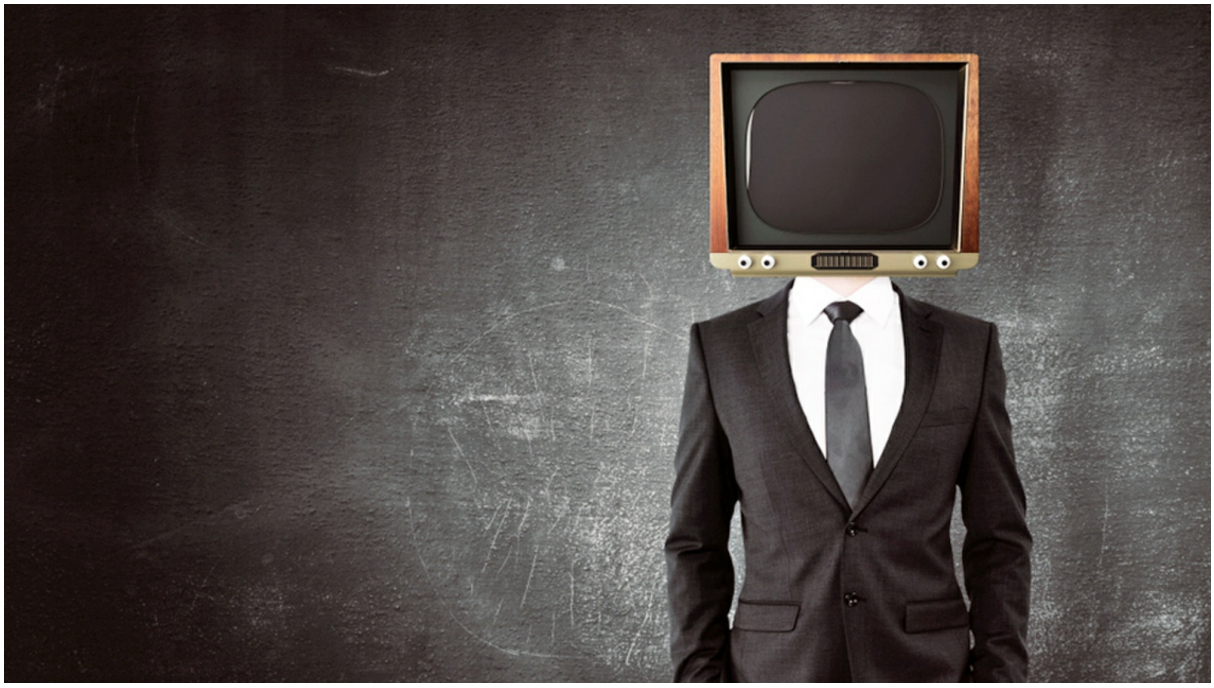


Dienstag, 09. März 2021, 16:00 Uhr
~24 Minuten Lesezeit

Psychologische Kriegsführung

In den Corona-Kampagnen werden allerlei Gehirnwäschemethoden angewandt — die schlimmste besteht in der Simulation von Fürsorge.

von Angela Mahr
Foto: Who is Danny/Shutterstock.com

Bei Corona werden in Sachen Massenmanipulation sämtliche Register gezogen. Die raffiniertesten und

zugleich fiesesten Methoden der psychologischen Kriegsführung wurden aus den Köchern gezogen. Das Ziel ist offenbar, der Weltbevölkerung weiszumachen, sie müsse für einen globalen Kraftakt im Interesse unserer Gesundheit ihre eigenen Bedürfnisse radikal hintanstellen. Wer sich daran nicht beteilige — etwa durch Missachtung vorgegebener Regeln oder „Impfverweigerung" —, der sei unsolidarisch. In Wahrheit geht es dabei natürlich nicht um unsere Gesundheit, sondern einzig und allein um die Zementierung der Macht einflussreicher Kreise. Wir selbst können uns gegen diese Beeinflussung nur immunisieren, indem wir uns mit unserer eigenen Gefühlswelt ehrlich und tiefgehend auseinandersetzen.

PsyOps (Psychological Operations) sind Methoden der psychologischen Kriegsführung. Dabei geht es nicht um rohe Gewalt, sondern um die gedankliche und emotionale Manipulation eines Gegners zugunsten der eigenen Macht. Militär und Geheimdienste setzen PsyOps ein, um die öffentliche Meinung in einem Land zu beeinflussen; Militär und Geheimdienste dürfen aber im eigenen Land keine PsyOps einsetzen. Falls es herauskommt und die Öffentlichkeit davon erfährt, gibt es berechtigterweise einen Aufschrei.

„Intelligence" ist eine kurze Bezeichnung für das Wirken US-amerikanischer Geheimdienste. Das heißt: Es geht beim Ausbau von Macht um das Sammeln von Informationen und um deren strategische Verwendung.

John Stockwell ist ein ehemaliger hochrangiger Agent der *Central*

Intelligence Agency (CIA), der nach seinem Austritt aus der Agentur 1978 das Buch „Auf der Suche nach Feinden“ schrieb und darin von seinen Erfahrungen berichtet. Sein Auftrag war zuvor gewesen, in Angola Informationen über die verfeindeten Fronten des Bürgerkriegs zu sammeln sowie das paramilitärische Angola-Programm der CIA als Task Force Commander zu leiten. In den US-Medien wurden währenddessen viele Lügen verbreitet.

„*Wir überzogen die amerikanische Öffentlichkeit aktiv mit Propaganda, mit grausamen Folgen — Amerikaner, die von der Propaganda unserer Agenten fehlgeleitet wurden, zogen unter selbstmörderischen Umständen in den Kampf nach Angola. (...) Unsere Geheimhaltung war darauf ausgelegt, dass die amerikanische Öffentlichkeit und die Presse nicht erfuhren, was wir taten — wir rechneten fest mit einem Aufschrei, sollten sie es herausfinden*“ (1).

Das Sammeln von Informationen und deren strategische Verwendung kann natürlich auch einfach einer Form von Marktforschung oder Public Relations (PR) entspringen. Diese sollte dann nicht — auch nicht indirekt! — von Militär oder Geheimdiensten in Auftrag gegeben worden sein. Hier geht es dann um die Gewinnmaximierung für einen bestimmten Kunden, also um Geld. Der Kunde bleibt nicht im Dunklen. Wann Marktforschung und PR heute unterstützenswert sind und wann nicht, muss jeder gemäß der konkreten Situation selbst entscheiden.

> ***Wenn es aber um den Ausbau und das Zementieren von Macht an sich geht, wird die Sache dunkel, und wir sollten das erkennen, anstatt mitzuspielen. PsyOps wäre dann der passendere Begriff.***

Haben wir es gegenwärtig noch mit sorgsamen Politikern, demokratischen Prozessen, ein wenig internationaler Pharma-Lobbyarbeit und kommerzieller Werbung zu tun? Oder muss man das Geschehen eher als PsyOps der Mächtigen bezeichnen?

Corona: Vom Rausch zur Sucht

Natürlich existiert die Krankheit Covid-19, und diese kann insbesondere für Risikogruppen gefährlich werden. Jede schwere Erkrankung und jeder Todesfall haben mein Mitgefühl und sollen auch im Sinne des Gemeinwohls beachtet werden, aber das betrifft alle Arten von Erkrankungen, seien es Herzinfarkte, Influenza, Krebs oder Burnout. Mit unserer grundsätzlichen Anfälligkeit für Krankheiten sowie mit Viren müssen wir Menschen leben.

Geht es in Bezug auf Corona um Gesundheit oder um Macht? Das ist hier die entscheidende Frage. Die wichtigste Grundlage für die anhaltende, groß angelegte Panik vor dem Coronavirus sind die Statistiken zu neuen „Infektions"-Zahlen. Diese basieren auf dem PCR-Test (Polymerase-Kettenreaktion). Doch was sagt dieser Test aus? Ein Vergleich: Wir testen jemanden auf das Vorhandensein eines oder mehrerer Hundehaare. Ist der Test positiv, schließen wir daraus, dass die getestete Person auf jeden Fall einen Hund besitzt und dass dieser in Kürze jemanden beißen wird. Das schreiben wir dann in die Statistik, weil wir ein Haar gefunden haben.

Der PCR-Test wurde zu Forschungszwecken entwickelt, um kleinste Mengen zu **vervielfältigen** (https://youtu.be/WD05ffnttuw). Damit kann keine Diagnose gestellt werden, da er nur winzige Teile der Viren **nachweist** (https://www.tagesschau.de/faktenfinder/drosten-pcr-test-101.html), genauer gesagt winzige Bruchstücke der RNA, der Erbinformation des **Virus** (https://youtu.be/Sc981R72pis). Ein positives Testergebnis sagt aus, dass ein Bruchstück des Virus vorhanden ist, was keine Aussage dazu ermöglicht, ob vollständige Viren vorhanden sind und wie viele davon. Also kann man nicht auf den Gesundheitszustand des Patienten schließen oder auf das von ihm ausgehende **Ansteckungsrisiko** (https://de.rt.com/gesellschaft/110320-studie-zeigt-pcr-tests-

liefern/). Allein damit bricht die wissenschaftliche Grundlage für die seit einem knappen Jahr verbreitete Panik bereits weg.

Mit einer noch undurchsichtigeren Situation haben wir es angesichts der rasch entwickelten völlig neuartigen Impfstoffe zu tun. Da deren Langzeitfolgen in der kurzen Entwicklungsdauer nicht **geprüft** (https://youtu.be/iiTrttV7Q8A) werden können und es in der Wissenschaft Gegenstimmen **gibt** (https://www.goldegg-verlag.com/goldegg-verlag/wp-content/uploads/corona-fehlalarm_anhang-immunitaet_2020-09-29.pdf), muss die Impfung unbedingt und in jeder Hinsicht freiwillig bleiben, und sie muss meiner Meinung nach auch ohne aggressive Werbekampagne auskommen, dafür aber mit einer umfassenden Aufklärung der einzelnen Patienten.

Das Gegenteil ist der Fall, und inzwischen unterliegt man in bestimmten beruflichen Tätigkeiten sozialen Zwängen, die die Impfung zur Pflicht werden lassen. Und das, obwohl bei weitem nicht nur der Infektionsepidemiologe Sucharit Bhakdi die Gefahr drastischer Nebenwirkungen durch die eigene Immunabwehr **betont** (https://youtu.be/-eR1j9vqKi8#t=30m37). Auch in einem internen Papier des Impfteams einer Berliner Klinik an die Belegschaft ist davon die Rede sowie von dem Druck, unter dem alle stehen. (Das Papier liegt der Redaktion vor).

„Tritt nach Verabreichung der 1. Impfstoffdosis eine labordiagnostisch gesicherte (positive PCR) SARS-CoV-2-Infektion auf, sollte aufgrund der anzunehmenden Immunität nach durchgemachter Infektion zur Vermeidung überschießender Nebenwirkungen die Verabreichung der zweiten Impfstoffdosis im Regelfall erst etwa 6 Monate nach Genesung beziehungsweise Diagnosestellung erfolgen.

Bei der Immunantwort spielen B- und T-Zellen eine wesentliche Rolle. (…) Die T-Zellantwort können wir leider nicht messen. Selbst wenn wir keine Antikörper mehr nachweisen können, gibt es noch eine T-

Zellantwort auf die durchgemachte Infektion. Inwieweit hier dann schwere Immunreaktionen auftreten können nach frühzeitiger Impfung, kann man nicht abschätzen. (…) Nach den ersten Impfungen, die wir jetzt in unserer Klinik durchgeführt haben, kam es bereits zu einigen Impfreaktionen, die zu krankheitsbedingten Ausfällen geführt haben. (…) Wir haben dieses Thema in verschiedenen Gremien hart diskutiert und sind zu dem Entschluss gekommen, uns an die empfohlenen Regeln vom RKI und der Ständigen Impfkommission (STIKO) zu halten“ (2).

Die Reaktion auf eine sogenannte **Pandemie** (https://youtu.be/rgMZG52CnPI) nationaler Tragweite kann auch nicht durch eine Übersterblichkeit **gerechtfertigt** (https://youtu.be/B0daWmNZXfI) werden. Den staatlichen Maßnahmen fehlen sowohl die wissenschaftliche Grundlage als auch die demokratische Legitimation. Sie verursachen tragische Kollateralschäden, hier bei uns und auch weltweit, von wirtschaftlichen Pleiten, einer voranschreitenden Zerstörung des **Mittelstands** (https://youtu.be/zZnCpotRxkQ) über **Hungersnöte** (https://www.welthungerhilfe.de/aktuelles/projektupdate/2020/corona-auswirkungen-fuer-die-aermsten-weltweit/) und **Impfschäden** (https://www.deutschlandfunk.de/risiken-der-corona-impfung-einzelfaelle-sagen-nichts-aus.720.de.html?dram:article_id=490852) (3) bis hin zu häuslicher **Gewalt** (https://www.sat1regional.de/folgen-des-lockdowns-wenn-isolation-und-haeusliche-gewalt-zum-alltag-werden/) und **Selbstmorden** (https://www.berliner-kurier.de/panorama/20919-suizide-zahl-der-selbstmorde-in-japan-durch-corona-pandemie-2020-gestiegen-li.134525).

Mein Fazit aus dieser Zusammenfassung, welche auf vielen Recherchen und Untersuchungen unabhängiger Wissenschaftler und Journalisten aus dem letzten und diesem Jahr beruht, ist:

> ***Es geht bei den weltweiten staatlichen Maßnahmen zu***

> ***„Corona“ nicht in erster Linie um Gesundheit, sondern um den Erhalt und den Ausbau von Macht.***

Damit befinden wir uns nicht mehr im Bereich der Gesundheitsvorsorge oder der PR einzelner Pharmaunternehmen, sondern im Bereich der PsyOps, allerdings einer eher neuartigen, grenzenlosen Variante davon.

Moderne Flugblätter: Public Screens

Auf welchen Wegen gelangen die Botschaften zum Machterhalt zu uns? Neben der Nutzung und Beeinflussung der klassischen Medien war das Abwerfen von Flugblättern früher ein traditionelles Mittel der psychologischen Kriegsführung. Sie dienten dazu, die Zivilbevölkerung in der gewünschten Weise zu beeinflussen. Die heutige Technik ist natürlich etwas moderner.

Daher zurück zur kommerziellen Werbung. Die Kommunikation mit der Bevölkerung durch ein sogenanntes City-Light-Poster wird von einer hier beliebig gewählten Werbeagentur mit folgenden Stichpunkten erklärt:

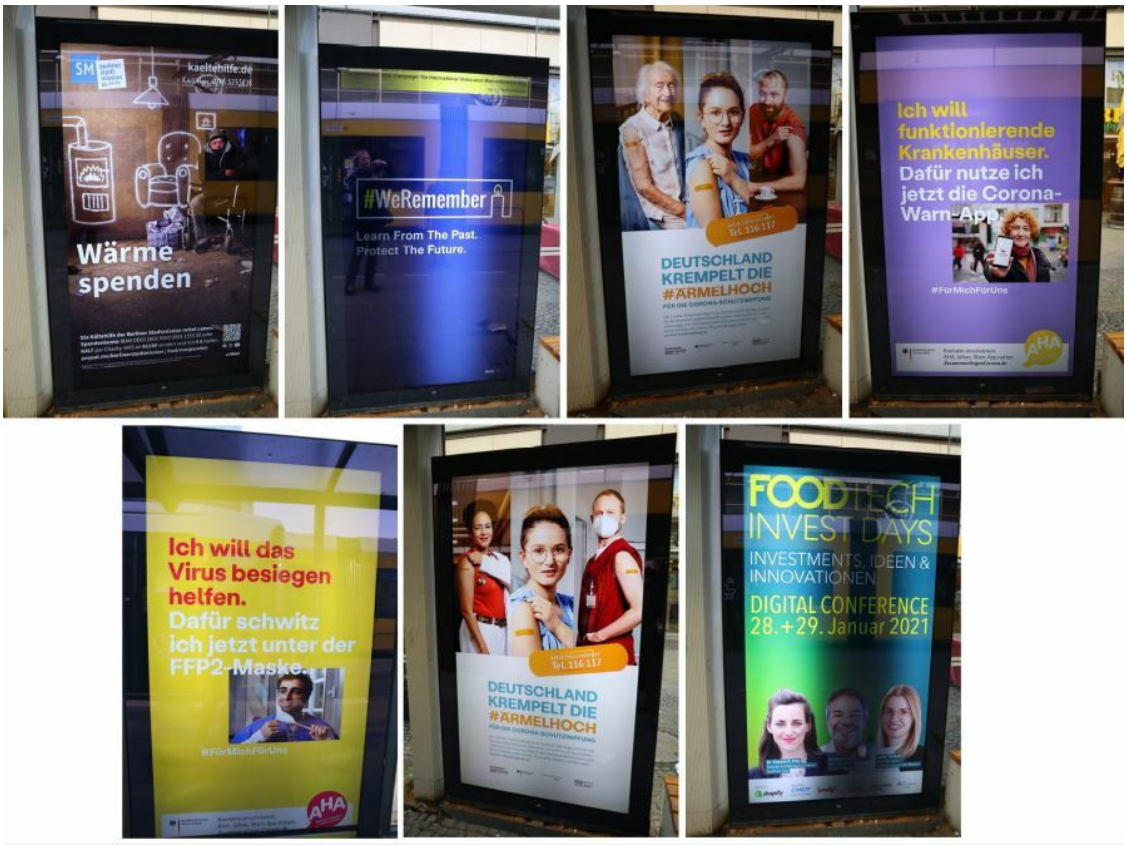
„Hohe Kontaktdichte und flächendeckende Präsenz im Stadtgebiet erlauben schnelle Verankerung der Produktbotschaft. Hinterleuchtung und gegebenenfalls aufmerksamkeitsstarker Motivwechsler. In Wartesituationen und in Fußgängerbereichen können City-Light-Poster Detailinformationen ***transportieren*** *(https://www.stroeer-direkt.de/nc/werbemedien/kategorie/dauer-hinweismedien/produkt/city-light-poster.html).“*

Auch das Umfeld einer Werbebotschaft ist grundsätzlich wichtig. Das, was vor und nach einem Spot oder Plakat auf dem Bildschirm zu sehen ist, kann die Botschaft verstärken. Hier wird das kurz

erklärt am Beispiel von Public Videos in Bahnhöfen:

„*Public Video: Digitale Erlebniswelten. Bundesweit mit emotionalisierenden Bewegtbild-Werbespots in hochwertigem redaktionellem Umfeld die mobile, kaufkräftige Out-of-Home-Zielgruppe an wichtigen Touchpoints erreichen – das ist* ***Public Video*** *(https://www.stroeer-direkt.de/nc/werbemedien/kategorie/public-video/werbemedien/Product/list.html).*“

Die oben zitierte Werbeagentur ist von mir zum Thema Plakatwerbung ausgewählt worden, nicht aufgrund der im Folgenden beschriebenen Kampagne. Die hier abgebildeten digitalen Plakate habe ich Ende Januar in Berlin am Alexanderplatz fotografiert. Sie erschienen dort in zufälliger beziehungsweise nicht vorhersehbarer Reihenfolge auf jeweils denselben Bildschirmen an den Trambahnhaltestellen.



Was geschieht hier mit uns als Betrachter? Die Botschaften „Wärme spenden“ von *kaeltehilfe.de* und „We Remember“ zum internationalen Holocaust-Gedenktag berühren natürlich unser

Gewissen und haben unsere gesellschaftliche Zustimmung. Nur ein Plakat in dieser Zusammenstellung beinhaltet kommerzielle Werbung, nämlich für die digitale Konferenz „Food Tech Invest Days“.

Alle weiteren Plakate enthalten Botschaften zu Corona: Hier werden wir aufgefordert, die Ärmel hochzukrempeln, das heißt, endlich zur Tat zu schreiten und uns impfen zu lassen, zudem FFP-2-Masken zu tragen und eine Corona-Warn-App zu nutzen, welche dem Ausbau einer flächendeckenden Überwachung in die Hände spielt.

Als Gesamteindruck und mit Bezug zu den beiden Plakaten, welche unser Gewissen ansprechen, könnten wir als Betrachter unbewusst in etwa Folgendes mitnehmen: „Da ich diesen beiden Botschaften vorbehaltlos zustimmen kann, handelt es sich auch bei den Corona-Appellen um Gewissensfragen, denen ich zustimmen sollte.“ Weiter könnte unbewusst ablaufen: „Sollte ich bezüglich Corona nicht zustimmen, muss ich mich infrage stellen. Dann stimmt vielleicht meine Einstellung nicht.“ Und schlussendlich: „Ich will dazugehören und nicht wie jemand gesehen werden, der den anderen beiden Botschaften nicht zustimmt, denn das wäre wirklich fatal!“ All das kann die Aufnahme der Botschaft beeinflussen. Ich beschreibe hier eine mögliche Wirkungsweise dieser Zusammenstellung. Wer über die Zusammenstellung entschieden hat und ob sie zufällig erfolgt ist oder nicht, ist mir nicht bekannt.

Die „Deutschland krempelt die #Ärmelhoch“-Kampagne wurde von der Werbeagentur Scholz&Friends konzipiert. Insgesamt sind für die Kampagne einer Ministeriumssprecherin der *Deutschen Presse-Agentur* (*dpa*) zufolge 25 Millionen Euro vorgesehen, davon entfielen zwölf Millionen Euro auf die **Plakate** (https://www.berliner-zeitung.de/news/ministerium-werbung-fuers-impfen-kostet-25-millionen-euro-li.134426). Die Kampagne soll in zwei Phasen verlaufen: Die erste Phase soll den „Blick auf die Priorisierung gefährdeter Gruppen“ lenken und an die „Solidarität der

Bevölkerung“ appellieren. In der zweiten Phase soll es „darum gehen, die restliche Bevölkerung dazu zu motivieren, sich impfen zu **lassen** (https://www.spiegel.de/politik/deutschland/corona-krise-bundesregierung-startet-werbekampagne-fuer-corona-impfungen-a-6568fac8-1e8d-489c-948a-6e85433c789c)“.

Vor der Impfkampagne startete die „Ich will (...). Dafür (...)“-Kampagne, die oben auch zu sehen ist, sowie auf dem unten abgebildeten Plakat zum Thema Kontakte. Welcher Teil in uns wird so angesprochen? In unserer vereinzelten, konkurrenzbetonten Welt wird auf einmal der Teil in uns adressiert, der solidarisch sein und Gutes tun will, allerdings auf eine sehr kindliche, unreife Weise. Der Druck für viele Mütter ist groß, wenn die Schulen nicht offen sind. Jeder möchte gerne etwas beitragen, damit sich die Verhältnisse ändern. Nur wie?

Die Rhetorik der Plakate, welche uns Warn-Apps, FFP-2-Masken und den Verzicht auf Kontakte, also menschliche Nähe, abverlangen, um gute Menschen zu sein, hat etwas von einer geschickten Kindergärtnerin, die, um Ruhe zu haben, ruft: „Wer zuerst auf seinem Platz sitzt, bekommt einen Lolli. Und wer weiter herumläuft, der verdirbt der ganzen Gruppe den Nachtisch.“ Darüber sind wir hinaus, oder?

Es gibt auch Plakate der Stadt Berlin. Das unten abgebildete Plakat kommt schlichter und etwas weniger unangenehm daher. Hier wird versucht, auch die tendenziell weniger angepassten Berliner Großstädter unserer Gesellschaft zu erreichen. Die Strategie ist, zu vermitteln, unsere individuelle Freiheit sei durch das Tragen der Gesichtsbedeckung nicht eingeschränkt. Das wäre in einem fiktiven, kurzfristigen Setting vielleicht eine lustige Idee, etwa in einem so markierten, besonders staubigen Bereich rund um eine große Baustelle.

Wie oben dargelegt geht es hier aber nicht um die Sorge der Mächtigen um unsere Gesundheit, auch nicht die Maske betreffend. Was bewirkt die Maske? Sie fällt auf, wir sehen in diesem Punkt auf einmal alle irgendwie gleich aus, wir erkennen die Mimik des anderen nicht mehr und agieren dadurch untereinander unsicherer

und misstrauischer. Sie prägt und ändert das Straßenbild. Außerdem macht die schlechte Luft darunter müde und fährt automatisch den Kreislauf etwas herunter. Wer rennt schon gerne mit Maske beispielsweise einer Bahn hinterher?

> ***Das Maskentragen erzeugt bereits kurzfristig Passivität und Müdigkeit, von den möglichen Folgen durch das Tragen über viele Stunden, Tage und Wochen hinweg einmal ganz abgesehen.***

Laut *Statista* sind die Werbekosten des Gesundheitsministeriums im vergangenen Jahr extrem angestiegen:

„Zwischen 2019 und 2020 haben sich die Werbeausgaben des Bundesministeriums für Gesundheit mehr als verzwanzigfacht, wie diese Schätzungen von Nielsen zeigen. So lagen die Werbekosten im laufenden Jahr bei etwa 65 Millionen Euro (Stand: 19. November) — allein etwa 35 Millionen Euro teuer ist die Kampagne ‚Zusammen gegen Corona', mit der die Maßnahmen gegen die Verbreitung des Coronavirus unterstützt werden sollen. Auf das Gesundheitsministerium unter Führung von Jens Spahn fällt somit ein großer Anteil der Gesamtwerbeausgaben der Bundesregierung im Jahr

2020 *(https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1188273/umfrage/werbeausgaben-des-bundesministeriums-fuer-gesundheit/)*.“

Die Bundesregierung gab im Jahr 2020 auch insgesamt deutlich mehr Geld für Werbung aus als noch im Jahr zuvor. Diese enorme Steigerung sei zu großen Teilen auf Werbekosten zurückzuführen, die für Kampagnen zur Unterstützung der Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie eingesetzt werden.

„Etwa 150 Millionen Euro Bruttowerbeausgaben der Regierung und aller Ministerien wurden für das laufende Jahr geschätzt (Stand: 19. November), im Jahr 2019 waren es noch etwa 60 Millionen Euro gewesen.“

Alleine das Bundesministerium für Gesundheit habe bis Mitte November 2020 etwa so viel Geld für Werbemaßnahmen ausgegeben wie im Vorjahr alle Ministerien und die Regierung **zusammen** (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1187817/umfrage/werbeausgaben-der-bundesregierung-und-der-ministerien-in-deutschland/).

„Intelligence“ durch Umfragen

PsyOps benötigen „Intelligence“. Ohne vorhandene Informationen über eine Zielgruppe ist es schwieriger, diese zu beeinflussen. Umfragen zu Forschungszwecken können eine gute Sache sein, wenn ihre Auswertung im Sinne des Gemeinwohls erfolgt. Wenn sie aber der ohnehin aggressiven Werbekampagne zum Thema Corona-Impfung in die Hände spielen, welche einen neuartigen, im Hauruckverfahren entwickelten Impfstoff unverzichtbar erscheinen lässt, dann ist ihr Nutzen mehr als fraglich.

Um die Impfakzeptanz und die Impfbereitschaft der Bevölkerung zu erfassen, gab das Robert Koch-Institut (RKI) die Umfrage „COVIMO — COVID-19-Impfquoten-Monitoring in **Deutschland** (https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Projekte_RKI/covimo_studie.html)“ in Auftrag. Finanziert wird das Projekt vom Bundesministerium für Gesundheit, die Laufzeit ist vom 1. Januar 2021 bis zum 30. Juni 2022.

Laut RKI soll mit dieser Umfrage „die Bevölkerung Deutschlands regelmäßig zu Themen rund um die COVID-19-Impfung befragt“ werden. Neben Daten zu persönlichen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Berufsgruppe sollen außerdem Daten der folgenden Kategorien erhoben werden: „Impfstatus und Impfbereitschaft, Impfakzeptanz beziehungsweise Impfeinstellung, Gründe für beziehungsweise gegen eine Impfung, Wissen zur COVID-19-Impfung, **Informationsbedarf** (https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Projekte_RKI/covimo_studie.html)“.

Ziel des Monitorings zur COVID-19-Impfung sei es zudem, „zeitnah mögliche Barrieren der Impfinanspruchnahme zu erkennen und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen ableiten zu können“. Wenn von „Barrieren“ und „Maßnahmen“ die Rede ist, dann weiß man, wo man hinwill, bevor man die Ergebnisse hat. Diese dienen dann dazu, herauszufinden, wie man es am besten macht. Dazu findet das RKI für uns Teilnehmer tröstende Worte:

„Mit Ihren Antworten helfen Sie uns außerdem, Fragen aus der Bevölkerung und den Bedarf an Informationen zu erkennen. Mit Ihrer Teilnahme können Sie die Begleitkommunikation der COVID-19-Impfung aktiv ***mitbestimmen*** *(https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Projekte_RKI/covimo_studie.html).“*

Was will man mehr!

„**Life with Corona** (https://lifewithcorona.org/)“ nennt sich eine zehn bis fünfzehn Minuten lange Befragung zur Coronakrise, an welcher man online teilnehmen kann. Ziel des Projekts sei es, „die Auswirkungen der Pandemie zu verfolgen, um eine globale Wissensbasis darüber aufzubauen, wie die Menschen mit dieser außergewöhnlichen Situation **umgehen** (https://lifewithcorona.org/)“. Die Sprache der Umfrage kann man wählen, von Deutsch über Chinesisch bis **Kiswahili** (https://lifewithcorona.org/survey/).

Finanziert wird die Studie vom *International Security and Devolopment Center* (ISDC), von der *United Nations University World Institute for Development Economics Research* (UNU-WIDER), dem *Institute for Development Studies* **(IDS)** (https://lifewithcorona.org/about-us/) und weiteren **Partnern** (https://lifewithcorona.org/network/).

Unter anderem geht es um folgende Fragen:

„*Wie werden sich die Lockdowns, Entlassungen und Lebensmittelknappheit auf die psychische Gesundheit, die Beziehungen, die Arbeit, das Einkommen und die Erwartungen der Menschen an ihre Regierung auswirken? Wie werden sich diese Faktoren im Laufe der Zeit entwickeln, wenn neue Informationen über das Virus auftauchen, die Beanspruchung zunimmt und neue Maßnahmen von den Staaten* ***durchgesetzt werden*** *(https://lifewithcorona.org/)*?“

Ansprechpartner sowie auch Mitinitiator der Studie ist das *ISDC* in Berlin. Laut eigener Homepage hat es folgende Zielsetzung: „Durch die Zusammenführung von Fachwissen aus Wissenschaft, Politik und Praxis unterstützen wir politische Entscheidungsträger, Praktiker und andere Stakeholder dabei, evidenzbasierte Politiken und Programme für Stabilität und Entwicklung zu erstellen, zu testen und umzusetzen.“

Das *ISDC* „befasst sich seit Jahren mit den Auswirkungen von Krisen in unterschiedlichen Staaten und Regionen auf die Bevölkerung. So forscht das Institut in Entwicklungsländern, aber auch die Folgen des Terrors vom 11. September wurden so untersucht“. Nun interessiere die Wissenschaftler insbesondere, welche Auswirkungen unterschiedliche Lebenssituationen, etwa in der Großstadt oder auf dem Land, auf den Umgang der Menschen mit der **Pandemie haben** (https://www.merkur.de/welt/umfrage-wie-erleben-sie-die-corona-pandemie-zr-90150963.html).

„Permanent Record“ mit Zustimmung

Der Whistleblower Edward Snowden arbeitete als Systemadministrator für die *National Security Agency* (NSA), später auch für die *CIA*, und warnte die Welt 2013 vor den Plänen des US-Geheimdienstes NSA, alle Anrufe, SMS und E-Mails weltweit zu überwachen. Er schrieb das Buch „Permanent Record“ und lebt heute in Russland im Exil.

2015 kam „Alexa“.

Ich möchte hier nicht umfassend auf die zunehmenden Möglichkeiten digitaler Überwachung eingehen, es sind viel zu viele. Selbstverständlich leistet das angsterzeugende Corona-Narrativ weiteren Plänen zur Überwachung Vorschub, nicht nur durch die Corona-App.

Hier geht es um eine Entwicklungstendenz, die derzeit auch unabhängig von Corona immer deutlicher zutage tritt. Nehmen wir sie einfach hin oder steuern wir gegen, und nutzen wir die Wahlmöglichkeiten, die wir (noch) haben, überhaupt? Die Nutzung ganz alltäglicher Internetdienste ist zunehmend an eine regelrechte Zustimmungsflut gebunden, so mein Eindruck, oft verknüpft mit der

Zustimmung zu neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs).

Beispielhaft betrachte ich hier die Aufforderungen der E-Mail-Anbieter *gmx.net* und *web.de*, die im Zuge der neuen AGBs auch eine „Auftragsverarbeitungsvereinbarung" mitliefern. Etwas befremdlich erscheint dann die folgende Ankündigung beider Dienstleister unter § 3:

„*Im Rahmen der Durchführung des Hauptvertrags erhält der Auftragnehmer Zugriff auf die in Annex 1 näher spezifizierten personenbezogenen Daten der ebenfalls in Annex 1 näher spezifizierten betroffenen* ***Personen*** *(https://agb-server.gmx.net/gmxagb-de#Geltungsbereich)*."

Zu diesen personenbezogenen Daten zählen gemäß Annex 1 bei GMX dann sowohl „Kunden des Auftragnehmers", also wir als Nutzer, als auch „andere Personen, die mit dem Kunden des Auftragnehmers über den vom Auftragnehmer bereitgestellten Dienst kommunizieren", also unsere Kontakte. Die Daten, auf die der Auftragnehmer Zugriff erhält, umfassen dann „Namen, Kontaktdaten" und „**Kommunikationsinhalte** (https://agb-server.gmx.net/gmxagb-de#Annex%20-%20Einzelheiten%20der%20Datenverarbeitung%20unter%20dieser%20Vereinbarung)". Bei *web.de* findet sich die gleiche Ansage.

Was tun? Wer eine eigene Webseite hat, kann das E-Mail-Postfach seines Hosts nutzen, und wer keine hat, könnte bei Lust und Laune eine anlegen, beispielsweise um Stellung zu beziehen zum Thema Coronapolitik. Es gibt aber auch noch andere Alternativen. Eine Möglichkeit ist der Anbieter *ProtonMail*, welcher großen Wert auf Sicherheit und Privatspäre legt und sich nicht durch Werbung finanziert, sondern durch optionale kostenpflichtige **Tarife** (https://www.simpleguides.de/beste-email-anbieter/).

Cui bono?

> ***Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Grundrechte und Freiheiten, die im Namen größerer Sicherheit und infolge einer Katastrophe genommen werden, selten zurückgegeben werden.***

Ein Beispiel ist der Patriot Act (Antiterror-Bundesgesetz) in den USA, welcher infolge der Terroranschläge vom 11. September 2001 in Kraft trat und bis heute weitgehend **gültig ist** (https://www.heise.de/newsticker/meldung/Freedom-Act-NSA-und-FBI-duerfen-weiter-Internetdaten-auch-von-US-Buergern-sammeln-4722646.html). Schon aus diesem Grund sollten wir Eingriffe in unsere Grundrechte niemals hinnehmen, ohne zu hinterfragen, wem sie dienen.

Eine umfassende Ausführung dazu würde den Rahmen dieses Textes sprengen. Selbstverständlich profitieren Pharmaunternehmen an Entwicklung und Verkauf der Impfstoffe, aber das ist ja nicht der einzige Effekt der Coronapolitik. Inzwischen ist bekannt, dass superreiche Eliten an der Krise finanziell profitierten und weiter **profitieren** (https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/corona-milliardaere-reichtum-100.html). Die Maßnahmen und die Lockdowns haben insgesamt eine gigantische Umverteilung des Kapitals vom Mittelstand nach ganz oben zur **Folge** (https://youtu.be/zZnCpotRxkQ).

Im Trend liegen derzeit sogenannte Public-Private Partnerships (PPP), auf deutsch öffentlich-private Partnerschaften, und damit die Verquickung staatlicher und privatwirtschaftlicher Strukturen, welche die Macht des Kapitals weiter zementieren. Das *World Economic Forum* (WEF) tagt einmal jährlich in Davos, wo einflussreiche Wirtschaftseliten Zukunftspläne machen. Gründer Klaus Schwab ist der Autor des Buches „Great Reset“. Er und UN-Generalsekretär António Guterres unterzeichneten im Juni 2019 ein

Rahmenprogramm zur strategischen Zusammenarbeit von WEF und *United Nations* (UN). Dieses „Strategic Partnership Framework“ hat neben der Finanzierung der Agenda 2030 zum Thema, die Gesundheit, die digitale Zusammenarbeit sowie die gemeinsame Wirkung von WEF und UN „zu stärken und auszuweiten, indem sie auf bestehenden und neuen **Kooperationen aufbauen** (https://www.weforum.org/press/2019/06/world-economic-forum-and-un-sign-strategic-partnership-framework)“.

> ***Bildquelle: UN-Foto Digital Asset Management System*** *(https://dam.media.un.org/CS.aspx?VP3=DamView&VBID=2AM94S3K9TL#/DamView&VBID=2AM94S2KY384&PN=1&WS=SearchResults)*

Es ist auch offensichtlich, dass die Aufforderung, Bargeld zu vermeiden, eine größere Kontrolle über unsere ganz alltäglichen Bewegungen und Geschäfte begünstigt, sofern wir hier mitmachen, von der möglichen Überwachung durch Kontaktverfolgung und durch die Corona-Warn-App ganz zu schweigen.

Zu guter Letzt ist bekannt, dass der Corona-„Pandemie“ eine Reihe internationaler Pandemie-Übungen vorangingen, von Atlantic Storm

im Jahr 2005 (4) über Clade X im Jahr 2018 (5) bis zum Event 201 von 2019, wie Paul Schreyer in „Chronik einer angekündigten Krise“ detailliert beschreibt. Hier findet sich ein klarer Bezug zur „Bio Defense“, dem Trainieren einer Abwehr von Biowaffen, und damit zum Militär: „Effektive Öffentlichkeitsarbeit war auch ein wesentlicher Schwerpunkt der Arbeit des Center for Biosecurity, das 2013 in Center for Health Security umbenannt wurde“ (6). Das letztgenannte Event 201 bezeichnete den fiktiven Erreger sogar als Coronavirus.

Zu dem Planspiel **Event 201** (https://www.youtube.com/watch?v=AoLw-Q8X174&list=PL9-oVXQX88esnrdhaiuRdXGG7XOVYB9Xm) luden das *Johns Hopkins Center for Health Security*, das *Weltwirtschaftsforum* und die *Bill-und-Melinda-Gates-Stiftung* am 18. Oktober 2019 in **New York ein** (https://www.rubikon.news/artikel/geplante-wirklichkeit). Mit am Tisch saßen auch Vertreter aus Geheimdiensten, Militär, den Medien und der weltweit größten PR-Agentur. Konkret: So kommen Avril Haines, ehemals stellvertretende Direktorin der CIA und seit Joe Biden zur Geheimdienstdirektorin **befördert** (https://www.rubikon.news/artikel/tiefer-staat-ganz-oben), und Hasti Taghi von *NBC Universal* miteinander ins Gespräch, ebenso Stephen Redd von den *Centers for Disease Control and Prevention* (*CDC*) und vom *Commissioned Corps of the U.S. Public Health Service* — vor Ort in Uniform — mit Matthew Harrington von *Edelmann*, der größten PR-Agentur der Welt.

Insgesamt fünfzehn auserwählte Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien besprechen hier das fiktive globale Prozedere, moderiert von Tom Inglesby vom *Center for Health Security* und weiteren Sprechern.

Vom staatlichen Ungehorsam

Am Ende des vierten Segments — Thema ist die internationale Kommunikation zur fiktiven Pandemie — wirft Moderator Inglesby folgende Frage auf:

„*Ich habe noch eine Frage nach Ihren abschließenden Gedanken zu Folgendem: Was ist, wenn es Regierungen sind, die Falschinformationen verbreiten, entweder irrtümlich oder mit Absicht für einen politischen Vorteil? Wie sollen wir damit umgehen? Mit internationalen Organisationen und Unternehmen? Gibt es bestimmte Dinge, die wir noch nicht erwähnt haben, über die wir jetzt noch* ***sprechen können*** *(https://youtu.be/LBuP40H4Tko#t=28m09s)*?“

Avril Haines schlägt vor, strategisch vorzugehen: „*Wenn Sie eine staatlich geförderte Desinformation haben, gibt es offenkundig zusätzliche Werkzeuge, die Sie einsetzen können, um zu versuchen, dagegen anzugehen. Nicht zuletzt andere Länder zusammenzubringen, um effektiv, Sie wissen schon, gegen diese Art von Kampagnen vorzugehen, die sie* ***verbreiten*** *(https://youtu.be/LBuP40H4Tko#t=29m06s)*.“

Martin Knuchel, Senior Director und Leiter des Krisen-, Notfall- und Business Continuity Managements der *Lufthansa Group Airlines*, verweist auf die UN und die Weltgesundheitsorganisation (WHO):

„*Wenn es zu Falschinformationen auf Regierungsebene, in Ländern, kommt, dann brauchen wir vertrauenswürdige internationale Organisationen wie die UN und die WHO. Sie müssen zusammenkommen, um dieses Vertrauen zu verbreiten und dagegen anzugehen. Wir können Regierungen nicht wirklich davon abhalten, selbst Falschinformationen zu verbreiten. Daher vertraue ich voll und ganz auf* ***diese Organisationen*** *(https://youtu.be/LBuP40H4Tko#t=30m25s)*.“

Timothy Evans, ehemals *World Bank Group*, gibt zu bedenken, dass es hierzu noch andere Möglichkeiten als Sanktionen gibt:

„Tom, nur um darauf aufzubauen, ich denke, Sie haben Recht, es ist wichtig, dass die UNO und die WHO sehr klar bleiben. Aber wenn sie Regierungen direkt herausfordern, kommen sie oft an diese Frage der Souveränität. Ich denke, es ist wirklich wichtig, nicht nur das als einzige Antwort zu haben. Ich denke, es ist wirklich entscheidend, über Soft-Power-Einfluss nachzudenken.

Das sind andere Einflussnehmer, die das Staatsoberhaupt adressieren können, oder mächtige Institute innerhalb dieser Länder. Wir haben das im Zusammenhang mit der Mobilisierung religiöser Führer im Kontext von Polio oder bestimmter Wirtschaftsführer gesehen, wo man vielleicht eine sehr harte Linie der Regierung durch (...) mehr heimliche Einstiegspunkte aufweichen kann, anstatt zu versuchen, sie durch die internationalen Gesundheitsvorschriften oder Ähnliches zu ***bestrafen*** *(https://youtu.be/LBuP40H4Tko#t=30m49s).*“

Friedliche Lösungen: Die Verbindung von Herz und Verstand

Wir haben als Gesellschaft zweifellos einen Vertrauensbruch erlebt, der eine mehr, der andere, mit entsprechender zeitgeschichtlicher Vorkenntnis, weniger. Manchmal werde ich gefragt, ob denn nun das Lesen von Beweisführungen und Statistiken überhaupt noch irgendeinen Sinn ergebe, weil ja jeder alles auch fälschen könne. Damit stünde man dann aber tatsächlich komplett im Dunklen.

Ich denke, ja, das sollten wir natürlich weiterhin tun. Aber zugleich auch: Ja, die Zeit, in der wir uns bei allen wichtigen Entscheidungen rein analytisch und kopflastig orientieren, ist wohl vorbei.

> ***Wir Menschen sind stärker und weiser, als wir selbst manchmal glauben. Wenn wir PsyOps erkennen, können wir ihren Einfluss auf uns weitgehend beenden.***

Wir können dies anhand unseres analytischen Verstands, indem wir uns fragen, wer was warum erzählt oder von uns wissen will. Das bedarf einer gewissen Recherche beziehungsweise einer aktiven und eigenverantwortlichen Mediennutzung, zu der ich dringend rate.

Zudem besitzen wir Menschen Intuition. Diese benötigen wir insbesondere, um als Gesellschaft neue Wege zu gehen. Wie können wir unsere Intuition nutzen? Um meine Gedanken hierzu darzulegen, unterscheide ich nun zwei Sorten von Gefühl, diese nenne ich das „unerlöste“ und das „gegenwärtige“ Gefühl. Zur Differenzierung unserer Gefühle gibt es natürlich in der Psychologie und in der Traumaforschung noch viel mehr zu sagen, aber für einen konstruktiveren alltäglichen Umgang unsererseits mit PsyOps und deren Folgen genügt bereits diese einfache Unterscheidung.

Mit dem unerlösten Gefühl meine ich ein Gefühl, welches in der Vergangenheit begründet ist durch etwas, das wir nicht abschließend verarbeiten konnten. Jeder von uns hat hier und da unerlöste Gefühle, sie werden durch etwas in der Gegenwart ausgelöst oder verstärkt, aber nicht verursacht. Wir können sie unter Umständen daran erkennen, dass sie sich zäh anfühlen, dass sie auch von einem vertrauten Gegenüber als unverhältnismäßig empfunden werden und dass sie uns abhängig und machtlos fühlen lassen. Dies sind lediglich Hinweise, keine absoluten Merkmale. Unerlöste Gefühle können uns leider auch glauben lassen, jemand im Außen solle endlich die Geschicke der Welt in die Hand nehmen, damit die Angst verschwindet, nur nicht wir selbst. Kurz gesagt, ein unerlöstes Gefühl macht uns glauben, wir seien ohnmächtig.

Im Unterschied dazu gibt es das gegenwärtige Gefühl, welches

wirklich durch die eben erlebte Begebenheit verursacht ist. Es kann sich intensiv, auch negativ anfühlen, aber nie ausweglos, von einer unmittelbaren und offensichtlichen physischen Bedrohung abgesehen. Es macht uns nicht starr, sondern eher lebendig, und es führt uns anschließend zu neuen Gedanken, Sichtweisen und Lösungsversuchen. Unsere gegenwärtigen Gefühle überschwemmen uns nicht. Sie setzen auch unser Denken nicht völlig außer Kraft. Sie klingen nach einer Weile wieder ab und sind eng verbunden mit unserer Intuition. Kurz gesagt, ein gegenwärtiges Gefühl macht uns kreativ.

Jeder von uns hat, unabhängig von seiner politischen Meinung, sowohl unerlöste als auch gegenwärtige Gefühle. Ich bin der Ansicht, dass wir in diesen verwirrenden Zeiten eine Verbindung von Verstand und Gefühl, von Kopf und Herz, von Analyse und Intuition anstreben sollten, um uns zu orientieren. Aus diesem Grund will ich dazu inspirieren, zu unterscheiden, woher das eigene Gefühl kommt. Macht es mich ohnmächtig, oder macht es mich kreativ?

> ***Ein Gefühl, welches mich ohnmächtig macht, hat wahrscheinlich wenig mit dem aktuellen und mehr mit dem vergangenen Erleben zu tun.***

Es nützt meiner Intuition nicht viel. Ein Gefühl, welches, auch wenn es zunächst nicht schön ist, neue Sichtweisen, Kreativität und Erkenntnis mit sich bringt, hat sehr viel mit dem aktuell Erlebten zu tun. Wir nennen das umgangssprachlich auch Bauchgefühl. Es nützt mir also, um meine Intuition zu schärfen.

Unerlöste Gefühle erachte ich als teilweise ursächlich für das Entstehen von Diktaturen. Das Auswerten von gegenwärtigen Gefühlen sowie die Verbindung von Herz und Verstand stärken unser Vertrauen ins Menschsein, und das ist eine Grundlage für Demokratie.

Wichtig ist, kein Gefühl zu unterdrücken, da es sonst unbewusst weiter Einfluss auf uns hat, sich aber auch nicht komplett mit einem Gefühl zu identifizieren. Auch sollten wir in der Kommunikation mit anderen immer die Verantwortung für unsere Gefühle übernehmen und achtsam bleiben. Herauszufinden, woher unsere Gefühle kommen, macht uns zunehmend immun gegen PsyOps und handlungsfähig für die Zukunft.

Für die Zukunft wünsche ich mir neue Formen vielfältiger, kreativer und demokratischer Zusammenarbeit. Wer aber nicht weiß, was los ist, kann auch nicht mutig sein, salopp gesagt.

Je genauer wir hinsehen, umso freier und unabhängiger werden wir von unguten Einflüssen auf uns, meine ich, deshalb analysiere ich diese. Wenn wir unsere unerlösten Gefühle von den gegenwärtigen Gefühlen unterscheiden können, dann lassen wir uns auch nicht ängstigen, unsere Kommunikation wird gewaltfreier, und es fällt uns leichter, unabhängig und demokratisch zu agieren.

Quellen und Anmerkungen:

(1) Stockwell, John: In Search of Enemies, How the CIA lost Angola, Futura Publications Limited, 1978, Seite 8
(2) Interner Rundbrief des Impfteams einer Berliner Klinik vom 13. Februar 2021
(3) Vergleiche **Geimpft und trotzdem infiziert?** (https://www.focus.de/gesundheit/news/kein-zeichen-fuer-unwirksame-impfung-geimpft-und-trotzdem-infiziert-das-steckt-hinter-den-15-todesfaellen-in-heim-in-nrw_id_12933036.html). Das steckt hinter den 15 Todesfällen in Heim in NRW, *Focus Online*, Februar 2021.

Ob Menschen, die zufällig kurz nach der Corona-Impfung versterben, an oder mit der Impfung verstorben sind, bleibt zu diskutieren.

(4) Schreyer, Paul: Chronik einer angekündigten Krise. Wie ein Virus die Welt verändern konnte, Westend Verlag 2020, Seite 72

(5) Ebenda, Seite 87

(6) Ebenda, Seite 84

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.

Angela Mahr studierte Ethnologie, Nordamerikastudien und Literaturwissenschaft (M.A.) in Berlin. Als Autorin befasst sie sich mit dem Spannungsfeld von Propaganda und Gesellschaft sowie von Interkultureller Kommunikation, Tiefem Staat und Machtpolitik. Als Filmemacherin reiste sie nach China, Tibet und Indien und veröffentlicht auf alternativen Wegen. Von ihr erschienen die **Bücher** (https://angela-mahr.de/shop-2/): „Frieden für die Ukraine: Wie kann der Krieg beendet werden?“, „Ausbruch aus der Angstmatrix: Macht und Medien am Beispiel von 9/11 und Corona“ und „Frieden braucht Freiheit: Wer den Informationskrieg durchschaut, kann den Krieg seinlassen“. Ein großer Teil der jeweils darin veröffentlichten Analysen und Artikel erschien zunächst auf **Manova**. Weitere Informationen unter **angela-mahr.de** (https://www.angela-mahr.de/).

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz** (**Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International** (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de)) lizenziert. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.