

Chris Vielhaus

# Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen

19. Februar 2020

**Edward Bernays war der Neffe von Sigmund Freud und gilt als »Vater der Public Relations«. Seine Propaganda beeinflusst bis heute, was wir denken, wen wir wählen und was wir kaufen.**

Es ist das Jahr 1929 in New York City, als sich die *American Tobacco Company* mit einem scheinbar unlösbaren Problem an einen jungen Mann namens Edward Bernays wendet. Sein Auftrag: in kürzester Zeit Millionen von Amerikanerinnen dazu zu bringen, mit dem Rauchen anzufangen.

Alle Bemühungen des mächtigen Tabakkonzerns, das gesellschaftliche Tabu rauchender Frauen durch Werbung abzubauen und sich so einen riesigen neuen Absatzmarkt zu erschließen, hatten nicht zum Erfolg geführt. Daher schlägt der junge Berater eine äußerst ungewöhnliche Strategie vor: Er konsultiert einen Mann, der sich in einem neuen Berufsfeld betätigt, das sein Onkel, Sigmund Freud, erst wenige Jahre zuvor entwickelt hatte – der Psychoanalytiker. So will er erfahren, was Rauchen für Frauen bedeutet. #1

Mithilfe der so gewonnenen Erkenntnisse gelingt Bernays im April 1929 schließlich der große Coup. Er rekrutiert einige junge Frauen und trägt

ihnen auf, bei der großen Osterparade öffentlichkeitswirksam »Fackeln der Freiheit« zu entzünden – die nichts anderes sind als Zigaretten. Die eigens dafür informierte Presse, die er vorab über eine Protestaktion am Ostersonntag gegen die Unterdrückung der Frau informiert hatte, stürzt sich auf diese Sensation.

Die Bilder der rauchenden Frauen gehen um die Welt, und der junge Werbeberater namens Edward Bernays, der später einmal als »Vater der Public Relations« bezeichnet werden wird, hat endgültig seinen Durchbruch geschafft.

Sein Wirken sollte fortan die Welt verändern – und zwar selten zum Guten. Die von ihm entwickelte Form der Propaganda sollte schon bald nicht mehr nur von Tabakkonzernen genutzt werden, sondern von allen, die sich gute PR-Profis leisten können: von demokratischen Regierungen über Großkonzerne bis hin zu faschistischen Regimen.

Tauchen wir in Edward Bernays' Geschichte ein, können wir eine Menge über unsere Welt von heute lernen – und verstehen, dass Turbokapitalismus, Desinformation und Manipulation keine neuen Phänomene unserer Zeit sind.

## Mit Kriegspropaganda zu den ersten Erfolgen

Unsere Reise beginnt im Jahr 1891, als Edward Louis Bernays in Wien, der Hauptstadt des damaligen Kaiserreichs Österreich-Ungarn, das Licht der Welt erblickt. Seine Mutter Anna ist eine geborene Freud, deren Bruder Sigmund einige Jahre später mit der Entwicklung der Psychoanalyse den Grundstein für die moderne Psychotherapie legen wird. Eine enge Beziehung zu seinem Onkel entwickelt Edward jedoch nie, da seine Eltern bereits kurz nach seiner Geburt in die USA auswandern.

In seiner neuen Heimatstadt New York entscheidet sich der junge Bernays wohl auf Druck seiner Eltern zunächst für ein Studium der Agrarwissenschaften – um sich dann nach seinem Abschluss 1912

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen

[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

zunächst 3 Jahre lang als Journalist zu versuchen. In dieser Zeit entdeckt Bernays sein Talent, die Meinung von Menschen zu lenken, sodass er sich entscheidet, die Seiten zu wechseln und fortan als Presseagent bekannte Persönlichkeiten zu beraten.

Der große Krieg, der seit 1914 Europa ins Chaos stürzt, interessiert die meisten US-Bürger derweil nur am Rande. Die vorherrschende öffentliche Meinung besagt, dass man sich besser aus den Konflikten des Alten Kontinents heraushalten solle, den viele – wie auch Bernays' Familie – als Emigranten hinter sich gelassen haben. Warum sollten sie ihre Leben und ihre Ressourcen für einen Krieg riskieren, der auf der anderen Seite des Atlantiks tobt?

So wurde Bernays Mitarbeiter im *Committee on Public Information* (CPI),<sup>#1</sup> dem ersten staatlichen Organ für psychologische Kriegsführung der Geschichte. Diese neue Behörde wurde vom amtierenden US-Präsidenten Woodrow Wilson dazu gegründet, die öffentliche Meinung zu lesen – und im Sinne der Regierung zu beeinflussen. Um seine Wiederwahl nicht durch eine unpopuläre Entscheidung zu gefährden, sollte das CPI die Bevölkerung von der Notwendigkeit eines Kriegseintritts überzeugen. Oder mit anderen Worten: Kriegspropaganda betreiben.

Eine Aufgabe, die wie für Bernays geschaffen zu sein scheint, um seine Kenntnisse über die Psychologie der Massen zu erproben. Etwa, dass der erste Impuls der Öffentlichkeit darin bestehe, einem vertrauenswürdigen Anführer zu folgen, anstatt vermeintliche Fakten kritisch zu betrachten.<sup>#2</sup> So dauert es nicht lange, bis ein Slogan geboren ist, der eine subtile Bedrohung andeutet – die rein faktisch zu diesem Zeitpunkt gar nicht besteht: »Make the world safe for democracy!«

Doch wie können in dem riesigen Land griffige Slogans wie dieser möglichst effektiv verbreitet werden?

Zum Beispiel, indem man im ganzen Land glaubwürdige Persönlichkeiten mit lokalem Ansehen, wie etwa Bankiers, rekrutiert, um sie in die abgelegensten Gegenden zu tragen. Bald nutzen diese nach der Länge ihrer Reden benannten *Four Minute Men* zum Beispiel Pausen in Kinosälen,

Chris Vielhaus

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen

[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

um in kurzen, vermeintlich spontanen Reden auf die Gefahr durch die »Hunnen« und »Preußen« hinzuweisen, die die ganze Welt zu überrennen drohen würden. In nur 2 Jahren werden so zwischen 1917 und 1918 über 7,5 Millionen Propagandareden in 5.200 Städten gehalten. #3

Mit Erfolg: Die öffentliche Zustimmungsrate für den Eintritt der USA wächst ebenso kontinuierlich wie die Zahl der Männer, die sich für die US-Armee einschreiben.

Die Erfahrungen, die Bernays hier macht, prägen seine gesamte weitere Karriere. Nachdem der Krieg für die USA und ihre Verbündeten 1918 gewonnen ist, legt er den Grundstein für eine gänzlich neue Branche, indem er sich als »Berater für Public Relations« bezeichnet.

Schon bald empfängt er seine Kunden in mondänen Büroräumen an der Grand Central Station unweit des Central Parks und schwelgt mit seiner Familie im größten Luxus. Wie konnte ihm das in kürzester Zeit gelingen?

In den folgenden »Roaring 20s« #4 profitiert Bernays von hochdotierten Aufträgen der boomenden US-Industrie, die nur eine Angst kennt: dass die Menschen aufhören, zu kaufen. Mit Ende des Krieges muss die moderne, massenhafte Produktion von Waffen und Kriegsgütern wieder auf Friedenszeiten umgestellt werden – und die Produkte, die millionenfach von den Fließbändern rollten, müssen auch irgendwo abgesetzt werden. Die Massenproduktion wird zur Überproduktion, und Edward Bernays auf diese Weise zu einem der gefragtesten Männer überhaupt.

Doch wie verkauft man Menschen etwas, die eigentlich schon alles haben?

## **»Wenn man Propaganda in Kriegszeiten nutzen kann, dann sicherlich auch im Frieden«**

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen

[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

Bernays kennt die Antwort: Er rückt ab von der »klassischen« Produktwerbung und nutzt fortan die relativ neuen psychologischen Erkenntnisse, um Menschen so zu manipulieren, dass sie kaufen.

Und das funktioniert so: Anstatt Produkte aufgrund ihrer praktischen Vorzüge bei ihrem Gebrauch anzupreisen, lädt der PR-Berater der Bernays'schen Schule Waren und Dienstleistungen mit emotionalem, oft irrationalen Wert auf. Ein Paradebeispiel dafür sind Autos, die durch die Massenproduktion Henry Fords immer erschwinglicher werden. Hätten »klassische« Werbende hier vielleicht noch auf die gute Verarbeitung und die exzellente Haltbarkeit des Motors gepocht, konstruiert Bernays das Bild vom Auto als Symbol der eigenen Maskulinität. Ähnlich wie das Rauchen ist auch das Autofahren bisher Männern vorbehalten.

So tritt *das Gefühl* beim Kauf oder Gebrauch eines Produktes in den Vordergrund und verdrängt mehr und mehr den eigentlichen Gebrauchswert, für den es eigentlich hergestellt worden war. Oder anders gesagt: Statt ein echtes Problem durch ein neues Produkt zu lösen oder eine Nachfrage zu bedienen, schafft man den Markt einfach selbst. Auch wenn man dafür fiktive Probleme konstruieren muss.

Beispiele für seine Strategie spicken die Karriere von Edward Bernays zuhauf, und die Liste seiner Auftraggeber liest sich wie eine Art Who's who der Reichen und Mächtigen seiner Zeit:

- > **Das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages!** Um den Absatz von Frühstücksspeck zu steigern, beauftragt Bernays einen Arzt damit, eine schriftliche Befragung unter Tausenden Kollegen in den USA durchzuführen. In einer tendenziösen Art und Weise werden die Ärzte befragt, ob sie ein reichhaltiges Frühstück (inklusive Speck, versteht sich) empfehlen würden – und ein Großteil der Befragten stimmt dem zu. Der so entstandene Mythos verbreitet sich über die Presse weltweit und sollte mitunter noch Jahrzehnte fortbestehen. #5

Chris Vielhaus

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

- > **Diamonds are a girl's best friend!** Was für Zigaretten und Fleisch hervorragend funktionierte, muss auch für Diamanten funktionieren. Dank Bernays wird es mehr und mehr zu einer Art ungeschriebenem Gesetz, diese Steine, eingefasst in einen Ring, als Zeichen der vermeintlich ewigen Liebe (>>Diamonds are forever!<<) zu verschenken. Er ist maßgeblich an einer regelrechten Mythenbildung beteiligt, indem er nicht die Strahlkraft der Steine nutzt, sondern die der Menschen, die sie tragen: Er bringt Prominente dazu, die Steine in Filmen zu tragen, sie wie Marylin Monroe zu besingen und sich bei jeder Gelegenheit mit ihnen von der Presse ablichten zu lassen.
- > **Kommunisten und Bananenrepubliken:** Als 1950 in Guatemala der linksgerichtete Präsident mit großer Mehrheit demokratisch an die Macht gewählt wird, gerät ein ganzes Land in Bernays' Visier. Als PR-Berater vertritt er die *United Fruit Company*,<sup>\*2</sup> die von den USA aus den Anbau und Export von Bananen monopolartig kontrolliert – und der die neue Regierung, die sich für die einfachen Plantagenarbeiter einsetzt, ein Dorn im Auge ist. Bernays startet eine Kampagne, die die Regierung als Marionette der Sowjetunion darstellt und den Kommunismus nach Mittelamerika bringen sollte. Um seine Behauptungen zu stützen, lädt er US-amerikanische Journalisten zu Pressereisen ein, um sie vor Ort mit gekauften Zeugenberichten zu berieseln. Zudem überzeugt er *United Fruit* davon, bewaffnete Rebellen zu finanzieren, die die demokratisch gewählte Regierung schließlich durch einen gewaltsamen Staatsstreich stürzen. Auch der US-Geheimdienst, zu dem Bernays gute Kontakte pflegte, war hierin verwickelt. Das darauffolgende Chaos, das von wechselnden repressiven Gewaltherrschaften geprägt war, dauerte bis 1996 an und forderte nach Schätzungen von Menschenrechtsorganisationen bis zu 250.000 Todesopfer.

Die unterschiedlichen Beispiele haben einen eskalationsstufenartigen Charakter und verdeutlichen das Potenzial von >>Public Relations<< dafür, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern die öffentliche Meinung zu lenken – bis heute.

Chris Vielhaus

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

Edward Bernays mag nicht verantwortlich sein für die skrupellose Ausbeutung natürlicher Ressourcen um des Profits willen. Mitverantwortlich ist er aber dafür, einen Markt für all die so entstehenden Produkte zu schaffen, der scheinbar nie satt zu werden scheint. Indem er seine Erkenntnisse aus der Massenpsychologie dafür einsetzt, Menschen subtil und unmerklich zu manipulieren, macht er Produktwerbung zur Propaganda – und die ganze Welt zu einer einzigen, nimmersatten Konsumgesellschaft.

Mehr noch: In seiner Autobiografie aus dem Jahr 1965 erklärte Bernays, davon gewusst zu haben, dass seine Bücher *Crystallizing Public Opinion* (1923) und *Propaganda* (1928) <sup>#6</sup> auch dem Naziregime als Inspiration zur Kontrolle der Bevölkerungsmassen gedient hätten. Angesichts des von Propagandaminister Joseph Goebbels inszenierten Führerkults erscheint das nicht weit hergeholt. Bernays, selbst jüdischen Glaubens, bemerkte dazu:

*»Sie haben meine Bücher als Basis für ihre zerstörerische Kampagne gegen die deutschen Juden genutzt. Das hat mich schockiert, aber ich wusste, dass jede menschliche Aktivität für soziale Zwecke genutzt oder zu antisozialen Zwecken missbraucht werden kann.«*

Doch ist es wirklich so einfach?

## Wir müssen Public Relations als das verstehen, was sie sind: Propaganda

Propaganda durch Public Relations ist heute eine gesellschaftlich akzeptierte Form der Manipulation von jedem von uns. Mehr noch: Die Konsumpropaganda ist ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Wirtschaftssystems. Sie garantiert, dass Wachstum auch dann noch stattfindet, wenn die meisten von uns eigentlich schon alles haben – während andere nach wie vor ausgebeutet werden und den Preis für den Luxus anderer zahlen.

Chris Vielhaus

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

In den Vereinigten Staaten stehen 67.000 Journalisten inzwischen einer doppelt so hohen Zahl von 139.000 »PR-Spezialisten« gegenüber, deren Handwerkszeug noch heute zu großen Teilen auf Edward Bernays' Manipulationsinstrumentarium beruht. #7 Viele unter ihnen sind in Agenturen tätig, die die Botschaften global agierender Konzerne in die ganze Welt tragen – und dafür an den riesigen Profiten teilhaben. Weltweit flossen 2018 fast 64 Milliarden US-Dollar in die boomende PR-Branche, #8 die ungebremst wächst und Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2022 auf 93 Milliarden Dollar anwachsen wird.

Und dank der Digitalisierung sind wir besser empfänglich für diese Propaganda, als es sich Edward Bernays je hätte träumen lassen. Schon vor fast 100 Jahren erkannte er, dass eine PR-Kampagne je effektiver ist, desto besser sie ihre Urheber zu verschleiern vermag:

*»Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken.« – Edward Bernays in seinem Buch »Propaganda«*

Und mittels der totalen Erreichbarkeit durch Smartphones, #9 soziale Medien, personalisierte Werbung sind wir dieser Beeinflussung mehr ausgesetzt denn je: 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.

Dass auf diese Weise nicht nur Produkte verkauft, sondern Wahlen entschieden werden können, wissen wir spätestens seit Donald Trump, der seinen hauchdünnen Vorsprung bei seiner Wahl 2016 nicht nur dem Wunsch einiger Wähler nach einem starken Anführer zu verdanken hat, sondern auch der massenhaften Manipulation von Menschen mittels Facebook. #10

Steve Bannon, ehemals engster Vertrauter von Trump, sagte 2018: »Die Demokraten spielen keine Rolle. [...] Die wahre Opposition sind die Medien. Und der Weg, mit ihnen umzugehen, ist, diesen Bereich mit Scheiße zu überschwemmen.« #11

Auch wenn nicht jeder PR-Berater dieses Spiel mitspielt, gibt es offenkundig ausreichend viele Agenturen, die sich für viel Geld in den

Chris Vielhaus

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

Dienst ausbeuterischer Konzerne und extremistischer Politik stellen. Mit ihren PR-Kampagnen sorgen sie dafür, dass Automobilkonzerne trotz betrügerischer Praktiken auf Plakatwänden als verantwortungsvoll und Populisten in sozialen Medien als besorgt um den »kleinen Mann« <sup>3</sup> erscheinen.

Edward Bernays erlebt derweil die Blüten, die seine Arbeit in unserer digitalisierten Welt treibt, nicht mehr mit. Er starb 1995 im Alter von 103 Jahren.

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

## Zusätzliche Informationen

- \*1 Das »Committee on Public Information«, kurz CPI, war eine offizielle Behörde der US-Regierung zum Zweck der Beeinflussung von Medien, Zensur und Propaganda. Es wurde 1917 eingerichtet und mit Experten aus Regierungskreisen, Wissenschaft und Journalismus besetzt. Kriegsgegner, allen voran das Deutsche Reich, wurden durch das Komitee bewusst als unmenschlich und unmittelbare Bedrohung für die USA dargestellt. Nach Ende des Ersten Weltkrieges im Jahr 1918 wurden die Aktivitäten eingeschränkt, 1919 wurde das CPI dann aufgelöst.
- \*2 Heute ist die »United Fruit Company« den meisten wohl besser bekannt als »Chiquita«. Fast das gesamte 20. Jahrhundert wurden zahlreiche Länder Zentralamerikas mit schwachen und korrupten Regierungen vom Großkonzern unterdrückt und ausgebeutet. Der US-amerikanische Konzern machte enorme Gewinne durch ihr Beinahe-Monopol auf den Export der dort angebauten Bananen, das sie unter anderem durch Bestechungen und Erpressungen aufgebaut hatten.
- \*3 Diese Bezeichnung habe ich hier ganz bewusst gewählt, da besonders Männer sowohl zur primären Zielgruppe populistischer Parteien als auch überdurchschnittlich häufig zu ihrer Wählerschaft zählen.

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

# Quellen und weiterführende Links

**#1** In diesem Clip erklärt Bernays selbst, wie er Frauen zum Rauchen gebracht

 hat (englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=SRjbXiwNVDc>

**#2** In seinem Buch »Propaganda« schrieb Bernays die Grundzüge seiner

 Strategien nieder (1929)

<http://www.irwish.de/PDF/Bernays-Propaganda.pdf>

**#3** Im 1920 erschienenen Memorandum erinnert sich der Leiter des CPI,

 George Creel, an seine größten Coups (englisch)

<https://archive.org/details/howweadvertameri00creerich/page/n9/mode/2up>

**#4** In diesem Text fragt sich das PD-Team, was die Herausforderungen der

 2020er-Jahre sein werden

<https://perspective-daily.de/article/1115/wUslp2ru>

**#5** Was es mit dem Mythos um Speck und Eiern genau auf sich hat, erfährst  
- du hier

<https://medium.com/afterthought/how-bacon-and-eggs-tells-you-what-s-wrong-with-the-news-industry-c9f53d188ac1>

**#6** Der WDR hat Teile des einflussreichen Werks als Hörspiel aufbereitet

 (2019)

<https://www1.wdr.de/radio/wdr3/programm/sendungen/wdr3-hoerspiel/propaganda-hoerspiel-100.html>

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen

[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)

- #7** Die Zahlen stammen von der Plattform »Data USA« (englisch, 2020)  
 <https://datausa.io/profile/soc/public-relations-specialists?compare=news-analysts-reporters-and-journalists>
- #8** Marktwert der Public-Relations-Industrie (englisch, 2019)  
 <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/>
- #9** Das Magazin »Behavioral Scientist« erklärt, wie Smartphones auf unsere  
- Gehirne wirken (englisch, 2018)  
<https://behavioralscientist.org/smartphone-fear-never-far-away/>
- #10** Schau dir hier die »Netflix«-Doku über »Cambridge Analytica« an  
- <https://www.netflix.com/watch/80117542?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ccae21b5b9e6259c63388561d49819bda58865a4a%3Ab053678a9ab98f115a4199487a6b2d9f3748851a%2C%2C>
- #11** Lies hier eine Recherche des US-Netzwerks »Vox« über die  
- Fehlinformationskampagne von Steven Bannon (englisch)  
<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trump-bannon-misinformation>

*Chris Vielhaus*

Wie dieser Mann die Psychologie dazu nutzte, dir buchstäblich alles zu verkaufen  
[perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9](https://perspective-daily.de/article/1143/F3WPJBX9)