



Mittwoch, 10. August 2022, 17:00 Uhr
~24 Minuten Lesezeit

Die Geburtsstunde der Propaganda

Zwischen 1900 und 1920 entstanden die Grundbausteine medialer Massenmanipulation – die Werkzeuge wurden bis heute in erschreckendem Ausmaß verfeinert.

von Jonas Tögel
Foto: ADragan/Shutterstock.com

Wir werden immer manipuliert. Glauben wir, dass dem nicht so ist, kann dies ein Zeichen dafür sein, dass die Manipulation besonders gut funktioniert hat. Denkt man an „Propaganda“, so fallen den meisten dazu zuerst Josef Goebbels, die Staaten des ehemaligen Ostblocks, China oder Nordkorea ein. Wenn man auf die Geschichte der Beeinflussung der Massen aus politischen Motiven zurückblickt, so waren und sind jedoch die USA führend. Der Autor geht in seinem historischen Abriss zurück bis ins Jahr 1900. Man

könnte glauben, dass die Geschehnisse von damals nichts mehr mit der heutigen Zeit zu tun hätten. Das wäre jedoch ein Fehler, denn gerade bei der Betrachtung der Jahre von 1900 bis 1920 kann man nicht nur viele Parallelen zur heutigen Zeit erkennen, sondern auch viel über die Funktion und Anwendung von Propagandatechniken lernen.

Ein lehrreicher Blick in die Geschichte

Viele Menschen glauben dabei, dass Propaganda der Vergangenheit angehört und heute nur Länder wie Russland, Nordkorea oder China Propaganda betreiben, nicht jedoch westliche Demokratien. Das ist jedoch nicht richtig. Auch wenn es „die eine Geschichte“ von Propaganda nicht gibt und sich Manipulationstechniken in vielen Ländern unter ganz unterschiedlichen Namen entwickelt haben, so sind doch die USA seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts bis heute führend in der Forschung und Anwendung von Propaganda (1).

Einer der Gründerväter der modernen Propaganda, Edward Bernays, gab daher auch ganz offen zu, dass gerade in Demokratien, in denen die Mehrheit der Menschen entscheidet, die Steuerung der Gedanken und Gefühle ein zentrales Werkzeug ist. „Public Relations umfasst das, was ich ‚the engineering of consent‘ (deutsch: das Herstellen von Zustimmung) nenne. Es basiert auf Thomas Jeffersons Grundsatz, dass in einer demokratischen Gesellschaft alles von der Zustimmung der Bevölkerung abhängt“ (2), so Bernays.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist daher die Propaganda in westlichen Ländern unter Führung der USA immer weiter

perfektioniert worden. Die Propagandaforschung bedient sich dazu wie aus einem Warenkorb unter anderem bei der psychologischen Forschung. Diese hat in den letzten 120 Jahren eine Vielzahl an Möglichkeiten herausgefunden, Menschen zu beeinflussen und zu steuern, ohne dass sie das merken.

Der Blick in die Ursprünge dieser wissenschaftlich fundierten, modernen Propaganda kann daher helfen, die Funktion von Propaganda besser zu verstehen und auch heutige Manipulationsmethoden zu durchschauen.

Die moderne Psychologie als Warenkorb

Die Psychologie erlebte als Wissenschaft spätestens ab dem Beginn des 20. Jahrhunderts einen großen Aufschwung, der bis heute andauert. Damit war und ist die psychologische Forschung ein wichtiger Motor für die Entwicklung der modernen Propaganda. Sie stellt einen Warenkorb an psychologischen Werkzeugen zur Verfügung, aus dem sich die Propagandaforschung bis heute bedient.

Es gab damals sehr viele unterschiedliche psychologische Schulen, also Denkrichtungen und Sichtweisen auf die Psyche des Menschen. Drei besonders einflussreiche Forschungsansätze werden nun herausgegriffen: die Psychoanalyse, der Behaviorismus und die Massenpsychologie.

Gerade die Psychoanalyse und der Behaviorismus sind grundlegende Strömungen der Psychologie, die auch in der aktuellen Forschung noch wichtig sind. Die Massenpsychologie gilt zwar als überholt, die Idee der irrationalen Masse besteht jedoch bis heute in anderer Form fort. Diese drei wichtigen Strömungen der

frühen psychologischen Forschung werden nun kurz erklärt, bevor anhand von zwei Beispielen aufgezeigt wird, wie die Erkenntnisse der Psychologie von PR-Spezialisten aufgegriffen und benutzt wurden, um die Gedanken und Gefühle der Menschen zu lenken.

Die Massenpsychologie

Die Französische Revolution sowie die darauffolgenden großen Unruhen, Aufstände und Revolutionen im 18. und 19. Jahrhundert machten deutlich, wie mächtig viele Menschen sein können, wenn sie gleichzeitig eine Veränderung wünschen und dafür aufstehen und kämpfen.

Diese Macht der Massen führte dazu, dass sich die Wissenschaft immer stärker darum bemühte zu verstehen, warum Menschen zum Beispiel einen König stürzen oder mehr Lohn und bessere Arbeitsbedingungen fordern.

Die Massenpsychologie hatte ihren Ursprung in Italien und Frankreich. Sie entstand auch aus dem Wunsch heraus, die mächtige Bevölkerung in Zukunft besser beherrschen zu können. Damit wollte man „Individuen und etablierte Gesellschaftsschichten vor den unerwünschten Wirkungen der Massen (...) bewahren“ (3), das heißt, man wollte die Mächtigen der damaligen Zeit davor schützen, ihre Macht zu verlieren.

Einer der bekanntesten Forscher zur Massenpsychologie ist der französische Arzt und Soziologe Gustave Le Bon. Er schrieb im Jahr 1895 das Buch „Psychologie der Massen“, das trotz seines Alters bis heute bekannt ist.

Seine Grundidee ist einfach zu verstehen. Le Bon ist der Meinung, dass eine große Gruppe von Menschen dumm und

verantwortungslos ist, ein kopfloses Tier, das niederen Instinkten folgt und von einem starken Anführer leicht gelenkt werden kann, wenn er diese niederen Instinkte der Masse anspricht (4). Dieser kann das Unbewusste der Masse steuern und sie dazu bringen, fast gedankenlos zu handeln, meint Le Bon (5). Obschon die moderne psychologische Forschung diese Ideen als zu einseitig kritisiert, fanden Le Bons Überlegungen lange Zeit großen Zuspruch.

Die Psychoanalyse

Auch der österreichische Arzt und Therapeut Sigmund Freud war von Le Bons Massenpsychologie beeindruckt. Er entwickelte im Laufe seines Lebens die sogenannte Psychoanalyse, die davon ausgeht, dass Menschen stark durch ihre Triebe und ihr Unbewusstes gelenkt werden. Genau wie Le Bon ist Freud also der Meinung, dass die Menschen an Fäden hängen, die ihr „Tun, die Gefühle und die Ideen“ (6) lenken, ohne dass die Menschen selbst das merken. In seinem ersten grundlegenden Werk „Die Traumdeutung“ aus dem Jahr 1900 erklärt Freud bereits die Bedeutung des Unbewussten, und nur Jahre später wurde er auch in die USA eingeladen, wo seine Ideen rasch bekannt wurden (7).

Sein Neffe, Edward Bernays, nutzte Freuds Lehre über das Unbewusste des Menschen später geschickt aus, um die Gefühle der Menschen zu lenken. „Ich hörte von der Theorie der Trauminterpretation meines Onkels, ich hörte davon, dass Psychologie eine wichtige Rolle spielt, um menschliches Verhalten einzuschätzen, ich hörte von Regression, Unterdrückung, Vermeidung, (...)“ (8), erklärte Bernays den Einfluss der Psychoanalyse auf Public Relations.

Der Behaviorismus

Während die Psychoanalyse den Menschen als Ganzes betrachtet und nach den angeborenen Gründen für seine Gedanken und Gefühle fragt, untersucht die experimentelle Psychologie einzelne kleine psychische Phänomene, die man im Labor gut beobachten und messen kann.

Einer der ersten experimentellen Psychologen war der russische Arzt Iwan Pawlow. Er machte die für die damalige psychologische Forschung bahnbrechende Erkenntnis, dass man verschiedene Reize miteinander kombinieren und somit Verhalten konditionieren kann. Anders als die Psychoanalyse geht der Behaviorismus davon aus, dass Verhalten nicht angeboren ist, sondern antrainiert oder gelernt werden kann. Bei Pawlow funktionierte das so: Er gab Hunden Futter, was dazu führte, dass ihr Speichelfluss angeregt wurde. Gleichzeitig läutete er immer mit einer Glocke. Nach einiger Zeit hatten die Hunde, mit denen er seine Versuche durchführte, die Glocke mit Futter verknüpft, und ihr Speichel fing schon an zu fließen, wenn Pawlow nur mit seiner Glocke läutete und noch gar kein Futter vorhanden war. Im Zusammenhang mit seinen Experimenten gewann Pawlow im Jahr 1904 den Nobelpreis für Medizin. Der Grundgedanke, dass Dinge, die immer wieder wiederholt und miteinander verbunden werden, sich auch in den Köpfen der Menschen ganz unbewusst verbinden, ist eine wichtige und bis heute bedeutsame Erkenntnis der behavioristischen Psychologie.

Propaganda im Einsatz

Es dauerte nicht lange, und die Erkenntnisse der Psychologie wurden von den ersten Spezialisten für moderne Propaganda aufgegriffen und angewandt.

Ein erstes Einsatzgebiet für moderne Propaganda

bestand in dem, was man heute „Perception Management“ (9), also die Wahrnehmungslenkung, nennt.

Die PR-Spezialisten standen damals vor der Aufgabe, den Ruf des amerikanischen Großindustriellen John D. Rockefeller junior zu verbessern.

Sein Ruf war, genau wie der von anderen sehr reichen Amerikanern wie Vanderbilt oder Astor, nicht gut. Zu oft waren ihre Namen und Firmen in Verbindung mit Ausbeutung, Not und Leid der arbeitenden Bevölkerung gebracht worden. Das Bild von gierigen und gleichgültigen Unternehmern, die ihre Arbeiter unterdrücken, war so fest in die Psyche der Menschen eingebrannt, dass sie diesen reichen Oligarchen den Spitznamen „Robber Barons“ (Räuberbarone) gaben (10).

„Den Leuten an der Spitze dieser Unternehmen wurde vorgeworfen, sich zulasten der übrigen Gesellschaft persönlich zu bereichern“ (11), erläutert der Soziologe David Miller.

Wenn man auf den Bergarbeiterstreik von 1913/1914 in Colorado/USA blickt, dann kann man verstehen, warum die Menschen so dachten. Immer wieder gab es bei den Kohlearbeitern Aufstände wegen der harten, gefährlichen Arbeitsbedingungen und des geringen Lohnes. Nachdem ein Arbeiter getötet worden war, traten im Jahr 1913 über 11.000 Minenarbeiter von Rockefellers Colorado Fuel & Iron Corporation in den Streik. Sie errichteten Zeltstädte und weigerten sich lange Zeit hartnäckig, weiterzuarbeiten, obwohl die von Rockefeller bezahlte Nationalgarde sie mit Waffengewalt dazu zwingen wollte.

Das war „einer der erbittertsten und grausamsten Kämpfe zwischen den Arbeitern und dem Großkapital in der Geschichte des Landes“ (12), schreibt der amerikanische Historiker Howard Zinn.

Die Kämpfe der Streikenden mit der Nationalgarde führten schließlich dazu, dass die Soldaten am 20. April 1914 eine Zeltstadt der Streikenden mit Gewehrfeuer beschossen und die Zelte der Menschen anzündeten. Am nächsten Tag fand man die Leichen von elf toten Kindern und zwei Frauen. Das wurde als das „Ludlow Massacre“ (Massaker von Ludlow) bekannt und führte zu Unruhen und Aufständen im ganzen Land (13). Immer mehr Menschen kritisierten John D. Rockefeller junior für seine gleichgültige Haltung gegenüber den Sorgen und Nöten seiner Arbeiter, und er musste sich vor einem Untersuchungsausschuss verantworten. „Niemand hatte der Name der Familie (Rockefeller) ein geringeres Ansehen gehabt“ (14), schreibt der Historiker Gitelman.

Als sich der Oligarch vor dem Kongress für die Gewalt gegenüber seinen Arbeitern rechtfertigen musste, zeigte er kein Mitgefühl und verteidigte das harte Vorgehen. Rockefeller wurde von dem Kongressvorsitzenden gefragt, wie weit er gehen würde, um eine Gewerkschaft zu verhindern:

„Und Sie werden das tun, selbst wenn es Ihr ganzes Eigentum kostet und alle Ihre Angestellten getötet werden?“, fragte der Vorsitzende.

Rockefeller antwortete: „Es ist ein großartiges Prinzip“ (15).

An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass es nicht nur vor 100 Jahren gleichgültige mächtige Persönlichkeiten gab. Am Beispiel der amerikanischen Außenministerin Madeleine Albright aus dem Jahr 1996 kann man zeigen, dass auch heute noch Regierende manchmal mit wenig Empathie handeln. Albright wurde in einem Fernsehinterview zu den Sanktionen der USA gegen den Irak befragt. „Wir haben gehört, dass eine halbe Million Kinder gestorben sind. Ich meine, das sind mehr Kinder, als in Hiroshima starben. Und, also, ist das den Preis wert?“, fragte die Moderatorin. Albright antwortete: „Ich glaube, das ist eine sehr schwere Entscheidung, aber der Preis – wir glauben, es ist den Preis wert“ (16).

Genau wie bei Madeleine Albright riefen auch die Aussagen von John D. Rockefeller junior Empörung hervor (17). Da sein Ansehen nun sehr stark gesunken war, beschloss dieser zu reagieren, und er engagierte den PR-Spezialisten Ivy Lee sowie den Politiker und späteren kanadischen Premierminister Mackenzie King (18).

Ivy Lee erkannte, dass die Menschen emotional aufgewühlt waren und den Namen Rockefeller mit Ungerechtigkeit und Unterdrückung der Arbeiter verbanden. Um die Gefühle der Menschen zu beruhigen, beschloss er, eine andere Seite des Menschen anzusprechen. Nicht die aufgewühlten Gefühle, sondern die Gedanken sollten beeinflusst werden, um die Menschen zu beruhigen. Lee schrieb mehrere Pressemitteilungen, die von den Zeitungen oft wörtlich abgedruckt wurden – eine Strategie, die er selbst entwickelt hatte und die es bis heute gibt (19).

In seinen Mitteilungen bezeichnete Lee die Ereignisse in Colorado als „Kampf für die Freiheit der Industrie“, über die er mit „Fakten“ informieren wollte (20).

Die Idee, „Faktenchecks“ zu wichtigen Ereignissen zu veröffentlichen, ist folglich nicht neu. Das Ziel der von Ivy Lee präsentierten Fakten war, die Menschen davon zu überzeugen, dass Rockefeller gerecht gehandelt hatte, damit die Menschen nun ihn und nicht die streikenden Bergarbeiter unterstützen. Diese Schlussfolgerung sollten die Menschen selbst treffen.

Der Trick von Ivy Lees „Faktenchecks“ war, dass die Fakten zwar alle stimmten und Ivy Lee nichts Falsches sagte. Er ließ jedoch viele Dinge weg und gab nur das weiter, was seinem Auftraggeber nützte.

„Die meisten der Mitteilungen beinhalteten oberflächlich richtige Dinge, aber sie stellten die Fakten so dar, dass das Gesamtbild falsch war“ (21), erklärt der Biograf von Ivy Lee. Es ist wichtig zu verstehen, dass dieser Grundsatz für die menschliche Psyche bis heute gilt.

Menschen können durch Informationen beeinflusst werden, egal ob diese selbst wahr oder falsch sind oder ob das Gesamtbild, das sie zeigen, wahr oder falsch ist. Damit nur die Informationen nach außen drangen, die Rockefeller gut dastehen ließen, versuchte dieser, die Veröffentlichung eines Berichts zu unterdrücken, der seinen Interessen feindlich gegenüberstand (22).

Neben dieser Beruhigung der Gefühle der Menschen galt es nun, die Erkenntnisse des Behaviorismus zu nutzen und die Verbindung in den Köpfen der Menschen zu lösen, die Rockefeller als einen Räuberbaron sahen (23). Man sollte seinen Namen nun mit Spenden und Wohltaten verbinden und ihn als den „Menschenfreund“ (24) ansehen, als der er heute bei *Wikipedia* steht. Obwohl es seiner Meinung nach das Ludlow Massacre gar nicht gegeben hatte, wie er in einem Memorandum schrieb (25), besuchte er von nun an immer wieder die Kohlearbeiter und versuchte, sie als Verbündete zu gewinnen. „Wir sind alle in gewisser Weise Partner. Das Kapital braucht euch Männer, und ihr Männer braucht das Kapital“ (26), sagte er zu den Arbeitern.

Da Rockefeller und King den Arbeitern aber auf keinen Fall eine echte Gewerkschaft geben wollten (27), wurde stattdessen ein „Arbeiterrepräsentationsplan“ entworfen (28), der den Arbeitern zumindest das Gefühl gab, dass der Oligarch ihnen zuhörte und ein Mitspracherecht gab, wie der Rechtshistoriker Raymond Hogler schreibt.

Ein weiteres Mittel, um die Verbindung „Rockefeller-Räuberbaron“ zu lösen und die Verbindung „Rockefeller-Wohltäter“ in den Köpfen der Menschen zu verankern, war die Rockefeller-Familienstiftung. Sie war 1913 unter anderem von Rockefeller Junior und seinem Vater gegründet worden. Der Vater, John D. Rockefeller, war damals der reichste Mann der Welt (29) und hatte die Stiftung gegründet, weil er in der Kritik stand, illegal Land erworben zu haben, um mit seinem Ölimperium „Standard Oil“ illegal noch reicher zu werden.

Die familieneigene Stiftung wurde wie ein Wirtschaftsunternehmen geführt, um „das Wohlergehen der Menschheit auf der ganzen Welt“ (30) zu fördern, wie die Stiftung sagt.

Der Berater von Rockefeller Junior, Mackenzie King, kam auf die Idee, dass sein Schützling genau wie sein Vater die Stiftung nutzen konnte, um sein Image zu verbessern. Er überredete den Oligarchen, die Rockefeller-Stiftung mit dem „Rockefeller-Plan“ (31) neu aufzustellen und den Bergarbeitern öffentlichkeitswirksam Geld zukommen zu lassen. Außerdem bekam die Stiftung nach dem Ludlow-Massaker eine neue Abteilung für Arbeitsbeziehungen, die von King geleitet wurde (32).

Genau wie Ivy Lee versuchte King, Rockefeller „vor den Bergarbeitern und vor der Bevölkerung“ (33) in einem möglichst guten Licht dastehen zu lassen. Dazu war es wichtig, nicht nur Geld zu spenden, sondern gleichzeitig Journalisten zu finden, die wohlwollend darüber berichteten (34). Das war die Geburtsstunde eines weiteren Grundsatzes der PR: „Tu Gutes und rede darüber“, der bis heute gilt (35).

Die Strategie, den ehemaligen Räuberbaron nun als Wohltäter zu zeigen, gilt als eine Lehrstunde modernen Propaganda, wenngleich diskutiert wird, wie ehrlich Ivy Lees positive Darstellung von Rockefeller war: „(...) viele der Unternehmen, für die Ivy Lee arbeitete, waren schreckliche Arbeitgeber, und die Tatsache, dass er ihr Bild in der Öffentlichkeit dadurch verbesserte, dass er ihre Sicht der Dinge erzählte, machte sie nicht zu besseren Arbeitgebern“ (36), kritisiert Keith Butterick.

Ein Beispiel dafür, dass auch die Rockefeller-Stiftung nicht immer nur wohltätig war, stammt aus der heutigen Zeit: Im Jahr 2019 wurde die Stiftung gemeinsam mit anderen Unternehmen vor einem amerikanischen Gericht angeklagt, weil sie in den 1940er-Jahren in den USA und Guatemala „bei Experimenten Menschen absichtlich

mit Syphilis infiziert (hatte), um die Wirkung von Penizillin zu testen“ (37).

Die Arbeit der Creel-Commission <https://www.nachdenkseiten.de/?p=86105>

Ein zweites Beispiel für den Einsatz der modernen Propaganda ist die Arbeit der Creel-Commission. Sie wurde auf Wunsch von Woodrow Wilson gegründet, der fast gleichzeitig mit dem Bergarbeiterstreik in der Colorado Fuel & Iron Corporation im Jahr 1912 zu seiner ersten Amtszeit als amerikanischer Präsident gewählt wurde. Kurze Zeit später fand das Massaker von Ludlow statt, und nur wenige Monate danach brach der Erste Weltkrieg aus.

Die Menschen in den USA wollten damals nicht in den Krieg ziehen, und da Woodrow Wilson versprach, sich aus dem Krieg herauszuhalten, wurde er im Jahr 1916 wiedergewählt. Wilson hatte sich lange für eine Neutralität Amerikas ausgesprochen. „Jeder, der Amerika wirklich liebt, wird im wahren Geist der Neutralität handeln und reden, welcher der Geist der Unparteilichkeit und Fairness und Freundlichkeit gegenüber allen Beteiligten ist“, hatte er betont (38, 39). Er wurde im Jahr 1916 zu seiner zweiten Amtszeit wiedergewählt und versprach noch während des Wahlkampfes, auf keinen Fall in einen Krieg mit dem deutschen Kaiserreich einzutreten. „Es gibt so etwas wie ein Volk, das zu stolz ist für den Krieg“ (40), bekräftigte Wilson. Er hielt sein Versprechen auf Frieden nicht ein, und nur wenige Monate nach seiner Wiederwahl erklärten die USA dem deutschen Kaiserreich den Krieg.

Auch heute kommt es vor, dass amerikanische Präsidenten betonen, wie wichtig ihnen der Frieden ist, und sie dennoch Kriege beginnen.

Ein Beispiel dafür ist der Präsident Barack Obama, der versprochen hatte: „Ich werde diesen Krieg im Irak verantwortungsvoll beenden und den Kampf gegen al-Qaeda und die Taliban in Afghanistan beenden“ (41). Im Jahr 2011 griffen die USA Libyen an und im Jahr 2014 Syrien. Beide amerikanischen Präsidenten erhielten den Friedensnobelpreis, Woodrow Wilson im Jahr 1919 (42) und Barack Obama im Jahr 2009 (43).

Während Obama für seine Präsidentschaftskampagne 2008 den weltgrößten Preis für die beste Werbekampagne gewann (44), war der professionelle Einsatz von Propaganda für Woodrow Wilson Neuland. Er stand vor der schwierigen Aufgabe, genau das Gegenteil von dem zu tun, was er im Wahlkampf versprochen hatte, und gegen das deutsche Kaiserreich Krieg zu führen. Es war nicht leicht, diesen plötzlichen Kurswechsel der amerikanischen Bevölkerung zu verkaufen, doch Wilson und seine Berater verließen sich auf eine geschickte Propagandakampagne, um die Menschen in den USA umzustimmen und davon zu überzeugen, dass ein Kriegseintritt der USA nötig und **klug sei** (<https://www.nachdenkseiten.de/?p=86105>).

Die Kampagne wurde von den damals führenden PR-Spezialisten entwickelt, die auf die neueste psychologische Forschung zurückgriffen. Dafür gründete Wilson im Jahr 1917 den sogenannten Committee of Public Information (Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit), der von dem ehemaligen Zeitungsjournalisten George Creel geleitet wurde und daher auch Creel-Commission genannt wird. Der Ausschuss sollte die Bevölkerung der USA in nur wenigen Monaten davon überzeugen, dass die USA in den Krieg eintreten mussten.

Denn Wilson hatte seine Meinung aus dem Wahlkampf geändert und erklärte im Jahr 1917, der Krieg sei nötig. Man müsse diesen Krieg führen, einen „Krieg, um alle Kriege zu beenden“, und um die „Welt sicher für Demokratie“ zu machen (45), wie er bei einer Rede

verkündete. Für den Historiker Christopher Simpson war die Aufgabe der Creel-Commission nun, eine „psychologische Kriegsführung“ zu betreiben (46). Der Kommission gehörten unter anderem die Propagandaspezialisten Ivy Lee, der schon für John D. Rockefeller Junior gearbeitet hatte, und Edward Bernays an sowie Harold Lasswell, welcher die Arbeit der Creel-Commission mit der eines „heimlichen Propagandaministers“ verglich (47).

Die Arbeit der Creel-Commission stützte sich auf die Ideen der Massenpsychologie. Daher war es zunächst wichtig, die Menschen in den USA davon zu überzeugen, dass nicht nur einige wenige Politiker, sondern dass die Mehrheit der Menschen selbst den Krieg wollte.

Die Regierung bezahlte dafür 75.000 Mitarbeiter, die in 5.000 Städten und Orten in ganz Amerika scheinbar spontane, kurze Reden von vier Minuten hielten, in denen sie den Krieg als wichtig und gerecht forderten. Insgesamt gaben sie 750.000 Reden in Theatern, Kinos, bei öffentlichen Veranstaltungen und so weiter und versuchten so, eine kriegsmüde amerikanische Bevölkerung zu überzeugen (48).

Eine weitere Strategie war, die Erkenntnisse aus dem Behaviorismus und der Psychoanalyse zu nutzen. Man versuchte, die tiefen Gefühle der Menschen anzusprechen und durch ständige Wiederholung in ihren Köpfen eine Verbindung zu schaffen, die deutsche Soldaten mit gefährlichen Bestien verknüpfte. Man nennt diese Technik auch „Gräuelpropaganda“ (49). Dafür wurden Plakate gedruckt, und es erschienen Zeitungsberichte, die behaupteten, die Deutschen seien böse Hunnen, die in Belgien kleine Babys töteten (50) und viele andere Grausamkeiten begingen.

Das stimmte zwar nicht, aber für die Gefühle der Menschen spielte das keine Rolle. Der Zweck der Massenpropaganda, nämlich Hass und Mitleid hervorzurufen (51), war erfolgreich, und so begann sich

ihre Meinung nach und nach zu drehen. „Aus friedliebenden Menschen wurden auf einmal antideutsche Fanatiker. (...) Die Creel-Commission war sehr erfolgreich“, erklärt Noam Chomsky (52).

Als Wilson am 6. April 1917 den Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg verkündete, begründete er das folglich mit der Forderung, „man müsse die Freiheit verteidigen und die Demokratie schützen“ (53). Die Zeitungen in den USA bemühten sich, den Krieg zu unterstützen und keine Kritik daran abzudrucken.

Auch das beeinflusste die Menschen und vermittelte ihnen den Eindruck, dass die Zustimmung zum Krieg groß sei, obwohl sich das nicht mit Sicherheit sagen lässt. „Wir dürfen jetzt keine Kritik haben“, zitierte die *New York Times* im Jahr 1917 den ehemaligen Kriegsminister, der hinzufügte, man sollte Kritiker am besten wegen Hochverrats erschießen (54).

Dies konnte jedoch nicht alle Amerikaner überzeugen, und immer wieder wehrten sich junge Männer bei der Einberufung, die von Wilson angesprochene „Freiheit“ in Europa zu „verteidigen“. Die Propagandakampagne wurde daher noch von einem anderen Mittel begleitet, nämlich der Angst und Spannung. Im Sommer 1917 wurde dazu die American Defense Society gegründet, und das Justizministerium finanzierte die American Protective League, die dazu aufrief, Kritiker des Kriegs zu melden, und denen selbst vorgeworfen wurde, mit Gewalt gegen sie vorzugehen. Auch die Creel-Commission forderte die Bevölkerung auf, „Menschen zu melden, die pessimistische Geschichten verbreiten. Melden Sie sie dem Justizministerium“ (55).

Darüber hinaus wurde 1917 das sogenannte Spionagegesetz erlassen, das sich jedoch nicht gegen Spionage richtete. „Das Spionagegesetz wurde benutzt, um Amerikaner einzusperren, die sich gegen den Krieg aussprachen“ (56), erklärt der Historiker Howard Zinn.

Einer dieser Kritiker war Eugene Debs. Er ist ein Beispiel dafür, dass Propaganda nicht immer und nicht bei jedem Menschen wirkt und es möglich ist, sich auch dann noch mutig gegen den Krieg zu stellen, wenn man dafür bestraft werden kann. Er sprach im Jahr 1918 zu einer größeren Menschenmenge:

„Sie sagen uns, dass wir in einer großartigen, freien Republik leben; dass unsere Institutionen demokratisch sind; dass wir freie und selbstbestimmte Menschen sind. Das ist zu viel, sogar als Witz. (...)

Durch die Geschichte hindurch wurden Kriege immer zur Eroberung und Plünderung geführt. (...)

Und das ist Krieg kurz und knapp zusammengefasst. Die herrschende Klasse hat immer Kriege erklärt; und die unterworfenen Klasse hat immer die Schlachten geführt“ (57).

Parallelen zu heute und die Grenzen von Propaganda

Die Arbeit der Creel-Commission endete im Jahr 1919, doch die moderne Propaganda hatte gerade erst begonnen. Edward Bernays, Ivy Lee und viele andere PR-Spezialisten führten die Arbeit an Propaganda fort. „Als ich erkannte, was in der Welt los war, und gesehen hatte, welche mächtigen Waffen Ideen sein konnten, beschloss ich, mal zu sehen, ob wir nicht das, was ich im Krieg gelernt hatte, in Friedenszeiten anwenden konnten“ (58), erzählte Bernays später.

Er war lange als Propagandafachmann aktiv und half ab 1951 mit, die öffentliche Meinung so zu lenken, dass die USA Guatemala bombardieren und den demokratisch gewählten Präsidenten Jacobo Arbenz stürzen konnten (59). Sein Kollege Ivy Lee wurde seinerzeit

als Berater unter anderem von Nazideutschland engagiert (60).

Das sind zwei Beispiele dafür, dass die Arbeit von Propagandaspezialisten, die Manipulation der Menschen und die Verbindung von psychologischer Kriegsführung und Kriegen auch nach den beiden Weltkriegen nicht aufgehört hat. Bis heute versuchen Regierungen und PR-Agenturen, die Gedanken und Gefühle der Menschen zu beeinflussen, wofür sie immer neue Strategien entwickeln. So waren die amerikanischen Werbeagenturen Hill and Knowlton sowie Ruder Finn während der Kriege der USA gegen den Irak 1990 (61) und Jugoslawien ab 1991 (62) aktiv.

Ein aktuelles Beispiel für Propaganda ist die kognitive Kriegsführung der NATO, die als eines der modernsten Manipulationsprogramme gilt.

Man kann aus dem Blick in die Anfänge dieser modernen Propaganda viel lernen. Und wie das Beispiel von Eugene Debs zeigt, ist es immer möglich, sich gegen Hass und Manipulation und für den Frieden zu entscheiden.

Quellen und Anmerkungen:

(1) Vergleiche Keith Butterick: *Introducing Public Relations – Theory and Practice* (2011), SAGE Publications, Thousand Oaks, Seiten 8, 11

(2) Jimmy Leipold: *Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache*, Frankreich 2017, arte

(3) Helmut E. Lück, Susanne Guski-Leinwand: *Geschichte der Psychologie* (2014), W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Seite 46

(4) Vergleiche Helmut E. Lück, Susanne Guski-Leinwand:

- Geschichte der Psychologie (2014), W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Seite 47
- (5) Vergleiche Georg Eckardt: Kernprobleme in der Geschichte der Psychologie (2010), VS Verlag, Wiesbaden, Seite 273
- (6) Erich Fromm: Die Grundpositionen der Psychoanalyse, 1982, Seite 21
- (7) Vergleiche Helmut E. Lück, Susanne Guski-Leinwand: Geschichte der Psychologie (2014), W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Seite 104
- (8) Jimmy Leipold: Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache, Frankreich 2017, arte
- (9) Vergleiche zum Beispiel Kimberly D. Elsbach: Organizational Perception Management, Research in Organizational Behavior, Volume 25, 2003, Seiten 297 bis 332
- (10) Keith Butterick: Introducing Public Relations – Theory and Practice (2011), SAGE Publications, Thousand Oaks, Seite 10
- (11) Jimmy Leipold: Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache, Frankreich 2017, arte
- (12) Howard Zinn: A People’s History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 346
- (13) Vergleiche Howard Zinn: A People’s History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seiten 347 und 348
- (14) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 30
- (15) Am angegebenen Ort, Seite 15
- (16) CBS-TV-Show 60 Minutes, 12. Mai 1996
- (17) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seiten 92 folgende
- (18) Vergleiche Michael Kunczik: Public Relations – Konzepte und Theorien (2010), Böhlau Verlag, Köln, Seiten 249 fortfolgende
- (19) Keith Butterick: Introducing Public Relations – Theory and Practice (2011), SAGE Publications, Thousand Oaks, Seite 11
- (20) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University

Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 35

(21) Ray Hiebert: Courtier to the Crows – The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations (1966), Iowa State University Press, Ames, 1966, Seite 101

(22) Vergleiche Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 35

(23) Vergleiche Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seiten 91 fortfolgende

(24) https://en.wikipedia.org/wiki/John_D._Rockefeller_Jr
(https://en.wikipedia.org/wiki/John_D._Rockefeller_Jr).

(25) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 23

(26)

<https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/rockefellers-ludlow/>
(<https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/rockefellers-ludlow/>)

(27) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 151

(28) Raymond Hogler: From Ludlow to Chattanooga and beyond (2016), *Journal of Management History*, Vol.22 (2), Seiten 130 bis 145, Seite 131

(29) <https://resource.rockarch.org/story/rockefeller-foundation-history-origins-to-2013/>
(<https://resource.rockarch.org/story/rockefeller-foundation-history-origins-to-2013/>)

(30) <https://www.rockefellerfoundation.org/about-us/>
(<https://www.rockefellerfoundation.org/about-us/>)

(31) Labour, (2011), Vol.68 (68), Seiten 210 bis 212

(32) https://de.frwiki.wiki/wiki/Fondation_Rockefeller
(https://de.frwiki.wiki/wiki/Fondation_Rockefeller)

- (33) Howard M. Gitelman: Legacy of the Ludlow Massacre – A Chapter in American Industrial Relations (1988), University Pennsylvania Press, Philadelphia, Seite 102
- (34) Vergleiche Kirk Hallahan: Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913–1914 Colorado Coal Strike (2002), *Journal of Public Relations Research* 14(4):265 bis 315
- (35) Michael Kunczik: Public Relations – Konzepte und Theorien, Köln: Böhlau Verlag 2010, Seite 251
- (36) Keith Butterick: Introducing Public Relations – Theory and Practice (2011), SAGE Publications, Thousand Oaks, Seiten 30
folgende
- (37) **<https://amerika21.de/2020/03/220101/guatemala-usa-syphilis-experiment>**
<https://amerika21.de/2020/03/220101/guatemala-usa-syphilis-experiment>
- (38) **https://www.huffpost.com/entry/he-kept-us-out-of-war_b_3931495** (https://www.huffpost.com/entry/he-kept-us-out-of-war_b_3931495)
- (39) Woodrow Wilson (1914): Neutrality Message, zitiert nach Cartoonist's Magazine, New York No. 4, Vol. 6, Oktober 1914, Seite 503
- (40) Howard Zinn: A People's History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 352
- (41) **https://www.huffpost.com/entry/a-look-at-how-obama-is-keeping-up-with-his-2008-promises_n_55e09a0de4b0b7a96338ca2f**
https://www.huffpost.com/entry/a-look-at-how-obama-is-keeping-up-with-his-2008-promises_n_55e09a0de4b0b7a96338ca2f
- (42) **<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1919/wilson/facts/>**
<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1919/wilson/facts/>
- (43) **<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2009/summary/>**
<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2009/summary/>
- (44) **<https://abcnews.go.com/Business/Politics/story?>**

[id=7947528&page=1](#)

[https://abcnews.go.com/Business/Politics/story?](https://abcnews.go.com/Business/Politics/story?id=7947528&page=1)

[id=7947528&page=1](#)

(45) Howard Zinn: A People's History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 355

(46) Christopher Simpson: Science of Coercion – Communication Research & Psychological Warfare 1945-1960 (1994), Oxford University Press, New York, Seite 15

(47) Ibidem

(48) Vergleiche Howard Zinn: A People's History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 355

(49) Detlef R. Peters: Das US-Committee on Public Information – Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im Ersten Weltkrieg, Köhler Minden, Berlin 1964, Seiten 95 fortfolgende

(50) Jimmy Leipold: Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache, Frankreich 2017, arte

(51) Detlef R. Peters: Das US-Committee on Public Information – Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im Ersten Weltkrieg, Köhler Minden, Berlin 1964, Seiten 95 fortfolgende

(52) Jimmy Leipold: Edward Bernays und die Wissenschaft der Meinungsmache, Frankreich 2017, arte

(53) <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/245922/vor-100-jahren-usa-treten-in-den-ersten-weltkrieg-ein/> (<https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/245922/vor-100-jahren-usa-treten-in-den-ersten-weltkrieg-ein/>)

(54) Vergleiche Howard Zinn: A People's History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 359

(55) Ibidem., Seite 360

(56) Ibidem, Seite 356

(57) Howard Zinn: A People's History of the United States (1980), Harper Colophon Books, London u.a., Seite 358

(58) Jimmy Leipold: Edward Bernays und die Wissenschaft der

Meinungsmache, Frankreich 2017, arte

(59) William Blum, Killing Hope – Zerstörung der Hoffnung, Globale Operationen der CIA seit dem 2. Weltkrieg (2008), Zambon, Frankfurt am Main, Seiten 139 fortfolgende

(60) Encyclopædia Britannica Online (2020), Lee, Ivy Ledbetter

(61) Vergleiche zum Beispiel Susanne A. Roschwalb: The Hill & Knowlton cases: A brief on the controversy (1994), Public Relations Review, Volume 20, Issue 3, Seiten 267/276

(62) Vergleiche zum Beispiel Danielle S. Sremac: War of Words: Washington Tackles the Yugoslav Conflict (1999), Greenwood Publishing Group. Westport



Jonas Tögel ist Amerikanist und Propagandaforscher. Er hat zum Thema Soft Power promoviert und arbeitet derzeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität. Seine Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Propaganda, Motivation, der Einsatz von Soft Power Techniken sowie epochale Herausforderungen des 20. und 21. Jahrhunderts.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>) lizenziert.

Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.