

Slave Cubela

## **Engineering der Freiheit**

Eine kleine Geschichte der bürgerlichen  
Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts

**WESTFÄLISCHES DAMPFBOOT**

## Einleitung

Schon mit Blick auf die antike Rhetorik lässt sich leicht feststellen, dass die Fähigkeit seine Mitmenschen zu beeinflussen, eine lange Geschichte hat. Diese lange Geschichte der Persuasion kommt allerdings klein und kümmerlich daher, wenn wir auf das 20. Jahrhundert blicken. Die massenmediale Durchdringung des Alltags, der Aufstieg der Werbeindustrie und des industriellen Designs, die immer ausgefeiltere Inszenierung der Politik, der Siegeszug der Public Relations, die immer offenere persuasive Indienstnahme von Kunst und Wissenschaft sowie die Verwissenschaftlichung der Massenbeeinflussung – all diese Entwicklungen des 20. Jahrhunderts haben dafür gesorgt, dass das „Zeitalter der Extreme“ zugleich das extreme Zeitalter der Propaganda<sup>1</sup> war.

- 
- 1 Der hier zugrunde gelegte Begriff von Propaganda bzw. die alternativ genutzten Begriffe Persuasion/Sozialpersuasion orientieren sich an der Definition von Kenneth Osgood. Dieser schreibt: „Propaganda ist bekanntermaßen schwierig zu definieren, dennoch bezieht sich der Begriff im Kern auf jede Technik oder jede Aktivität, die versucht, die Gefühle, Einstellungen oder Verhaltensweisen von Gruppen zu beeinflussen, üblicherweise um den Interessen des Propagandaträgers zu dienen. Propaganda geht es häufig um die Formung der Meinungen und Sichtweisen der Massen. Die Absicht von Propaganda ist zu überreden – um bestehende Ansichten und Attitüden zu verändern oder zu erhalten. Jedoch ist Propaganda auch eine manipulative Aktivität. Fast immer maskiert sie die Absichten und Ziele der Propagandasponsoren; sie sucht Ideen eher einzuschärfen, statt sie zu erklären; und sie strebt danach, durch die Modifizierung und Kontrolle von Meinungen und Aktivitäten eher dem Nutzen des Propagandaträgers als dem des Rezipienten zu dienen. Auf diese Weise fungiert Propaganda als Zwangsinstrument: sie sucht den Willen des Propagandisten dem Zielpublikum aufzuzwingen.“ (Kenneth Osgood 2006: S. 7) Hilfreich ist auch die begriffliche Abgrenzung von David Welch, denn „Propaganda unterscheidet sich von Information – die die Fakten objektiv zu vermitteln sucht – und von Erziehung, die darauf abzielt, die Gedanken der Schüler zu erweitern und zu öffnen. Das Ziel von Propaganda ist das Gegenteil: das Subjekt oder die Öffentlichkeit von einer Perspektive zu überzeugen und alle anderen Optionen auszuschließen.“ Zit. nach ebd., S. 8. – Historisch ist das Wort „Propaganda“ vermutlich kirchlichen Ursprungs und geht auf die im Zuge der Gegenreformation von Papst Gregor XV. gegründete „Sacra congregatio de propaganda fide“ (Heilige Kongregation zur Verbreitung des Glaubens) und das Jahr 1622 zurück. Das lateinische Wort „propagere“ meint „weiter ausbreiten“, „verbreiten“. Vgl. Thymian Bussemer: 2005, S. 25. – Für eine

Selbstverständlich ist dies für sich genommen keine neue Erkenntnis. Autoren etwa wie Adorno, Horkheimer, Debord oder Chomsky betonten immer wieder den sozialen Unterdrückungscharakter dieser Entwicklungen. Die industrialisierte Allgegenwart der Sozialpersuasion stellte für sie zugleich die Allgegenwart eines repressiven Apparats dar, mit dessen Hilfe die sozialen Eliten ihre Herrschaft sicherten. Andere Denker wie Raymond Williams zweifelten eine „entmündigende“ Wirkkraft der verschiedenen Instanzen der Sozialpersuasion auf die Individuen an, indem sie darauf hinwiesen, dass die Individuen nicht nur Objekte dieser Persuasion sind, sondern dass sie subjektiv deren Mechanismen sehr wohl zu hinterfragen und zu filtern wissen. Wieder andere Autoren wiesen darauf hin, dass neue Techniken der Meinungsbeeinflussung insofern unbedenklich seien, da durch sie in den sich durchindustrialisierenden Gesellschaften des 20. Jahrhunderts schlicht pluralistische Demokratie eine zeitgemäße Form der Debatte erhalte und damit gestärkt würde.<sup>2</sup> Und schließlich begannen insbesondere nach Ende des Kalten Krieges viele Forscher damit, jenseits „der großen Urteile“ bestimmte Teilbereiche der sozialen Persuasion im 20. Jahrhundert historisch aufzuarbeiten, womit das Jahrhundert der Extreme auch in Sachen sozialer Massenbeeinflussung in ein klareres Licht rückte, da plötzlich Epochen, Akteure, Entwicklungsschritte und Mechanismen der Sozialpersuasion genauer sichtbar wurden.

Die in dieser historischen Teilbereichsforschung sich verbergende Chance ist der Ausgangspunkt dieses Buches. Denn wenn viele Mosaiksteine der sozialen Persuasionsgeschichte des 20. Jahrhundert inzwischen neu poliert und konturiert sind, so ist es auch an der Zeit diese Steine erneut zu einem größeren Ganzen zusammenzufügen, um so auf neuer historiographischer Grundlage die alte Frage nach der sozialen Bedeutung bürgerlich-persuasiver „Soft-Power“ zu stellen. Dabei ist es mit Blick auf die Fülle dieser Forschung geboten, sich auf einen Ausschnitt zu konzentrieren und vor diesem Hintergrund sprachen drei Gründe dafür, sich auf die Geschichte der bürgerlichen Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts zu beschränken. Zum einen sind die USA eines der historischen Zentren bürgerlicher Massenpersuasion, d.h. fast alle Entwicklungsschritte dieser Persu-

---

ausführliche Betrachtung des Propaganda-Begriffs vgl. die Einleitung des Buches von Thymian Bussemer.

2 Vgl. ebd., S. 389.

asionsform, die später nach und nach von anderen Gesellschaften adaptiert wurden, hatten hier ihren Ursprung und erfuhren in den Vereinigten Staaten ihre erste Breitenwirkung. Zum zweiten sind die USA bis zum heutigen Tag globale Hegemonialmacht, deren Bedeutung für die Entwicklung und Stabilität der globalen bürgerlichen Gesellschaft kaum überschätzt werden kann – und genau deshalb ist die Frage, wie innerhalb dieser Weltmacht und durch diese bürgerliche Herrschaft auch sozialpersuasiv gesichert wurde, von großem Interesse für das Verständnis des 20. Jahrhunderts und unserer Gegenwart. Drittens schließlich hat die Realität mich bei der Niederschrift dieses Buches alsbald ein- und überholt. Hatte ich nämlich im Frühjahr 2016 erhebliche Zweifel, dass eine Geschichte der bürgerlichen Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts bei vielen Lesern Abwehrreflexe hervorrufen könnte, da schon der Begriff Propaganda kaum noch gebräuchlich war und einen verschwörungstheoretischen Anstrich hatte, so hat die Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten diese Zweifel nicht nur bei mir beseitigt. Auch eine angesehene Institution wie das Münchener Lenbachhaus reagierte beispielsweise auf die Wahl Trumps und den Aufstieg des sog. rechten Populismus mit einer Ausstellung, die unter dem Titel „After the Fact“ im Untertitel „Propaganda im 21. Jahrhundert“ zum Thema machte<sup>3</sup>, und man braucht gegenwärtig wirklich nicht lange zu suchen, um intensive persuasionstheoretische Debatten um Schlagworte wie „Fake News“, „Alternative Facts“ oder „Lügenpresse“ zu finden.

Trotz dieser politischen Entwicklung birgt dieses Buch jedoch immer noch genügend Potential für Missverständnisse, und es ist deshalb geboten, den reflexiven Rahmen und den Erklärungsanspruch der folgenden Seiten vorab näher zu bestimmen. Da ist zunächst der Umstand, dass dieses Buch „bürgerliche Propaganda“ zum Gegenstand hat. Nun, den reflexiven Rahmen für die folgenden Überlegungen bildet ohne Zweifel die Überzeugung des Autors, immer noch in einer bürgerlichen Welt zu leben, d.h. trotz aller Innovationen und Veränderungen wird unsere herrschaftsförmige Gesellschaft von sozialen Klassen geprägt, deren Verhältnis von anhaltenden Konflikten untereinander geprägt ist. Propaganda ist dabei eingebettet in dieses soziale Ringen und insbesondere für

---

3 <http://www.lenbachhaus.de/ausstellungen/2017/propaganda/> (17.10.2017)

die qua Erbe, Besitz, Herkunft, Bildung und Position dominierenden, bürgerlichen Klassen<sup>4</sup> hat Sozialpersuasion die bedeutende Funktion, sowohl die eigene Dominanz zu legitimieren wie auch die dominierten Klassen zu beeinflussen. Entscheidend ist dabei: Obwohl die bürgerlichen Klassen über gewaltige materielle Ressourcenvorteile verfügen und sie sich allein schon deshalb leichter austauschen und koordinieren können, weil sie personell erheblich kleiner sind als die dominierten Klassen, so führen diese Vorteile nie zu einer gleichgeschalteten Kontrolle und Herrschaft qua Sozialpersuasion. Sei es, dass es Differenzen innerhalb der bürgerlichen Klassen gibt, sei es, weil die gewaltige Dynamik der bürgerlichen Welt eine anhaltende Anpassung der Propaganda braucht, sei es, weil die dominierten Klassen ihr Selbstinteresse selbstbewusst vertreten und widerständig sind – diese und andere Aspekte führen dazu, dass die Entwicklung der bürgerlichen Sozialpersuasion trotz ihrer Gefasstheit in einen klassentheoretischen Rahmen offen, also voller Irrungen und Wirrungen ist.<sup>5</sup>

Es ist jedoch nicht nur diese grundsätzliche Erwägung, die den Autor am Begriff der bürgerlichen Klasse festhalten lässt. Zugleich ermöglicht uns dieser herrschaftssoziologische Zugang etwas zusammenzudenken, was in monographischen Studien zu bestimmten Zeitabschnitten, Akteursgruppen oder Feldern der Propaganda verlorengehen muss: die verschiedenen Interdependenzen dieser Einzelphänomene und damit der sie übergreifende soziale Prozess der Kumulation herrschaftlichen Persuasionswissens. Oder anders formuliert: Die verschiedenen Phasen und Praxen der Werbeindustrie, die diversen Strategien der Public Relations, entscheidende

---

4 In diesem Buch konzentriere ich mich im Wesentlichen auf das Agieren der obersten Segmente der bürgerlichen Klassen, also auf Vertreter des Großkapitals, Träger besonders einflussreicher politischer Ämter, Führungskräfte des Sicherheitsapparats oder einflussreiche Wissenschaftler, Journalisten und Persuasionsspezialisten. Im Gegensatz zu mittelständischen oder kleinen Unternehmern, Beamten oder Lehrern stellen diese obersten Segmente der bürgerlichen Klassen die US-Elite dar und entsprechend verwende ich auch diesen Begriff im Folgenden. Für eine auch historische Orientierung innerhalb der US-Eliten vgl. Kevin Phillips 2003.

5 Zu dem hier unterlegten klassentheoretischen Verständnis von Gesellschaft vgl. Slave Cubela 2014. Das vorliegende Buch ist auch ein Versuch, meine bisherige Forschung zur Klassenentwicklung der Arbeiterklassen, um einen Blick auf die bürgerlichen Klassen zu erweitern.

politische Kampagnen oder die Forschungsergebnisse der Kommunikationswissenschaft sind mehr als Einzelphänomene, nämlich letztlich Bestandteile der kontinuierlichen Herrschaftserfahrung der dominierenden Klasse, der sie als bürgerliche „Soft-Power“ mal besser, mal schlechter dienen.<sup>6</sup> Wenn es unbestritten ist, dass in der Arbeiterklasse bestimmte Autoren, Bücher oder Organisationen bemüht sind, die eigenen Kampferfahrungen zu reflektieren und zu tradieren, um so emanzipative Fortschritte der dominierten Klasse zu erreichen, dann unterstelle ich in diesem Buch, dass auch die bürgerlichen Klassen über entsprechende Akteure und Institutionen verfügen – nur, dass es deren vornehmste Aufgabe ist, bürgerliche Beeinflussungstechniken und -prozesse zu analysieren, zu optimieren und zur Anwendung zu bringen, um den sozialen Herrschaftsprozess so reibungsfrei als möglich zu gestalten. In Anlehnung an Giuseppe Tomasi di Lampedusa kann man also sagen: Wenn sich mit der Moderne alles ändern muss, damit dennoch alles so bleibt, wie es ist, dann besteht die Aufgabe der bürgerlichen Persuasionseliten darin zu antizipieren, wie sich alles ändern muss.

Eine solche generalisierende Perspektive auf die Welt der bürgerlichen Propaganda provoziert selbstverständlich. Inwieweit entledigt man sich auf diese Weise nicht notwendiger sozialer Differenzierungen? Werden damit nicht die Eigenheiten unterschiedlicher sozialer Phänomene wie z.B. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschaft, Kunst<sup>7</sup> oder Politik unerlaubterweise eingeebnet, wenn alle diese

---

6 Wenn es ein Kennzeichen gelingender Herrschaft ist, die Aktivitäten der dominierten Klassen im Sinne der Herrschaft zu beeinflussen, dann leuchtet es ein, dass Persuasionsprozesse unabhängig von ihrem Kontext und Ergebnis als Herrschaftserfahrung Moment des sozialen Gedächtnisses der bürgerlichen Klassen werden. Indem sie auf diese Erfahrung rekurrieren, können diese Klassen z.B. dafür sorgen, dass Strategien der kommerziellen Produktwerbung Grundlage politischer Kampagnen werden, dass die Wirkung von Persuasionsprozessen Gegenstand aufwendiger kommunikationswissenschaftlicher Forschung wird oder dass Schauspieler und Reality-TV-Stars zu erfolgreichen Präsidentschaftskandidaten werden.

7 Die persuasive Indienstnahme der Kunst durch die bürgerlichen Klassen der USA im 20. Jahrhundert stellt ohne Zweifel – neben der Nichtberücksichtigung des Sports – eine große Leerstelle dieses Buches dar, insofern dies den Umfang dieses Buches deutlich vergrößert hätte, da Film, Malerei, Musik oder Belletristik insbesondere im Kalten Krieg von Seiten der US-Eliten massiv in den Dienst der eigenen Sache gestellt wurden. Auch wenn diese Leerstelle durch die Darstellung der

Phänomene gleichermaßen „nur noch“ Instrument bürgerlicher Herrschaftspraxis sein sollen? Meines Erachtens sind diese Fragen berechtigt und eben deshalb stellt dieses Buch auch nur eine „kleine“ Geschichte der bürgerlichen Propaganda in den USA des 20. Jahrhunderts dar. Klein zunächst, weil Fragen der Differenzierung und der Eigenheiten hier hintangestellt werden. Klein auch, weil die bürgerliche Welt der Massenbeeinflussung hier nur sehr selektiv entlang der wichtigsten historischen Entwicklungen in den USA Jahrzehnt für Jahrzehnt nachgezeichnet wird. Klein schließlich auch deshalb, weil ich zwar im Schlusskapitel dieses Buches mich an einer Zusammenfassung und Generalisierung der Ergebnisse versuchen werde, ich mir aber gewahr bin, dass diese Ergebnissicherung eher fragende Anstöße für künftige Forschungen als fertige Antworten bereithält.

Ungeachtet dieser Einschränkungen glaube ich dennoch behaupten zu können, dass die Lektüre dieses Buches für jeden Leser lohnend sein wird. Zum einen machen die folgenden Ausführungen schlicht eine erhebliche Menge englischsprachiger Spezialliteratur komprimiert und leicht zugänglich, zumal die bewusst ausführlich gehaltenen Zitate von mir allesamt ins Deutsche übersetzt wurden.<sup>8</sup> Weit wichtiger als diese Überblicksfunktion ist jedoch, dass auch eine kleine Geschichte die riesige historische Silhouette bürgerlicher Propaganda sichtbar machen kann. Und diese riesigen Konturen verdeutlichen nicht nur, mit welcher ausgeklügelten Finesse, wissenschaftlicher Systematik und materieller Ressourcenwucht die US-Gesellschaft im 20. Jahrhundert qua bürgerlicher Propaganda durchdrungen wurde. Gerade auch mit Blick auf das Phänomen Donald Trump werfen diese enormen Umrisse meines Erachtens eine Reihe wichtiger Gegenwartsfragen auf. Inwieweit ist die Präsidentschaft Trumps durchaus Indiz für eine Tiefenschädigung der US-Gesellschaft durch die persuasive Daueranrufung

---

persuasiven Indienstnahme der US-Intellektuellen nach 1945 ein Stück weit aufgefangen wird, so kann dem interessierten Leser die folgende Auswahl entsprechender Literatur weiterhelfen, die Leerstelle noch dezidiert zu schließen. Zum Film: vgl. Tony Shaw 2007; zur Malerei: vgl. Serge Guilbaut, 1996; zur Musik: vgl. Penny M. von Eschen 2006; zur Belletristik: vgl. Greg Barnhisel 2015.

- 8 Da ich kein gelernter Übersetzer bin und die hier angeführte Literatur nicht immer einfach zu lesen ist, kann der Stil vieler Autoren hier umständlicher erscheinen als er im Englischen tatsächlich ist.

ihrer Individuen vermittelt einer omnipräsenten, kontinuierlich optimierten und im frühen Kindesalter einsetzenden bürgerlichen Propaganda? Muss der anhaltende Schlaf der Vernunft, der durch die immer weiter um sich greifende persuasive Instrumentalisierung von Universitäten, Intellektuellen, Massenmedien, Künstlern, Gegenständen, Gefühlen oder Alltagsorten induziert ist, nicht früher oder später weitere politische Monster gebären? Inwieweit droht bürgerliche Herrschaft nicht nur in den USA mit Donald Trump zum Opfer ihrer maßlos gewordenen Sozialpersuasion zu werden, insofern die allgegenwärtige Verbreitung persuasiv-vereinfachender Diskurse und Techniken auf die dominierende Klasse zurückwirkt? Und dies zu einem Zeitpunkt der globalen Zuspitzung ökologischer, ökonomischer und politischer Problemlagen. Das heißt: Können die dominierenden Klassen die Komplexität und Bedrohlichkeit dieser Problemlagen überhaupt noch erfassen? Und welche Chancen ergeben sich in dieser Situation für sozialen Widerstand im Allgemeinen und die dominierten Klassen im Besonderen?

Doch belassen wir es hier bei diesen Andeutungen, wir werden auf diese Fragen im Schlusskapitel zurückkommen. Vielmehr ist es in dieser Einleitung noch geboten, den Titel des Buches zu erläutern. 1947 veröffentlichte einer der Väter der Public-Relations, Edward Bernays, einen breit rezipierten Aufsatz mit dem Titel *The Engineering of Consent*.<sup>9</sup> Je mehr ich mich in die Arbeit für das vorliegende Buch vertiefte, umso deutlicher wurde, dass zumindest bis weit in die 1960er Jahre hinein die Orientierung an den Triumphzüge feiernden Ingenieurwissenschaften bei vielen US-Persuasionsspezialisten nahtlos war und dass diese selbst danach – trotz entstehender gegenläufiger Tendenzen – ihre Arbeit mit wissenschaftlichem Bezug und stets geplant versahen. Wenn Ingenieure also nach erfolgter akademischer Ausbildung naturwissenschaftliche Entdeckungen zum Zweck der sozialen Produktivkraftsteigerung zur Anwendung brachten und dabei ab 1900 zu einem wichtigen Teil der bürgerlichen Klassen wurden, so träumte nicht nur Edward Bernays von einer ähnlichen Entwicklung für die Akteure der bürgerlichen Propaganda. Auch diese sollten eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung erhalten, auch diese sollten

---

9 Der Aufsatz erschien zunächst 1947 in den „Annals“ der American Academy of Political and Social Science. 1955 wurde er von Bernays in einer Aufsatzsammlung gleichen Namens wiederveröffentlicht.



wissenschaftliche Entdeckungen wie etwa die Psychoanalyse<sup>10</sup> zur gesellschaftlichen Anwendung bringen, auch diese sollten für ihre Leistungen wie etwa die Herstellung sozialen Einvernehmens einen sozialen Aufstieg in die höchsten Kreise der US-Gesellschaft durchleben. Die zusätzliche Pointe bei alledem war: Lediglich punktuell gerieten solche oder ähnliche Sichtweisen innerhalb der USA im 20. Jahrhundert unter echten sozialen Druck. Vielmehr, und das zeigt das vorliegende Buch deutlich, bestand innerhalb der bürgerlichen Klassen der USA weitgehende Einigkeit darüber, dass im Land der Freiheit der Einsatz sozialpersuasiven Engineerings durch Werbefachleute, PR-Spezialisten, Kommunikationswissenschaftler, Meinungsforscher, Journalisten oder andere Spezialisten kein Widerspruch ist und dass Edward Bernays entsprechend wenig Aufsehen erregte, als er 1928 seinen Klassiker *Propaganda* freimütig mit den Worten begann: „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.“<sup>11</sup> Selbst als es ab den 1960er Jahren innerhalb der US-Werbeindustrie verstärkt Debatten darüber gab, ob Propaganda Wissenschaft oder Kunst ist, ob also die Propagandapraxis überhaupt gelehrt werden kann oder ob sie doch Individuen braucht, die über besondere sozialempathische, kommunikative und künstlerische Fähigkeiten verfügen, so ging diese Debatte nie so weit, die Notwendigkeit und Folgen anhaltender bürgerlicher Persuasion ernsthaft zu hinterfragen, rekurrerten selbst die „Persuasionskünstler“ in der einen oder anderen Weise auf die Ergebnisse der Persuasionsforschung. Deshalb also sind die USA nicht nur das Land der Freiheit, sie wurden im 20. Jahrhundert zugleich das Land des persuasiven Engineerings der Freiheit. Und darum also der Titel des vorliegenden Buches.

---

10 Edward Bernays war im Übrigen ein Neffe Sigmund Freuds.

11 Edward Bernays 2015, S. 19.