1990 gilt als das wichtigste Jahr der Nachkriegsgeschichte. Alles scheint gesagt. Die Tabus überdauern. Die renommierte Essayistin **Daniela Dahn** und der Kognitionsforscher **Rainer Mausfeld** nehmen sie in ihrem neuen Buch „Tamtam und Tabu“ ins Visier mit einem Blick auf bislang unterschätzte Zusammenhänge. Daniela Dahn untersucht, wie in atemberaubend kurzer Zeit die öffentliche Meinung mit großem Tamtam in eine Richtung gewendet wurde, die den Interessen des Westens entsprach. Mit ihrer stringenten Zusammenschau reichen Materials aus den Medien wird das offizielle Narrativ über die Wende erschüttert. Rainer Mausfelds Analyse zeigt die Realität hinter der Rhetorik in einer kapitalistischen Demokratie. Die gemeinschaftlichen Analysen werden in einem grundlegenden Gespräch vertieft und liefern einen schonungslosen Befund des gegenwärtigen Zustands der Demokratie. Ein Auszug aus Rainer Mausfelds Text.

Ganz ungeniert und offen wurde hier von außen massive Wahlbeeinflussung betrieben. Es lohnt sich, das Ausmaß dieser Wahlbeeinflussung in Relation zu jüngeren tatsächlichen oder vorgeblichen Versuchen einer von außen kommenden Beeinflussung demokratischer Wahlen zu setzen, die im Westen größte Empörungen ausgelöst haben. Größer kann Heuchelei wohl nicht sein. […]

Aus der empirischen Forschung geht hervor, dass die USA die wahren Profis des Metiers sind. Die New York Times erinnerte 2018 – am 17. Februar – an die lange Geschichte von massiven US-Einmischungen in fremde Wahlen. Dabei erwähnte sie auch die Studie des Politologen Dov H. Levin, der zeigte, dass sich zwischen 1946 und 2000 Russland 36 Mal in Wahlen im Ausland eingemischt hat, die USA jedoch 81 Mal. Alles sogar auf Wikipedia nachlesbar. Für Journalisten unserer Qualitätsmedien offensichtlich nicht zugängliches Geheimwissen oder gar Fake News. […]

Wahlen in kapitalistischen Demokratien können gar nicht psychologisch frei sein. So wie auch der Markt des Erwerbs von Konsumgütern gar nicht frei sein kann, sondern im Kapitalismus massiv durch Werbung bestimmt ist. Es werden also nicht einfach die zum Leben und zur Befriedigung natürlicher Bedürfnisse erforderlichen Produkte angeboten. Die Produktwerbung vermittelt vielmehr die Illusion, dass mit dem Erwerb von Waren eine ganze Lebensform, ein Lifestyle erworben werden kann. Das hatte Edward Bernays, ein Marketinggenie, auch seiner selbst, und ein Vater der modernen Propaganda, schon in den Zwanzigerjahren des letzten Jahrhunderts erkannt, als er in großen Kampagnen Zigaretten für Frauen als »Fackeln der Freiheit« bewarb. Genauso skrupellos und erfolgreich gelang es ihm 1954, den CIA-Putsch in Guatemala gegen den demokratisch gewählten Präsidenten als »Kampf für Demokratie« zu verkaufen. Produktmarketing und politische Propaganda entwickelten sich also Hand in Hand. Ohne massivste psychologische Steuerung des

Käuferverhaltens, also ohne Werbung, würde der vielbesungene freie Markt, wenn nicht gar der Industriekapitalismus selbst, zusammenbrechen. In gleicher Weise würde die vielbesungene kapitalistische Demokratie ohne massivste Steuerung des Wählerverhaltens, also ohne Wahlkampagnen und Medienindoktrination, kaum aufrechtzuerhalten sein. Produktwerbung und Wahlkampagnen unterlaufen gerade das, was sie rhetorisch zu fördern vorgeben. Produktwerbung unterminiert die Idee oder besser die Ideologie freier Märkte, denn Märkte können gar nicht frei sein, wenn die Marktchancen eines Produktes davon bestimmt sind, mit welcher Kapitalkraft jemand Werbekampagnen für sein Produkt inszenieren kann. Wahlwerbung unterminiert die normative Idee, dass die Wähler frei von äußerer psychologischer Manipulation abwägen können, welchen politischen Programmen sie den Vorzug geben
Wahlwerbung will doch eine freie Urteilsbildung über gesellschaftliche Verhältnisse in gleicher Weise unterminieren wie Produktwerbung eine freie Urteilsbildung über ein Produkt. Beide dienen geradezu dazu, die Aufmerksamkeit vom eigentlich zu beurteilenden Objekt abzulenken und Illusionen zu stiften, die den Wähler oder Käufer von einer vernünftigen Interessenabwägung abhalten sollen. Produktwerbung stellt daher eine Marktverzerrung dar und Wahlwerbung eine Verzerrung des gesellschaftlichen Willens. Beiden geht es darum, uninformierte oder fehlinformierte Konsumenten beziehungsweise Wähler hervorzubringen, um Interessen von Kapitalbesitzern durchzusetzen. Wer also über die finanziellen Mittel verfügt, entsprechende Kampagnen zu entwickeln und zu organisieren, kann andere in ihrer Urteilsbildung und in ihren Entscheidungen beeinflussen und ihnen damit gleichsam seinen Willen aufzwingen.

Wahlen in kapitalistischen Demokratien können somit gar nicht psychologisch frei sein, da hier die Wahlchancen davon abhängen, mit welcher Kapitalkraft politische Kandidaten durch Spenden Einfluss auf politische Parteien nehmen und Werbekampagnen inszenieren können, mit welcher Kapitalkraft sie also den Parteien- und Meinungsmarkt beherrschen können. Dabei spielen neben Lobbyismus, der mittlerweile die Form institutionalisierter Korruption angenommen hat, vor allem die Medien eine zentrale Rolle. Solange die Massenmedien in privater Hand oder eng in politische und ökonomische Machtstrukturen eingebunden sind, kann es keinen freien und unverzerrten öffentlichen Debattenraum geben und damit auch keine Wahlen, die man als psychologisch frei bezeichnen könnte.

Realität und Rhetorik von Wahlen in kapitalistischen Demokratien klaffen also, mit gewaltigen gesellschaftlichen Folgen, weit auseinander. Dennoch gelangt all dies nicht in den öffentlichen Debattenraum. Mehr noch: Die sogenannten Qualitätsmedien, die diesen Debattenraum überhaupt erst schaffen, beharren geradezu aggressiv darauf, dass die normativen Vorstellungen psychologisch freier demokratischer Wahlen im Großen und

Ganzen auch der gesellschaftlichen Realität entsprächen […]

Auch bei der Produktwerbung sind die Käufer eines Produkts fest davon überzeugt, sich aus gänzlich freien Stücken für dieses und gegen jenes Produkt entschieden zu haben. Das ist gerade der Witz von guter Werbung und von guter Propaganda: Sie muss unbewusst und unsichtbar bleiben, sonst wirkt sie nicht. Um einen Eindruck von der Größe des Effektes zu erhalten, den Kapitalkraft auf Parteien und Wahlen hat, müssen wir uns die empirische Forschungsliteratur hierzu ansehen. Diese Frage wird seit mehr als drei Jahrzehnten im Bereich der Politischen Ökonomie ausgiebig untersucht. Allein in den letzten Jahren sind hierzu unzählige Studien renommierter Politikwissenschaftler erschienen, unter anderem aus Harvard, Yale, Princeton oder vom MIT – also Forschung an Elite-Universitäten, keine skurrilen Außenseiter. Seit Jahrzehnten erhellt Studie um Studie die Realität hinter der Rhetorik und zeigt akribisch auf, dass die Kapitalkraft, also Geld, einen überwältigenden Einfluss auf Parteien und Wahlen in kapitalistischen Demokratien hat.

Ein wichtiges, wenn auch schon älteres Beispiel, das Buch des Politikwissenschaftlers Thomas Ferguson *Golden Rule: The Investment Theory of Party Competition and the Logic of Money-Driven Political Systems.* Darin untersucht er am Beispiel der USA den Einfluss des Kapitals auf die Möglichkeiten zur Artikulation des Wählerwillens. Er zeigt im Detail, wie sich in den jeweils historischen Situationen mächtige Industrie- und Finanzsektoren in flexibler Weise zur Finanzierung von Parteien- und Wahlkampagnen zu Interessenblöcken zusammengeschlossen haben, mit dem Ziel, ihre Interessen durch eine Kontrolle des politischen Systems durchzusetzen. Die Entstehung dieser Formen von Kapitaleinflüssen auf Parteien und Wahlen geht, wie Ferguson nachweist, vor allem auf die Zeit von Roosevelts New Deal zurück. In der Folgezeit gewannen sie enorm an Gewicht. In Zeiten, in denen ökonomisch starke Sektoren widersprüchliche Interessen hatten, gab es politische Konflikte zwischen Elitegruppen und damit auch Spielraum für Demokratisierungen. In Zeiten, in denen sie in größerem Maße in ihren Interessen übereinstimmten, gab es weniger Spielraum für soziale Fortschritte. Doch stets sind es die ökonomisch starken Akteure, die Parteiprogramme festlegen, Kandidaten finanzieren und die Zwänge und Grenzen festlegen, innerhalb derer politische Entscheidungen getroffen werden können.

Die Übernahme der DDR ist historisch nur eine weitere Illustration dieser Funktionslogik kapitalistischer Demokratien. Resümierend stellt Ferguson fest, die Wähler seien weder zu dumm noch zu desinteressiert, ihren Interessen politisches Gewicht zu geben; sie seien lediglich zu arm. Eigentlich eine Binsenwahrheit kapitalistischer Demokratien, doch nun empirisch quantitativ untermauert. Fergusons Buch, ein Klassiker, ist auch schon mehr als zwanzig Jahre alt, seitdem wurden Dutzende von weiteren akribischen Studien zu diesem Thema veröffentlicht. Dabei wird eines deutlich: Die Situation hat sich seitdem dramatisch

verschlechtert.

Die Aussage, Wahlentscheidungen in kapitalistischen Demokratien würden psychologisch freie Entscheidungen von Wählern repräsentieren, widerspricht in einem solchen Maße der Realität, dass es schon einer heroischen Verleugnungsleistung bedarf, die Befunde all dieser empirischen Studien zu ignorieren. Dennoch sind all diese grundlegenden Erkenntnisse im öffentlichen Raum nicht verfügbar. Es gibt sie zwar, doch zugleich gibt es sie nicht, sie sind unsichtbar. Kapitalkraft ermöglicht eben auch, die Wahrnehmung der Realität massiv zu trüben, jedenfalls der in den Medien vermittelten Realität.

Titelbild: © Screenshot – DAI Heidelberg via YouTube

Daniela Dahn, Rainer Mausfeld: „Tamtam und Tabu. Die Einheit: Drei Jahrzehnte ohne Bewährung“, 240 Seiten, Westend Verlag, 21.9.2020