



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

„Edward L. Bernays – eine  
kulturgeschichtliche Biografie“

Verfasserin

Bettina Lichtenberger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im April 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 301 295  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Dr. Erich Geretschläger

### Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht zu haben.

Wien, April 2009

Unterschrift

## Vorwort und Danksagung

Während des Publizistikstudiums lernte ich den Bereich der PR kennen. Mein Interesse wurde geweckt und daher beschloss ich mich mit diesem Thema im Rahmen meiner Diplomarbeit genauer auseinanderzusetzen. Im Zuge meiner Recherchen stieß ich auf Edward L. Bernays. Oft wird er in der Literatur als „invisible man“ bezeichnet, da er bei verschiedensten Kampagnen im Hintergrund agierte, ohne dabei erkannt zu werden.

Meine Recherchen führten mich von Amerika, Bernays' eigentlicher Heimat, zurück nach Österreich, wo er geboren wurde. Zu Österreich blieb ihm immer eine persönliche Verbindung erhalten, denn hier lebte sein berühmter Onkel Sigmund Freud.

Um seinen familiären Hintergrund genauer beleuchten zu können, begab ich mich auf die Suche nach lebenden Nachfahren. Diese Suche wurde für mich zu einer großen Herausforderung, jedoch gelang es mir schließlich, Kontakt zu seinen Kindern und Enkelkindern herzustellen. Vor allem Anne Bernays, eine seiner Töchter, erwies sich als eine sehr liebenswerte und hilfsbereite Person.

Im Zuge dieser Arbeit durfte ich Einblick in ein sehr interessantes Leben nehmen.

In diesem Zusammenhang möchte ich bestimmten Personen ein ganz besonderes Dankeschön aussprechen. In erster Linie meinem Betreuer, Dr. Erich Geretschläger, für seine Hilfsbereitschaft und für seine Unterstützung. Der größte Dank gilt meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mir immer helfend mit Rat und Tat zur Seite standen.

Weiters möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mir Kraft gegeben haben, mein Studium neben meinem Beruf zu beenden. Es war gewiss keine leichte Zeit. Nicht zuletzt möchte ich meinem Thomas Dank aussprechen, der mich ebenso immer unterstützt hat und mir in schwierigen Situationen Mut gemacht hat.

<b>1. EINLEITUNG &amp; FRAGESTELLUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2. DIE BIOGRAFIE.....</b>	<b>5</b>
2.1. KINDHEIT UND JUGEND.....	6
2.2. EINSTIEG IN DIE BERUFSWELT .....	8
2.3. ERSTE GROÙE BERUFLICHE ENTTÄUSCHUNG .....	11
2.4. FAMILIE .....	14
2.5. LEBENSABEND .....	17
2.6. BERNAYS ONKEL SIGMUND FREUD .....	20
<b>3. BERNAYS UND DIE GESCHICHTE AMERIKAS.....</b>	<b>27</b>
3.1. DER MYTHOS DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN.....	27
3.2. DER ERSTE WELTKRIEG .....	28
3.3. DER FRIEDEN NACH DEM 1. WELTKRIEG .....	36
3.4. DIE ZWISCHENKRIEGSZEIT.....	39
3.5. DER BOOM DER ZWANZIGER JAHRE .....	39
3.6. DIE GROÙE DEPRESSION UND DER NEW DEAL.....	41
<b>4. BERNAYS UND DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....</b>	<b>44</b>
4.1. DIE ERSTEN ERFAHRUNGEN IM PR-BERUF.....	44
4.2. BERNAYS BEITRAG ZUR ETABLIERUNG DES BEGRIFFES PR UND ENTWICKLUNG DES BERUFES PUBLIC RELATIONS- BERATER.....	47
4.2.1. <i>Die Wurzeln des PR-Berufes</i> .....	47
4.2.2. <i>Die Vorläufer des PR- Berufes</i> .....	48
4.2.3. <i>Der Name PR-Berater entsteht</i> .....	50
4.3. SEIN BEITRAG ZUR GESCHICHTSSCHREIBUNG.....	54
4.3.1. <i>Drei Richtungen PR- historischer Arbeiten</i> .....	54
4.3.2. <i>Ansätze der PR- Geschichtsschreibung</i> .....	56
4.4. SEINE KAMPAGNEN .....	58
4.4.1. <i>Frühstücksspeck</i> .....	59
4.4.2. <i>Bier</i> .....	60
4.4.3. <i>Wasch- und Reinigungsmittel</i> .....	61
4.4.4. <i>Rauchendes Amerika</i> .....	65
4.5. BERNAYS LEBENSABEND IN BERUFLICHER HINSICHT .....	76
<b>5. DIE THEORETISCHEN ANSÄTZE BERNAYS .....</b>	<b>79</b>
5.1. SEIN KONZEPT DER GROUP LEADER .....	79
5.2. PR-OPAGANDA.....	82
5.2.1. <i>Back to the roots - Propaganda</i> .....	82
5.2.2. <i>Back to the roots – Public Relations</i> .....	83
5.2.3. <i>Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede</i> .....	86
5.2.4. <i>Bernays Sichtweise von Propaganda und PR</i> .....	88

<b>6. EINE KRITISCHE BETRACHTUNG .....</b>	<b>93</b>
6.1. BERNAYS UND DIE UNITED FRUIT COMPANY .....	93
6.2. BERNAYS UND DIE MANIPULATION DER MASSEN .....	98
6.3. BERNAYS UND DIE RAUCHENDEN FRAUEN .....	99
<b>7. RESÜMIERENDE BETRACHTUNG.....</b>	<b>101</b>
<b>I QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>103</b>
<b>II ANHANG .....</b>	<b>112</b>
1 DER STAMMBAUM .....	112
2 ABSTRACT.....	113
3 LEBENSLAUF.....	114

# 1. Einleitung & Fragestellung

Die Anfänge der Public Relations sind nicht konkret zu fassen. Über kaum eine andere kommunikative Praxis existieren scheinbar so viele unterschiedliche Ansätze und Thesen über ihren Ursprung beziehungsweise über das Entstehen eines Berufes. Es gab viele Pioniere auf diesem Gebiet, die dazu beigetragen haben, dass sich Public Relations im Verlauf des 19.- und zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu einer eigenen Sparte der Kommunikationswissenschaft und schließlich zu einem eigenen Berufszweig entwickelt hat. Eine Person sticht in diesem Zusammenhang ganz besonders heraus - Edward L. Bernays. Er bezeichnete sich selbst als PR-Berater und gründete eine Firma, die Öffentlichkeitsarbeit als Dienstleistung anbot.

In dieser Arbeit soll nun das Leben Edward L. Bernays in seinen verschiedensten Dimensionen dargestellt werden. Ein Einblick in seine Biografie soll Aufschluss über seinen familiären Hintergrund geben und auch aufzeigen, inwiefern er durch diesen beeinflusst wurde. In diesem Zusammenhang stellt sich ebenfalls die Frage, ob es darüber hinaus andere Faktoren gab, die ihn beeinflussten, wie zum Beispiel die (Wirtschafts-) Geschichte Amerikas.

Ein besonderes Augenmerk soll weiters auf Bernays Beitrag zur Entstehung des Namens PR-Berater und zur Etablierung des PR-Berufes gelegt werden. Sein Einsatz und seine Anstrengungen für die Öffentlichkeitsarbeit waren aber nicht nur in der Praxis von Bedeutung, sondern auch in der Theorie. Eine kurze Zusammenfassung seiner theoretischen Ideen und Vorstellungen zeigen, wie sehr er sich seinem Beruf verbunden fühlte.

Es gab sehr viele positive Aspekte in seinem Leben und in seiner Arbeit, doch es existierte auch eine Schattenseite. Eine kritische Betrachtung seiner Person und seines Schaffens lassen erkennen, wofür er kritisiert und sogar öffentlich angeprangert wurde.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit seiner Person ergeben sich nun folgende Forschungsfragen:

**Forschungsfrage 1:** *Wer war Edward L. Bernays?*

**Forschungsfrage 2:** *Gibt es einen Zusammenhang zwischen der amerikanischen (Wirtschafts-)Geschichte und seinem Beruf?*

**Forschungsfrage 3:** *Welchen Beitrag leistete er im Bereich der PR?*

**Forschungsfrage 4:** *Wie wirkte sich sein Schaffen in der Praxis aus?*

Diese Denkanstöße sollten einen ausreichenden Bezugsrahmen zum Thema Bernays und die Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

## 2. Die Biografie

Edward L. Bernays wurde am 22.11.1891 in Wien geboren. 1892 wanderte seine Familie nach Amerika aus, wo er in New York seine Kindheit und Schulzeit verbrachte. Sein Vater Ely und seine Mutter Anna entschieden schweren Herzens vor der Abreise nach Amerika, dass sie zuerst nur den Sohn aus Kostengründen in die neue Heimat mitnehmen würden. Seine Mutter erzählt in ihrer Biografie, dass Edward ihr „Schiffsbaby“ war, da die Überfahrt mit dem Schiff damals relativ lange dauerte. Ihr damals einjähriger Sohn machte im Speisesaal des Schiffes seine ersten Schritte. Am 28. November 1892 erreichten sie schließlich den Hafen von New York.<sup>1</sup> Anna war von der neuen Welt überhaupt nicht begeistert, doch mit der Zeit arrangierte sie sich mit der Situation. Kurze Zeit später, Anfang Dezember, fand Ely schließlich einen Job an der New Yorker Warenbörse. Er kaufte und verkaufte Getreidesorten mit großem Erfolg. Ely schaffte es bis zum Getreideexporteur, indem er Faktoren wie Zukunft der Devisenkurse, Frachtkosten, Aussichten auf gute Ernten oder Missernten beurteilte und berechnete.<sup>2</sup> Dies brachte ihm bei seinen Kollegen große Anerkennung ein. Diese bessere berufliche Stellung ermöglichte der Familie den Erwerb eines Hauses. Ebenso konnten es sich die Eltern Ely und Anna nun leisten, Edwards ältere Schwestern Lucy und Judith nach New York zu holen. Diese lebten bis dato beim Onkel Sigmund Freud und beim Großvater Jakob Freud. Bernays hatte auch zwei jüngere Schwestern Hella Felicitas und Martha, die erst in New York zur Welt kamen.<sup>3</sup>

Die Familie Bernays<sup>4</sup> kam ursprünglich aus Hamburg, war aber spanischer Herkunft. Bernays Urgroßvater Isaak Bernays war Oberrabbiner von Hamburg und war mit Heinrich Heine verwandt. Er führte die deutsche Sprache in den Gottesdienst ein. Isaak Bernays hatte drei Söhne, Michael, Jakob und Berman Bernays.<sup>5</sup> Letzterer war der Großvater von Edward. Michael und Jakob waren angesehene Professoren an der

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu: Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S.61.

<sup>2</sup> Vgl. dazu: Ingham, John Norman. *Biographical dictionary of American business leaders*. Westport. Greenwood Press. 1983. S. 69.

<sup>3</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967.S. 22.

<sup>4</sup> Siehe dazu den Stammbaum (Abb. 14) im Anhang.

<sup>5</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. 1967.S. 22.

Universität München und Heidelberg<sup>6</sup>. Isaak Bernays siedelte im Jahre 1869 nach Wien und wurde dort Sekretär des Nationalökonomens Lorenz von Stein. Isaak starb sehr früh und Ely, Edwards Vater, übernahm mit nur neunzehn Jahren die Stelle seines Vaters. Ely lernte seine zukünftige Frau Anna Freud in Wien kennen. Sie heirateten 1893. Durch diese Liaison lernten sich Elys jüngere Schwester Martha und Annas Bruder Sigmund Freud kennen, die schließlich auch ein Ehepaar wurden.<sup>7</sup>

## **2.1. Kindheit und Jugend**

Bernays wurde anfangs in Privatschulen unterrichtet. Seine Eltern entschieden sich für die Knabenschule von Dr. Sachs und die Weingart-Schule. 1903 musste Edward die Privatschule verlassen und die Öffentliche Schule Nr. 84 besuchen. Der Grund dafür war die Verschlechterung der Wirtschaftslage seines Vaters. In der Schule lernte er Fred Robinson, seinen späteren Freund, kennen. Gemeinsam waren sie die Redakteure der vierseitigen Schulzeitung Echo.<sup>8</sup> Diese Erfahrung war für Bernays sehr wichtig. Später reflektierte er in seinem Buch *Biografie einer Idee* über diese Tätigkeit: „*sie befriedigte meinen Wunsch, mich auszudrücken, obwohl ich von allem Anfang an meine Grenzen als Autor erkannte. Die Entdeckung, dass gedruckte Ideen auch auf andere Menschen Einfluss ausüben konnten, begeisterte mich.*“<sup>9</sup>

In seiner weiteren schulischen Laufbahn besuchte er die DeWitt Clinton High School. Im Jahr 1908, im Alter von sechzehn Jahren, maturierte Edward mit Auszeichnung an der High School als einer der Jüngsten.<sup>10</sup>

An dieser Schule war er als Schulreporter für die *New Evening Telegram* tätig, wo er schnell zum Redakteur wurde und auch als Kritiker anderer High-School- und

---

<sup>6</sup> Vgl. dazu: König, Christoph. *Wissenschaftsgeschichte der Germanistik in Porträts – eine Veröffentlichung der Arbeitsstelle für die Erforschung der Geschichte der Germanistik im Deutschen Literaturarchiv Marbach am Neckar*. De Gruyter. Berlin. 2000. S. 73.

<sup>7</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 23.

<sup>8</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 26f.

<sup>9</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 28.

<sup>10</sup> Vgl. dazu: Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S.132f.

Mittelschulzeitungen arbeitete.<sup>11</sup> Dazu meinte er: „*Tatsachen zu vergleichen, war vernünftig. In dieser Zeit machte ich es mir zum Grundsatz, Tatsachen nicht isoliert, sondern im Zusammenhang zu betrachten und begreifen.*“<sup>12</sup>

Während seiner Schulzeit wurde Bernays von seinen Eltern im Ferienlager *Natural Science Camp* untergebracht, wo er zum Geschäftsführer des *Natural Science Camp Weekly* wurde.<sup>13</sup> Das war eine aus vier Seiten bestehende Zeitung, die über die Neuigkeiten im Lager berichtete. Bernays war von seiner Arbeit so begeistert, dass er sogar dabei half eine Winterausgabe herauszugeben. Das Erscheinen einer Ausgabe im Winter war ein wirksames Werbemittel, da sie die Teilnehmer des Ferienlagers an ihre Zeit, die sie dort im Sommer verbrachten, erinnerte und natürlich auch gleichzeitig zu einem neuerlichen Besuch anregte.<sup>14</sup> Bernays wusste zu diesem Zeitpunkt nicht, dass es sich bei dieser Winterausgabe um ein Projekt der Public Relations für die Besitzer des Lagers handelte. Er erkannte es damals noch nicht als solches.<sup>15</sup>

Seine Eltern Ely und Anna schickten ihn auf die *Cornell University College of Agriculture*, einer landwirtschaftlichen Hochschule in Ithaca. Sie wollten, dass er seinen Lebensunterhalt im Agrarsektor verdient.<sup>16</sup> Besonders Ely, der selbst im Getreidehandel tätig war, wollte, dass sein Sohn Farmer wird, da er die Zukunft Amerikas in der Entwicklung seiner ländlichen Gebiete sah.<sup>17</sup> Seine Mutter jedoch meinte, dass es ihr Einfluss war, der Edward dazu veranlasste, sich in dieser Universität einzuschreiben. Laut Anna wollte sein Vater, dass er an der Columbia Universität studierte, doch sie wollte unbedingt, dass er als Farmer eine Blumenzucht betrieb. In ihren Erinnerungen schrieb sie: „*Meine Liebe zur Natur, zu Pflanzen und Blumen legte den Grund zu seiner*

---

<sup>11</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 28f.

<sup>12</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 29.

<sup>13</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 29.

<sup>14</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 29.

<sup>15</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 30.

<sup>16</sup> Vgl. dazu: Nimmo, Dan und Newsome, Chevelle. *Political commentators in the United States in the 20th century: a bio-critical sourcebook*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1997. S. 2f.

<sup>17</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 30.

*Vorliebe für die Landwirtschaft und dass er später, als er an die Universität Cornell kam, Hortikultur studierte.*<sup>18</sup>

Im Februar 1912 graduierte Bernays. Er wusste jedoch schon mit seinen 21 Jahren, dass er in der Landwirtschaft nicht arbeiten wollte.<sup>19</sup> Auch wenn ihn das Studium beruflich nicht weiterbrachte, erkannte er jedoch schon währenddessen, „*wie unerlässlich persönliche Beziehungen für seine Zufriedenheit waren und wie sehr es einer großen Institution an menschlichen Kontakten ermangeln konnte.*“<sup>20</sup> Er hatte auch eine gewisse Unabhängigkeit im Denken und Handeln erlernt sowie Gewandtheit und Anpassungsfähigkeit. Aus diesem Lernprozess heraus traf er seine, wie er sagte, „*erste wichtige Entscheidung ohne seine Eltern.*“<sup>21</sup>

## **2.2. Einstieg in die Berufswelt**

Bernays hätte mit seinem Diplom in einer Handelskammer arbeiten oder dem Getreidehandel seines Vaters beitreten können, stattdessen nahm er das Angebot eines seiner Professoren, Professor John Craig, an, für das *National Nurseryman Journal* zu schreiben, an.<sup>22</sup> Er studierte zwar nie Journalismus, hatte aber schon einige praktische Erfahrungen während seiner Schul- und Collegezeit gesammelt. Dieses Offert kam ihm zu diesem Zeitpunkt gerade recht. Zunächst war diese neue Welt für Bernays sehr aufregend. Viele Türen öffneten sich für ihn, da er durch seine Arbeit viele Leute kennen lernte.<sup>23</sup> Doch diese Art des Jobs war nicht das Richtige für ihn. Er wollte nicht von Ort zu Ort reisen und über die wirtschaftlichen Probleme der Baumschulen berichten. Er wollte mehr Aufregung, und so kam es, dass Bernays nach einiger Zeit seine journalistische Karriere vorerst beendete.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S.108.

<sup>19</sup> Vgl. dazu: Nimmo, Dan und Newsome, Chevelle. *Political commentators in the United States in the 20th century: a bio-critical sourcebook*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1997. S.2.

<sup>20</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 30.

<sup>21</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 30.

<sup>22</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.5.

<sup>23</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 32.

<sup>24</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 32.

Zu dem Zeitpunkt, als er sein Studium an dem *Cornell University College of Agriculture* beendete, nahm er, im Gegensatz zu seiner beruflichen Vorstellung, nun doch einen Job im Agrarsektor an. In der Firma seines Vaters wollte er aber nicht arbeiten. Aus diesem Grund nahm er das Angebot von Otto Keusch, einem unabhängigen Getreidehändler, an. Keusch war für den Verkauf von Heu und Hafer an Transportfirmen zuständig.<sup>25</sup> Bernays war bei Keusch als Bürojunge angestellt. Zu seinen Tätigkeiten zählten Briefe und Belege im Nassdruckverfahren zu kopieren, Frachtbriefe und Dokumente, die beliehen werden konnten, zu erstellen sowie das Öffnen der Post. Das waren Tätigkeiten, die Konzentration und Geschwindigkeit voraussetzten. Dies führte bei Bernays anfangs zu einem Gefühl der Ausübung wichtiger Tätigkeiten, doch im Endeffekt war es doch nur langweilig für ihn.<sup>26</sup> Auch diesen Job kündigte er.

Sein weiterer Weg führte ihn nach Europa. Er wollte es unbedingt kennen lernen, vor allem die Kultur, von der zu Hause so viel erzählt wurde. Er heuerte als Frachtbegleiter auf dem Frachter *Campanello* nach Rotterdam an. Von dort aus gelangte er nach Paris, wo er bei der Firma Louis Dreyfus & Co Telegramme entzifferte. Auch diesen Job quittierte er und kehrte nach nur vier Wochen nach Manhattan zurück.<sup>27</sup> Dort ließ er sich von dem Geist der neuen Freiheit – Woodrow Wilson’s New Freedom (Woodrow Wilson’s Neue Freiheit) – anstecken. Dieser neue Geist suggerierte eine Welt, in der es immer mehr ökonomische Möglichkeiten gab, die zum persönlichen Aufstieg verhelfen und in der kulturelle Hemmungen fielen. Sein Vater war zu dieser Zeit ein erfolgreicher Getreidehändler. Aus diesem Grund war es für den jungen, arbeitslosen Bernays kein Problem, sich von diesem Geist anstecken zu lassen, da er keine Existenzängste zu haben brauchte.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 33.

<sup>26</sup> Vgl. dazu: Nimmo, Dan und Newsome, Chevelle. *Political commentators in the United States in the 20th century: a bio-critical sourcebook*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1997. S. 2f..

<sup>27</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 37.

<sup>28</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.5.

Im Dezember 1912 traf er zufällig seinen alten Freund Fred Robinson, mit dem er während der Schulzeit die Schülerzeitung herausgab. Fred Robinsons Vater war Arzt, und sein Sohn half ihm, Broschüren und die Monatszeitschrift *Critic and Guide* herauszugeben. Die Monatszeitschrift war ein Versuch, gegen die vorherrschende Prüderie im Zusammenhang mit Sex anzukommen.<sup>29</sup>

Robinsons Vater war ebenso Eigentümer zweier Magazine, der *Medical Review of Reviews* und der *Dietetic and Hygienic Gazette*, die er erst kürzlich seinem Sohn übergeben hatte.<sup>30</sup> Herausgeber der *Review* war Ira S. Wile, ein bekannter Ernährungswissenschaftler. Dieses Magazin befasste sich mit der Medizin ganz allgemein. Es beinhaltete unter anderem einen Index namens *Medicus*. Dabei handelte es sich laut Fred Robinson um eine „Bibliographie der medizinischen Fachliteratur der Welt, die vollständiger als die des *Journals* der amerikanischen Ärztevereinigung ist“.<sup>31</sup> Auf diesen Index war Fred besonders stolz.

Die *Dietetic and Hygienic Gazette* sollte, wie der Name schon sagt, das Interesse der Ärzte an der Ernährungswissenschaft und der Hygiene ansprechen.

Fred Robinson fragte Bernays ganz spontan, ob dieser mit ihm die zwei Magazine führen wolle.<sup>32</sup> Bernays nahm das Angebot sofort an, da er schon immer den Wunsch hatte, als Redakteur zu arbeiten. Zwar hatten beide keinerlei Erfahrung im Herausgeben einer Zeitung und wussten nicht viel über Medizin oder Ernährung, doch das Geheimnis ihres Erfolges waren der Wille und der Arbeitseifer alles zu tun, angefangen vom Schreiben und Veröffentlichen von Artikeln bis hin zu Werbung und Geschäftserledigungen.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 43.

<sup>30</sup> Vgl. dazu: Ingham, John Norman. *Biographical dictionary of American business leaders*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1983. S. 69.

<sup>31</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 43.

<sup>32</sup> Vgl. dazu: Ingham, John Norman. a.a.O. S. 69.

<sup>33</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. 1967. S. 43.

In ihrer Arbeit befassten sie sich vermehrt mit der *Medical Review of Reviews*, da sie es für das Wichtigere dieser beiden Magazine hielten.<sup>34</sup> Starke Konkurrenz bekam die *Review* von dem oben erwähnten *Journal* der amerikanischen Ärztevereinigung. Bernays und Robinson mussten ständig neue Methoden finden, um die Existenz der *Review* zu sichern, da das *Journal* durch die starke Finanzkraft und dem Prestige der Ärztevereinigung schon viele Zeitschriften in Privatbesitz zum Aufgeben gezwungen hatte.<sup>35</sup>

Eine dieser neuen Methoden war die Einführung des Symposiumsartikels in sämtlichen Sondernummern. Das Besondere an einem Symposium ist, dass Argumente für und gegen ein bestimmtes Thema angeführt werden und dadurch Diskussionen und neue Ansichten entstehen können.<sup>36</sup> Jede Sondernummer war einem bestimmten medizinischen Thema gewidmet. Sie veröffentlichten Expertenmeinungen zu Gesundheitsthemen, die zu dieser Zeit heftig diskutiert wurden.<sup>37</sup>

Bernays und Robinson benutzten die *Medical Review of Reviews* unter anderem auch dazu, ihre Meinung zu veröffentlichen. Sie animierten die Bevölkerung in ihren Artikeln zum Baden und versuchten, die negativen Effekte, die das Tragen von Korsetts mit metallenen Stützen verursachte, zu verdeutlichen.<sup>38</sup> Um den Bekanntheitsgrad der Magazine zu steigern, verteilten sie Freixemplare an über 137.000 lizenzierte Ärzte in Amerika.<sup>39</sup>

### **2.3. Erste große berufliche Enttäuschung**

Im Februar 1913 erhielt Bernays einen Brief, in dem sich ein Artikel eines Arztes über das Theaterstück „Les Avaries“ von Eugene Brieux befand. In diesem Stück ging es um

---

<sup>34</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 44.

<sup>35</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 44.

<sup>36</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 44.

<sup>37</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 44.

<sup>38</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 89.

<sup>39</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.6.

einen an Syphilis erkrankten Mann, dem sein Arzt rät, seine Hochzeit um drei bis vier Jahre zu verschieben, um damit seine Frau und die eventuell daraus entstehenden Kinder vor dieser Krankheit zu schützen. Der Mann jedoch hörte nicht auf den Rat seines Arztes, vermählte sich und zeugte ein Kind, das mit Syphilis zur Welt kam. Die Frau zog zu ihrem Vater zurück, der von seiner Tochter verlangte sich von ihrem Mann zu trennen. Der Arzt wiederum bestand darauf, dass sie zu ihrem Mann zurückkehre. Außerdem forderte er den Vater auf, dass er die Abgeordnetenkammer über die Geschlechtskrankheiten und die Öffentlichkeit über die Gefahr von Syphilis aufkläre.<sup>40</sup>

Bernays fand, dass dieses in dem Stück behandelte Thema für die Öffentlichkeit von Nutzen sei. Obwohl es zur damaligen Zeit ein umstrittenes Thema war, veröffentlichte er einen Artikel in der *Review*. Wenige Tage später bekundete Richard Bennett starkes Interesse. Er wollte „*Les Avaries*“ als Theaterstück herausbringen. Deshalb schrieb Bernays ihm einen Brief, in dem er seine Zusammenarbeit anbot.<sup>41</sup> Bei einem Mittagessen mit Bennett im renommierten „*Lambs Club*“ entschlossen sie sich, die Aufführung selbst zu produzieren. Dabei stellten sich jedoch zwei Probleme heraus: erstens müsse man das Geld dafür aufreiben und zweitens – was das größere Problem war – müsse man die öffentliche Meinung ändern und die Stadtbehörden davon überzeugen, ihre Erlaubnis zur Aufführung dieses Stückes zu geben, da sie in der Vergangenheit schon einige Aufführungen mit problematischen Inhalten abgewiesen hatten.<sup>42</sup> Das finanzielle Problem löste Bernays mit der Hilfe des soziologischen Fonds der *Medical Review of Reviews*. Er berechnete die Mitglieder, die aus berühmten Männern und Frauen bestanden, gegen Zahlung von vier Dollar, Eintrittskarten für die Aufführung zu beziehen. Außerdem hatten alle Schauspieler Bennetts ihre Dienste kostenlos angeboten. Bernays berichtete Bennett von diesem Plan, dass sich in diesem Fonds so viele angesehene Personen befinden, dass Anthony Comstock, Sekretär der

---

<sup>40</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 45f.

<sup>41</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 90.

<sup>42</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. ebd. S. 90.

Gesellschaft zur Unterdrückung der Laster von New York, keine andere Wahl hätte, als dieses Stück zu akzeptieren. Somit hatte Bernays beide Probleme beseitigt.<sup>43</sup>

Bevor er sich jedoch in die Arbeit stürzte, wollte er noch die Meinung seines Vaters über Bennett haben. So trafen sich die drei – Bernays, sein Vater und Bennett – zum Mittagessen im *Lambs Club*.<sup>44</sup> Hier erwies sich, dass Bennett nicht nur auf der Bühne ein ausgezeichneter Schauspieler war. Er wusste, wie er Bernays Vater um den Finger wickeln konnte. Er erklärte ihm, dass es für ihn wichtig sei, dass die Bevölkerung auf die Gefahr von Syphilis aufmerksam gemacht werde, er überhaupt kein finanzielles Interesse daran hätte und vor allem, dass er die Publicity nicht zu seinem Vorteil nutzen würde.<sup>45</sup> Bernays Vater zeigte sich beeindruckt von Bennett und empfand ihn als sehr aufrichtig. Erst später sollte Bernays erfahren, wie sehr er sich und sein Vater in der Person Bennett getäuscht hatten.<sup>46</sup>

Nachdem Bernays sein Vorhaben über den Fonds angekündigt hatte, erhielt er mehrere hundert Schecks, in denen sich die Mitgliedsbeiträge befanden. Das Stück wurde an der 39. Strasse aufgeführt.<sup>47</sup> Doch eines Tages, wie aus heiterem Himmel, entschloss sich das Theater das Stück nicht mehr aufführen zu wollen, da es Probleme mit der Polizei fürchtete. Durch die Hilfe von Tageszeitungen gelang es ihm, mit dem Fulton-Theater einen adäquaten Ersatz zu finden. Durch zahlreiche Kommentare einflussreicher Persönlichkeiten wurde die Publicity so groß, sodass schon fast die gesamte Bevölkerung dieses Theaterstück sehen wollte.<sup>48</sup>

Am 14. März 1913 war schließlich die Premiere. Bernays sah selbst wenig von der Aufführung, da er die Reaktionen der Zuschauer beobachtete. Bennett ging aus diesem

---

<sup>43</sup> Vgl. dazu: Nimmo, Dan und Newsome, Chevelle. *Political commentators in the United States in the 20th century: a bio-critical sourcebook*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1997. S.3.

<sup>44</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 50.

<sup>45</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 50.

<sup>46</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 48.

<sup>47</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 48.

<sup>48</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 48.

Stück als großer Star hervor, sogar Präsident Wilson bekundete sein Interesse an einer Sonderaufführung im National Theatre in Washington.<sup>49</sup> Aufgrund des großen Erfolges schlug Bernays Bennett in einem anschließenden Gespräch vor, weitere Ideen in konstruktive Aktionen umzusetzen. Bennett gab sich in dieser Unterhaltung recht zurückhaltend und ruhig.<sup>50</sup> Beim Vorschlag Bernays weitere Stücke über soziale Missstände aufzuführen, blockte Bennett ab und erteilte ihm und Fred Robinson eine Absage: „*Danke, meine Herren. Ich brauche jetzt ihren verdammten Soziologischen Fonds nicht mehr. Ich werde meinen eigenen Fonds einrichten. Ich besitze alle Rechte auf Les Avaries.*“<sup>51</sup> Beide wurden von Bennett hinausgeworfen, waren sehr schockiert und enttäuscht von seiner Reaktion. Selten wurde Bernays in seinem Leben von einem Menschen derart enttäuscht. Von nun an musste Bernays seinen Klienten mit Misstrauen begegnen, um nicht wieder von ihnen ausgebeutet zu werden.<sup>52</sup>

## 2.4. Familie

Bernays traf seine zukünftige Frau Doris E. Fleischmann zum ersten Mal während eines Familienurlaubes in *Far Rockaway Beach* auf *Long Island*.<sup>53</sup> Zu diesem Zeitpunkt war Bernays siebzehn und Doris sechzehn Jahre alt. Doris war die Tochter eines Advokaten. Schnell entstand zwischen ihnen eine enge Freundschaft, die bis an ihr Lebensende hielt. Aus der privaten Freundschaft wurde eine geschäftliche Beziehung. Bernays engagierte sie zu Beginn als Texterin in seiner damals selbst gegründeten Firma *Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations*– einem Büro für Öffentlichkeitsarbeit.

Erst nach dreizehn Jahren inniger Freundschaft heirateten sie in der *Marriage Chapel* im *New York Municipal Building* am 16. September 1922.<sup>54</sup> Niemand wusste von der Hochzeit. Seine Mutter Anna war nicht gerade glücklich über diese Tatsache, bis sie

---

<sup>49</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.9.

<sup>50</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S.9.

<sup>51</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 55.

<sup>52</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 55.

<sup>53</sup> Brown, Elizabeth. *Doris E. Fleischman*. Onlinedokument.

[URL:<http://www.capitalistchicks.com/?q=node/358>] 2008 (2008-07-15). S.1.

<sup>54</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. a.a.O. S. 1.

erfuhr, dass Doris seine Auserwählte war. Sein Vater hatte sich dieses Mädchen schon vor neun Jahren für ihn gewünscht.<sup>55</sup>

Edward und Doris machten in ihrer Beziehung vieles anders, als es zu dieser Zeit gesellschaftlich akzeptiert war. Zum Beispiel behielt Doris bei der Eheschließung ihren Mädchennamen. Beide waren zuvor einer Feministenvereinigung beigetreten, die dafür kämpfte, dass Frauen ihren Mädchennamen nach der Hochzeit behalten dürfen. Ursprünglich war es sogar Edwards Idee dieser Vereinigung beizutreten. In der Hochzeitsnacht hatte der Mädchenname Fleischmann noch einen anderen Vorteil. Im Hotel, in dem sie eincheckten, dachte niemand, dass die beiden bereits verheiratet wären. Edward wollte nämlich jegliche Aufmerksamkeit durch die Presse vermeiden.<sup>56</sup>

Doris Fleischmann wurde zu einem Symbol des Feminismus. Sie nahm nicht nur an der ersten Friedensparade der Frauen im Jahre 1917 teil, sondern sie war auch die erste Frau, die 1923 einen Reisepass mit ihrem Mädchennamen bekam. Zuerst erhielt sie vom *State Department* einen Doppelnamen. Das *State Department* ließ aber nach zwei Jahren im Zuge der Vereinfachung der behördlichen Situation den Namen Bernays weg.<sup>57</sup> Somit hatte Doris nur noch ihren Mädchennamen im Reisepass stehen.

Einen weiteren gesellschaftlich noch nicht akzeptierten Akzent wollte das Paar mit seiner geschäftlichen Verbindung setzen. Damals war es unüblich, dass Frauen einen anderen Beruf als Krankenschwester, Lehrerin oder Sozialarbeiterin ergriffen. Ein großer Teil des Erfolges ihres Mannes ist Doris zuzuschreiben. Sie ergänzten sich perfekt in ihrer Arbeit.

Bernays hatte damals seiner Frau dazu verholfen, Journalistin bei der *New York Tribune* zu werden. Doris hatte zu diesem Zeitpunkt gerade ihr Studium am *Barnard-College* beendet. Als Journalistin schuf sie sich einen sehr guten Ruf, da sich diese Berufssparte

---

<sup>55</sup> Vgl. dazu: Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S.175.

<sup>56</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 121.

<sup>57</sup> Vgl. dazu: Engelhart, Anne. *Bernays, Doris Fleischman, 1891-. Papers, 1914-1978: A Finding Aid*. Schlesinger Library, Radcliffe College. 1986. S. 1f.

für Frauen erst zu öffnen begann. Bernays war es aber auch, der sie im Endeffekt dazu überredete, bei der Tribune aufzuhören und für seine Firma zu arbeiten. Wie schon zuvor erwähnt, begann sie bei Bernays zunächst als Texterin, wo sie primär über Litauen und das Kriegsministerium schrieb.<sup>58</sup> Doris schrieb eines Tages Berichte über das damals neu entdeckte Radium und schickte diese an Zeitungen. Ihre Berichte waren dafür verantwortlich, „dass die Öffentlichkeit die Leuchtkraft und therapeutische Wirkung des Radiums erkannte.“<sup>59</sup>

Privat und beruflich verglichen war das Verhältnis von Bernays zu dem Thema Feminismus und Emanzipation der Frau sehr ambivalent. Er trat für die Rechte der Frau ein, motivierte sogar seine Frau dazu, symbolisch Barrieren zu durchbrechen, traf aber alle wichtigen Entscheidungen selbst. Obwohl Doris in ihrer gemeinsamen Firma ein gleichwertiger Partner war und nebenbei den Haushalt, das Personal und auch andere Dinge im Büro, die Edward nicht schaffte, managte, entschied er wohin sie umzogen oder auf welche Schule ihre Töchter gehen sollten.<sup>60</sup>

Nach acht Jahren Ehe hatte Edward mit seiner Frau zwei Töchter, Doris und Anne. Die Beziehung zu seinen Kindern war sehr, sehr schwierig. Er liebte sie sehr, doch war er viel zu wenig für sie da, weil er viel Zeit in seine Arbeit investierte. Weiters billigte er nicht jede Entscheidung seiner Töchter. Er versuchte auch immer Ratschläge zu geben, die sie oft gar nicht hören wollten, weil er ihnen nicht zuhörte und auf sie nicht einging. Doch Ratschläge zu geben, war die Art und Weise, wie er sich wertgeschätzt fühlte.<sup>61</sup> Seiner Frau Doris war die Kindererziehung sehr wichtig. Ständig las sie Bücher in Bibliotheken, die sie über die neuesten Forschungsergebnisse der Wissenschaft über Kinder auf dem Laufenden hielten.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 126.

<sup>59</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 128.

<sup>60</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>61</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 136.

<sup>62</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 127.

Die Beziehung von Edward und Doris schien nach außen hin harmonisch zu sein. Die Wirklichkeit war aber nicht so rosig. Doris und Anne, ihre Töchter, erinnerten sich daran, dass ihr Vater viel mit anderen Frauen flirtete. Sogar Affären wurden ihm nachgesagt. Obwohl Doris, laut Anne, ihren Mann manchmal am liebsten verlassen hätte, duldete sie die Situation, um ihre Ehe und Familie aufrecht zu erhalten.<sup>63</sup>

Nicht nur Bernays Einstellung zum Feminismus war zwiespältig, sondern auch sein Verhältnis zur Religion. Er stammte aus einer vornehmen jüdischen Familie, doch er selbst glaubte nicht an Gott oder eine Religion. *„Yet Eddie’s notion that being Jewish was a matter of elective association was a deeply held belief rather than a matter of convenience, which is why he held on to it even after the Nazis. He was pleading for people to determine their own destiny, free from the influence of any group.”*<sup>64</sup>

Trotz seiner Verachtung für Religion, machte er sich dennoch manchmal seine Wurzeln in seiner beruflichen Tätigkeit zunutze, zum Beispiel als ihn die American Tobacco Company darum bat, die Gerüchte verstummen zu lassen, dass das Unternehmen antisemitisch wäre.<sup>65</sup>

## **2.5. Lebensabend**

Als sich Edward und Doris dazu entschlossen sich aus dem aktiven Berufsleben zurückzuziehen, wollten sie auch von New York wegziehen. Sie machten sich auf die Suche nach einem neuen Ort, der sie in ein ruhigeres Leben führte, aber gleichzeitig auch für einen halbwegs aufregenden Lebensabend sorgte. Es musste ein kulturelles Zentrum sein, das für ihre Unterhaltung sorgte und das sie körperlich fit hielt. Auch gute Ärzte waren wichtig.<sup>66</sup> Zu dem Zeitpunkt des Umzuges war Edward immerhin schon siebzig Jahre alt, seine Frau neunundsechzig. Zusätzlich sollte es auch ein kleines Zentrum der Geschäfts- und Finanzwelt sein, da Edward es ohnehin nicht schaffte, sich vollständig aus dem Berufsleben zurückzuziehen.<sup>67</sup> Er arbeitete so lange und so hart, wie es sein gesundheitlicher Zustand zuließ.

---

<sup>63</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>64</sup> Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 133.

<sup>65</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 132.

<sup>66</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 199.

<sup>67</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 199.

Der Ort, für den sich Edward entschied, war Cambridge in Boston, wo sie ein gelassenes und beschauliches Leben führten. Einer der Gründe, warum die Entscheidung zugunsten dieser Stadt gefallen ist, war, dass seine Töchter und Enkelkinder dort lebten.<sup>68</sup> Doch die Beziehung zu seinen Töchtern besserte sich auch im Alter nicht. Für seine sechs Enkelkinder war er immer da. Jedes Mal, wenn sie bei ihm waren, erzählte er ihnen Geschichten. Sie erfüllten ihn mit Freude.<sup>69</sup> Aber auch diese Beziehungen begannen zu leiden, als sie erwachsen wurden. Hester, die Tochter von Anne Bernays und Justin Kaplan erinnerte sich: *„The same characteristics that had made him so wonderful [when I was] a little kid made him difficult to be around later. The focus always was on him, he gave lots of advice, he’d tell you what to do or what you were doing wrong. There never for me was much sense [that] he knew who I was or was particularly interested.”*<sup>70</sup>

Doris und Edwards Beziehung schien nach außen hin besser zu sein als früher. Außenstehende Personen berichteten, dass sie sich gegenseitig ermutigten und bei ihren Ideen unterstützten. Aber in Wirklichkeit war Doris nicht sehr glücklich. Sie kam nicht darüber hinweg, dass sie all ihre Freunde in New York zurücklassen musste.<sup>71</sup> Erschwerend kam hinzu, dass Edward alleine die Entscheidung für den Umzug traf und sie nicht um ihre Meinung fragte. *„She sometimes felt like a prisoner ... He wouldn’t even let her sit out in the backyard by herself. He kept a short leash on her.”*<sup>72</sup>

Doris war auch eine talentierte Schriftstellerin, die nie ihre Geschichten vollendete. Diese Tatsache führte unter anderem auch dazu, dass sie oft an ihren Entscheidungen, die sie in ihrem Leben traf, zweifelte. Immerhin hatte sie sich den größten Teil ihres Lebens mit PR befasst und ihre ganze Energie in ihren Beruf gesteckt.<sup>73</sup> Edward gab ihr

---

<sup>68</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>69</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 207f.

<sup>70</sup> Tye, Larry. ebd. S. 207.

<sup>71</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>72</sup> Tye, Larry. a.a.O. S. 212.

<sup>73</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

aber nie die Anerkennung, die sie für ihre Arbeit verdiente. In ihrem Zuhause war er für sie keine Unterstützung.<sup>74</sup> Sie musste alles alleine managen.

In den letzten Jahren ihres Lebens litt Doris oft unter Depressionen, die durch ihre Rückenschmerzen verstärkt wurden. Doris, ihre ältere Tochter, gab ihr die Adresse eines Psychiaters, den sie schlussendlich aufsuchte. Die Situation besserte sich sogar. Edward war nicht glücklich darüber, dass seine Frau Therapie brauchte. Er konnte die Therapiestunden seiner Frau nicht leiden, da er wusste, dass er ein Thema in diesen Sitzungen war<sup>75</sup>, erinnerte sich seine jüngere Tochter Anne.

Der Gesundheitszustand von Doris verschlechterte sich dramatisch. Sie hatte in ihrem Leben an vielen Krankheiten gelitten, angefangen von Brustkrebs, über verstopfte Arterien bis hin zu Arthritis. Von einem Schlaganfall hatte sie sich nie wieder erholt. Am 11. Juli 1980 starb Doris.<sup>76</sup>

Der Tod von Doris traf Edward sehr. Es dauerte einige Zeit ehe er diese Tatsache akzeptieren und verkraften konnte. Als er ihren Tod akzeptierte, besuchte er viele Parties, blieb lange weg und trank sehr viel Alkohol. Um sich selbst abzulenken, suchte er immer eine Beschäftigung. Vor allem aber suchte er Anschluss. Dies gelang ihm nur sehr schwer, weil er nicht so flexibel wie Doris war.<sup>77</sup> Trotz aller Widrigkeiten, die er nach dem Ableben seiner Frau erleben musste, wusste Bernays, wie man das Leben genießt. Ab seinem fünfundneunzigsten Geburtstag wurden seine Geburtstagsfeiern immer größer. Selbst mit hundert Jahren hielt er bei seiner Party eine Rede ohne Notizen zu verwenden.<sup>78</sup>

Am 9. März des Jahres 1995 verstarb Bernays im Alter von 103 Jahren in New York.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>75</sup> Vgl. dazu: Interview mit Anne Bernays am 15.09.2008. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>76</sup> Vgl. dazu: Engelhart, Anne. *Bernays, Doris Fleischman, 1891. Papers, 1914-1978: A Finding Aid*. Schlesinger Library, Radcliffe College. 1986. S. 1.

<sup>77</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 225.

<sup>78</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 225.

<sup>79</sup> Vgl. dazu: Cutlip, Scott. Allen: *Effective Public Relations*; Prentice Hall New Jersey, 2000. S.124.

## 2.6. Bernays Onkel Sigmund Freud

Wie schon zuvor erwähnt, lernte Ely, Edwards Vater, seine zukünftige Frau Anna Freud in Wien kennen. Aus dieser Liaison ergab es sich, dass Elys jüngere Schwester Martha Annas Bruder Sigmund Freud heiratete.<sup>80</sup>

Im März 1919 kehrte Bernays von der Pariser Friedenskonferenz nach Amerika zurück. Während dieser Konferenz erzählte einer seiner Kollegen, dass er nach Wien reisen würde. Über diesen Kollegen ließ er seinem Onkel Sigmund Freud eine Schachtel Havanna-Zigarren zukommen, da dieser die Zigarren so sehr liebte, sie aber während des ersten Weltkrieges nicht erhältlich waren.<sup>81</sup> Als Dank dafür erhielt er von Freud eine Ausgabe der Einführungsvorträge in die Psychoanalyse, die Freud im Winter 1915/1916 und 1916/1917 an der Universität Wien gehalten hatte. In Bernays keimte die Idee auf, eine Übersetzung der Vorträge als Buch herauszubringen. Diese Idee wurde dadurch verstärkt, als die Situation in Österreich immer beunruhigender wurde. Die Inflation nahm immer mehr zu und entwertete die Ersparnisse der Menschen. Die österreichische Krone war beinahe wertlos.<sup>82</sup> Bernays sah sich gezwungen, seinem Onkel so gut es ging, zu helfen. Diese Chance sah er in der Veröffentlichung der Einführungsvorträge, da er den historischen und monetären Wert des zukünftigen Buches erkannte. Unter anderem verzichtete Bernays auch vollständig auf sein Honorar für seine Arbeit, weil sein Onkel dadurch mehr finanzielle Unterstützung erhalten konnte.<sup>83</sup>

Aber auch ein anderer Grund bewegte Bernays zu dieser Idee: das Interesse an der Psychoanalyse war in den letzten Jahren des ersten Weltkrieges in Amerika sehr unpopulär. Nun machte aber die Avantgarde die Psychoanalyse populär, nicht jedoch im Sinne Bernays. Er wiederum wollte, dass die Psychoanalyse in Amerika seriös populär

---

<sup>80</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 23.

<sup>81</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 185.

<sup>82</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 177.

<sup>83</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 177.

wird und nicht als Ausrede und Entschuldigung für jegliche Diskussionen über Geschlechtsverkehr verwendet wird.<sup>84</sup>

Zu diesem Zeitpunkt war Bernays als Berater für *Boni & Liveright*, einem Verlag, tätig. Da er die Zustimmung für die Übersetzung der Einführungsvorträge von Freud bereits bekommen hatte, schloss er im Namen seines Onkels den Vertrag mit Horace Liveright ab.<sup>85</sup>

Bernays machte sich sehr viele Gedanken darüber, wie er den Absatz des Buches steigern könnte. Unter anderem war er der Meinung, dass ein bekannter amerikanischer Psychologe, in diesem Fall G. Stanley Hall, die Einführung schreiben sollte, was dieser in weiterer Folge auch bereitwillig machte. Hall war Gründer und Chefredakteur des *American Journal of Psychology* und der erste Präsident der *American Psychological Association*.<sup>86</sup>

Eine weitere Schwierigkeit kam auf Bernays in Form der Übersetzung zu. Er brauchte Fachleute, die sowohl die deutsche als auch die englische Terminologie der Psychoanalyse kannten. Schließlich fand er Hilfe bei einer Doktorin der Psychologie an der Columbia-Universität und bei Cora Senner aus New York, die bei seinem Onkel studiert hatte.<sup>87</sup> Dennoch war Freud mit der Übersetzung nicht zufrieden, wie Bernays später feststellen sollte.

Wenig später kam von Freud ein Telegramm, in dem er Edward bat, die Übersetzung zu stoppen. Anscheinend war sich Freud seiner Zustimmung zu dem Vorhaben nicht mehr sicher. Freuds Bedenken, die durch einige Gerüchte auch noch verstärkt wurden, waren unter anderem, dass die Übersetzung der Texte seinen Ideen, Grundgedanken und

---

<sup>84</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 178.

<sup>85</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 186.

<sup>86</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 179.

<sup>87</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 179.

seinem Ansehen schaden könnte, wenn sie falsch gemacht werden würde.<sup>88</sup> Weiters glaubte er, dass Bernays Artikel in der Zeitung veröffentlichen wollte, was aber nie sein Vorhaben war. Bernays antwortete seinerseits mit den Worten, dass er die Übersetzung nicht mehr stoppen könne, da schon alles fertig sei.<sup>89</sup> In einem Brief versuchte er seinen Onkel noch davon zu überzeugen, dass die Veröffentlichung des Buches ein Vorteil für ihn wäre.

Bernays versuchte immer wieder Angebote für verschiedene Verträge einzuholen. Freud lehnte diese jedoch immer ab, da sein Gesundheitszustand für diese weiten Reisen nicht mehr intakt genug war. Immerhin war Freud zu diesem Zeitpunkt schon 64 Jahre alt.<sup>90</sup> Ein zweiter Grund war die unzureichende finanzielle Entlohnung. Eines der Angebote hätte vorgesehen, dass sich Freud über ein halbes Jahr in Amerika aufhalten und dort Patienten behandeln sollte. Freud meinte, dass die Lebenskosten in den Vereinigten Staaten höher als seine Einnahmen sein würden.<sup>91</sup> Aber nicht nur diese Gründe führte er an. Ein Hauptgrund war wohl, dass sich Freud nicht mit der amerikanischen Denkweise anfreunden konnte. Er kritisierte sie folgendermaßen: *„Diese absolute Unterwerfung eurer Redakteure unter den scheußlichen Geschmack eines unkultivierten Publikums ist die Ursache des niederen Niveaus der amerikanischen Literatur. Sicherlich ist der Wunsch des Geldverdienens die Wurzel dieser Unterwerfung. Ein deutscher Verlag würde es nicht wagen, mir Themen vorzuschlagen zu wollen, über die ich zu schreiben hätte. ... Ein europäischer Redakteur hätte mehr Respekt vor einem von ihm akzeptierten Autor gezeigt.“*<sup>92</sup>

Bernays wurde immer frustrierter, weil sein Onkel seine Hilfe einfach nicht annehmen wollte. Er meinte, dass sein Onkel *„keine Vorstellung darüber hatte, wie sehr er auf die Öffentlichkeit hätte wirken können. Er erkannte auch nicht, dass wissenschaftliche*

---

<sup>88</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 180.

<sup>89</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 186.

<sup>90</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 187.

<sup>91</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward l. Bernays*. ebd. S. 188.

<sup>92</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward l. Bernays*. ebd. S. 189.

*Informationen popularisiert werden konnten, ohne dass dadurch ihr wissenschaftlicher Wert beeinträchtigt wurde.*<sup>93</sup>

Im Gegensatz zu Freuds Befürchtungen wurde ihm in Amerika großes Interesse entgegengebracht. Aus diesem Grund wollte Bernays eine wissenschaftliche Stiftung zur Förderung der Psychoanalyse ins Leben rufen. Dieses Mal stimmte Sigmund Freud zu. Allerdings war die Einrichtung dieses Fonds an Freuds Gedanken gebunden:

1. *Die Erhaltung und Vergrößerung der bestehenden psychoanalytischen Anstalten. Es gibt zwei derselben, in Berlin und in Wien. Sie sind sowohl Lehr- als auch Behandlungsinstitute und erwerben sich große Verdienste dadurch, dass sie Ärzte theoretisch wie praktisch in der Psychoanalyse ausbilden, und ferner, dass sie die analytische Therapie den unbemittelten Klassen zugänglich machen. ...*
2. *Die Erhaltung des „Internationalen Psychoanalytischen Verlags“, der seit länger als einem Jahrzehnt unsere Zeitschriften herausbringt und eine große Anzahl wertvoller Bücher publiziert hat. Dieser Verlag hat von Anfang an auf Gewinn verzichtet und nur die Pflege der psychoanalytischen Literatur im Auge gehabt. Seine Erhaltung ist geradezu eine Lebensfrage für unsere Wissenschaft.*
3. *Die Durchführung einer mit ernsten und würdigen Mitteln (dezent) ausgeübten Reklame, welche die Aufklärung über das Wesen und den Nutzen der Psychoanalyse in weitere Kreise verbreiten soll.*<sup>94</sup>

Das Vorhaben, einen Fonds zu gründen, ließ Bernays wieder fallen, da die amerikanische Öffentlichkeit seiner Meinung nach einfach noch nicht reif für die Psychoanalyse war.

Bernays führte im Laufe der Jahre sehr viele Korrespondenzen mit seinem Onkel, die ab 1932 begannen, spärlicher zu werden. Freud litt zusehends unter seinem schlechten

---

<sup>93</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 190.

<sup>94</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 198f.

Gesundheitszustand. Der zweite Weltkrieg tat sein Übriges. 1933 begannen die Judenverfolgungen, gefolgt von der öffentlichen Verbrennung der Bücher Freuds im Jahr 1934, die ihn sehr betroffen machte. Als 1938 die Nazis in Wien einmarschierten, ging Freud nach London, wo er am 23. September 1939 verstarb.<sup>95</sup>

Bernays Ergebenheit zu Freud währte noch lange nach dessen Tod, indem er die Rolle als Beschützer seines Vermächtnisses annahm.<sup>96</sup> Gerne erinnerte er sich an seinen Onkel zurück: *„Ich erinnere mich an sein freundliches und natürliches Wesen, sein verständnisvolles Wohlwollen, in seiner Einstellung zu mir offener und entspannter als irgendein anderer älterer Mann, den ich je gekannt habe. Es schien mir eher so, als würden zwei enge Freunde vertrauliche Informationen austauschen, als dass ein berühmter siebenundfünfzigjähriger Onkel mit seinem unbekanntem Neffen von zweiundzwanzig Jahren plauderte.“*<sup>97</sup>

Die Bewunderung Bernays' für seinen Onkel lässt sich aber nicht nur auf der privaten Seite seines Lebens finden. Auch auf der beruflichen Seite ist der Einfluss Freuds erkennbar. So ist es nicht verwunderlich, dass sich Freuds Gedanken im Schaffen und vor allem in seinen Methoden widerspiegeln. *„Seine theoretische Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit ist sehr stark von den massenpsychologischen Gedankengängen seines Onkels Sigmund Freud beeinflusst.“*<sup>98</sup> Auch Bernays Eltern trugen zu seinem Interesse an der Psychologie bei. In der Familie wurde oft über dieses Thema gesprochen oder diskutiert. Dazu beigetragen hat sicherlich auch die nahe Verwandtschaft zu Freud.

Das Arbeiten mit der Massenpsychologie ist eine der vielen Gemeinsamkeiten, die Bernays und Freud miteinander verbindet.

---

<sup>95</sup> Vgl. dazu: Köhler, Thomas. *Freuds Psychoanalyse. Eine Einführung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. W. Kohlhammer GmbH. 2007. S. 22.

<sup>96</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 202.

<sup>97</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 57.

<sup>98</sup> Kunczik, Michael. *Politische Kommunikation als Marketing*. Aus: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.) *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. 1998. S.331.

„Das Konsumverhalten der Masse werde weniger durch Denken als vielmehr durch Impulse, Gewohnheiten und Gefühle bestimmt.“<sup>99</sup> Hier treten sehr stark Freuds Erkenntnisse der unbewussten Bedürfnisse hervor. „Unbewusste Bedürfnisse der Menschen fänden ihren Ausdruck in kompensatorischen Gedanken und Bedürfnissen. Der PR-Berater könnte das Wissen um diese unbekanntenen Bedürfnisse instrumentalisieren, um so die Ordnung der Gesellschaft zu erhalten.“<sup>100</sup>

Die Massenpsychologie stellt sich demnach als Herstellung und Aufrechterhaltung der Ordnung der Gesellschaft dar. „Die gezielte Manipulation der öffentlichen Meinung ist eine Notwendigkeit, um die Konflikte der Gesellschaft zu überwinden.“<sup>101</sup>

Es lassen sich aber auch andere Gemeinsamkeiten in ihrem Leben finden. Die Verachtung der Religion war bei beiden ein starker Aspekt, der beide nachhaltig beeinflusste. Beide schrieben Bücher, die grundlegend für den Beruf waren. Freud hielt seinen Neffen sogar immer wieder dazu an, solche Bücher zu schreiben.<sup>102</sup>

Trotz der vielen Ähnlichkeiten, gab es doch auch zentrale Unterschiede zwischen den beiden. Während Bernays ein Mensch der Öffentlichkeit war, arbeitete Freud für die privaten Belange der Menschen. Bernays ist als Soziologe zu sehen, Freud als Psychologe. Das Ziel ihrer Arbeit zählt auch zu einem der wesentlichen Unterschiede. Freud versuchte die Menschen von ihren unbewussten Wünschen und Trieben zu befreien. Bernays hingegen versuchte diese auszunützen.<sup>103</sup>

Mit Hilfe der Massenpsychologie kann die Menschheit, die Masse, wie schon zuvor erwähnt, manipuliert werden, auch ohne, dass es ihr bewusst ist. „Die Voraussetzung dafür wäre das Verständnis der Mechanismen und Motive des Gruppenbewusstseins. ...

---

<sup>99</sup> Berghoff, Hartmut (Hrsg.). *Marketinggeschichte: die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Campus-Verlag. Frankfurt am Main. 2007. S. 157f.

<sup>100</sup> Manske, Jochen. *Historischer Überblick über theoretische PR-Ansätze: Bernays, Hundhausen, Oeckl*. Studienarbeit. Grin Verlag. S. 95.

<sup>101</sup> Voss, Kathrin. *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen: Mittel – Ziele – interne Strukturen*. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007. S. 47.

<sup>102</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.197.

<sup>103</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S.197.

*Hierbei rät Bernays die gezielte Beeinflussung der Anführer an, da damit automatisch die gesamte Gruppe zu beeinflussen sei.*<sup>104</sup>

Bernays greift in seinem Buch *Speak Up For Democracy*<sup>105</sup> die Beeinflussung der Anführer in einer Gruppe auf und stellt ein Arbeitskonzept auf, nach dem man seiner Meinung nach jede Kampagne aufbauen kann. Ebenso arbeitete Bernays mit Freuds Erkenntnissen über Symbole.

---

<sup>104</sup> Manske, Jochen. *Historischer Überblick über theoretische PR-Ansätze: Bernays, Hundhausen, Oeckl.* Studienarbeit. Grin Verlag. S. 95.

<sup>105</sup> Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* The Viking Press. New York. 1940.

### 3. Bernays und die Geschichte Amerikas

Edward Bernays leistete mit seiner Arbeit einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung und Etablierung des PR-Berufes. Sein beruflicher Werdegang ist jedoch sehr eng mit der amerikanischen (Wirtschafts-) Geschichte verbunden. Ein kurzer Einblick in bestimmte Phasen der Geschichte soll die enge Verflechtung von Bernays Arbeit mit den Ereignissen der Vergangenheit aufzeigen. Insbesondere geht es hier um die Phase ab dem ersten Weltkrieg bis zum Beginn des zweiten Weltkrieges, da in diesem Zeitraum die Einbindung in die unmittelbare Geschichte am stärksten und für ihn auch am prägendsten ist.

#### 3.1. Der Mythos der unbegrenzten Möglichkeiten

Im 19. Jahrhundert stieg in Europa und Asien die Geburtenrate beträchtlich an. Dadurch entstanden Wanderbewegungen, die durch dieses große Bevölkerungswachstum hervorgerufen wurden. Aber auch ökonomische und soziale Missstände im eigenen Land waren ein entscheidender Faktor für die Auswanderung. Die Unzufriedenheit mit den Zuständen in der Heimat wuchs immer mehr.<sup>106</sup> Gerade zu dieser Zeit verbreitete sich der Mythos „Amerika – das Land der unbegrenzten Möglichkeiten“, und für viele war das eine willkommene Gelegenheit, die eigenen Lebensbedingungen zu verbessern. Die Gründe für die Auswanderung waren in erster Linie ökonomische. Die Aussicht auf einen besser bezahlten Arbeitsplatz lockte die Menschen an, denn die Löhne waren in Amerika stets höher als in Europa oder Asien. Verstärkt wurde dies auch noch durch Verwandte, die schon ausgewandert waren und Geld in die Heimat schickten.<sup>107</sup>

Auch die Vereinigten Staaten trugen ihren Teil dazu bei, die Wanderbewegungen zu fördern. Sie forcierten die Einreise durch billige Preise bei Atlantik-Überfahrten und boten günstiges Farmland an. Weiters proklamierten sie, dass Amerika ein Land der politischen Freiheit und religiösen Toleranz sei.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. dazu: Burchell, R. A. *Die Einwanderung nach Amerika im 19. und 20. Jahrhundert*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977. S. 184ff.

<sup>107</sup> Vgl. dazu: Burchell, R. A. ebd. S. 186.

<sup>108</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. *Geschichte der USA*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2006. S. 168-169.

Zu den Immigranten zählten hauptsächlich Deutsche, Iren, Briten, und Skandinavier. Aber auch Asiaten ließen sich in Amerika nieder, und in den Großstädten entstanden die ersten Chinatowns. Um 1900 lag der Ausländeranteil bei 60 Prozent.<sup>109</sup>

Insgesamt gesehen gab es für die Auswanderung politische, kulturelle, religiöse, finanzielle und manchmal auch ganz persönliche Gründe. Doch manche Historiker rechnen die „*zunehmende allgemeine Kenntnis von den Verhältnissen in Amerika zu einem der wichtigsten Einflüsse, die zum Entstehen der Masseneinwanderung beigetragen haben.*“<sup>110</sup>

Von den möglichen Chancen in Amerika beeindruckt, wanderte auch Ely Bernays, Edwards Vater, mit seiner Frau und den Kindern nach Amerika aus. Das Geschäft, das er in seiner Heimat geführt hatte, war infolge seiner schweren Krankheit zugrunde gegangen.<sup>111</sup> Es schien aussichtslos. Doch er beherzigte den Ratschlag von einem Freund, einem amerikanischen Konsul, der meinte, er solle es doch in Amerika versuchen. Edwards Mutter meinte dazu in ihrer Biografie, dass Ely in die Neue Welt ging, um dort das Glück zu suchen, das er in der Alten Welt verloren hatte.<sup>112</sup> Und tatsächlich schaffte Ely es in der Neuen Welt Fuß zu fassen.

Die nächste Phase, die für Bernays prägend ist, ist die Phase ab dem ersten Weltkrieg. Diese stellt vor allem eine Prägung in beruflicher Hinsicht dar.

### **3.2. Der erste Weltkrieg**

Als im August 1914 in Europa der erste Weltkrieg ausbrach, verhielten sich die USA formal neutral. Es wurde sogar ein Abkommen mit Japan getroffen, das besagt, dass beide Länder die Kriegssituation nicht ausnützen würden, um für sich Sonderrechte in China zulasten Dritter zu erwirken.<sup>113</sup> Der Neutralitätsgedanke hielt sich in der

---

<sup>109</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. ebd. S. 170.

<sup>110</sup> Burchell, R. A. *Die Einwanderung nach Amerika im 19. und 20. Jahrhundert*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977. S. 188.

<sup>111</sup> Vgl. dazu: Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S. 55.

<sup>112</sup> Vgl. dazu: Freud-Bernays, Anna. ebd. S. 55.

<sup>113</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. *Geschichte der USA*. Primus Verlag. Darmstadt. 2004. S. 71.

amerikanischen Gesellschaft bis 1917. Präsident Wilson wurde sogar aufgrund seiner abwartenden Politik ein zweites Mal zum Präsidenten gewählt. Jedoch führten diverse Zwischenfälle zu einem Kriegseintritt der USA. Mehrere Schiffe wurden von den Deutschen torpediert, und dabei kamen auch US-Bürger ums Leben. Da sich Deutschland nicht dafür entschuldigte, sondern es zu einem großen Erfolg der deutschen U-Boot-Flotte deklarierte, blieb dem Präsidenten nichts anderes übrig als zu reagieren, obwohl der Gedanke nach Frieden noch immer überwog.<sup>114</sup>

Ein weiterer ausschlaggebender Punkt für den Kriegseintritt war das Zimmermann-Telegramm.<sup>115</sup> Dem deutschen Botschafter in Mexiko wurde befohlen, dem mexikanischen Präsidenten ein Bündnis gegen die USA vorzuschlagen, in dem Japan ein wichtiger Gegner Amerikas sein würde. Das Telegramm ging aus technischen Gründen zuerst an den deutschen Botschafter in Washington, wo es vom englischen Geheimdienst abgefangen und entschlüsselt wurde. In weiterer Folge wurde es an Präsident Wilson weitergeleitet, der es am ersten März veröffentlichen ließ. Die Reaktion der Bevölkerung war demnach sehr heftig, und auch hier schlug die Stimmung in Richtung Krieg um.<sup>116</sup>

Wilson trat in weiterer Folge vor den Kongress, weil er der Überzeugung war, dass die Nachkriegsordnung nur durch eine volle Kriegsbeteiligung des Landes zu erreichen war.<sup>117</sup> Die Kriegserklärung folgte am sechsten April und die USA wurden Teil der alliierten Westmächte. In Europa war es für die alliierten Mächte fast schon zu spät, da sie sich bereits im Rückzug befanden. Aus diesem Grund wurden in Amerika alle wehrfähigen Männer einberufen und nach Europa geschickt. Im Frühjahr 1918 konnten die alliierten Westmächte Deutschland zurückdrängen und im Endeffekt auch besiegen.<sup>118</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005. S. 113.

<sup>115</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. *Geschichte der USA*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2006. S. 222.

<sup>116</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. ebd. S. 222.

<sup>117</sup> Vgl. dazu: Sautter, Udo. *Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika*. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart. 2006. S. 343.

<sup>118</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005. S. 114.

Innerhalb Amerikas änderte sich durch den ersten Weltkrieg sehr viel. Die gesamte Wirtschaft wurde auf den Krieg ausgerichtet. Das politische Klima wendete sich zum Negativen. Es fand eine Unterdrückung von Kriegs- und Politikgegnern statt. Patriotismus war gefragt, Kritik jedoch unerwünscht.<sup>119</sup> „Neue Gesetze verboten es, schlecht über die Regierung zu sprechen.“<sup>120</sup> Viele Kriegsgegner landeten im Gefängnis.

Zusätzlich wurde die Bevölkerung psychologisch beeinflusst. Dieser Umstand wurde durch das Einsetzen des *Committee on Public Information* (CPI) durch Präsident Wilson schon zu Beginn des Weltkrieges hervorgerufen. Die Folge war, dass Propaganda an der Tagesordnung stand. „*There was no escape from the bombardement of propaganda. The typical American of that day found his morning-papers filled with appeals for support of war activities ... The doubting American in those days was not conditioned to resist the bombardement of propaganda.*“<sup>121</sup>

Das *U.S. Committee on Public Information* war eine Art Propagandamaschinerie und stellte den ersten organisierten Propagandaversuch der amerikanischen Regierung dar.<sup>122</sup> Ursprünglich sollte das CPI eine Regierungsstelle sein, die die Presse mit Nachrichten versorgen sollte. Auch sollte es dem Präsidenten ermöglichen, sich direkt an das Volk wenden zu können.<sup>123</sup> Dennoch stellte das CPI den Beginn der psychologischen Kriegsführung dar, indem es „*die Stimmung für die Alliierten in den Vereinigten Staaten stärkte, die Moral des Feindes unterminierte und Neutrale überzeugte.*“<sup>124</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005. S. 114.

<sup>120</sup> Englert, Sylvia. ebd. S. 114.

<sup>121</sup> Peters, Detlef R. *Das „US-Committee on Public Information. Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im ersten Weltkrieg*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin. Minden (Westfalen). 1964. S. 101.

<sup>122</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 79.

<sup>123</sup> Vgl. dazu: Scholz, Gotthard. *Staatliche Information und Propaganda im Krieg. Das U.S. Committee on Public Information (1917-1919)*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karl-Universität in Heidelberg. Frankenstein, Schlesien. 1967. S. 9.

<sup>124</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. 1967. S. 79.

Das CPI war die zentrale Organisationsstelle der geistigen Kriegsführung. Es wurde am 14. April 1917 in Washington D.C. gegründet. Leiter des CPI war der Zeitungsmagnat George Creel. Den Grundstein für diese Organisation legte Wilson, da er in der Verteidigung der in der Unabhängigkeitserklärung verankerten Ideale Amerikas sein höchstes Ziel sah.<sup>125</sup> Die Berufung des CPIs durch Wilson lautete folgendermaßen:

*„I hereby create a Committee on Public Information to be composed of the Secretary of State, the Secretary of War, the Secretary of the Navy and a civilian who shall be charged with the executive direction of the Committee.*

*As civilian chairman of the committee I appoint Mr. George Creel. The Secretary of State, the Secretary of War, and the Secretary of the Navy are authorized each to detail an officer or officers to the work of the Committee.*

April 14, 1917

Woodrow Wilson<sup>126</sup>

Zur Methodik des CPI muss gesagt werden, dass die damaligen Massenführungsmittel mit einem immensen Einsatz und einer großen Intensität eingesetzt wurden. Harold Dwight Lasswell meinte sogar, dass Propaganda im Krieg politisch notwendig sei, da es die Vereinheitlichung der Meinung bewirke. *„During war much reliance must be placed on propaganda to promote economy of food, textiles, fuel, and other commodities, and to stimulate recruiting, employment in war industries, services in relief work, and the purchase of bonds. But by far the most potent role of propaganda ist to mobilize the animosity of the community against the enemy, to maintain friendly relations with neutrals and allies, to arouse the neutrals against the enemy, and to break up the solid wall of enemy antagonism. ... Propaganda rose to such amazing dimension in the last war (1914-1918), because the communications of warfare necessitated the mobilization of the civilian mind.*

*No government could hope to win without an united nation behind it, unless it controlled the mind of its people. ...*

*The mobilization of men is not sufficient; there must be a mobilization of opinion.*<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. dazu: Peters, Detlef R. *Das „US-Committee on Public Information. Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im ersten Weltkrieg.* Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin. Minden (Westfalen). 1964. S.9.

<sup>126</sup> Peters, Detlef R. ebd. S. 10.

<sup>127</sup> Peters, Detlef R. ebd. S.103.

Die amerikanische Regierung umging dabei bewusst ihre Methoden als Propaganda zu bezeichnen. Der Grund dafür war, dass in Europa der Begriff Propaganda schon damals eher negativ besetzt war. Er wurde mit Lüge und Diffamierung gleichgesetzt. „*We did not call it Propaganda, for that word ... had become to be associated with deceit and corruption. Our effort was education and informatice throughout, for we had such confidence in our case as to tell no other argument was needed than the simple straightforward of facts*“<sup>128</sup>, schrieb einst der Vorsitzende des CPI.

Innerhalb Amerikas sollte Propaganda die wahre Information und eine sachliche Mitteilung sein, die die Basis der psychologischen Kriegsführung bilden sollte.<sup>129</sup> Wurde Propaganda aber benutzt, um über den Gegner und seine Taten zu berichten, wurden die Tatsachen oft nicht mehr wahrheitsgetreu wiedergegeben. Es wurde alles versucht, um den Gegner besonders schlecht dastehen zu lassen.

Grundsätzlich lässt sich nun das Prinzip der amerikanischen Propaganda wie folgt zusammenfassen: im Inland Begeisterung und Unterstützung für den Krieg hervorzurufen und im Ausland die Kriegseschlossenheit und die Selbstlosigkeit Amerikas besonders darzustellen.<sup>130</sup>

Nicht nur Regierungsmitglieder gehörten dem CPI an, sondern auch viele Künstler, Schriftsteller und Wissenschaftler<sup>131</sup>, unter anderem auch Bernays. Er wollte unbedingt den Staat unterstützen, doch es war ein langer Weg bis dahin. In erster Instanz wurde er für den Wehrdienst abgelehnt. Die Begründungen waren seine Plattfüsse und ein angeblich eingeschränktes Sehvermögen.<sup>132</sup> Doch Bernays gab nicht auf.

---

<sup>128</sup> Peters, Detlef R. *Das „US-Committee on Public Information. Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im ersten Weltkrieg*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin. Minden (Westfalen). 1964. S. 16.

<sup>129</sup> Vgl. dazu: Peters, Detlef R. ebd. S. 16.

<sup>130</sup> Vgl. dazu: Peters, Detlef R. ebd. S.34.

<sup>131</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. *Geschichte der USA*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2006. S. 224.

<sup>132</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S.17.

Durch Empfehlungen vieler Freunde gelang es ihm bei Ernest Poole, dem damaligen Leiter der Auslandspressebüros, vorstellig zu werden. Einer seiner „Vorzüge“ war, dass er in Österreich geboren wurde und helfen sollte, dass auch „Ausländer“ wie er, obwohl er eigentlich keiner war, da er seit er ein Jahr alt war in Amerika lebte, *„die Dinge eventuell im richtigen Licht sehen könnten“*<sup>133</sup>. Mit diesem Vorurteil musste Bernays schwer kämpfen. Österreichische oder deutsche Wurzeln waren zu dieser Zeit sehr verpönt und durch Hass geprägt.

Da Bernays unbedingt dem Land dienen wollte, versuchte er mit allen Mitteln Poole von seiner Loyalität zu überzeugen, was ihm schlussendlich auch gelang. Jedoch wurde diese Loyalität, bevor Bernays seine Arbeit aufnehmen konnte, durch den Militärischen Geheimdienst genauestens überprüft.<sup>134</sup> Diese Tatsache verletzte ihn wieder sehr, da er es nicht verstehen konnte, wie man an der Integrität eines Amerikaners zweifeln konnte, nur weil er ausländische Vorfahren hatte. Bernays schrieb in seinen Erinnerungen, dass sogar sein Vater sehr hing an Amerika und auch für das Land tätig war.<sup>135</sup> Seine Mutter fürchtete sich jedoch vor dem Engagement ihres Sohnes für die amerikanische Regierung. Sie beschrieb es folgendermaßen: *„Als USA im Jahre 1917 gegen Deutschland in den Krieg zog, war mein Herz zweimal gespalten, denn mein einziger Sohn wäre als Feind gegen mein eigenes Blut gezogen. ... Ich wollte nicht die Mutter eines Sohnes sein, wenn das Damoklesschwert des Krieges zu gewärtigen gewesen wäre, denn in Österreich war allgemeine Wehrpflicht. Nun war mein Sohn in USA aufgewachsen, und ich musste dennoch fürchten, dass er ausgemustert und einberufen würde.“*<sup>136</sup>

Nach der Überprüfung konnte er schließlich seinen Dienst im Auslandspressebüro antreten, das im November 1917 gegründet wurde. Die wesentliche Aufgabe dieser

---

<sup>133</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 77.

<sup>134</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 78.

<sup>135</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 78.

<sup>136</sup> Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004. S.171.

Einrichtung war, die Agenturmeldungen, die an ausländische Nachrichtenmedien durch das Committee on Public Information übermittelt wurden, zu ergänzen.<sup>137</sup>

Das Auslandspressebüro war weiters das Flaggschiff des Patriotismus. Die Ideale des Präsidenten wurden besonders hervorgehoben. Die amerikanische Bevölkerung wurde gelobt, indem die Offenheit für andere Völker gepriesen wurde. Sogar Ereignisse, die Propagandathemen dramatisierten, wurden inszeniert.<sup>138</sup> Es blieb nichts unversucht, den amerikanischen Willen und Einsatz im und für den Krieg, der Bevölkerung und den alliierten Soldaten und Mächten zu beweisen.

Bernays selbst arbeitete in der Exportabteilung und in der Lateinamerikaabteilung des Auslandspressebüros. Seiner Meinung nach waren Amerikaner ideal, die in verbündeten oder neutralen Ländern tätig waren, um als Verteiler von amerikanischen Nachrichten und Ansichten zu fungieren.<sup>139</sup> Aufgrund seiner bisherigen Erfahrungen im Publicity-Bereich, wandte Bernays auch hier altbewährte Methoden an, um das Ziel der Meinungsmanipulation zu erreichen. Er bereitete Postkarten für italienische Soldaten, die an der Front kämpften, vor, damit diese die Kriegsmoral in ihrer Heimat anheben konnten.

Es wurden verteilt in:	
1. Rußland	4.742.333 Flugblätter und Schriften <sup>2)</sup>
2. Sibirien (August 1918 - März 1919)	1.146.350 Schriften <sup>3)</sup>
3. Italien	5.715.543 Postkarten, italo-amerikanische Freundschaftsabzeichen (buttons), Papierflaggen usw. <sup>4)</sup>
4. Frankreich	1.210.000 Schriften <sup>5)</sup>
5. Mexiko	1.085.000 Schriften und Postkarten <sup>6)</sup>

Abb.1

<sup>137</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 81.

<sup>138</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 81.

<sup>139</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 83.

Um deutscher Propaganda in Lateinamerika entgegen wirken zu können, ließ er amerikanische Propaganda in spanischer und portugiesischer Sprache veröffentlichen.<sup>140</sup>

PUBLICATIONS FOR FOREIGN SECTION	
The Freedom of the World (Spanish) .....	102.967
The German Plan (Spanish) .....	95.798
American Loyalty (Spanish).....	124.229
The Lichnowsky Revelation (Spanish).....	46.850
Labor and the War (Spanish) .....	48.611
A Call to My Fatherland (German) .....	60.500
German Plots and Intrigues (Spanish) .....	49.750
German Plots and Intrigues (Portuguese) .....	15.000
America's War Aims (Spanish) .....	98.000

Abb.2

Auch Events wurden von ihm organisiert, so zum Beispiel eine Schiffstaufe eines amerikanischen Frachtschiffes im Jahre 1918. Die Italiener mussten an der Piave heftige Rückschläge hinnehmen, was in weiterer Folge ihre Moral weit sinken ließ. Um die Unterstützung der USA für die Alliierten besonders hervorzuheben, schlug Bernays vor, dieses Frachtschiff Piave zu nennen. Gemeinsam mit einem organisierten Stapellauf, an dem zahlreiche Italoamerikaner teilnahmen, wurde die Taufe zu einem Medienereignis. Die Nachrichten über dieses Ereignis wurde laut Bernays Memoiren von Agenturen an Italien übermittelt.<sup>141</sup> Ob diese Anstrengungen Bernays wirklich zielführend waren, wurde nicht nachgewiesen. Bernays selbst meinte dazu: „*Ich nahm an, dass die Italiener, die dies in ihren Zeitungen lasen, von den amerikanischen Kriegsanstrengungen für sie beeindruckt waren.*“<sup>142</sup>

Bernays versuchte während seiner Arbeit für das CPI immer seine Ideen in Handlungen, Aktivitäten und Ereignisse umzusetzen.

<sup>140</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 12.

<sup>141</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 84.

<sup>142</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 84.

### **3.3. Der Frieden nach dem 1. Weltkrieg**

Das Ende des ersten Weltkrieges führte zu zahlreichen Spannungen in Amerika – auf politischer, ökonomischer und auf der gesellschaftlichen Ebene. Präsident Wilson, der immer ein Idealist war, wollte mit seinem Vierzehn-Punkte-Programm und seiner Idee des Völkerbundes eine neue Weltordnung schaffen, damit es nicht noch einmal zu so einem Krieg kommen konnte.<sup>143</sup> Doch sein Programm, das den Rückzug aller Mächte aus den besetzten Gebieten vorsah und das jedem Land seine eigene gewählte Regierung ermöglichen sollte, fand bei den Alliierten keinen Anklang. Sie suchten einen Schuldigen und wollten auf Kosten der Kriegsverlierer ihre Staatsgebiete ausdehnen.<sup>144</sup>

Wilson taktierte schon zu Kriegszeiten auf der internationalen politischen Ebene falsch. Er hatte die Alliierten im Krieg mit allen möglichen Mitteln unterstützt ohne Zusicherungen zu fordern, was seine Position bei den Friedensverhandlungen dramatisch schwächte.<sup>145</sup> Sein Programm wurde schlussendlich fallen gelassen.

Seine Idee des Völkerbundes fand mehr Zustimmung, jedoch verhinderte der Senat den Beitritt der USA. Deutschland wurde gezwungen den Versailler Vertrag zu unterzeichnen, der die alleinige Kriegsschuld und horrenden Zahlungen für das Land bedeutete. Den Keim für den zweiten Weltkrieg sah man darin gelegt.<sup>146</sup>

Wilson selbst ging eindeutig als Verlierer aus den Friedensverhandlungen hervor. Er scheiterte in fast allen Punkten seines Programms. Sein Ansehen im eigenen Land schwand. Dennoch wurde seine Idee Jahre später aufgegriffen und mit den Vereinten Nationen Wirklichkeit.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005. S. 115.

<sup>144</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. ebd. S. 115.

<sup>145</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. *Geschichte der USA*. Primus Verlag. Darmstadt. 2004. S. 75.

<sup>146</sup> Vgl. dazu: Heideking Jürgen und Mauch, Christof. *Geschichte der USA*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2006. S. 227.

<sup>147</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. a.a.O. S. 115.

Die Friedenskonferenz, auf der Präsident Wilson sein Vierzehn-Punkte-Programm darlegen wollte, fand damals in Paris statt. Das Komitee, das dorthin reiste, wurde unter anderem auch von einer offiziellen Pressemission begleitet. Einige Mitglieder des Auslandspressebüros wurden ein Teil dieser Pressemission, auch Bernays. Aufgabe dieser Institution war es, die notwendigen Beziehungen der amerikanischen Friedensmission zur Presse zu vermitteln und Nachrichten über die Ereignisse in Paris nach Amerika zu übermitteln.<sup>148</sup>

Viele Bürger Amerikas setzten Hoffnung in Wilson und seine Ideen. So auch Bernays. Er selbst war der Überzeugung, dass *„die Friedenskonferenz eine neue Welt bringen würde, die durch Wilsons Völkerbund und seine Vierzehn Punkte geschützt sein würde... und dass die während des Krieges propagierten Ziele nun tatsächlich Wirklichkeit werden würden.“*<sup>149</sup> In Wahrheit scheiterten die Friedensmission und auch die offizielle Pressemission.

Schon anfangs stand die Pressemission unter keinem guten Stern. Bernays veröffentlichte im Auftrag seines Chefs Ernest Poole eine Meldung, die in weiterer Folge weite Wellen schlug: *„Offizielle amerikanische Pressemission bei der Friedenskonferenz nach Paris abgereist.“*<sup>150</sup> Diese Pressemeldung wurde von der amerikanischen Presse als ein weiterer Propagandaversuch der Regierung aufgefasst. Das eigentliche Ziel der Pressemission war aber ein ganz anderes, nämlich wirklich nur Nachrichten an die Presse in der Heimat weiterzugeben. Die Propagandamaschinerie des ersten Weltkrieges aufrechtzuerhalten war gar nicht die Absicht dieser Institution. Dafür hingen alle Beteiligten zu sehr an ihren Hoffnungen auf eine neue, bessere Welt.<sup>151</sup> Angriffspunkt war vor allem Creel, der Leiter des CPI. Ihm wurde vorgeworfen, eine Kontrolle der Pressearbeit bei der Friedenskonferenz und eine Telegrammzensur zu planen. Creel versuchte sich gegen diese Angriffe zu wehren und

---

<sup>148</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 86.

<sup>149</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 87.

<sup>150</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 88.

<sup>151</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 90f.

immer wieder die Unabhängigkeit der Korrespondenten hervorzuheben. Auch lehnte er die Regelung der Pressebeziehungen ab, um nicht noch weiter ins Kreuzfeuer der Kritik zu gelangen.<sup>152</sup> Die Pressemission stand somit von vornherein in keinem guten Licht und war auch einer der Gründe für das Scheitern der Friedensmission aus amerikanischer Sicht.

Ein anderer Grund für die Ablehnung eines der wichtigsten Punkte, des Wilson-Programms, nämlich die Idee des Völkerbundes, durch die Vereinigten Staaten, führen viele Historiker auf die schlechte Publicity zurück.<sup>153</sup> Doch die Pressemission hatte in Wirklichkeit keine richtige Möglichkeit für die wichtigen Pressebeziehungen Sorge zu tragen. Die geplanten Maßnahmen für die Mission wurden schon sehr früh abgewürgt.<sup>154</sup> Die Journalisten der internationalen Presse übernahmen die Aufgaben der Mission, die sehr bald darauf aufgelöst wurde. Die amerikanische Öffentlichkeit wollte über die Friedenskonferenz informiert werden. Dies war für die Pressemission sehr schwierig, da die Staatsmänner über die Fortschritte der Konferenz keine Kommuniqués ausgaben und somit dazu beitrugen, dass die Verbindung zur Öffentlichkeit abbrach. Es waren die Journalisten, die sich am Ende durchsetzten und die tägliche Herausgabe von Kommuniqués erzwangen.<sup>155</sup> Somit war die Pressemission als Bindeglied zwischen der Konferenz und der Presse wertlos. Die Journalisten bekamen nun selbst die Nachrichten aus erster Hand und konnten zusätzlich noch entscheiden, was sie wie veröffentlichten. Vor allem die amerikanische Presse war der Pressemission gegenüber negativ eingestellt, da sie befürchtete nur ausgewähltes, kontrolliertes Material zur Verfügung gestellt zu bekommen.<sup>156</sup>

Natürlich war ein großer Teil des Misserfolgs auch dem Präsidenten selbst zuzuschreiben. Wilson scheiterte in seinen Verhandlungen bei der Konferenz fast in

---

<sup>152</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 92.

<sup>153</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 112.

<sup>154</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 103.

<sup>155</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 109.

<sup>156</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 109.

jedem Punkt. Bernays selbst meinte, wenn Creel nicht darauf verzichtet hätte, die Pressebeziehungen und somit auch die Verbindung zur Öffentlichkeit zu regeln, dann wäre die Friedensmission erfolgreich gewesen.<sup>157</sup> Auch er hebt die Unfähigkeit Wilsons als wichtigen Punkt des Scheiterns hervor.

### **3.4. Die Zwischenkriegszeit**

Wirtschaftlich gesehen stürzte Amerika nach dem ersten Weltkrieg zunächst in eine Krise. Die gesamte Wirtschaft wurde während des Krieges umgestellt und darauf ausgerichtet. Als die Regierungsaufträge ausblieben, zerbrach die Wirtschaft und eine Depression folgte. Die Preis- und Kostensteigerungen waren enorm.<sup>158</sup> Zahlreiche Streiks erschütterten das Land, der Rassismus hatte einen seiner Höhepunkte, und die spanische Grippe tötete in Amerika mehr Menschen als im Krieg gefallen waren. Die Landwirtschaft war am schwersten von dieser Depression betroffen.

Auf gesellschaftlicher Ebene herrschte Unruhe, da der Patriotismus, zu dem man während des Krieges angehalten wurde, nicht aufhörte. Die Folge war eine radikale Wendung gegen Einwanderer und Radikale.<sup>159</sup>

Der starke Konjunkturrückgang wurde kurioserweise durch sich selbst wieder beendet. Die Verringerung der Industrieproduktion und die hohe Arbeitslosigkeit bedeuteten zwangsläufig auch einen Rückgang der Preise und der Löhne, die wiederum zu einer Kostensenkung führten und somit den wirtschaftlichen Aufschwung im industriellen Sektor einleiteten.<sup>160</sup>

### **3.5. Der Boom der zwanziger Jahre**

Nach dem Weltkrieg und der darauf folgenden Depression sehnte sich die Bevölkerung nach Normalität. Die Staatsausgaben wurden wieder gesenkt. Man setzte auf die

---

<sup>157</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 112.

<sup>158</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. *Die Vereinigten Staaten zwischen den Weltkriegen, 1919-1941*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977. S. 300.

<sup>159</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005. S. 116.

<sup>160</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. ebd. S. 116.

funktionale Entlastung des Staates.<sup>161</sup> Die Wirtschaft wurde wiederum umgestellt, um für die Bevölkerung preisgünstige Haushaltsgüter zu produzieren. Auch Ratenzahlungen und Kreditgewährungen sorgten für einen hohen Lebensstandard. „Die enorme Verbreitung neuer Technologien und Management-Organisationsfirmen bewirkte einen Strukturwandel in der amerikanischen Wirtschaft, der für die Einkommensverteilung maßgeblich wurde. Die USA wurden zu einer Mittelstandsgesellschaft.“<sup>162</sup> Die Angelpunkte dieser neuen Technologien waren die Massenproduktion von Kraftfahrzeugen und die Erzeugung und Verwendung von Strom. Dies führte zum Ausbau des Straßennetzes und ermöglichte somit neue Transportmöglichkeiten. Auch wurden im Gegensatz zu den 1860er- Jahren die dreifachen Ernteerträge eingefahren.<sup>163</sup>

Doch nicht alle konnten am wirtschaftlichen Aufschwung teilhaben. Wie schon zuvor erwähnt war die Landwirtschaft davon am stärksten betroffen. Die immensen Ernteerträge konnten nur durch die Produktionssteigerung erreicht werden, die aber nicht nur aufgrund der neuen technischen Errungenschaften möglich waren, sondern auch, weil die Farmer mehr Land kaufen mussten, um mehr produzieren zu können, da die Preise für die landwirtschaftlichen Produkte fielen.<sup>164</sup> Viele Farmer mussten sich Kredite aufnehmen, um überhaupt mehr Land und Maschinen kaufen zu können. Diese belasteten die Farmer noch viele Jahre.

Die Krise in der Landwirtschaft hatte auch Auswirkungen auf die Wertvorstellungen zwischen Stadt und Land. Die jungen Leute in der Stadt ließen nach all den düsteren Jahren ihrer Lebenslust freien Lauf.<sup>165</sup> Rauchende Frauen, die kurze Röcke trugen und vielleicht auch Alkohol tranken, waren in der Öffentlichkeit kein Tabu mehr. Diese Moral der Städter wurde von der am Land lebenden Bevölkerung missbilligt.<sup>166</sup> Edward

---

<sup>161</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. *Geschichte der USA*. Primus Verlag, Darmstadt. 2004. S. 76.

<sup>162</sup> Schmidt, Gustav. ebd. S. 78.

<sup>163</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. *Die Vereinigten Staaten zwischen den Weltkriegen, 1919-1941*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. 1977. S. 291.

<sup>164</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. ebd. S. 301.

<sup>165</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag, Frankfurt/ New York. 2005. S. 118.

<sup>166</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. ebd. S. 118.

Bernays sollte auch seinen Teil dazu beitragen, dass sich die Wertvorstellungen dermaßen änderten.

Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass die Gesellschaft der zwanziger Jahre eine sehr materialistische war.<sup>167</sup>

### **3.6. Die große Depression und der New Deal**

Die Prosperität der zwanziger Jahre schien der Bevölkerung ein Bild der heilen Welt zu vermitteln. In Wirklichkeit stand die Wirtschaft kurz vor dem Zusammenbruch. Die Fabriken und Farmen erzeugten mehr als verbraucht wurde, und diese Kluft wurde immer größer. Die Spekulation mit Aktien, vor allem am Grundstücks- und Häusermarkt, und der damit verbundene Traum vom schnellen Reichtum standen an der Tagesordnung. Es schien fast unmöglich zu sein, dass man an der Börse Geld verlieren konnte.<sup>168</sup> *„Entscheidend war vielleicht der Glaube an die unaufhaltsame Expansionsfähigkeit der amerikanischen Industrie.“*<sup>169</sup>

Es kam aber trotzdem zu Unsicherheiten. Es gab Anzeichen, dass der ganze Aktienhandel, der nicht mehr den Zustand der Wirtschaft widerspiegelte, zusammenbrechen könnte. Die Bevölkerung veräußerte daraufhin ihre Wertpapiere in der Hoffnung, dass die Verluste noch nicht so schlimm wären. Am Mittwoch, den 23. Oktober 1929 wurden daher fast 6,3 Millionen Aktien verkauft, am 28. Oktober über 9 Millionen und am 29. Oktober sogar 16,5 Millionen.<sup>170</sup> Die Folge war der Zusammenbruch der Börsenkurse, der in weiterer Folge auch die Wirtschaft schwer traf. Besonders betroffen waren die Landwirtschaft, die Hersteller von langlebigen Konsumgütern und die Schwerindustrie. Auch die Bankenpleiten waren ein großes

---

<sup>167</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. *Die Vereinigten Staaten zwischen den Weltkriegen, 1919-1941*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. 1977. S. 310.

<sup>168</sup> Vgl. dazu: Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag, Frankfurt/ New York. 2005. S. 122f.

<sup>169</sup> Baines, D.E. ebd. S. 314.

<sup>170</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. ebd. S. 315.

Problem. Diese führten schlussendlich auch noch zum Zusammenbruch des Bankwesens.<sup>171</sup>

Die Zahl der Arbeitslosen stieg ins Unermessliche. In Verbindung mit den niedrigen Löhnen verarmten sehr viele Menschen. Die meisten waren von einer Einnahmequelle abhängig. Diese Abhängigkeit brachte sogar Veränderungen in den Familienstrukturen mit sich, da es sehr oft vorkam, dass eine Frau zu dieser Einnahmequelle wurde.<sup>172</sup>

Präsident Hoover hatte keine wirkungsvollen Lösungen parat, und so wurde Franklin D. Roosevelt zum neuen Oberhaupt der USA gewählt. Er versprach, nach Lösungen zu suchen, bis sich die Lage gebessert hätte, anstatt nur tatenlos zuzusehen, wie Hoover es tat. Seine Lösung war der New Deal.<sup>173</sup> Gemeinsam mit dem Kongress wurden zahlreiche Maßnahmen beschlossen. Dazu zählte zum Beispiel die Reformation des Bankenwesens. Er wertete den Dollar ab, um Exporte zu erhöhen, und Silber wurde remonetisiert. Durch den Anstieg des Goldpreises stiegen auch die Bankreserven wieder an.<sup>174</sup> Der hohen Arbeitslosenrate sollten neue Projekte, wie künstlich geschaffene Arbeitsplätze, die Einführung von Arbeitslagern in Nationalparks und auf dem Land für Jugendliche und eine Art Arbeitslosenunterstützung entgegenwirken.<sup>175</sup>

Auch die Wirtschaft musste einige Reformen in Kauf nehmen, sehr zu ihrem Missfallen. Der New Deal setzte der ausufernden Wirtschaft eindeutige Grenzen. Unternehmen mussten zum Beispiel Jahresbilanzen und vierteljährliche Erklärungen über die Entwicklung der Gewinnlage vorlegen. Mindestlöhne und Höchstarbeitszeiten mussten sie als Rechte der Arbeiter anerkennen.<sup>176</sup> Hinzu kam, dass Millionen Arbeitslose und Verarmte den ganzen Unternehmen die Schuld an der Weltwirtschaftskrise gaben und infolgedessen aufhörten zu konsumieren.<sup>177</sup> Um diesen

---

<sup>171</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. *Die Vereinigten Staaten zwischen den Weltkriegen, 1919-1941*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977. S. 320ff.

<sup>172</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. ebd. S. 331.

<sup>173</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. *Geschichte der USA*. Primus Verlag. Darmstadt. 2004. S. 88.

<sup>174</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. ebd. S. 88.

<sup>175</sup> Vgl. dazu: Baines, D.E. a.a.O. S. 336.

<sup>176</sup> Vgl. dazu: Schmidt, Gustav. a.a.O. S. 88.

<sup>177</sup> Vgl. dazu: Schäfer, Dirk. *Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin*. Onlinedokument.

[URL:<http://www.sueddeutsche.de/ausland/artikel/763/125574/print.html>] 2008 (2008-10-20). S. 1.

Folgerscheinungen der Krise entgegen zu wirken, gründeten viele Firmen PR-Abteilungen. So konnten die Public Relations ihren Bereich während der Weltwirtschaftskrise ausdehnen, da die Wirtschaft erkannt hatte, dass sie nicht nur ihre Produkte oder Dienstleistungen verkaufen musste. Sie stand auch unter dem Zwang sich zu legitimieren und ihren Beitrag zur Gesellschaft, also die gesellschaftliche Nützlichkeit zu erklären.<sup>178</sup> Der neu entstandene Beruf im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit kam ihnen hier gerade recht. PR-Berater konnten ihnen dabei helfen den verloren gegangenen guten Ruf wiederherzustellen. Auch an Bernays traten Unternehmer aus Branchen wie zum Beispiel dem Versicherungswesen oder dem Baugewerbe heran.<sup>179</sup>

Nicht nur die Unternehmen hatten ihren guten Ruf zu verteidigen, sondern auch führende Persönlichkeiten richteten zusehends ihre Aufmerksamkeit auf die öffentliche Meinung, da diese zu einem immer wichtigeren Faktor wurde. So bat Präsident Calvin Coolidge im Jahre 1924 Bernays um seine Hilfe. Das Image des Präsidenten war in der Öffentlichkeit nicht sehr positiv, da er als langweilig und blass galt. Bernays überlegte sich, vierunddreißig Stars aus Hollywood ins Weiße Haus zu bitten, wo sie den Präsidenten besuchten und wo es für alle eine Art Kaffeejause gab. Natürlich brachte diese Aktion positive Reaktionen in der Presse, die diese Zusammenkunft mit der Schlagzeile „*Coolidge entertained actors*“ betitelte.<sup>180</sup>

Bernays' PR für den Präsidenten sah demnach aus, wie für ein Produkt. Diese Strategie wählte er, weil er der Meinung war, dass die Vermarktungstechniken und Methoden für Politikerinnen und Politiker denen für Produkte ähnlich, wenn nicht sogar identisch sind.<sup>181</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 158.

<sup>179</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 157.

<sup>180</sup> Vgl. dazu: Schäfer, Dirk. *Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin*. Onlinedokument. [URL:<http://www.sueddeutsche.de/ausland/artikel/763/125574/print.html>] 2008 (2008-10-20). S. 3.

<sup>181</sup> Vgl. dazu: Mihr, Christian. *Wer spinnt denn da? Spin Doctoring in den USA und in Deutschland: eine vergleichende Studie zur Auslagerung politischer PR*. Lit. Münster. 2003. S. 21.

## 4. Bernays und die Öffentlichkeitsarbeit

### 4.1. Die ersten Erfahrungen im PR-Beruf

Im Herbst 1913 kehrte Bernays nach seiner großen Enttäuschung mit *Les Avaries*<sup>182</sup> nach Amerika zurück. Es war nun sein fester Entschluss, Journalist zu werden, doch er fand keinen Job bei einer Zeitung. So nahm er in der Zwischenzeit einen Übergangsjob bei der *State Charities Aid Association* an, um Weihnachtskarten zugunsten der *National Tuberculosis Association* zu verkaufen.<sup>183</sup> Dieser Job endete nach Weihnachten und Bernays war wiederum arbeitslos.

Sein nächster Wunsch war es, im Theater am Broadway zu arbeiten. Er probierte es bei unzähligen Stellen, unter anderem auch beim Stellenvermittlungsbüro der Hochschulen, das ihm allerdings auch nicht helfen konnte. So begann Bernays Bewerbungsschreiben an diverse Theaterproduzenten zu verschicken. Er bewarb sich als Publicity-Mann.<sup>184</sup>

Von Klaw & Erlanger erhielt er schließlich eine Antwort. Klaw & Erlanger kontrollierten fast vollständig das Theater in den USA. Es war ein Theatersyndikat, das Theater in New York und Provinzstädten aufkaufte. Gegründet wurde diese Agentur von Charles Frohman, einem Produzenten sowie seinen Agenten Klein, Mark Klaw und Abraham Erlanger.<sup>185</sup>

Bei Mark Klaw hatte er im Jahre 1913 sein persönliches Vorstellungsgespräch, der ihn umgehend einstellte. Bernays erster Auftrag war, Publicity für Elsie Ferguson, einer Schauspielerin, zu machen. Es war ihr Wunsch, mehr im Rampenlicht stehen zu wollen.<sup>186</sup>

---

<sup>182</sup> Siehe auch Kapitel 2.3 *Erste große berufliche Enttäuschung*

<sup>183</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 58.

<sup>184</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 59.

<sup>185</sup> Vgl. dazu: Leach, William. *Brokers and the new corporate, industrial order*. Aus: Taylor, William R. (Hrsg.). *Inventing Times Square. Commerce and Culture at the Crossroads of the World*. John Hopkins Univ. Press. Baltimore. 1996. S. 103.

<sup>186</sup> Vgl. dazu: Leach, William. ebd. S. 103.

An seinem ersten Arbeitstag erteilte niemand Bernays Instruktionen, wie er seine Arbeit beginnen sollte. Aus diesem Grunde begann er zuerst die Arbeitsweise und Persönlichkeiten der New Yorker Presse zu studieren. Er kaufte sich alle neunzehn Morgen- und Abendzeitungen und las sie systematisch durch.<sup>187</sup> Er fand heraus, dass Nachrichten und „Human Interest“- Artikel über das Theater das Hauptthema des Unterhaltungsteiles waren, besonders in den Samstags- und Sonntagsausgaben.<sup>188</sup>

Elsie Ferguson war eine Persönlichkeit, die sowohl Männer als auch Frauen in ihren Bann zog. Alles an ihr wurde bewundert, sogar ihre Haarmode wurde über Nacht populär.<sup>189</sup> Mit seiner Vorstellung von Elsie Ferguson, die in der Öffentlichkeit als so beliebt, freundlich und verständnisvoll galt, stellte er sich ihr als neuer Publicity-Mann vor. Ihre Reaktion auf ihn war nicht gerade die, die er sich von ihr erwartet hatte. Dennoch versuchte er sich nicht von persönlichen Einstellungen beeinflussen zu lassen, denn immerhin war das sein Beruf. Diese Distanz zwischen der beruflichen Einstellung und der persönlichen Meinung zu den Kunden versuchte er immer zu bewahren.<sup>190</sup>

Die Arbeit bei Klaw & Erlanger brachte Bernays berufliches Ansehen ein. Dadurch profitierte er wiederum in seiner Arbeit: er bekam hilfreiche Listen über Adjektive, gegen die Chefredakteure allergisch waren, über die Redaktionsschlusszeiten der Theaterredaktionen der Sonntagszeitungen und Listen über Prominente, die sich selbst gerne in den Medien sahen.<sup>191</sup>

Bernays gewann in seiner über einjährigen Arbeit für Klaw & Erlanger wichtige Erkenntnisse für seine weitere berufliche Laufbahn:

---

<sup>187</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 61.

<sup>188</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 62.

<sup>189</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 60.

<sup>190</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 64.

<sup>191</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 65.

- Gegenüber Nachrichtenlieferanten immer konkurrenzfähig zu sein.
- Seine Stücke oder Schauspieler so interessant zu machen, dass die Zeitungen sie in ihren Artikeln berücksichtigen würden.<sup>192</sup>
- Konzentration auf Ereignisse solcher Interessensgebiete, die die Presseagenten des Theaters bisher ignoriert hatten.
- Der gewählte Zeitpunkt, um die Öffentlichkeit auf ein Thema aufmerksam zu machen, ist entscheidend.
- Er versuchte, sein Publikum durch Ahnungen und Voraussicht zu beurteilen und wollte auch herausfinden, warum sich Leute z.B. für den Besuch eines bestimmten Stückes entschieden, das heißt Untersuchung und Kennen des Publikums, bevor man sich mit ihm befassen und beeinflussen kann.
- Aneignung eines größeren Wissens über die wirtschaftliche Seite des Theaters. Größeres Wissen bedeutete für Bernays ein besserer Presseagent zu sein.
- Lernen aus den eigenen Erfahrungen und Beobachtung der Arbeit von Kollegen.
- Beobachtung der Zeitungen und Zeitschriften, um die Artikel und Bilder über Stücke und Stars beurteilen zu können.
- Vermittlung von Exklusivberichten an verschiedene Zeitungen.
- Wenn ein Herausgeber etwas ablehnt, sollte man nicht versuchen, ihn zu überzeugen, da es die ursprüngliche negative Meinung nur noch mehr verstärkt.
- Das Telefon ist kein geeignetes Instrument, Verhandlungen zu führen oder Verträge abzuschließen, da es wichtige Personen im ungünstigsten Moment stören kann. Daher sind persönliche Besuche einem Telefonat vorzuziehen.<sup>193</sup>

Am 8. März 1916 gründete er das *Metropolitan Musical Bureau* und erfuhr dabei, dass die wirtschaftliche Betätigung über das Kaufen und Verkaufen hinausging, da verschiedene Faktoren aufeinander trafen: Objekte, Menschen und Ideen. Manche davon waren unbeeinflussbar. Ebenso hing die Schwierigkeit der Wirtschaftlichkeit von

---

<sup>192</sup> Vgl. dazu: Leach, William. *Brokers and the new corporate, industrial order*. Aus: Taylor, William R. (Hrsg.). *Inventing Times Square. Commerce and Culture at the Crossroads of the World*. John Hopkins Univ. Press. Baltimore. 1996. S. 103.

<sup>193</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 70.

Entscheidungen ab, die sehr oft schnell getroffen werden mussten und dadurch auch sehr oft falsch sein konnten.<sup>194</sup>

## **4.2. Bernays Beitrag zur Etablierung des Begriffes PR und Entwicklung des Berufes Public Relations- Berater**

### **4.2.1. Die Wurzeln des PR-Berufes**

Die Geschichte der PR als Beruf ist wesentlich kürzer als das Denken und Handeln in Kategorien, die heute unter der Bezeichnung PR zusammengefasst werden. Hinsichtlich der Entstehung der PR wird zwischen staatlich- politischer und wirtschaftlicher PR unterschieden, wobei die Grenzen in vielen Fällen fließend sind. Politische PR kann man tatsächlich bis zu den Anfängen der Geschichte zurückverfolgen, z.B.: was die Bemühungen betrifft, das Image von Staaten zu pflegen.<sup>195</sup>

Im Zusammenhang mit den Erklärungsansätzen wann PR entstanden ist, steht die Diskussion, ob die deutsche Öffentlichkeitsarbeit aus der amerikanischen PR hervorgegangen ist. Zahlreichen Autoren, wie Albert Oeckl vertreten die These, dass PR eine rein amerikanische Erfindung gewesen ist, die in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Deutschland übernommen worden ist.<sup>196</sup> Er meint: *„Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit begann...auf der Grundlage vieler einschlägiger praktischer Anregungen der Besatzungsmächte und insbesondere der Amerikaner nach der Währungsreform 1948 und dem Arbeitsbeginn der ersten Bundestages und der Bundesregierung 1949.“*<sup>197</sup> Günter Barthenheier schreibt: *„In Deutschland wird der Beginn der PR in der Zeit des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg angesetzt. Ihre Einführung wird direkt auf den ökonomischen und politischen Einfluss der USA auf das Nachkriegsdeutschland zurückgeführt.“*<sup>198</sup> Weiters meint Barthenheier, dass die Übernahme und Rezeption von PR-Theorien aus den USA ein weiteres Indiz dafür

<sup>194</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 71.

<sup>195</sup> Vgl.dazu: Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997. S. 16.

<sup>196</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. ebd. S.1.

<sup>197</sup> Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997. S.1.

<sup>198</sup> Barthenheier, Günter. *Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*. Aus Haedrich, Günther. Barthenheier, Günter. Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York. 1982. S. 4.

wären, dass PR in Deutschland keine Vorläufer und keine Tradition habe.<sup>199</sup> Helmut Schoeck ist derselben Meinung. Er versteht PR als „eine zuerst in den USA entwickelte Form der Propaganda, der Image-Pflege.“<sup>200</sup>

Tatsache ist aber, dass PR auch in Deutschland eine lange Tradition hat, die historisch weiter zurückreicht als die der amerikanischen PR. Warum die traditionsreiche Geschichte der PR in Deutschland so übersehen wurde, lässt sich durch die einseitige Fixierung auf die USA erklären. Trotzdem stimmt es, dass nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges überall die amerikanische PR das Feld beherrschte.<sup>201</sup>

So unterschiedlich die Theorien über die Entstehung und das Alter von Public Relations auch sein mögen, so sind schon aus Berichten der Antike und des Mittelalters Vorläufer oder Äquivalente zu unserer heutigen Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Die Entwicklung einer Wissenschaft, oder gar die des PR Berufes, ist zwar noch relativ jung, PR – ähnliche Maßnahmen und Aktionen lassen sich aber bis in die Antike zurückverfolgen.<sup>202</sup>

#### **4.2.2. Die Vorläufer des PR- Berufes**

Zahlreiche Industrielle waren schon im 19. Jahrhundert von der Bedeutung der zu dieser Zeit noch unbezeichneten Erscheinung Öffentlichkeitsarbeit überzeugt. Eine eigene Berufssparte zu dieser Thematik war aber in den meisten Fällen noch nicht in Sicht. Häufig waren es die Firmenbesitzer selbst die PR-ähnliche Tätigkeiten für ihre Betriebe vollzogen.

Allerdings gab es in einzelnen Fällen auch damals schon das Phänomen eines PR Beraters. Bereits bevor Edward Bernays als Counsel on Public Relations als erster bezeichneter PR-Beruflicher in die Geschichte einging, wurden für Unternehmen wirtschaftlicher oder auch politischer Natur Fachleute eingestellt, um die

---

<sup>199</sup> Vgl. dazu: Barthenheier, Günter. *Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*. Aus Haedrich, Günther. Barthenheier, Günter. Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York. 1982. S. 4.

<sup>200</sup> Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997. S.1.

<sup>201</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. ebd. S. 1.

<sup>202</sup> Siehe auch Kapitel 5.2.2. *Back to the roots – Public Relations*

Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu organisieren und in weiterer Folge die Popularität selbiger zu steigern.

Die American Telephone and Telegraph Company engagierte 1907 einen Journalisten namens James Drummond Ellsworth um sich um Presseangelegenheiten zu kümmern, vor allem aber um negative Presse zu vermeiden und um Angriffe abzuwehren. Die Berufsbezeichnung die Ellsworth bekam war „spokesman“, tatsächlich handelte es sich allerdings um die Ausübung eines PR- Berufes. 1908 erfüllte Theodore Vail eine ähnliche Aufgabe für die United Steel Corporation.<sup>203</sup>

Auch in Deutschland wurden Firmen-externe Personen angestellt um die Identität und deren Image positiv zu beeinflussen. In den 1880er Jahren war Emil Rathenau die für die Entwicklung der AEG und deren PR entscheidende Person. Nach dem Motto *„Bedürfnisse erkennen und Bedürfnisse schaffen, ist das Geheimnis allen ökonomischen Handelns“*<sup>204</sup>, welches sein Sohn später niederschrieb, richtete er 1886 in Berlin eine Musterwohnung ein um die Vorzüge elektrischer Beleuchtung zu demonstrieren. Weiters war er 1899 an der Gründung eines Literarischen Büros beteiligt welches die nationale, wie auch internationale Presse über die Entwicklung der AEG, über technische Neuerungen und über Vorgänge auf sozialem Gebiet informieren sollte.<sup>205</sup> Im Verlauf dieser Entwicklungen wurde das erste AEG Firmenlogo eingeführt und eine AEG-Zeitung wurde, zunächst nur intern, publiziert, man war bereits um die Schaffung einer Corporate Identity bemüht.<sup>206</sup>

Das Ausführen von PR- Maßnahmen allein macht noch keinen Beruf aus, Beispiele für PR aus der älteren Geschichte sind zwar Vorläufer der PR an sich, doch es wäre vermessen zu behaupten, dass geschichtliche Aktionen die in die Kategorie heutiger Öffentlichkeitsarbeit passen als im Rahmen einer Berufstätigkeit durchgeführte Aktivitäten zu betrachten. Was die in diesem Kapitel angeführten Personen von anderen

---

<sup>203</sup> Vgl. dazu: Fischer, Heinz- Dietrich. Wahl, Ulrike G. *Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag. Frankfurt. 1992. S.16.

<sup>204</sup> Kunczik, Michael. *PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte*. Aus: Röttger, Ulrike. *Theorien der Public Relations - Grundlagen und Perspektiven der PR*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004. S. 203.

<sup>205</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. *PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte*. ebd. S. 203.

<sup>206</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. *PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte*. ebd. S. 203.

Beispielen früher PR unterscheidet ist, dass sie angestellt waren, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, und so die Aufgabe eines Berufsstandes übernahmen, den es zu dieser Zeit eigentlich noch nicht gab. Durch die Beschäftigung von Personen die sich dieser Aufgabe annahmen, und durch die Einrichtung von Pressebüros und dergleichen, hat sich allmählich ein eigener, noch namenloser Beruf für eine Tätigkeit entwickelt, die eine Entfaltung bis hin zu einem eigenen Wissenschaftszweig durchmachen sollte.

#### 4.2.3. Der Name PR-Berater entsteht

Es gibt Meinungen, dass Thomas Jefferson den Begriff Public Relations erstmals gebrauchte, nach Bernays war das aber ein Rechtsanwalt namens Norman B. Eaton im Jahr 1882<sup>207</sup>, als er in der Yale Universität vor einem Graduierten- Seminar den Begriff Public Relations mit „to mean relations for the general good“, also mit „Beziehungen zum öffentlichen Wohl“, erklärte. In seiner heutigen Bedeutung taucht der Begriff 1897 im amerikanischen Yearbook of Railway Literature auf. Albert Oeckl gilt als Vater des deutschen Begriffes Öffentlichkeitsarbeit.<sup>208</sup>

Bernays, der sich selbst vor dem ersten Weltkrieg als Presseagent bezeichnete, war ständig auf der Suche nach einem geeigneten Wort oder einer Bezeichnung für seine Tätigkeiten. Den Begriff *Public Relations* kannte er damals nicht. Er wurde, wie schon oben erwähnt, seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts verwendet, doch es fand keine Verbreitung des Begriffs in der Öffentlichkeit statt.

Auch das Wort *Publicity* schien ihm nicht gut genug zu sein, da der Begriff, seiner Meinung nach, zu vage sei, da er alle Tätigkeiten von Reklame bis hin zur Werbung und den Presseagenturwesen beinhaltete.<sup>209</sup>

---

<sup>207</sup> Vgl. dazu: Wienand, Edith. *Public Relations als Beruf – kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003. S. 109.

<sup>208</sup> Baerns, Barbara. *Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Normen, Berufsbilder, Tatsachen*. Aus: Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter; Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch*. De Gruyter. Berlin. 1982. S. 172.

<sup>209</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S.126.

Als er im Jahre 1919 sein erstes Büro in der Achtundvierzigsten Straße eröffnete, fand er, dass die Bezeichnung *publicity direction* – gelenkte Publicity – die Bedeutung seiner Arbeit wesentlich besser vermitteln würde als Presseagent oder nur Publicity. Dennoch war er mit diesem Begriff noch immer nicht zufrieden, da bei allen Ausdrücken, das gewisse Etwas fehlte, das die Ernsthaftigkeit seiner Ratschläge und seines Könnens hervorhob.

Ein Jahr später fand er gemeinsam mit seiner Frau Doris die perfekte Bezeichnung für ihre Arbeit *public relations counselor* – PR-Berater.<sup>210</sup> Der Begriff beschreibe seiner Meinung nach am besten ihre Tätigkeit – die *„fachmännische Beratung für ihre Kunden über ihre Beziehungen zur Öffentlichkeit, gleichgültig ob diese nun Publicity mit sich brachten oder nicht.“*<sup>211</sup> Das Wort Berater übernahmen sie aus der Sprache der Juristen, in der Hoffnung, dass *„seine beruflichen Implikationen sich auch auf dem neuen Bereich durchsetzen würden.“*<sup>212</sup>

Grundlegend ist dabei die Arbeit im Dialog zwischen Kunden und Öffentlichkeit, die Zweiweg-Kommunikation. Ein Austausch in zwei Richtungen ist möglich. Es geht nicht nur um die Überzeugung des Einzelnen bis hin zur Überzeugung der Öffentlichkeit, sondern auch um eine Tätigkeit, die ganz anders ausgeführt wird. Die vormals einseitige Information (Publicity) funktioniert auch vice versa. *„Der Berater für Public Relations vertritt gegenüber der Öffentlichkeit eine bestimmte Absicht. Er handelt in seiner Eigenschaft als Berater. Er erklärt sowohl seinem Kunden die Öffentlichkeit und auch der Öffentlichkeit seinen Kunden. Er beeinflusst die Handlungen seines Kunden ebenso, wie er die öffentliche Meinung formt.“*<sup>213</sup>

Bernays scheute auch nicht davor, sich einen Propagandisten zu nennen. Damals war es noch kein militärischer und politischer Begriff mit negativem Beigeschmack. Der PR-

---

<sup>210</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 53.

<sup>211</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 139.

<sup>212</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 139.

<sup>213</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 145.

Berater ist laut ihm, ein Propagandist, der sich auf das Interpretieren von Unternehmen und deren Ideen für die Öffentlichkeit und umgekehrt spezialisiert hat.

Bernays entwickelte im Laufe der Jahre eine Art Anforderungs- und Qualifikationsprofil für PR-Praktiker<sup>214</sup> und es kristallisierten sich einige wichtige Grundanforderungen heraus:

*„Vom PR-Praktiker wird erwartet, dass er über Integrität verfügt, wahrhaftig, diskret und objektiv ist, einen Sinn für Logik und Urteilsvermögen besitzt, kreativ und phantasievoll ist (Vorstellungsvermögen), Interesse an Problemlösungsprozessen hat, über eine intellektuelle Neugierde verfügt, stark in der Analyse und Synthese sowie in den Sozialwissenschaften und den Methoden der PR ausgebildet ist.“*<sup>215</sup> Edith Wienand analysierte diese Grundanforderungen folgendermaßen: *„Dem Berufsinhaber wird ein hoher Qualitätsanspruch – vor allem auch an die Charaktereigenschaften – abgefordert. Er trägt eine wesentliche Rolle im Etablierungsprozess des Berufes: durch ihn soll die Glaubwürdigkeit des Berufes und das Vertrauen in den Beruf geschaffen und gesichert werden. Interessant ist, dass Bernays bereits den Ausbildungsaspekt in diese Qualifikationsliste aufnimmt und damit seiner Auffassung von der PR-Tätigkeit als Wissenschaft Ausdruck verleiht.“*<sup>216</sup>

In *Crystallizing Public Opinion* beschreibt er den Beruf des PR-Beraters sehr ausführlich und verweist klar auf die Professionalität und die ethische Verantwortung, durch die sich ein PR-Berater auszeichnet.<sup>217</sup>

So entstand durch Bernays ein Berufskonzept, das für viele Autoren und Berufsverbände als Vorlage diente.

Bernays machte es sich zur Aufgabe den Begriff Public Relations und Berater für Public Relations in der Öffentlichkeit zu etablieren. Zeit seines Lebens wusste er, dass die PR an sich sein ständiger Kunde war.

---

<sup>214</sup> Wienand, Edith. *Public Relations als Beruf – kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003. S. 112.

<sup>215</sup> Bernays zitiert in Wienand, Edith. ebd. S. 112.

<sup>216</sup> Wienand, Edith. ebd. S. 112.

<sup>217</sup> Vgl. dazu: Althaus, Marco (Hrsg.). *Handlexikon public affairs*. Lit. Münster. 2005. S. 148.

Für das neue Berufsfeld Public Relations war es ziemlich schwer akzeptiert zu werden. Die Presse sah darin eine Einschränkung des Tätigkeitsbereiches und auch der ganze Bereich der Werbefachleute stand der neuen Berufssparte sehr negativ gegenüber. Aus diesem Grund wollte Bernays unbedingt die Unkenntnis über Public Relations durch ausreichend Information beseitigen.

In den frühen zwanziger Jahren gab er gemeinsam mit seiner Frau Doris ein vierseitiges Blatt heraus, das immer die Public Relations thematisierte. Dieses Blatt trug den Titel *Contact*. Da es Doris Idee war, wurde sie zum Chef-Redakteur und Herausgeber von *Contact*.<sup>218</sup> Diese Art der Berichterstattung war neu, da alles aus der Sicht der Public Relations betrachtet wurde, um die Leser und in weiterer Folge auch die Öffentlichkeit das Thema näher zu bringen.

Mit Vorlesungen an Universitäten unternahm Bernays einen weiteren Versuch Public Relations berufsfähig zu machen. Als Dozent für Zeitungswissenschaft, so wurde er bezeichnet, hielt er 1923 an der Handels- und Finanzwissenschaftlichen Fakultät der Universität von New York seine erste Vorlesung über Public Relations mit dem Titel „*On the principles and ethics of the new profession of public relations*“.<sup>219</sup>

Von nun an war PR als Beruf in manchen Kreisen akzeptiert, dennoch hielten viele Öffentlichkeitsarbeit für Zeilenschinderei, höheren Zauber oder sogar nur für einen anderen Ausdruck als Presseagenturwesen.<sup>220</sup>

Schließlich verhalf Bernays Einsatz dem Beruf des PR-Beraters gegen 1945 zum endgültigen Durchbruch und zur Akzeptanz einer eigenen Berufssparte.<sup>221</sup>

---

<sup>218</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 141.

<sup>219</sup> Vgl. dazu: Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans Werner; Schwarze, Dietrich; Strabner, Erich. *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. De Gruyter. Berlin. 2002. S. 1685.

<sup>220</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S. 149f.

<sup>221</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 160.

### **4.3. Sein Beitrag zur Geschichtsschreibung**

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Geschichtsschreibung der PR. Die Geschichte der PR ist eine Geschichte voller Unklarheiten. Über kaum eine andere kommunikative Praxis existieren wohl so viele unterschiedliche Ansätze und Thesen über ihren Ursprung wie über Öffentlichkeitsarbeit. Die Anfänge des Phänomens an sich, die Entstehung von PR als ein Beruf und wer tatsächlich die ersten Pioniere auf diesem Gebiet waren, sind umstritten.

Bernays trug mit seinen Anstrengungen den Begriff und den Beruf PR-Berater zu etablieren, wesentlich dazu bei, dass Wissenschaftler die Geschichtsschreibung erleichtert wurde und auch eine Klassifizierung der Epochen erleichtert wurde. Bernays konnte somit auch für Historiker seinen Beitrag leisten.

Grundsätzlich können drei Richtungen PR- historischer Arbeiten unterschieden werden:

#### **4.3.1. Drei Richtungen PR- historischer Arbeiten**

- **PR existiert, seit es den Menschen gibt.**

Die Kenntnis des Begriffs PR hätte lediglich in der Geschichte noch gefehlt. Bei diesem Ansatz wird die Öffentlichkeit als Kriterium verwendet, um die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit zu strukturieren. Daraus ergibt sich nun folgende Strukturierung der Geschichte der PR<sup>222</sup>:

1. Periode: erste Spuren von geplanter Kommunikation in Stammes- und agrarischen Feudalgesellschaften.

2. Periode: die Frühgeschichte herrschaftlicher Propaganda in Flächenstaaten – die imperiale Öffentlichkeitsarbeit antiker Reiche, z.B.: Rom, Babylon, Ägypten, Indien und China (2000 vor bis 1500 nach Christus).

---

<sup>222</sup> Korte, Friedrich. Spurensuche auf einem weiten Feld. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein Vistas- Verlag, Berlin. 1997. S.69.

3. Periode: die Frühgeschichte patrizischer Kommunikation in Stadtstaaten – die PR in antiken Stadtkulturen, z.B.: in Rom, Athen und Byzanz (500 vor bis 500 nach Christus).

4. Periode: die Frühgeschichte der propaganda fidei – die Öffentlichkeitsarbeit der Religionsgemeinschaften Christentum und Islam (500 bis 1800 nach Christus).

5. Periode: der Strukturwandel der Öffentlichkeit – die PR zur Zeit des Absolutismus und der Aufklärung (1500 bis 1900 nach Christus).

6. Periode: Die PR im Industrie- und Informationszeitalter (ab 1850).

Die letzte beschriebene Periode ist die einzige relativ gut erforschte Periode.<sup>223</sup>

- **PR begann mit der Wohlstandsgesellschaft Ende des 19. Jhdts./ beginnendes 20.**

In dieser Zeit entwickelte sich ein verstärktes Bedürfnis nach organisierter Kommunikation. Ein Vertreter dieser Auffassung ist Franz Ronneberger, dessen Person zwar umstritten war beziehungsweise immer noch ist, der aber doch federführend im Bereich der PR war. Die Meinung, dass die Anfänge der PR in der Wohlstandsgesellschaft liegen, basiert auf der Unterscheidung zwischen PR- ähnlichen Aktivitäten und PR- spezifischen Berufsaktivitäten. Laut Ronneberger ist PR „überhaupt erst möglich, wenn Formen und Mittel der organisierten öffentlichen Kommunikation gesamtgesellschaftlich möglich geworden sind, um der Gesamtbevölkerung als dem Potential der zu Aktivierenden und der zu Interessierenden den Zugang zu ermöglichen.“<sup>224</sup> Public Relations bezieht sich auf eine institutionelle Errungenschaft der Wohlstandsgesellschaft, die einen hohen Organisationsgrad hat. Die PR-Aktionen stehen untereinander im Wettbewerb. Es ist ein Wettbewerb, der via öffentliche Kommunikation die Aufmerksamkeit und das Interesse von Zielgruppen erlangen will. Vor allem wird ein Zugang zu den gesellschaftlichen Zentralen, in denen

---

<sup>223</sup> Korte, Friedrich. Spurensuche auf einem weiten Feld. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S.69.

<sup>224</sup> Ronneberger, Franz. Rühl, Manfred. *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 46.

wichtige Entscheidungen fallen, gesucht.<sup>225</sup> Kurz gesagt, setzt das Entstehen von Public Relations hochgradige soziokulturelle Differenzierungsprozesse voraus.<sup>226</sup>

- **PR gibt es, seit Edward Bernays und Ivy Lee den Beruf des PR-Beraters erfanden,**

nachdem sie verschiedene Techniken persuasiver Kommunikation aufgegriffen und systematisiert hatten.<sup>227</sup>

Zusätzlich zu den drei Richtungen PR- historischer Arbeiten können noch zwei Ansätze der PR- Historiographie unterschieden werden: der fakten- beziehungsweise ereignisorientierte Ansatz und der modell- beziehungsweise theorieorientierte Ansatz.

#### **4.3.2. Ansätze der PR- Geschichtsschreibung**

##### *Der fakten- bzw. ereignisorientierte Ansatz*

Geht man vom fakten- beziehungsweise ereignisorientierten Ansatz aus, so werden, wie der Name schon sagt, Fakten im Zusammenhang mit PR gesammelt und in eine zeitliche Abfolge gebracht. Die Orientierung erfolgt an Ereignissen, die durch Quellen erschlossen werden. Dieser Denkansatz kann der Herausbildung beziehungsweise Stärkung eines beruflichen Selbstverständnisses und einer Identität eines Berufsfeldes dienen. Der faktenorientierte Ansatz ist eigentlich theorieelos, aber trotzdem kommt er nicht ohne ein theoretisches Vorverständnis aus. Es ist notwendig, eine bestimmte Definition des Begriffes Public Relations vorauszusetzen, um Fakten zur Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit sammeln zu können.<sup>228</sup>

##### *Der modell- bzw. theorieorientierte Ansatz*

Bei diesem Ansatz ist die Basis neben der Faktensammlung vor allem das Systematisieren der historischen Fakten. Wichtig ist nicht nur die Beschreibung der

---

<sup>225</sup> Ronneberger, Franz. Rühl, Manfred. *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 43.

<sup>226</sup> Vgl. dazu: Korte, Friedrich. Spurensuche auf einem weiten Feld. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein* Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S.67.

<sup>227</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997. S. 16.

<sup>228</sup> Bentele, Günter. PR- Historiographie und funktional- integrative Schichtung. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein* Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S. 142f.

Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch die Erklärung dieser. Die Funktion des modell- beziehungsweise theorieorientierten Ansatzes ist durchaus wissenschaftlich und leistet einen Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes, da das grundlegende Wissen der Berufsfeldes erweitert wird.<sup>229</sup>

<b>Ansätze:</b> <b>Untersuchungskriterien:</b>	<b>Fakten- bzw. ereignisorientiert</b>	<b>Modell- bzw. theorieorientiert</b>
<b>Methoden</b>	(a) Sammeln von Fakten, historische Ordnung (b) Phaseneinteilungen, Periodisierungen	(a) begriffs- bzw. theoriegelenktes Sammeln, Systematisieren (b) strukturalistische Verfahren
<b>Ziele</b>	Beschreibung	Beschreibung und Erklärung
<b>Theorienbasis</b>	Keine	Begriffe, Typologien, Theorien
<b>Funktionen</b>	Attraktionen für das Berufsfeld, wissenschaftliche Anfänge	Wissenschaftliche Funktionen, Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes
<b>Beispiele</b>	<u>Bernays</u> , Cutlip, Oeckl, etc.	Grunig/ Hunt; funktional-integrativer Schichtenansatz, etc.

*Tabelle 1*

Hiermit wurde gezeigt, dass es nicht möglich ist, einen exakten Zeitpunkt für das Entstehen von Public Relations festzulegen. Die thematische und theoretische Auseinandersetzung mit dem Begriff PR alleine, zeigt schon die Komplexität der Diskussion. Uneinigkeiten bei Theoretikern herrschen darüber, welche Kriterien für den Beginn von PR als sinnvoll erachtet werden sollen und was man genau unter den Vorläufern der PR verstehen soll. Verschiedene Thesen und theoretische Denkansätze, sind die Ursache für die unterschiedlichen Meinungen, von der aber keine als richtig oder falsch bewertet werden kann.

<sup>229 229</sup> Bentele, Günter. PR- Historiographie und funktional- integrative Schichtung. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S. 146.

Das Entstehen einer Berufstätigkeit markiert das Ende der von Uneinigkeiten geprägten Vergangenheit und leitet somit den Beginn des Phänomens PR im heutigen Sinn ein.

Edward Bernays hat somit einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung einer Geschichtsschreibung beigetragen, besonders durch seine Anstrengungen, die er ebenso mit seiner Frau unternommen hat, um den Beruf als PR-Berater zu etablieren und den Beginn einer Wissenschaft zu markieren.

Durch seine Arbeit war es aber nicht nur für Historiker einfacher eine Klassifikation der Geschichtsschreibung vorzunehmen, sondern Bernays machte sich ebenso Gedanken über die Historie. Er teilte die Entwicklung der amerikanischen PR selbst auch in sieben Perioden ein:

1. 1865 - 199 *The Public Be Damned (Die öffentlichen Interessen und Bedürfnisse wurden nicht beachtet)*
2. 1900 - 1917 *The Public Be Informed Period*
3. 1917 - 1919 *World War I*
4. 1920 - 1929 *Rise of a New Profession*
5. 1929 - 1941 *The Public Relations Profession*
6. 1941 - 1945 *Period of World War II*
7. 1946 to the Present (1961) *Public Relations Expands*<sup>230</sup>

#### **4.4. Seine Kampagnen**

Seine Kunden waren Bernays sehr wichtig. Er versuchte immer, das Beste für sie zu erreichen. Dies tat er zwar mit unterschiedlichen Taktiken, aber seine Arbeitsphilosophie war immer die Gleiche. Er wurde angestellt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, aber, was Bernays machte, war etwas ganz anderes: er verkaufte nicht das Produkt selbst, sondern versuchte das Verhalten der Menschen zu ändern. Diese Änderung des Verhaltens führte dann dazu, dass die Leute das eigentlich

---

<sup>230</sup> Barthenheier, Günter. *Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*. Aus Haedrich, Günther. Barthenheier, Günter. Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York. 1982. S. 7.

zu verkaufende Produkt benötigten, um den Wandel vollziehen zu können. Die Formel für eine weitere Absatzsteigerung war simpel: er inszenierte Events. Diese Events wiederum erzeugten Nachrichten, die ihrerseits wieder die Nachfrage für die zu verkaufenden Produkte schafften.<sup>231</sup> Gezielte Rundschreiben und das Einholen von Expertenmeinungen gehörten auch zu Bernays Strategien, wie man in den unten angeführten Kampagnen deutlich erkennen kann. Die Rundschreiben galten damals als Pionierarbeit und sind mit der Zeit ein fixer Bestandteil der PR-Arbeit geworden.

#### 4.4.1. Frühstücksspeck

So zum Beispiel in seiner Kampagne für Frühstücksspeck. Einer von Bernays Klienten war ein Hersteller von Frühstücksspeck namens *Beechnut Packing Company*.<sup>232</sup>



Abb.3

Dieses Unternehmen wollte einen Absatzmarkt für Speck aufbauen, da Saft, Toast und Kaffee zu dieser Zeit die einzigen wichtigen Bestandteile des Frühstücks waren.<sup>233</sup>

<sup>231</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 52-55.

<sup>232</sup> Vgl. dazu: Lunt, George. *Sigmund Freud's Nephew and Corporate Alien Control*. Onlinedokument. [URL: <http://www.corporate-aliens.com/articles/maintemplatedb.php?Sigmund-Freuds-Nephew.htm>] 2008 (2008-12-13). S. 1.

<sup>233</sup> Vgl. dazu: Schäfer, Dirk. *Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin*. Onlinedokument. [URL: <http://www.sueddeutsche.de/ausland/artikel/763/125574/print.html>] 2008 (2008-10-20). S. 3.

Hier kam seine Methode der Einholung von Expertenmeinung zum Einsatz. Er überzeugte einen berühmten Arzt aus New York, dass dieser an seine Kollegen eine Umfrage schickte, in welcher er herausfinden sollte, ob seine Kollegen den Menschen eher ein herzhaftes oder eher ein leichtes Frühstück empfehlen würden. Das herzhaftes Frühstück wurde damals als das Beste empfunden, und die Patienten nahmen die Ratschläge ihrer Ärzte an.<sup>234</sup> So wurde der Frühstücksspeck ein Teil der morgendlichen Mahlzeit.

#### 4.4.2. Bier

Die Prohibition wurde 1933 aufgehoben, dennoch wirkte sie in den Köpfen der Leute noch nach. 1935 wurde Bernays von der Brauindustrie engagiert, um den Bierkonsum wieder zu steigern.<sup>235</sup> Seine Strategie war, seinen Gegner, in diesem Fall die Konsumenten, genau zu analysieren. Noch immer stand Mäßigung an der Tagesordnung der Menschen. Bernays versuchte das Bier als Getränk der Mäßigung zu etablieren. Er wollte es in Gegensatz zu den Schnäpsen und anderen Alkoholika, die übermäßigen Konsum hervorriefen, stellen.<sup>236</sup> Das Bier sollte kein Getränk der Völlerei sein. Gleichzeitig riet er den Biereinzelhändlern mit den überwachenden Organen des Gesetzes zu kooperieren. Sie sollten zeigen, dass mit Bier verantwortungsvoll umgegangen wird. Bernays selbst veranlasste zum Beispiel durch Broschüren, dass Informationen über Bier durch die Presse an die Öffentlichkeit gelangten.<sup>237</sup> Ein Exempel dafür wäre, dass Bier nicht fett machen würde. Sein Kaloriengehalt würde dem der Milch entsprechen. Landwirtschaftlich gesehen versuchte er, bei den Bauern ein positives Umdenken zugunsten des alkoholischen Getränkes einzuleiten. Er erzählte den Farmern, dass die Brauereien die Hauptabnehmer der Gerste, Mais und Reis wären.<sup>238</sup> Sie standen dadurch der neuen Einkommensquelle natürlich positiv

---

<sup>234</sup> Vgl. dazu: Lunt, George. *Sigmund Freud's Nephew and Corporate Alien Control*. Onlinedokument. [URL: <http://www.corporate-aliens.com/articles/maintemplatedb.php?Sigmund-Freuds-Nephew.htm>] 2008 (2008-12-13). S. 1.

<sup>235</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 268.

<sup>236</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 59.

<sup>237</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 60.

<sup>238</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 60.

gegenüber. Unter den Arbeitern brachte Bernays das Argument, dass Bier ein alkoholisches Getränk sei, das man sich leisten konnte.<sup>239</sup>

#### 4.4.3. Wasch- und Reinigungsmittel

Procter & Gamble war einer von Bernays größten, wichtigsten und loyalsten Kunden. Über dreißig Jahre lang stand er im Dienste dieser Firma, die aus Cincinnati, Ohio, stammte.<sup>240</sup> Seifen und Pflanzenfette wurden in einem der größten Unternehmen Amerikas hergestellt. Zwei Produkte waren führend auf dem Markt - Crisco und die Ivory-Seife. Crisco war ein Pflanzenfett, das durch das Hydrieren von Baumwollsaatöl hergestellt wurde.<sup>241</sup>

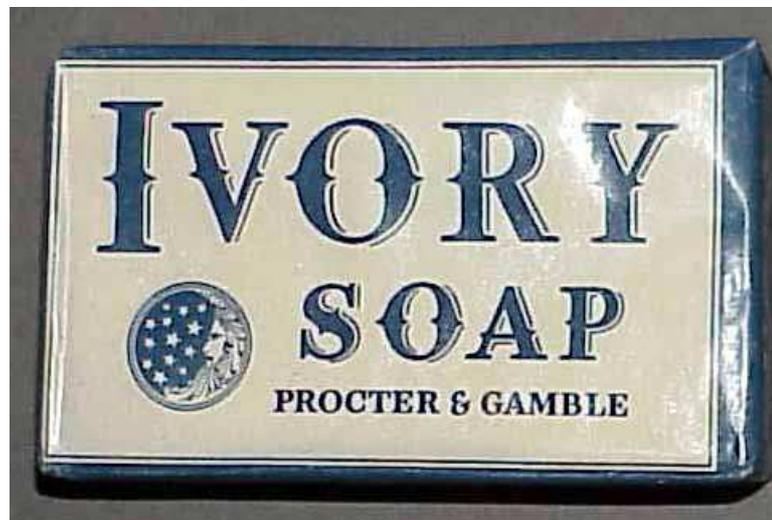


Abb.4

Bernays erster Auftrag für Procter & Gamble hatte nicht wirklich etwas mit PR zu tun, er sollte lediglich den Markennamen der beiden oben erwähnten Produkte verbreiten.

Ivory-Seife wies damals einzigartige Eigenschaften auf: *„sie war weiß, schwamm auf dem Wasser und war im Gegensatz zu den meisten anderen Seifen nicht parfümiert.“*<sup>242</sup>

<sup>239</sup> Vgl. dazu Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The Birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 60.

<sup>240</sup> Vgl. dazu Tye, Larry. ebd. S. 56.

<sup>241</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 205.

<sup>242</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 205.

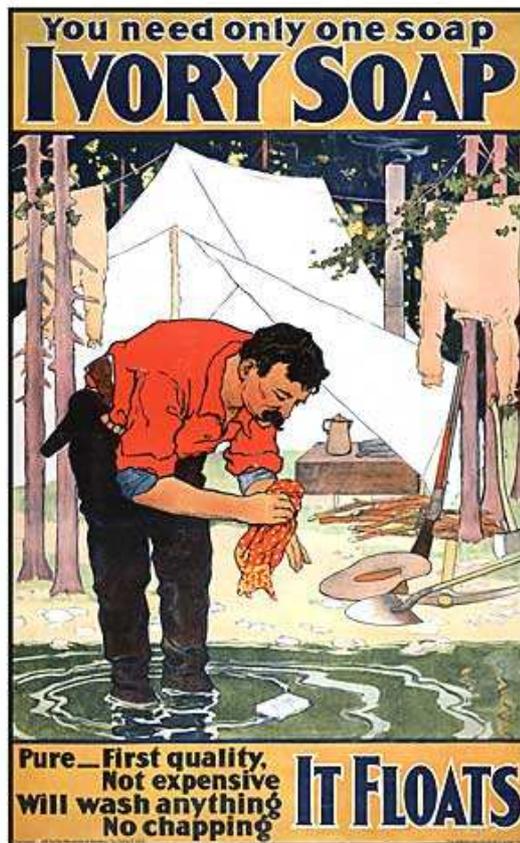


Abb.5

Mit diesen Eigenschaften hatte es Bernays recht einfach, Werbung dafür zu machen. Die Attribute der Seife konnten sich nicht besser für eine Kampagne eignen. Weiß, das als die Farbe der Reinheit gilt und die Tatsache der Unparfümiertheit waren optimal.<sup>243</sup>

Bernays startete mehrere Projekte, um sein Ziel zu erreichen. Er wandte sich wieder an einen Experten, der eine Umfrage über die Vorteile einer weißen, unparfümierten Seife im Krankenhaus machen sollte. Der Name Ivory wurde bewusst nicht erwähnt, da die Notwendigkeit nicht bestand. Jeder wusste sofort, welche Seife gemeint war, da Ivory die einzig weiße Seife auf dem Markt war.<sup>244</sup> Das Krankenhauspersonal bevorzugte die Seife von Procter & Gamble. Dieses Ergebnis sowie das Ergebnis einer anderen Umfrage, die auch zugunsten von Ivory ausfiel, wurden durch die Presse verbreitet. In

<sup>243</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 205.

<sup>244</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 205.

seinem zweiten Projekt installierte er einen Haushaltsberatungsdienst, der dem Publikum Ratschläge für den Haushalt geben sollte.<sup>245</sup>

Um das Verhalten der Bevölkerung grundlegend verändern zu können, musste Bernays auf einer allgemeineren Ebene ansetzen. Er versuchte Gemeindeverwaltungen dazu zu überreden, ihre Statuen und öffentlichen Gebäude zu reinigen, um damit die Reinlichkeit unter den Bürgern zu fördern.<sup>246</sup>



Abb.6

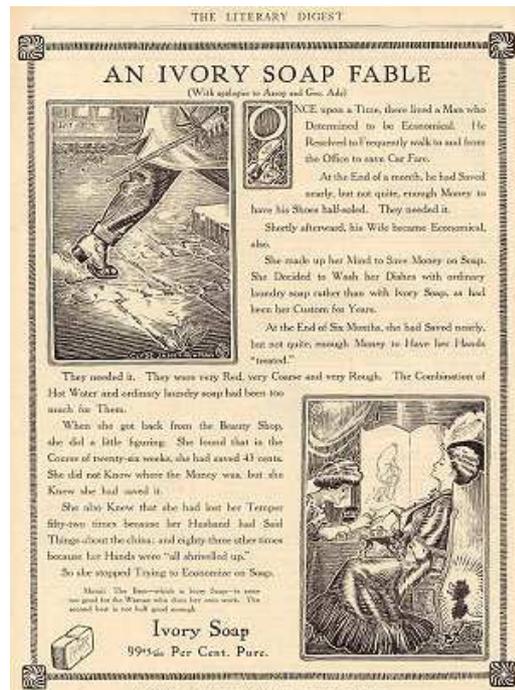


Abb.7

Sein wichtigstes Projekt das Verhalten der Bevölkerung zu ändern, ergab sich durch einen Zufall. Eine Bildhauerin bat Procter & Gamble um Blöcke aus Ivory-Seife, die sie anstatt Ton für ihre Skulpturen verwenden wollte. Dadurch kam Bernays auf die Idee einen *National Soap Culture Contest* für Kinder und Schüler zu veranstalten.<sup>247</sup> Bernays wollte die Bevölkerung von Klein auf beeinflussen. Kinder waren natürliche Feinde der Seife. Sie kümmerten sich nicht um ihre Reinheit. Dieser Schnitzwettbewerb war eine

<sup>245</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 206.

<sup>246</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 206.

<sup>247</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 56.

Art Konditionierung der Kinder, damit der Gebrauch von Seife zu etwas Alltäglichem wurde. „Das Zusammenfallen von öffentlichem und privatem Interesse und die Vermischung von Seife und Kunst war so merkwürdig, dass darüber einfach berichtet werden musste.“<sup>248</sup> Wiederum hatte Bernays sein Ziel erreicht, um die Markennamen im Gedächtnis der Öffentlichkeit zu verankern.

1943 stellte Procter & Gamble seine Firmenstruktur um. Bernays Tätigkeitsbereich, der bis zu diesem Zeitpunkt in der Firma eigentlich nur den Presseagenten, Publicity- und Werbefachmann umfasste, erweiterte sich nun zu einem wirklichen Berater für Public Relations.<sup>249</sup> Der Generaldirektor des Unternehmens R.R. Deupree wollte eine Veränderung in der Firmenpolitik vornehmen, da er während seiner Zeit als Kriegsberater im zweiten Weltkrieg mit der Macht der öffentlichen Meinung konfrontiert wurde. Deupree wusste, dass es für ein Unternehmen sehr wichtig ist, sich die Unterstützung durch die öffentliche Meinung zu sichern. Aus diesem Grund sollte sich Bernays gemeinsam mit Deupree in Washington mit Public Relations auseinandersetzen.<sup>250</sup> Bernays erläuterte ihm seine Ansätze dazu folgendermaßen: „Ich erklärte Deupree meine Theorien über das Zusammenfallen von Gemeinwohl und privatem Interesse, die Überlegenheit der Propaganda der Tat über die Propaganda der Worte, dass eine große Firma in der Gemeinschaft eine konstruktive Führungsrolle übernehmen sollte und viele andere Ideen, die ich alle Jahre hindurch bei Procter & Gamble mit wenig oder gar keiner Wirkung diskutiert hatte. Die Wirtschaft, so sagte ich, sei nur eine der vielen Gruppen, aus der unsere Gesellschaft besteht. Die Wirtschaft hängt von Vertrauen und Unterstützung ab, die ihr von anderen Teilen der Gesellschaft entgegengebracht werden.“<sup>251</sup>

Bernays trug seine Gedanken so gut vor, dass seine Vorschläge bald zur Firmenpolitik wurden. Der Bereich Public Relations wurde eine „integrierte Funktion der

---

<sup>248</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 207.

<sup>249</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 210.

<sup>250</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. 1967. S. 210.

<sup>251</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 211.

*Unternehmensleitung*<sup>252</sup>. Die Beziehungen zur Öffentlichkeit, zur Seifenindustrie, zu den Aktionären, Lieferanten, Gemeindeverwaltungen, Angestellten, Bildungsinstitutionen, Frauenvereinen und Massenmedien und zu vielen mehr wurden thematisiert. Eine Neuerung der Firmenpolitik war, dass zum ersten Mal Public-Relations-Inserate veröffentlicht wurden, die die Firma und nicht ihre Produkte, der Öffentlichkeit näher brachten.<sup>253</sup>

1948 wurde Bernays beauftragt, ein „*Programm für die Erfüllung der sozialen Verpflichtungen der Firma*“<sup>254</sup> auszuarbeiten. Die Sozialpolitik umfasste Gewinnbeteiligung und garantierte Arbeitsplätze. Bernays nächster Vorschlag war, dass sich das Unternehmen konstruktiv am öffentlichen Leben beteiligen sollte, indem es zum Beispiel bei der Lösung von Problemen der Gemeindepolitik mitarbeitete.<sup>255</sup>

Trotz seines Einsatzes für das Unternehmen beendete Procter & Gamble 1953 die Zusammenarbeit mit Bernays. Er merkte bereits selbst, dass er dem Geist der Zeit nicht mehr zu entsprechen schien. Zu dieser Zeit waren große PR-Firmen schon mehr gefragt als ein einzelner PR-Mann.<sup>256</sup>

Die wohl wichtigste Kampagne von Edward Bernays betrifft seine Arbeit für die *American Tobacco Company*<sup>257</sup>.

#### 4.4.4. Rauchendes Amerika

In der Zeit vor dem ersten Weltkrieg wurden Zigaretten in Amerika als anrüchig und unmännlich empfunden. Die männliche Bevölkerung bevorzugte Zigarren, Pfeifen und Kautabak. Doch die *smoking habits* änderten sich mit der Zeit, vor allem als die

---

<sup>252</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 213.

<sup>253</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 215.

<sup>254</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 216.

<sup>255</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 217.

<sup>256</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S. 221.

<sup>257</sup> später British American Tobacco

Zigaretten ein Teil der Essensration für die Soldaten wurden. Ab diesem Zeitpunkt war die Zigarette das Symbol für Männlichkeit und für das Kriegerische. Mit der gestiegenen Popularität der Zigarette machte die Tabakindustrie enorme Umsätze. Doch diese wollte die Umsätze noch mehr steigern. Aus diesem Grund hieß das neue Ziel, auch die Frauenwelt für das Rauchen zu begeistern.<sup>258</sup>

Im Jahre 1928 begann Edward Bernays für George Washington Hill zu arbeiten. Hill war der Chef der American Tobacco Company, die unter anderem die Marke Lucky Strike hervorbrachte.

Hill war, laut Bernays, geradezu besessen von dem Gedanken, das Potential der weiblichen Konsumenten auszuschöpfen.<sup>259</sup> „*If I can crack that market, I'll get more than my share of it. It will be like opening a new gold mine right in our front yard*“<sup>260</sup>, zitiert Bernays George Washington Hill. Der erste Weltkrieg und die wandelnden sozialen Werte verhalfen Hill dazu, diesen gewünschten Markt zu öffnen. Viele Frauen ersetzten bereits in den Fabriken die im Krieg befindlichen Männer und fingen an, sich zu emanzipieren. Sie wollten mit dem Tabu, dass Frauen an öffentlichen Orten nicht rauchen dürfen, brechen.<sup>261</sup> Alfred Adler, ein Wiener Psychologe, bezeichnete dies als „*masculine protest*“, der sich im Interesse der Frauen für Sport, Politik und Geschäfte äußerte, ebenso in der männlichen Kleidung und im Haarschnitt der Frauen. Zu diesem „*masculine protest*“ zählt auch, dass Frauen männliche Gewohnheiten, wie Alkohol trinken und rauchen, zu ihren machen.<sup>262</sup>

Bernays machte sich dabei die aufkommende Modeerscheinung, dass Frauen zunehmend die Schlankheit als ihr Schönheitsideal betrachteten, zunutze. Eine ganz einfache Theorie stand dahinter: die Zigarette wurde den Frauen als fettfreie Möglichkeit, den Hunger zu besiegen, angeboten. Der Slogan dieser Kamapgne lautete:

---

<sup>258</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 93.

<sup>259</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan.. ebd. S. 94.

<sup>260</sup> Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 23.

<sup>261</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 24.

<sup>262</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward. Memorandum. Untitled and Undated. Zu Finden im Nachlass Edward Bernays in der Library of Congress unter Edward Bernays Papers. Box I: 85. Folder "American Tobacco Company. November – December. 1928.

„*Reach for a Lucky Instead of a Sweet*“<sup>263</sup>. Die Kampagne richtete sich somit auch gegen die Süßigkeitenindustrie, die sich auch in weiterer Folge, teilweise sehr erzürnt, über diese Kampagne beschwerte.<sup>264</sup> Die Industrie war der Ansicht, dass Hills Werbung ungerechtfertigt und unseriös sei. Bernays hielt in Folge Hill dazu an, eine wissenschaftliche Untersuchung der medizinischen Fachliteratur durchführen zu lassen, die die negativen Auswirkungen von Zucker belegte.<sup>265</sup> Bernays selbst las ebenfalls medizinische Literatur. Er wollte über das Thema Bescheid wissen und seine Sicht der Dinge auch begründen können. Der Artikel *The sugar-fed child* von Dr. Seale Harris<sup>266</sup>, der im Nachlass Bernays zu finden ist, zeigt sehr gut, mit welchen Argumenten Bernays überzeugen wollte. Ein Beispiel dafür wäre: „*One of the harmful results from the consumption of too much sugar products is that they satiate and destroy the appetite for other wholesome food.*“<sup>267</sup> Genau diese Argumente sind es auch, die Bernays zum nächsten Schritt in seiner Kampagne führten:

Bernays wandte in weiterer Folge die altbewährte Taktik der Expertenmeinungen an. Er ließ Mediziner proklamieren, dass Süßigkeiten die Zähne ruinieren. Dr. George F. Buchan meinte sogar, dass die korrekte Art, eine Mahlzeit zu beenden, folgende wäre: „*...with fruit, coffee and a cigarette. The fruit hardens the gums and cleans the teeth; the coffee stimulates the flow of saliva in the mouth and acts as a mouth wash; while finally the cigarette disinfects the mouth and soothes the nerves*“<sup>268</sup>. Hill selbst behauptete, dass „*Zigaretten den Appetit vermindern und damit die Gesundheit durch Gewichtsverminderung fördern würden.*“<sup>269</sup>

---

<sup>263</sup> Berghoff, Hartmut. *Marketinggeschichte – Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Campus Verlag. 2007. S. 158.

<sup>264</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 26.

<sup>265</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S. 244.

<sup>266</sup> Vgl. dazu: Seale, Harris. *The sugar-fed child*. Reprinted from *New Orleans Medical and Surgical Journal*. Vol. 81. No.3. September 1928. p. 156-166.

<sup>267</sup> Seale, Harris. ebd. S. 156-166.

<sup>268</sup> Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 94.

<sup>269</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. a.a.O. S.243.



Abb.8

Edward Bernays versuchte ebenfalls, die Eßgewohnheiten der Bevölkerung auf die Zigarette abzustimmen. Hotels wurden aufgefordert, Zigaretten auf die Dessertliste zu setzen.<sup>270</sup> Die Fotografen wurden dazu angehalten, nur dünne Models zu fotografieren. Nickolas Muray, ein guter Freund und Fotograf, war derjenige, der mit Briefen an andere Fotografen diese Idee forcierte.<sup>271</sup> Bernays verfasste dazu die Beispielbriefe. Nachstehend einer davon:

*„Dear Sir,*

*As you may have noticed, there is an increasing vogue among fashionable women for smoking through long cigarette holders. You will notice this tendency in the reprints of advertisements from fashionable shops, which we are enclosing.*

*In the thought that you may like to have the models for your photographs or illustrations smoking through cigarette holders to add fashion interest to the subject, we should be very glad indeed to send you several holders for use in your studios if you will indicate your desire to us. Our interest in this is so further the vogue of feminine smoking.*

*Very truly yours,*<sup>272</sup>

<sup>270</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong.* Sterling Publ. New York. 2008. S. 95.

<sup>271</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. ebd. S. 94.

<sup>272</sup> Bernays, Edward. Letter to go to fashion photographers and illustrators. Zu Finden im Nachlass Edward Bernays in der Library of Congress unter Edward Bernays Papers. Box I: 84. Folder "Proposals: American Tobacco Company. 1928-1930.

So begann sich allmählich das Bild der schlanken Frau als Schönheitsideal in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Wie schon zuvor erwähnt, war die Süßigkeitenindustrie von dieser ganzen Kampagne gegen Süßigkeiten nicht sehr begeistert. Doch Bernays erkannte, dass diese öffentliche Auseinandersetzung zwischen den beiden Industrien Berichterstattung in die Medien brachte, die sich positiv auf seinen Klienten auswirkte. Er heizte die öffentliche Debatte aus diesem Grund bewusst immer wieder an.<sup>273</sup>

George Washington Hill war von Bernays Arbeit begeistert. Dennoch reichten ihm die bisherigen Erfolge nicht. Er wollte den gesamten weiblichen Markt erschließen. Frauen rauchten nun mittlerweile mehr als früher, aber das taten sie nur im Haus. Hill wollte, das Frauen auch in der Öffentlichkeit, auf den Straßen, öffentlichen Plätzen, etc. rauchen.<sup>274</sup> Bernays war sich aber nicht sicher, wie die damalige Inhibition übergangen werden konnte. Aus diesem Grund wandte er sich an Dr. Abraham Arden Brill, einen Psychoanalytiker und Schüler seines Onkels Sigmund Freud. Dieser Dr. Brill meinte, dass es völlig normal sei, wenn Frauen Zigaretten rauchen wollen.<sup>275</sup> „*The emancipation of women has suppressed many of their feminine desires. More women now do the same work as men do. Many women bear no children; those who do bear have fewer children. Feminine traits are masked. Cigarettes, which are equated with men, become torches of freedom.*“<sup>276</sup>

Diese Aussage von Dr. Brill brachte Bernays auf die Idee, eine Parade zu organisieren, wo berühmte Frauen ihre *torches of freedom* anzünden konnten. Geplant war, diese Parade am Ostersonntag stattfinden zu lassen, da dieser Feiertag die Freiheit des Geistes symbolisiert. Als Ort wurde die 5<sup>th</sup> Avenue, Amerikas prestigeträchtigste Promenade, ausgewählt.<sup>277</sup> Als dann die Parade am 31. März 1929 wirklich über die Bühne lief,

---

<sup>273</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 96.

<sup>274</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 247.

<sup>275</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. a.a.O. S. 96.

<sup>276</sup> Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 28.

<sup>277</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. a.a.O. S. 97.

weit ruhiger als ursprünglich erwartet, gingen zehn junge Komparssinnen rauchend die 5<sup>th</sup> Avenue entlang.<sup>278</sup> Ob das Tabu, dass Frauen in der Öffentlichkeit nicht rauchen, mit diesem Event wirklich gebrochen wurde, kann nicht genau gesagt werden. Fest steht jedoch, dass das soziale Bild über das Rauchen grundlegend geändert wurde.<sup>279</sup>

Bernays legte aber im Rahmen der Vorbereitungen für die Parade viel Wert darauf, seine Anonymität zu wahren. Die Frauen, die an der Parade teilnahmen, wurden dazu angehalten, um keinen Preis bekannt zu geben, wer hinter der ganzen Sache stand.<sup>280</sup> Diese Wahrung der Anonymität führte dazu, dass in fast jeder Zeitung Amerikas darüber berichtet wurde. Da er nirgends Spuren hinterließ, die auf ihn oder die American Tobacco Company hinwiesen, waren die Spekulationen groß, wer hinter diesem außergewöhnlichen Ereignis stecken könnte.<sup>281</sup> Diese Strategie war unter anderem ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg. Der am meisten ausschlaggebende Faktor für den Erfolg des Events ist aber zweifelsohne das Ziel der Kampagne gewesen, diese nämlich mit einem sozialen Thema zu verbinden und zwar der „*women's liberation from the traditional roles of keeping house and having babies.*“<sup>282</sup>

George Washington Hill war mit dem Erfolg seiner Marke noch immer nicht zufrieden. Umfragen zeigten, dass Frauen die Marke Lucky Strike nicht rauchten, da die grüne Verpackung mit dem großen roten Logo in der Mitte nicht zur Kleidung passte.<sup>283</sup>

---

<sup>278</sup> Vgl. dazu: Berghoff, Hartmut. *Marketinggeschichte – Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Campus Verlag. 2007. S. 158.

<sup>279</sup> Vgl. dazu: Herlé, Mariet und Rustema, Carin. *Corporate communication worldwide*. Wolters-Noordhoff. Groningen. 2005. S. 174.

<sup>280</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 33.

<sup>281</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 33.

<sup>282</sup> Cordry, Harold V. *Tobacco: a reference handbook*. ABC-CLIO. Santa Barbara, California. 2001. S. 121.

<sup>283</sup> Vgl. dazu: Cordry, Harold V. ebd. S. 119.



Abb.9

Bernays schlug Hill aus diesem Grund vor, die Farbe der Verpackung in einer neutralen Farbe zu gestalten. Dieser lehnte den Vorschlag ab, da er zuvor Millionen dafür ausgegeben hatte, die Marke Lucky Strike in der Farbe Grün zu etablieren.<sup>284</sup> Somit lautete Bernays neuer Auftrag, die Farbe Grün zu der Modefarbe schlechthin zu machen. Zuerst studierte er den Symbolgehalt der Farbe. In dem Buch „*The Language of Colour*“ stand, dass Grün ein Symbol für Hoffnung, Sieg und Überfluss war sowie Abgeschlossenheit und Frieden ausdrückte.<sup>285</sup>

Ebenso entdeckte Bernays Statistiken, die belegten, dass die Farbe Grün bereits zwanzig Prozent der Kollektionen ausmachten, die französische Modehäuser gerade auf den Markt brachten. Er brauchte ein Event, das die Modewelt auf die neue Trendfarbe aufmerksam machte. Dieser Event sollte ein Ball im Waldorf Astoria im Jahre 1934 sein, dessen Thema natürlich die Farbe Grün war. Die Frage nach der obligatorischen Farbe der Abendkleider erübrigte sich von selbst.<sup>286</sup> Auch die Accessoires, wie Schuhe, Handschuhe, Taschentücher und Schmuck, mussten in dieser Farbe sein. Es ging sogar

<sup>284</sup> Vgl. dazu: Heath, Robert L. (Hrsg.). *Encyclopedia of public relations*. Volume 1. Sage. Thousand Oaks, California. S. 496.

<sup>285</sup> Vgl. dazu: Herlé, Mariet und Rustema, Carin. *Corporate communication worldwide*. Wolters-Noordhoff. Groningen. 2005. S. 174.

<sup>286</sup> Vgl. dazu: Heath, Robert L. (Hrsg.). a.a.O. S. 497.

so weit, dass extra ein *Green Luncheon* organisiert wurde, auf dem Essen und die Getränke in grün gehalten wurden.<sup>287</sup> Der Ball und die anderen Events brachten wieder die von Bernays gewünschte Berichterstattung in den Medien, wo Grün als die neue Modefarbe betitelt wurde. Bernays erklärte den Erfolg seiner Kampagne folgendermaßen: „*The lesson is that emphasis by repetition gains acceptance for an idea, particularly if the repetition comes from different sources.*“<sup>288</sup> Es gibt aber keinen Beweis dafür, ob durch diese Inszenierungen mehr Lucky Strikes verkauft wurden.<sup>289</sup>

Das Rauchen von Zigaretten und vor allem Bernays Arbeit, die einen Teil dazu beigetragen hat, dass es so populär wird, sollen hier aber nicht glorifiziert werden. Zigaretten sind nun mal schädlich, und dieser Aspekt darf auf keinen Fall vernachlässigt werden.

Heutzutage ist es erwiesen, dass das Rauchen von Zigaretten Krankheiten hervorruft, die oft auch mit letalen Folgen verbunden sind, wie zum Beispiel Lungenkrebs. In den 1920ern und 1930ern gab es diese medizinischen Beweise nicht in dem Ausmaß und in der Qualität, wie sie uns heute zur Verfügung stehen. Die Ursachen für Krebs, Herzschwächen, Schlaganfälle und anderen Leiden wurden noch nicht direkt auf das Rauchen zurückgeführt. Dennoch wussten die Menschen damals schon, dass Rauchen nicht unbedingt gesund sein konnte. Das Rauchen verursachte Husten, irritierte den Rachen und führte zu anderen unangenehmen Nebeneffekten.<sup>290</sup>

Als die ersten Gerüchte auftauchten, dass Zigaretten tödlich sein könnten, war Bernays gezwungen, seine bisherige Arbeit zu verteidigen und startete wieder eine Kampagne. Opernstars wurden engagiert um zu bezeugen, dass Lucky Strike ihrem Hals wohl tun.<sup>291</sup> Weiters wurden „große signierte Fotos von Stars der Metropolitan Opera und von anderen berühmten Sängern in ihren Anzeigen im ganzen Lande mit folgendem

---

<sup>287</sup> Vgl. dazu: Cordry, Harold V. *Tobacco: a reference handbook*. ABC-CLIO. Santa Barbara, California. 2001. S. 119.

<sup>288</sup> Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 40.

<sup>289</sup> Vgl. dazu: Heath, Robert L. (Hrsg.). *Encyclopedia of public relations*. Volume 1. Sage. Thousand Oaks, California. S. 497.

<sup>290</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 98f.

<sup>291</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. ebd. S. 99.

Schlagwort: *Luckies schmeicheln ihrer Stimme – keine Halsentzündungen.*<sup>292</sup> verwendet.



Abb.10



Abb.11

Bernays „Trick“ war es, von den Gerüchten der letalen Folgen abzulenken, indem er andere Gesundheitsthemen in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses rückte, zum Beispiel das Spucken. Dazumal war es üblich, dass Zigarren per Hand gerollt wurden. Die Enden der Zigarren wurden von den Fabrikarbeitern mit Speichel verzwirbelt und dadurch auch geformt.<sup>293</sup> Cremo-Zigarren waren damals die einzigen Zigarren, die man auf mechanische Weise herstellte, da deren Produktion im Zuge der Modernisierung von der Manufaktur auf eine mechanische Herstellungsweise umgestellt wurde. Hill wollte sicher gehen, dass der Hersteller Ansehen dafür erlangte. Spucken wurde nämlich als Gefahr für die Gesundheit betrachtet, da Speichel Tuberkulose und andere

<sup>292</sup> Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S. 229.

<sup>293</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *Tye, Larry. The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 45.

Krankheiten übertragen konnte.<sup>294</sup> Bernays Kampagne richtete sich demnach auch massiv gegen das Spucken, um von den wirklichen Gefahren der Zigaretten abzulenken.

Dennoch verstummten die Gerüchte über die negativen Folgen von Zigaretten nicht. Immer wieder erschienen einzelne Artikel über den Zusammenhang von Krankheiten und Nikotin. Ein Beispiel dafür war der Artikel zweier wichtiger deutscher Magazine für Ärzte:

- *„The typical symptoms of acute [nicotine] poisoning are nausea, vomit, diarrhea, and blood pressure increase.“*<sup>295</sup>
- *„Symptoms of chronic nicotine poisoning are extracardiac systoles, accelerated pulse with subsequent irregular cardiac activity; loss of appetite associated with gastric disturbance; vertigo, fatigue, nervousness, irritability ... It is assumed, though not definitely proved, that the nicotine tolerance of the habitual smoker is attributable to more rapid organic destruction, chiefly of the liver. Heavy smokers among nursing mothers excrete amounts of nicotine through the milk glands which can affect the baby ... Recent observations have shown that cases of angina pectoris on a purely nervous base [sic] in younger persons are not infrequently due to smoking tobacco.“*<sup>296</sup>

Bernays befürchtete, dass auch die amerikanische Presse demnächst das Thema der negativen Folgen von Zigaretten aufgreifen würde. Darauf wollte er vorbereitet sein. Er wollte den Redakteuren ein konstruktives Bild liefern, sodass sie, wenn sie solche Artikel, wie oben erwähnt, in ihre Hände bekommen, überlegen, ob sie ihn drucken, weil sie eigentlich schon vom gegenteiligen Standpunkt überzeugt wurden. Trotz allem nahm Bernays diese medizinischen Beweise sehr ernst. Umso wichtiger war es deshalb für ihn, dass die Redakteure diese Beweise für sich als unwichtig einstufen. Er arbeitete mit mehreren Ärzten zusammen, die bereit waren, den Standpunkt der American

---

<sup>294</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 45.

<sup>295</sup> Tye, Larry. ebd. S. 47.

<sup>296</sup> Tye, Larry. ebd.. S. 47.

Tobacco Company zu vertreten. Gemeinsam brachten sie einen Artikel über die positiven Effekte von Zigaretten heraus:

„*The benefits of tobacco are:*

- (1) *It is a pleasure.*
- (2) *A good laxative after breakfast.*
- (3) *Checks obesity by lessening the appetite.*
- (4) *Aids nutrition by stimulating the secretory functions of the stomach.*
- (5) *It consoles the lonely.*
- (6) *It aids contemplation.*
- (7) *It is a manual as well as oral acitivity.*
- (8) *It promotes sociability.*”<sup>297</sup>

Gleichzeitig gibt der Artikel eine Empfehlung, welche Menschen nicht rauchen sollten:

“*Smoking is not good for:*

- (1) *The young.*
- (2) *The aged.*
- (3) *Those suffering from hyperacidity.*
- (4) *Those suffering from malnutrition.*
- (5) *Those having loose bowels.*
- (6) *Those having asthma.*
- (7) *Those having any chronic disease, except when tobacco acts as a placebo.*
- (8) *Those individuals, of whom there are some, who have an idiosyncrasy against strawberries or cucumbers.*”<sup>298</sup>

Um dem Ende dieses Artikels noch einen optimistischen Unterton zu verpassen, lautet dieser folgendermaßen: „*Nicotin is, of course, a mild poison. So is coffee or tea. So, too, do certain highly respected foods produce poison in the human system when taken to excess or in wrong combinations.*“<sup>299</sup>

---

<sup>297</sup> Tye, Larry. Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 48:

<sup>298</sup> Tye, Larry. ebd. S. 48:

<sup>299</sup> Tye, Larry. ebd. S. 48:

Trotz seiner Arbeit für die American Tobacco Company war Bernays im privaten Bereich seines Lebens gegen das Rauchen. Er konnte es nicht leiden, wenn jemand in seiner Familie rauchte.<sup>300</sup> Doris, seine Frau, rauchte aber zu seinem Leidwesen. Er versuchte alles, um Doris davon zu überzeugen, dass es besser wäre, wenn sie aufhören würde. Sie gab das Rauchen aber erst dann auf, als ein Arzt schwerwiegende Schäden, die mit einer Amputation ihres Beines geendet hätten, diagnostizierte. Sie wurde von einem Tag auf den anderen zum Nicht-Raucher.<sup>301</sup>

Auch moralisch und ethisch gesehen bezog Bernays Jahre danach Stellung. Er meinte, wenn er gewusst hätte, wie gefährlich das Rauchen ist, hätte er die Arbeit bei der American Tobacco Company nie angenommen. Bernays meinte dazu: *„Als der Beruf eines PR-Beraters zum ersten Mal Konturen annahm, dachte man, das wäre ein Beruf wie jeder andere: ein Fachgebiet, das sich auf eine Wissenschaft stützt, in diesem Fall die Sozialwissenschaft, und die Motivation ginge in erster Linie vom öffentlichen Interesse aus und nicht vom Geld. (...) Keine anständige PR-Organisation würde heute einen Auftrag für Zigaretten annehmen, nachdem deren krebsverursachenden Wirkungen bewiesen sind.“*<sup>302</sup> Zudem meinte Bernays, dass es ihm nicht länger Spaß mache, an dem tödlichen Konkurrenzkampf teilzunehmen oder diesen zu beobachten.<sup>303</sup>

#### **4.5. Bernays Lebensabend in beruflicher Hinsicht**

Der Rückzug aus dem aktiven Berufsleben bedeutete für Bernays nicht das Ende seiner beruflichen Laufbahn. Bernays konnte sich nicht zur Ruhe setzen. Er war ständig für Organisationen aktiv, zum Beispiel half er Geld für Erdbeben-Opfer zu sammeln. Er arbeitete so lange und so hart, wie es sein gesundheitlicher Zustand erlaubte.

Der vermeintliche Ruhestand, der auch eine örtliche Veränderung in Bernays Leben bedeutete, hatte natürlich auch einen Grund. Bernays bekam mit, dass er beruflich schon

---

<sup>300</sup> Vgl. dazu: Interview mit John Stauber am 22.05.2007. Interviewer: Bettina Lichtenberger.

<sup>301</sup> Vgl. dazu: Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008. S. 99.

<sup>302</sup> Stauber, John und Sheldon, Rampton. *Giftmüll macht schlank – Medienprofis, Spin Doctors, PR-Wizards. Die Wahrheit über die Public Relations-Industrie*. Orange Press. Freiburg. 2006. S.57.

<sup>303</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien .1967. S.237.

abgeschrieben war. Die großen Firmen wie die American Tobacco Company und Procter & Gamble hatten die Zusammenarbeit mit ihm beendet.

Bernays Methoden und Praktiken wirkten altmodisch und er schien dem Geist der Zeit nicht mehr zu entsprechen. Er war ein Einzelgänger in der PR-Welt, zu einer Zeit, in der schon richtig große PR-Firmen mit einem berühmten Namen von Unternehmen bevorzugt wurden. Larry Tye, der Autor seiner Biografie, meinte sogar, dass er es verabsäumt hätte, zu bemerken, dass die Öffentlichkeit nicht mehr von Autoritätsfiguren beeinflusst wurde.<sup>304</sup> Darauf baute aber sein Konzept der Öffentlichkeitsarbeit auf.

Nach dem Tod seiner Frau Doris, versuchte Bernays immer irgendeine Beschäftigung zu finden. Diese Beschäftigung fand er zum größten Teil in dem wichtigsten Thema seines Lebens, die Public Relations.

Auch, wenn er offiziell in den Ruhestand getreten war, so arbeitete er immer noch in gewissem Sinne als PR-Berater. Viele Menschen, die aus der Welt der PR stammten, kamen um sich von ihm Rat zu holen. Bernays war ihr Mentor und auch Vorbild.<sup>305</sup>

Er lud Studenten zu sich nach Hause ein, um ihnen die Geschichten seines Lebens zu erzählen – natürlich veränderten sich diese zugunsten Bernays je älter er wurde und je öfter er diese Geschichten erzählte. Trotzdem waren alle von seinem Leben und von dem Menschen begeistert.<sup>306</sup>

Im Laufe seines Lebens und vor allem im Alter bekam er zahlreiche Ehrungen von Organisationen, wurde mit Preisen geehrt und bekam Ehregrade verliehen. Im Mai 1966 erhielt er sogar von der Boston University die Ehrendoktorwürde für

---

<sup>304</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 203.

<sup>305</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 221.

<sup>306</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. ebd. S. 221ff.

Geisteswissenschaften.<sup>307</sup> 1990 wurde er vom *Life Magazine* ins Ranking „*The 100 Most Important Americans of the 20th Century*“ aufgenommen.<sup>308</sup>

---

<sup>307</sup> Vgl. dazu: Manske, Jochen. *Historischer Überblick über theoretische PR-Ansätze: Bernays, Hundhausen, Oeckl*. Studienarbeit. Grin Verlag. Norderstedt. 2007. S.89.

<sup>308</sup> Vgl. dazu: Cutlip, Scott. Center, Allen: *Effective Public Relations*. Prentice Hall New Jersey, 2000. S. 124.

## 5. Die theoretischen Ansätze Bernays

Bernays setzte sich im Zuge seiner beruflichen Tätigkeit als PR-Berater auch theoretisch mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit auseinander. Er schrieb zu vielen Themengebieten Bücher, in denen er seine Sichtweise und gewonnenen Erfahrungen erörterte. Damit hat er einen großen Beitrag zur Entwicklung einer Theorie, speziell im Bereich der PR, beigetragen.

Seine Bücher waren aber nicht nur im Bereich der Wissenschaft von Bedeutung, sondern sie wirkten sich auch auf das Bild Bernays in der Öffentlichkeit aus. Seine Publikationen brachten ihm den Ruf als „der“ beste PR-Berater schlechthin ein und verhalfen ihm zu neuen Klienten.<sup>309</sup>

In den folgenden Kapiteln soll nun ein Einblick in einzelne seiner Werke gewährt werden, um seine theoretischen Ansätze darzulegen.

### 5.1. Sein Konzept der Group Leader

Bernays stellte in seinem Buch *Speak Up For Democracy*<sup>310</sup> eine Art Leitfaden zusammen, wie man methodisch vorgehen kann, um die Meinung der Bevölkerung nachhaltig zu ändern.

Die Grundlage dieses Buches bildete Bernays Streben nach der Erhaltung der Demokratie im Staat. Er meinte, dass der Glaube an die Demokratie durch totalitäre Systeme und Feinde im Land stets gefährdet sei. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass jeder seinen Beitrag dazu leistet, die öffentliche Meinung im Sinne des Demokratiegedanken zu formen. Denn die Meinung der Öffentlichkeit setzt sich aus der Summe der Meinungen jedes einzelnen zusammen.<sup>311</sup>

---

<sup>309</sup> Vgl. dazu: Crispin Miller, Mark. *Introduction*. AUS. Propaganda S. 28.

<sup>310</sup> Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen*. 1. Auflage. The Viking Press. New York. 1940. S. 24.

<sup>311</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen*. ebd. 1940. S. 80.

*Speak Up For Democracy* ist wie eine Art praktisches Handbuch aufgebaut, in dem sich Bernays direkt an den Leser wendet und ihn auch direkt anspricht: „*It is up to you. ... You are the country's most important figure. ... You determine our destiny.*“<sup>312</sup>

Sein Werk ist zwar hauptsächlich auf Demokratie ausgerichtet, dennoch lassen sich seine Beschreibungen der Methode auf ein paar wichtige Grundsätze verallgemeinern. Im Vordergrund der Beeinflussung der Öffentlichkeit stehen so genannte *group leader*. Da jeder Mensch täglich sehr viele Entscheidungen treffen muss, die aber teilweise gar nicht alleine zu bewältigen sind, hält der Mensch Ausschau nach einer Führung im Prozess der Entscheidungsfindung.<sup>313</sup> Über diese Führungspersönlichkeiten ist es nun möglich, die Menschen zu beeinflussen. „*These leaders serve as channels through which facts or opinions find general acceptance and support, because of the leaders's acceptance and support.*“<sup>314</sup> Die Führung von Gruppen kann erlernt und weiterentwickelt werden.

Methodisch nennt Bernays mehrere Zugänge, die je nach Ausgangssituation und Thema an die Gegebenheiten angepasst werden müssen. Prinzipiell schlägt Bernays vor, mit Symbolen zu arbeiten, da diese sehr stark auf emotionaler Ebene operieren und ein großer Bestandteil des täglichen Lebens sind. Die stärksten Symbole zielen genau auf die elementaren Emotionen des Menschen ab: Liebe, Hass, Schwäche, Stärke und Schuldgefühl.<sup>315</sup>

Der Gebrauch von Symbolen hilft, wichtige Themen mit Ideen zu assoziieren, für die die Öffentlichkeit empfänglich ist.<sup>316</sup> Aus diesem Grund müssen Symbole auch sehr vorsichtig ausgewählt werden. Sie sind sehr wirkungsvoll, wenn die Öffentlichkeit bereit für sie ist.

---

<sup>312</sup> Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* 1. Auflage. The Viking Press. New York. 1940. S. 80.

<sup>313</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* ebd. S. 24.

<sup>314</sup> Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* ebd. S. 25.

<sup>315</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* ebd. S. 27.

<sup>316</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen.* ebd. S. 27.

Um zu wissen, wann die Öffentlichkeit bereit dafür ist, sollte man sie genau studieren und analysieren. Ganz wichtig sind dabei die Einstellungen und die Meinungen. Man sollte herausfinden, warum Menschen bestimmte Sachen machen.

Die Analyse der Meinungen sollte, laut Bernays, von Experten gemacht werden. Es ist aber auch möglich, die Öffentlichkeit zu beobachten, persönliche Erfahrungen einzubringen und Umfragen beziehungsweise Hintergrundinformationen einzuholen.<sup>317</sup> Danach ist auch die zu verwendende Strategie auszuwählen: arbeitet man mit Medien, wenn ja, mit welchen oder plant man Events. Events müssen ebenso wie Symbole mit Bedacht eingesetzt werden. Sie sind nämlich viel effektiver als Worte, um Menschen zu beeinflussen. Sie dramatisieren Ideen. Trotzdem muss bei der Planung von Events darauf geachtet werden, dass sie Aufmerksamkeit, vor allem der Medien, auf sich ziehen, die wiederum die *group leader* beeinflussen.<sup>318</sup>

Die Meinungsbeeinflussung ist das Ergebnis genauer Planung und dem Einsatz effektiver Techniken und Methoden.

Nicht nur Bernays entdeckte den so genannten *group leader*. Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld sprachen in ihrem Buch *Personal Influence*<sup>319</sup> ebenfalls von einem *opinion leader*.<sup>320</sup> Auf diesen Meinungsführer stieß Lazarsfeld rein zufällig im Rahmen der Studie *People's Choice*<sup>321</sup>, bei der die Wirkung der Massenmedien im amerikanischen Wahlkampf im Jahre 1940 untersucht wurde.<sup>322</sup> Es stellte sich heraus, dass es keinen Zusammenhang zwischen den genutzten Medien und dem Wahlverhalten gab, jedoch trat eine neue Komponente hervor, die einen erheblichen Einfluss auf die

---

<sup>317</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen*. 1. Auflage. The Viking Press. New York. 1940. S. 41.

<sup>318</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen*. ebd. S. 30f.

<sup>319</sup> Katz, Elihu und Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. 2<sup>nd</sup> volume. The Free Press. Glencoe, Illinois. 1955.

<sup>320</sup> Katz, Elihu und Lazarsfeld, Paul F. ebd. S. 32.

<sup>321</sup> Katz, Elihu und Lazarsfeld, Paul F. ebd. S. 31.

<sup>322</sup> Vgl. dazu: Schenk, Michael. *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen. 2007. S. 350.

Wahlentscheidung hatte - der *opinion leader*.<sup>323</sup> Katz und Lazarsfeld entwickelten daraus das Kommunikationsmodell des *two-step-flow of communication*.<sup>324</sup>

Bernays und Katz/Lazarsfeld sprachen etwa zur gleichen Zeit von einer Führungspersönlichkeit. Ein direkter Zusammenhang lässt sich zwischen ihnen nicht herstellen, jedoch dürfte zu dieser Zeit die (Medien-)Wirkungsforschung von großem, wissenschaftlichem Interesse gewesen sein.<sup>325</sup>

## **5.2. PR-opaganda**

### **5.2.1. Back to the roots - Propaganda**

Der Ursprung des Wortes Propaganda<sup>326</sup> stammt aus dem Jahr 1622, als Papst Gregor XV. die Sacra Congregatio de Propaganda Fide gründete, um den katholischen Glauben durch Propaganda und nicht durch Feuer und Schwert zu verbreiten. Papst Gregor schreibt in der Bulle LVIII Inscrutabili Divinae Providentiae vom 22. Juni 1622, dass es die vornehmste Aufgabe seines Hirtenamtes sei, die elendiglich verirrtten Schafe zur Herde Christi zurückzuführen, damit sie in ihm ihren Herrn und Hirten erkennen.<sup>327</sup>

Propaganda ist durch mehrere Elemente gekennzeichnet. Sie ist auf das Durchsetzen von Machtinteressen und der jeweiligen Ideologie in der Öffentlichkeit ausgerichtet. Die Ideologie ist eine universalistische Wirklichkeitskonstruktion mit einem ausschließlichen Wahrheitsanspruch, der durch verschiedene Techniken der Glaubwürdigkeitsattribuierung verstärkt wird. Dies geschieht durch den Aufbau einer eigenen Symbolwelt und den Abbau von fremden Symbolwelten. Es wird eine starke Dichotomisierung erzeugt, da Differenzierungen durch einen starren Dualismus ersetzt werden.<sup>328</sup>

---

<sup>323</sup> Vgl. dazu: Schubert, Bianca. *Shell in der Krise – zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“*. Lit. Münster. 2000. S. 156.

<sup>324</sup> Vgl. dazu: Schenk, Michael. *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen. 2007. S. 350.

<sup>325</sup> Vgl. dazu: Katz, Elihu und Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. 2<sup>nd</sup> volume. The Free Press. Glencoe, Illinois. 1955. S. 2ff.

<sup>326</sup> Propaganda stammt vom lateinischen Wort propagare (fortpflanzen) ab. Aus: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 65.

<sup>327</sup> Vgl. dazu: Kunczik, Michael. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Köln. Weimar. Wien. 2002. S. 31.

<sup>328</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 72. S. 79.

Die Kommunikation wird stark selektiert und bestimmte Verhaltensweisen werden vorgegeben. Verhalten sich die Menschen wie gewünscht, werden Belohnungen versprochen. Sollte das nicht der Fall sein, wird mit Sanktionen gedroht. Belohnung sowie Sanktionierung wird aber in die fernere Zukunft verlegt, was eine Überprüfung erschwert beziehungsweise auch unmöglich macht.<sup>329</sup>

Die Autonomie des Öffentlichkeitssystems und bestimmter Organisationen in diesem System wird durch strukturelle Kopplungen sehr stark eingeschränkt, zum Teil auch aufgehoben. Die strukturellen Kopplungen sind die Ideologien, die zu einer immer größer werdenden Einschränkung der Systeme führt.<sup>330</sup>

### **5.2.2. Back to the roots – Public Relations**

Die Anfänge der PR sind wie schon zuvor in einem Kapitel erwähnt nicht konkret zu erfassen. So unterschiedlich die Theorien über die Entstehung und das Alter von Public Relations auch sein mögen, so sind schon aus Berichten der Antike und des Mittelalters Vorläufer oder Äquivalente zu unserer heutigen Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Die Entwicklung einer Wissenschaft, oder gar die des PR Berufes, ist zwar noch relativ jung, PR – ähnliche Maßnahmen und Aktionen lassen sich aber bis in die Antike zurückverfolgen. Nachstehend einige Beispiele dazu:

#### ***Die Antike***

Kommunikation, die dazu dienen soll Personen, Standpunkte oder Handlungen zu beeinflussen, lässt sich bis zum Beginn frühester Zivilisationen zurückverfolgen. Archäologen fanden im Irak 3800 Jahre alte Anweisungen der regierenden Instanz wie die damaligen Bauern ihre landwirtschaftlichen Methoden effizienter gestalten können und wie Plagen wie die Feldmäuse unter Kontrolle gebracht werden können.<sup>331</sup>

Rudimentäre Formen von Öffentlichkeitsarbeit tauchen auch in Beschreibungen des antiken Königreichs in Indien auf. So hatte der König Spione, die neben ihren

---

<sup>329</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 72. S. 79.

<sup>330</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 79.

<sup>331</sup> Vgl. dazu: Cutlip Scott; Center Allen. *Effective Public Relations*. Prentice Hall New Jersey. 2000. S. 102.

Spionagetätigkeiten auch zur Aufgabe hatten den König über die öffentliche Meinung und Einstellung ihm gegenüber auf dem Laufenden zu halten. Weiters sollten sie den König verherrlichen und Gerüchte verbreiten die Vorteilhaft für die Regierung waren. Theoretiker im alten Griechenland schrieben über die Wichtigkeit der öffentlichen Meinung, allerdings in anderer Terminologie, also ohne die Worte „Öffentliche Meinung“ zu verwenden.<sup>332</sup>

Auch in Überlieferungen von Phrasen und Ideen der Römer findet man Formulierungen und Hinweise das Bewusstsein betreffend, dass die öffentliche Meinung für das Funktionieren der Staatsform als bedeutsam erachtet wurde. Es gab den Ausdruck „vox populi, vox Dei“, was soviel bedeutet wie: „die Stimme der Menschen ist die Stimme Gottes“, was zeigt dass sich über die Meinung der Menschen zumindest Gedanken gemacht wurden.<sup>333</sup>

### ***Das Mittelalter***

Natürlich waren auch noch im Mittelalter Mittel und Wege der Kommunikation beschränkt und mündliche Kommunikation dominierte. Die Kommunikationsstrukturen verliefen hierarchisch, die Kirche, die nahezu ein Monopol auf Lese- und Schreibfähigkeit hatte, war dadurch der entscheidende Kommunikationskanal. Priester waren die wichtigsten Kommunikatoren, aber auch Troubadoure trugen zur Meinungsbildung bei.<sup>334</sup>

Der Beginn des Machtkampfes zwischen Papst und Kaisertum um die 1. Jahrtausendwende bezeichnet die Anfänge einer politischen Propaganda in der Öffentlichkeit. Die Argumente der Parteien im so genannten Investiturstreit richteten sich im Laufe der Zeit immer mehr auch an die Öffentlichkeit, dieser Zeitpunkt markiert das erste dokumentierte Auftreten einer öffentlichen Meinung in Deutschland. Sowohl der König, als auch der Papst verfügten über weit verzweigte Propagandanetzwerke, um die für die Entwicklungen relevanten Teilöffentlichkeiten wie Fürsten oder den Klerus

---

<sup>332</sup> Vgl. dazu: Cutlip Scott; Center Allen. *Effective Public Relations*. Prentice Hall New Jersey. 2000. S. 102.

<sup>333</sup> Vgl. dazu: Cutlip Scott; Center Allen. ebd. S. 102.

<sup>334</sup> Vgl. dazu: Fischer, Heinz- Dietrich. Wahl, Ulrike G. *Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag. Frankfurt. 1992. S.20.

zu ihren Gunsten zu beeinflussen und in weiterer Folge die Öffentlichkeit zu mobilisieren. Mangels propagandistisch geschulter Mitarbeiter und Erfahrung war die Propaganda des Königs im Vergleich zur Päpstlichen aber eher bescheiden<sup>335</sup>.

Den Anfang der PR im wirtschaftlichen Sektor stellt die Kommunikationspolitik der Hanse und dem Haus der Fugger zwischen dem 12. und 17. Jahrhundert dar. Im Bezug auf das Städtebündnis der Hanse, die eine Art Sozial-, Gesinnungs- und Interessengemeinschaft war, existieren Hinweise auf Öffentlichkeitsarbeit wie zum Beispiel die Gründungen von Stiftungen die soziale Fürsorge betrieben. Das Bewusstsein für die Öffentlichkeit ist auch daran erkennbar, dass die Kaufleute, die in den Städten der Hanse das gemeinsame Ziel der Erreichung und Absicherung des wirtschaftlichen Erfolgs hatten, sich der Tatsache bewusst waren, dass dazu Akzeptanz der eigenen Bevölkerung und auch das Vertrauen auf den ausländischen Märkten von Bedeutung war.<sup>336</sup>

Bei diesem Beispiel muss man sich aber besonders vor Augen halten, dass es sich hierbei allenfalls um rudimentäre Ansätze einer Öffentlichkeitsarbeit handelt, und dass jeglicher Versuch gesetzmäßige Aussagen diese Ereignisse betreffend zu formulieren als kontrovers einzustufen wäre.

Ein wenig handfester sind die Vorläufer der PR bei den Fuggern. Sie setzten Architektur und bildende Kunst zu Imagezwecken ein. Die Gebäude der Fugger waren aufwändig und prunkvoll um das Ansehen und deren Ehre zu repräsentieren. Auch die umfangreiche Bibliothek wurde im Rahmen der Imagepolitik international bekannt. Die Fugger betätigten sich aber auch im sozialen Bereich, Stiftungsaktivitäten spielten eine Rolle. Doch besonders auf dem Bereich der inneren Öffentlichkeitsarbeit sind die Maßnahmen der Fugger als durchaus modern anzusehen, den Mitarbeitern wurden Sozialleistungen geboten, Wohn- und Krankenhäuser wurden gebaut und besonders

---

<sup>335</sup> Vgl. dazu: Fischer, Heinz- Dietrich; Wahl, Ulrike G. *Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag. Frankfurt. 1992. S.20ff.

<sup>336</sup> Vgl. dazu: Fischer, Heinz- Dietrich; Wahl, Ulrike G. ebd. S.36f.

verdiente Mitarbeiter wurden geehrt. Der Zeit voraus war auch die Schaffung eines Firmenemblems als Vorläufer moderner Corporate Identity.<sup>337</sup>

Besondere Erwähnung sollten die Beispiele der Hanse und Fugger auch noch in Hinblick auf die Gegenwart finden. Die Hanse ist bis heute aktiv. Sie hat sich sogar am 29. Mai 2000 dazu entschlossen, das Zusammenwirken der Mitgliedsstädte mit einer Satzung zu regeln.<sup>338</sup> Diese Satzung besagt nach § 2 Punkt 1 – Ziele und Aufgaben, dass die Hanse die Aufgabe hat, *„auf der Grundlage des grenzüberschreitenden Hansegedankens und der geschichtlichen Erfahrungen, die Gedanken und den Geist der europäischen Stadt/Gemeinde wiederzubeleben, das Eigenbewusstsein der Hansestädte zu fördern und die Zusammenarbeit zwischen diesen Städten/Gemeinden zu entwickeln mit dem Ziel, einen Beitrag zur wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und staatlichen Einigung Europas zu leisten und in diesem Sinne das Selbstbewusstsein der Städte und Gemeinden zu stärken, damit sie ihre Aufgaben als Ort der lebendigen Demokratie wahrnehmen können.“*<sup>339</sup>

Die Fuggerei bietet bis heute noch in Not geratenen katholischen Augsburger Bürgern Wohnraum und ist somit die älteste bestehende Sozialsiedlung der Welt.<sup>340</sup>

Es ist also klar ersichtlich, dass es schon im, und auch vor dem Mittelalter, zahlreiche Beispiele für das Auftreten von dem, was wir heute als PR verstehen, gab.

### 5.2.3. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Propaganda und PR unterscheiden sich in einigen Punkten voneinander. Während sich die PR darum bemüht, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit herzustellen, ist Propaganda nichts anderes, als die Infiltrierung zweckbestimmter Auffassungen ohne Vorbehalte und ohne Rücksicht auf den objektiven Wahrheitsgehalt.<sup>341</sup> Die Manipulation ist dabei auch ein ganz wichtiger Faktor. Unter Manipulation wird die

<sup>337</sup> Vgl. dazu: Fischer, Heinz- Dietrich; Wahl Ulrike G. *Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag. Frankfurt. 1992. S.38.

<sup>338</sup> Vgl. dazu: N.N. *Die Hanse heute – Satzung*. Offizielle Homepage der Hanse. [URL: [http://www.hanse.org/de/die\\_hanse/heute/satzung](http://www.hanse.org/de/die_hanse/heute/satzung)] 2009 (2009-03-30).

<sup>339</sup> Satzung für die Hanse. § 2. Ziele und Aufgaben. Punkt 1. 2000.

<sup>340</sup> N.N. *Fugger – Sozialsiedlung*. Offizielle Homepage der Familie Fugger. [URL: <http://www.fugger.de/de/112-stiftungen.htm>] 2009 (2009-03-30).

<sup>341</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 72.

absichtliche Verfälschung durch Selektionen sowie die bewusste Beeinflussung von Menschen ohne deren Wissen beziehungsweise gegen deren Willen verstanden. PR handelt zwar überzeugend, aber in diesem Sinne nicht manipulativ. Die Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.<sup>342</sup> PR kann daher nicht dasselbe sein, da Propaganda eine Form der Einweginformation besitzt und darüber hinaus der Wahrheit keine große Bedeutung beimisst.<sup>343</sup> Der fehlende oder gestörte Wahrheitsbezug ist problematisch. Da Propaganda einen absoluten Wahrheitsanspruch erhebt, verbreitet sie Fiktionen und Unwahrheiten. Dies ist bei PR in diesem Ausmaß nicht zutreffend.<sup>344</sup>

Weiters hat Propaganda einen ganz anderen Anspruch als PR. Propaganda konstruiert ideologische Wirklichkeiten. Da die Ideologie eine ausschließliche Wahrheit postuliert, ist die mit ihr verbundene Propaganda weiter angelegt als PR.<sup>345</sup> Umfassende Ansprüche werden dargestellt, die durch die Formung eines bestimmten ideologischen Systems in der Öffentlichkeit auch durchgesetzt werden soll. PR hingegen konstruiert Images, komplexe Bilder einer bestimmten Person, Institution oder Organisation.<sup>346</sup> Letztendlich sind die Ansprüche der Propaganda immer totalitär. Im Gegensatz dazu werden bei der Öffentlichkeitsarbeit partikulare Ansprüche dargestellt, die durch Formung eines möglichst positiven Images in der Öffentlichkeit durchgesetzt werden sollen. PR bemüht sich vor allem um den Ruf der Glaubwürdigkeit, beansprucht also Wahrhaftigkeit.<sup>347</sup>

Propaganda und PR weisen aber nicht nur Unterschiede in ihrer Strategie auf, sondern auch Gemeinsamkeiten. Beide Instrumente sind Typen persuasiver Kommunikation, die darauf ausgerichtet sind, Wahrnehmungen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten zu ändern.<sup>348</sup> Bei beiden geht es darum, Macht aufzubauen und zu erhalten. Ein weiterer

---

<sup>342</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 72.

<sup>343</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 72.

<sup>344</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 76.

<sup>345</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 72.

<sup>346</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 75.

<sup>347</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 74f.

<sup>348</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 68f.

gemeinsamer Punkt ist die Informationsfunktion von Propaganda und PR. Beide können informieren, Neuigkeiten und Aktuelles verbreiten, auch, wenn die Information bei der Propaganda aufgrund der sich ständig wiederholenden zentralen Punkte eine bestimmten Ideologie eine eher geringe Rolle spielt.<sup>349</sup> Die Selektion von Informationen und Interpretationen stellt eine weitere Gemeinsamkeit dar. Zwar produziert die Öffentlichkeitsarbeit keine Fiktionen, aber die Selektion ist auch ihr nicht fremd. Sie dient dazu ein möglichst positives Bild zu ergeben, das dazu beiträgt, die Interessen der Person, Institution oder Organisation als berechtigt und wichtig darzustellen.<sup>350</sup>

#### 5.2.4. Bernays Sichtweise von Propaganda und PR

Bernays gewährt mit seinem Buch *Propaganda*<sup>351</sup> einen Einblick in die Bedeutung der Propaganda für die Öffentlichkeit. Bernays versucht dabei, dem Terminus Propaganda eine positive Bedeutung beizumessen, da dieser Begriff bereits zu dieser Zeit durch die Geschichte, wie zum Beispiel durch die Vorkommnisse im ersten Weltkrieg<sup>352</sup>, eher negativ behaftet war. Sein Einsatz, Propaganda ins rechte Licht zu rücken, lässt daher darauf schließen, dass er sich der Exaktheit verpflichtet fühlt.<sup>353</sup>

In seinem Buch erklärt Bernays weiters die Strukturen der Mechanismen, die die Öffentlichkeit kontrollieren. Für den Menschen existiert ein Chaos, das durch all die angebotenen Produkte, Ideen, Dienstleistungen und vielem mehr entstanden ist. Um dieses Chaos zu vermeiden, neigt die Gesellschaft seit jeher dazu, Entscheidungen abzugeben. In diesem Fall an Personen, die die Aufmerksamkeit durch die verschiedensten Arten von Propaganda auf einzelne Ideen und Objekte lenken, damit es die Gesellschaft im täglichen Leben leichter hat, zu einem Schluss zu kommen. „*This invisible, intertwining structure of groupings and associations is the mechanism by which democracy has organized its group mind and simplified its mass thinking.*“<sup>354</sup>

---

<sup>349</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang. S. 76.

<sup>350</sup> Vgl. dazu: Arnold, Klaus. ebd. S. 76.

<sup>351</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928.

<sup>352</sup> Siehe dazu Kapitel 3.2. Der erste Weltkrieg.

<sup>353</sup> Vgl. dazu: Miller, Mark Crispin. *Introduction*. Aus: Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928. S. 15f.

<sup>354</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. a.a.O. S.44.

Dieses Abgeben von Entscheidungen führt dazu, dass eine Art Kontrolle entsteht. Ausgeübt wird diese Kontrolle durch einzelne Personen und Institutionen, die die bewusste Kontrolle und die damit verbundene Manipulation, zu ihrem Beruf gemacht haben.<sup>355</sup> Sie sind jedoch für die Gesellschaft meistens unsichtbar, da die Menschen im Endeffekt meinen, selbst eine Entscheidung getroffen zu haben. Dabei ist es unklar, bis zu welchem Grad unsere Gedanken, unser Verhalten oder unsere Gewohnheiten nicht wissentlich verändert werden.

Die Manipulation ist aber nicht nur im negativen Sinne zu verstehen, sondern es gibt natürlich auch positive Beeinflussung. Bernays bezeichnet diese Tatsache als *invisible government*<sup>356</sup>, wobei mit government jeder Bereich des menschlichen Lebens gemeint ist, sei es politisch, wirtschaftlich, kulturell oder zum Beispiel religiös. Propaganda ist die Methode des invisible government. Bernays umschreibt die Situation folgendermaßen: „*The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in a democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.*“<sup>357</sup> Genauer definiert Bernays Propaganda wie folgt: „*Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.*“<sup>358</sup>

Seine Vorstellungen, die er in *Propaganda* präsentiert, sind an sein intellektuelles Vorbild Walter Lippmann angelehnt. Lippmann meinte ebenfalls, dass das „*demokratische El Dorado in einer modernen Massengesellschaft unmöglich ist*“, da die Mitglieder dieser Massengesellschaft unfähig sind, Entscheidungen zu treffen.<sup>359</sup> Demokratie erfordert daher einen „*supra-governmental body.*“<sup>360</sup> Das sind losgelöste Fachleute, die dazu beitragen, den Staat aufrechtzuerhalten.<sup>361</sup>

---

<sup>355</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928. S. 45.

<sup>356</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. Ebd. S.64.

<sup>357</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. ebd. S.37.

<sup>358</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. ebd. S.52.

<sup>359</sup> Miller, Mark Crispin. *Introduction*. Aus: Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928. S. 16.

<sup>360</sup> Miller, Mark Crispin. ebd. S. 16.

<sup>361</sup> Vgl. dazu: Miller, Mark Crispin. ebd. S. 16.

Im Kapitel über die Personen, die Propaganda betreiben, verfällt Bernays sehr schnell in das Thema der Public Relations und konzentriert sich auf die Aufgaben eines PR-Beraters. Zu Propagandisten meinte er lediglich, dass diese Personen unsichtbare Anführer wären, die das Schicksal von vielen Menschen beeinflussen. Da das Beeinflussen einer ganzen Gesellschaft auf einer allgemeinen Ebene sehr kostspielig ist, ging man dazu über, die Propagandaarbeit einem Spezialisten zu überlassen. Dieser Spezialist wurde im Laufe der Zeit immer mehr zu einem fixen Bestandteil unseres Lebens.<sup>362</sup>

Warum Bernays in seinem Buch über Propaganda so schnell in das Thema der Public Relations verfällt, lässt sich vielleicht durch den Umstand erklären, dass Bernays die PR-Öffter als die neue Propaganda bezeichnete.<sup>363</sup> Außerdem kamen sich Propaganda und Public Relations während der Kriegszeit immer näher.<sup>364</sup>

Bernays widmet der Public Relations ebenso wie der Propaganda ein eigenes Buch, in dem er sich intensiv mit diesem Thema auseinandersetzt. Der Titel des Buches lautet dementsprechend *Public Relations*.<sup>365</sup>

Der Hintergrund für das Entstehen des Buches bildet Bernays Absicht den Leser über die Entstehung der Public Relations aufzuklären. Es war ihm wichtig, die Genesis dieser Wissenschaft aufgrund der Notwendigkeit des Menschen nach Führung und Integration aufzuzeigen.<sup>366</sup> Um seine Ideen und Ansätze anschaulicher zu gestalten, schildert er dazu praktische Beispiele aus seiner eigenen Erfahrung.

Ziel des Buches ist somit die Aufklärung und Information des Lesers, damit dieser einen neuen und vor allem breit gefächerten Einblick in das Thema der PR erhält.

---

<sup>362</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928. S. 45.

<sup>363</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967. S.149.

<sup>364</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. ebd. S.160.

<sup>365</sup> Bernays, Edward L. *Public Relations*. 1. Auflage. University of Oklahoma Press. Norman. 1952.

<sup>366</sup> Vgl. dazu: Bernays, Edward L. *Public Relations*. 1. Auflage. University of Oklahoma Press. Norman. 1952. Preface. S. vii.

Durch seine nachhaltigen Bemühungen und Anstrengungen im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit, schaffte er es den Begriff genau zu definieren. Sechs Kriterien sollen helfen das Phänomen PR zu begreifen: PR hat

- (2) *„die primäre Aufgabe eines „adjustment“, d.h. einer Angleichung oder Anpassung dieser unterschiedlichen Interessen; Public Relations haben die Aufgabe eines „engineering of consent“, d.h. einer Herbeiführung von Übereinstimmungen.*
- (3) *die Aufgabe der Information von Öffentlichkeit*
- (4) *das Bemühen, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass Verhaltensweisen und Handlungen von Einzelpersonen, Gruppen oder Gesellschaften geändert werden müssen*
- (5) *und dass Anstrengungen zu unternehmen sind, Verhaltensweisen und Handlungen dieser Personen oder Gruppen mit der Öffentlichkeit und solcher der Öffentlichkeit mit ihnen zu integrieren.*
- (6) *(Berechtigte) Öffentliche Interessen haben den Vorrang vor privaten Interessen.*
- (7) *Public Relations sind also ein sozialer Prozess gegenseitiger Kommunikation, in dem das „play-back“ oder „feed-back“ – Prinzip, das Prinzip des Echos oder der Rückkoppelung, besonders wichtig ist.“<sup>367</sup>*

Der Punkt des Feedbacks, der zweiseitigen Kommunikation, ist der maßgebliche für eine Theorie.

Bernays trennte die Bereiche Propaganda und PR eigentlich nicht voneinander. Die oben beschriebenen Strukturen, Mechanismen und Methoden für Propaganda gelten im Sinne Bernays auch für die PR. *„Auf der einen Seite wird Gesellschaft als quasi-biologischer Organismus verstanden, als stabile Ordnung, die sich immer weiter ausdifferenziert. Auf der anderen Seite steht die Massenpsychologie, die den Menschen in der Mehrzahl als triebgeleitet und irrational auffasst, aber den Einzelnen als durchaus rational und schöpferisch akzeptiert. PR ist das Instrument, das die Synthese*

---

<sup>367</sup> Barthenheier, Günter. *Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*. Aus Haedrich, Günther. Barthenheier, Günter. Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York. 1982. S. 4f.

*beider Modelle ermöglicht: Intelligente Individuen erhalten die Stabilität der Gesellschaft und verhindern zum Vorteile aller das Chaos.*“<sup>368</sup>

Jedoch kann man in seinen Aussagen sehr wohl erkennen, dass eine Unterscheidung der beiden Bereiche möglich ist. Unterscheidungsmerkmal ist dabei der Betrachtungspunkt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Verständnis, dass es die Aufgabe von PR ist, die Öffentlichkeit zu informieren. Setzt man nun Information mit PR gleich, so spiegelt folgende Aussage von Bernays den Unterschied von Propaganda und PR wider: „*The advocacy of what we believe in is education. The advocacy of what we don't believe in is propaganda.*“<sup>369</sup> – *“Die Befürwortung der Dinge, an die wir glauben, ist Information. Die Befürwortung der Dinge, an die wir nicht glauben, ist Propaganda.*“<sup>370</sup>

Bei Bernays bemerkt man aber auch ohne eine dezidierte Aussage, dass er Propaganda und PR voneinander abstrahiert. Er stellt Anforderungen an die PR, die man bei seiner Sichtweise über Propaganda eher weniger erkennen kann. Eine dieser Anforderungen, die eigentlich auch die wichtigste ist, ist die Uneigennützigkeit des Handelns.<sup>371</sup> Diese definiert er für die Public Relations im Gegensatz zu Propaganda als oberstes Leitprinzip. Ebenso versteht Bernays PR als einen Prozess der gegenseitigen Kommunikation, währenddessen Propaganda nur eine Einwegkommunikation darstellt.

Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass Bernays Verständnis von PR und dem der Propaganda sehr ähnlich sind, aber man bei genauerer Betrachtung einen Unterschied erkennen kann.

---

<sup>368</sup> Kunczik, Michael. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002. S. 144.

<sup>369</sup> Wienand, Edith. *Public Relations als Beruf – kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003. S. 118.

<sup>370</sup> Becker, Konrad. *Die Politik der Infosphäre – World Information.Org*. Leske + Budrich. Opladen. 2003. S. 68.

<sup>371</sup> Siehe dazu Kapitel 4.2.3. *Der Name PR-Berater entsteht*.

## 6. Eine kritische Betrachtung

### 6.1. Bernays und die United Fruit Company

Bernays Arbeit für Firmen und Organisationen wurde nicht immer positiv aufgenommen. Oft wurde er dafür auch angeprangert, so wie in dem Fall seiner Arbeit für die *United Fruit Company*<sup>372</sup>, wo er durch seine Kampagne der Diffamierung maßgeblich an dem Sturz der demokratischen, linksgerichteten Regierung Guatemalas beteiligt war.



Abb.12

Engagiert wurde Bernays im Rahmen einer geplanten Steigerung der Verkaufszahlen. Mit der Einstellung Bernays kam es zum ersten Mal in der Geschichte der Firma zu einem Engagement eines PR-Experten, der firmenextern kam.<sup>373</sup> Vorher war es üblich interne Angestellte mit diesen Aufgaben zu betrauen.

<sup>372</sup> später Chiquita

<sup>373</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 84.

Der ehemalige Präsident und später Vorstandsvorsitzende der United Fruit Company Samuel Zemurray brauchte Bernays aber auch in weiterer Folge, um das Bild der Gesellschaft aufzubessern. Das Unternehmen war sehr stark in Verruf gekommen, da immer wieder Meldungen über die schlechten Arbeitsbedingungen der Arbeiter die Öffentlichkeit erreichten. Die geringe Bezahlung, Rassendiskriminierung, die unzureichende medizinische Versorgung bei Arbeitsunfällen sowie die schlechte Unterbringungssituation waren nur ein paar Gründe für das schlechte Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit.<sup>374</sup>

Schuld war Bernays Meinung nach die Abkapselung von der Öffentlichkeit. Bernays Ziel war es also das Unternehmen für die Medien und somit auch die Bevölkerung transparent zu machen. Zu diesem Zwecke richtete er ein „Mittelamerikanisches Informationsbüro“ ein, das Fakten und Zahlen liefern sollte.<sup>375</sup> „*As a first step I organized the ‚Middle America Information Bureau, conducted by the United Fruit Company‘, set up in our office. We corresponded actively with 25.000 Americans group leaders and opinion moulders. We tried to interest them in Middle America; we supplied them with facts and points of view.*“<sup>376</sup>

Der Erfolg seiner Bemühungen war nur mäßig und brachte keine merkbaren Verbesserungen.

Eines Tages unternahm Bernays aus diesem Grund sogar selbst eine Reise nach Guatemala und sah die verheerenden Zustände. Er trug die Probleme, die sehr rasch gelöst hätten werden müssen, der Leitung vor. Jedoch wollte man nicht auf ihn hören. Seine Ideen und Verbesserungsvorschläge stießen auf taube Ohren.<sup>377</sup> Zu einer Verschlechterung der Arbeitsbeziehungen zwischen der United Fruit Company und

---

<sup>374</sup> Vgl. dazu: Jetzlsperger, Florian. *Der Aufstand der Arbeiter der United Fruit Company in Kolumbien 1928 und die Darstellung in Gabriel García Márquez: „Cien años de soledad“*. Studienarbeit. Hauptseminar amerikanische Kulturgeschichte „Die Kultur- und Wissenschaftspolitik der USA in Lateinamerika“. Grin-Verlag. LMU München. 2008. S. 6.

<sup>375</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 85.

<sup>376</sup> Kunczik, Michael. *Privatisierung der Kriegspropaganda*. Aus: Löffelholz, Martin (Hrsg.). *Krieg als Medienereignis. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Band 2. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004. S: 90.

<sup>377</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 164.

Bernays führte auch der neu eingesetzte Präsident Thomas Cabot, der die PR-Ausgaben rigoros kürzte und das von Bernays eingerichtete Informationsbüro nach nur kurzer Zeit der Existenz schloss – sehr zum Missfallen seines Gründers.<sup>378</sup>

Trotzdem arbeitete Bernays weiterhin für das Unternehmen, obwohl er immer die Meinung vertrat, es in einem solchen Fall nicht zu tun, wenn die vorgebrachten Ratschläge ignoriert würden. Dieses Mal ging seine Arbeit in Richtung Politik. Seiner Ansicht nach machten sich kommunistisch beeinflusste Bewegungen in Mittelamerika breit. Warum Bernays die demokratisch gewählte Regierung Guatemalas gezielt als kommunistisches Feindbild aufgebaut hat, lässt sich folgendermaßen erklären: er sah die wirtschaftlichen Interessen seines Klienten gefährdet. Dies wurde dadurch noch verstärkt, dass das Unternehmen nicht auf seine Kritik und Verbesserungsvorschläge reagierte und den Ernst der Lage nicht erkannte. Als dann in Guatemala 1947 das Parlament des Arbeitskodex verabschiedete, der es den Bananenarbeitern erlaubte, Gewerkschaften beizutreten<sup>379</sup>, sah sich Bernays zum Handeln regelrecht gezwungen. Indem er nun die Politik mit hineinzog, versuchte er die United Fruit Company endlich zum Handeln zu bewegen. Schlussendlich brachte Bernays die Gesellschaft dazu, gegen Guatemala vorzugehen. Sie engagierten den Senator ihres Heimatstaates, Henry Cabot Lodge, zu einer Kampagne gegen die Reformen der guatemaltekischen Regierung.<sup>380</sup>

Bernays selbst half dem Unternehmen auf seine Art und Weise. Seine Strategie, die dahinter stand, war, die wichtigsten amerikanischen Massenmedien mit Briefsendungen, Presseverlautbarungen, Anrufen, Besuchen und Einladungen zu Seminaren zu bombardieren. Der Inhalt seiner Bemühungen war immer der Gleiche: die Öffentlichkeit von den beachtlichen Dingen, die die United Fruit Company in Lateinamerika leistete, zu unterrichten.<sup>381</sup> Dabei halfen ihm seine zahlreichen Kontakte

---

<sup>378</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 86.

<sup>379</sup> Vgl. dazu: Jetzlsperger, Florian. *Der Aufstand der Arbeiter der United Fruit Company in Kolumbien 1928 und die Darstellung in Gabriel García Márquez: „Cien años de soledad“*. Studienarbeit. Hauptseminar amerikanische Kulturgeschichte „Die Kultur- und Wissenschaftspolitik der USA in Lateinamerika“. Grin-Verlag. LMU München. 2008. S. 3.

<sup>380</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. a.a.O. S. 87.

<sup>381</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. ebd. S. 84f.

zu Zeitungen, Rundfunk, Industriellen und Arbeiterführern. Seine Beziehungen reichten aber auch bis in den Kongress zu einflussreichen Politikern.

Als sich die Lage in Guatemala verschärfte, ging Bernays von der Informations- und Überzeugungsstrategie zu einer verbalen Angriffsstrategie über. Das neue politische System erlaubte es den Arbeitern sich zu organisieren und zu streiken. Die Folge waren zahlreiche Arbeitsniederlegungen.<sup>382</sup> Bernays nutzte die Gunst der Stunde und stachelte die Medien an, über die Schwierigkeiten des Unternehmens in Guatemala zu berichten. Damit ihm dies gelang, nützte er seine persönlichen Kontakte zu den Massenmedien. Um andere Journalisten auf seine Seite zu ziehen, organisierte er „Pressereisen“, die ganz genau geplant waren. Diese Pressereisen sollten als eine Art Bestechung dienen und sein Plan ging auf, denn bereitwillig und ohne kritische Worte interviewten die Journalisten jeden, der ihnen durch die Company vorgestellt wurde.<sup>383</sup> Dies schien somit die am meisten geeignete Methode zu sein, um die eigenen Wohltaten anzupreisen und die unfairen Methoden der Regierung Guatemalas anzuprangern.

Bernays Rechnung ging auf. Die Medien griffen den Konflikt zwischen der United Fruit Company und Guatemala auf. Durch ihre Berichterstattung wuchs die negative Stimmung gegenüber dem „Feind“ in der Bevölkerung Amerikas.

Die landwirtschaftliche Reform und das dazu erlassene Gesetz des guatemaltekischen Präsidenten Jacobo Arbenz führten letztendlich zum endgültigen Beweis, dass die Regierung kommunistisch sei. Die Reform sah vor, die Monopolstellung der United Fruit Company im Staat zu brechen.<sup>384</sup> Die Landenteignung durch die Regierung war ein Punkt dieser Reform. Grundstücke im Besitz des Unternehmens wurden beschlagnahmt.<sup>385</sup> Dies war für die Gesellschaft der ausschlaggebende Punkt Guatemala von nun an mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln zu bekämpfen. Bernays intensivierte seine Bemühungen, die Medien zu beeinflussen.

---

<sup>382</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 91.

<sup>383</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. ebd. S. 91.

<sup>384</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 166.

<sup>385</sup> Vgl. dazu: Myers, Gordon. *Banana Wars: The Price of Free Trade. A Caribbean Perspective*. Zed Books Ltd. London. 2004. S. 43.

Letztendlich schaffte er es, eine angsterfüllte und argwöhnische Stimmung in den USA entstehen zu lassen und auch zu verbreiten. Denn genau diese Stimmung sollte dazu beitragen, die US-Regierung zum Handeln zu bringen. Im Juni 1954 wurde der damalige Präsident mithilfe der Central Intelligence Agency durch einen militärischen Coup gestürzt.<sup>386</sup>

Nicht nur Bernays war an der Kampagne gegen Guatemala beteiligt. Die Company selbst hatte auch wichtige, einflussreiche Verbündete, die den Sturz Arbenz vorantrieben.

Es ist umstritten, ob es der amerikanischen Regierung in Wirklichkeit um den Kommunismus ging, der zur Gefahr werden konnte. *„Nationale Sicherheitsüberlegungen der USA waren im Fall Guatemalas zu keiner Zeit zwingend. Fachleute des US-Außenministeriums schätzten den Einfluss der Kommunisten Ende 1953 als relativ unbedeutend ein, von der Tatsache abgesehen, dass sie zu Arbenz Zugang hatten.“*<sup>387</sup> Und genau dieser Zugang, dass Arbenz Kommunisten in untergeordneten Stellungen beschäftigte, wurde als Aufhänger zum Aufbau eines kommunistischen Feindbildes benutzt. Selbst der guatemaltekeische Botschafter in Washington, Guillermo Toriello, äußerte sich in dieser Sache: *„Die Kommunisten seien zahlenmäßig gering und allgemein »diskreditiert« in seinem Land, aber sie hätten nach der Verfassung Guatemalas das Recht, ihre bürgerlichen Freiheiten auszuüben.“*<sup>388</sup>

Somit wird schon eher deutlich, dass die Duldung des Kommunismus durch die Regierung Guatemalas nur als Vorwand verwendet wurde, um die wirtschaftlichen Interessen eines der dazumal wichtigsten amerikanischen Unternehmen zu sichern, denn die United Fruit Company kontrollierte direkt oder indirekt fast vierzigtausend

---

<sup>386</sup> Vgl. dazu: Grandin, Greg. *The Blood of Guatemala. A history of race and nation*. Duke University Press. Durham & London. 2000. S. 202.

<sup>387</sup> Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 110.

<sup>388</sup> Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. ebd. S. 107.

Arbeitsplätze in Guatemala und hatte das Monopol über den Bananenexport des Landes.<sup>389</sup>

Bernays Engagement ist aus diesem Grund schon zu kritisieren. Seine Kampagne die linksgerichtete Regierung Guatemalas zu diffamieren, indem er sie in den USA als kommunistisch darstellte, kann als ernsthafter Versuch zur Beeinflussung der Objektivität aufgefasst werden. Die Pressereisen, die extra eingerichtet wurden, und die regelrechten Bombardements der Medien mit Presseaussendungen und Ähnlichem dienten keinem anderen Zweck, als sie auf die Seite der United Fruit Company zu ziehen. Da sich aber niemand daran zu stören schien, war der moralische Grundsatz einer objektiven Berichterstattung wohl nicht mehr gegeben.

## **6.2. Bernays und die Manipulation der Massen**

Bernays war durch seinen Onkel Sigmund Freud immer sehr dem Thema der Massenpsychologie verhaftet. Sehr oft wurde er für seine Aussagen im Bezug auf die Beeinflussung der Massen kritisiert. Den meisten waren die Beisätze *Manipulation ohne deren Wissen* und *die Massen kontrollieren* ein Dorn im Auge. In seinem Buch Propaganda legt er sehr offen dar, wie die Menschheit zu beeinflussen sei.

Natürlich könnte man in solche Aussagen sehr viel hineininterpretieren, wie Manipulation der Menschheit aussehen könnte und welcher Missbrauch damit betrieben werden könnte. Doch Bernays lässt zu keinem Zeitpunkt offen, dass es ihm nicht um eine unkontrollierte Manipulation geht, sondern um eine „*Steuerung der Gesellschaft durch Experten oder Expertengremien, wie z.B.: einem Weisenrat, zum Wohl aller.*“<sup>390</sup> Dennoch scheint dies nicht besonders überzeugend, wenn man zum Beispiel seine Arbeit für die United Fruit Company hernimmt.

Der nächste Angriffspunkt, der mit der Manipulation der Menschheit einhergeht, hängt unausweichlich mit dem Nationalsozialismus zusammen. Joseph Göbbels soll sich sein

---

<sup>389</sup> Vgl. dazu: Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986. S. 18.

<sup>390</sup> Manske, Jochen. *Historischer Überblick über theoretische PR-Ansätze: Bernays, Hundhausen und Oeckl*. Studienarbeit. Grin Verlag. Norderstedt. 2007. S. 95.

Buch *Propaganda* als Vorbild genommen haben. Persönlich ist Bernays hier aber kein Vorwurf zu machen, da er nichts dafür kann, wenn andere seine Gedanken und literarischen Werke zu ihren Gunsten nutzen. Die Arbeit für Personen im Nationalsozialismus lehnte er stets ab.<sup>391</sup> Es erfolgten sogar mehrere Versuche der Kontaktaufnahme durch Vertreter der Nationalsozialisten. Bernays äußerte sich zu diesem Thema mit folgenden Aussagen: „*Ich habe es [...] abgelehnt, Hitler und die Nationalsozialisten zu beraten, die ihr Image in den USA verbessern wollten.*“<sup>392</sup> oder „*He wanted me to do some work for the German railroad or one of the concerns he was in charge of. I turned him down. ...*“<sup>393</sup>

### **6.3. Bernays und die rauchenden Frauen**

Oft wurde und wird Bernays die Fähigkeit abgesprochen, dass er es war, der gewisse Dinge populär gemacht hat. Zum Teil wird das auch sicherlich stimmen, wie im Fall seiner Arbeit für die American Tobacco Industry.<sup>394</sup>

Viele Historiker bestreiten, dass es wirklich Bernays' Einfluss war, der die Frauen dazu brachte zu rauchen. Man könnte sagen, dass nicht das Tabu in erster Linie gebrochen wurde, da Frauen auch ohne Bernays geraucht hätten. Vielmehr war es das Ereignis, verbunden mit der Emanzipation der Frauen, das auf dieses Tabu öffentlich aufmerksam gemacht hat.

Die Hersteller der Marke Chesterfield brachte schon lange vor der Veröffentlichung der Werbung für Lucky Strike ein Plakat heraus, wo eine Frau ihren rauchenden Partner darum bittet, etwas Rauch in ihre Richtung zu blasen.<sup>395</sup>

Somit kann diese Argumentation rein theoretisch zu dem Ergebnis führen, dass Frauen ohne Bernays Medienereignis ebenso irgendwann in der Öffentlichkeit geraucht hätten,

---

<sup>391</sup> Vgl. dazu: Fitzgerald, Brian. *Larry Tye puts antoher spin on the father of PR*. B.U. Bridge. Boston University Community's Weekly Newspaper. Week of 6 November 1998. Vol. II, No.13.

<sup>392</sup> Kunczik, Michael. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002. S. 146.

<sup>393</sup> Kunczik, Michael. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. ebd. S. 146.

<sup>394</sup> Siehe dazu Kapitel 4.4.1. *Rauchendes Amerika*.

<sup>395</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 34.

denn die Emanzipation war bereits im Entstehen. Michael Schudson, ein Kommunikationswissenschaftler, meinte, dass sich die Einstellungen der Menschen gegenüber dem Rauchen geändert hatten, schon lange bevor es Plakate mit rauchenden Frauen darauf gab.<sup>396</sup> Aber mit Bernays wurde der *Torches of Freedom* zu einem wichtigen Ereignis in der Geschichte der Emanzipation.

Der Anti-Raucher-Lobby hingegen gelten die *Torches of Freedom* heute als ein Grundstein allen Raucherübels.<sup>397</sup>

Ebenso verhielt es sich mit dem Populärwerden Freuds in Amerika. Bernays hob gerne hervor, dass er es war, der Freud in Amerika populär machte.<sup>398</sup> In Wirklichkeit wäre das allerhöchster Wahrscheinlichkeit nach, auch ohne ihn passiert.

---

<sup>396</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998. S. 34.

<sup>397</sup> Schäfer, Dirk. *Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin*. Onlinedokument. [URL:<http://www.sueddeutsche.de/ausland/artikel/763/125574/print.html>] 2008 (2008-10-20).

<sup>398</sup> Vgl. dazu: Tye, Larry. a.a.O. S. 186.

## 7. Resümierende Betrachtung

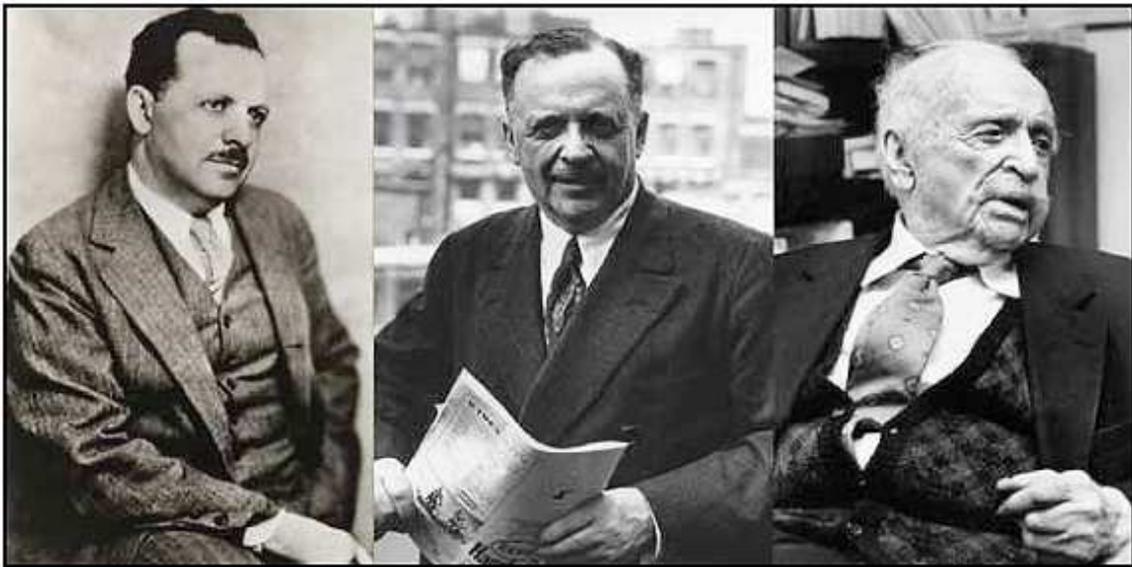
Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass Edward L. Bernays einer der wichtigsten Pioniere auf dem Gebiet der Public Relations war. Seine Anstrengungen und Bemühungen die Öffentlichkeitsarbeit als Beruf zu etablieren, können als wegweisend angesehen werden.

Mit seinen Kampagnen wie zum Beispiel für die American Tobacco Company setzte er zu seiner Zeit neue Maßstäbe in der PR-Welt. Als Neffe von Sigmund Freud hatte er einen direkten Bezug zur Massenpsychologie und dies lässt sich auch in seiner Arbeit erkennen. Er verstand es die Massen zu manipulieren. Durch seine Erfahrungen, die er bei seiner Arbeit für das Committee on Public Information im ersten Weltkrieg gemacht hatte, merkte er sehr schnell, dass seine Strategien der Manipulation nicht nur im Krieg, sondern auch in Zeiten des Friedens funktionierten. Sehr schnell wurde er zu einem angesehenen Aushängeschild seines Fachs und so kam es, dass er im Jahre 1919 ein Büro für Public Relations eröffnete und seine Arbeit als Dienstleistung für Unternehmen, Organisationen und auch Einzelpersonen anbot.

Charakteristisch für sein Handeln war, dass er nicht das Produkt selbst verkaufte, sondern die Einstellungen der Menschen änderte, um das Produkt besser vermarkten zu können. Seine Strategien jedoch passte er immer dem Auftrag an.

Bernays leistete nicht nur in der Praxis einen wichtigen Beitrag, sondern auch in der Theorie. Sein Einsatz für die Öffentlichkeitsarbeit einen wissenschaftlichen Rahmen zu schaffen, trug wesentlich zum Entstehen einer PR-Theorie bei. Auch in historischer Hinsicht wird durch ihn eine Kategorisierung der PR-Geschichte einfacher.

In dieser Arbeit konnte somit gezeigt werden, dass Bernays ein wichtiger Bestandteil der Geschichte der PR ist und dass seine Arbeit maßgeblich zur Entwicklung der PR beigetragen hat.



Public relations pioneer Edward Bernays, shown (L to R) from the late 1920s to early '30s, the mid- to late '40s and 1990. *The Museum of Public Relations*.

Abb. 13

## I Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis:

Althaus, Marco (Hrsg.). *Handlexikon public affairs*. Lit. Münster. 2005.

Arnold, Klaus. *Propaganda als ideologische Kommunikation*. Publizistik. Heft 1. März 2003. 48. Jahrgang.

Aronson, Merry; Spetner, Don; Ames, Carol. *The public relations writer's handbook – the digital age*. 2<sup>nd</sup> edition. Jossey-Bass. San Francisco, California. 2007.

Avenarius, Horst. *Public Relations - die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Wiss. Buchgesellschaft. Darmstadt. 1995.

Axelrod, Alan. *Profiles in folly: history's worst decisions and why they went wrong*. Sterling Publ. New York. 2008.

Baerns, Barbara. *Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Normen, Berufsbilder, Tatsachen*. Aus: Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter; Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch*. De Gruyter. Berlin. 1982.

Baines, D.E. *Die Vereinigten Staaten zwischen den Weltkriegen, 1919-1941*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977.

Barthenheier, Günter. *Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit*. Aus Haedrich, Günther. Barthenheier, Günter. Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York. 1982.

Becker, Konrad. *Die Politik der Infosphäre – World Information.Org*. Leske + Budrich. Opladen. 2003.

Bentele, Günter. *PR- Historiographie und funktional- integrative Schichtung*. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Vistas- Verlag. Berlin. 1997.

Berghoff, Hartmut (Hrsg.). *Marketinggeschichte: die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Campus-Verlag. Frankfurt am Main. 2007.

Bernays, Edward L. *Biographie einer Idee – Die Hohe Schule der PR – Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*. Econ-Verlag GmbH. Düsseldorf, Wien. 1967.

Bernays, Edward L. *Propaganda*. 1. Auflage. IG Publishing. New York. 1928.

Bernays, Edward L. *Public Relations*. 1. Auflage. University of Oklahoma Press. Norman. 1952.

Bernays, Edward L. *Speak Up For Democracy. What you can do – a practical plan of action for every american citizen*. The Viking Press. New York. 1940.

Bernays, Edward. Letter to go to fashion photographers and illustrators. Zu Finden im Nachlass Edward Bernays in der Library of Congress unter Edward Bernays Papers. Box I: 84. Folder "Proposals: American Tobacco Company. 1928-1930.

Bernays, Edward. Memorandum. Untitled and Undated. Zu Finden im Nachlass Edward Bernays in der Library of Congress unter Edward Bernays Papers. Box I: 85. Folder "American Tobacco Company. November – December. 1928.

Besson, Nanette Aimée. *Strategische PR-Evaluation – Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008.

Burchell, R. A. *Die Einwanderung nach Amerika im 19. und 20. Jahrhundert*. Aus: Adams, Willi Paul (Hrsg.). *Fischer Weltgeschichte. Die Vereinigten Staaten von Amerika*. Band 30. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. 1977.

Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Wissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002.

Caywood, Clarke L. *The handbook of strategic public relations & integrated communications: expert tips, tactics & techniques from the greatest minds in the industry*. McGraw-Hill. New York. 1997.

Cordry, Harold V. *Tobacco: a reference handbook*. ABC-CLIO. Santa Barbara, California. 2001.

Cox, Howard. *The Global Cigarette. Origins and Evolution of British American Tobacco 1880-1945*. Oxford University Press. Oxford. 2000.

Cutlip, Scott; Center, Allen. *Effective Public Relations*. Prentice Hall New Jersey, 2000.

Domning, Marc; Elger Christian E.; Rasel, André. *Neurokommunikation im Eventmarketing: wie die Wirkung von Events neuwissenschaftlich planbar wird*. 1. Auflage. Gabler. Wiesbaden. 2009.

Englert, Sylvia. *Cowboys, Gott und Coca-Cola. Die Geschichte der USA*. Campus Verlag. Frankfurt/ New York. 2005.

Engelhart, Anne. *Bernays, Doris Fleischman, 1891-. Papers, 1914-1978: A Finding Aid*. Schlesinger Library, Radcliffe College. 1986.

Fischer, Heinz- Dietrich; Wahl, Ulrike G. *Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit*. Peter Lang Verlag. Frankfurt. 1992.

Fitzgerald, Brian. *Larry Tye puts antoher spin on the father of PR*. B.U. Bridge. Boston University Community's Weekly Newspaper. Week of 6 November 1998. Vol. II, No.13.

Förg, Birgit. *Moral und Ethik der PR – Grundlagen – theoretische und empirische Analysen – Perspektiven*. 1. Auflage. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.

Freud-Bernays, Anna. *Eine Wienerin in New York*. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin. 2004.

Fröhlich, Romy. *Auf der Suche nach dem >>Urknall<<*. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein* Vistas- Verlag. Berlin. 1997.

Grandin, Greg. *The Blood of Guatemala. A history of race and nation*. Duke University Press. Durham & London. 2000.

Grunig, James E. *Managing public relations*. Fort Worth, Texas. Holt, Rinehart and Winston. 1984.

Guggisberg. Hans R. *Geschichte der USA*. Fortgeführt von Hermann Wellenreuther. 4., erweiterte und aktualisierte Auflage. Verlag. W. Kohlhammer. Stuttgart. 2002.

Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter; Kleinert, Horst. *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch*. De Gruyter. Berlin. 1982.

Heath, Robert L. (Hrsg.). *Encyclopedia of public relations*. Volume 1. Sage. Thousand Oaks, California.

Heideking, Jürgen und Mauch, Christof. *Geschichte der USA*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2006.

Herlé, Mariet und Rustema, Carin. *Corporate communication worldwide*. Wolters-Noordhoff. Groningen. 2005.

Hübner, Emil. *Das politische System der USA. Eine Einführung*. 5., aktualisierte Auflage. Verlag C.H. Beck. München 2003.

Ingham, John Norman. *Biographical dictionary of American business leaders*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1983.

Jetzlsperger, Florian. *Der Aufstand der Arbeiter der United Fruit Company in Kolumbien 1928 und die Darstellung in Gabriel Garcìa Márquez: „Cien anon de soledad“*. Studienarbeit. Hauptseminar amerikanische Kulturgeschichte „Die Kultur- und Wissenschaftspolitik der USA in Lateinamerika“. Grin-Verlag. LMU München. 2008.

Katz, Elihu und Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. 2<sup>nd</sup> volume. The Free Press. Glencoe, Illinois. 1955.

Köhler, Miriam Melanie und Schuster, Christian H. (Hrsg.). *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern*. 1. Auflage. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.

Köhler, Thomas. *Freuds Psychoanalyse. Eine Einführung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. W. Kohlhammer GmbH.

König, Christoph. *Wissenschaftsgeschichte der Germanistik in Porträts – eine Veröffentlichung der Arbeitsstelle für die Erforschung der Geschichte der Germanistik im Deutschen Literaturarchiv Marbach am Neckar*. De Gruyter. Berlin. 2000.

Korte, Friedrich. *Spurensuche auf einem weiten Feld*. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein Vistas- Verlag. Berlin. 1997

Kunczik, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997.

- Kunczik, Michael. *Politische Kommunikation als Marketing*. Aus: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.) *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. 1998.
- Kunczik, Michael. *PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte*. Aus: Röttger, Ulrike. *Theorien der Public Relations - Grundlagen und Perspektiven der PR*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.
- Kunczik, Michael. *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002.
- Leach, William. *Brokers and the new corporate, industrial order*. Aus: Taylor, William R. (Hrsg.). *Inventing Times Square. Commerce and Culture at the Crossroads of the World*. John Hopkins Univ. Press. Baltimore. 1996.
- Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans Werner; Schwarze, Dietrich; Strabner, Erich. *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. De Gruyter. Berlin. 2002.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.). *Krieg als Medienereignis. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Band 2. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.
- Manske, Jochen. *Historischer Überblick über theoretische PR-Ansätze: Bernays, Hundhausen, Oeckl*. Studienarbeit. Grin Verlag. Norderstedt. 2007.
- Mattke, Christian. *Albert Oeckl – sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit*. 1. Auflage. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2006.
- McKenna, Regis. *Total access: giving customers what they want in an anytime, anywhere world*. Harvard Business School Press. Boston. 2002.
- Mihr, Christian. *Wer spinnt denn da? Spin Doctoring in den USA und in Deutschland: eine vergleichende Studie zur Auslagerung politischer PR*. Lit. Münster. 2003.
- Münz-Koenen, Inge und Schöffner, Wolfgang (Hrsg.). *Masse und Medium: Verschiebungen in der Ordnung des Wissens und der Ort der Literatur 1800/2000*. Akademie-Verlag. Berlin. 2002.
- Myers, Gordon. *Banana Wars: The Price of Free Trade. A Caribbean Perspective*. Zed Books Ltd. London. 2004.

Nimmo, Dan und Newsome, Chevelle. *Political commentators in the United States in the 20th century: a bio-critical sourcebook*. Greenwood Press. Westport, Conn. 1997.

Peters, Detlef R. *Das „US-Committee on Public Information. Ein Beitrag zur Organisation und Methodik der geistigen Kriegsführung in den USA im ersten Weltkrieg*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Freien Universität Berlin. Minden (Westfalen). 1964.

Ronneberger, Franz. Rühl, Manfred. *Theorie der Public Relations - Ein Entwurf*. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1992.

Röttger, Ulrike. *Theorien der Public Relations - Grundlagen und Perspektiven der PR*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004.

Sautter, Udo. *Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika*. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart. 2006.

Sautter, Udo. *Die Vereinigten Staaten. Daten, Fakten, Dokumente*. A. Francke Verlag. Tübingen und Basel. 2000.

Schenk, Michael. *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen. 2007.

Schlesinger, Stephen und Kinzer, Stephen. *Bananenkrieg. Das Exempel Guatemala*. Deutscher Taschenbuchverlag. München. 1986.

Schmidt, Gustav. *Geschichte der USA*. Primus Verlag. Darmstadt. 2004.

Scholz, Gotthard. *Staatliche Information und Propaganda im Krieg. Das U.S. Committee on Public Information (1917-1919)*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karl-Universität in Heidelberg. Frankenstein, Schlesien. 1967.

Schubert, Bianca. *Shell in der Krise – zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“*. Lit. Münster. 2000.

Singer, Dorothy G. und Singer, Jerome L. *Handbook of children and the media*. Sage. Thousand Oaks, California. 2001.

Stauber, John und Sheldon, Rampton. *Giftmüll macht schlank – Medienprofis, Spin Doctors, PR-Wizards. Die Wahrheit über die Public Relations-Industrie*. Orange Press. Freiburg. 2006..

Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein* Vistas- Verlag. Berlin. 1997.

Tobin, Allan J. und Dusheck, Jennie. *Asking about life*. Saunders College Publ. Fort Worth. 1998.

Turow, Joseph. *Media today – an introduction to mass communication*. 3<sup>rd</sup> edition. Routledge. New York. 2009.

Tye, Larry. *The Father of Spin - Edward L. Bernays & The birth of Public Relations*. Owl Books. Crown Publishers Inc. New York. 1998.

Voss, Kathrin. *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen: Mittel – Ziele – interne Strukturen*. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2007.

Wienand, Edith. *Public Relations als Beruf – kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003.

Wienand, Edith; Westerbarkey, Joachim; Merten, Klaus; Scholl, Armin (Hrsg.). *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis; Festschrift für Klaus Merten*. 1. Auflage. VS – Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2005.

Zerfaß, Ansgar. *Thesen zur PR- Geschichtsschreibung*. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein* Vistas- Verlag. Berlin. 1997.

#### Onlinedokumente:

Brown, Elizabeth. *Doris E. Fleischman*. Onlinedokument. [URL:<http://www.capitalistchicks.com/?q=node/358>] 2008 (2008-07-15).

Engelhardt-Krajanek, Margarethe. *Das Symbol in der Psychoanalyse. Freuds Erbe – Teil 3*. Onlinedokument. [URL:<http://oe1.orf.at/highlights/65888.html>] 2009 (2009-01-28).

Ferenczi, Sándor. *Freuds >Massenpsychologie und Ich-Analyse<. Der individualpsychologische Fortschritt*. Aus den Schriften zur Psychoanalyse. 1922. Onlinedokument. [URL:<http://www.textlog.de/8911.html?print>] 2009 (2009-01-28).

Lunt, George. *Sigmund Freud's Nephew and Corporate Alien Control*. Onlinedokument.

[URL: <http://www.corporate-aliens.com/articles/maintemplatedb.php?Sigmund-Freuds-Nephew.htm>] 2008 (2008-12-13).

N.N. *Die Hanse heute – Satzung*. Offizielle Homepage der Hanse. [URL: [http://www.hanse.org/de/die\\_hanse/heute/satzung](http://www.hanse.org/de/die_hanse/heute/satzung)] 2009 (2009-03-30).

N.N. *Fugger – Sozialsiedlung*. Offizielle Homepage der Familie Fugger. [URL: <http://www.fugger.de/de/112-stiftungen.htm>] 2009 (2009-03-30).

N.N. *Samuel Zemurray*. Onlinedokument. [URL: <http://www.unitedfruit.org/zemurray.htm>] 2008 (2008-09-13).

Schäfer, Dirk. *Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin*. Onlinedokument. [URL: <http://www.sueddeutsche.de/ausland/artikel/763/125574/print.html>] 2008 (2008-10-20).

### **Abbildungsverzeichnis:**

Abb.1: Scholz, Gotthard. *Staatliche Information und Propaganda im Krieg. Das U.S. Committee on Public Information (1917-1919)*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karl-Universität in Heidelberg. Frankenstein, Schlesien. 1967. S. 166.

Abb.2: Scholz, Gotthard. *Staatliche Information und Propaganda im Krieg. Das U.S. Committee on Public Information (1917-1919)*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karl-Universität in Heidelberg. Frankenstein, Schlesien. 1967. S. 189.

Abb.3: Onlinedokument.

URL:

[<http://www.texasescapes.com/CentralTexasTownsNorth/AnnaTexas/AnnaTexasStoreG/hostSign91204EWhetstone.jpg>] 2009 (2009-02-11)

Abb.4: Onlinedokument.

URL: [<http://www.the-forum.com/advert/images/ivory2.jpg>] 2009 (2009-01-28)

Abb.5: Onlinedokument.

URL: [<http://www.the-forum.com/advert/images/ivory2.jpg>] 2009 (2009-01-28)

Abb.6: Onlinedokument.

URL: [[http://blog.modernmechanix.com/mags/qf/c/NationalGeographic/4-1916/med\\_ivory\\_soap.jpg](http://blog.modernmechanix.com/mags/qf/c/NationalGeographic/4-1916/med_ivory_soap.jpg)] 2009 (2009-02-11)

Abb.7: Onlinedokument.

URL: [<http://aesop.creighton.edu/jcupub/Ivory%20Soap%20Fablemini.jpg>] 2009 (2009-02-11)

Abb.8: Onlinedokument.

URL: [<http://igrarije.files.wordpress.com/2008/05/cigarette-doc-one-small.jpg>] 2008 (2008-11-23)

Abb.9: Onlinedokument.

URL: [<http://okielegacy.org/image/Luckies1942.jpg>] 2009 (2009-01-28)

Abb.10: Onlinedokument.

URL: [<http://www.frankwbaker.com/classi1.jpg>] 2009 (2009-01-28)

Abb.11: Onlinedokument.

URL: [<http://www.frankwbaker.com/classi6.jpg>] 2009 (2009-01-28)

Abb.12: Onlinedokument.

URL: [<http://img.groundspeak.com/waymarking/b1a9723d-d637-4194-81c9-cd97787e4e35.jpg>] 2009 (2009-02-11)

Abb.13: Onlinedokument.

URL: [<http://www.zudfunk.com/photos/uncategorized/bernays.jpg>] 2009 (2009-02-11)

Abb.14: Der Stammbaum.

### **Tabellenverzeichnis:**

Tabelle 1: Bentele, Günter. PR- Historiographie und funktional- integrative Schichtung. Aus Szyszka, Peter (Hrsg.). Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein. Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S. 147.

## II Anhang

### 1 Der Stammbaum

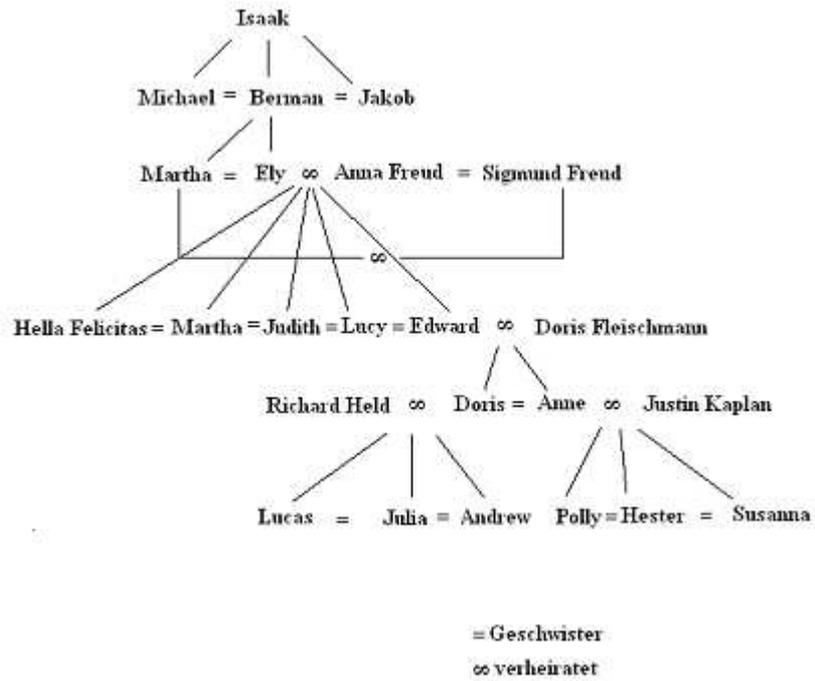


Abb.14

## **2 Abstract**

Edward L. Bernays war einer der wichtigsten Pioniere auf dem Gebiet der Public Relations. Sein Leben und seine Arbeit wurden bisher in der deutschsprachigen Literatur noch nicht sehr ausführlich behandelt. Diese Arbeit präsentiert die Person Bernays in seinem Schaffen und Wirken auf die Öffentlichkeit. Eine kurze Biografie erklärt seine familiären Hintergründe. Erinnerungen seiner Tochter Anne runden die familiäre Sicht ab. Bernays Beitrag zur Etablierung des Begriffes PR und Entwicklung des Berufes Public Relations-Berater, der als maßgeblich für die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationspraxis und Wissenschaft angesehen werden kann, bildet die Basis der vorliegenden Arbeit. In diesem Zusammenhang wird aber auch Aufschluss darüber gegeben, durch welche Faktoren wiederum Bernays in seinem Handeln selbst beeinflusst wurde. Als Neffe Sigmund Freuds war die Massenpsychologie einer der bestimmendsten Faktoren sowohl in seinen theoretischen Ansätzen als auch in seiner kommunikativen Praxis. Seine Ideen und Ausführungen legten den Grundstein für viele theoretische Ansätze anderer Wissenschaftler. Bernays war weiters in seinem Beruf als PR-Berater hoch angesehen. Dennoch waren einige seiner Kampagnen sehr umstritten. Die Autorin präsentiert daher nicht nur die positiven Aspekte von Bernays Schaffen, sondern zeigt ebenso, dass seine Arbeit nicht immer positiv geprägt war.

### **3 Lebenslauf**

#### **Persönliche Daten**

---

Name: Bettina Lichtenberger

Geboren: 30.01.1984 in Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich

#### **Schulbildung**

---

<i>1990 – 1994</i>	Volksschule (1060 Wien, St. Marien, Liniengasse)
<i>1994 – 2002</i>	Gymnasium (1070 Wien, Mater Salvatoris, Kenyongasse)
<i>Juni 2002</i>	Abschluss der AHS mit Matura, ausgezeichnete Erfolg

#### **Ausbildung**

---

<i>Seit Oktober 2002</i>	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften
<i>Juni 2004</i>	Abschluss des ersten Studienabschnittes
<i>Juni 2006</i>	Abschluss des zweiten Studienabschnittes

#### **Sonstige Ausbildungen**

---

<i>Juli 1998</i>	Computerkurs
<i>Juli 2001</i>	3-wöchiger Sprachaufenthalt in Großbritannien
<i>2002 – 2006</i>	Absolvierung eines Teilstudiums am Institut für Ethnologie, Anthropologie und Völkerkunde und am Institut für Theaterwissenschaften im Rahmen einer Fächerkombination mit dem Publizistikstudium

## **Berufliche Erfahrungen**

---

- Juli 1999 und 2000* Ferialpraktikantin im Sekretariat der Geschäftsleitung der Firma  
Data Systems Austria
- und  
*im Jahr 2002* Werkstudentin bei der Firma Data Systems Austria  
*Telefonmarketing*
- 2005-2007* Telefonistin und Assistentin bei der Firma Powerserv  
Personalservice
- sowie aushilfsweise* *Empfang, Interviews mit den Bewerbern, Verwaltung des*  
*2008* *Personalstandes, Abrechnung der Löhne und Gehälter,*  
*Vertragswesen, Kontakte mit den Firmen und Arbeitnehmern*
- ab Juli 2006* Werkstudentin in der Stelle AS Grundbuch (6279)
- seit September 2007* Umstieg auf Vollbeschäftigung in 6279