Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 52 (1958)
Heft: 5

Artikel: Meinungsfabrikation in den Vereinigten Staaten
Autor: Matthias, L.L.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-140269

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

seinen siebten Sohn bekommen, und dabei störte der Mönch ihm die Vaterfreude ... Sein Hauptmotiv aber ist, seinen Söhnen Staaten zu verschaffen, also politischer Art ... Der Mönch von Florenz aber steht ihm im Weg. Er muß fort. So beginnt denn der große Ringkampf. Zuerst ist es von seiten des Papstes nur ein vorsichtiges Tasten. Noch weiß er nicht, wo er den Gegner am besten packt; dieser ist ihm noch zu stark. Von Zeit zu Zeit schmeichelt er ihm noch, bis er endlich zufaßt mit tödlichem Griff. Zuerst versucht er, dem Kloster San Marco seine von Savonarola erstrittene Unabhängigkeit zu nehmen, indem er es mit der lombardischen Dominikanerkongregation verbinden will. Damit hofft er, Savonarola aus Florenz entfernen zu können. Das mißlingt. Noch steht der Prior von San Marco zu fest. Da schlägt er einen andern Ton an. Er läßt ihm den Kardinalspurpur anbieten um den Preis seines Schweigens. Savonarola ist zuerst über diese Zumutung sprachlos entrüstet. Er sagt dem Abgesandten des Papstes, die Antwort werde er in der Predigt geben, die er zu halten im Begriff sei – es ist eine der gewaltigsten Strafpredigten gegen die Klerisei. Später äußerte er sich: «Den Tod, einen roten Hut, einen mit Märtyrerblut befleckten Hut, das ist's, was ich begehre.» Darauf verlangt er, daß er das Predigen aufgebe. Savonarola gehorcht für kurze Zeit, dann kann er nicht mehr ... «Ich kann nicht leben, ohne zu predigen», sagt er. «Ein inneres Feuer verzehrt meine Gebeine und zwingt mich zu sprechen.» Noch schützen ihn das Volk und die Signoria, die aus seinen Anhängern besteht. Unzählige Briefe gehen nach Rom. Florenz will dem Heiligen Vater in allem gefällig sein, nur Savonarola und seine Predigt können sie nicht entbehren. *(Schluß folgt)*

Meinungsfabrikation in den Vereinigten Staaten

Man hat sich bisher – soweit ich imstande bin, die Publikationen zu übersehen – nur wenig mit einem amerikanischen Buch beschäftigt, das zur Zeit der Niederschrift dieser Zeilen nicht weniger als vierzig Wochen lang zu den fünf Bestsellern der USA gehört und Aussicht hat, es weitere dreißig Wochen zu bleiben.

Was ist der Inhalt dieser in Europa (mit Ausnahme Englands) totgeschwiegenen Arbeit?

Es ist der Versuch, nachzuweisen, daß fast alle Entscheidungen des Amerikaners, seien sie politischer, kommerzieller oder moralischer Natur, nicht von ihm selbst getroffen werden, sondern – ohne sein Wissen – von gewerbsmäßigen «Meinungsformern», die sich laut eigenem Bekenntnis psychiatrischer und psychoanalytischer Methoden bedienen, um von der Öffentlichkeit die Reaktion zu erhalten, auf die es

ihnen ankommt. Die «Meinungsformer» sind also verborgene Verführer oder besser «Überredungskünstler», weshalb das Buch auch den Titel «The Hidden Persuaders» trägt (wörtlich: Die verborgenen Überreder). Der Verfasser ist Vance Packard*.

Sein Buch gehört zu den erregendsten Dokumenten, die seit einem Jahrzehnt veröffentlicht worden sind, und stellt alles in den Schatten, was in deutscher Sprache über die unsichtbaren Mächte in der modernen Gesellschaft geschrieben worden ist. Es gestattet sogar den Schluß (der in dem Buch selbst nicht gezogen wird), daß sich die Methoden, die diese Mächte benutzen, um ihre Herrschaft zu stabilisieren, von denen, die wir als «kommunistisch» zu bezeichnen gewohnt sind, nur wenig unterscheiden und ihnen sogar in mancher Hinsicht überlegen sind. Sie gestatten eine Beherrschung der Person, deren sich der einzelne gar nicht bewußt ist, und gegen die er sich auch nicht wehren kann.

Wie haben sich diese Mächte, die heute das politische Leben Amerikas bestimmen, entwickelt?

Packard weist nach, daß es am Anfang nur Geschäftsleute waren, die durch Verwendung gewisser neuartiger Methoden den Versuch machten, den Absatz zu steigern. Sie wollten mehr Autos, mehr Waschmaschinen, mehr Fernsehgeräte verkaufen und stellten fest, daß dies durch die bisherige Verkaufstechnik nicht erreicht werden konnte. Warum waren zum Beispiel gewisse Automarken leichter verkäuflich als andere? Sämtliche Antworten, die sich aufdrängen, schieden bei näherer Prüfung aus. Der Preis konnte nicht maßgebend sein, wenn die Wagen gleich viel kosteten. Ebensowenig konnte die Qualität entscheidend sein, denn der Käufer wählte häufig die schlechtere. Auch ergab sich, daß die Höhe der Beträge, die für Reklame verausgabt waren, die Absatzziffern nicht immer beeinflußt hatten. Man wandte sich schließlich durch Rundfragen an den Käufer, aber kam auch auf diese Weise um keinen Schritt weiter. Der Kunde gab eine Unzahl von Gründen an, die alle sehr vernünftig klangen, aber, wie nachgewiesen werden konnte, bei seiner Wahl niemals ausschlaggebend gewesen sind.

Die Dinge schienen also beim Kauf ähnlich zu liegen wie bei der «Brautwahl». Ein Mann kann hundert Gründe angeben, warum er, vor die Wahl gestellt, eine von zwei Frauen geheiratet hat, aber in den seltensten Fällen werden diese rationalen Gründe die «wahren» sein. Man darf vielmehr vermuten, daß sie in der Mehrzahl der Fälle irrationaler Natur gewesen sind. Der amerikanische Publicity-Mann stellte sich daher die Frage, ob vielleicht auch der Käufer (als Käufer) über ein «Unterbewußtsein» oder sogar «Unbewußtsein» verfüge.

Es war vor allem der österreichische Emigrant Dr. Dichter, der sich mit dieser Frage zu beschäftigen begann und zu erstaunlichen Resultaten kam. Er stellte fest, daß es tatsächlich ein solches «Unterbewußt-

* Seither im Econ Verlag, Düsseldorf, erschienen.

sein» beim Käufer gibt und daß man es nicht nur erforschen, sondern auch dirigieren kann.

Der erste Schritt zu einer neuen «Wissenschaft», der industriellen «Tiefenforschung», war getan. Es ergab sich, daß man nicht nur die gesamte Terminologie der Freud, Adler und Jung benutzen konnte, sondern sogar die der sowjetischen Koryphäe Pawlov, dessen Reflextheorie bei der Ausarbeitung neuer Verkaufstechniken unschätzbare Dienste leistete.

Der Absatz stieg. Man hatte endlich erfahren, welcher Art die irrationalen Motive waren, die einen Kunden, einen Autokunden zum Beispiel, zum Kauf bestimmten, und konnte nun die Wagen «nach Maß» bauen. Das heißt man durfte eine beträchtliche Anzahl der eigentlichen und technischen Fragen vernachlässigen, da es nur darauf ankam, dem Ehrgeiz, der Eitelkeit, den sozialen Vorurteilen und anderen Schwächen des Kunden zu entsprechen. Man war also auf Grund der «wissenschaftlichen Analyse» imstande, den Kunden auszubeuten und ihn dadurch, daß man ihm «diente», zu beherrschen. Es ergab sich sogar als Nebenprodukt dieser Analysen (für die man spezielle Techniken ausgearbeitet hatte), daß man aus der Wahl einer Automarke Schlüsse auf Gewohnheiten ziehen konnte, die mit dieser Wahl anscheinend nichts zu tun hatten. Man stellte zum Beispiel fest, daß eine Relation zwischen der Wagenmarke und der Wahl der Benzinmarke besteht! Eigentümer von Ford-Wagen benutzten andere Tankstellen als die von Chevrolet oder Studebaker. Es hatte also keinen Sinn, den Versuch zu machen, eine bestimmte Benzinmarke in Bezirken einzuführen, in denen die Zahl der Ford-Wagen gering war.

Die «Tiefenforschung» machte sich bezahlt.

Daß die Gründe irrationale sind, die einen Kunden zum Kauf gewisser Markenartikel bestimmen, konnte selbst durch Untersuchungen der Zahnpastenindustrie festgestellt werden. Auf die Frage, warum sich jeder Amerikaner allmorgendlich die Zähne putze, erhielt man selbstverständlich zuerst die Antwort, daß dies zur Reinigung und Erhaltung der Zähne erforderlich sei. Aber dieser rationale Grund konnte unmöglich der wahre sein, denn man putzt sich seine Zähne, wenn man sie reinigen und erhalten will, nicht zu einer Zeit, die für diese Beschäftigung unter allen Tagesstunden die denkbar ungeeignetste ist. Man tut es nach dem Essen oder zum mindesten jeden Abend, bevor der Fäulnisprozeß begonnen hat. Der Grund für die morgendliche Reinigung mußte also ein ganz anderer sein – und das war er auch. Der Amerikaner (wie fast jeder Europäer) liebte die Erfrischung, die der Gebrauch der Zahnpaste den Schleimhäuten am Morgen bereitet – und folglich stellte sich die Zahnpastenindustrie auf «Erfrischung» um. Der Reinigungsfaktor durfte von nun ab als sekundär vernachlässigt werden, ohne daß man einen Rückgang des Absatzes zu befürchten brauchte.

Es war unvermeidlich, daß man bei dieser seltsamen Erforschung

der Käuferseele auch auf «Komplexe» stieß und daß man sich dann entweder entschloß, sie unberührt zu lassen, falls sie zum Beispiel eine kommerzielle Ausbeutung gestatteten, oder aber versuchen mußte, sie zu beseitigen, falls sie sich als ein entscheidendes Hindernis für die Steigerung des Absatzes entpuppten.

Ein besonders bezeichnendes Beispiel dieser Art wurde durch die Beauty-Industrie geliefert. Diese Industrie kam eines Tages auf den Einfall, ihre Geschäfte dadurch zu erweitern, daß sie Mädchen unter 16 Jahren einzureden versuchte, sie müßten, um wahrhaft glücklich zu werden, Dauerwellen tragen. Aber mit dieser Propaganda stieß man auf den Widerstand der Mütter. Amerikanische Mütter waren anderer Ansicht und wagten sogar die Meinung zu äußern, daß die erforderliche Manipulation für die Entwicklung der Kinder schädlich sei. Mit diesem mütterlichen Widerstand hatte die Industrie nicht gerechnet. Es genügte im allgemeinen, den Minderjährigen eine «Idee zu verkaufen», und man konnte dann sicher sein, daß die Kinder innerhalb kurzer Zeit ihre Eltern veranlassen würden, diese Idee in die Realität umzusetzen. Man mußte also bei der «Bearbeitung» dieses Falles bei der Mutter beginnen, und das tat man auch. Man wies den Müttern auf Grund «wissenschaftlicher Analysen» nach, daß ihre Töchter darunter leiden, nicht als Erwachsene behandelt zu werden, und daß jede Mutter sich schuldig mache, bei ihrer Tochter die Entwicklung von Inferioritätskomplexen zu begünstigen, falls sie dem «unterbewußten» Wunsch des Kindes, Dauerwellen zu tragen, nicht nachgebe . . . Der amerikanischen Mutter blieb nichts anderes übrig, als es zu tun.

«Die Verwendung der Massenpsychoanalyse bei der Ausarbeitung von Überredungsfeldzügen (schreibt Packard) ist heute die Basis eines Geschäfts geworden, das hoch in die Dollarmillionen geht.»

Man hat keinen Grund, daran zu zweifeln. Auch hätte es mit seltsamen Dingen zugehen müssen, wenn man nicht eines Tages den Versuch gemacht hätte, die auf kommerziellem Gebiet gewonnenen Erfahrungen für die Politik zu verwenden. Da man in der Mehrzahl der Fälle die irrationalen Motive kannte, die einen Käufer zur Wahl einer Sache bestimmten, so konnte es nicht schwer sein, auch die zu finden, die ausschlaggebend für seine Wahl waren, wenn es sich nicht um Sachen, sondern um Personen handelte (wie zum Beispiel bei der Wahl eines Präsidenten). Es mußte möglich sein, den Wähler wie den Käufer dadurch zu beherrschen, daß man ihm «diente».

Die Arbeit wurde in Angriff genommen. «Institute für Motivforschung» schossen wie Pilze aus der Erde. «In wenigen Jahren, die ihren Höhepunkt in der Präsidentschaftskampagne des Jahres 1956 erreichten, waren sie (diese Institute) imstande, den traditionellen Charakter des amerikanischen politischen Lebens in aufsehenerregender Weise zu ändern. Sie konnten das auf Grund der Theorien von Pawlov . . . und Freud . . . und Adler . . . und Riesman, der den ameri-

kanischen Wähler als einen politischen Konsumenten ... bezeichnet.» Die Methoden, die man dem Konsumenten gegenüber verwandte, konnten also auf den Wähler übertragen werden. «Um die Mitte der fünfziger Jahre waren beide großen Parteien Amerikas eifrig damit beschäftigt, die gewerbsmäßigen ‚persuaders' in Anspruch zu nehmen.»

Daß es sich bei der Darstellung Packards nicht etwa um eine «gehässige» Interpretation amerikanischer Zustände handelt, ergibt sich aus den Sätzen einer von der Handelskammer der Vereinigten Staaten herausgegebenen Zeitschrift, der «Nation's Business», die Anfang 1956 die Verwendung irrationaler Methoden mit den folgenden Worten begrüßte: «Beide Parteien werden mit ihren Kandidaten und ihren Programmen in der gleichen Weise und mit den gleichen Methoden handeln (merchandize), die die Geschäftswelt entwickelt hat, um Waren zu verkaufen ... Keine Fähnchen von Wohlmeinenden werden die Straßen schmücken. Statt dessen werden Trupps Freiwilliger die Türklingeln und Telephone in Bewegung setzen ... Unerwartete Radiomeldungen und Reklame werden gewisse Slogans von berechneter Intensität immer wieder wiederholen. Maueranschläge werden die gleichen Slogans von erprobter Wirkung in die Welt posaunen ... Kandidaten werden, abgesehen von einer wohltönenden Stimme und einer guten Ausdrucksweise, imstande sein müssen, ‚aufrichtig' (sincerely) vor der Fernsehkamera auszusehen ...» Und in die gleiche Kerbe schlagend, erklärte der nationale Vorsitzende der Republikanischen Partei, Leonard Hall: «Man verkauft (sells) seine Kandidaten in der gleichen Weise, wie man Waren verkauft.»

Es ist nicht erforderlich, es deutlicher zu sagen. Was man nur wissen muß, um den Handel ganz zu verstehen, ist, auf Grund welcher Methoden Waren in Amerika verkauft werden.

Es ist vor allem die Neuyorker Publicity-Firma von Batton, Barton, Durstine und Osborn gewesen (kurz: «B.B.D. und O.» genannt), die die Transponierung erfolgreicher kommerzieller Methoden auf das politische Gebiet vorgenommen hat. Die strategische Bedeutung, die dieser Firma von berufsmäßigen «persuaders» im politischen Leben Amerikas (und nicht nur Amerikas) zukommt, kann also kaum überschätzt werden. Auch ist ihre Bedeutung niemals bestritten worden. Ein amerikanischer Gouverneur, Howard Pyle, ging sogar so weit, zu erklären: «Diese Firma repräsentiert uns (die Republikaner) zur Zeit der Wahlen ...» –

Leider hat das Buch von Vance Packard wenig Aussicht, übersetzt zu werden*. Man muß die Verhältnisse in Amerika kennen, um es zu verstehen. Auch würde eine Übersetzung kaum «opportun» sein. Das Götzenbild, das amerikanische Propaganda und europäische Amerikanskis von den Vereinigten Staaten entworfen haben, würde zusam-

* Diese Zeilen wurden vor der Ankündigung einer Übersetzung ins Deutsche und Französische geschrieben.

menbrechen. Es würde den Nationen Europas bewiesen werden (was der gute Amerikaner seit langem weiß), daß «es sehr wohl eine Welt mit einer unsichtbaren Diktatur geben kann, die sich jedoch weiterhin der Formen eines demokratischen Regimes bedient» (Kenneth Boulding, Universität von Michigan). *L. L. Matthias*

Von der Atomfront

Das Nationale Komitee für eine vernünftige Nuklearpolitik hat sich am 24. März in der «New York Herald Tribune» und am 11. April in der «New York Times» – in zwei der größten bürgerlichen Zeitungen also – an die amerikanische Öffentlichkeit gewandt. Die Auseinandersetzung mit der Regierung soll in das Volk getragen werden. Die Argumente des Komitees sind so einleuchtend und treffend, daß wir einige davon den Lesern der «Neuen Wege» unterbreiten möchten.

Hat irgendeine Nation in Ost oder West das Recht, mit ihren Bombentests die Luft, den Boden, das Wasser anderer Völker zu verseuchen? Dies ist eine Frage, die die Amerikaner heute stellen. Einst erhoben sie sich gegen ihre Kolonialherren, die Engländer, die Steuern auferlegten, ohne ihnen eine Vertretung im Parlament zuzugestehen. Die Willkür, gegen die sich die Amerikaner, nein die Völker der Welt, heute erheben müssen, ist die Verseuchung, die ihnen zugedacht ist. Die Völker wollen nicht stumme Opfer sein.

Gewachsen ist zudem das Bewußtsein früher gemachter Fehler. Man erinnert sich der Sorglosigkeit, mit der man anfänglich mit den Röntgenstrahlen umging – vielen Tausenden zum Schaden. Dem radioaktiven Ausfall gegenüber können wir uns solch falsche Sorglosigkeit nicht mehr leisten. Man spricht heute nicht mehr so leicht von «zulässigen» Mengen der Bestrahlung. Wir wissen, daß jede radioaktive Strahlung schädlich ist, wir wissen ferner, daß, wenn einmal die giftigen radioaktiven Materialien in die Luft geschleudert worden sind, die Atmosphäre nicht mehr zu reinigen ist.

Das Komitee lehnt auch schon den Gedanken der sogenannten «sauberen Bombe» ab. Nichts ist «sauber» an einer Bombe, die Millionen Menschen auf einmal einäschern kann. Ebenso verwirft das Komitee, bei den heutigen Waffen, den Gedanken eines Schutzes der Zivilbevölkerung als Irreführung der Öffentlichkeit. Was verlangt wird, ist ein Testverbot für zwei bis drei Jahre mit gegenseitigem Inspektionssystem, als erster Schritt in der Richtung allgemeiner Abrüstung. Im übrigen kann der Rüstungswettlauf nicht vom Problem der Weltsicherheit und dem noch größeren Problem der Weltgerechtigkeit getrennt werden. Die Vereinten Nationen müssen gestärkt werden, um die gerechte Regelung politischer Probleme zu sichern.

Auch in der «New York Times» wird eine Einstellung oder mindestens Verschiebung der Tests verlangt, um Verhandlungen zu ermög-