

Die Kunst des Verkaufens

05.09.2021

Markt der Ideen oder offizielle Propaganda? Informationelle Konkurrenz oder staatliche Einmischung? Befriedigung der Nachfrage oder ein hybrider Krieg um den Verstand der Mitbürger?

????

Markt der Ideen oder offizielle Propaganda? Informationelle Konkurrenz oder staatliche Einmischung? Befriedigung der Nachfrage oder ein hybrider Krieg um den Verstand der Mitbürger?

Diese Fragen stellt sich die Ukraine nicht erst seit einem Jahr. Stellt sie aus jedem Anlass: wenn sie über die Widersetzung gegenüber dem Kreml und die Umsetzung der Sprachgesetzgebung streitet, wenn sie unsere Olympioniken in Tokio und das Festtagsprogramm zum 30. Unabhängigkeitstag diskutiert.

Aber in diesen Fragesätzen scheint die Konjunktion „oder“ als überflüssig und das geäußerte Dilemma falsch zu sein.

Denn den modernen Informationskrieg kann man nicht gewinnen, indem man die Nachfrage der Massen ignoriert.

Und eine erfolgreiche staatliche Propaganda ist undenkbar außerhalb von Markt und Konkurrenzkampf.

Die digitale Wende des XXI. Jahrhunderts hat die Aufgabe des Propagandisten um zwei prinzipielle Annahmen ergänzt.

Erstens: Information hat aufgehört, ein Defizit zu sein.

An die Stelle des mühsamen Ansammelns von Wissen ist das allgemein zugängliche Internet getreten, an die Stelle des alternativlosen Lehrbuches Smartphones und soziale Netzwerke, an die Stelle begrenzter Kulturaktivitäten eine unerschöpfliche Masse an Unterhaltungsprodukten für jeden Geschmack.

Zweitens: der Gebrauch von Informationen wird unkontrollierbar.

Die gute alte Zensur in der Presse und im Fernsehen gleicht einem löchrigen Zaun. Für den Zugang zu formal verbotenem Inhalt reichen ein persönliches Gadget und ein paar Minuten.

Und um diesem Prozess effektiv entgegenzuwirken, muss man nicht nur zu Russland oder Belarus, sondern mindestens zu Nordkorea werden.

Früher konnte der Staat seine Untertanen auf Informationsdiät setzen und der Bevölkerung propagandistische Nahrungspäckchen ausgeben. Jetzt ist das Modell funktionsunfähig.

Einerseits wird niemand das offizielle Propagandaproduct nur aufgrund der fehlenden Auswahl nutzen. Unsere verwöhnte Zeitgenossen haben immer eine Wahl.

Andererseits wird der Verbraucher nicht auf qualitative und nachgefragte Propaganda nur wegen staatlicher Gegenmaßnahmen verzichten.

Im Sommer 2020 hat Lukaschenko die Belarussen nicht vom massenhaften Lesen [des Telegram-Kanals] Nechta abgehalten und im Winter 2021 störte der Kreml die Russen nicht dabei, den spektakulären Film über den Palast von Putin zu genießen.

In unseren Tagen kann man Hunderte pathetische Texte und Fernsehsendungen herausbringen, aber den

gewünschten Effekt nicht erzielen. Und man kann ein virales Video herausbringen und die Aufmerksamkeit von Millionen auf sich ziehen.

Die administrative Logik wird unerbittlich vom Markt verdrängt: der Handel mit attraktiven Ideen und Narrativen. Unterpfand des Erfolgs jeglichen Agitationsprodukts wird nicht die mechanische Verbreitung oder eine zwangsweise Aufdrängung, sondern die Verbrauchernachfrage.

Eine effektive Propaganda im XXI. Jahrhundert ist eine verkaufbare Propaganda.

Eine Propaganda, welche die Menschen freiwillig wählen, dafür wenn nicht mit eigenem Geld, so doch zumindest mit der eigenen Zeit zahlend. Dabei kann sie beliebig grotesk, manipulativ und verlogen sein.

Wir haben uns daran gewöhnt, über die Kommerzialisierung der „Siegesraserei“ im benachbarten Russland zu lachen.[Gemeint sind die absurden Verrenkungen um den Tag des Sieges über Nazideutschland um den 9. Mai in Russland. A.d.Ü.] Aber in Wirklichkeit sind die modischen Soldatenblusen oder die Stripperinnen mit Georgsbändern ein äußerst wichtiger Indikator.

Ein Gradmesser dafür, dass die offizielle Propaganda einen Markterfolg hat und sich am Massengeschmack der Verbraucher misst.

Sich in einen farbigen Karneval verwandelnd, ähnlich Halloween oder dem mexikanischen Tag der Toten, verdrängt der Sieges-Kult alternative Narrative: darunter auch außerhalb der Grenzen des staatlichen Einflussbereichs.

Obgleich in unserer Zeit die Information über die Ereignisse der Jahre 1939-1945 jedem Interessierten zugänglich sind und du die dunklen Seiten des Zweiten Weltkrieges nicht verbergen kannst.

Warum wächst die Popularität von Stalin in der Russischen Föderation? Dank der staatlichen offiziellen Informationen und der Zensur? Oder haben wir es hier mit einem umgekehrten Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu tun und die staatliche Propaganda beutet die Massennachfrage aus?

Leider ist die zweite Vermutung näher an der Wahrheit. Stalin verkauft sich wirklich gut. Verkauft sich als Symbol der imperialen Größe, als Gespenst sozialer Gerechtigkeit, als Köder für alle Unzufriedenen und Selbstbestätigungsbedürftigen.

Dabei ist es leichter den toten Stalin zu verkaufen, als den alternden Putin, der das junge Publikum bereits nicht mehr anzieht – ungeachtet aller Bemühungen eben jener staatlichen Maschine.

Übrigens, das reicht zum nördlichen Nachbarn: bei uns gibt es vor unseren Augen einen nicht weniger krassen einheimischen Fall.

Die Fernsehserie „Diener des Volkes“ wurde zum erfolgreichsten Beispiel für politische Propaganda in allen Jahren der Unabhängigkeit.

Die mehrfache Agitation demonstrierte eine unvergleichlich größere Effektivität als das „Armee, Sprache, Glaube“ von Poroschenko oder der „neue Kurs“ von Timoschenko.

Doch zusammen damit war der Film über den Präsidenten Goloborodko auch noch ein einträgliches kommerzielles Produkt. Wie sich zeigte, widersprechen Marktlogik und propagandistische Arbeit mit der Bevölkerung einander nicht.

Jedenfalls bewahrheitet sich allmählich der alte Witz über Rabinowitsch, der ins deutsche Hinterland für die Verbreitung von antifaschistischen Flugblättern geschickt wurde und mit dem Erlös zurückkommt.

Das ist die neue Realität, mit der man rechnen muss und die es zu berücksichtigen gilt, wenn man die Grundlagen

der staatlichen Informationspolitik formt.

Es versteht sich, dass man so tun kann, als ob sich in den vergangenen hundert Jahren nichts geändert habe.

Als ob die Nutzung von Information in der modernen Gesellschaft sich nicht allzu sehr von den Praktiken des XIX.-XX. Jahrhunderts unterscheidet und dass man den Konkurrenzkampf um den Hörer, Zuschauer und Leser mit Direktiven, Quoten und Verbots ersetzen kann.

Doch diese Strategie bringt komplett vorhersagbare Früchte.

Erstens: die Qualität der offiziellen Propaganda wird unweigerlich durch Quantität ersetzt. Die sprichwörtliche Welle wird zum Messwert für eine aktive Arbeit mit den Landsleuten.

Veranstaltungen, die für bürokratische Abrechnungen durchgeführt werden und nicht den angekündigten Effekt bringen. Ein Informationsprodukt, das auf ein bereits motiviertes Auditorium abzielt und das die übrigen Bürger gleichgültig lässt.

Losungen und Botschaften, die ausschließlich für einen selbst übertragen werden. Mit anderen Worten, die patriotische Agitation verwandelt sich in die sowjetische Schuhindustrie, die auf voller Kapazität arbeitet, doch nur Millionen Paar an Ladenhütern produziert.

Zweitens: es wird die Illusion der Kontrolle über den Informations- und Kulturräum erzeugt – eine Kontrolle, die in der Realität zur Fiktion wird.

In der Theorie wird die Wahl des inländischen Konsumenten durch harte Quoten eingeschränkt, doch in der Praxis tritt die Ukraine Millionen von Verbrauchern an den nördlichen Nachbarn ab.

Formal säubert der Staat den Markt komplett von fremder Propaganda, doch faktisch setzt er einen nicht kleinen Teil der Bevölkerung auf Informationsschmuggelgut.

Auf dem Papier werden ideale Bedingungen für die Erziehung richtiger Staatsbürger geschaffen, doch tatsächlich wird dieser Bürger dem Staat regelmäßig unangenehme Überraschungen bereiten.

Eigentlich haben die Adepten der archaischen Staatspropaganda derartiges erst vor kurzem erlebt.

Als sie sich mit der jungen Generation der Ukrainer gleichsetzten und sich danach an den Kopf fassten, als sie die realen politischen Präferenzen der Jugend sahen.

Als sie einander des Gefragtseins von Pjotr Alexejewitsch [Poroschenko] überzeugten und danach mit den alles übertreffenden Ablehnungswerten für den fünften Präsidenten konfrontiert wurden.

Als sie den Entertainer Selenski nicht ernst nahmen und danach mit Schrecken seinen Erfolg beobachteten. Denn die moderne Alternative zur Kunst des Verkaufens ist die Kunst sich zum Narren zu machen.

4. September 2021 // **Michail Dubinjanski**

Quelle: [Ukrainskaja Prawda](#)

Übersetzer: **Andreas Stein** — Wörter: 1130

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwaltsgeellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.