



nicosch

#5

Medienkompetenz für alle

# PROPAGANDA ERKENNEN

Warum dein Hirn nicht immun ist



# **Propaganda erkennen**

Warum dein Hirn nicht immun ist.

Nicosch

Grafik: [matzilla.de](http://matzilla.de)

# Inhaltsverzeichnis

Was Propaganda wirklich ist	4
Kapitel 1 Die Anatomie der Propaganda	6
1.1 Begriffsherkunft, Historie, Zweck	7
1.2 Propaganda vs. Information vs. Manipulation	8
1.3 Was alle Propaganda gemeinsam hat	9
Kapitel 2 Die Werkzeuge der Propaganda	11
2.1 Emotionale Vereinfachung komplexer Themen	12
2.2 Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung	13
2.3 Schlagwörter und Feindbilder	14
2.4 Wir-Ihr-Rhetorik	15
2.5 Vereinfachte Schuldzuweisungen	16
2.6 Heldenerzählungen und Opfermythen	17
2.7 Suggestive Fragen und falsche Alternativen	18
2.8 Warum diese Werkzeuge so gut funktionieren und warum sie überall sind	19
Kapitel 3 Propaganda in Medien und Öffentlichkeit	20
3.1 Wie auch seriöse Medien unbewusst propagandistisch arbeiten können	21
3.2 Narrative in Nachrichten: Auswahl, Ton, Wiederholung	22
3.3 Bilder und Sprache als Meinungsmacher	24
3.4 Wenn Aktivismus zur Propaganda wird	26
Kapitel 4 Die Psychologie hinter Propaganda	28
4.1 Warum Wiederholung wirkt	29
4.2 Warum Angst, Wut, Schuld und Hoffnung so mächtig sind	30
4.3 Warum wir einfache Erklärungen lieben	31
4.4 Kognitive Verzerrungen und Gruppenpsychologie	33
4.5 Propaganda wirkt nicht trotz uns, sie wirkt wegen uns.	34
Kapitel 5 Gegenmittel	36
5.1 Was du bei Schlagworten, Frames und Narrativen tun kannst	37
5.2 Was hilft: Kontext suchen, Perspektivwechsel, Ursprung prüfen	39
5.3 Was nicht hilft: reflexhaftes Dagegenhalten	40
5.4 Wie du ruhig bleibst, wenn alle laut sind	42
Kapitel 6 Warum wir Propaganda-Bilder analysieren müssen	44
6.1 Bildanalyse NS-Propaganda	45
6.2 Bildanalyse: DDR-Propaganda	47
6.3 Bildanalyse: „We Can Do It!“ (USA, 1943)	49
6.4 Bildanalyse: AfD-Wahlplakat	51
Propaganda wird bleiben	53

## Was Propaganda wirklich ist

*...und warum wir endlich aufhören müssen, das Wort nur mit dem Dritten Reich zu verbinden*

Wenn Leute das Wort Propaganda hören, denken sie meistens sofort an Nazis. An Goebbels, an alte Aufnahmen in Schwarzweiß, an Plakate mit harten Parolen und Reden, die wie Hammerschläge ins Hirn fahren. Und ja, das war Propaganda. Extrem, gnadenlos, wirksam. Aber das ist nicht alles. Propaganda ist kein Ding der Vergangenheit. Sie ist nicht ausgestorben und sie gehört auch nicht nur in die Geschichtsbücher. Sie lebt. Sie hat das Kostüm gewechselt. Heute trägt sie Turnschuhe, ein Lächeln, manchmal sogar Regenbogenfarben. Sie kommt nicht mehr nur aus Lautsprechern und Volksempfängern, sondern aus deinem Feed, aus deinem Gruppenchat, aus einer Wahlkampfrede oder einer gut gemeinten Insta-Story. Und sie ist verdammt gut darin, sich als etwas anderes auszugeben. Manche sagen: Propaganda ist, wenn jemand lügt. Aber das ist zu kurz gedacht. Propaganda muss nicht lügen, um zu wirken. Oft arbeitet sie sogar mit echten Fakten. Nur eben so, dass du sie in einem ganz bestimmten Licht siehst. Sie zeigt dir nicht die ganze Wahrheit, sondern nur den Ausschnitt, der passt. Sie ist emotional, eindeutig und immer mit einem Ziel. Und das Ziel bist du.

## Dein Gehirn ist nicht neutral

Vielleicht denkst du jetzt: Ich bin nicht so leicht zu manipulieren. Ich kann selbst denken. Ich falle nicht auf sowas rein. Das ist sympathisch, aber gefährlich. Denn Propaganda funktioniert nicht nur bei Leuten, die wenig wissen. Sie funktioniert auch bei denen, die sich für besonders kritisch halten. Manchmal sogar besser. Weil du schneller bist als andere. Weil du Dinge hinterfragst. Und weil du denkst, du hast den Durchblick. Genau da packt sie dich. Denn dein Gehirn liebt einfache Erklärungen. Es hasst Ungewissheit, es liebt Klarheit. Es will Helden und Schuldige, Schwarz und Weiß, einfache Geschichten. Und wenn sie gut erzählt sind, glaubst du sie schneller als du denkst. Propaganda weiß das. Sie zielt nicht auf deinen Verstand. Sie zielt auf deine Gefühle. Auf deine Angst, deine Wut, dein Mitgefühl. Und sie weiß ganz genau, welche Knöpfe sie drücken muss.

## **Es geht nicht darum, dir alles zu verriesen**

Dieses Buch ist kein Aufruf zur Weltflucht. Es will nicht, dass du in allem Manipulation siehst. Es geht auch nicht darum, dich zum Alleszweifler zu machen. Es geht um Bewusstsein. Darum, zu erkennen, wann jemand versucht, dich zu lenken. Und wie du dann entscheiden kannst, ob du mitgehst oder nicht. Ich will, dass du ruhig bleibst, auch wenn alle um dich herum laut werden. Ich will, dass du Zusammenhänge erkennst, ohne zynisch zu werden. Und ich will, dass du dein Denken behältst, auch wenn andere nur noch fühlen.

## **Warum dieses Buch jetzt wichtig ist**

Wir leben in einer Zeit, in der Worte wieder scharf werden. In der Menschen mit Botschaften kämpfen, die keine Diskussion mehr zulassen. In der Bilder mehr Meinung machen als Argumente. In der es nicht reicht, einfach nur informiert zu sein. Du musst wissen, wie Einflussnahme aussieht. Du musst erkennen können, wann dir jemand einen Frame setzt oder dir eine Rolle zuschiebt. Du musst merken, wann du benutzt wirst, obwohl du denkst, du wärst auf der richtigen Seite. Dieses Buch zeigt dir, wie das geht. Ohne Panik, ohne Schaum vorm Mund, ohne erhobenen Zeigefinger. Aber mit Klarheit. Und mit Werkzeugen, die du sofort nutzen kannst.

# Kapitel 1 Die Anatomie der Propaganda

Propaganda ist kein Gespenst aus alten Tagen. Sie ist auch kein historisches Spezialvokabular für Diktaturen. Sie ist eine Methode. Eine Technik. Ein Werkzeug, das Menschen nutzen, um andere zu beeinflussen. Immer schon, überall dort, wo es um Macht geht. Und ja, das klingt erstmal groß. Aber Propaganda passiert nicht nur in Kriegszeiten oder unter autoritären Regimen. Sie passiert in Talkshows, auf Wahlplakaten, in Social Media und manchmal sogar im Smalltalk an der Supermarktkasse. Weil sie nicht mit der Faust zuschlägt, sondern mit Gefühlen arbeitet. Mit Wiederholung. Mit Bildern. Mit Sprache, die einfacher ist als die Realität. Viele Menschen denken: Wenn ich keine offensichtlichen Lügen sehe, dann ist es auch keine Propaganda. Aber das stimmt nicht. Die meisten Formen von Propaganda lügen nicht direkt. Sie lassen weg. Sie schieben Bedeutungen. Sie betonen das eine und verschweigen das andere. Und plötzlich fühlt sich eine Geschichte „richtig“ an, obwohl sie nie vollständig war.

Wenn du verstehen willst, wie Propaganda funktioniert, musst du dir anschauen, was sie antreibt. Welche Absicht dahintersteckt. Welche Muster sich immer wiederholen. Welche Zutaten sie braucht, damit sie zündet. Und genau darum geht es in diesem Kapitel. Wir schauen uns an, woher das Wort kommt, wie es sich über die Zeit verändert hat und warum es heute schwerer denn je ist, Propaganda sofort zu erkennen. Wir gehen auf die Unterschiede ein zwischen Information, Manipulation und Propaganda. Und wir klären, woran du echte Propaganda erkennst, selbst wenn sie schick verpackt daherkommt. Denn wer Propaganda verstehen will, darf sich nicht nur fragen, was gesagt wird. Sondern auch: Warum gerade so? Warum jetzt? Und wem nützt das?

## 1.1 Begriffsherkunft, Historie, Zweck

Das Wort „Propaganda“ klingt für viele nach dem ganz großen Geschütz. Nach Krieg. Nach autoritärer Macht. Nach dunklen Plänen im Hinterzimmer. Aber ursprünglich war der Begriff viel nüchterner gemeint. Er stammt aus dem Lateinischen und wurde im 17. Jahrhundert von der katholischen Kirche verwendet. „Congregatio de Propaganda Fide“ – das war eine Art Missionsbehörde. Ihr Ziel: den katholischen Glauben verbreiten. Also: propago = verbreiten, ausbreiten. Ganz ohne ideologisches Drama. Es ging um Einfluss. Um Reichweite. Um Wirkung. Und genau das zieht sich bis heute durch. Propaganda war nie einfach nur Lüge. Sie war immer schon die Kunst, Einfluss zu nehmen. Und zwar so, dass die Zielgruppe gar nicht merkt, dass sie beeinflusst wird. Im besten Fall fühlt es sich sogar so an, als wäre es die eigene Idee gewesen.

Richtig spannend wird es, wenn wir ins 20. Jahrhundert schauen. Denn da kommt einer ins Spiel, der Propaganda nicht nur analysiert hat, sondern sie ganz bewusst modernisiert und salonfähig gemacht hat: Edward Bernays. Neffe von Sigmund Freud. PR-Pionier. Einer der ersten, der begriffen hat, wie tief man ins Bewusstsein der Menschen greifen kann, wenn man Psychologie mit Massenkommunikation verbindet. 1928 hat Bernays sein Buch *Propaganda* veröffentlicht, ein Titel, der heute vielen sauer aufstößt, aber damals völlig neutral war. Und was er darin beschreibt, ist nichts weniger als die Anleitung für moderne Meinungssteuerung. Bernays' These war einfach und gleichzeitig verstörend: In einer Massengesellschaft braucht es Eliten, die die öffentliche Meinung lenken. Nicht, weil die Menschen zu dumm seien, sondern weil sie zu beschäftigt, zu unstrukturiert, zu leicht ablenkbar sind. Werbung, PR, politische Kommunikation, all das sieht er als Werkzeuge, um Ordnung in die öffentliche Meinung zu bringen. Und wer diese Werkzeuge beherrscht, lenkt die Richtung, in die sich Gesellschaft bewegt. Bernays hat das nicht nur geschrieben, er hat's auch gemacht. Er hat Frauen das Rauchen als Symbol für Emanzipation verkauft. Er hat Firmen beraten, wie sie aus Konsumenten loyale Markenjünger machen. Und er hat Regierungen geholfen, Kriege moralisch zu rechtfertigen, indem man nur die richtigen Worte wählt und die richtigen Bilder zeigt. Sein Buch *Propaganda* gilt bis heute als Standardwerk. Nicht nur in der Politik, sondern auch in der Werbung und im Marketing. Die Techniken, die er beschreibt, werden nach wie vor verwendet. Oft fast identisch. Nur mit neuen Begriffen: Branding, Campaigning, Emotional Marketing. Und das Ziel ist dasselbe geblieben – beeinflussen, ohne dass es so aussieht. Propaganda hat also eine Geschichte. Aber vor allem hat sie einen Zweck. Sie will nicht informieren. Sie will überzeugen. Sie will nicht neutral bleiben. Sie will, dass du fühlst, was sie dir gibt. Und denkst, was sie dir nicht sagt. Ob das manipulativ oder legitim ist, hängt nicht vom Wort ab. Sondern davon, wer es nutzt. Und wofür.

## 1.2 Propaganda vs. Information vs. Manipulation

Nicht jede Form von Einfluss ist Propaganda. Und nicht jede Propaganda ist automatisch Manipulation. Klingt erst mal verwirrend, ist aber entscheidend, wenn du klar denken willst. Information bedeutet: Du bekommst Daten, Zahlen, Zusammenhänge, möglichst neutral. Du sollst verstehen, nicht fühlen. Information zeigt dir, was ist. Und sie lässt dir die Entscheidung, was du daraus machst. Beispiel: „**In Berlin haben gestern 20.000 Menschen demonstriert.**“ Das ist eine Info. Unaufgeregt. Ohne Frame. Ohne Spin.

Propaganda hingegen setzt einen Ton. Sie hat ein Ziel. Sie will dich in eine bestimmte Richtung lenken. Und sie nutzt dafür Emotionen, Vereinfachung, Wiederholung, Bilder, Symbole, Sprache. Sie kann dabei sogar bei der Wahrheit bleiben, nur eben so erzählt, dass du nicht mehr viel zu überlegen hast. Beispiel: „**20.000 mutige Bürgerinnen und Bürger gingen auf die Straße, für unsere Freiheit.**“ Oder auch: „**20.000 radikale Systemgegner haben Berlin lahmgelegt.**“ Beide Aussagen können auf denselben Zahlen basieren. Aber sie erzählen zwei völlig verschiedene Geschichten. Und genau das ist Propaganda: Nicht was du sagst, sondern wie du es verpackst. Was du betonst. Was du weglässt. Welches Gefühl du erzeugst. Welche Seite du zeigst und welche du absichtlich unsichtbar machst. Manipulation wiederum geht noch einen Schritt weiter. Sie will dich nicht nur beeinflussen. Sie will dich steuern. Sie arbeitet nicht nur mit Emotionen, sondern auch mit Täuschung, mit Druck, mit Schuldgefühlen oder Belohnungsversprechen. Sie nimmt dir die Entscheidungsfreiheit, auch wenn du das vielleicht gar nicht merkst.

**Manipulation sagt nicht:** „Ich zeig dir was und du kannst dir deine Meinung bilden.“

**Manipulation sagt:** „Ich geb dir das Gefühl, dass du frei denkst, aber ich hab dir längst vorgegeben, wie.“

Der Übergang ist fließend. Deshalb ist es wichtig, hinzuschauen.

- Information zeigt.
- Propaganda rahmt.
- Manipulation drängt.

Und das Gefährliche ist: Propaganda wird oft erst zur Manipulation, wenn sie erfolgreich ist. Wenn sie nicht mehr hinterfragt wird. Wenn sie sich so sehr in den Alltag geschlichen hat, dass keiner mehr merkt, wie schräg der Blick längst geworden ist. Deshalb ist Medienkompetenz kein Werkzeug für andere. Sie ist Selbstschutz. Wer weiß, wie Propaganda funktioniert, verliert nicht die Kontrolle über sein Denken, auch wenn andere es versuchen.

## 1.3 Was alle Propaganda gemeinsam hat

### Zielgerichtetheit, Emotionalität, Vereinfachung

Egal ob Propaganda von rechts, von links, von Konzernen, Parteien, Aktivisten oder Regierungen kommt, sie alle funktionieren nach ähnlichen Mustern. Es gibt bestimmte Elemente, ohne die Propaganda nicht zündet. Die drei wichtigsten sind:

#### 1. Zielgerichtetheit

Propaganda will was. Sie hat ein klares Ziel. Sie will dich in eine bestimmte Richtung schieben. Vielleicht sollst du etwas kaufen. Oder wählen. Oder hassen. Oder lieben. Oder Angst haben. Oder hoffen. Und sie wird alles so aufbauen, dass du genau da landest, wo sie dich haben will. Das unterscheidet sie von Information. Die gibt dir etwas in die Hand und überlässt dir, was du daraus machst. Propaganda sagt dir nicht nur, was ist. Sie sagt dir, was du fühlen sollst. Und oft auch, was du tun sollst.

#### 2. Emotionalität

Propaganda funktioniert nicht über Argumente. Sie funktioniert über Gefühle. Wut. Angst. Schuld. Stolz. Hoffnung. Mitleid. Warum? Weil Gefühle schneller sind als Denken. Wenn du emotional bist, hinterfragst du weniger. Du prüfst nicht mehr, ob etwas stimmt, du fühlst einfach, dass es „richtig“ ist. Deshalb arbeitet Propaganda mit starken Bildern, mit Sprache, die trifft, mit Musik, Symbolen, Slogans. Sie will, dass du spürst. Nicht, dass du nachliest. Das heißt nicht, dass alle emotionalen Botschaften automatisch Propaganda sind. Aber wenn du merkst, dass du gerade sehr stark fühlst, ohne zu wissen, ob das, was du da hörst oder liest, überhaupt stimmt, dann solltest du genau hinsehen.

#### 3. Vereinfachung

Propaganda liebt einfache Antworten. Komplexe Probleme werden runtergebrochen auf Schwarz und Weiß, Gut und Böse, Wir gegen Die. Wer nicht mit uns ist, ist gegen uns.

„**Das System ist schuld.**“ „**Die Medien lügen.**“ „**Die da oben...**“ Oder auch: „**Die eine Wahrheit.**“ „**Die eine Lösung.**“ „**Die eine Partei.**“ Das ist bequem. Es entlastet. Es erklärt die Welt in zwei Sätzen. Aber es macht auch blind für die Wirklichkeit. Denn die ist fast immer kompliziert. Es gibt selten einfache Lösungen für komplexe Fragen. Aber Propaganda tut so, als gäbe es sie. Und wer widerspricht, wird schnell zum Feind erklärt.

Diese drei Zutaten findest du in jeder erfolgreichen Propaganda. Sie wirken oft leise, aber tief. Und sie sind der Grund, warum auch kluge Menschen auf Propaganda reinfallen können, manchmal sogar besonders leicht. Weil sie menschlich ist. Weil sie intuitiv funktioniert. Und weil sie verdammt gut darin ist, sich als etwas anderes auszugeben.

## **Was du aus diesem Kapitel mitnehmen solltest**

**Propaganda ist kein Relikt. Sie lebt. Und sie ist clever.**

Sie tarnt sich als Meinung, als Werbung, als Aktivismus, als Unterhaltung. Sie arbeitet nicht mit der Brechstange, sondern mit Gefühl.

**Drei Dinge, die du jetzt besser einordnen kannst:**

**1. Propaganda will Wirkung – keine Diskussion.**

Sie hat ein Ziel. Immer. Sie ist keine Einladung zum Nachdenken, sondern ein freundlicher Schubs in eine bestimmte Richtung. Ob politisch, wirtschaftlich oder moralisch.

**2. Emotion ist ihr Treibstoff.**

Wenn du wütend wirst, bevor du verstanden hast, worum es geht, könnte das Absicht sein. Propaganda will nicht, dass du nachdenkst. Sie will, dass du fühlst. Und teilst. Und mitgehst.

**3. Je einfacher, desto verdächtiger.**

Wenn komplexe Themen auf eine Parole eingedampft werden: Vorsicht. Das kann populär sein, aber selten präzise. Propaganda liebt klare Feindbilder, einfache Schuldzuweisungen und schnelle Lösungen. Die Realität tut das meistens nicht.

**Und noch was:**

Du bist nicht dumm, wenn du auf Propaganda reinfällst. Du bist menschlich.

Aber du kannst lernen, sie zu erkennen. Und genau das passiert in diesem Buch.

## Kapitel 2 Die Werkzeuge der Propaganda

Propaganda ist kein großes Konzept, das irgendwo im Elfenbeinturm geplant wird. Sie ist ein Baukasten. Mit Techniken, die in der Praxis erschreckend einfach sind. Du brauchst keine Supercomputer, keine Geheimdienste, keine Milliarden. Du brauchst ein Gefühl für Sprache. Und die richtigen Knöpfe, die du beim Publikum drücken kannst. Und das ist genau das Ding: Propaganda funktioniert nicht, weil die Leute dumm sind. Sondern weil sie Menschen sind. Weil wir alle fühlen, bevor wir denken. Weil wir einfache Geschichten lieben. Weil wir Zugehörigkeit wollen. Und weil wir eine Welt brauchen, die Sinn ergibt, selbst wenn sie dabei falsch dargestellt wird.

Dieses Kapitel zeigt dir, mit welchen Tricks Propaganda arbeitet. Nicht als abstrakte Liste, sondern als ganz konkrete Muster, die du überall wiedererkennst, sobald du weißt, worauf du achten musst. Wir sprechen über Wiederholung. Über Emotion als Waffe. Über Schlagworte, die wirken wie Pfefferspray im Gehirn. Über die Kunst, Schuld so zu verteilen, dass sie sich logisch anfühlt. Und über Heldengeschichten, die dich glauben lassen, du wärst Teil von etwas Großem. Du wirst sehen: Vieles davon begegnet dir täglich. In der Werbung. In Kommentaren. In Wahlkampslogans. Und oft sogar in Gesprächen, in denen Menschen gar nicht merken, dass sie längst Teil eines Narrativs sind. Die gute Nachricht: Wenn du diese Werkzeuge einmal erkannt hast, verlierst du die Angst davor. Dann siehst du die Struktur unter der Story. Und du kannst entscheiden: Mache ich da mit, oder bleib ich klar?

## 2.1 Emotionale Vereinfachung komplexer Themen

Es gibt Themen, die sind kompliziert. Klima, Migration, Wirtschaft, soziale Gerechtigkeit, internationale Konflikte, Bildungspolitik. Alles Bereiche, in denen es selten nur eine Wahrheit gibt. Wo Interessen miteinander ringen, wo Fakten nicht eindeutig sind und wo Lösungen oft nur in Grautönen existieren. Genau diese Komplexität ist das Problem, jedenfalls aus Sicht der Propaganda. Denn Menschen haben nicht die Zeit, nicht die Lust oder nicht die Fähigkeit, sich in alle Details reinzuwühlen. Also liefert Propaganda einfache Geschichten, in denen alles klar ist. Wer gut ist. Wer böse ist. Wer verantwortlich ist. Und was jetzt passieren muss. Und damit das funktioniert, wird das Thema nicht erklärt, es wird gefühlt.

**Ein paar typische Methoden:**

**- Ein Thema, das viele Ebenen hat, wird auf eine moralische Frage reduziert.**

Beispiel: „*Wer gegen offene Grenzen ist, ist unmenschlich.*“ Oder umgekehrt: „*Wer Geflüchtete aufnimmt, verrät sein Volk.*“

Beide Aussagen vereinfachen extreme Komplexität zu einer einzigen emotionalen Position.

**- Es wird eine starke Symbolfigur eingeführt. Eine Helden. Ein Opfer. Ein Bösewicht.**

Das Thema bekommt ein Gesicht, einen Feind oder einen Helden. Du musst nicht mehr nachdenken. Du sollst dich aufregen. Oder mitfeiern. Oder mittrauern.

**- Einzelne Extremfälle werden zur Gesamtwahrheit erklärt.**

Ein Beispiel wird so groß erzählt, dass du denkst: „*Wenn das einmal passiert, dann überall.*“

Das nennt man auch „Anekdotische Evidenz“, emotional sehr stark, sachlich meistens schwach.

**- Es wird nur eine Perspektive gezeigt. Die, die zu dem passt, was du fühlen sollst.**

Andere Sichtweisen tauchen nicht auf. Oder werden lächerlich gemacht. Oder gleich als feindlich gebrandmarkt.

All das ist nicht per se falsch. Emotionalität ist kein Verbrechen. Vereinfachung ist nicht automatisch Propaganda. Manchmal braucht es klare Botschaften, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Das Problem entsteht erst, wenn diese Botschaften nicht der Einstieg in eine Diskussion sind, sondern das Ende davon. Denn je emotionaler ein Thema präsentiert wird, desto schwerer wird es, sachlich darüber zu sprechen. Und das ist der Punkt, an dem Propaganda ihre Wirkung entfaltet: Wenn du nicht mehr fragst, ob etwas stimmt, weil du längst entschieden hast, wie du dich dazu fühlst.

## 2.2 Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung

Was sich oft wiederholt, fühlt sich irgendwann wahr an. So einfach ist das. Nicht weil es wahr ist. Sonder weil dein Gehirn sich daran gewöhnt. Psychologen nennen das den „Illusory Truth Effect“. Also: Je öfter du etwas hörst, desto glaubwürdiger erscheint es dir. Auch wenn es völliger Unsinn ist. Und das nutzen Propagandistinnen und Werbestrategen seit Jahrzehnten. Mit voller Absicht.

**In der Werbung klingt das dann so:**

- „Red Bull verleiht Flügel.“
- „Weil du es dir wert bist.“
- „Haribo macht Kinder froh.“
- „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“
- „Seitenbacher...“

Du hast das hundertmal gehört. Und auch wenn du weißt, dass Gummibärchen dich nicht glücklich machen oder dein Selbstwert nicht von einer Creme abhängt – dein Hirn speichert den Satz trotzdem als vertraut. Und was vertraut ist, fühlt sich richtig an. Vertraut ist die Währung der Propaganda.

**In der politischen Kommunikation funktioniert es genauso:**

- „Lügenpresse.“
- „Das System unterdrückt uns.“
- „Die da oben machen sowieso, was sie wollen.“

Ob rechts, links, quer oder verschwurbelt, je häufiger bestimmte Begriffe oder Narrative wiederholt werden, desto weniger fremd wirken sie. Und je weniger fremd sie sind, desto mehr Menschen denken: Da muss doch was dran sein. Wiederholung normalisiert. Sie schleift die Ecken ab. Aus der radikalen Aussage wird irgendwann ein legitimer Standpunkt. Aus dem radikalen Rand wird das neue „**Man wird doch noch sagen dürfen**“. Das funktioniert nicht nur mit Inhalten, sondern auch mit Bildern. Siehst du ständig Demonstrationsbilder mit Wutgesichtern, Polizisten in Kampfmontur oder brennenden Mülltonnen, dann prägt das dein Bild von politischen Bewegungen. Auch wenn 90 Prozent dieser Bewegungen friedlich verlaufen, brennt sich das Spektakel in dein Gedächtnis. Weil du es immer wieder gesehen hast. Wiederholung ist gefährlich, weil sie unauffällig ist. Du kannst dich gegen eine Lüge wehren. Aber was, wenn du gar nicht mehr merkst, dass du gerade etwas zum fünften Mal hörst? Und es sich dabei nicht um Fakten handelt, sondern um ein Narrativ, das du nie aktiv hinterfragt hast?

Deshalb ist Wachsamkeit hier besonders wichtig. Wenn dir etwas ständig begegnet, dieselben Wörter, dieselben Bilder, dieselben Feindbilder, dann frag dich:

**Warum wird das so oft wiederholt?**

**Wer hat etwas davon, wenn ich das irgendwann ganz normal finde?**

## 2.3 Schlagwörter und Feindbilder

Propaganda braucht keine langen Erklärungen. Sie liebt kurze Worte mit großer Wirkung. Ein gut gesetztes Schlagwort reicht oft, um ein ganzes Thema emotional zu besetzen. Es sagt nicht nur was, es sagt auch sofort, wie du es fühlen sollst.

**Ein paar Beispiele:**

- „Systempresse“
- „Volksverräter“
- „Genderwahn“
- „Asyltourismus“
- „Klimadiktatur“
- „Sozialschmarotzer“
- „linksgrünversifft“
- „Wokeness“ (als Kampfbegriff)

Diese Wörter funktionieren wie rhetorische Abrissbirnen. Sie reißen Debatten nieder, noch bevor sie überhaupt angefangen haben. Sie laden Begriffe mit Emotion auf, die gar nicht mehr hinterfragt wird. Wenn du jemanden als „Volksverräter“ bezeichnest, kannst du dir die Diskussion sparen. Der Begriff selbst erledigt den Rest. Das ist kein Zufall, sondern Strategie. Schlagwörter dienen der gedanklichen Vorformatierung. Sie setzen einen Rahmen. Einen Frame. Und dieser Frame entscheidet, wie der Inhalt wahrgenommen wird. Dazu kommt: Schlagwörter sind ansteckend. Sie verbreiten sich wie Memes. Wenn sie catchy sind, wenn sie Bilder im Kopf erzeugen, dann fangen Menschen an, sie zu benutzen, oft ohne zu wissen, was sie wirklich sagen. Und was mit Schlagwörtern beginnt, endet oft in Feindbildern. Feindbilder sind die zentrale Zutat für jede Propaganda. Denn wer Angst machen will, braucht einen Schuldigen. Wer Gemeinschaft schaffen will, braucht einen Gegner. Wer einfache Lösungen verkaufen will, braucht ein klares „Die sind schuld!“ Feindbilder sind oft vage. Sie heißen „die da oben“. Oder „die Eliten“. Oder „die Migranten“. Oder „die Klimakleber“. Man muss sie nicht erklären. Man zeigt ein Bild, ein Gesicht, ein Zitat und der Rest passiert im Kopf des Publikums. Feindbilder geben Sicherheit. Denn sie erklären, warum Dinge nicht gut laufen. Und sie geben dir das Gefühl, auf der richtigen Seite zu stehen. Aber sie machen auch blind. Sie zerstören Differenzierung. Sie lassen uns vergessen, dass es in jeder Gruppe Unterschiede gibt. Dass Menschen komplex sind. Dass es keine sauberen Lager gibt, in denen auf der einen Seite die Guten stehen und auf der anderen die Bösen. Feindbilder machen die Welt einfacher. Aber sie machen sie auch gefährlicher. Wenn du beim nächsten Schlagwort oder Slogan merkst, dass in dir sofort eine emotionale Reaktion hochschießt – nimm dir eine Sekunde. Frag dich: **Was löst das gerade in mir aus? Wurde ich informiert, oder in Stimmung versetzt? Ist das ein Gedanke, oder nur ein Reflex?** Denn genau das ist der Unterschied zwischen Denken und Getriebenwerden.

## 2.4 Wir-Ihr-Rhetorik

Es gibt kaum ein wirkungsvolleres Mittel, um Menschen zu spalten, als Sprache, die trennt. „Wir“ auf der einen Seite, „die anderen“ auf der anderen. Klingt harmlos. Ist aber der Beginn jeder ideologischen Polarisierung. „Wir“ ist ein warmes Wort. Es bedeutet: Du bist nicht allein. Du gehörst dazu. Es sagt: Du bist richtig, so wie du bist. Du bist Teil einer Gemeinschaft. Teil der Vernünftigen. Der Aufgeklärten. Der Mutigen. Der Normalen. Der Guten. Und automatisch steht diesem „Wir“ ein „Ihr“ gegenüber. Die, die nicht dazugehören. Die Ahnungslosen. Die Mitläufer. Die Schlafschafe. Die Fremden. Die Eliten. Die Ungeimpften. Die Woken. Die Alten. Die Jungen. Die „anderen“. In der Propaganda ist das „Wir“ niemals inklusiv. Es ist nie offen. Es ist ein Wir mit verschlossener Tür. Es sagt: Du darfst rein, aber nur, wenn du dich anpasst. Wenn du glaubst, was wir glauben. Wenn du denkst, wie wir denken. Wenn du deine Zweifel draußen lässt. So entsteht Zugehörigkeit durch Abgrenzung. Das „Wir“ fühlt sich sicher an, aber es funktioniert nur, wenn das „Ihr“ bedrohlich bleibt. Die Angst vor dem Anderen, dem Fremden, dem Abweichenden hält die Gruppe zusammen. Und das macht diese Rhetorik so gefährlich. Denn je öfter diese Trennung betont wird, desto tiefer wird sie empfunden. Menschen beginnen, sich nicht nur als Teil einer Meinung zu sehen, sondern als Teil eines Lagers. Sie reden nicht mehr mit anderen, sie reden über sie. Sie hören nicht mehr zu, sie werten ab. Und irgendwann geht es nicht mehr um Argumente, sondern nur noch um Loyalität. Diese Lagerlogik ist überall da zu finden, wo Propaganda gezielt eingesetzt wird. Sie funktioniert in politischen Kampagnen, in fundamentalistischen Bewegungen, in nationalistischen Erzählungen, aber auch in manchen radikalen Subkulturen.

### Die Sprache verrät alles:

- „Nur wir sagen die Wahrheit.“
- „Ihr seid manipuliert.“
- „Wir kämpfen für die Freiheit.“
- „Ihr seid Mitläufer, Schafe, Schlafende.“
- „Wir sind das Volk.“
- „Ihr seid das System.“

Was als einfache Identifikation beginnt, endet oft in Ausgrenzung, Herabwürdigung oder sogar Entmenschlichung. Und je öfter man diese Grenze zieht, desto schwerer wird es, sie wieder zu schließen.

**Deshalb:** Wenn du merkst, dass eine Botschaft dich einlädt, Teil eines „Wir“ zu sein, frag dich, welches „Ihr“ du dafür ablehnen sollst. Wem du deine Empathie entziehst. Und ob das wirklich dein eigenes Urteil ist, oder nur das Echo einer Rhetorik, die dich auf Linie bringen will.

## 2.5 Vereinfachte Schuldzuweisungen

Komplexe Probleme haben selten einfache Ursachen. Aber genau die liefert Propaganda. Nicht weil sie dumm wäre, sondern weil sie weiß: Menschen wollen verstehen. Schnell. Deutlich. Und am liebsten so, dass sie am Ende selbst gut dastehen. Die einfachste Art, das zu erreichen? Man sucht sich einen Schuldigen. Und zwar nicht irgendeinen. Sondern einen, der greifbar ist. Der ein Gesicht hat. Oder ein Etikett. Und dann wird alles, was schief läuft, ihm in die Schuhe geschoben.

Das kann das „System“ sein.

Oder „die Medien“.

„Die Politiker“.

„Die Reichen“.

„Die Flüchtlinge“.

„Die Klimakleber“.

„Die Impfgegner“.

Oder auch ganz schlicht: „Die da oben“.

Das funktioniert so gut, weil es befriedigend ist. Schuld macht die Welt logisch. Wenn du weißt, wer schuld ist, musst du dich nicht mehr mit den komplizierten Details befassen. Du brauchst keine Statistik, keine Zusammenhänge, keine Ursachenforschung. Du brauchst nur ein Ziel für deine Wut. Und wenn das erstmal gefunden ist, wird es nicht mehr hinterfragt. Dann werden Widersprüche glattgebügelt. Dann wird jede neue Information so gebogen, dass sie in die Schuldgeschichte passt. Dann wird Kritik an der Schuldzuschreibung selbst zur Bestätigung: „Na klar verteidigt ihr euch, ihr steckt ja mit drin.“ Diese Form von Erklärung ist nicht nur bequem, sie ist auch sozial wirksam. Wenn du den richtigen Schuldigen benennst, gehörst du dazu. Du zeigst Haltung. Du machst dich stark für „uns“. Du wirst Teil derer, die „endlich mal die Wahrheit sagen“. Und genau da liegt die Gefahr. Denn wer Schuld zuweist, lenkt nicht nur von den wahren Ursachen ab. Er bereitet auch den Boden für Hetze, für Ausgrenzung, für Gewalt. Fast alle politischen Gewalttaten beginnen nicht mit Taten. Sie beginnen mit Worten. Mit Geschichten über Schuld. Mit Erzählungen über Bedrohung. Mit dem Gefühl, sich verteidigen zu müssen. Propaganda weiß das. Und nutzt es. Sie vereinfacht nicht, um dir zu helfen. Sie vereinfacht, um dich in Stellung zu bringen.

**Deshalb:** Wenn du das nächste Mal ein Posting siehst, das ganz klar benennt, wer „schuld“ ist, frag dich: Gibt es wirklich nur einen Schuldigen? Ist das Problem wirklich so einfach? Oder versucht hier gerade jemand, dir eine Lösung anzubieten, die eigentlich nur ein Ventil ist?

## 2.6 Heldenerzählungen und Opfermythen

Propaganda liebt Geschichten. Nicht Fakten. Geschichten. Denn Menschen denken in Geschichten. Wir wollen Zusammenhänge, Rollen, Dramaturgie. Und wir wollen wissen: Wer sind die Guten? Wer sind die Bösen? Und auf welcher Seite stehe ich? Heldenerzählungen und Opfermythen liefern genau das.

Die Heldenerzählung sagt: Hier ist jemand, der sich traut. Der aufsteht. Der allein gegen das Unrecht kämpft. Der Wahrheit spricht, wo andere schweigen. Der sich opfert für „uns“. Und ganz wichtig: Der dafür bekämpft wird. Denn das macht den Helden zum Märtyrer und seine Botschaft zur Wahrheit. So funktionieren politische Inszenierungen, Influencer-Mythen, Bewegungs-Ikonen. Ob Greta Thunberg oder Julian Assange, ob Whistleblower oder Widerstandskämpfer, Helden werden nicht nur gemacht, sie werden gebraucht. Damit Menschen sich anschließen. Damit sie sich selbst als Teil von etwas Größerem sehen. Damit aus einem Klick eine Mission wird.

Auf der anderen Seite stehen die Opfermythen. Sie erzählen: Wir waren schon immer unterdrückt. Wir wurden belogen, ausgegrenzt, verraten. Uns will man mundtot machen. Aber wir lassen uns nicht unterkriegen. So wird eine Gruppe, die vielleicht gar nicht marginalisiert ist, zur rebellischen Minderheit erklärt. So wird jede Kritik zur Bestätigung. So wird jede Ablehnung zur Ehre. Besonders perfide ist das, wenn sich Gruppen, die de facto Macht, Reichweite oder Plattform haben, als Opfer stilisieren. Wenn zum Beispiel Medienfiguren mit Millionenpublikum behaupten, sie dürften nichts mehr sagen. Oder wenn Politiker, die ganze Ministerien führen, sich als verfolgte Wahrheitssprecher inszenieren.

Heldenerzählungen und Opfermythen hängen oft zusammen. Denn aus dem Opfer von gestern wird der Held von heute. Und beide Rollen führen zu einem Gefühl von moralischer Überlegenheit: Wir haben gelitten, also haben wir recht. Wir kämpfen aufrecht, also sind wir wahrhaftig. Das Problem: Diese Rollen lassen kaum noch Raum für Zweifel, Selbstkritik oder Dialog. Wer sich selbst als Held sieht, hört nicht mehr zu. Und wer sich als Opfer fühlt, nimmt Kritik als Angriff wahr, nicht als Angebot zur Reflexion. Wenn du merkst, dass du in einer Geschichte nicht nur informiert wirst, sondern dass du mit jemandem fühlen sollst, besonders stark, besonders einseitig, frag dich:

**Was wäre, wenn die Geschichte anders erzählt würde?**

**Was wäre, wenn der Held auch Fehler gemacht hätte?**

**Was wäre, wenn das Opfer nicht ganz so wehrlos wäre?**

Und vor allem:

**Was wird mir gerade verschwiegen, damit diese Geschichte so sauber passt?**

## 2.7 Suggestive Fragen und falsche Alternativen

Gute Propaganda schreit nicht immer. Sie flüstert. Sie tut nicht so, als wüsste sie alles besser, sie fragt dich. Ganz freundlich. Ganz scheinbar offen. Ganz „ich will doch nur verstehen“. Aber in Wirklichkeit ist die Frage selbst schon eine Antwort. Suggestive Fragen sind so formuliert, dass sie eine bestimmte Richtung andeuten. Sie stecken dir das Gefühl ins Ohr, bevor du überhaupt richtig nachdenken kannst.

„**Warum wird die Wahrheit in den Medien verschwiegen?**“

„**Wie lange sollen wir uns das noch gefallen lassen?**“

„**Warum darf man in Deutschland seine Meinung nicht mehr sagen?**“

„**Wer profitiert eigentlich von der Angst?**“

„**Sind die Experten wirklich unabhängig?**“

All diese Fragen wirken auf den ersten Blick harmlos. Aber sie sind so gebaut, dass sie eine Grundannahme mitliefern, meist eine, die Zweifel oder Misstrauen streut. Du antwortest nicht mehr neutral, du spielst bereits im Spielfeld des Fragestellers. Diese Technik kommt aus der Rhetorik. Sie funktioniert wie ein Virus. Eine gut gesetzte Suggestivfrage kann stundenlange Aufklärung zunichtemachen. Weil sie nicht direkt angreift, sondern den Zweifel pflanzt. Und weil viele Menschen glauben, Fragen seien per se harmlos. Aber das sind sie nicht. Sie können manipulativ sein. Sie können eine Realität andeuten, die gar nicht existiert.

Ähnlich funktioniert das Prinzip der falschen Alternativen. Dabei wird ein komplexes Thema auf zwei extreme Optionen reduziert und du sollst dich entscheiden.

„**Bist du für Sicherheit oder für offene Grenzen?**“

„**Willst du Freiheit oder den Überwachungsstaat?**“

„**Bist du ein Mitläufer oder ein Aufgewachter?**“

„**Willst du das System stützen oder endlich dagegenhalten?**“

Hier gibt es kein Dazwischen, keine Nuancen, kein Vielleicht. Entweder oder. Gut oder böse. Mit uns oder gegen uns. So entsteht Druck. Und so entsteht ein Gefühl von Klarheit, obwohl die Realität ganz anders aussieht. Diese Technik ist besonders effektiv in aufgeheizten Debatten, weil sie dich zwingt, Farbe zu bekennen. Und weil sie dich auf eine Seite zieht, ohne dass du die Frage selbst je hinterfragt hast.

### Was tun?

Wenn du auf eine Frage stößt, bei der du innerlich sofort reagierst – sei es mit Zustimmung, Abwehr, Empörung – dann stopp kurz. Frag dich: Wird hier gerade wirklich gefragt? Oder wird mir gerade ein Gefühl, ein Misstrauen, ein Verdacht untergejubelt? Und vor allem: Gibt es vielleicht eine dritte Option? Oder eine vierte? Eine, die weniger laut ist, aber ehrlicher? Denn echte Fragen machen klüger. Suggestive Fragen machen nur wütender.

## 2.8 Warum diese Werkzeuge so gut funktionieren und warum sie überall sind

Die Werkzeuge, die wir gerade auseinandergebaut haben, sind alt. Richtig alt. Sie stammen aus der Zeit, als Zeitungen noch gesetzt und Flugblätter noch von Hand verteilt wurden. Aber sie sind nicht veraltet. Im Gegenteil: In der heutigen Medienwelt wirken sie stärker denn je. Denn was Propaganda will – Aufmerksamkeit, Emotion, Deutungshoheit – das will auch der Algorithmus. Ob du nun Werbung schaltest, eine politische Kampagne führst oder einfach nur Reichweite brauchst, du wirst belohnt, wenn du starke Reaktionen auslöst. Und genau das tun diese Werkzeuge.

- Wer vereinfacht, wird besser verstanden.
- Wer Schlagwörter benutzt, wird schneller erinnert.
- Wer Wiederholung einsetzt, bleibt im Kopf.
- Wer Gefühle triggert, erzeugt Engagement.
- Wer Freund und Feind markiert, erzeugt Lager und damit Bindung.
- Wer einfache Schuldige liefert, wirkt wie jemand mit Antworten.

Und plötzlich reden nicht nur rechte Demagogen in diesen Mustern. Sondern auch Aktivisten, Influencer, Marken, Politiker, NGOs, Twitter-Threads, TikToks, Kommentare unter Artikeln. Nicht alle machen das mit böser Absicht. Aber viele machen es, weil es funktioniert. Weil unsere Aufmerksamkeit knapp ist. Weil die Konkurrenz um Sichtbarkeit hart ist. Und weil differenzierte Aussagen in einem Drei-Sekunden-Scrollmoment oft untergehen. Deshalb ist es so wichtig, dass du diese Werkzeuge erkennst. Nicht um jede Kommunikation sofort als Propaganda zu brandmarken. Sondern um zu unterscheiden:

- *Werde ich hier informiert, oder beeinflusst?*
- *Will mich da jemand einladen, oder einsortieren?*
- *Bekomme ich einen Gedankenanstoss, oder eine Geschichte, bei der schon klar ist, wie ich fühlen soll?*

Wer das versteht, hat ein Schutzschild gegen Manipulation, nicht weil er unverwundbar wird, sondern weil er merkt, wenn an ihm gezogen wird.

## Kapitel 3 Propaganda in Medien und Öffentlichkeit

Wenn wir an Propaganda denken, schauen viele sofort auf die Extreme. Auf Fake News. Auf Verschwörungserzählungen. Auf rechtsradikale Telegram-Kanäle oder staats-gelenkte Medien in Diktaturen. Klar, da ist der Propagandacharakter offensichtlich. Aber was ist mit den Medien, denen du vertraust? Was ist mit der Tagesschau? Mit der Süddeutschen, mit ZEIT, Spiegel, taz oder FAZ? Was ist mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk, mit etablierten Nachrichtenseiten, mit investigativen Podcasts? Und was ist mit Aktivismus, der für etwas Gutes kämpft? Für Klima, Gerechtigkeit, Minderheitenschutz? Die unbequeme Wahrheit: Auch dort kann Propaganda stattfinden. Nicht immer. Nicht ständig. Nicht aus bösem Willen. Aber sie kann. Und sie tut es. Weil Propaganda keine Lüge braucht. Sondern nur eine Richtung. Und weil auch Journalismus, auch Aktivismus, auch Wissenschaft kommunizieren muss und dafür Mittel benutzt, die nicht immer neutral sind. Wir müssen also unterscheiden lernen: Was ist legitime Zuspitzung und was ist Meinungsmache? Wo wird bewusst emotionalisiert und wo schlicht gut erzählt? Wo endet Information und wo beginnt die Deutung? Dieses Kapitel schaut auf genau diese Grenzbereiche.

- Wie Auswahl und Wiederholung Narrative prägen
- Wie Bilder und Sprache wirken, selbst wenn der Inhalt korrekt ist
- Wie Aktivismus emotionalisiert, manchmal zum Guten, manchmal zu einseitig
- Und wie Medienmechanismen manchmal unbeabsichtigt das fördern, was sie eigentlich bekämpfen wollen

Es geht hier nicht darum, den Journalismus zu delegitimieren. Sondern um einen ehrlichen Blick auf die Grauzonen. Denn Propaganda in einer freien Gesellschaft ist selten zentral gesteuert. Aber sie kann trotzdem systematisch wirken, wenn bestimmte Muster immer wieder auftreten. Und genau diese Muster schauen wir uns jetzt an.

## 3.1 Wie auch seriöse Medien unbewusst propagandistisch arbeiten können

Es klingt erstmal hart: Seriöse Medien und Propaganda? Das heißt sich doch. Die einen informieren. Die anderen manipulieren. So die Theorie. Aber in der Realität sind die Grenzen nicht so klar. Denn auch die besten Redaktionen müssen auswählen, kürzen, zusitzen, verständlich machen. Sie müssen Reichweite erzielen, Aufmerksamkeit generieren, Timing treffen. Und das bedeutet: Auch sie nutzen Mittel, die sehr nah an das herankommen, was wir in Kapitel 2 als Propaganda-Werkzeuge kennengelernt haben.

Ein paar Beispiele:

### 1. Auswahl ist schon Interpretation

Jede Nachrichtenseite, jede Sendung, jede Zeitung entscheidet, was sie bringt und was nicht. Das ist kein böser Wille. Es ist schlicht notwendig. Niemand kann alles berichten. Aber diese Auswahl ist niemals neutral. Was auf Seite eins landet, was ignoriert wird, was als „besonders wichtig“ markiert wird, all das prägt, was du für relevant hältst. Und oft zeigt sich darin ein bestimmter Blick auf die Welt. Ein Fokus. Eine Haltung. Das ist nicht automatisch Propaganda. Aber es ist auch nicht objektiv.

### 2. Der Ton macht die Meinung

Die gleichen Fakten können ganz unterschiedlich klingen, je nachdem, wie sie erzählt werden. Ein Beispiel:

- „Ein Mann wurde von der Polizei festgenommen, nachdem er eine politische Rede störte.“
- „Ein mutiger Aktivist wurde von der Polizei abgeführt, weil er auf Missstände aufmerksam machte.“

Beide Sätze können auf denselben Vorfall zutreffen. Aber sie erzählen zwei verschiedene Geschichten. Medien tun oft beides: Sie berichten faktisch korrekt und setzen gleichzeitig einen Ton, der mitschwingt. Durch Adjektive, durch Wortwahl, durch Betonungen.

### 3. Wiederholung schafft Realität

Wenn ein Thema über Wochen auf allen Kanälen läuft, wird es in deinem Kopf automatisch größer. Selbst wenn du gar keine Meinung dazu hast, du wirst irgendwann denken: Das muss wichtig sein. Das ist überall. Und das ist der Punkt: Medien entscheiden nicht nur, was du denkst. Aber sie beeinflussen sehr wohl, worüber du nachdenkst.

#### 4. Emotionalisierung als Erzählstrategie

Auch seriöse Medien wissen: Gefühle bringen Klicks. Das heißt nicht, dass sie absichtlich lügen oder verdrehen. Aber sie setzen gezielt auf persönliche Schicksale, starke Bilder, bewegende Interviews, weil Menschen nicht auf Tabellen reagieren, sondern auf Gesichter. Das Problem entsteht, wenn dadurch der Eindruck entsteht, dass ein Extremfall die Regel sei. Oder wenn die emotionale Wucht stärker wirkt als die nüchterne Analyse.

All das heißt nicht, dass du jetzt jedem Medium misstrauen sollst. Im Gegenteil: Es gibt großartige, kritische, transparente Berichterstattung. Aber es heißt: Auch die Guten sind nicht frei von Mechanismen, die Meinungen formen können. Nicht aus Zynismus. Sondern weil sie in einem System arbeiten, das Aufmerksamkeit braucht, das Zuspruch belohnt und das oft gar nicht merkt, wenn es selbst beginnt, Deutung zu produzieren statt bloß zu berichten.

### 3.2 Narrative in Nachrichten: Auswahl, Ton, Wiederholung

Wenn du jeden Abend die Nachrichten einschaltest, bekommst du keine Lügen präsentiert. Du bekommst Geschichten. Verpackt in Themen, sortiert nach Relevanz, emotionalisiert durch Sprache und Bilder, verstärkt durch Wiederholung. Und diese Geschichten prägen deinen Blick auf die Welt, ob du willst oder nicht.

#### 1. Auswahl als Filter

Die erste Entscheidung fällt nicht bei der Formulierung, sondern viel früher: Was landet überhaupt im Programm oder auf der Startseite?

**Ein Beispiel:** Es gibt drei internationale Krisen zur selben Zeit. Eine davon betrifft Deutschland direkt, eine eher indirekt, eine kaum. Trotzdem kann die medial weniger „relevante“ Geschichte plötzlich groß werden, wenn sie starke Bilder hat. Oder wenn ein Politiker sich dazu äußert. Oder wenn sich ein emotionaler Einzelfall daraus machen lässt.

Du siehst nicht, was weggelassen wurde. Du bekommst nur, was ausgesucht wurde. Und das wirkt, nicht, weil es falsch ist, sondern weil es wirkt, als sei es alles.

## 2. Der Ton baut Haltung

Auch wenn ein Text inhaltlich korrekt ist, kann sein Ton eine klare Richtung geben. Ein paar Beispiele:

- „*Demonstrierende blockierten den Verkehr.*“
- „*Klimaaktivisten sorgten für Chaos.*“
- „*Linksradikale belagerten eine Straße.*“
- „*Menschenrechtskämpfer setzten ein Zeichen.*“

All diese Formulierungen können über dieselbe Situation berichten, aber sie laden sie unterschiedlich auf. Du fühlst anders, wenn du das liest. Und das beeinflusst deine Haltung. Medien sprechen oft von „neutralem Ton“. Aber absolute Neutralität gibt es nicht. Schon das Weglassen oder das Nicht-Framen ist ein Frame.

## 3. Wiederholung erzeugt Bedeutung

Wenn ein Thema oft wiederholt wird, steigt seine gefühlte Wichtigkeit. Das kennst du von politischen Themen: Flüchtlingskrise, Inflation, Pandemie, Energie, Genderdebatte, Ukraine. Bestimmte Themen laufen in Wellen und wenn sie über Wochen präsent sind, verankern sie sich tief. Dabei entscheidet oft nicht der Informationswert, sondern der Resonanzwert: Was erzeugt Klicks? Was geht viral? Was lässt sich mit neuen Bildern erzählen? Was hat ein Gesicht, einen Soundbite, einen Konflikt? So entstehen Narrative: Ketten aus Berichterstattung, Sprache, Bildern, Stimmen, Wiederholungen. Und diese Narrative fangen an, sich zu verselbstständigen. Plötzlich ist nicht mehr das einzelne Ereignis entscheidend, sondern wie gut es ins laufende Narrativ passt.

**Ein Beispiel:** Wenn es in den Nachrichten eine Woche lang um Jugendkriminalität geht, dann reicht schon ein einzelner Vorfall, um das Narrativ zu bestätigen. Er wird nicht nur berichtet, er wird eingeordnet: „Schon wieder.“ „Es nimmt zu.“ „Die Politik steht unter Druck.“ Ob sich tatsächlich etwas verändert hat, bleibt unklar. Aber gefühlt hat es sich verändert. Und das reicht, damit Menschen reagieren.

### Was tun?

- Frag dich bei jeder Schlagzeile: *Was wird hier erzählt und was wird weggelassen?*
- Achte auf Begriffe, die Wertungen tragen.
- Und erkenne Wiederholung nicht als Wahrheit, sondern als Verstärker.

Narrative sind nicht böse. Sie sind ein Werkzeug. Aber wenn du sie nicht erkennst, wirst du Teil ihrer Geschichte, statt dein eigenes Bild zu formen.

### 3.3 Bilder und Sprache als Meinungsmacher

Es gibt diesen alten Satz: *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*. Klingt romantisch. Ist aber in der Propaganda vor allem eines: verdammt effizient. Denn ein Bild zeigt nicht nur etwas, es rahmt es. Es wählt aus, wo du hinschaust. Und wie du fühlst, wenn du es siehst. Gerade in Nachrichtenmedien, in Social Media und in Aktivismus ist das Bild oft mächtiger als der Text daneben. Denn Bilder triggern sofort. Du kannst sie nicht überlesen. Du kannst dich ihnen nicht entziehen.

#### 1. Bilder emotionalisieren – sofort und dauerhaft

**Ein Beispiel:** Ein brennendes Auto bei einer Demo. Ein weinendes Kind an einem Grenzzaun. Ein Politiker mit verzerrtem Gesichtsausdruck. Ein leerer Kühlschrank in einer Sozialreportage.

**Diese Bilder sagen:** Das ist die Realität. Und sie sagen es, ohne dass du noch die Erklärung brauchst. Du fühlst zuerst. Und das Gefühl wird schwerer zu hinterfragen sein als jeder Fakt.

**Das Problem:** Bilder sind Auswahl. Sie zeigen einen Moment. Einen Winkel. Einen Bruchteil. Und oft werden sie so gewählt, dass sie eine Wirkung entfalten. Nicht immer manipulativ. Aber fast nie neutral.

Ein Demo-Foto kann friedlich oder gewalttätig aussehen, je nachdem, wann der Auslöser gedrückt wurde. Ein Interview kann durch ein Standbild lächerlich oder heroisch wirken. Ein Politiker im falschen Licht kann wie ein Bösewicht aussehen, ohne dass er je ein Wort gesagt hat.

## 2. Sprache als Frame-Maschine

Neben den Bildern ist es die Sprache, die Wirkung erzeugt. Nicht nur, was gesagt wird, sondern wie.

Flüchtlingswelle  
Asyltourismus  
Steuerlast  
Gendergaga  
Klimadiktatur  
Freiheitskämpfer  
Impffanatiker  
Systemtreue  
Schlafschafe  
Regenbogenideologie

Das sind keine neutralen Begriffe. Sie tragen Emotion in sich. Sie setzen Assoziationen frei. Und sie entscheiden, wie du etwas bewertest, noch bevor du es geprüft hast. Sprache in Medien, Politik oder Aktivismus ist nie bloß ein Transportmittel. Sie ist Stimmungsmacher. Sie ist Stempelmaschine. Sie ist moralischer Kompass, oft schon voreingestellt. Und selbst scheinbar neutrale Begriffe können aufgeladen sein, wenn sie immer wieder in bestimmten Kontexten vorkommen.

„Normalbürger“.  
„Heimat“.  
„Leistungsträger“.  
„Realisten“.  
Oder auch: „die Vernünftigen“.

Sprache sortiert Menschen, bevor sie sich selbst einsortieren dürfen. Und genau darin liegt ihr propagandistisches Potenzial.

### Was tun?

- Schau dir Bilder bewusst an. Frag dich: Was zeigt es? Und was zeigt es nicht?
- Achte auf Bildunterschriften. Manchmal lenken sie dich stärker als das Bild selbst.
- Hinterfrage Begriffe. Wer benutzt sie? Mit welchem Ziel? Welche Gefühle weckt das Wort?
- Und ganz wichtig: Frag dich bei starken Reaktionen immer, kam das jetzt aus mir?  
Oder wurde ich gerade gelenkt?

## 3.4 Wenn Aktivismus zur Propaganda wird

(auch bei guten Absichten)

Propaganda klingt nach Unterdrückung, nach Lüge, nach autoritärer Kontrolle. Aber sie kann auch aus einem anderen Motiv kommen: aus Überzeugung. Aus einem echten Wunsch nach Veränderung. Aus dem Impuls, Missstände sichtbar zu machen. Aus Wut über Ungerechtigkeit. Oder aus der Hoffnung, die Welt ein bisschen besser zu machen. Und trotzdem kann auch Aktivismus – selbst der gut gemeinte – propagandistische Züge annehmen. Nicht, weil alle Aktivistinnen Manipulatoren wären. Sondern, weil die Werkzeuge der Überzeugung oft dieselben sind, egal ob du die Wahrheit verdrehst oder für sie kämpfst.

### 1. Emotionalisierung statt Differenzierung

Viele Aktivistinnen nutzen starke Bilder, persönliche Geschichten, klare Feindbilder, nicht, um zu täuschen, sondern um Aufmerksamkeit zu bekommen. Denn Aufmerksamkeit ist knapp. Und wer kein Budget hat, braucht Reichweite. Wer Reichweite will, braucht Emotion. Aber das Problem ist: Je emotionaler die Erzählung, desto schwerer wird es, kritische Rückfragen zu stellen. Wer traut sich, ein Kind mit Asthma auf einem Klima-Plakat zu hinterfragen? Oder eine weinende Frau, die von Rassismus erzählt? Oder den persönlichen Erfahrungsbericht eines Menschen mit Behinderung? Diese Geschichten sind echt. Und sie verdienen Gehör. Aber wenn sie zum einzigen Maßstab der Debatte werden, wenn sie alle anderen Perspektiven überstrahlen, dann entsteht ein Propagandaeffekt – auch ohne böse Absicht.

### 2. Eindeutigkeit statt Auseinandersetzung

Aktivismus lebt oft von klaren Positionen:

- „**Die Erde brennt.**“
- „**Tiere sind keine Ware.**“
- „**Mein Körper gehört mir.**“
- „**Schwarz ist nicht gleich verdächtig.**“
- „**Wir haben keine Zeit mehr.**“

Diese Aussagen sind stark. Sie motivieren. Sie mobilisieren. Aber sie lassen kaum Platz für Grautöne. Und wenn jemand nachfragt, wird das schnell als Angriff gewertet, nicht als Diskussionsangebot. So entstehen Fronten. Wer nicht voll mitgeht, wird als Gegenseite gelesen. Wer differenziert, gilt als lau. Wer Zweifel hat, als Teil des Problems. Das ist verständlich, aber gefährlich. Denn Demokratie lebt vom Diskurs. Und Aktivismus, der nur noch bestätigt, was er selbst sagt, verwandelt sich langsam in ein geschlossenes System.

### 3. „Die gute Sache“ heiligt das Mittel

Das ist der klassische Fehler vieler Bewegungen: Wenn unser Ziel moralisch richtig ist, dürfen wir auch rhetorisch zuspitzen. Wenn unsere Seite für Gerechtigkeit kämpft, dürfen wir die anderen ein bisschen härter kritisieren. Wenn wir die Wahrheit kennen, müssen wir sie nur noch laut genug rausschreien. So beginnt moralische Überlegenheit, sich in kommunikative Arroganz zu verwandeln. Und plötzlich klingen auch die Guten wie eine Propagandamaschine.

**Wichtig:** Aktivismus ist notwendig. Er bringt Themen auf die Agenda, die sonst verschwinden würden. Er rüttelt auf, er zeigt Ungerechtigkeiten, er gibt Stimmen, wo vorher Schweigen war. Aber wenn er sich der gleichen Mittel bedient wie die Systeme, die er kritisiert, wenn er nur noch Zustimmung erlaubt, nur noch Freund oder Feind kennt, nur noch Gefühle statt Argumente zulässt, dann verliert er seine Glaubwürdigkeit. Denn wer verändern will, muss mehr können als recht haben. Er muss Menschen mitnehmen, auch die Zweifler. Auch die Kritischen. Auch die, die erst mal nicht klatschen.

## Propaganda in Medien und Öffentlichkeit – ein Balanceakt zwischen Einfluss und Information

Dieses Kapitel sollte dir nicht die Lust auf Medien nehmen. Sondern den Blick schärfen für die Zwischentöne. Wir leben in einer Welt, in der Information und Meinung oft auf derselben Frequenz funkeln. Wo Fakten richtig sein können und trotzdem in eine bestimmte Richtung führen. Wo die Auswahl eines Themas, die Formulierung eines Satzes oder das Bild zu einem Beitrag eine Wirkung entfalten, die über das hinausgeht, was gesagt wird. Propaganda muss nicht lügen. Sie muss nur entscheiden, wie sie erzählt. Und genau das passiert auch in seriösen Medien, in politischen Reden, im Aktivismus, im Journalismus. Das bedeutet nicht, dass du niemandem mehr trauen darfst. Aber es heißt, dass du auch bei den Guten genau hinschauen solltest.

Denn Meinungsmache wird nicht immer aus Macht gemacht. Manchmal entsteht sie aus Überzeugung. Manchmal aus Zeitdruck. Manchmal aus der Not, komplexe Dinge in 20 Sekunden erklären zu müssen. Und manchmal auch, weil wir es hören wollen. Weil die Geschichte so gut passt. Weil das Bild stark ist. Weil wir lieber fühlen als zweifeln.

Wenn du das erkennst, bist du kein Zyniker. Du bist aufmerksam. Du bist in der Lage, mitzugehen, oder zu sagen: Moment mal. Und genau das macht den Unterschied.

## Kapitel 4 Die Psychologie hinter Propaganda

Du kannst alle Tricks der Propaganda kennen. Du kannst jede Schlagzeile kritisch lesen. Du kannst verstehen, wie Bilder, Sprache und Narrative dich beeinflussen. Und trotzdem, irgendwann wirst du wieder drauf reinfallen. Nicht, weil du dumm bist. Sondern weil du ein Mensch bist. Denn Propaganda ist kein Hack, der sich nur an Ungebildete richtet. Sie ist ein Spiel mit den psychologischen Grundfunktionen des Menschen. Und genau deshalb wirkt sie, auch bei denen, die denken, sie seien immun. Dieses Kapitel geht genau da rein: Wie dein Gehirn denkt. Wie deine Gefühle Entscheidungen beeinflussen. Warum du einfache Erklärungen liebst, selbst wenn du's besser weißt. Und wie Gruppenzugehörigkeit, Denkfehler und emotionale Reize dein Bild von der Welt verzerren können. Du wirst hier nicht lernen, wie du nie wieder manipuliert wirst. Aber du wirst merken, wo es in dir passiert. Und das ist schon verdammt viel. Denn wer sich selbst besser versteht, hat auch ein besseres Radar für die Momente, in denen andere versuchen, die Steuerung zu übernehmen.

## 4.1 Warum Wiederholung wirkt

Du kennst das Phänomen: Du hörst einen Song im Radio und findest ihn beim ersten Mal belanglos. Beim dritten Mal wippst du mit dem Fuß. Beim siebten Mal summst du die Hook. Und irgendwann sagst du: „Eigentlich ganz gut.“ Willkommen im Reich der Wiederholung. Was für Musik funktioniert, funktioniert auch bei Meinungen, Slogans, Parolen und bei Propaganda. Psychologisch nennt man das den Illusory Truth Effect, also den Effekt der „illusorischen Wahrheit“. Er bedeutet: Je öfter du eine Aussage hörst, desto glaubwürdiger erscheint sie dir. Nicht, weil du sie geprüft hast. Nicht, weil sie logisch ist. Sondern weil sie vertraut klingt. Und dein Gehirn liebt Vertrautheit. Denn Vertrautes bedeutet: Ich kann mich entspannen. Ich kenne das. Ich weiß, was passiert. In einer Welt voller Reize und Komplexität ist Wiederholung wie eine psychologische Beruhigungstablette. Sie spart Energie. Sie schafft Orientierung. Und irgendwann sagt dein Kopf: „Wird schon stimmen, sonst würde es ja nicht so oft gesagt werden.“ Das gilt nicht nur für Werbung oder Radiomusik. Es gilt auch für politische Botschaften:

„Die da oben machen doch eh, was sie wollen.“

„Man darf ja nichts mehr sagen.“

„Die Medien stecken alle unter einer Decke.“

„Gender ist Ideologie.“

„Der kleine Mann wird immer abgezockt.“

Diese Sätze klingen vielen Menschen nicht deshalb plausibel, weil sie sie analysiert hätten, sondern weil sie sie hundertfach gehört haben. Im Alltag. In Talkshows. In YouTube-Kommentaren. In Memes. In Gesprächen. Und irgendwann setzt der Effekt ein: Klingt bekannt. Muss also stimmen. Besonders perfide daran: Wiederholung wirkt auch dann, wenn du die Aussage für falsch hältst. Denn dein Gehirn speichert sie trotzdem. Beim nächsten Mal brauchst du weniger Zeit, um sie zu verarbeiten. Und das allein reicht schon, um sie vertrauter wirken zu lassen. Und damit glaubwürdiger. Einfach gesagt: Wahrheit ist für unser Hirn nicht immer das, was stimmt. Sondern das, was sich gut anfühlt, weil wir es oft gehört haben.

### Was kannst du tun?

Du wirst Wiederholung nicht vermeiden können. Aber du kannst sie bemerken.

- Wenn du merkst, dass dir eine Aussage „irgendwie richtig“ vorkommt, frag dich:

Habe ich das nur oft gehört? Oder habe ich es wirklich durchdacht?

- Wenn du siehst, dass bestimmte Begriffe, Slogans oder Storys ständig wiederkehren, frag dich: Wird hier gerade informiert, oder eingebrannt?

- Und vor allem: Lies auch Aussagen, mit denen du nicht einverstanden bist, aber tu es bewusst. Denn sonst gerätst du in den gleichen Wiederholungskreislauf wie alle anderen. Nur eben mit deinem eigenen Weltbild.

## 4.2 Warum Angst, Wut, Schuld und Hoffnung so mächtig sind

Propaganda ist kein Argument. Sie ist ein Gefühl. Sie zielt nicht auf deinen Kopf, sondern auf dein Bauchhirn. Und dort hat sie vier Lieblingswerkzeuge: Angst, Wut, Schuld und Hoffnung. Weil sie tief sitzen. Weil sie schnell wirken. Und weil sie in uns alte Überlebensmechanismen triggern, die nicht nachdenken, sondern handeln wollen.

### 1. Angst – der Ur-Alarm

Angst war evolutionär überlebenswichtig. Sie hat uns davor bewahrt, nachts einfach in die Büsche zu pinkeln, wenn irgendwo ein Rascheln war. Heute ist das Rascheln ein Facebook-Post. Ein Tweet. Ein Bild. Ein Narrativ. Aber das Alarmsystem im Kopf funktioniert noch wie vor 10.000 Jahren. Angst lähmt manchmal, aber oft aktiviert sie. Sie sorgt dafür, dass wir handeln, bevor wir verstehen. Sie lässt uns Sicherheit suchen, auch wenn sie mit Kontrolle erkauft ist. Und sie lässt uns Lösungen glauben, die einfach klingen, weil sie das Chaos ordnen. Deshalb nutzt Propaganda Angst so gerne. Nicht als Panikmache (zumindest nicht immer). Sondern als unterschwellige Dauerbedrohung: „Die Welt ist aus den Fugen, aber wir wissen, was zu tun ist.“

### 2. Wut – der innere Treibstoff

Wut ist Energie. Sie gibt das Gefühl, etwas tun zu können. Sie richtet sich gegen etwas. Oder gegen jemanden. Und sie ist verdammt ansteckend. Propaganda liebt Wut, weil sie verbindet. Wer gemeinsam wütend ist, fühlt sich als Teil einer Gruppe. Und wer wütend ist, hat weniger Zweifel. Die kognitive Komplexität wird runtergefahren. Was zählt, ist das Ziel, nicht die Nuancen. Ob „die da oben“, „die Flüchtlinge“, „die Klimakleber“, „die Impfleugner“, egal welches Thema, egal welche Richtung: Wut verkauft sich. Und sie macht empfänglich für einfache Lösungen.

### 3. Schuld – der emotionale Zwang

Schuld ist tricky. Denn sie kann dich lähmen, oder dich gefügig machen. Wer sich schuldig fühlt, will Buße tun. Richtig handeln. Oder den Schmerz vermeiden, wieder kritisiert zu werden. Deshalb nutzt Propaganda Schuld oft verdeckt: Du solltest dich schlecht fühlen, wenn du nicht spendest. Wenn du nicht „solidarisch“ bist. Wenn du dich zu wenig engagierst. Wenn du nicht dankbar bist. Oder wenn du Teil einer Gruppe bist, die gerade als „Täterkollektiv“ markiert wird. Schuld ist kein schlechter Kompass. Aber sie kann zum Manipulationshebel werden, wenn man sie moralisch auflädt, ohne differenzierte Auseinandersetzung.

## 4. Hoffnung – der Lichtblick, der alles überstrahlt

Hoffnung ist das schönste Gefühl im Propagandakoffer. Sie sagt: Es geht besser. Du kannst dazugehören. Du kannst helfen. Wir schaffen das. Alles wird gut, wenn du mitmachst. Sie ist stark, weil sie das Gegenteil von Angst ist, aber genauso effektiv. Sie bietet Ausweg statt Untergang. Sie gibt Sinn, wo Chaos ist. Und sie macht Menschen bereit, Opfer zu bringen, für etwas Größeres. Deshalb wird Hoffnung oft mit Heldenfiguren kombiniert, mit Bewegungen, mit Erzählungen von Aufbruch. Sie motiviert. Sie beruhigt. Aber auch sie kann blenden. Denn wer nur noch Hoffnung spürt, hinterfragt selten, wohin die Reise wirklich geht.

### Was tun?

Erkenne deine Gefühle, nicht um sie zu unterdrücken, sondern um sie bewusst wahrzunehmen.

Wenn du Angst hast, frag dich, wovor genau?

Wenn du wütend wirst, wer profitiert davon?

Wenn du Schuld empfindest, wer will, dass du dich so fühlst? Und warum?

Wenn du Hoffnung schöpfst, auf Basis von was genau?

Deine Gefühle sind nicht das Problem. Das Problem ist, wenn andere sie für dich benutzen und du es nicht merkst.

## 4.3 Warum wir einfache Erklärungen lieben

Die Welt ist komplex. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Klima, Gesundheit, Technik, alles hängt mit allem zusammen. Jede Entscheidung hat Nebenwirkungen. Jede Wahrheit hat einen Kontext. Jede Diskussion hat Grautöne. Und genau das ist für unser Gehirn anstrengend. Denn Denken kostet Energie. Nicht nur metaphorisch, auch biologisch. Komplexität bedeutet Unsicherheit. Und Unsicherheit bedeutet Stress. Also sucht unser Gehirn nach Vereinfachung. Nicht aus Faulheit, sondern aus Überlebensstrategie. Wir wollen verstehen. Schnell. Greifbar. Klar. Propaganda bietet genau das.

### 1. Klare Schuldige, klare Helden

In der echten Welt sind Probleme oft systemisch. Langfristig. Vielschichtig. Aber das fühlt sich ohnmächtig an. Viel einfacher ist: „Die Reichen sind schuld.“ Oder: „Die Flüchtlinge nehmen uns alles weg.“ Oder: „Die Grünen zerstören den Wohlstand.“ Das klingt nicht nur eindeutig, es entlastet auch. Du musst nicht mehr suchen, nicht mehr fragen, nicht mehr differenzieren. Du weißt es und das gibt dir Halt.

## 2. Muster statt Zufall

Menschen hassen Zufall. Wir sehen Muster, auch wo keine sind. Deshalb glauben Leute an Horoskope, an „Zeichen“, an Verschwörungen. Denn alles ist besser als: „Dinge passieren, ohne Sinn.“ Propaganda liebt diese Sehnsucht. Sie bietet dir ein geschlossenes Weltbild. Eines, in dem alles logisch ist. In dem nichts „einfach so“ geschieht, sondern alles eine Erklärung hat. „*Die Medien manipulieren uns.*“ „*Das ist alles geplant.*“ „*Die Strippenzieher ziehen im Hintergrund die Fäden.*“ Das wirkt beruhigend. Weil es erklärt, auch wenn es falsch ist.

## 3. Schwarz-Weiß ist leichter als Grau

Nuancen machen Mühe. Sie erfordern, dass du dir selbst widersprichst. Dass du aushältst, dass zwei Dinge gleichzeitig wahr sein können.

Zum Beispiel:

- Ja, es gibt Probleme mit Integration und trotzdem ist Rassismus keine Lösung.
- Ja, Klimaschutz ist notwendig und trotzdem muss soziale Gerechtigkeit mitgedacht werden.
- Ja, Corona-Maßnahmen waren wichtig und trotzdem dürfen Grundrechte nicht leichtfertig eingeschränkt werden.

Das sind komplexe Gedanken. Aber Propaganda will Klarheit, keine Ambivalenz. Deshalb erzählt sie Geschichten mit zwei Seiten: Gut und Böse. Dazwischen ist nur Verrat oder Feigheit. Das Problem ist nicht, dass wir Vereinfachungen brauchen. Sondern wenn wir aufhören, zu merken, dass sie Vereinfachungen sind. Wenn wir glauben, dass einfache Antworten alles erklären. Wenn wir aufhören, Fragen zu stellen, sobald eine Geschichte sich gut anfühlt.

### Was tun?

- Mach dir bewusst: Wenn dir eine Erklärung zu glatt vorkommt, ist sie es vielleicht auch.
- Halte Widersprüche aus. Sie sind normal. Sie bedeuten nicht, dass du falsch liegst, sondern, dass du denkst.
- Und nimm einfache Erzählungen nicht als Endpunkt, sondern als Einstieg. Was ist dahinter? Was fehlt? Wer wird nicht erwähnt?

Denn wer die Welt wirklich verstehen will, muss bereit sein, dass sie unbequem bleibt.

## 4.4 Kognitive Verzerrungen und Gruppenpsychologie

Du denkst nicht logisch. Und das ist okay. Denn kein Mensch denkt logisch, zumindest nicht dauerhaft. Unser Gehirn arbeitet mit Abkürzungen, sogenannten kognitiven Verzerrungen. Das sind Denkfehler, die evolutionär total sinnvoll waren und heute dafür sorgen, dass wir manchmal komplett überzeugt sind von Dingen, die einfach nicht stimmen. Propaganda macht sich genau das zunutze. Sie nutzt die Schwächen deiner Wahrnehmung, ohne dass du es merkst. Und sie baut auf die Kraft der Gruppe, weil Menschen nicht nur denken wollen, sondern dazugehören.

### Kognitive Verzerrungen – die heimlichen Steuermänner

Hier ein paar Klassiker:

#### **Bestätigungsfehler (Confirmation Bias)**

Du nimmst bevorzugt Informationen wahr, die deine Meinung bestätigen und blendest den Rest aus. Propaganda liefert dir genau das: Content, der dich in deiner Sicht bestärkt. Du fühlst dich bestätigt, aber eigentlich wurdest du nur gefüttert.

#### **Verfügbarkeitsheuristik**

Was dir schnell in den Sinn kommt, scheint wahrscheinlicher. Hast du viele Berichte über Straftaten durch Geflüchtete gesehen? Dann wirken sie häufiger, auch wenn die Statistik was anderes sagt.

#### **Ankereffekt**

Die erste Information, die du bekommst, setzt den Rahmen. Wird zum Beispiel zuerst ein hoher Preis genannt, wirkt ein Rabatt viel krasser, selbst wenn er objektiv unbedeutend ist. Gleiches gilt für Zahlen in Headlines: „100.000 Opfer jährlich?“, auch ein Fragezeichen reicht, um die Zahl als Realität im Kopf zu verankern.

#### **Framing**

Wie etwas gesagt wird, beeinflusst wie du es bewertest. Beispiel: „90 Prozent der Menschen überleben“ vs. „10 Prozent sterben“, dieselbe Information, aber komplett andere Wirkung.

Diese Effekte greifen ganz automatisch. Du kannst dich nicht dagegen entscheiden, aber du kannst sie erkennen. Und das ist der erste Schritt, ihnen nicht auf den Leim zu gehen.

## Gruppenpsychologie – Zugehörigkeit schlägt Zweifel

Menschen wollen dazugehören. Das ist tief in uns verankert. Früher hieß allein sein: Gefahr. Heute heißt es oft: Unsicherheit. Propaganda schafft Zugehörigkeit. Sie formt Gruppen, in denen man sich verstanden fühlt. In denen man „aufgewacht“ ist. Oder „kritisch“. Oder „solidarisch“. Oder „patriotisch“. Oder „moralisch überlegen“. Das Problem: Sobald du dich mit einer Gruppe identifizierst, fängst du an, die Sicht der Gruppe zu übernehmen. Und du verteidigst sie, manchmal gegen jede Vernunft. Das sieht man besonders stark in ideologisch aufgeladenen Communities: Fakten zählen weniger als Gruppenkonsens. Widerspruch wirkt wie Verrat. Zweifel gelten als Schwäche. In solchen Umgebungen verbreitet sich Propaganda nicht trotz, sondern wegen des Gruppengefühls. Denn wer dazugehören will, denkt nicht mehr selbst. Er denkt mit und hofft, dass das reicht.

### Was tun?

- Lerne, deine eigenen Denkfehler zu erkennen. Nicht, um perfekt zu werden, sondern um wacher zu sein.
- Sei vorsichtig mit Gruppen, die keine Kritik zulassen.
- Und stell dir regelmäßig diese Frage: Fühle ich das gerade, weil ich überzeugt bin, oder weil ich dazugehören will?

Propaganda gewinnt nicht, weil sie klüger ist. Sondern weil sie menschlicher ist, als uns lieb ist. Sie kennt unsere Schwächen – und spielt darauf wie auf einem Klavier. Aber wenn du die Melodie erkennst, kannst du entscheiden, ob du mitsingst, oder den Ton verlässt.

## 4.5 Propaganda wirkt nicht trotz uns, sie wirkt wegen uns.

Du hast jetzt gesehen, wie tief die Mechanismen greifen. Wiederholung, Emotion, einfache Erklärungen, Denkfehler, Gruppenzugehörigkeit, all das ist keine Magie. Es ist Menschsein. Und genau deshalb funktioniert Propaganda so gut. Weil sie nichts erfinden muss. Sie nutzt, was ohnehin da ist. Das ist keine Einladung zur Paranoia.

Es ist eine Einladung zur Ehrlichkeit. Denn je mehr du darüber weißt, wie du funktionierst, desto schwieriger wird es für andere, dich zu steuern. Du wirst Propaganda nicht „besiegen“. Aber du kannst merken, wann sie dich erwischt. Und dann entscheiden: Gehe ich mit, oder halte ich kurz inne?

## Mini-Selbsttest: Wo bin ich selbst schon drauf reingefallen?

Nimm dir einen Moment. Denk zurück an eine Situation, eine Nachricht, ein Thema, das dich stark beschäftigt hat. Und dann frag dich:

- *Habe ich die Aussage geprüft, oder nur oft gehört?*
- *War meine Meinung dazu sachlich begründet, oder fühlte sie sich einfach nur „richtig“ an?*
- *Gab es jemanden, dem ich sehr schnell die Schuld gegeben habe? Und warum?*
- *Habe ich mich als Teil eines „Wir“ gefühlt? Und wer war dann das „Ihr“?*
- *Habe ich andere Meinungen abgewertet, ohne sie wirklich zu verstehen?*
- *War ich vielleicht eher auf der Seite des Helden, oder des Opfers, als auf der des Nachdenkers?*
- *Habe ich aus Wut oder Angst geteilt, kommentiert, weitergeleitet, ohne zu hinterfragen?*

Und vor allem:

- *Bin ich bereit, das zuzugeben, ohne mich dafür zu schämen?*

Denn genau darum geht's: Nicht darum, perfekt zu sein. Sondern ehrlich, wach, reflektiert. Propaganda ist Teil unserer Gesellschaft. Sie wird nicht verschwinden. Aber sie verliert ihren Biss, wenn du nicht mehr automatisch reagierst. Sondern bewusst.

## Kapitel 5 Gegenmittel

### **Wie du Propaganda erkennst und neutralisierst, ohne dich zu verlieren**

Jetzt mal ehrlich: Du könntest nach den letzten Kapiteln das Gefühl haben, dass du ständig manipuliert wirst. Dass alles Propaganda ist. Dass kein Medium mehr vertrauenswürdig ist. Dass jeder zweite Satz ein Trick sein könnte. Aber genau das wäre wieder ein Effekt von Propaganda, nur diesmal von der Sorte „alles ist falsch, nichts ist echt“. Deshalb geht es in diesem Kapitel nicht um Paranoia. Es geht um Klarheit. Darum, dass du lernst, mit Propaganda umzugehen, ohne dich zu verkrampfen. Dass du erkennen kannst, wann jemand mit deinen Gefühlen spielt und was du tun kannst, wenn es passiert. Denn ja, du wirst ihr wieder begegnen. In Social Media, in Gesprächen, in der Zeitung, in politischen Kampagnen, in gut gemeinten Aufrufen und vielleicht sogar bei dir selbst, wenn du einen Standpunkt erklärst und merkst, dass du gerade ganz schön vereinfacht hast. Das Ziel ist nicht, alles und jeden auseinanderzunehmen. Das Ziel ist, souverän zu bleiben.

Dieses Kapitel zeigt dir:

- Was du tun kannst, wenn dir Schlagworte, Frames oder Narrative begegnen
- Wie du dich orientierst, wenn du spürst, dass du emotional reagierst
- Was hilft und was nicht
- Und vor allem: Wie du ruhig bleibst, wenn alle um dich herum laut werden

Denn wer Propaganda erkennt und trotzdem gelassen bleibt, der denkt nicht nur selbst, der führt auch andere aus der Echokammer raus.

## 5.1 Was du bei Schlagworten, Frames und Narrativen tun kannst

Du scrollst durch deine Timeline und liest:

- „**Systempresse!**“
- „**Genderwahn!**“
- „**Klimadiktatur!**“
- „**Volksverräter!**“
- „**Impfdiktatur!**“
- „**Patriotischer Widerstand!**“

Vielleicht stimmt dich das wütend. Vielleicht nickst du innerlich. Vielleicht denkst du: Nicht schon wieder. Egal wie du reagierst, du reagierst. Und genau das ist der Punkt. Denn Schlagworte, Frames und Narrative sind keine neutralen Begriffe. Sie sind emotionale Falltüren. Und je nachdem, in welcher Stimmung du gerade bist, schnappen sie zu. Was also tun?

### 1. Mach dir bewusst, was du da gerade hörst und was es mit dir macht.

Wenn ein Begriff bei dir etwas auslöst, frag dich:

- Ist das ein Fakt oder eine Interpretation?
- Woher kenne ich diesen Begriff eigentlich?
- Hat er eine konkrete Bedeutung, oder ist er einfach nur ein Stempel?

Beispiel: „Systempresse“. Was genau soll das heißen? Sind alle Medien gleichgeschaltet? Wer genau steuert sie? Wie funktioniert das angeblich? Oft merkst du: Der Begriff klingt wichtig, aber trägt inhaltlich nichts Belastbares.

### 2. Übersetze Schlagworte zurück in normale Sprache

Stell dir vor, jemand hätte den Begriff nicht benutzt. Was würde er dann sagen? Beispiel:

- Statt „Klimadiktatur“: „Ich habe Angst, dass Klimaschutz mit zu viel Zwang durchgesetzt wird.“
- Statt „Genderwahn“: „Ich finde die Debatten um Geschlecht manchmal verwirrend oder übertrieben.“
- Statt „Lügenpresse“: „Ich glaube, Medien lassen oft wichtige Perspektiven weg oder berichten tendenziös.“

Das ist nicht automatisch falsch. Aber es ist sagbar. Diskutierbar. Solange jemand nur Schlagworte raushaut, schützt er sich vor der Auseinandersetzung. Wer aber in echten Sätzen spricht, öffnet sich. Und dann kannst du auch wirklich ins Gespräch gehen – oder den Gedanken für dich einordnen.

### **3. Erkenne das Frame und setz ihm ein anderes entgegen**

Frames sind wie Bilderrahmen: Sie geben einem Thema den Kontext, bevor du dich inhaltlich damit beschäftigst.

Beispiel: „Flüchtlingswelle“ → Bild im Kopf: Bedrohung, Überflutung, Naturkatastrophe

Alternativer Frame: „Menschen auf der Flucht vor Krieg“ → Bild im Kopf: Not, Hilfe, Verantwortung

Es geht nicht darum, das eine schönzureden und das andere schlechtzumachen. Es geht darum, zu merken: Sprache macht etwas mit dir. Und du darfst entscheiden, welchem Frame du folgst.

### **4. Frag nach Belegen, oder such sie selbst**

Viele Narrative wirken „plausibel“, weil sie ständig wiederholt werden. Aber überprüf mal konkret:

- Gibt es Studien?
- Gibt es Zahlen, die das belegen?
- Gibt es Gegenbeispiele?

Wenn du merkst, dass ein Narrativ nur aus Bauchgefühl besteht, dann behandle es auch so. Nicht als Fakt. Sondern als Meinung und Meinungen darf man freundlich anzweifeln.

### **5. Nicht reflexhaft widersprechen, sondern entwaffnen**

Manchmal ist der klügste Weg, mit einem Schlagwort nicht frontal dagegenzugehen, sondern die Energie rauszunehmen. Beispiel: Jemand sagt: „Das ist doch alles Lügenpresse!“ Du könntest sagen: „Versteh ich, dass du das so empfindest. Aber ich frag mich: Welche Quellen würdest du denn für verlässlich halten?“ Oder: „Gibt es konkrete Beispiele, wo du dich belogen fühlst und was wäre für dich stattdessen glaubwürdig?“ Du zeigst damit: Ich bin offen, aber nicht naiv. Und du zwingst dein Gegenüber, konkreter zu werden. Und oft fällt genau dann auf: Da ist gar nicht viel Substanz hinter dem Begriff.

Du kannst Schlagworte nicht verbieten. Aber du kannst dich ihnen entziehen. Und du kannst anderen helfen, wieder in Sprache zu denken, statt in Parolen.

## 5.2 Was hilft: Kontext suchen, Perspektivwechsel, Ursprung prüfen

Die stärkste Waffe gegen Propaganda ist kein Faktencheck. Es ist Kontext. Denn Propaganda lebt von Vereinfachung. Von Ausschnitten. Von Halbsätzen. Von Bildern, die nur einen Moment zeigen, aber als Ganzes verkauft werden. Und genau da setzt dein Denken an: Nicht „Was steht da?“, sondern „Was fehlt hier eigentlich?“

### 1. Kontext suchen, statt auf den ersten Eindruck zu vertrauen

Beispiel:

Du siehst ein Video mit einer Polizeiszene. Zwei Sekunden lang. Es sieht brutal aus. Was passiert vorher? Was passiert danach? Warum wird genau dieser Ausschnitt geteilt? Von wem? Mit welchem Text drumherum?

Oder:

Du liest eine Zahl. „60 Prozent der Menschen sind unzufrieden mit der Regierung.“ Was wurde genau gefragt? Wann? Mit welcher Auswahl? Wie viele wurden befragt? Und wie wurde die Frage formuliert?

Propaganda reißt aus dem Zusammenhang. Du erkennst sie, wenn du wieder Zusammenhänge herstellst.

### 2. Perspektivwechsel, auch wenn's unangenehm ist

Das klingt erstmal nach Kuschelkurs, aber es ist eine echte Waffe: Versuch dich mal kurz in die Lage derer zu versetzen, die du ablehnst. Nicht um ihre Meinung zu übernehmen, sondern um zu verstehen, warum sie so denken.

Wie fühlt sich jemand, der Angst vor dem Klimawandel hat und deshalb drastische Maßnahmen fordert? Wie fühlt sich jemand, der staatliche Eingriffe erlebt hat und deshalb misstrauisch gegenüber allem Offiziellen ist? Wie fühlt sich jemand, der in einem Stadtteil lebt, der sich verändert und das Gefühl hat, nicht mehr dazugehören?

Wenn du verstehst, woher jemand kommt, erkennst du schneller, ob jemand nur vereinfachend redet, oder wirklich Propaganda betreibt. Denn viele Menschen sprechen aus Angst, Frust, Enttäuschung. Und manche dieser Gefühle sind nachvollziehbar, selbst wenn die Schlüsse falsch sind.

### 3. Ursprung prüfen – Wer sagt das? Und warum?

Das ist simpel, aber enorm effektiv. Frag dich:

- Wer hat das veröffentlicht?
- Welche Interessen könnten da drinstecken?
- Gibt es eine Agenda, eine politische Nähe, wirtschaftliche Verbindungen?
- Wird das Thema auf mehreren Plattformen gleich dargestellt, oder ist das gerade ein Einzelphänomen?

Und ganz wichtig:

- Ist das eine Primärquelle? Oder redet jemand über etwas, ohne es zu belegen?

Propaganda wird oft nicht dort erkannt, wo sie entsteht, sondern da, wo sie verstärkt wird. Wenn du die Quelle kennst, kannst du viel klarer einschätzen, ob du auf eine echte Information schaust, oder auf ein Meinungsprodukt mit Tarnkappe.

#### **Mini-Methode zum Mitnehmen: Der 3-Fragen-Check**

Wenn du das nächste Mal ins Zweifeln gerätst, oder ins Reagieren, dann stell dir diese drei Fragen:

- 1. Was genau wird mir hier gezeigt und was fehlt?**
- 2. Welche Emotion soll das auslösen und warum bei mir?**
- 3. Wer profitiert davon, wenn ich das glaube oder teile?**

Klingt simpel. Ist aber wie eine mentale Bremse, die dich davor schützt, in den Sog zu geraten.

## **5.3 Was nicht hilft: reflexhaftes Dagegenhalten**

Du siehst ein plattes Narrativ, einen billigen Frame, eine knallige Schlagzeile, eine dummdreiste Behauptung und dein erster Impuls ist: Kontern. Richtigstellen. Korrigieren. Dagegenhalten. Ist doch logisch, oder? Leider nicht. Denn genau das kann Teil des Spiels sein.

#### **1. Aufmerksamkeit ist Aufmerksamkeit, auch im Widerspruch**

Propaganda braucht Reichweite. Sie will, dass du dich aufregst. Dass du dich empörst. Dass du zurückschreibst, reagierst, kommentierst. Denn jeder Widerspruch sorgt dafür, dass der Beitrag weiter ausgespielt wird. Der Algorithmus kennt kein „Richtig“ oder „Falsch“. Er kennt nur: Engagement. Und je mehr du „dagegenhältst“, desto sichtbarer wird die Ursprungsbotschaft. ***Du meinst es gut, aber du verstärkst das Problem.***

## 2. Widerspruch kann Menschen tiefer in ihre Position treiben

Das nennt man den Backfire-Effekt. Wenn du jemanden frontal mit Gegenargumenten konfrontierst, fühlt sich das oft nicht wie Aufklärung an, sondern wie Angriff. Und was tun Menschen, wenn sie sich angegriffen fühlen? Sie verteidigen sich. Nicht ihre Meinung, sondern ihr Selbstbild. Ihre Identität. Ihre Zugehörigkeit. Plötzlich geht es nicht mehr um den Inhalt, sondern ums Rechthaben. Um Ehre. Um Loyalität. Um Status in der Gruppe. Das Ergebnis: Die Person glaubt am Ende noch stärker an das, was sie vorher schon dachte.

## 3. Rechthaben bringt selten Erkenntnis

Wir alle kennen den Moment: Du hast alle Fakten, die bessere Logik, den sachlichen Ton und trotzdem bewegt sich bei deinem Gegenüber gar nichts. Vielleicht rollt er mit den Augen. Vielleicht wechselt er das Thema. Vielleicht fängt er an, dich anzugreifen. Warum? Weil Wissen allein nichts verändert. Was Menschen wirklich überzeugt, ist Vertrauen. Und das entsteht nicht durch Besserwisserei. Sondern durch Kontakt, durch Dialog, durch Fragen, nicht durch Rechthaben im dritten Kommentar unter einem Post.

### Was du stattdessen tun kannst

Zuschauen und analysieren, ohne sofort zu reagieren

Du musst nicht immer eingreifen. Manchmal reicht es, zu merken, was da passiert und dich selbst nicht einzuklinken.

#### - Fragen stellen statt Thesen ballern

„Was meinst du genau mit ‚Lügenpresse‘?“ „Hast du dafür eine Quelle?“ „Wie bist du zu der Einschätzung gekommen?“ Wer fragt, zwingt den anderen zu Denken, oder offenbart, dass da nicht viel ist.

#### - Nur dann widersprechen, wenn dein Gegenüber bereit für Dialog ist

Wenn jemand emotional komplett dicht ist, hilft kein Argument der Welt. Dann ist die beste Antwort manchmal: keine. Oder: Ein späteres Gespräch, wenn die Emotion runtergekocht ist.

#### - Für Dritte mitlesen, nicht für den Ursprungsposter

Wenn du online kommentierst, tu es nicht, um den Poster zu bekehren. Sondern für die stillen Mitleser. Die, die zweifeln. Die, die hin- und hergerissen sind. Die erreichst du, aber nur, wenn du ruhig bleibst und nicht in den Kampfmodus gehst.

*Du bist nicht passiv, wenn du nicht sofort reagierst.*

*Du bist stark, wenn du nicht in jede Provokation springst.*

*Und du bist wirksam, wenn du Menschen erreichst, nicht nur recht behältst.*

## 5.4 Wie du ruhig bleibst, wenn alle laut sind

Stell dir vor, du bist in einem Raum voller Menschen, die durcheinander schreien. Jeder hat ein Mikro. Jeder will Recht haben. Jeder will gehört werden. Du kannst mitbrüllen, oder du kannst entscheiden, nicht mitzuschreien. Ruhig bleiben ist kein Rückzug. Es ist ein Akt von Souveränität. Und in Zeiten von Dauerlärm ist es fast schon ein revolutionärer Akt.

### 1. Emotionen sind ansteckend, aber du musst sie nicht übernehmen

In sozialen Netzwerken, Talkshows, Kommentarfeldern, Gruppenchats, überall kocht es. Und manchmal denkst du: Ich müsste mich jetzt auch empören. Aber musst du? Frag dich:

- Ist das meine Wut? Oder übernehme ich sie gerade von jemand anderem?
- Was bringt es mir, wenn ich mich jetzt aufrege?
- Wem hilft es?

Du darfst wütend sein. Aber lass dich nicht instrumentalisieren. Denn Wut, die dich nicht stärkt, wird benutzt, nicht gehört.

### 2. Nicht jede Meinung ist eine Einladung zur Diskussion

Du darfst gehen. Du darfst nicht antworten. Du darfst Dinge stehen lassen. Du bist niemandem eine Reaktion schuldig, vor allem nicht denen, die es gar nicht um Austausch geht. Ruhig bleiben heißt auch: Ich wähle meine Bühne. Ich bestimme, wo und wann ich spreche und mit wem.

### 3. Kenne deinen Trigger und atme durch

Jeder hat seine Themen, bei denen es sofort knallt. Ob Klimawandel, Rassismus, Meinungsfreiheit, Geschlechtergerechtigkeit, Migration, Gesundheitspolitik, irgendwo sitzt ein Trigger. Und genau diese Trigger werden von Propaganda und Meinungsmache gezielt aktiviert. Nicht weil du schwach bist, sondern weil du engagiert bist.

Aber gerade deshalb: Wenn du merbst, dass du hochfährst, mach eine Pause. Nicht weil du aufgibst. Sondern weil du nicht verloren gehen willst in der Lautstärke anderer.

#### **4. Erlaube dir, nicht alles zu wissen und nicht immer reagieren zu müssen**

Du bist kein Faktenroboter. Du bist kein Aufklärungsbeamter im Schichtdienst. Du darfst sagen:

„Ich weiß es nicht.“

„Da muss ich mich erst informieren.“

„Ich habe gerade keine Lust, darüber zu diskutieren.“

Das ist kein Rückzug. Das ist Selbstschutz. Und Selbstschutz ist die Grundlage für Medienkompetenz.

#### **5. Pflege deine mentale Hygiene wie deinen Körper**

Du isst nicht jeden Tag Fastfood. Also solltest du auch nicht jeden Tag toxische Kommentare lesen, Aufregungsartikel teilen und dich mit trolligen Diskussionen abgeben. Schaffe dir Ruhe-Inseln:

- Räume ohne Nachrichten
- Gespräche ohne politische Dauerthemen
- Offline-Zeiten
- Quellen, die dich informieren und nicht alarmieren
- Austausch mit Menschen, die mehr fragen als behaupten

Das ist kein Ignoranzfilter. Das ist ein Klarheitsfilter.

Ruhig bleiben heißt nicht neutral sein. Es heißt: Ich bin nicht verfügbar für Panik. Ich bin nicht manipulierbar durch Lautstärke. Ich bin nicht steuerbar durch Emotion. Ich bin bei mir. Und von da aus kann ich besser entscheiden, was ich wirklich denke, fühle und tun will.

# Kapitel 6 Warum wir Propaganda-Bilder analysieren müssen

*Weil sie mehr sagen, als ein Tweet je könnte.*

Propaganda ist nicht nur Text. Sie ist Bild. Sie ist Stil. Sie ist Haltung in Form, Farbe und Komposition. Während in den letzten Kapiteln viel über Sprache, Emotion, Vereinfachung und Wiederholung gesprochen wurde, greifen Plakate all das auf und setzen es in konzentrierte visuelle Botschaften um. Plakate sind Propaganda in Reinform: Reduziert auf das Wesentliche, emotional aufgeladen, schnell erfassbar, nicht argumentierend, sondern inszenierend. Und genau deshalb lohnt es sich, diese Bilder zu analysieren. Nicht, weil wir in der Vergangenheit wühlen wollen. Sondern weil diese Bildsprachen nicht verschwunden sind. Sie haben sich verändert. Sie tauchen heute in anderem Design auf, als Wahlplakat, als Sharepic, als Meme, als Sticker, als Insta-Story oder Profilbild. Wer die alten Muster erkennt, erkennt die neuen schneller. Denn auch heute gibt es:

- klare Feindbilder
- Bildsprache, die wütend macht
- Vereinfachung durch Symbolik
- moralische Überhöhung durch Inszenierung
- die Einladung, Teil des „Wir“ zu sein – gegen ein klares „Die“

Diese Analyse soll dir also nicht zeigen, wie schlimm früher alles war. Sondern: Wie gut Propaganda funktioniert, bis heute. Und wie du lernen kannst, sie sofort zu erkennen, wenn sie auftaucht. Nicht erst beim dritten Hinschauen. Denn Bilder denken für uns mit. Aber du kannst lernen, zurückzudenken.

## 6.1 Bildanalyse NS-Propaganda

### NS-Propaganda und antisemitische Bildsprache



1. „Hinter den Feindmächten: der Jude“

Bildquelle: <https://encyclopedia.ushmm.org/en>

2. „Der ist schuld am Kriege!“

Bildquelle: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jewish\\_war\\_conspiracy\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Jewish_war_conspiracy_theory)

3. „Achtung – Jude!“

Bildquelle:

[https://www.huffpost.com/entry/scapegoating-by-the-political-right-a-mask-for-privilege\\_b\\_584e10dce4b0151082221d01](https://www.huffpost.com/entry/scapegoating-by-the-political-right-a-mask-for-privilege_b_584e10dce4b0151082221d01)

Alle drei stammen aus der Phase der NS-Herrschaft, sind öffentlich plakatiert worden, und zeigen klassische antisemitische Bild- und Sprachmuster, die auf maximale Emotionalisierung und Dehumanisierung setzen.

## 1. Bildsprache und visuelle Mittel

- Farben:

Dominante Kontraste, besonders Rot für Gefahr, Feind, Krieg.  
 Schwarz für Bedrohung, Schatten, Fremdheit.  
 Gelb (Stern) als visuelles Stigma.

- Gesichter:

Karikaturen mit stark überzeichneten, stereotypen „jüdischen“ Gesichtszügen:  
 Hakennase, Stirn, verschlagene Augen.  
 Diese Verzerrungen dienen der Entmenschlichung.

- Körperhaltung & Blickführung:

Die jüdisch dargestellte Figur wirkt durchgängig negativ:  
 geduckt, verschlagen, versteckt, hinterlistig oder direkt angeklagt.  
 In allen drei Motiven kein Blickkontakt mit dem Betrachter, was Distanz schafft  
 und keine Identifikation erlaubt.

- Inszenierung als „Verschwörer“ oder „Feind im Schatten“:

Besonders im ersten Poster wird das Bild „hinter den Kulissen“ aufgebaut, der Jude als der Strippenzieher hinter den USA, Großbritannien, der Sowjetunion.  
 Das ist die visuelle Umsetzung einer klassischen antisemitischen Weltverschwörungstheorie.

## 2. Sprache und Slogans

- „Hinter den Feindmächten: der Jude“

→ Frame: Unsichtbarer Drahtzieher, Wurzel allen Übels.  
 → Die Feinde im Krieg (USA, UK, UdSSR) sind nicht das eigentliche Problem,  
 sondern „der Jude“, der sie angeblich kontrolliert.

- „Der ist schuld am Kriege!“

→ einfache Schuldzuschreibung, suggestiv, aggressiv.  
 → Die riesige Hand des deutschen Volkes zeigt: „Du musst nicht nachdenken, wir  
 sagen dir, wer der Schuldige ist.“

- „Achtung – Jude!“

→ typischer Imperativ: Alarmierung, Hetze, Ausgrenzung.  
 → Der Stil ähnelt modernen Warnschildern, vermittelt also Gefahr für Leib und  
 Leben.

Die Sprache arbeitet mit emotionaler Verkürzung, klarer Schuldverlagerung, und mit dem rhetorischen Trick, keine Diskussion zuzulassen. Es gibt kein „Vielleicht“, kein Kontext, keine alternative Deutung.

## 3. Emotionaler Hebel

- Angst und Paranoia (Versteckter Feind, überall lauernd)
- Wut und Rachebedürfnis (die riesige Hand, das Anklagen)
- Stolz und Selbstverteidigung (Wir erkennen ihn, du musst nur hinschauen)

gleichzeitig entsteht ein entlastendes Gefühl: „Wenn wir den einen Feind erkennen und beseitigen, wird alles wieder gut.“

#### 4. Psychologische Wirkung

- Gruppenbindung durch Feindbild: Das „Wir“ braucht das „Er“, um sich zu definieren.
- Projektionsfläche: Eigene Unsicherheit, Angst vor Krieg, wirtschaftliche Sorgen → kanalisiert auf ein klares Zielobjekt.
- Narrativ der Reinheit: Wir (das Volk) sind ehrlich, gesund, rein. Der Andere ist fremd, bedrohlich, manipulativ.

## 6.2 Bildanalyse: DDR-Propaganda

### DDR-Propaganda im Zeichen des Fünfjahrsplans Versprechen, Stolz und das Bild der besseren Zukunft



1. „Wir werden besser leben – durch unseren Plan“

Bildquelle: <https://www.cikimm.com/#uads=https%3A%2F%2Fwww.cikimm.com%2F>

2. „Mit Kühnheit und Zuversicht an die Erfüllung des Fünfjahrsplanes!“ (8. März 1951)

Bildquelle:

<https://lvwa.sachsen-anhalt.de/projekte/kunst-und-kooperationen/mit-kuehnheit-und-zuversicht>

3. „...dass die Sonne schön wie nie über Deutschland scheint“

Bildquelle:

<https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/A3BDKLCBDFFFBTXTQPPOYO4NWKGJLKR>

Alle drei sind klassische Motive aus der Frühphase der DDR-Hochphase des Staatsaufbaus, mobilisierender Optimismus, starke Anlehnung an sowjetische Ästhetik. Sie dienen nicht der Abgrenzung (wie NS- oder AfD-Propaganda), sondern der Verbindung. Sie wollen: motivieren, binden, euphorisieren.

#### 1. Ziel der Plakate

Nicht Angst machen, sondern Versprechen abgeben. Der Staat braucht dich. Aber du bekommst dafür: Sicherheit, Gemeinschaft, Stolz, eine bessere Zukunft. Es sind keine Warnungen, es sind Visionen. Keine Bedrohung, sondern Verheißen.

## 2. Bildsprache & visuelle Mittel

- Farbwahl:

- Freundliche, warme Töne: Beige, Hellblau, Sonnengelb, Arbeitsgrau.
- Fast keine düsteren Schatten, selbst die Industriebauten wirken sauber, ordentlich, hell.
- Das Symbol der „5“ (für den Fünfjahrplan) wird visuell dominant integriert, als zentrales Element, das Halt gibt.

- Körperhaltung:

- Alle Figuren sind aktiv, aufrecht, lächeln oder schauen optimistisch in die Ferne.
- Kein Zynismus, keine Zweifel, kein Schmerz.

- Geschlecht & Rolle:

- Männer: Arbeiter, Anführer, visionär
- Frauen: Selbstbewusst, beteiligt, aber oft auch emotionaler Anker (lächeln, stützen, „wir schaffen das gemeinsam“)
- Gleichberechtigung im Sinne der Arbeitsgesellschaft

- Symbolik:

- Ähren, Getreide, Maschinen, Sonnenlicht, alles steht für Wachstum, Überfluss, Fortschritt.
- Es wirkt wie ein sozialistischer Garten Eden, aber er muss erarbeitet werden.

## 3. Sprache und Rhetorik

- „Wir werden besser leben“

- Klares Versprechen. Kollektiv. Zukunftsgewiss. Kein „vielleicht“.
- Die Formulierung ist inklusiv, nicht befehlend.

- „Mit Kühnheit und Zuversicht“

- Aufruf zu emotionaler Haltung, nicht bloß Pflichterfüllung.
- Heroisierung des Alltags, Aufwertung von Arbeit

- „...dass die Sonne schön wie nie über Deutschland scheint“

- Poesie statt Parole. Eine fast märchenhafte Zukunftsvision.
- Emotional weichgezeichnet, aber mit klarer ideologischer Basis.

## 4. Psychologische Wirkung

- Sinnstiftung:

- Deine Arbeit ist Teil von etwas Großem. Du bist kein kleines Rädchen, sondern Motor des Fortschritts.
- Das gibt Halt in einer Phase der Umbrüche nach dem Krieg.

- Bindung durch Hoffnung:

- Der Staat sagt nicht „Wir zwingen dich“, sondern: „Wir zählen auf dich und du wirst es nicht bereuen.“

- Vermeidung von Angst:

- Anders als NS- oder spätere AfD-Plakate arbeiten diese nicht mit Feindbildern.
- Der Feind (der Westen) bleibt hier im Hintergrund, der Fokus liegt auf Aufbau, nicht Abwehr.

## 6.3 Bildanalyse: „We Can Do It!“ (USA, 1943)

Von Kriegspropaganda zum feministischen Symbol – ein ikonisches Bild im Wandel



We Can do It!

Bildquelle: [https://en.wikipedia.org/wiki/We\\_Can\\_Do\\_It!](https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!)

Erschienen 1943, entworfen von J. Howard Miller für das War Production Co-ordinating Committee, im Auftrag von Westinghouse Electric.

Ziel: Frauen zu ermutigen, während der Abwesenheit der Männer in Rüstungsfabriken zu arbeiten.

Ironischerweise war es nicht als Massenplakat gedacht, sondern als internes Motiv, das in der Firma Motivation und Disziplin fördern sollte. Erst Jahrzehnte später wurde es zur Popikone.

### 1. Bildsprache & visuelle Mittel

- Farbe:
  - Kräftige, kontrastreiche Farben: Gelb (Energie), Blau (Pflicht, Arbeit), Rot (Kraft, Aufbruch)
  - visuell klar, plakativ, ohne Grauzonen oder Hintergrund. Fokus liegt zu 100 % auf der Person.
- Körpersprache:
  - Die Frau zeigt den Bizeps, zieht selbstbewusst die Ärmel hoch.
  - Symbol für Kraft, Arbeit, Willen, aber ohne Aggression.
  - Gesichtsausdruck: Entschlossenheit, Konzentration, kein Lächeln, das macht sie ernstzunehmend.
- Stilmittel:
  - Comicartige Klarheit, klare Linienführung, kein Chaos, keine Unsicherheit.
  - Alles wirkt: aufgeräumt, stark, bereit.

### 2. Sprache und Rhetorik

- „We Can Do It!“
  - Kein Befehl, sondern kollektive Bestärkung.
  - Inklusives „Wir“: Die Arbeit wird als gemeinsames Ziel dargestellt, nicht als individuelle Bürde.
  - Satz ist offen: Was genau „es“ ist, bleibt unausgesprochen, das erlaubt Projektion.

### 3. Emotionaler Hebel

- Empowerment

- Frauen wurden als fähig dargestellt, eine bewusste Umkehr des damaligen Rollenbildes.
- Die emotionale Botschaft ist: Du bist wichtig. Du wirst gebraucht. Du bist stark genug.

- Patriotismus ohne Waffen

- Das Bild zeigt keine Gewalt, keine Gegner, keine Feinde.
- Es geht um Arbeit, nicht um Kampf. Trotzdem ist es Teil der Kriegsmaschine.

### 4. Politische Wirkung und spätere Umdeutung

Ursprünglich:

- Funktionale Propaganda, um mehr Frauen in die Produktion zu bringen
- Loyalität und Produktivität als Ziel

Heute:

- Umgedeutet als feministisches Symbol
- Steht für Gleichberechtigung, Selbstermächtigung, Widerstand gegen patriarchale Strukturen
- Beispiel für: Wie sich die Bedeutung eines Bildes verschieben kann, abhängig vom kulturellen Kontext

Das macht das Poster besonders spannend für die Analyse im Vergleich zu DDR- oder NS-Plakaten: Hier gibt es keine Feindbildkonstruktion, keine Schuldzuweisung, keine Angstbotschaft, sondern eine Art positiver, leistungsorientierter Mobilisierung.

## 6.4 Bildanalyse: AfD-Wahlplakat

**„Burkas? Wir steh'n auf Bikinis.“ – Populistische Identitätspropaganda**



AfD Plakat  
Bildquelle:  
<https://www.vox.com/world/2017/8/31/16234008/germany-afd-ad-campaign-far-right>

Dieses Plakat stammt aus dem Bundestagswahlkampf 2017 und wurde von der AfD bewusst als Provokation gestaltet. Es wurde kontrovers diskutiert, aber eben auch sehr oft geteilt, genau das ist Teil seiner propagandistischen Wirkung: Polarisierung ≠ Misserfolg. Im Gegenteil: In der Logik der AfD gilt jeder Shitstorm als Reichweitengewinn.

### 1. Bildsprache & visuelle Mittel

- Motiv:

- Zwei junge, weiße Frauen von hinten, in Bikinis.
- Kamera auf Hüfthöhe, Hintern im Fokus, starke Sexualisierung unter dem Deckmantel „Lifestyle“.
- Der Blick des Betrachters wird gelenkt, aber nicht auf politische Inhalte, sondern auf Körper.

- Farbwahl:

- Hintergrund: heller Strand → westliches Freiheitsideal, Urlaub, Entspannung
- Vordergrund: kräftige Farben (Haut, Bikini, blaues Feld) → Kontrast zwischen Natürlichkeit (Frauenkörper) und künstlich/ideologisch (Burka-Frame)

- Layout:

- Text ist wie ein Meme platziert: plakativ, dialogartig, suggeriert Alltagsnähe.
- Keine typischen Parteisymbole im Zentrum, das kommt unten, fast beiläufig.
- Das macht's anschlussfähig für Menschen, die sich selbst nicht als „rechts“ sehen, aber auf die Emotion anspringen.

## 2. Sprache und Rhetorik

- „Burkas?“ – „Wir steh'n auf Bikinis.“
  - scheinbare Lockerheit: Umgangssprache, verkürzter Satzbau, fast flirty Ton
  - tatsächlich aber ein klarer Frame: wir gegen sie, Freiheit gegen Unterdrückung, Sexiness gegen Fremdheit
- Framing:
  - „Burka“ = Symbol für Islam, Unterdrückung, Fremdkultur
  - „Bikini“ = Symbol für Freiheit, Moderne, westliche Identität
  - Es wird nicht diskutiert, ob beides nebeneinander existieren kann.
  - Es wird einfach behauptet: Entweder – oder.
- Slogan unten: „Trau dich, Deutschland!“
  - suggeriert Tabubruch, Mut zur Wahrheit, Wiederaneignung einer unterdrückten Meinung
  - emotionalisiert über Opfermythos: „Wir dürfen ja nichts mehr sagen... aber WIR trauen uns.“

## 3. Emotionaler Hebel

- Sexualisierung als Ablenkung und Identitätsangebot:
  - Das Bild aktiviert Begehrungen – nicht nur männliches.
  - Es weckt das Gefühl: Das hier ist unser Lebensstil.
  - Implizit: Und der ist in Gefahr.
  - Ein extrem effektiver Mechanismus, um kulturelle Identität nicht über Argumente, sondern über Körperbilder zu inszenieren.
- Abgrenzung über vermeintliche Normalität:
  - Das „Wir“ bleibt diffus.
  - Aber klar ist: Wer „wir“ sind, trägt keinen Schleier.
  - Der andere ist nicht explizit der „Moslem“, aber jede\*r versteht, worauf es abzielt.

## 4. Psychologische Wirkung

- Trigger: Angst vor kulturellem Verlust
  - „Unsere Frauen“, „unsere Freiheiten“, „unser Sommer“
  - Es wird suggeriert: Wenn du nicht wählst, was wir sagen, wirst du verlieren, was du liebst.
- Emotionen: Begehrungen + Wut + Stolz
  - Eine seltene Kombination. Erst aktiviert das Bild Sexiness, dann liefert der Text das Feindbild, und am Ende kommt der Empowerment-Turn: Trau dich!

## Vergleich zu den anderen Plakaten

- NS-Plakate: Offene Dämonisierung, Drohung, Feindbild pur
- DDR-Plakate: Mobilisierung über Stolz und Utopie
- USA-Poster: Empowerment, aber klar eingebettet in staatliche Funktion
- AfD-Plakat: Sexualisierte Pop-Ästhetik + subtiler Kulturmobilisierung + identitärer Frame = moderne Propaganda mit Meme-Logik

## Propaganda wird bleiben

*Aber dein Kopf gehört dir*

Wenn du es bis hierhin geschafft hast, hast du schon mehr Medienkompetenz als viele Entscheidungsträger in Parlamenten, Redaktionen oder Chefetagen. Du hast verstanden, wie Propaganda funktioniert, in der Werbung, in der Politik, in den Medien, im Aktivismus, im Netz, im Kopf. Und du hast gesehen: Es geht nicht nur um Lügen. Es geht um Vereinfachung. Um Emotion. Um Wiederholung. Um Sprachmuster, die sich in dich reinschleichen. Um Geschichten, die sich gut anfühlen, aber schief sind. Du bist nicht immun. Niemand ist das. Aber du kannst merken, wenn etwas mit dir gemacht werden soll. Und das reicht oft schon. Nicht um jede Manipulation abzuwehren, Aber um wieder selbst zu denken, wenn du gerade dabei bist, nur noch zu fühlen.

### **Keine Dämonisierung der Sprache, aber bewusster Umgang**

Sprache ist nicht böse. Bilder sind nicht falsch. Emotion ist nicht dein Feind. Aber wenn du nicht achtsam damit umgehst, wird aus Kommunikation Propaganda. Und zwar nicht nur von anderen, sondern auch von dir selbst. Denn wer Vereinfachung nur bei den anderen erkennt, wird selbst zum Sender. Zum Verstärker. Zur Echokammer. Deshalb: Schau auch auf dich. Auf deine Worte. Deine Bilder. Deine Kommentare. Deine Emotionalität. Medienkompetenz beginnt nicht bei den Medien. Sondern bei dir.

### **Medienkompetenz heißt nicht, Lügen zu erkennen.**

Sie heißt, Einseitigkeit zu erkennen. Die meisten Menschen glauben keine plumpen Lügen. Aber viele glauben geschickte Halbwahrheiten, wenn sie in ihr Weltbild passen. Die echte Gefahr liegt nicht in der großen Verschwörung, sondern in der kleinen Bestätigung: „Ja, das habe ich doch immer schon so gefühlt.“

Medienkompetenz bedeutet:

- Ich erkenne den Unterschied zwischen Information und Meinung.
- Ich merke, wenn ich verführt werde.
- Ich kann widersprechen, ohne zu missionieren.
- Ich kann verstehen, ohne mitzugehen.
- Ich kann auch mal nichts sagen, ohne mich ohnmächtig zu fühlen.

**Wer Manipulation versteht, lässt sich nicht steuern, sondern denkt selbst**

Am Ende dieses Buches steht kein moralischer Imperativ. Kein Aufruf zur digitalen Askese. Kein „*Jetzt mach alles besser*“. Sondern ein leises, aber stabiles: Bleib bei dir. Frag. Zweifel. Hör zu. Sag „Ich weiß es nicht“. Sag „Ich schau es mir an“. Sag „Ich war mir sicher, aber vielleicht hab ich was übersehen.“ Denn Propaganda wird bleiben. Aber dein Kopf gehört dir. Und wenn du das nicht vergisst, dann kann die Lautstärke draußen dich nicht mehr so leicht rausziehen aus dir selbst.

Nicosch