



ERIC DRAPER / AP

Polit-Inszenierung (Familie Bush in Crawford, 2000): „Statt Propaganda aufzudecken, sind Medien der Kanal für Propaganda geworden“

PUBLIC RELATIONS

Meister der Verdrehung

PR ist eine wachsende Milliardenindustrie, die vor allem unsere Wahrnehmung der Welt manipuliert. Die Profis der Branche helfen inzwischen sogar, Kriege zu inszenieren.

Im Januar druckte das Wirtschafts-
magazin „Brand Eins“ eine Reportage
über den Bananenkonzern Chiquita.
Das Stück hieß „Vom Ausbeuter zum Vor-
bild“ und wimmelte von Komplimenten.
Zwar sei Chiquita früher „der Krake“ ge-
nannt worden, weil sich der Konzern nach
Gutsherrenart in Lateinamerika breitge-
macht hatte. Aber das sei Geschichte. Spä-
testens 2001 sei dem Konzern der „Wandel
vom Saulus zum Paulus“ gelungen – was
etwas überraschend kam.

Im April 2002 veröffentlichte die Men-
schenrechtsorganisation Human Rights
Watch einen Bericht, nach der die Firmen
Chiquita, Del Monte und Dole von Planta-
gen versorgt wurden, auf denen Kinder ar-
beiteten. Sie seien zum Teil erst 8 bis 13
Jahre alt und hätten auch zu dem Zeitpunkt
gearbeitet, als giftige Pilzbekämpfungsmittel
über die Plantagen versprüht wurden.

Erst vor kurzem legten Bananenarbeiter
einer Chiquita-Tochter in Panama die Ar-
beit nieder. Grund: Der Konzern habe sich
geweigert, Löhne zu zahlen.

In den „Brand Eins“-Bericht hätten der-
lei Informationen nicht so gut gepasst. Man
habe aufwendig recherchiert, „aber selbst
das Böse kann sich ändern“, rechtfertigt
Chefredakteurin Gabriele Fischer die
Lücken.

Cornelia Kunze hat die Story jedenfalls
gefallen. Kunze ist Deutschland-Chefin
von Edelman, der größten unabhängigen
PR-Agentur der Welt. Chiquita ist ihr Kun-
de. Und sie hat viel für diese Art Ge-
schichten getan.

Im Oktober vergangenen Jahres veran-
staltete Edelman in Hamburg eine große
Pressekonferenz. Dabei wurde Chiquitas
Engagement in der Rainforest Alliance ge-
feiert, die sich „nachhaltig für Mensch und
Tier“ in Lateinamerika einsetze. Schon im
Vorfeld des „PR-Programms“, so Kunze,
seien Journalisten mit Material versorgt
worden. Dann seien eben so schöne Arti-
kel entstanden wie der in „Brand Eins“.

„Für Unternehmen, die Probleme ha-
ben, spielt der Kontakt zu Nichtregie-
rungsorganisationen eine Schlüsselrolle“,



LESUE E. KOSOFF / AP

PR-Fachmann Rendon (1998)
Spezialgebiet: mediale Mobilmachung

sagt Kunzes Chef Richard Edelman in seinem Büro am New Yorker Times Square. Edelman fädelt solche Kontakte ein. Er gilt als Experte für das plötzliche Ergrünen von Unternehmen.

„Greenwashing“ wird diese Technik genannt: umweltfreundlicher auszusehen, als man ist. Und es ist nur eine von vielen Instrumentarien moderner Public Relations.

Denn die Pflege dieser – wörtlich übersetzt: öffentlichen Beziehungen – bedeutet viel mehr. Sie steht für das Entfesseln einer täglichen Springflut von Meldungen über die eigenen Kunden – Unternehmen, Kirchen, Gewerkschaften, Länder, Armeen, Tierschutz- und Chemieverbände.

Mindestens 40 Prozent der Informationen einer Tageszeitung, schätzen Medienwissenschaftler, stammen bereits von PR-Agenturen oder aus den Marketingzentralen von Unternehmen, Behörden und Verbänden. Oft kommen die „Nachrichten“ als vermeintliche Studien daher und werden gar nicht mehr als PR wahrgenommen. „Statt Propaganda aufzudecken, sind Medien der Kanal für Propaganda geworden“, sagt John Stauber, Gründer des unabhängigen Nachrichtendienstes PR Watch und Autor mehrerer Bücher über den Einfluss von PR. In Deutschland stehen 30 000 Politik- und Wirtschaftsjournalisten bereits 15 000 bis 18 000 PR-Leuten gegenüber, schätzt der Leipziger Medienwissenschaftler Michael Haller. In den USA hat sich das Verhältnis längst zugunsten der PR-Branche gedreht.

PR habe die große Chance, in den kommenden Jahren „die führende Kommunikationsdisziplin“ zu werden, glaubt Edelman – „noch vor Werbung“, deren simple Verkaufsslogans sich viel schneller abnutzen als die strategische Konspiration der PR-Profis: Geschichten in Medien schleusen, Ereignisse inszenieren, Interviews platzieren, positive Berichterstattung erzeugen – „das kann Werbung nicht“, sagt Edelman stolz.

Vor kurzem gelang es seiner Agentur sogar, auf die Internet-Seiten bekannter Web-Autoren zu schleichen. Die gut vernetzte Szene, sogenannte Blogger, gilt als relativ autonom und schwer zu unterlaufen. Edelman nahm einige der Schreiber unter Vertrag. Einer von denen drehte seinen alten Kollegen dann exklusive Jubelmeldungen über den Einzelhandelsriesen Wal-Mart an, einen Edelman-Kunden. Es

dauerte nur Stunden, bis sich die positiven „News“ verbreitet hatten.

Edelman ist vergangenen Sommer von Wal-Mart engagiert worden, dem größten Handelskonzern der Welt, der jährlich 312 Milliarden Dollar umsetzt. Die Vorwürfe von Kritikern waren immer lauter geworden: Wal-Mart bezahle keine Überstunden, verweigere Mittagspausen und 775 000 Teilzeitangestellten die Krankenversicherung.



G-8-Gipfel (in St. Petersburg): Tägliche Springflut

Der knausrige Unternehmensgründer Sam Walton hatte PR immer verabscheut, aber nun ging es offenbar nicht mehr ohne. Vergangenen Herbst war zudem noch die Kino-Anklage „Wal-Mart: The High Cost of Low Price“ angelaufen, die dem Konzern Kollateralschäden vorwarf wie verödete Kleinstädte, ruinierte Mittelstandskonkurrenz und miese Arbeitsbedingungen.

Die Kampagne der Kritiker kontert Edelman nun aus einem „war room“, der am Konzernhauptquartier von Wal-Mart in Arkansas eingerichtet wurde. Wie die Wal-Mart-Gegner hat Edelman hierfür bekannte politische Spin Doctors wie Ronald Reagans Ex-Berater Michael Deaver enga-

giert. Sie sind dabei, mit einem „Rapid-Response-PR-Team“ jeden einzelnen Vorwurf der Gegner zu kontern, „damit die, die das Unternehmen bekämpfen, es nicht bald bestimmen“, so Deaver. Er redet von „swing voters“ (unentschiedenen Kunden) und „true believers“ (unerschütterlichen Kunden).

Es ist wie in einem Wahlkampf. Manchmal ist es auch wie in einem Krieg. Und bisweilen werden Kriege sogar schon von PR-

Profis inszeniert. Längst nicht nur in einem Film wie „Wag the Dog“, wo Dustin Hoffman als alternder Hollywood-Regisseur einen irgendwo in Osteuropa angeblich stattfindenden Krieg inszenierte, um von einer echten Affäre des US-Präsidenten abzulenken.

Man kann sicher sein, dass auch im aktuellen Nahost-Konflikt PR-Leute an allen Fronten arbeiten. Aber man wird es vielleicht nie erfahren – oder erst nach einigen Jahren wie im Fall des ersten Golf-Kriegs.

Als amerikanische Panzer am 27. Februar 1991 auf Kuwait City zurollten, winkten ihnen Hunderte Kuweiter mit kleinen amerikanischen Fähnchen zu. Einige hatten sogar britische Flaggen dabei. Die Amerikaner wurden im damaligen ersten Golf-Krieg als Befreier gefeiert. Das sollten die Bilder zumindest nahelegen.

„Haben Sie sich jemals darüber gewundert, wie Menschen aus Kuwait City, nachdem sie sieben lange und schmerzhaft Monate in Geiselhaft gehalten wurden, in der Lage waren, an kleine amerikanische Flaggen zu kommen?“ John Rendon stellte diese Frage nach dem Krieg in einer Rede vor dem Nationalen Sicherheitsrat – und er fügte an: „Tja, Sie kennen die Antwort. Das war einer meiner Jobs.“

Der Mann ist Chef der Rendon Group, einer PR-Agentur in Washington, deren Spezialgebiet mediale Mobilmachung ist. Aus Pentagon-Dokumenten geht hervor, dass Rendon zwischen den Jahren 2000 und 2004 allein 35 Verträge mit dem Verteidigungsministerium schloss – für mindestens 50 Millionen Dollar. In dem Bürohaus an der Washingtoner Connecticut Avenue 1875 weist weder in der Lobby noch vor der Eingangstür zu den Büroräumen ein Schild auf die Firma hin. Spricht man vorbeihuschende Mitarbeiter auf ihren Chef an, reagieren sie wie Autisten.

Rendon gehört quasi zum Kriegsinventar der Amerikaner: Wo immer US-Truppen in den vergangenen 17 Jahren in den



Chiquita-Bananenverarbeitung (in Costa Rica, 1996), Wal-Mart-Kaufhaus (in Reno, Nevada): PR-Begleitung sorgt für ein gutes Gefühl beim

Krieg zogen, war Rendon dabei: In Panama bereitete er die US-Invasion vor. In Afghanistan half er, der Welt den Sinn von Flächenbombardements zu vermitteln. Manchmal war er sogar schon vor den Soldaten vor Ort, wie 1991 in Kuwait, zum Verteilen der Fähnchen. Er kreiert Nachrichten, manipuliert Szenen, zerstreut Zweifel an der Heimatfront. „Informationskrieger“ nennt sich Rendon.

Für Leute wie ihn gilt die oberste Regel des Gewerbes besonders: Die beste PR ist jene, die nicht als solche erkannt wird, und sie ist ein Multimilliardengeschäft geworden.

Einer der größten PR-Konzerne ist WPP, zu dem unter anderem Burson-Marsteller (siehe Interview Seite 76) und Hill & Knowlton gehören. Auch Omnicon (unter anderem Fleishman-Hillard, Ketchum) zählt zu den Giganten, die nicht nur den US-Markt dominieren, sondern sich auch längst in Brüssel und Berlin breitgemacht haben. Nach amerikanischer Sitte drängen sich hierzulande immer mehr Großkanzleien als Politikberater auf und nehmen im Sinne ihrer Klientel Einfluss auf Gesetze.

Noch reichen die Umsätze der PR-Industrie zwar nicht annähernd an die der Werbebranche (USA: 174 Milliarden Dollar pro Jahr) heran, doch PR wächst schneller. Die Grenzen zwischen den Branchen sind ohnehin fließend.

Wenn Werbung die Marke Nike bekannt macht, sorgt die PR-Begleitung für ein gutes Gefühl beim Verbraucher. Und erst PR sorgt dafür, dass Nike durch den Verkauf von Plastikarmbändchen, die gegen Rassismus helfen sollen, auf einmal als menschenfreundlich dasteht – während Arbeiter in asiatischen Nike-Zulieferfabriken noch 2003 Aufputzmittel schluckten, um länger arbeiten zu können.

PR-Profis sind Wahrnehmungsmanager. „Sie testen, wie elastisch Wahrheit sein kann“, sagt der Kommunikationswissen-

schaftler Klaus Merten, der jahrelang die Branche durchforschte.

Attacken auf den Realitätssinn sind vor allem in Kriegs- und Krisenzeiten gefragt. Dann steigt die Nachfrage nach PR-Leuten sprunghaft an. Und Krise ist inzwischen permanent.

Eine besonders denkwürdige PR-Operation gelang der Agentur Hill & Knowlton im Oktober 1990. Die Firma war von der amerikanischen Regierung beauftragt worden, die öffentliche Meinung für einen Krieg am Golf zu formen. Vor Kongressabgeordneten trat die 15-jährige kuweitische Krankenschwester Nayirah auf und berichtete unter Tränen, wie irakische Soldaten in kuweitischen Krankenhäusern Babys aus Brutkästen gerissen und zu Boden geworfen hätten. Mit einem eigenen Kamerteam sorgte Hill & Knowlton dafür, dass der Auftritt fast alle TV-Stationen des Landes erreichte.

„Das wirkliche Schlachtfeld ist die Öffentlichkeit.“

Der damalige Präsident George Bush baute den Auftritt mehrfach in seine Reden ein. Es gab nur ein Problem: Es war alles erlogen. Im Januar 1992 kam heraus, dass Nayirah die Tochter des kuweitischen Botschafters in den USA war. Eine Hill & Knowlton-Managerin hatte die Heulgeschichte vorher mit ihr einstudiert.

„Das wirkliche Schlachtfeld ist die Öffentlichkeit in unserem Land“, so Verteidigungsminister Donald Rumsfeld. „Wir verkaufen ein Produkt“, sagte schon Ex-Außenminister Colin Powell über die Reklamebemühungen der US-Regierung während des Golf-Kriegs.

Um zumindest das Image der Marke USA zu polieren, halfen im jüngsten Irakeinsatz nicht nur PR-Haudegen wie die

Rendon Group und Hill & Knowlton. Die bis dahin unbekannte Lincoln Group bekam vom Pentagon mehrere Millionen Dollar, um Propaganda im Irak zu produzieren. Bis vor zwei Jahren arbeitete die Firma in einem halbrenovierten Gemeinschaftshaus in Washington, mit abgestürzten Start-up-Firmen als Nachbarn. Inzwischen hat sie elegante Räume an der Pennsylvania Avenue bezogen und tritt als Sponsor von Polospielen auf.

Firmengründer Paige Craig, ein ehemaliger Unteroffizier der Marine, fädelte beispielsweise USA-freundliche Berichte in irakischen Zeitungen ein. Bis zu 2000 Dollar zahlte die Lincoln Group pro PR-Artikel.

Der Wal-Mart- und Chiquita-Helfer Edelman sieht aus, als würde ihm schlecht, wenn von der Rendon- oder Lincoln Group die Rede ist. „Das ist keine PR, das sind Renegaten“, sagt er. PR müsse aus der Ecke der Verdrehung raus. Bei Edelman herrsche Offenheit statt Camouflage.

Sein Büro ist ein Glaskasten im 27. Stock eines Bürokomplexes am New Yorker Times Square. Hinter seinem Schreibtisch fällt Sonnenlicht auf sonderbar geformte Skulpturen – Preise, die Edelman für Kampagnen erhalten hat. Er bekommt dauernd irgendwelche Preise. Gerade erhielt er von einer PR-Zeitschrift den Preis für die „Unternehmens-Marken-Kampagne“ des Jahres. Für den Energieriesen General Electric erfand Edelman das Motto „Ecomagination“.

In Anzeigenkampagnen von General Electric wird eine Flugzeugdüse zu einer Sonnenblume. „Grün ist grün“, sagt Edelman, „das war eine riesige Idee.“ Ecomagination. Manchmal ist PR nur ein Wort.

PR-Leute sind immer auch Übersetzer, die versuchen, die Deutungsmacht über Begriffe zu erlangen, Worte gefügig zu machen, Assoziationen zu diktieren. So werden aus Entlassenen Freigesetzte, aus Zu-



MARTIN ROGERS / CORBIS (L); SCOTT SADY / AP (R.)

Verbraucher

zahlung wird Eigenverantwortung und aus Menschen Humankapital. Anonyme Konzerne sind plötzlich fühlende Wesen.

Die sensibelsten unter ihnen können sich seit fünf Jahren das blaue Umwelt- und Sozialsiegel des „Global Compact“ der Vereinten Nationen anheften. Uno-Generalsekretär Kofi Annan schlug diesen Pakt 1999 vor. Da Verletzungen der Prinzipien nicht geahndet werden, gilt das Siegel unter Kritikern als „Bluwashing“ für die 50 schwergewichtigen Mitglieder, darunter etwa die Bayer AG.

Während Bayers Mitgliedschaft im Pakt wurde dem deutschen Chemiekonzern im Jahr 2003 Kinderarbeit bei indischen Zulieferern vorgeworfen. Zudem soll der Konzern die Entschädigung von Vergiftungsoffern in einem südafrikanischen Tochterbetrieb verschleppt haben, wo auch das Grundwasser verseucht wurde. Ein Sprecher des Konzerns weiß nicht, ob er sich mit den alten Geschichten überhaupt noch befassen soll. Ein anderer verweist auf die Berufsgenossenschaft. Man solle auch mal beim Bayer-Ableger Lanxess nachfragen, der jetzt zuständig sei. So geht das immer weiter.

Bayer ist auch Mitglied von EuropaBio. Anders als der Name vermuten lässt, geht es dieser Gruppe nicht um biologische Produkte, sondern darum, der Gentechnologie in Europa zum Durchbruch zu verhelfen.

Mit Heilsversprechen wie der Eindämmung des Hungerproblems und gigantischen Arbeitsplatzaussichten soll die Skepsis der Europäer in Euphorie verwandelt werden. Vereinigungen wie EuropaBio werden „Frontgruppen“ genannt und meist von PR-Agenturen gesteuert. Sie sollen Kritiker neutralisieren und Politiker beeinflussen. Über 160 solcher Organisationen gibt es allein in den USA. Burson-Marsteller, eine der weltgrößten PR-Agenturen, brachte EuropaBio in Stellung.

Das Unternehmen half einst dem Chemiemulti Union Carbide dabei, sich nach dem Giftunfall im indischen Bhopal (500 000 Menschen leiden bis heute an Spätfolgen) als fürsorgliches Unternehmen zu präsentieren. Dem Ölmulti Exxon standen seine PR-Profis nach der „Exxon Valdez“-Katastrophe von 1989 bei. Ende der siebziger Jahre arbeitete Burson-Marsteller für Argentiniens Militärjunta. Mitten im Kalten Krieg sorgten die Spin Doctors auch dafür, dass der rumänische Diktator Nicolae Ceaușescu ein besseres Image bekam.

In Brüssel, dem europäischen Mekka des Lobbyismus, haben sich diese amerikanischen Riesen längst gut eingelebt. Mit 15 000 Interessenvertretern ist die Szene allerdings kaum halb so gut bestückt wie in Washington. Lobbying, die nichtöffentliche Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger, wird dabei gern flankiert



PR-Profi Edelman
Experte für plötzliches Ergrünen

durch entsprechende PR. Ein Beispiel: Als Brandschutzmittel hat die Industrie in der Vergangenheit meist bromhaltige Substanzen eingesetzt – in Elektronik, Autositzen, Computergehäusen und Sofas. Doch das Brom, oft verglichen mit Chemiegiften wie DDT und PCB, reicherte sich im Menschen an. Seit 2004 sind deshalb fast alle Brom-Anwendungen in der EU verboten. Längst sind Alternativen auf dem Markt, mit denen Unternehmen wie Sony auch schon ihre Produkte bestücken.

Das letzte verbreitete Brom-Produkt Deca-BDE wird vor allem in Großbritannien verwendet, wo eine industriefreundliche Brandschutzregelung erlassen wurde. Da der Wissenschaftliche Ausschuss der EU sich im März 2005 höchst skeptisch zu Deca-BDE geäußert hatte, kam es im Juli zu einem EU-Verbot von Deca-BDE in neuen Elektro- und Elektronikgeräten.

Doch dann tauchten die PR-Profis von Burson-Marsteller auf. Das Brüsseler Büro der PR-Agentur befindet sich in der Avenue de Cortenbergh Nr. 118, einer typischen Lobbyisten-Meile im Schatten des EU-Kommissionskomplexes. Die Namenstafel des Bürohauses weist im vierten Stock neben Burson-Marsteller noch das „Bromine Science and Environmental Forum“ (BSEF) aus, eine Frontgruppe der Brom-Industrie.

Das BSEF beschäftigte dort bis vor kurzem noch gar keine Mitarbeiter, sondern wird durch PR-Manager geführt. Deren Schlüsselrolle, so die lobbykritische Organisation „Corporate Europe Observatory“, werde nur vage angedeutet „oder einfach versteckt“. Auch zwei der weltweit größten Brom-Produzenten haben sich Briefkästen in der Avenue de Cortenbergh 118 eingerichtet. Von dort steuert Burson-Marsteller auch die „Alliance for Consumer Fire Safety in Europe“ (ACFSE), eine Gruppe besorgter Feuerwehrleute, denen Brom eigentlich gar nicht so wichtig war.

Die ACFSE sei 1998 von dem britischen Feuerwehrdirektor Robert Graham gegründet worden, sagt Jeremy Galbraith von Burson-Marsteller. Der pensionierte Feuerwehrmann Graham erinnert sich anders: „Sie kamen zu mir, eine Agentur, ein Herr Rapp, da mache ich kein Geheimnis draus.“ Rapp war damals Mitarbeiter von Burson-Marsteller. Graham wusste, dass es Alternativen zu Brom gab. Aber für die neue britische Brandschutzregelung, lernte er, sei Deca-BDE das kosteneffektivste Produkt. Graham erzählte das weiter.

Albrecht Brömme, Landesbranddirektor der Berliner Feuerwehr, sagt, zuerst sei er von Burson-Marsteller vor Interviews noch geschult worden. „Aber jetzt brauche ich das nicht mehr.“ Manchmal fährt Brömme auf Kosten der ACFSE nach Brüssel. Dann zieht er seine Ausgehuniform an und spricht über Feuerschutz und das britische Vorbild.

Aus PR-Sicht sind Brömme und Graham Volltreffer: Feuerwehrleute, die für Brand-

JÜRGEN FRANK

„Wir unterstützen Journalisten“

PR-Altmeister Harold Burson, 85, über
Propaganda und die Arbeit seiner Agentur für Diktaturen

SPIEGEL: Herr Burson, was ist PR?

Burson: Es geht darum, Gutes zu tun und Anerkennung dafür zu bekommen. Es hat auch etwas mit Wahrnehmung zu tun. Wahrnehmung kann durch PR gesteuert werden, Verhaltensweisen können geändert werden.

SPIEGEL: Wahrnehmungsmanager klingt grenzwertig; nach Propaganda.

Burson: Propaganda ist eine Form von PR. Aber es kommt darauf an, wie weit Sie Propaganda dehnen. Oft ist das dann

SPIEGEL: Und die Journalisten brauchten dafür ausgerechnet Sie?

Burson: In einem solchen Chaos war es schwer zu durchschauen, was genau passiert war.

SPIEGEL: Es waren Tanks in einer maroden Fabrik für Schädlingsbekämpfungsmittel explodiert. Union Carbide hinterließ dort eine auf Jahrzehnte verseuchte Region mit 500.000 Menschen, die bis heute darunter leiden.

Burson: Unser erster Rat war, jeden Tag eine Pressekonferenz zu machen, die per Satellit übertragen wurde. Union Carbide hat da verständnisvoll reagiert, der Vorstandschef Warren Anderson hat vor Ort um Verzeihung gebeten ...

SPIEGEL: ... und sich dann durch Flucht in die USA einem drohenden Prozess entzogen. Gibt es Firmen oder Länder, für die Sie nicht arbeiten würden?

Burson: Wir arbeiten nicht für die vom State Department bezeichneten „Schurkenstaaten“.

SPIEGEL: Für die argentinische Junta zu arbeiten war also kein Problem?

Burson: Nein, wir haben sogar vorher das State Department um Rat gefragt. Und wir arbeiteten ja nicht direkt für die Junta, sondern für das Wirtschaftsministerium. Aber als die Junta die Macht übernahm, sahen das viele als Befreiung.

SPIEGEL: Befreiung? Machen Sie gerade PR?

Burson: Nein, nach zehn Jahren Bürgerkrieg kehrte das Land für eine Weile zur Normalität zurück. Wir sollten für Investitionen sorgen.

SPIEGEL: Eine der Burson-Marsteller-Spezialitäten ist „Grassrooting“, also das Erzeugen von Bürgerprotest. Wie funktioniert das?

Burson: Das ist etwas Grundlegendes für den demokratischen Prozess. Menschen glauben an Dinge, die in ihrer Nachbarschaft geschehen, die sie nachvollziehen können. Wenn sie eine Geschichte lokal unterbrechen können, steigt die Glaubwürdigkeit. Deswegen machen wir das mit so viel Begeisterung. Unser Ableger „Direct Impact“ ist spezialisiert darauf, solche Geschichten zu platzieren.

SPIEGEL: Haben Sie jemals Jobs bereut?

Burson: Wenn ich gewusst hätte, dass ich mich nach 30 Jahren noch für unsere Arbeit in Argentinien verteidigen muss, dann hätte ich die Militärregierung nicht als Kunden akzeptiert.



Public-Relations-Profi Burson
„Brillante Ideen“

nicht mehr PR. Propaganda macht jemand, der die Leute irreführen will.

SPIEGEL: Edward Bernays, der als „Vater der Verdrehung“ gilt, hat PR als „Handel mit Realitäten“ gesehen. Eines seiner wichtigsten Bücher über PR hieß „Propaganda“.

Burson: Bernays dachte, er könne die öffentliche Meinung kontrollieren. Sicher, seine Methodik war grundlegend. Die meisten Dinge, die wir heute tun, hatte Bernays schon vor 80 Jahren identifiziert. Er hatte brillante Ideen. Ich traf ihn ein paar Mal, aber mochte ihn nicht. Er war einer der egozentrischesten Menschen, die ich je getroffen habe.

SPIEGEL: Die Spezialität Ihrer Agentur Burson-Marsteller, die Sie 1953 gründeten, wurde Krisenmanagement. Sie waren sich für kaum einen Job zu schade: Nach der Chemie-Katastrophe von Bhopal 1984 haben Sie versucht, das Image des Chemiemultis Union Carbide zu polieren.

Burson: Also: In Bhopal gab es einen Unfall mit über 2000 Toten. Wir wurden angerufen und gefragt: „Könnt ihr helfen?“ Wir wollten die Journalisten dabei unterstützen, Nachrichten rauszubringen.

schutz sind – glaubwürdiger geht es kaum noch.

Frontgruppen wie das Brom-Forum ins Feld zu führen gehört zu den ältesten Techniken von PR, die einst Edward Bernays (1891 bis 1995), Neffe von Sigmund Freud, begründet hat. Damals arbeitete Bernays für Lucky Strike. Er bestellte ausgewählte Journalisten zum Osterumzug auf die New Yorker Fifth Avenue. Zuvor hatte er eine Gruppe bekannter Frauen angeheuert, die während der Parade rauchen sollten, was ihnen bis dahin öffentlich nicht gestattet war. Aus den Zigaretten machte Bernays „Fackeln der Freiheit“, aus den Raucherinnen wurde so was wie der Anfang der US-Frauenbewegung. Der Lucky-Strike-Absatz schoss in die Höhe.

Bernays Raffinesse: Er zielte meist nicht auf ein bestimmtes Produkt, sondern auf eine Verhaltensänderung beim Publikum. Für eine andere Kampagne fand er Mediziner, die ein „herzhaftes Frühstück“ empfahlen – Eier mit Schinken etwa. Bernays war damals von der Fleischindustrie engagiert worden, deren Absatz zu dem Zeitpunkt schwächelte.

Als der Soziologe Stuart Ewen für sein Buch „PR! A Social History of Spin“ recherchierte und nach den Anfängen der Massenmanipulation suchte, vertiefte er sich in Bernays' Bücher. Sie hießen „Propaganda“ und „Crystallizing Public Opinion“. Wenn man die Psyche einer ent-

„Goebbels hatte alle meine Bücher.“

scheidenden Gruppe innerhalb des Volkes verstehe, dann sei es möglich, „die Masse nach unserem Willen zu kontrollieren und zu lenken, ohne dass sie etwas davon merkt“. Bernays sah sich als jemand, der den Knopf für die Steuerung der Gesellschaft in den Fingern hielt.

Ewen traf den PR-Profi Anfang der neunziger Jahre sogar noch selbst. Bernays war 98 Jahre alt und hatte sein Haus voller Erinnerungsbilder, die ihn mit Winston Churchill, Henry Ford und bei der Friedenskonferenz von Versailles 1919 zeigten. „Goebbels hatte alle meine Bücher in seiner Bibliothek“, erzählte Bernays, der Jude war.

Wie Tausende Schriftsteller, Lehrer und Künstler arbeitete er im Ersten Weltkrieg für das „Committee on Public Information“ (CPI). Das CPI sollte den Krieg an der Heimatfront populär – und, ganz aktuell – „die Welt sicher für die Demokratie machen“, so ein damaliger CPI-Slogan. Das Magazin „Life“ zählte Bernays später zu den 100 einflussreichsten Amerikanern des 20. Jahrhunderts.

„Wir handeln nicht mit Bildern“, beschrieb die PR-Ikone ihren Job, „sondern mit der Realität.“

NILS KLAWITTER