensberater und Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation am Institut für Kommunikationsmanagement der Hochschule Osnabrück. Für die deutsche Neuauflage von Bernays' Text ‚Propaganda‘ schrieb er 2011 das Vorwort.

O-Ton 1b / Kocks [1 – Sozialtechnik]

Die neue Technologie heißt und meint das auch: Propaganda. Sie denkt die Massen, die Menschen ... als steuerbare Wesen, sie denkt sich selbst als Elitetugend, und das alles vor Goebbels, es ist die durch den deutschen Faschismus ... noch nicht gebrochene Faszination von Massenbeeinflussung, von Demagogie, von Propaganda, ganz urwüchsig, ganz naiv und ganz spontan.

Musik / Amerikanische Nationalhymne *hist. Aufnahme*

Sprecherin 1

Einer von Bernays' ersten Kunden nach dem Krieg war 1924 das White House. Die Wiederwahl stand an. Präsident Coolidge war ein stiller, introvertierter Mann. Seine Sprachlosigkeit hatte ihn zum nationalen Gespött werden lassen. Die Presse kolportierte ihn als völlig humorlosen Langweiler. Bernays' Lösung für das Problem des Präsidenten war die gleiche, die er auch für andere schwer verkäufliche Produkte parat hatte: Willst du Publicity, verändere das Verhalten des Klienten! Er lud 34 berühmte Hollywoodstars nach Washington ins Weiße Haus ein – zum Tee mit Präsident Coolidge. Dazu natürlich alle Zeitungen. Die Schlagzeile lautete:

Sprecher 1

Famous friends visit President Coolidge.

O-Ton 2 / Edward Bernays

[Adam Curtis 'The Century of the Self' BBC4 / 21'38 - 22'57]

And I lined up these 34 people and I would say, what's your name, and he'd say Allen Georgian, and I'd say, Mister President: Allen Georgian! The next day every newspaper in the United States had a front page story: President Coolidge entertains actors at the White House and the Times had a headline which said: The President nearly laughed! – And everybody was happy!

Atmo / Mikrophon-,Knistern' *unterlegen*

Sprecher 2

Der Langweiler Coolidge gewann seine Wiederwahl!

Musik / Judy Garland – We're off to see the wizard

Sprecherin 1

In seiner Autobiografie ‚Biography of an Idea‘ veröffentlicht 1965, beschreibt Bernays das Experimentieren mit seiner Erfindung, den ‚Public Relations‘. Er hatte schon früh Schriften seines Onkels Sigmund Freud gelesen, hatte die ‚General Introduction of Psychoanalysis‘ 1919 zum wirtschaftlichen Nutzen Freud's sogar ins Englische übersetzt. Die Vorstellung von verborgenen irrationalen Kräften hinter den Entscheidungsprozessen und Verhaltensweisen von Menschen faszinierte ihn. Wie Sigmund Freud sah er darin eine Gefahr für die Demokratie, aber er zog andere Schlüsse daraus. Seine Kunden, die Groß-Unternehmen, trieb nach der Erfindung

des Fließbandes die Furcht vor der wachsenden Überproduktion um. Waren wurden angepriesen für ihre Dauerhaftigkeit. Was, wenn die Menschen eines Tages alles besaßen und aufhörten zu kaufen? Bernays empfahl den Unternehmen, Massenwaren mit dem unbewussten Begehren der Verbraucher zu verknüpfen:

Sprecherin 2

Sie kaufen dieses Kleidungsstück nicht, weil Sie es brauchen, sondern weil es Sie glücklich macht!

Sprecher 2

Konsum stabilisiert die Demokratie! Er befriedigt die unbewussten Begierden der Menschen! Konsum macht sie glücklich und dadurch beherrschbar!

O-Ton 3 / Klaus Kocks [3 – Instrument zur Massenbeeinflussung]

Es sind zwei Dinge, die da aufeinander treffen, es kommt die neue Technik der Propaganda, die sehr damit zusammenhängt, dass Massenkommunikation möglich ist, dass das Radio da ist, dass Hollywood entsteht, dass die Paperbacks, die billigen Bücher da sind, das ist das eine, und das andere ist ... ein tief elitäres Gesellschaftsbild, ... gerade im amerikanischen Kontext, das ist ... eine selbsternannte Funktionselite, die entdeckt fasziniert ein Instrument zur Massenbeeinflussung. Das nährt sich aus, zunächst mal aus Marketing-Gesichtspunkten – Suppen verkaufen können - das nährt sich dann aber auch daraus, politische Prozesse machen zu können, also wirklich gestalten, ‚engineering‘, herstellen zu können, und endet in diesen Zeitläufen, zum Entsetzen oder Nicht-Entsetzen der Betroffenen in den großen faschistischen Bewegungen.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

1928 besuchte mich der Tabak Tycoon George Hill, Chef der American Tobacco Company. Er war besessen von der Idee, den weiblichen Markt-Anteil mit Luckies zu erobern. Er sagte: „Tun Sie etwas!“ und ich antwortete: „Lassen Sie mich darüber nachdenken.“

Atmo / Massen (*begeistertes Gebrüll, amerik. Marschmusik, Atmo 1*)

Sprecherin 1

Bis zum Ende der zwanziger Jahre war das Rauchen auf der Straße in den USA für Frauen ein gesellschaftliches Tabu. Sie rauchten wohl in Privaträumen aber nicht in der Öffentlichkeit. Bernays‘ ‚Torches of Freedom‘-Kampagne zählt noch heute zu den Klassikern in der Welt der Public Relations. ‚Lady Liberty‘, die amerikanische Freiheitsstatue, reckt ihre ‚Fackel der Freiheit‘ siegessicher in den Himmel über der New Yorker Hafen-Einfahrt. Das Besetzen von Konsumgütern mit Mythen und Symbolen war Bernays Spezialität:

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

Ich konsultierte Dr. Brill, ein Psychoanalytiker und Kollegen meines Onkels Sigmund Freud. Er riet mir, „Die Emanzipation hat viele weibliche Wünsche unterdrückt. Immer mehr Frauen verrichten die Arbeit der Männer. Zigaretten, die mit männlicher Macht

und männlicher Sexualität identifiziert werden, sind ‚Fackeln der Freiheit!‘ Das war der Schlüssel. Wie wäre es, Frauen in der Öffentlichkeit zeigen, die ‚Freiheitsfackeln‘ anzünden? Warum nicht die Oster-Parade auf der Fifth Avenue für den Event benutzen, einen Feiertag im Geist der Freiheit!

Sprecherin 1

Bernays orchestrierte den Event in allen Einzelheiten. Mit einer Gruppe von dreißig prominenten reichen Debütantinnen vereinbarte er, dass sie mitmarschieren und wo und wann sie im Verlauf der Parade ihre Zigaretten anzünden sollten. Einige der Frauen wurden von Männern begleitet, die ihnen Feuer geben sollten. New Yorker Zeitungen wurden über das Ereignis informiert und Fotografen eingeladen. Bernays konnte Ruth Hale für diesen Teil der Aktion gewinnen, eine führende Feministin, verheiratet mit dem Kolumnisten der New York World, Heywood Brown. Das Ereignis sollte von der Öffentlichkeit als unabhängige Demonstration der jungen Frauen wahrgenommen werden. Das war der wichtigste Teil des Plans. Bernays und sein Kunde Hill von der American Tobacco Company blieben anonym.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ *unterlegen*

Sprecher 2

Der Marsch funktionierte wunderbar, alles verlief nach Plan. Die Frauen tauchten auf, zündeten ihre ‚Fackeln der Freiheit‘ an und marschierten die Fifth Avenue herunter, die Reporter fotografierten und alle waren glücklich.

Musik / Judy Garland – We’re off to see the wizard *entfernt, endet mit O-Ton*

Sprecherin 1

Wie erwartet zeigten am folgenden Tag alle Zeitungen zwischen Ost- und Westküste auf großen doppelspaltigen Fotos eine Gruppe eleganter junger Frauen mit kecken Hüten und Pelzmänteln, die selbstbewusst an ihren Zigaretten zogen. Das Tabu war gebrochen, der Umsatz für ‚Lucky Strikes‘ stieg und George Hill war zufrieden. Kein Zuschauer ahnte, dass er Zeuge eines inszenierten Events geworden war. Irgendwann sickerte Bernays Name aber doch durch. Er konnte sich vor Aufträgen aus der Groß-Industrie fortan nicht mehr retten.

Atmo / Werbung

O-Ton 4a / Zurstiege [3 – Werbung heftet sich an das Bedürfnis]

Was Werbung tut, ... da tut sie durchaus etwas ähnliches, was die PR tut, sie dockt an, an bereits bestehende Bedürfnisse, sie dockt an unser Bedürfnis nach Liebe, und sie heftet an dieses Bedürfnis ein anderes Bedürfnis nach einem Produkt, aber was sie sozusagen anspricht und was sie öffentlich artikuliert ist ... das Bedürfnis nach Liebe.

Sprecherin 1

Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Guido Zurstiege hat eine Professur an der Universität Tübingen.

O-Ton 4b / Zurstiege [4 – Werbung dockt an die großen Gefühle an]

Sie muss auf ewige Ziele, auf die großen Fragen setzen, ... weil diese Fragen enttäuschungsresistent sind, weil man diese Fragen immer wieder stellen kann, was

ist Liebe, was ist Glück, was ist Freundschaft, was ist Zugehörigkeit, das sind Fragen, die sich eben in einem Leben nicht endgültig beantworten lassen und die daher immer wieder gestellt werden können und an die sich daher immer wieder Konsumententscheidungen koppeln lassen, die natürlich auch auf Wiederholung setzen.
[6 – Versprechen der Werbung]

Sie koppelt ein Konsumversprechen an ein im weitesten Sinne Glücksversprechen. Sie sagt, dieses Produkt wird dir helfen, ein vollständigeres Leben zu leben.

Musik / Judy Garland – Over the rainbow

Sprecherin 1

Bernays Job war, einen neuen Konsumenten-Typus zu erschaffen. Er führte Department Stores nach europäischem Vorbild ein, Luxus-Häuser wie das Le Bon Marché und die Grands Magazins du Louvre, die er während seines Studiums in Paris erkundet hatte – ‚Kathedralen des Kommerzes‘ hatte Emile Zola sie genannt – in denen Waren für jeden Geldbeutel und alle Lebensbereiche angeboten wurden. Für Bernays das Inbild der Demokratie: Alle und alles unter einem Dach.

Atmo / Kaufhaus [Die Marx Brothers im Kaufhaus]

Sprecher 1

Hier werden Wünsche wahr!

Musik [Werbung]

Sprecherin 2

Creemen Sie sich schön! Mit Ivory Körper-Milch! Sie enthält Shea-Butter und edle Kokosnuss-Öle! Für nur 35 Cents!

Sprecherin 1

Bernays etablierte mit Hilfe der neuen Massenmedien in kürzester Zeit ein gigantisches Netzwerk zwischen Waren und Konsumenten: er erfand das ‚Product-Placement‘, Waren wurden in Filmen platziert, aber auch Geschichten erfunden, Filme produziert nur um neue Produkte und Life-Styles zu präsentieren. Auf Modenschauen, in Kaufhäusern, in Hochglanzmagazinen führten Film-Stars, die neueste Mode, teuren Schmuck, Autos und Lifestyle-Produkte vor.

O-Ton 5 [Adam Curtis The Century of the Self 19:12 – 19:47]

Do you always want to wear the same dresses and hats? You have all interesting characters! But some of it is hidden. When you are out there in the street you all look so much the same. That is, why I am talking to you about the psychology of dress. Try and express your hidden self better with your dress!

Sprecherin 1

Alle, die Kaufhaus-Besitzer, die Magazin-Herausgeber, die Film-Produzenten, die Filmstars, die Damen- und Herrenausstatter, die Juweliere, die Hersteller von Autos und Life-Style-Produkten, alle vertrat Bernays gleichzeitig, alle waren Teil seines Netzwerks, das sich allmählich zu verselbstständigen begann, und alle profitierten von diesem System. Sie verstärkten sich gegenseitig zu einem mächtigen Chor und trugen die Botschaft unter die Massen:

Sprecherin 2

Du bist einzigartig! Kaufe, präsentieren dein verborgenes, einzigartiges Selbst!
Zeige, wer Du bist! Kaufe jetzt! Kaufe!

O-Ton 6 / Kocks [7a – Kaufverhalten als Kultur]

Er hat Kommunikation genutzt, um Kaufverhalten zu erzeugen, um dann dieses Kaufverhalten selbst zu einer Kulturtechnik, zur Kultur zu stilisieren. Das heißt, wir haben hier einen Wandel in der Konsumgesellschaft von einer elementaren Beschaffungssituation – ich brauche Brot, weil ich hungrig bin – zu einer Kultur des Kaufens, was typischerweise ‚Shopping‘ dann heißt, also sozusagen des Sich-selbst-Darstellens, des Kommunizierens über Konsumverhalten. Und das hat er ganz massiv gefördert, in dem er den Kulturbegriff, den europäischen Kulturbegriff sozusagen heruntergesetzt oder herunter gebrochen hat in Kaufverhalten.

Musik / Judy Garland – We're off to see the wizard

Sprecherin 1

Bernays wurde berühmt, als Mann der die Massen verstand. Ein Bücherhersteller bat ihn, seinen Umsatz zu steigern und Bernays veranlasste die Möbelindustrie in Wohnzimmer-Einrichtungen Bücherregale zu integrieren. Seine Idee war simpel und wirksam: wo Regale sind, gibt es auch Bücher. Er beauftragte Psychologen, andere Wissenschaftler und Künstler, sich für ein Produkt auszusprechen, um dann zu behaupten, dass es sich um unabhängige Studien handele. Schließlich verbreitete Bernays die Idee, auch die Durchschnittsamerikaner sollten Anteile der Unternehmen erwerben, deren Waren sie kauften. Zu diesem Zweck sollten sie billiges Geld von Banken wie J.P. Morgan und Lehman Brothers leihen, die auch Bernays Klienten waren. Und dann boomte auch der Börsenhandel an der Wall Street.

Atmo / Mikrophon-,Knistern' *unterlegen*

Sprecher 2

Ein Mann sitzt zum Beispiel in seinem Büro und überlegt, welche Aktie er kaufen soll. Natürlich bildet er sich ein, dass er die Entscheidung allein auf Basis seiner eigenen Urteilskraft fällt. In Wirklichkeit wird sie jedoch aus einem Gemisch von Eindrücken resultieren, die äußere Reize bei ihm hinterlassen haben und die nun unbewusst seine Gedanken bestimmen. So kauft er die Aktie einer bestimmten Eisenbahngesellschaft, weil am Tag zuvor in der Zeitung über sie berichtet wurde und sie ihm deshalb noch besonders gegenwärtig ist; oder weil er sich an ein gutes Menü erinnert, das er in einem ihrer Schnellzüge zu sich genommen hat; oder weil das Unternehmen seine Mitarbeiter gut behandelt und als ehrlich gilt; oder weil er gehört hat, dass der Bankier J.P. Morgan auch zu den Aktionären zählt. Trotter und Le Bon kamen zu dem Ergebnis, dass eine Gruppe nicht im eigentlichen Sinn des Wortes ‚denkt‘. Anstelle von Gedanken stehen bei der Gruppe Impulse, Gewohnheiten und Gefühle. Um zu einer Entscheidung zu gelangen, neigt sie gewöhnlich als Erstes dazu, dem Vorbild eines Führers zu folgen, dem sie vertraut. Das ist eine am besten abgesicherte Erkenntnis der Massenpsychologie. So ist zu erklären, dass der Urlaubsort an Ansehen gewinnt oder verliert, dass ein Ansturm auf eine bestimmte Bank einsetzt oder ein Börsenkrach ausbricht, dass ein Buch zum Bestseller oder ein Film zum Kassenschlager wird.

Sprecherin 1

Wilfred Trotter's Untersuchung über den ‚Herdentrieb‘ und Gustave Le Bon's

Schilderung der ‚Massenseele‘ hatte Bernays durch den Text ‚Massenpsychologie und Ichanalyse‘ seines Onkels Sigmund kennengelernt. Er benutzte diese Theorien um Strategien der Massen-Manipulation zu entwickeln.

Atmo / Menschenmenge

O-Ton 7 / Zurstiege [13 – Konsumfragen sind Alltagsfragen]

Ich stelle zu Beginn eines Semesters meinen Studierenden immer zwei ... sehr bekannte Fragen, die erste lautet: Hast du in den letzten Monaten jemandem einen politischen Rat gegeben? Die zweite Frage lautet: Bist du in den letzten Monaten von irgendjemandem um einen politischen Rat gebeten worden. Das sind zwei sehr, sehr berühmte Fragen, die in den vierziger Jahren zuerst von Paul Lazarsfeld gestellt worden sind, und mit denen man sogenannte Meinungsführer identifiziert hat. Und wenn man dieser Fragen heute stellt, dann kriegt man ... von ca. 10% der Studierenden ... auf eine der beiden Fragen, ein Ja. ... Und was ich dann sozusagen in so einer zweiten Fragewelle immer mache, ist, dass ich dort, wo ‚politische Frage‘ stand, einfach mal ‚Konsumfragen‘ einsetze. Ich frage dann meine Studierenden: ... Hast du jemandem in den letzten Monaten Rat in Konsumfragen gegeben? oder: Bist du von jemandem in Konsumfragen um Rat gebeten worden? Und ... auf einmal explodieren die Zahlen, und wir haben es auf einmal mit Leuten zu tun, die hier ganz intensiv mit anderen reden. ... Natürlich wäre es besser, wenn die über Politik reden, die jungen Leute, als wenn sie über ein neues Paar Turnschuhe sprechen, aber letzteres ist ein ganz dominantes Thema in sozialen Netzwerken. Das machen sich Unternehmen zu Nutze, die natürlich versuchen, in solche sozialen Netzwerke hineinzukommen und die Tatsache ausnutzen, ... dass Konsum in sozialen Beziehungen ein ganz wichtiges Thema ist für Kommunikationsprozesse.

Atmo / Straße, viele Stimmen, Autos

Sprecherin 1

1927 schrieb ein New Yorker Journalist:

Sprecher 1

Unsere Demokratie hat sich verändert. Es wird Konsum genannt. Das Interesse, das der amerikanische Bürger früher seinem Land entgegenbrachte richtet er nun auf Konsumgüter – er ist nicht länger ein Staats-Bürger sondern ein Konsument.

Sprecherin 1

Bernays‘ Technik schlug viele Fliegen mit einer Klappe: der Konsum verschaffte der den Massen schnelle Befriedigung und sie folgten ihren selbsternannten Führern friedlich und gefügig, auch ließ sich der Absatz der produzierten Waren offenbar ins Unermessliche steigern. Die Wirtschaft boomte. And everybody was happy ...

O-Ton 8 / Kocks [23a – Bernays‘ Denken, modern Politik]

Sein Denken ist ja so, dass er die Gesellschaft wie eine Maschine sieht, und er nur noch danach fragt – wie eine Blackbox, typischer Ausdruck aus der Zeit und dieses Denkens – ... auf welche Knöpfe muss ich drücken um welche Wirkung zu haben. Altes europäisches Denken wäre: ich will alle Menschen davon überzeugen, dass ich recht habe. Bernays‘ Denken ist ... ein sehr einfaches und darum so erfolgreiches Denken, weil es ganz streng behavioristisch ist. Die Frage ist nicht mehr, was gehört sich, was ist systematisch, was ist kohärent, was passt zusammen, was ist sinnvoll.

Sondern die Frage ist nur noch – wie bei einer Musikbox, auch ein Instrument dieser Zeit – auf welche Knöpfe muss ich drücken, damit welche Musik gespielt wird. Es ist das, was aus europäischen Augen so primitiv ist, so einfach ist, das ist der Erfolg. Dieser Kapitalismus ist nicht schwierig und darum ist er so erfolgreich.

Atmo / Börse, innen, aufgeregte Stimmen

Sprecher 1 (aufgeregter Reporter)

Es ist halb elf, die Börse ist von blinder, hoffnungsloser Angst erfüllt. Draußen in der Wall Street muss die Polizei für Ordnung sorgen: Aktien werden für ein Butterbrot verkauft, Menschentrauben fordern ihr Geld! Drinnen in der Börse rattern die überlasteten Fernschreiber. Wild gestikulierende Makler arbeiten entnervt eine Lawine an Verkaufsaufträgen ab. In der ersten halben Stunde des Handels haben 3,2 Millionen Aktien ihren Besitzer gewechselt. Einige Aktien mit zuvor dreistelligen Kursen finden erst für einen oder für zwei Dollar einen Abnehmer. Dies ist Billy Smith, 29. Oktober 1929 für CBS News, New York.

Sprecherin 1

Der Boom hatte in kurzer Zeit die Aufnahmefähigkeit des Marktes überdehnt. Die Produktionskapazitäten waren so lange maßlos übertrieben erweitert worden, bis die Produktion praktisch überlief. Das löste in den Vereinigten Staaten eine wilde Börsenspekulation aus, bei der die Aktienkurse in nie erreichte Höhen stiegen. Der Dividendengewinn stand in keinem Verhältnis zum Kaufpreis der Aktien, aber man kaufte sie ja auch nicht, um Dividenden zu erzielen, sondern um sie bei weiterem Steigen der Kurse mit Gewinn weiterzuverkaufen. Die Aktien waren mit Hilfe von Krediten gekauft worden, die durch den Kurswert der Aktien und durch den zu erwartenden Kursgewinn reichlich gedeckt schienen. Als die Aktien plötzlich fielen, konnten die Kredite nicht mehr bedient werden. Die Börse und mit ihr die Weltwirtschaft kollabierten.

O-Ton 9 / Kocks [18a - Börsenkrise]

Kapitalismus funktioniert, könnte man wissen, nur in Krisen. Die Selbstreinigungskräfte des Kapitalismus sind diese Krisen, aber für die Menschen und für diejenigen, die sozusagen naiv in den Prozessen drin sind, erscheint es wie ein Tsunami, wie eine Naturgewalt, also '29 war ein nicht verarbeiteter Schock, und ein Schock, der dann ja, jedenfalls in Europa, politische Prozesse zugelassen hat, ich würde nicht sagen hervorgerufen, aber zugelassen hat, tragischer Natur, man muss sagen, dass die Weltwirtschaftskrise, Weimarer Republik und deutscher Faschismus, zumindest was Europa angeht, und dann der Weltkrieg, eine Wirkungskette sind.

Atmo / Radioknistern

Sprecher 1

„Das gern verleugnete Stück Wirklichkeit hinter all dem ist, dass der Mensch nicht ein sanftes liebebedürftiges Wesen ist, das sich höchstens, wenn angegriffen, auch zu verteidigen vermag, sondern dass er zu seinen Triebbegabungen auch einen mächtigen Anteil von Aggressionsneigung rechnen darf. Infolgedessen ist ihm der Nächste nicht nur möglicher Helfer und Sexualobjekt, sondern auch eine Versuchung, seine Aggression an ihm zu befriedigen, seine Arbeitskraft ohne Entschädigung auszunützen, ihn ohne seine Einwilligung sexuell zu gebrauchen,

sich in den Besitz seiner Habe zu setzen, ihn zu demütigen, ihm Schmerzen zu bereiten, zu martern und zu töten.

Sprecherin 1

Zwischen den ‚Torches of Freedom‘ und der Welt-Wirtschaftskrise, veröffentlichte Sigmund Freud 1929 seinen Text ‚Unbehagen in der Kultur‘. Er äußert darin seinen Zweifel an der Fähigkeit menschlichen Fortschritts.

Sprecher 1

Daher also das Aufgebot von Methoden, die die Menschen zu Identifizierungen und zielgehemmten Liebesbeziehungen antreiben sollen, daher die Einschränkung des Sexuallebens und daher auch das Idealgebot, den Nächsten so zu lieben wie sich selbst, das sich wirklich dadurch rechtfertigt, dass nichts anderes der ursprünglichen menschlichen Natur so sehr zuwiderläuft.“

Sprecherin 1 Vielmehr ist

Nach Freud ist Kultur eine Konstruktion zur Kontrolle und zum Schutz vor den unbewussten aggressiven Trieben der Menschen. Der individuelle Glücksanspruch hat in der Kultur keinen Raum. Demokratien können niemals funktionieren, weil ihr inneres Prinzip auf dem Selbstverwirklichungsanspruch des Einzelnen basiert. Menschen dürfen niemals frei sein, das ist zu gefährlich, ihre Triebe müssen immer unterdrückt werden, sie leben immer mit ‚Unbehagen‘ in der Kultur.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ unterlegen

Sprecher 2

Demokratien können niemals funktionieren!! Wir brauchen eine neue politische Idee! Wir brauchen ein Instrument, das den Menschen das Gefühl von Freiheit gibt und sie gleichzeitig kontrolliert! Wir brauchen ökonomischen Fortschritt! Wohlstand für alle! Das ist Demokratie. Nur im Kapitalismus lässt sich eine stabile Demokratie verwirklichen! Der Schlüssel ist der Konsum. Die Wirtschaft wächst, die Massen sind besänftigt und alle sind glücklich!

Sprecherin 1

Präsident Roosevelt setzte inzwischen den ‚New Deal‘ durch, eine Serie von Wirtschafts- und Sozialreformen. Etliche kurzfristige Maßnahmen sollten die Not der Bevölkerung lindern und die Wirtschaft wieder ankurbeln, andere langfristige, die Finanzmärkte regulieren. Es sorgte in Amerika für eine rasche Erholung der Wirtschaft. Die Unternehmen sahen darin eher die Einrichtung einer gegen sie gerichteten staatlichen Diktatur.

Atmo / Mikrophon-,Knistern‘ unterlegen

Sprecher 2

1939 war das Jahr der Weltausstellung in New York. Ihr Motto: die freie Privatwirtschaft ist untrennbares Element einer stabilen Demokratie! Sie war gedacht als Höhepunkt einer Kampagne der Unternehmen gegen die staatlichen Beschränkungen. Meine Aufgabe war die zerrissenen emotionalen Beziehungen zwischen den Unternehmen und der Öffentlichkeit wieder herstellen. Wir zeigten den Menschen die Vision eines strahlenden modernen Amerika, das seinen Fortschritt und seine Stärke der Privatwirtschaft verdankt und nicht der Politik.

Musik / Judy Garland – Over the rainbow
Atmo / Radio

Sprecher 1

In einer weißen Kuppel schweben die Besucher in bequemen Sitzen über ein riesiges Modell mit automatisierten Autobahnen, auf denen die Autos der Zukunft ferngesteuert fahren, sie fliegen über Städte mit blitzenden Wolkenkratzern, über saubere Vorstädte mit schmucken Einfamilienhäusern, die einander gleichen wie ein Ei dem anderen. Zwischen satten grünen Wiesen, bunten Blumen und blauen Flüssen zwitschern die Vögel. Bill Smith, von der Weltausstellung in New York, für CBS News.

Sprecher 2

Ich nannte es 'Democracity'.

Sprecherin 1

General Motors war Auftraggeber dieser Kampagne. Metro Goldwyn Mayer produzierte noch im selben Jahr den Film 'The Wizard of Oz' in diesem Environment, ein als Kinderprogramm getarnter Werbefilm, der noch heute jährlich am Ostersonntag im amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt wird. Ein Klassiker, jedes Kind kennt die Songs. Dorothy, gespielt von Judy Garland, aus dem staubigen, schwarz-weißen Kansas, verschlägt es in das farbige Land des Zauberers Oz, der berühmt ist, weil er alle Wünsche erfüllen und Wunder vollbringen kann: Dorothys Gefährten wünschen sich Mut, Herz und Verstand – er erfüllt die Wünsche, indem er ihnen Orden und einen Doktorhut verleiht. Das Wunder des symbolischen Tausches in the Land over the Rainbow.

O-Ton 10 / Zurstiege [28 – Einfluss Gutave Le Bon]

Er ist eigentlich ein Anhänger der Theorie der Massengesellschaft, deren Mitglieder eher durch Instinkte geleitet werden als durch rationale Erwägungen und Kalküle. ... Er sagt, die Aufgabe des PR-Praktikers besteht eigentlich darin, Stereotype zu schaffen, ... mit deren Hilfe wir die Welt, in der wir leben, interpretieren, ja uns geradezu erschaffen. Und er sagt, diese Stereotype verhalten sich zur Aussage, um die es dem PR-Praktiker eigentlich geht, genauso wie sich die Schlagzeile eines journalistischen Artikels zum Rest des Textes verhält. Sie ist eine radikale Verkürzung. PR-Praktiker verkürzen. Und sie schaffen Stereotype, die helfen, Menschen sozusagen zu steuern, also wenn es gelingt, diese Stereotype ... Menschen nahezubringen, diese Interpretationsfolien nahezubringen, dann hat der PR-Praktiker Erfolg.

Atmo / Sportpalast oä

O-Ton 11a / Kocks [27a – Bernays und Goebbels]

Das was Bernays entwickelt hat, landet in den Händen eines Josef Goebbels, und das ist keine historische Zufälligkeit, weil das Instrument, das seine Missbrauchbarkeit niemals reflektiert hat, natürlich zur Missbrauchbarkeit einlädt. Ich finde den Vergleich zur Kernenergie gar nicht falsch, natürlich können Sie aus der, wenn Sie einmal die Technik haben, können Sie auch die Bombe bauen. Wir wissen ja historisch, dass die Bücher dann, ... in den Regalen von Goebbels standen –

Sprecherin 1

Wie die Bücher von Bernays in den Handapparat von Goebbels gelangt sind, ist nicht überliefert. Ivy Lee, ein amerikanischer Kollege von Bernays hatte den Auftrag, für die deutsche Firma IG Farben den Auftritt auf dem amerikanischen Markt vorzubereiten. Er reiste in diesem Zusammenhang nach Deutschland und traf auch mit Goebbels zusammen. Möglicherweise haben Bernays Texte diesen Weg genommen. Goebbels teilte einem amerikanischen Journalisten mit, die Schriften von Bernays seien ihm eine große Anregung gewesen.

O-Ton 11b / Kocks [27a – Bernays und Goebbels]

Natürlich muss man heute sagen, man kann auf Bernays nicht mehr schauen, ohne Goebbels und den Sportpalast zu hören. Das heißt, er ist ein früher Naiver und wir müssten heute, das ist jedenfalls zu wünschen, gebrochen sein, was solche Techniken angeht.

Sprecherin 1

Bernays hat sich selbst in seinen Memoiren ‚Biography of an Idea‘ 1965 ein Denkmal gesetzt. Er ist der Wizard of Oz.

Musik *ausblenden*