

„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