

Haben Sie manchmal das Gefühl,
die Welt ist gerade verrückt geworden?
Haben Sie den Eindruck, eigentlich müssten Sie
irgendetwas tun, aber Sie wissen nicht was?

Hier ist die gute Nachricht:
Die Welt hat sich nicht geändert, sie war schon immer so.

Der Unterschied ist, dass der Normalzustand, mit dem
die meisten Menschen tagtäglich kämpfen, und den
Sie wahrscheinlich hauptsächlich aus der 15-minütigen
Serie um 20 Uhr kennen, gerade zu Ihnen nach Hause kommt.

Das Wichtigste ist, dass man nicht aufhört, zuzuhören.
Die Menschenwürde gilt für alle Menschen.
Unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Einkommen
oder Nationalität.

Verstehen ist notwendig, um Brücken zu bauen.
Brücken sind notwendig für ein respektvolles Miteinander.
Frieden gibt es nur, wenn wir unsere Vorurteile überwinden.
Alle Vorurteile.

Seien Sie kritisch gegenüber dem,
was man über Ihre Freunde erzählt.

Seien Sie kritischer gegenüber dem,
was man über Ihre Feinde erzählt.

Das Narrativ der Nato sollte vertrauensserweckend und stark sein, es sollte klar zwischen „Gut“ und „Böse“ und „Richtig“ und „Falsch“ unterscheiden. Damit dieses Narrativ effektiv, verlockend und überzeugend wirken kann, nutzt die Vermenschlichung der Geschichte, die von souveränen und vertrauenswürdigen Sprechern verbreitet wird. Bilder sind kraftvoll und erzählen wortlos oft mehr als die erwünschte Geschichte.

*Zusammenfassung der
Joint Air & Space Power Conference, 2015¹*

Nun, natürlich, das Volk will keinen Krieg. Warum sollte irgendein armer Landarbeiter im Krieg sein Leben aufs Spiel setzen wollen, wenn das Beste ist, was er dabei herausholen kann, dass er mit heilen Knochen zurückkommt. Aber schließlich sind es die Führer eines Landes, die die Politik bestimmen, und es ist immer leicht, das Volk zum Mitmachen zu bringen, ob es sich nun um eine Demokratie, eine faschistische Diktatur, um ein Parlament oder eine kommunistische Diktatur handelt.

[...] Das Volk kann mit oder ohne Stimmrecht immer dazu gebracht werden, den Befehlen der Führer zu folgen. Das ist ganz einfach. Man braucht nichts zu tun, als dem Volk zu sagen, es würde angegriffen, und den Pazifisten ihren Mangel an Patriotismus vorzuwerfen und zu behaupten, sie brächten das Land in Gefahr.

Diese Methode funktioniert in jedem Land.

*Herrmann Göring,
ehem. Oberbefehlshaber der Luftwaffe, 1946*

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
Über dieses Buch	10
Was ist Propaganda?	12
Mustererkennung	20
Das Dritte Reich	27
Antisemitismus	31
Die Rolle der Kirche	45
Kulturkontrolle	50
Kriegsgründe	66
Lebensraum im Osten	72
Gewalt gegen die Zivilbevölkerung	77
Konzentrationslager	83
Gefangene als Wirtschaftsfaktor	96
Denazifizierung	101
Wege der Propaganda	110
Die Idee der Massenkontrolle	111
Hass und Vorurteil	114
Das moralische Bollwerk	122
Steter Tropfen höhlt den Stein	129
Selektive Wahrnehmung	135
<i>Uiguren</i>	148
<i>Die radikalisierte Minderheit</i>	151
Eine Zensur findet nicht statt	168
Breaking News – das Wettrennen der Medien	174
Heutige Kriegspropaganda	188

Die Grausamkeit des Feindes	195
Soziale Netzwerke	203
Cambridge Analytica	211
Propaganda und Künstliche Intelligenz	219
Dissidenten in der öffentlichen Darstellung	230
Du bist Deutschland	234
Quellenkontrolle	240
Unabhängige Presse?	253
Gedankenübertragung	255
Das Spiel mit den Gefühlen	268
Regime Change – Ein Fahrplan	275
<i>Kredite</i>	282
<i>Die eigene Partei</i>	286
Sanktionen	291
Militärputsch	293
Propaganda heute	295
Programme zur Meinungsbeeinflussung	296
Gründe für zunehmende Propaganda	306
Und jetzt?	317
Die Zeit der Falken	318
Deutschland im Kriegsfall	322
Wie kann man sich schützen?	330
Tipps zum Weiterlesen	341
Quellenverzeichnis	351

Einleitung

Treffen sich zwei Männer im Flugzeug auf dem Weg von Moskau nach Berlin.

Sagt der Deutsche:

„Was machen Sie in Deutschland?“

Sagt der Russe:

„Ich will herausfinden, wie Ihr Propaganda macht.“

Sagt der Deutsche:

„Wir machen keine Propaganda,
wir haben freie Medien“

Sagt der Russe:

„Genau.“

Russischer Witz

Über dieses Buch

Dieses Buch besteht aus fünf Teilen. In der Einleitung möchte ich auf die grundlegende Wirkungsweise von Propaganda eingehen. Im zweiten Teil erläutere ich die Verwendung von Propaganda durch die Nationalsozialisten und deren Folgen. Und danach erkläre ich Ihnen den Witz.

Ich habe dieses Buch vor allem geschrieben, um selbst herauszufinden, was mir eigentlich die ganze Zeit komisch vorkam. Wieso verurteilen wir den einen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg² so sehr, dass wir uns mit den inzwischen über 10.000³ Sanktionen gegen Russland zu einem erheblichen Teil selbst belasten, während wir gleichzeitig bei anderen Kriegen wie dem Irakkrieg den Aggressor mit keiner einzigen Sanktion belegten⁴ oder sogar wie im Jugoslawienkrieg⁵ an seiner Seite gekämpft haben? Wieso haben wir trotzdem den Eindruck, wir würden auf der Seite „der Guten“ stehen? Wäre nicht die realistischere Schlussfolgerung, dass viele Staaten Kriege begonnen haben, und die Begründung mit dem Völkerrecht eher ein nettes Beiwerk ist, worauf man sich gerne bezieht, wenn es passt, und wenn nicht, dann eben nicht?

Um es gleich vorweg zu sagen: Ich beschäftige mich vor allem privat mit dem Thema. Abgesehen von einem Semester Ingenieurspsychologie während meines Mechatronik-Studiums und eine Weltanschauung, die durch die Bücher wie „Schnelles Denken, Langsames Denken“ von Daniel Kahnemann oder „Eine kurze Geschichte der Menschheit“ von Yuval Noah Harari geprägt wurde, kann ich meine Darlegungen nicht durch eine „institutionelle Position“ rechtfertigen. Doch dieses Buch ist vor allem eine Zusammenfassung und die praktische Anwendung von Erkenntnissen aus der Psychologie, welche zum einen nicht neu und zum anderen nicht schwer zu erfassen sind.

Dieses Buch soll Sie dabei unterstützen, die unterschiedlichen Facetten der Meinungsmanipulation zu erkennen und sich bei Interesse selbst tiefergehend mit dem Thema auseinander zu setzen. Es soll Ihnen Denkanstöße und Wege aufzeigen, an welchen Stellen Sie fündig werden könnten. Um Ihnen das zu erleichtern, habe ich umfangreiche Literaturverweise hinzugefügt. Sie können meine Ausführungen also jederzeit nachprüfen und dürfen

sie natürlich auch anzweifeln. Da dies keine wissenschaftliche Abhandlung ist, und es mir vor allem auch darum geht, Sie bei der Weiterbildung zu unterstützen, berufe ich mich in den meisten Fällen auf öffentlich zugängliche Onlinemedien wie Onlineartikel, Studien oder auch die Wikipedia. Wikipedia hat den Vorteil, dass ein Artikel durch mehrere Autoren überprüft wird und die Aussagen in der Regel durch ausgewiesene Verweise transparent belegt sind. Vor allem bei aktuellen Themen wird allerdings auch in der Wikipedia um die Deutungshoheit gekämpft, auch das wird später noch thematisiert. Man kann allerdings anhand des Änderungsverlaufes nachvollziehen, wann und warum Informationen geändert wurden. Selbstredend sind Sie eingeladen, die Quellen kritisch zu hinterfragen.

Wenn ich in diesem Buch über „Medien“ spreche, dann meine ich vor allem die, die Nachrichten darstellen. Diese stellen zwar nur einen Teilaspekt der Meinungsbildung dar, doch durch die Darstellung und Interpretation aktueller Ereignisse und den regelmäßigen Konsum nehmen sie eine besondere Rolle ein. Wenn ich über Nachrichten in Bezug auf Meinungsbeeinflussung spreche, dann meine ich in erster Linie politische Meldungen. Außenpolitische, die die Darstellung anderer Länder betreffen und innenpolitische, die die Umsetzung von Maßnahmen der Regierung betreffen. Eben genau die Dinge, die durch klassische Propaganda manipuliert werden. Ich meine Nachrichten, deren Darstellung darüber entscheidet, wie Menschen andere Menschen behandeln, ob sie ihnen feindselig oder freundlich gegenüberstehen. Dabei stellen Nachrichten selbstredend nur einen Teil der Meinungsbildung dar.

Was ist Propaganda?

Bei Propaganda handelt es sich um Maßnahmen mit dem Ziel, die Meinung von großen Menschenmengen zu beeinflussen. Auch wenn die Techniken ursprünglich vor allem von Staaten angewendet wurden und der Begriff „Propaganda“ heute vor allem mit autoritären Regimen verbunden ist, sollte man sich bewusst sein, dass ihre Methoden heutzutage auch bei uns exzessiv angewendet werden – in erster Linie von der Industrie.

Es ist heutzutage nicht mehr ausreichend, dem Kunden ein Produkt zu verkaufen, welches er wirklich benötigt. Er soll möglichst dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden.

Die einfachste Variante zur Erhöhung der Kundenbindung ist das Herstellen einer Zwangssituation. Dies klappt vor allem dann, wenn man der (einzige) Anbieter für ein zwingend notwendiges Produkt ist. Beispiele hierfür findet man in der Medizin (wenn lebenswichtige Medikamente etwa durch Patente geschützt sind und nur von einem einzigen Hersteller produziert werden), aber auch bei einigen Lebensmittelherstellern. Berühmt wurden etwa Konzerne wie Nestlé, Danone oder Pepsico dafür, dass sie sich in wasserarmen Dritte-Welt-Ländern die Förderrechte für Quellen sichern und dort so viel Wasser abpumpten, dass die kostenlos zugänglichen Brunnen der Bewohner austrockneten. Dadurch wurde das von den Konzernen abgepumpte Wasser – in Flaschen abgefüllt – wie durch ein Wunder zu einem echten Verkaufsschlager. Ein anderes Beispiel ist die Verkaufsstrategie von „Muttermilchersatz“ durch Nestlé. Das Produkt war zunächst für Mütter gedacht, die ihren Säugling nicht selbst mit Milch versorgen konnten. Allerdings wollte das Unternehmen in den 1970er Jahren den Kundenkreis erhöhen. Das Marketing startete daraufhin eine Kampagne, die den Müttern einredete, dass das Produkt besser für das Kind sei als echte Muttermilch.⁶ Spätestens wenn nach dem Testzeitraum die natürliche Milchproduktion der Mutter aufhörte, waren diese gezwungen, ihre Babys weiter mit den minderwertigen Ersatzprodukten zu versorgen. In den entwickelten Ländern führte die Lüge von der hochwertigen Ersatzmilch lediglich zu einer Unterversorgung vieler Säuglinge mit Vitaminen, bis diese Art von Werbung von vielen Regierungen gesetzlich untersagt wurde. In den Ländern der Dritten

Welt richtete die Strategie wesentlich größeren Schaden an: Viele Mütter hatten nur Zugriff auf verunreinigtes Wasser, um das Milchpulver anzumischen. Dadurch wurden viele Säuglinge vermeidbaren Infektionskrankheiten ausgesetzt. Zudem verdünnten die Eltern aufgrund der Armut oft das Produkt zu sehr, sodass die Babys nicht nur zu wenig Vitamine bekamen, sondern eine komplette Mangelversorgung erlitten. Um die Mütter von dem Milchersatz zu überzeugen, richtete Nestlé unter anderem kostenfreie oder kostengünstige Kliniken ein, in denen die Verkäufer den Eindruck erweckten, sie seien Krankenpfleger. Die Autorität und der gute Wille wurden daher selten bezweifelt.

Diese Kampagne ist ein Beispiel dafür, dass Werbemaßnahmen mehr Folgen haben kann, als Menschen zu unnötigen Ausgaben zu animieren. Allein 1981, zum Höhepunkt der Kampagne, starben schätzungsweise 66.000 Säuglinge.⁷ Aber auch heute noch bewirbt der Konzern seine Babymilch – trotz des Verbots solcher Werbung durch die WHO – mit denselben Folgen.⁸

Bei den meisten Produkten wird die Kundenbindung jedoch nicht durch Zwang, sondern durch das Marketing erreicht. Einen Kunden zu haben, ist zwar gut, aber einen Fan zu haben, ist besser. Denn das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass man ihn (oder sie) auch für zukünftige Produkte „wiederverwenden“ kann. Und ein echter Fan berichtet natürlich begeistert in seinem Freundeskreis über seine neuesten Errungenschaften und verrichtet damit kostenlos die Arbeit der Marketingabteilung. Es ist naheliegend, dass die grundlegenden Mechanismen, aus einem Menschen einen Kunden zu machen und aus einem Kunden einen Fan, dieselben sind, wie jene, die wir unter „Propaganda“ verstehen: Es geht darum, die Meinung von Menschen so zu beeinflussen, dass sie ein bestimmtes System, eine Herrschaftsklasse, einen Krieg oder eben ein Produkt oder ein Unternehmen unterstützen. Und zwar idealerweise so, dass sie selber diese Meinung weitertragen – die sozialen Netzwerke bieten einen idealen Nährboden dafür. Es ist daher ein wenig ironisch, dass wir Propaganda heute vor allem mit dem Dritten Reich, kommunistischen oder autoritären Staaten verbinden, obwohl es wohl kaum eine Gesellschaftsform gibt, in der ihre Methoden so allgegenwärtig sind, wie in einer Demokratie mit einem freien Markt, in der die verschiedenen Parteien und Unternehmen permanent um die Gunst des Wählers bzw. Konsumenten werben.

Die Informationen, die Sie im Zuge einer Propagandakampagne sehen, müssen nicht zwingend falsch sein. In den meisten Fällen werden Sie überzogene und verzerrte Darstellungen vorfinden, während gleichzeitig die unliebsame Seite ausgeblendet wird oder so dargestellt, dass sie unglaublich wirkt. Propaganda ist also oft nicht die Anwesenheit einer Information, sondern ihr Fehlen. Sie ist vor allem dann erfolgreich, wenn viele Menschen sich entweder nicht selbst um weitere Informationen bemühen – oder nicht die Möglichkeit dazu haben. Zum Beispiel, weil der Zugang durch den Staat verhindert wird, oder – wie im Falle des Muttermilchersatzes – weil den Menschen Bildung, Infrastruktur oder schlicht alternative Informationsquellen fehlen. Eine weitere Methode, unliebsame Informationen zu verstecken, ist auch, sie mit anderen Informationen zu überlagern: Sie finden die Nadel im Heuhaufen umso schlechter, je größer der Heuhaufen ist.

Der Nahostkorrespondent des Londoner Independent, Patrick Cockburn, beschreibt die militärische Propaganda folgendermaßen:⁹

Viel häufiger besteht Propaganda aus wahren, aber selektiv ausgewählten Fakten, die eine Seite im positiven Licht zeigen und die Gegner als Abbild des Bösen.

Da in einem Krieg jede Seite für Gräueltaten verantwortlich ist, und gerade die Kriege im Irak und in Syrien haben sich durch eine eigentümliche Brutalität ausgezeichnet, kann man über die schlimmsten Gräueltaten berichten und dennoch eine verzerrte und propagandistische Sicht auf die Realität vermitteln.

Gezielte Propaganda lässt sich prinzipiell in zwei Phasen einteilen: Eine Aufbauphase und eine Anwendungsphase.

Die Aufbauphase zeichnet sich durch subtile Maßnahmen aus. In dieser wird das Vertrauen in die eigenen Institutionen gestärkt und unpassende Darstellungen werden angegriffen und entwertet. Bei politischer bzw. militärischer Propaganda wird in dieser Phase die Position der Regierung und die moralische Überlegenheit der eigenen Werte gestärkt und auf der anderen Seite ein Feindbild geschaffen. Propaganda ist in dieser Phase nur schwer zu erkennen, denn sie nimmt nur einen kleinen Teil in den

Medien ein. Einzelne Berichte mit immer derselben Tendenz oder Kernaussage („Das sind die Bösen, wir sind die Guten.“) gehen im Gewühl der normalen Berichterstattung unter. Rückblickend erscheinen solche Maßnahmen oft offensichtlich. Doch aus der Sicht eines Historikers hat man den unfairen Vorteil, dass man die Folgen und das Ziel, was die Propaganda verfolgte, bereits kennt, sodass man das „Rauschen“ durch andere Themen gut ausblenden kann. In der Gegenwart jedoch ist der Zweck oft erst dann erkennbar, wenn es bereits kein Zurück mehr gibt.

In der Anwendungsphase wird das so in der Bevölkerung aufgebaute „Wissen“ oder die Vorurteile instrumentalisiert. In der Privatwirtschaft wird hier schlicht der Produktabsatz erhöht, angefeuert durch aktive Werbemaßnahmen oder neue Produkte. Durch staatliche Propaganda wird das Vorgehen gegen eine bestimmte Bevölkerungsgruppe oder ein Land legitimiert. Die Maßnahmen gegen die zuvor latent diskriminierte Gruppe werden zu diesem Zeitpunkt durch große Teile der Bevölkerung nicht in Frage gestellt, denn es geht ja gegen den vermeintlichen Feind, der „Böses“ will. Die Propaganda tritt zu diesem Zeitpunkt zudem so stark auf, dass sie kaum mehr übersehen werden kann. Kurze Zeit später wird die Häufigkeit solcher Berichte wieder abnehmen. Auch ihr Inhalt wird sich ändern. Denn wird immer das Gleiche berichtet, nimmt das Interesse ab. Und wird permanent Überzogenes berichtet, nimmt die Glaubwürdigkeit der Medien ab. Wie jedes Schwert wird auch die Schneide der Propaganda stumpf, je länger sie wirkt. Daher verwendet man sie vor allem vor Wendepunkten – etwa kurz vor Beginn eines Krieges. Wenn der Krieg erst einmal im Gang ist, lässt das Interesse und der innere Widerstand oft automatisch nach und der Alltag kehrt zurück. Zudem wurde die „Denkrichtung“ (Wer ist böse, wer ist gut?) dann bereits vorgegeben und kann leicht reaktiviert werden.

Eines der ersten Werke zu diesem Thema dürfte die „Psychologie der Massen“ von Gustave Le Bon sein, welches 1895 in Paris erschien.¹⁰ Darin beschreibt er Menschenmassen als impulsiv, beweglich, leichtgläubig, intolerant und diktatorisch. Er beschreibt eine „Religiosität der Massen“, getragen von Ideen und kulturellen Zielen. Ein anderes Werk der Propaganda verfasste der Amerikaner Edward Bernays im Jahr 1928. Es lag nicht nur auf dem Nachttisch von Joseph Goebbels, sondern wird auch heute

noch Werbetreibenden, Politikern und Akteuren der Öffentlichkeitsarbeit empfohlen.¹¹

Es war auch Edward Bernays, der den Begriff „Public Relations“ etablierte. Nachdem er (erfolgreich) dafür zuständig gewesen war, die Amerikaner durch Propaganda für den Eintritt in den Ersten Weltkrieg zu begeistern, überlegte er nach dem Krieg, wie er seine Arbeit fortsetzen könnte. Wie man die Erfahrungen über die Kontrolle der Massen, die er gesammelt hatte, auch in Friedenszeiten anwenden könnte.¹²

Kurze Zeit später war er ein gefragter Mann. Er brachte die Amerikaner dazu, zum Frühstück Speck zu essen, überzeugte die Menschen davon, auf Kredit Unternehmensanteile an der Börse zu erwerben und machte das Auto zu einem Symbol der Männlichkeit. Bernays brachte die Menschen dazu, Dinge nicht mehr zu kaufen, weil sie sie brauchten, sondern weil sie sie wollten. Dies löste ein generelles Problem der noch jungen Massenproduktion in der Industrie: Denn diese erfordert auch Massenkonsum und entsprechend eine Massenmeinung.

Stellen Sie sich vor, Sie leiten ein Unternehmen und möchten Werbung auf einer Nachrichtenwebseite schalten. Wo denken Sie, können Sie diese Werbung so platzieren, dass die meisten Menschen sie lesen? Über dem Artikel? Darunter? Daneben? Als nerviges Popup? Oder mitten im Artikel? Die wohl beste Art, sein Unternehmen zu präsentieren, ist der Artikel. Denn um diesen zu lesen, machen sich Menschen sogar die Mühe, die Webseite aufzurufen oder die Zeitschrift zu kaufen.

Das Ziel der Public Relations-Agenturen ist es, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und den Ruf eines Unternehmens oder einer Organisation zu verbessern. PR-Maßnahmen wirken großflächig. Die wichtigste Frage, die man sich im Gebiet der Public Relations stellt, ist: „Wie kommt mein Standpunkt in den Artikel?“ Das wichtigste Werkzeug ist daher auch der Journalist. Damit liegen die Aufgaben im Bereich Public Relations näher an der Wirkungsweise und dem Zweck von klassischer Propaganda als Werbung. Und sie ist beliebt: 2019 gab es in den USA fünfmal mehr Mitarbeiter in PR-Agenturen als Journalisten.¹³

Sie können sich vereinfacht merken: Public Relations lassen ein Unternehmen gut dastehen, Werbung soll die Kunden dazu animieren, ein konkretes Produkt zu kaufen. Public Relations ist die unterschwellige

Dauerbeschallung, um positive Gefühle mit einem Unternehmen zu verknüpfen. Werbung ist die Instrumentalisierung dieser Gefühle zur Erzeugung von Umsatz. Der Marlboro-Cowboy ist Werbung, die bis in die 1950er Jahre verbreitete Meinung, Zigaretten seien gesund, ist Ergebnis einer langjährigen PR-Kampagne.

Das Ergebnis solcher Maßnahmen findet man in Zeitungsartikeln oder auch in den Nachrichten wieder. Es umfasst etwa Charity-Events oder das öffentlichkeitswirksame Engagement eines Unternehmens im Umweltschutz. Es gibt auch Kuriositäten, die von der Presse gern kostenfrei aufgegriffen werden und von der PR-Abteilung gewinnbringend genutzt werden können. Beispielsweise ermöglichte der Autohersteller Tesla seinen Nutzern die Auswahl verschiedener „Huptöne“.¹⁴ Einer davon machte Ziegenlaute. Dieser gelangte in die Presse, als er von einer staatlichen Zulassungsstelle verboten wurde. Hier wird sogar ein in Kauf genommener Gesetzesverstoß dafür verwendet, um die eigene Marke ins Gespräch zu bringen.

Edward Bernays bot sich nicht nur der Industrie an. Neben dem US-Präsidenten Woodrow Wilson nahm auch dessen Nachfolger Calvin Coolidge seine Dienste in Anspruch.¹⁵ – in einer Zeit, in der die amerikanische Demokratie maßgeblich reformiert wurde, in der Zeit, in der die Bürger zu Konsumenten wurden.¹⁶ In seinem Werk „Propaganda“ beschreibt er seine Haltung zur Mitbestimmung von Regierungsangelegenheiten durch die Bevölkerung:¹⁷

Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Organisationen, die im Verborgenen arbeiten, lenken die gesellschaftlichen Abläufe. Sie sind die eigentlichen Regierungen in unserem Land. Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken. Doch das ist nicht überraschend, dieser Zustand ist nur eine logische Folge der Struktur unserer Demokratie: Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich. Die unsichtbaren Herrscher kennen sich auch untereinander meist nicht mit Namen.

Die Mitglieder des Schattenkabinetts regieren uns dank ihrer angeborenen Führungsqualitäten, ihrer Fähigkeit, der Gesellschaft dringend benötigte Impulse zu geben, und aufgrund der Schlüsselpositionen, die sie in der Gesellschaft einnehmen. Ob es uns gefällt oder nicht, Tatsache ist, dass wir in fast allen Aspekten des täglichen Lebens, ob in Wirtschaft oder Politik, unserem Sozialverhalten oder unseren ethischen Einstellungen, von einer (angesichts von 120 Millionen US-Bürgern) relativ kleinen Gruppe Menschen abhängig sind, die die mentalen Abläufe und gesellschaftlichen Dynamiken von Massen verstehen. Sie steuern die öffentliche Meinung, stärken alte gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu führen.

Ein Beispiel für sein politisches Wirken ist etwa die Diffamierungskampagne gegen die demokratische Regierung Guatemalas im Jahr 1951, die der United Fruit Company (heute Chiquita) durch die Verstaatlichung der Plantagen das Geschäftsmodell entzog. Für die Kampagne gründete er mehrere „unabhängige“ Organisationen, lud Journalisten zu Pressereisen ein und sorgte dafür, dass die Rebellen in Guatemala Zulauf erhielten. Er stellte die Regierung als „kommunistisch unterwandert“ dar, etwa indem er eine „Studie“ über die „wahren Zustände“ in dem Land erstellen ließ. Die Kampagne war ein Erfolg, 1954 wurde die guatemaltekische Regierung unter Mitwirkung der CIA ihres Amtes enthoben und die Kleinbauern mussten ihre neu erworbenen Plantagen wieder an die United Fruit Company übergeben.

In all seinen Operationen nutzte Bernays die Presse, um die Massen zu erreichen – ohne dass die Journalisten es bemerkt hätten oder Anstalten machten, dieser Instrumentalisierung Einhalt zu gebieten. Man könnte also sagen, dass die mediale Grundlage der „freien Gesellschaften“ und vor allem des „freien Marktes“ größtenteils eine kontinuierliche Indoktrination ihrer Bürger ist, ausgehend von der Psychologie Sigmund Freuds – des Onkels von Bernays.

Natürlich kann man diese Techniken auch dafür einsetzen, Menschen von „guten“ Dingen zu überzeugen. Sie werden beispielsweise auch von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt, um die Spendenbereitschaft zu erhöhen und auf „ihre Sache“ aufmerksam zu machen. Propaganda ist ein Werkzeug. Mit einem Hammer kann man einen Nagel treffen, oder einen Finger (oder Schlimmeres). Mit Propaganda ist es nicht anders.

Ich werde in diesem Buch weniger auf die Propagandatechniken durch die

Industrie eingehen. Diese werden in Werken wie etwa „Trust Us, We’re Experts“ bereits gut beleuchtet. Ich gehe vor allem auf die Fragestellung ein, die den Völkern schon seit Jahrtausenden immer wieder gestellt wird: Wer sind eigentlich die Guten? Die dem zu Grunde liegende Frage ist: Würde die freie Presse uns davor bewahren, in einem Dritten Weltkrieg auf der falschen Seite zu stehen? Oder würde sie uns zu willigen Soldaten machen? Dabei sollte man nicht vergessen, dass die Nationalsozialisten die Literatur für ihre Propaganda bei den Amerikanern und den Franzosen fanden – und nicht umgekehrt.

Die politische und militärische Propaganda dient im Wesentlichen zwei Zwecken:

Durch politische Propaganda soll das Vertrauen in die jeweiligen Machthaber gestärkt werden, damit die Akzeptanz ihrer Entscheidungen steigt und auch solche Maßnahmen durchgeführt werden können, die dem Großteil der Bevölkerung keinen Nutzen bringen oder ihr sogar Schaden zufügen:¹⁸ Beispielsweise kam eine Studie der Princeton University zu dem Schluss.

[...] dass Wirtschaftseliten und organisierte Gruppen, die Geschäftsinteressen vertreten, einen erheblichen unabhängigen Einfluss auf die US-Regierungspolitik haben, während Durchschnittsbürger und massenbasierte Interessengruppen wenig oder keinen unabhängigen Einfluss haben.

In der Zusammenfassung dieser Studie findet sich das Bild wieder, das Edward Bernays knapp 100 Jahre zuvor bereits andeutete:

Die Amerikaner genießen viele Merkmale, die für eine demokratische Regierungsführung von zentraler Bedeutung sind, wie z. B. regelmäßige Wahlen, Rede- und Versammlungsfreiheit und ein weit verbreitetes (wenn auch immer noch umstrittenes) Wahlrecht. Aber wir glauben, dass Amerikas Anspruch, eine demokratische Gesellschaft zu sein, ernsthaft bedroht ist, wenn die Politikgestaltung von mächtigen Wirtschaftsorganisationen und einer kleinen Zahl wohlhabender Amerikaner dominiert wird.

Während die Studie die praktischen Auswirkungen einer solchen Einflussnahme in jüngerer Zeit nachwies, wurde bereits zuvor an anderer Stelle ein konkreteres Bild gezeichnet: Der Künstler Mark Lombardi wurde in den 90er Jahren für seine politischen Soziogramme bekannt. In seinen Grafiken zeigte er die Verbindungen zwischen politischen und wirtschaftlichen Akteuren auf, wobei er sich ausschließlich auf öffentlich zugängliche Quellen berief. Seine Werke thematisieren die Netzwerke zwischen Personen wie Saddam Hussein und George W. Bush (senior) oder zeigten, auf welchem Wege über die luxemburgische Bank of Credit and Commerce International die afghanischen Mudschahedin finanziert wurden, aus denen sich später ein großer Teil der Taliban rekrutieren sollte. Nach den Anschlägen vom 11. September 2001 zog sogar das FBI seine Arbeiten heran, um eine Übersicht über die möglichen Akteure um Osama bin Laden und George W. Bush zu erlangen.

Das Extrembeispiel für eine staatliche Maßnahme, die der Bevölkerung in den meisten Fällen keinen Nutzen bringt und ihr sogar schadet, ist ein Krieg. Denn dabei riskiert zumindest ein Teil der Bevölkerung seine Gesundheit oder bezahlt sogar mit dem Tod, während ein größerer Teil jeden Tag um das Leben seiner Freunde, Söhne, Enkel oder Väter^{19, *} bangen oder diese am Ende sogar verlieren wird. Und selbst wenn der Soldat nach den Kämpfen in die Heimat zurückkehrt, wird dieser oft den Rest seines Lebens durch die unmenschlichen Eindrücke des Krieges geprägt sein, in dem er Kameraden sterben sah oder permanente Bombardements ihn jeden Tag daran erinnerten, dass sein Leben durch puren Zufall ein plötzliches Ende finden könnte.²⁰ Die Angehörigen werden mit dem Wissen leben, dass ihr Freund oder ihr Familienmitglied wissentlich und mit Absicht Menschen getötet hat. Natürlich versucht man durch die Ehrung der Kriegshelden, dieses ungute Gefühl wieder etwas gerade zu rücken. Doch dies funktioniert vor allem für diejenigen, die den Krieg noch nicht aus nächster Nähe gesehen haben. Das Militär braucht ja im Ernstfall Nachschub. Dessen größter Albtraum sind daher: Pazifisten (wie wir später auch noch sehen werden). Denn im Gegensatz zum Militär ist es das oberste Ziel der Pazifisten, einen Krieg schnellstmöglich zu beenden. Das Militär hingegen will ihn gewinnen.

Zusätzlich zu den psychischen Belastungen der unmittelbar Betroffenen

* Inzwischen auch Mütter oder Töchter, wenngleich der Anteil an Frauen in der Bundeswehr aktuell lediglich 13% beträgt.

muss die komplette Bevölkerung für die Ausgaben eines Krieges aufkommen. Dieses Geld fehlt an anderer Stelle – etwa für soziale Maßnahmen oder Infrastruktur. 2021 kostete beispielsweise der Militärapparat jeden US-Bürger 2400 \$ je Einwohner, in Deutschland immerhin noch 700 \$.

Studien geben einen Einblick in die Belastung, die ein Soldat nach der Rückkehr aus einem Krieg tragen muss. Jeder fünfte US-Soldat hatte nach der Rückkehr aus dem Irak mit schweren psychischen Problemen wie Depressionen oder posttraumatischen Störungen zu kämpfen, insgesamt 300.000 Menschen.²¹ Bei den Kämpfern auf der Seite des Irak dürfte dieser Anteil wesentlich höher liegen. Denn während der Aggressor auf fremdem Boden kämpft und nur militärische Verluste zu befürchten hat, verlieren die Menschen auf der Seite des Verteidigers oft auch unbeteiligte Familienangehörige. Insgesamt starben im Irak zwischen 2003 und 2006 500.000 Menschen.²² Darunter waren lediglich 4500 Soldaten der US-Streitkräfte.

Die militärische Propaganda erschafft häufig ein Feindbild, um ihre Zwecke zu verfolgen. In der Regel soll sie die Akzeptanz von Kriegshandlungen steigern und Soldaten aus der Bevölkerung rekrutieren. Als solches ist Propaganda auch keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sondern wurde schon Jahrhunderte zuvor von Staaten, Fürstentümern und auch von der Kirche angewandt; immer dort, wo sich eine Gruppe gegen eine andere abzugrenzen versucht, immer dort, wo sich eine Gruppe zusammenschloss, um gegen eine andere Gruppe vorzugehen.

Lesen Sie das nächste Kapitel, bevor Sie die Aufgabe lösen.