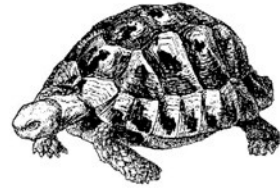


express

Zeitung für sozialistische
Betriebs- und Gewerkschaftsarbeit



Freiheit von oben

Wilfried Schwetz* über »eine kleine Geschichte bürgerlicher Propaganda in den USA«

In: *express* 4/2019

Slave Cubela hat ein neues Buch vorgelegt: *Engineering der Freiheit. Eine kleine Geschichte der bürgerlichen Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts*. Damit hat der Autor die Latte sehr hoch gelegt, will er doch nichts weniger als die verschiedenen Facetten der Meinungsbeeinflussung in ihrer geschichtlichen Entstehung und Charakteristik beschreiben. Um es gleich vorweg zu sagen: Die Latte konnte Slave Cubela überspringen.

Das Buch beinhaltet einen konzentrierten Parforceritt durch die Geschichte der Propaganda, die man auch als Wissenschafts- und Kulturgeschichte lesen kann. Ausführlich geht er auf die Klassiker der Genres wie Walter Lippmann oder Edward Bernays ein und stellt deren Denken und Arbeiten in den Zusammenhang zu den Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Weitere lange Kapitel befassen sich mit dem Aufstieg der *Public Relations*, der Kalte-Kriegs-Propaganda nach dem Zweiten Weltkrieg, der Entdeckung von Nonkonformismus und Individuum in der Werbeindustrie sowie dem Aufstieg und der Bedeutung der christlichen Rechten in den USA. Das Buch endet mit der Wiederkehr der Zensur während der Golfkriege. Ein wirklich großes Plus des Buches ist, dass Slave Cubela eine Fülle von Literatur zugänglich macht, die man sich sonst nur in mühseliger Literaturarbeit in Bibliotheken erschließen könnte. *Engineering der Freiheit* ist somit auch eine Literaturstudie, deren Nutzen man gar nicht hoch genug bewerten kann.

Die Beschränkung des Buches auf die USA begründet Cubela mit drei Argumenten: a) Die USA waren das Zentrum der historisch-wissenschaftlichen Fundierung der Propaganda, b) die USA sind nach wie vor der globale Hegemon, und c) in den USA konnte Trump zum Präsidenten werden. Letztere Begründung hat mich allerdings nicht wirklich überzeugt, weder im allgemeinen Vergleich mit Wahlkampfmethoden in anderen Ländern, noch insbesondere mit Blick auf den Wahlkampf und die Installierung von Macron in Frankreich.

Gut gewählt ist der Titel des Buches. Etwas, was man als einen Widerspruch in sich selbst auffassen müsste: Das *Engineering* (= technische Planen) von Freiheit, und das noch in klandestiner Weise, wurde allerdings von den ersten Protagonisten des Fachs selbst nicht als Widerspruch angesehen. Slave Cubela bezieht sich dabei auf eine Aussage von Edward Bernays, der 1928 gesagt hatte: »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 in unserem Land.« Cubela weist darauf hin, dass sich die meisten Personen, die der massenwirksamen Beeinflussung der Menschen einen Schub gegeben hatten, als Liberale, teilweise sogar als mehr oder

weniger ausgewiesene Linke verstanden. Eine durchaus nicht uninteressante Parallele zur heutigen Zeit. Und das bleibt nicht die einzige.

Medien für die Menschen?

Dass sich die Methoden der Massenbeeinflussung überhaupt auf systematischer Grundlage entwickelten und nicht mehr ausschließlich auf Repression (Zensur, Inquisition) zurückgegriffen werden musste (ohne sie allerdings abzuschaffen), hängt für Cubela mit mehreren, miteinander verwobenen Entwicklungen um die Wende zum 20. Jahrhundert zusammen: a) dem Aufstieg der wissenschaftlich-technischen Industrien mit einer entsprechenden Schicht industrieller Intelligenzler; b) der Entstehung von gigantischen Konzernen und Medienimperien; und c) dem Beginn des Massenkonsums. Kamen noch im 19. Jahrhundert die wesentlichen technischen Entdeckungen von Leuten, oft Autodidakten, die eher dem Erfindertyp eines Daniel Düsentrub entsprachen, ging man im neuen Jahrhundert zunehmend strategischer vor: Innovationen wurden nun in Forschungsabteilungen systematisch geplant, industrielle Arbeitsprozesse umfassend analysiert und verändert. Parallel dazu entwickelte sich eine neue Schicht von technischen Experten, ausgebildet an den großen technischen US-Universitäten; eine Schicht, die sich durch eine hohe soziale Homogenität auszeichnete und über ein ausgeprägtes Avantgarde-Bewusstsein verfügte. In diesen Kreisen setzte sich die Idee durch, dass Wissenschaft und Technik für so ziemlich alle Gebrechen eine Lösung herbeiführen könnten. Dieser Szientismus übertrug sich auf die gesellschaftliche Ebene; statt Veränderung von Eigentumsordnung und politischer Macht setzte sich die Idee durch, man könne gesellschaftliche Probleme auf ähnliche Weise lösen wie technische. Heute fällt einem da unwillkürlich das Silicon Valley ein.

Einen wichtigen Schub in der Entwicklung stellte der Aufstieg der Massenmedien dar, der sich in der Herausbildung großer Medienimperien manifestierte. Stellvertretend dafür steht ein Verleger wie William Hearst, der die »einfachen Leute« als Zielgruppe seiner Zeitungen entdeckte. Wie es Hearst schaffte, diese einfachen Leute als Kunden zu erschließen, beschreibt Cubela wie folgt: »Wollte er nämlich die Nachfrage nach seinen Zeitungen hochtreiben, so war Hearst davon überzeugt, dass er, um seinem neuen Publikum zu gefallen, nicht nur die Themen der kleinen Leute suchen und publizistisch aufbereiten musste, sondern idealerweise wurden seine Zeitungen zu unverzichtbaren Anwälten der Sorgen und Nöte dieser Menschen«. Eine solche Hinwendung zu den unteren Schichten des Landes war bis dahin im liberalen Konsens nicht vorgesehen. Dazu brauchte es auch einen neuen Typus von Journalisten, Leute, die sich nicht zu fein waren, im Schmutz der Korruption zu wühlen. Auf diese Weise lernten die Medienleute, wie die unteren Schichten dachten und fühlten; und schlussendlich, »wie man diese Unterschichten nicht nur zum Zwecke des Zeitungsaufs mobilisieren konnte« (ebd.). Ähnlich wie die technische Intelligenz verorteten sich viele dieser Medienleute auf der progressiven Seite, waren aber zugleich reformistisch eingestellt und glaubten an die Veränderbarkeit der US-Gesellschaft ohne radikalen Umbau.

Als ein Test auf die Wirkmächtigkeit gezielter Massenbeeinflussung erwies sich der Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg. US-Präsident Woodrow Wilson hatte in seiner Wahlkampagne versichert, die USA aus dem Krieg herauszuhalten. In der politischen Auseinandersetzung setzte sich aber die Vorstellung durch, dass die USA von einem Kriegseintritt nur profitieren konnten. Es galt daher, dieses Versprechen vergessen zu machen und die öffentliche Meinung auf Pro-Kriegskurs zu bringen. Auf Initiative des damals 28-jährigen Journalisten Walter Lippmann wurde ein zentrales Informationsbüro gegründet, das Committee on Public Information (CPI), welches, wie Stuart Ewen es ausdrückte, als

zentrale Schaltstelle der Vermittlung von Regierungsaktivitäten die »propagandistischen Fähigkeiten von Künstlern, Intellektuellen, Journalisten und anderen Medienbeschäftigten des ganzen Landes mobilisieren sollte. (...) Das gedruckte Wort, das gesprochene Wort, Filme, der Telegraph, die drahtlose Kommunikation, Poster, Anschlagtafeln und alle erdenklichen Medien sollten genutzt werden, um die Gerechtigkeit des US-Vorgehens klar zu machen«. Auch wenn diese Methoden nicht allesamt wirklich neu waren, fanden sie auf einem hohen professionellen und konzeptionellen Niveau statt, das stilbildend für die Zukunft werden sollte. Weitere bekannte Beispiele sind die durch Edward Bernays (den Neffen von Sigmund Freud) orchestrierte PR-Kampagne zum Putsch gegen den guatemaltekischen Präsidenten Arbenz im Jahr 1954 oder die erfolgreiche Verhinderung der Wahl des linken Schriftstellers Upton Sinclair (»Der Dschungel«) zum Gouverneur Kaliforniens zwanzig Jahre zuvor.

Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass sich Lippmann zwar für einen progressiven Menschen hielt (er war Mitglied des *Progressive Movement*), aber dennoch ein ausgeprägt elitäres Bewusstsein hegte. Für ihn war die Bevölkerung in »Macher« und »Zuschauer« geteilt, wobei die Macher die Folgschaft der Zuschauer durch geschickte Manipulation von deren Bewusstsein herstellen sollten. Er nannte dies »*manufacturing of consent*«. Lippmann beschrieb dies so: »Vor unseren Augen spielt sich eine Revolution ab, ungleich wichtiger als irgendeine Veränderung der ökonomischen Machtverhältnisse. Innerhalb einer Generation von gesellschaftlichen Amtsträgern wurde *Persuasion* eine selbstbewusste Kunst und ein normales Organ vom Volke ausgehender Regierungen. Keiner von uns hat angefangen, die Konsequenzen dieser Entwicklung abzusehen, aber es ist keine waghalsige Prophezeiung zu behaupten, dass das Wissen der Herstellung des Konsenses jede politische Kalkulation verändern und jede politische Prämisse modifizieren wird«.

Slave Cubela zeichnet in der Folge ausführlich nach, wie Walter Lippmanns und William Hearsts Erkenntnisse (etwas später kam noch Edward Bernays hinzu) vom »Big Business« der USA übernommen wurden. Ziele waren nun vor allem Kampagnen zur Verbesserung des Unternehmensimages (z.B. um Kartellverfahren oder anderes abzuwehren), gegen missliebige Gesetze (Roosevelts New Deal), zur Verkaufsförderung (so ist Edward Bernays etwa der Erfinder des *American Breakfast*, außerdem hat er sich ganz besonders um die amerikanische Zigarettenindustrie »verdient« gemacht) – ohne dass die politischen Intentionen jemals verschwanden, wie die Zeit des Kalten Krieges zeigte. Zentrale Methode für die Umsetzung sowohl politischer wie auch verkaufsfördernder Ziele ist die Indienstnahme von Kunst, Musik, Sport und, besonders wichtig: die Besetzung des Wortes »modern«. Cubela zitiert dazu Henry Lefebvre: »Das Wort ›modern‹ nutzt sich nicht ab, bleibt: ein Glücksbringer, ein Zauberwort, das gleichsam alle Pforten öffnet. (...) Einmal die ›modernen Zeiten‹, die ›modernen Techniken‹, die ›moderne Kunst‹ auf den Lippen, und schon ist man überzeugt, sinnvolle Sätze gesagt zu haben, und hat doch in Wirklichkeit nichts gesagt.« Dadurch konnte der Konsumwerbung ein neuer Schub gegeben werden, allen Neuerungen konnte ein fortschrittlich-positives Image verpasst werden, der moralische Verschleiß enorm beschleunigt werden. Modernität, Fortschritt, technische Neuerungen werden zu Lösungen für Probleme aller Art erklärt; alles, was den Menschen bedrückt, löst sich dadurch (in der Zukunft) wie von selbst. Ein teleologisches Heilsversprechen, wie es die Kirchen nicht schöner hätten erfinden können. Mit dem Zauberwort »modern« kann man auch heute noch punkten, meist ohne groß auf Widerspruch zu treffen.

Im Zuge dessen wurde auch der Begriff der Emanzipation an Konsum und den sich darin ausdrückenden »guten Geschmack« geknüpft. Das war nicht nur verkaufsfördernd, es transformierte Klassenfragen in Konsummuster und gaukelte den Menschen vor, durch den

»richtigen« Konsum auf eine höhere gesellschaftliche Stellung gehoben zu werden – ohne dass sich auch nur irgendetwas wirklich geändert hätte. Hier zeigt sich die vorwiegend ideologische Funktion von Konsum, der mangels realer Lebensalternativen schnell zum kompensatorischen Lebenszweck, zum Konsumismus, wird. Die potentiell kompensatorische Wirkung von Konsum bzw. bestimmter Produkte erkannte auch das Kapital. Slave Cubela hat ein schönes Zitat von Stuart Ewen dazu herausgesucht: »Mit Blick auf die Unabänderlichkeit der Frustration jener Menschen, die in ihren Umständen gefangen waren, sprach Helen Woodward offen davon, dass Konsum eine gute Sublimierung für Antriebe sein könnte, die sonst gefährlich werden könnten. (...) Die Frau, die von ihrem Ehemann, ihrem Zuhause oder ihrem Beruf ermüdet ist, fühlt eine Erleichterung der Schwere ihres Lebens, wenn sie sieht, wie eine klare Linie zu einer aufgebauchten wird oder wenn sie sieht, wie aus grau beige wird.« Das ist immer noch hochaktuell. Aber leider ist Konsumkritik, nicht des falschen Konsums, sondern des Konsums an sich, in der Linken ziemlich komplett aus der Mode gekommen. Vielleicht sollte das schöne alte Wort des Konsumterrors wieder reaktiviert werden, gerade in Zeiten des völligen Überhandnehmens von Reklame, vor allem auch im öffentlichen Raum?

Die Teile von Slave Cubelas Buch, die sich mit diesen Facetten des »Engineering der Freiheit« beschäftigen, sind besonders interessant, auch wegen der Fülle an Zitaten und erschlossener Literatur, die zum Weiterlesen animieren.

Das gilt auch für seine Beschreibung, wie es in den frühen 1960er Jahren, ausgehend von der Werbeindustrie, zu ersten Lockerungsübungen hinsichtlich festgefügtter, autoritärer Gesellschaftsformationen kam, die dann 1968ff unter anderem zur erfolgreichen (konsumistischen) Erschließung neuer Kundensegmente führten. Gerade an dem Punkt kann Cubela zeigen, wie klassische Produktwerbung als Ideologie in durchaus problematische Veränderungen des gesellschaftlichen Bewusstseins münden kann. Thomas Frank zusammenfassend resümiert Cubela: »Indem diese Revolution, die ihre wichtigsten bürgerlichen Träger in der US-Werbeindustrie hatte, breitenwirksam eine neuartige Konsumideologie propagierte, gelang es ihr zum einen, die standardisierten Ideologeme der tayloristischen Massengesellschaft zu durchbrechen und die bürgerliche Welt als Ort erscheinen zu lassen, an dem nonkonforme, kritische und kreative Individuen sich im Konsum selbstverwirklichen konnten. Darüber hinaus gelang es diesem hippen Konsumismus blitzartig, viele Aspekte der jugendlichen Gegenkulturen für die eigenen Zwecke einer Dynamisierung des Konsums zu vereinnahmen, so dass er diesen Kulturen nicht nur einiges von ihrer radikalen Kraft nahm, sondern zugleich Radikalismus, Kritik und Revolution zu scheinbar tolerierten Bestandteilen der bürgerlichen Welt machte.« Hier genau wurden auch die Grundlagen gelegt zur heutigen Identitätsfokussierung und Zurückdrängung von Klassenfragen. Selbst bürgerliche Orientierungen wie Bürgersinn und Gemeinwohlorientierung sind dabei unter die Räder gekommen. Genau da stehen wir heute.

Zum Schluss sollen noch kurz zwei weitere umfangreiche Kapitel im Buch angesprochen werden.

Eine Frage des Glaubens?

Zum einen ruft uns Slave Cubela in Erinnerung, mit welcher Intensität unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg die propagandistische Bearbeitung der europäischen Völker geführt wurde, um diese bzw. ihre linken Organisationen von ihrer Orientierung an sozialistischen Ideen abzubringen. Ein wesentliches Element dabei war die Kooptation (und Umdrehung) kritischer (linker) Intellektueller. Schwer zu sagen, ob man das Kapitel als Geschichte der Propaganda oder als Agentenstück lesen sollte. Wahrscheinlich sowohl als auch. Man muss

allerdings auch anmerken, dass die Sowjetunion (nicht nur die stalinistischen Verbrechen) es ihren Gegnern leicht gemacht hat. Interessant ist der Aspekt, dass die USA ganz erheblich weniger erfolgreich bei dieser Kooptation in Ländern der Dritten Welt gewesen sind als in Europa. Dort waren dann andere, drastischere Mittel notwendig. Auch weist Slave Cubela auf die Phrase vom »Ende der Ideologie« (deren Fortsetzung dann das »Ende der Geschichte« von Francis Fukuyama war) hin, die ihren Ursprung in der US-Propagandaorganisation *Congress for Cultural Freedom* (CCF) hatte.

Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit dem Einfluss der christlichen Rechten auf die Formierung der öffentlichen Meinung. Cubela betrachtet diese als Ausdruck und Erfüllungsgehilfe derjenigen Kapitalfraktionen, die der tendenziellen Ausweitung von sozialen Ansprüchen der Bevölkerung im Zuge des New Deals und dem Modernisierungsprozess seit den 1960er Jahren ablehnend gegenüberstanden. Die christliche Rechte profitierte dabei ironischerweise von den Deregulierungen im Medienbereich, die eine Ausweitung des Medienangebots und -konsums erst ermöglicht hatten. Und nicht zuletzt ein Bombengeschäft sind.

Allerdings bleiben hier einige Fragen offen, insbesondere die, warum dieser Aufstieg so gut funktioniert. Wo doch 30 Jahre vorher genau diese Milieus der Anlass für Rebellion waren? Man denke an James Dean. Vielleicht hat sich der Charakter des Autoritarismus geändert – weniger patriarchal, sondern eher libertär-marktradikal, verbunden mit individueller Bewährung in der Konkurrenz, Benchmarking, Subjektivierung von Leistungsansprüchen etc.? Aber warum ist das attraktiv?

Die Evangelikalen sind nicht nur erfolgreich in den USA, sondern besonders auch in Südamerika (und zunehmend in Afrika), wo US-Kirchen auch kräftig missionieren. Erfolgreich ist man sowohl unter (Neu)Reichen als auch unter Armen. Die Fragen von Erlösungsbedürftigkeit und Prädestinationslehre scheinen mir hier wichtig zu sein; wie auch der Wunsch nach einem festen persönlichen, ethischen, Orientierung gebenden Handlungsrahmen oder Hilfe in lebenspraktischen Fragen. Evangelikale Gruppen versprechen Hilfe, wenn es darum geht, den Vater vom Vertrinken des Geldes, die Tochter von einem schlechten Lebenswandel, den Sohn von einer Karriere im lokalen Drogenmilieu abzuhalten. Die Frage der christlichen Rechten, wie deren Verquickung mit dem US-Großkapital, scheint mir allerdings als durchaus komplizierte, die noch viel Nachdenken erfordern dürfte.

Gut getan hätte dem Buch eine stärkere Hinwendung zur Rezipientenseite von Propaganda, also der Frage nachzugehen, wieso und unter welchen Bedingungen Propaganda funktioniert. Und inwieweit linke Organisationen dabei mitgewirkt haben – durch Unterlassung oder eigenes Tun. Erst am Schluss geht Cubela kurz auf die Frankfurter Schule ein, darauf, dass rechte Gruppen, Kultur- und Konsumindustrie von den »geistigen und psychischen Prädispositionen profitieren können«. Diese Prädispositionen und Bedürfnisse speisen sich aus Tradition, Herkunft, Erziehung und ganz besonders aus den Versagungen in der Arbeitswelt. Hier liegt der Schlüssel für das Verständnis der Wirkmächtigkeit von Propaganda. In diesem Zusammenhang darf auch die Schule als Institution zur Herstellung an- und eingepasster Menschen nicht unerwähnt bleiben; der meiner Meinung nach immer noch wichtigsten repressiven Formierungsinstitution, die von Linken viel zu wenig kritisiert wird.

Was ist also nötig, um der allgegenwärtigen Manipulation entgegenzuwirken? Viel, sehr viel. Slave Cubelas kenntnisreiches, eine Fülle wichtiger Literatur erschließendes Werk bietet eine gute Grundlage dafür, nach Antworten zu suchen. Und dann weiter voranzuschreiten auf dem Weg der Wiederaneignung einer zeitgemäßen Kultur-, Technik- und Konsumkritik;

der Wiederlektüre (und Fortschreibung) wichtiger Autoren wie den Vertretern der Frankfurter Schule, Ivan Illich, Lewis Mumford, Kropotkin/Landauer/Bookchin, Maria Mies und Veronika Bennhold-Thomsen und (ganz besonders) Günter Anders, um nur einige zu nennen.

Ich wünsche dem Buch »Engineering der Freiheit« eine weite Verbreitung.

** Wilfried Schwetz ist Absolvent der Global Labour University und freiberuflicher Gewerkschaftsforscher.*

Slave Cubela: Engineering der Freiheit. Eine kleine Geschichte der bürgerlichen Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts. Münster, Verlag westfälisches Dampfboot. 177 S., 20,00 Euro. ISBN: 978-3-89691-281-7.

express im Netz unter: www.express-afp.info