

was mit den Ziegelsteinen los sei. Und so oft der Mann ins Museum ging, trat mit ihm ein Dutzend besonders Neugieriger ein, in der Hoffnung, im Museum das Geheimnis zu lösen. Nach ein paar Tagen mußte bereits die Polizei einschreiten, weil die neugierige Menge den Verkehr störte. Es wurde in der ganzen Stadt viel über die Sache gesprochen, erst stellte man allerhand Vermutungen an, dann gabs herzliches Gelächter. Die Sache mit den Ziegelsteinen brachte mein Museum ins Gerede und mir — ein schönes Stück Geld.“

Diese Sache mit den Ziegelsteinen ist vielleicht der erste Fall von „Reklame mit Psychologie“. Sicher war vieles von dem, was Barnum in seinem Museum zeigte, aufgelegter Bluff, Humbug. Aber die Methode, mit der er damals — es sind jetzt bald hundert Jahre her — mit Hilfe von fünf Ziegelsteinen den Besuch seines Museums steigerte, das schmeckt schon stark nach den Künsten des späteren Meisters, des New-Yorker „Fachmanns für öffentliche Meinung“ Edward L. Bernays.

Natürlich hat es Barnum nie verschmäht, in der großen Anzeige und im Rieseninserat von sich und seinem Geschäft zu den Leuten zu reden. Er glaubte inbrünstig an die Wirkung des bedruckten Papiers, er liebte die größten Lettern — von ihm stammt ja das Wort, es sei grundfalsch, nur viel Geld für Reklame auszugeben, der Geschäftsmann, der den Erfolg zwingen will, müsse seinen letzten Cent zum Drucker tragen. Gewiß hatte er damals in den Zeitungen von Philadelphia ausgiebig für sein Museum die Trommel geschlagen, aber er schickte außerdem den Mann mit den Ziegelsteinen auf die Reise, er addierte zur direkten Reklame die indirekte.

Die indirekte Reklame sagt nie geradeheraus, worauf sie abzielt, sie spricht von etwas ganz anderem, das mit dem Endzweck scheinbar nichts, nicht das Geringste zu tun hat. Als vor ein paar Jahren Amerikas große Rauchspeck-Produzenten ihren Absatz steigern wollten und zu Bernays kamen, um seinen Rat zu hören, da sah die Aktion, zu der er riet, zunächst gar nicht so aus, als handle es sich um Speck. Bernays veranstaltete über alle achtundvierzig Vereinigten Staaten eine Umfrage: „What is America eating for Breakfast?“ — wie das Frühstück des Amerikaners aussehe. Und alle ärztlichen und hygienischen Kapazitäten, die zur Umfrage mobilisiert wurden, waren der Meinung, das Frühstück des Amerikaners sei nicht konsistent genug. Das Frühstück nicht konsistent genug? Auf diese beiden Worte „Frühstück“ und „konsistent“ reagierte Amerika zwangsläufig damit, daß es — dem Frühstück eine größere Portion Speck beifügte.

Das ist *Ballyhoo*: Speck verkaufen, ohne vom Speck zu reden. Es auf dem Umweg machen, mit Psychologie, mit Wissenschaft. Denn Ballyhoo ist — natürlich! — exakte Wissenschaft!

Obwohl Bernays sein Büro in Wall Street hat, obwohl sein Tag mit geschäftlichen Konferenzen ausgefüllt ist, sagt man in New York: Eddie Bernays ist ein Philosoph. Er sei nicht nur nach dem Familienstammbuch ein Neffe Sigmund Freuds, er sei ihm auch geistig verwandt. Der Onkel in Wien lege das Unterbewußte im Triebleben des *Individuums* bloß, der amerikanische Neffe analysiere die unbefriedigten Wünsche der *Masse*.

Auch Bernays hat seine „Lehre“. Er hat sie in ein paar stattlichen Büchern