



Propaganda oder die Macht des falschen Bildes

Geschätzte Leserin und Leser. Wie nehmen Sie die aktuellen Neuigkeiten der Tagesschau oder diesbezügliche Internetmeldungen auf – für wahr oder falsch? All diese News wurden ja bereits tausendfach geteilt, man glaubt's und hält sie für wahr. „One believes things because one has been conditioned to believe them“, schrieb schon Huxley (in „Brave New World“). In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, wie man Meinungsvielfalt in Meinungshoheit und die Meinung des Individuums in Ideologie für die Massen verwandelt.

Von **Anneliese Rieder**

Propaganda wird ausnahmslos von allen politischen Parteien in allen Ländern der Welt betrieben und hat immer das Ziel, Vertrauen und Zustimmung bei allen Bevölkerungsschichten zu erwecken. Heute hat Propaganda durch die Verbreitung in allen verfügbaren Medien globale Auswirkungen. Wird mit dieser Form der Politik-Werbung, die negative Tatsachen leugnet, den Bürger*innen nicht die Möglichkeit genommen, politische Verantwortung wahrzunehmen? Kein Widerspruch wird laut. Daraus folgt politische Apathie und Politikverdrossenheit der Menschen.

Macht über die Massen – The Rape of the Masses¹

Propaganda ist die systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher oder ähnlicher Ideen und Meinungen mit dem Ziel das allgemeine Bewusstsein in bestimmter Weise zu beeinflussen.²

Denn strategisch-gezielte Kommunikation hat auch Macht, Demokratien zu manipulieren, sagte schon Sir John Hegarty in seinem Dokumentarfilm *Influence*³.

Jedoch können Werbung und Propaganda nur funktionieren, wenn eine breite Masse von Menschen mit ähnlichem kulturellem Hintergrund gleichzeitig angesprochen wird. Das beste Ergebnis wird dann erzielt, wenn man sich aller verfügbaren Medien gleichzeitig bedient. Das Ziel ist Entscheidungsfreiheit und Meinungsbildung so stark zu beeinflussen, dass die größtmögliche Anzahl von Menschen, ohne es bewusst zu registrieren, manipuliert wird.

Es gibt zu diesem Thema sehr umfangreiche Literatur. Eines der ersten Bücher, welches das Thema den Menschen bewusst machen möchte, ist Serge Chakotins' Werk, *The Rape of the Masses*, das speziell die Wirkung der NS-Propaganda erhellte. Aber trotz einiger kritischen Bücher haben die jeweiligen Aufklärungsversuche und selbst deren zahlreiche Verbreitung im Internet leider wenig geändert. Eher das Gegenteil, wir werden täglich mit noch größe-

¹ Serge Chakotin, *The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, London 1940

² Google Wörterbuch, Definition von Oxford Languages.

³ Dokumentation, Deutsch: „Der Königsmacher – Mit den Waffen der Werbung“, Original FR 2018

ren Müllbergen von Werbung und Manipulationen zugeschüttet, sobald wir das Internet nutzen.

Hinter Werbung und Propaganda stehen zwei Faktoren, die weder freiwillig offengelegt, noch ausreichend öffentlich thematisiert werden. Erstens handelt es sich um eine gezielte Methodik, der es selbstverständlich nicht um transparente Wissensweitergabe von Informationen geht, sondern um eine Beeinflussung unseres Bewusstseins wie auch des Unterbewussten durch beständige Wiederholung von Parolen und Bildern quer über alle Medien. Obwohl bekannt ist, dass Politiker*innen ein Performance Spezialtraining absolvieren, um ihre Körpersprache, ihre Wortwahl und ihr Erscheinungsbild zu optimieren, wird solch Präsentation oder Propaganda mit emotionaler Spontanität aufgenommen und bleibt ohne kritische Distanz. Zweitens ist breit gestreute Propaganda kostspielig und darf (hierorts) von Kandidat*innen in keinem Fall persönlich bezahlt werden. Diese Investitionen werden aus Regierungsgeldern (auf Umwege) oder durch Sponsor*innen erbracht. Also sind das entweder Gelder, die eigentlich den Bürger*innen gehören, oder Geldgeschenke von Bürger*innen, die spezielle Erwartungshaltungen bewusst oder unbewusst damit auszudrücken vermögen.

Huxley verweist auf eine Konditionierung, die uns veranlasst zu akzeptieren, dass es natürlich Personen gibt, nach Huxley sogenannte Kontrolleure, die Führung übernehmen und diese Haltung repräsentieren. Wie geht das zusammen im Zeitalter der Demokratie? Leider sind unsere Demokratien, historisch betrachtet, ein junges Phänomen. Nach wie vor ist die Geschichte der Menschheit weltweit durch nicht demokratisch gewählte Führungspersonlichkeiten geprägt, wie Königsdynastien, Diktatoren und Putschisten.



Wikimedia Commons

„Ludwig XIV.
Porträt
von Hyacinthe
Rigaud“
um 1700, Louvre

Personenkult und Apotheose

Aus Archäologie und Kunstgeschichte ist uns der Begriff Apotheose geläufig. Wir wandeln durch unsere Städte und stellen fest, dass kaum ein architektonisches Gebäude vor 1900 nicht mit Fresken oder Statuen und/oder einer Ahnengalerie zur Glorifizierung von Herrscher*innen, Mäzen*innen oder Sponsor*innen geschmückt ist.

Bereits in der Antike wurden überdimensionale Statuen und eine Unzahl von Kopien dieser Bildnisse an den entferntesten Orten eines Reiches aufgestellt. Das Bild/die Statue ersetzt des Herr-

schers Anwesenheit und erzwingt Demut gegenüber der Autorität.

Derartige Überdimensionalität als direkter Ausdruck der Überhöhung einer Person, kennt man bereits von vorchristlichen Kulturen. Die Statuen des Pharaos Amenophis III waren 18 Meter hoch.⁴ Würde im hellenischen Stadtstaat noch in Demokratie geübt, wurde durch die raschen Eroberungsfeldzüge Alexander des Großen eine neue Politik notwendig. Der Herrscher war ja kaum mehr vor Ort vorhanden, seine Präsenz wurde durch einen Personenkult ersetzt. Es ist anzunehmen, dass es sich damals weniger um Täuschung und Gängelei handelte, vielmehr waren sich Könige und Imperatoren ihres Sendungsbewusstseins im Auftrag Gottes bewusst. Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts, – es sei an die Putschversuche Karls I. erinnert –, haben Herrscherhäuser ihre Abstammung von Gottes Gnaden beschworen.

Zweifelsohne zeigt das Geschehen um den Personenkult Ludwig des XIV. ein solches Beispiel. Die Überhöhung und Glorifizierung der Person des Königs wird von früh bis spät durch eine Inszenierung seiner „Göttlichkeit ad personam“ dargebracht. Noch heute ist in Frankreichs Rechtsprechung „le lit de justice“ als Begriff vorhanden. Der König selbst in letzter Instanz sprach persönlich Recht, auch wenn er zu Bett lag. Nicht mehr nur das steinerne oder gemalte Abbild propagiert die erhabene Person und Position, sondern auch die lebendige Person: durch sein inszeniertes Auftreten, seine Körpersprache, durch eine besondere Wortwahl und sein Benehmen. Vom König auch nur angesprochen zu werden, gilt als die höchste Ehre. Man sah den Herrscher nicht nur im Zentrum der Welt, sondern als das Zentrum des Universums, oder als Sonne seiner Untertanen. (Als „Sonne seiner Untertanen“ hat sich auch Mao Tsetung während der Kulturrevolution 1966-1976 bezeichnet).

Wenn man – besonders bei der Betrachtung des Porträts des Königs Ludwig des XIV. – in Versuchung gerät, und dies heute lächerlich findet, soll daran erinnert werden, dass in der Medienwelt des 20. und 21. Jahrhunderts genau diese einstudierte Form der persönlichen Präsenz mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln auf die Spitze getrieben wird. Allerdings mit einem wesentlichen Unterschied: ungleich mehr Menschen werden heute mit der als Realität zur Verfügung gestellten Inkarnation der Propaganda konfrontiert⁵.

Mit dem Verfall der Monarchien und dem aufkommenden Parlamentarismus – also in Zeiten des großen Umbruchs – wollten sich verschiedenste Parteien mit ihren politischen Messages an die neuen Massen richten. Zielgerichtete Methoden wurden gesucht und gefunden, um die breite Masse zu steuern, eine Flut von Propaganda ergoss sich über alle (kreativen) Medien bereits zu Beginn des ersten Weltkriegs. Erstmals wurde neben Plakaten, Flugblättern und groß angelegten Inseraten in Zeitungen, auch der Film als Propaganda-Träger eingesetzt. Ein weiterer bekannter Propagandafilm, erst kürzlich wieder thematisiert, ist der antisemitische Spielfilm *Jud Süß*.⁶

Von der Kriegspropaganda zur Wahlpropaganda

Die Propaganda, die bereits während des ersten Weltkrieges massiv eingesetzt wurde, hatte vorrangig zwei Ziele: die Finanzierung der Kriegskosten und die Rekrutierung von Menschen. Anne Morelli analysiert die Strategien in *Die Prinzipien der Kriegspropaganda*:⁷ „Wir wollen keinen Krieg, der Feind wollte ihn, und ist für

4 Neues Reich, 1.H.14. Jhdt., Niltal – Theben/West.

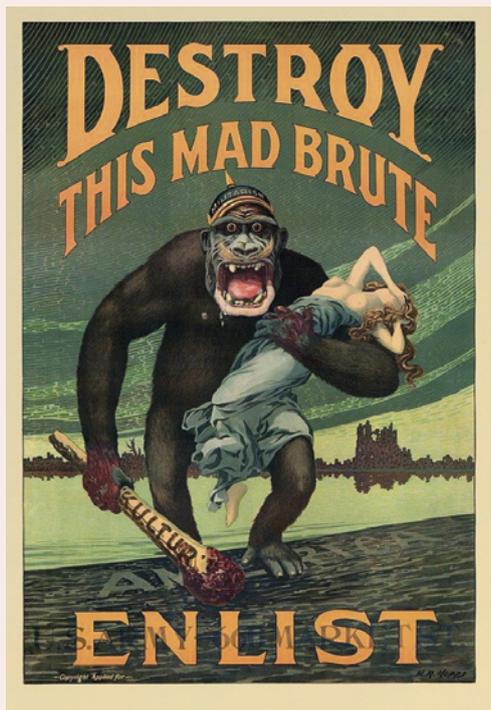
5 Verwiesen sei auf die mediale Inszenierung von Putins Auftritten bei seinen Kabinetttreffen.

6 Die Geschichte und Hintergründe des Films bearbeitet in: *Jud Süß – Film ohne Gewissen*, Regie Oskar Roehler, 2010.

7 Anne Morelli, Deutsche Ausgabe „Die Prinzipien der Kriegspropaganda“, Zu Klampen Verlag, 2004

ihn allein verantwortlich“. Das Feindbild wird ausgeschlachtet und dämonisiert. Er, der Feind, trägt die Schuld an allen Grausamkeiten und Verfehlungen. Um dieses Bild breitgefächert zu vermitteln, werden alle zur Verfügung stehenden medialen Mittel – wie Poster, Film, die Wochenschau, Zeitungen, Ansprachen und Staraufgebot – nachträglich eingesetzt. In unseren Zeiten ist darüber hinaus die Verwendung von Symbolen, Emblemen zur Identifikation und Kennzeichnung von Ideen und Ideologien gleichermaßen interessant, wie zum Beispiel die Verwendung des Hakenkreuzes.

Das Symbol vom Feindbild wurde in der Zwischenkriegszeit auf die politische Kampagne übertragen. So wird in der amerikanischen Propaganda, die die Kriegsbeteiligung rechtfertigen und beschleunigen soll, der Feind mehrmals als Frauen mordende Bestie dargestellt.



Wikimedia Commons

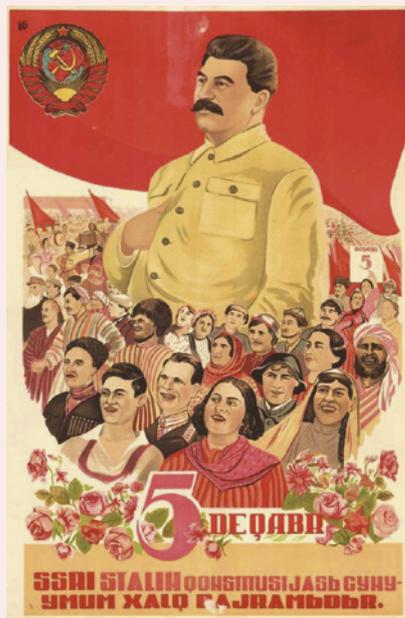
1928 erscheint das bis heute gültige Standardwerk für Public Relations, Propaganda von Edwards Bernays.⁸ Treffend formuliert der Autor in einer systematischen Aufarbeitung aller Aspekte Ordnung ins Chaos bringen zu wollen, und wie dies konkret zur Manipulation der Massen führen kann. Bernays ist ein Neffe Sigmund Freuds und verwendet Freuds Erkenntnisse und Theorien. Mit den Mitteln der Massenpsychologie wird ins Unterbewusstsein der Menschen eingedrungen, um eine erwünschte Reaktion hervorzurufen zu können. Das erste Kapitel seines Buches beginnt mit den berühmten Worten: „The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society.“⁹

Das Werkzeug Bernays zur Verbreitung von Propaganda, kommt zur rechten Zeit. Die Diktaturen des zweiten Weltkriegs verwenden verschiedenste Propagandainstrumente, Radio, Film, Masseninszenierungen, die Olympiade (Riefenstahl) etc, um den Personenkult/Führerkult voll zur Wirkung zu bringen.

Seit Jahrtausenden wird das Konzept des Auserwählten, die Erlösung durch eine einzige Person, in den monotheistischen Kulturen tradiert. Eine Zielperson wird mystifiziert und mit Attributen ausgestattet, die mit der Wirklichkeit nichts mehr zu tun haben.

8 Deutsche Erstausgabe: Edward Bernays, „Propaganda. Die Kunst der Public Relations“, Orange Press 2009

9 Philipp Schnee, „PR-Erfinder Bernays“, Spiegel Geschichte 30.9.2009



Wikimedia Commons

„Azerbaidjan 1938
Constitutions“

Alle Wahlkampagnen bewegen sich damit jenseits von Realität und Information und alle potentiellen Vertreter*innen des Volkes werden nie, oder kaum ausreichend auf Herkunft, Qualifikation, Berufserfahrung und moralische Integrität geprüft. Alles und alle schwanken zwischen Glauben und Emotion. Massenhysterie ist das tragende Element solcher demokratischen Wahlen.

Wissend um die Macht der Werbung, wird Propaganda als Hauptinhalt des politischen Werbens um Wähler*innen in den folgenden Jahrzehnten in den Vereinigten Staaten ad absurdum geführt. Der Kandidat oder die Kandidatin wird zum Wahlspenden-Sammler, um den kostspieligen Werbefeldzug um seine/ihre Person finanzieren zu können. In für europäische Verhältnisse schamlosen Ausmaß wird mehr oder weniger öffentlich Lobbyismus betrieben. Die Wurzeln für ein solch naives plutokratisches Verständnis liegen auch im calvinistischen Ursprung der protestantischen Kultur der Ur-Väter der amerikanischen Gesellschaft.¹⁰ Reichtum ist gleichzusetzen mit der Gnade Gottes und somit eine Auszeichnung. Nur so ist der Ausspruch Trumps zu erklären: „Das Gute an mir ist, dass ich reich bin.“¹¹ Damit impliziert er weniger Geldgeber*innen für seine Kampagnen zu brauchen. Der Kontext ist so absurd wie so eine Aussage und für andere Länder unvorstellbar.

Es ist damit nicht weiter verwunderlich, dass in den USA trotz angeblicher Demokratie, der Propaganda gestützte Personenkult in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf die gleiche Spitze getrieben wird, wie in Ländern, die durch totalitäre Regime geführt werden, wie China oder Russland.

In den siebziger Jahren erreichten Wahlkampagnen ein neues Niveau an Skrupellosigkeit. In der Kampagne Margret Thatchers, 1979, wurde das Feindbild des politischen Gegners unverschleiert zum Hauptthema erkoren. Der Slogan „Labour isn't working“ sollte offensichtlich suggerieren, dass sich die Arbeit unter dem herrschenden politischen System der Sozialisten nicht lohnt und dass die Labour Party nicht funktioniert. Die Kampagne bescherte Frau Thatcher durchschlagenden Erfolg. Dass sie eine Privatisierung staatlicher Unternehmen (inklusive der Wasserwirtschaft) anstrebte und die Gewerkschaften entmachten wollte, stand nirgends auf den Plakaten. Verantwortlich für die Gestaltung ihrer Kampagne zeichnete das Büro Saatchi&Saatchi, im Speziellen der Wahlkampfleiter Lord Bell, auf den wir noch zu sprechen kommen.

10 Calvinismus: Oxford Dictionary: „Evangelisch-reformierte Glaubenslehre des Genfer Reformators J. Calvin, welche die nur geistige Präsenz Christi beim Abendmahl und die [sich auch im irdischen Glück offenbarende] Prädestination der von Gott Auserwählten vertritt.“

11 Der Standard, „Phänomen Trump. Der Ideologieführer“, Elisabeth Wehling, 4.5.2016

Das Erbe dieser Misswirtschaft, das zur neuen Skrupellosigkeit und hemmungslosen Manipulation der Massen führte, stellt die Weichen für eine explosive und katastrophal zerstörerische Propaganda (s.a. Brexit), die mit Hilfe des Internets (seit den 90ern) und seinen Tools uns heute alle massiv betrifft.

A brave new world – Propaganda und das Internet

Der talentierte PR-Manager Bell war auch Mastermind von Wahl- und weltweiten Werbefeldzügen, unter anderem in Südafrika, wo man ihm vorwarf mit Hilfe sozialer Medien Unruhen zu schüren. Die Unterstützung eines korrupten Regimes 2017, stieß bei vielen auf Gegenwehr und die Wortführerin der Demokratischen Partei Phumzile van Damme zog erfolgreich vor Gericht; ein Hauptanklagepunkt unter anderem war der Missbrauch von sozialen Medien. Facebook wird beschuldigt die Verbreitung von Falschinformationen möglich gemacht zu haben. Mit Erfolg, Facebook stellt sich der Einladung des südafrikanischen Parlaments, um sich zu verantworten.¹²

Offensichtlich lernt man aus der Geschichte jedoch nicht schnell genug. Wenige Jahre später kommt es zu einem ähnlichen Missbrauch sozialer Medien auf breiter Basis in den USA. Die

Ära des Präsidenten Trump ist voll von Missbrauch in den Social Media. Man erinnert sich mit Schrecken an die dramatische Aufforderungen via Twitter zum Sturm aufs Kapitol, dem US-Kongress in Washington. Trumps Niederlage und die Nominierung des neuen Präsidenten durch den Kongress sollte verhindert werden. Es wird noch um einige Gerichtsverfahren gerungen, wiewohl es offensichtlich ist, dass hier durch fehlgeleitete Medienaufrufe und falsche Propaganda ein Sturm aufs Kapitol und damit auf das demokratische System des Landes ausgelöst und befeuert wurde, der obendrein Menschenleben gekostet hat.

Die Wahlkampagne, die sich der Propagandamaschinerie bedient, um für Person und ihre Partei Wählerstimmen zu ködern, ist gewissermaßen ein Instrument, welches die Demokratie ad absurdum führt. Der Bürger, die Bürgerin wird mit allen verfügbaren Mitteln beeinflusst, aber informiert wird er/sie nicht – das eigenverantwortliche Handeln und Denken wird ausgeschlossen. Im Grunde geht es um eine kleine Gruppe von Menschen unter Anführung eines Mastermind, die sich darum bewirbt, Steuergelder zu verwalten und für eine gerechte Umverteilung von Vermögen zu sorgen. Aber von nachgewiesener Ausbildung, Qualifikation, Berufserfahrung und moralischer Integrität, ist bei den Propaganda-Feldzügen nichts zu hören – Eigenschaften ohne die man sich in der Privatwirtschaft gar nicht erst um einen Posten bewerben braucht. Diese Informationen fehlen oder werden unvollständig und ungeprüft übernommen. Absurderweise wird von den Steuerzahler*innen stillschweigend verlangt, diese Propaganda mit Steuergeld oder Sponsorengeld zu finanzieren – Cui bono?

Dazu könnte die berechtigte Frage vermerkt werden, warum man aus der reichlich verfügbaren Erfahrung nichts gelernt hat? Im Falle der politischen Geschichte Österreichs in den letzten Jahrzehnten wäre das Karl Kraus Zitat auf seine Gültigkeit zu prüfen: „Ist es nicht die hoffnungsloseste und toteste aller Gewissheiten, unter einer Nation zu leben, die durch Schaden dümmer wird?“¹³

Im Vorwort zu seinem Roman *Brave New World* schreibt Huxley, das Verschweigen sei die wirkungsvollste Waffe: „Great is truth, but still greater, from a practical point of view, is silence about truth.“¹⁴ Niemals die Wahrheit zu sagen, scheint die zielführende Lösung zu sein.

Craig Silvermans (Buzz Feed News) vorsichtiger Hinweis, „wir könnten manipuliert werden“, ist zu mild formuliert.¹⁵ Ebenso ist der Ausdruck, zu dessen Verbreitung er beigetragen hat – „Fake News“ – irreführend. „Fake“ ist durch die allseits beliebten Kopien der Markenmode kein sonderlich negativ besetztes Wort und es sind überhaupt keine News, sondern schlicht Lügen.

Missbrauch von sozialen Medien bedeutet, dass man User erfindet, die es gar nicht gibt, die Nachrichten verbreiten, die keinen wie auch immer gestalteten realen Hintergrund haben. Die Urheber können als echte User diese Nachrichten aufgreifen und mit Zustimmung oder Ablehnung dafür sorgen, dass diese Nachrichten massiv verbreitet werden.

In der weit ausholenden Dokumentation *Propaganda*. Wie man Lügen verkauft wird der oben beschriebene Vorgang mit Fakten belegt, mit einem einzigen konkreten Beispiel.¹⁶ Die Masse an Information, die täglich durch das Web schießt, ist kaum mehr kontrollierbar. Die langsam anlaufende Kontrolle durch Kontrolleure werden nur dann greifen, wenn die Auftraggeber wirklich bestraft werden.

Nicht nur an Huxley, sondern auch an Orwells 1984, wird man erinnert, wenn man Propaganda und Bürgerrechte in den großen zeitgenössischen Diktaturen verfolgt. Ai Wei Wei spricht in einem Interview über die tiefe Frustration einer gebildeten Schicht Chinesen: „Diese Propaganda glaubt niemand mehr“, das ist keine Propaganda mehr. Es ist die Information eines totalitären Staates welche Auffassung zu vertreten ist.¹⁷

Die Kunst des Umdeutens



„Ed Snowden HOPE“, 9.7.2013

Aufklärungsversuche und Widerstand in den Medien wachsen. Immer mehr Dokumentationen verweisen auf den Missbrauch durch Propaganda, auf glatte Lügen und offensichtliche Strategien. Das Thema ist Diskussionspunkt geworden, einzelne Proteste werden laut. Die Hoffnung auf eine positive Veränderung, stirbt zuletzt.

Man nehme das Beispiel Snowden statt Obama: Das Bild zeigt ein Porträt Ed Snowdens im Stil des berühmten Wahlplakats von Frank Shepard Fairey. Obamas „Hope“. Das einfache Schlagwort „Hope“ wurde mit den amerikanischen Farben der Nationalflagge und den Zügen Obamas kombiniert, und zu einer ganzen beeindruckenden Nachricht verschmolzen.¹⁸ Mit Snowdens Gesichtszügen wird diese Nachricht auf geniale Weise umgedeutet: Es besteht Hoffnung, wenn Zivilcourage und Verantwortungsbewusstsein dazu führen könnten, dass die Wahrheit gesagt wird, auch und im Besonderen fürs Internet.

Anneliese Rieder, *DrIn Phil. Kunstgeschichte und Geschichte, beruflich in der Privatwirtschaft erfolgreich.*

E-Mail: riederann@gmail.com

¹² Dokumentation, Deutsch: „Der Königsmacher – Mit den Waffen der Werbung“, Original FR 2018

¹³ Karl Kraus, „Die Fackel“, 1920, 554–556,2, zitiert in *Der Standard*, „Sind wir wirklich so?“ Hans Rauscher, 15.10.2021

¹⁴ Aldous Huxley, „Brave New World“, London 1932, Zitat Vorwort Ausgabe 1946

¹⁵ Zitiert aus: „Propaganda: The Art of Selling Lies“, Regie Larry Weinstein, 28.4.2019. Deutsche Erstaussstrahlung ARTE 1.9.2019

¹⁶ Original „Propaganda: The Art of Selling Lies“, Regie Larry Weinstein, 28.4.2019.

¹⁷ Original „Propaganda: The Art of Selling Lies“, Regie Larry Weinstein, 28.4.2019.

¹⁸ Zur Bildanalyse siehe: <https://www.eguide.ch/de/objekt/hope/>