https://mail.gen-ethisches-netzwerk.de/node/338

Gen-ethischer Informationsdienst

Management von Sichtweisen

AutorIn
Gernot Hofmann

Die Methoden der Akzeptanzbeschaffung für gentechnisch modifizierte Organismen (GMO) greifen tief in die Psyche ein, sollen Denkvermögen beeinträchtigen und Wahrnehmung steuern. Sie sind Kreationen amerikanischer PR-Agenturen und des US-Militärs. Auch bei wirtschaftlichen Aktivitäten wie der Vermarktung von gentechnisch modifizierten Organismen (GMO) sollen sie deren Gegner demoralisieren und die Wahrnehmung der Öffentlichkeit, der Regierungen und Journalisten so steuern, dass sie sich mit der GMO-Vermarktung identifizieren.

Mit Gentechnik werden Sie überleben". Mit solchen Bemerkungen versuchen Vertreter der GMO-Hersteller, Landwirte zum Anbau von GMO zu drängen. Bloß ein flotter Spruch? Oder steckt mehr dahinter? Ähnliche Botschaften vermitteln Bilder: zum Beispiel nebenstehendes Bild (Bild 1) aus einer Broschüre des Bundesverbandes Deutscher Pflanzenzüchter. Es zielt pfeilgerade in das zentrale Problem europäischer Landwirte: "wachse oder weiche"…Denn die Mähdrescherstaffel würde auf den Betrachter zurollen und das Gefühl erzeugen, weichen zu müssen, wenn das Bild den Betrachter nicht zweifach erheben würde: es hebt ihn aus der "Schusslinie" über die heranrollende Staffel in sichere Höhe, in einen Blickwinkel wie aus einem Flugzeug. Aus diesem Blickwinkel erhebt es den Betrachter durch den Anblick einer makellosen Baumwollkultur und einer makellos arbeitenden Mähdrescherflotte. "Mit Gentechnik werden Sie überleben" – die gleiche Botschaft. Aber ist das schon alles?

Symbolische Bilder

Wenn der Betrachter das Bild nur beiläufig aus dem Augenwinkel betrachtet, taucht leicht die Assoziation einer Flugzeug- oder Bomberstaffel auf. Das verdreht die "Erhebung" und noch einiges mehr ins Gegenteil: Unten (Mähdrescherstaffel) wird oben (Bomberstaffel), Erde wird Himmel und die Sicherheit des erhobenen Blickwinkels zur Ohnmacht beim Anblick eines übermächtigen Aggressors. Diese Assoziation entdifferenziert die Wahrnehmung und steigert die Ohnmachtsgefühle. Die Assoziation verführt, die Ohnmacht unbewusst in der Übermacht der Bomberpiloten aufzuheben - Identifikation mit dem Übermächtigen - oder in der wunscherfüllenden Phantasie eines Future-Farmers, der seine Mähdrescher-Flotte bei der Ernte von GMO aus dem Flugzeug überwacht. Ein anderes Beispiel: Das Bild (Bild 2), das Syngenta in vielen landwirtschaftlichen Zeitschriften unterbrachte (1), und welches die bedrängte Stimmung vieler Landwirte genau trifft, führt den Blick des Betrachters mit den schwarz-weiß-Kontrasten der Reihen bereifter Pflanzen an einen eher leeren Punkt da draußen, in dem der Wahrnehmung die Unterschiede zwischen schwarz und weiß, Himmel und Erde, Wolken und Bäumen abhanden kommen. Mit dieser visuellen Entdifferenzierung (Auflösung von Unterscheidungsmöglichkeiten) schürt es Gefühle von

Orientierungsverlust, Verlassenheit, Ohnmacht und Kälte - die Gefühle des “Wachse oder Weiche”. Als der starke Retter aus Orientierungsverlust, Verlassenheit, Ohnmacht und Kälte da draußen präsentiert sich Syngenta: Gemeinsam mit Syngenta können Landwirte wieder wie der siegesgewisse Future-Farmer auf dem Bild entschlossen und überlegen dreinblicken: “Mit Syngenta werde ich überleben”. Weitere Beispiele: Das mittlere und das rechte (Bilder 4 und 5) der drei Bilder lassen den Betrachter aus dem All auf die Erde blicken, obwohl er mit beiden Beinen auf derselben steht. So wird auch hier entdifferenziert: oben und unten, nah und fern, Erde und All, Teil und Ganzes. Das rechte Bild stammt von dem GenMobil, das von Schule zu Schule fuhr. Es entdifferenziert Makro- und Mikrokosmos: Anstelle von Sternen schwirren hier Zellbestandteile durch den abgebildeten Makrokosmos, als wäre dieser selbst eine Zelle und die Erde deren Kern. Der Blick des Betrachters fällt nicht auf eine Erde, die von der Sonne beleuchtet wird, sondern auf eine Erde, die selbst leuchtet und strahlt.

Verrückter Betrachter

Alle drei Bilder rücken den Betrachter durch den Blickwinkel an die Stelle Allmächtiger: im Linken an die Stelle eines Gentechnikers, der eine Petrischale hält wie ein Wahrsager seine magische Kristallkugel. Dieses Bild ist inzwischen eine Art Logo von Bayer Crop Science (2). Die beiden linken Bilder drücken dem Betrachter Utensilien in die Hand, in denen schon der Geist neuer Geschöpfe und eine lichte Zukunft erscheint. Immer erzwingen sie durch den Blickwinkel eine räumliche Identität des Betrachters mit Übermächtigem oder Allmächtigem, die selbst nicht dargestellt sind, in der Absicht, ihn in die psychische Einverleibung des Allmächtigen, in eine primäre Identifikation zu steuern. Die Bilder erzeugen Zweierlei: a) die Entdifferenzierung unserer Wahrnehmung, die uns die Voraussetzungen des Denkens und Orientierens, nämlich Unterscheidungen zwischen Gegensätzlichem entzieht und dadurch Ohnmachtsgefühle schürt und b) die Aufhebung der Ohnmachtsgefühle in der Einverleibung von Überlegenem, Übermächtigem. Zwei Wahrnehmungs- beziehungsweise Gefühlsformen der ersten Lebensmonate werden zum Ziel der Bilder: Einerseits die Wahrnehmung von Gegensätzen als Einunddasselbe, die durch die obigen Bilder suggestiv mit visueller Entdifferenzierung wiederhergestellt werden soll. Andererseits die Aufhebung von Ohnmachtsgefühlen in der Einverleibung diffuser Allmacht (sich als die Allmacht fühlen: primäre Identifikation), die in obigen Bildern durch die Vereinnahmung des Betrachters in die Position und den Blickwinkel einer selbst nicht dargestellten leiblosen Allmacht oder Übermacht erzeugt wird. Diese frühkindlichen Wahrnehmungs- bzw. Gefühlsformen werden im Verlauf der ersten drei bis vier Lebensjahre durch die Wahrnehmung von Unterschieden und Gegensätzen und der Imitation des Handelns konkreter Personen - meistens der Eltern - abgelöst (wie jemand werden wollen: sekundäre Identifikation). Ziel der beiden Mittel (a) die Entdifferenzierung unserer Wahrnehmung und (b) die Aufhebung der Ohnmachtsgefühle] ist die Auslösung einer Regression der Persönlichkeit des Betrachters. Das heißt, Ziel ist die Auslösung eines Rückfalls aus eigenständigem gereift-differenziertem Wahrnehmen und Fühlen in die Formen des Wahrnehmens und Fühlens der ersten Lebensmonate. Die Bilder legen den Betrachter quasi wieder in die Wiege, um die dort vorherrrschende infantile psychische Abhängigkeit zur Steuerung seiner Wahrnehmung für die Ziele der GMO-Hersteller mißbrauchen zu können.

Firmennamen und -slogans

Die Namen, die sich die globalen Genopoly-Spieler geben, und die Sprüche, die sie klopfen, setzen die gleichen Mittel ein, besonders das der Entdifferenzierung (3):
Syngenta: Wir lassen Sie nicht alleine da draußen - Wir sind da wenn Sie uns brauchen
Schon der neue Name des von Novartis ausgegliederten Agrarbereiches entdifferenziert: Syngen bedeutet artgleich, genetisch identisch, bei Transplantationen, genetische Identität von Spender und Empfänger. Die GMO, die Syngenta bisher produzierte, sind aber alles andere als syngen; denn sowohl die Herbizid- als auch die Insektenresistenz beruhen nicht auf einem artgleichen, sondern auf einem Artgrenzen überschreitenden Gentransfer, dem genauen Gegenteil eines syngenen Gentransfers. Der Name Syngenta selbst versucht, das Gegenteilige als das Gleiche weiszumachen und, wie die oben besprochenen Bilder, das Unterscheidungs-

und damit auch das Denk- und Orientierungsvermögen anzugreifen.
Monsanto: Food – Health – Hope - Monsanto feeds the World
Mit dem Namen, den die Produzenten von Pflanzenvernichtungsmitteln wie RoundUp und Agent Orange sich gegeben haben, und den Sprüchen, die sie klopfen, legen sie alle, die den Namen aussprechen, zum Abendgebet zurück in das Kinderbett: MonSanto - mein Heiliger! - Der die 5000 speist, alle Krankheiten heilt und die Hoffnung auf das ewige Leben bringt? Würde "MonDieu" nicht gleich in die Ironisierung umschlagen - Mein Gott! - wären die globalen Spieler in den Vorstandsetagen vermutlich auch davor nicht zurückgeschreckt, weil sie nicht bloß 5000, sondern gleich die ganze Welt speisen wollen. Aber Monsanto haben sie bescheiden gewagt. Die globalen Genopoly-Spieler versuchen auch mit den Namen, die sie sich geben und den Sprüchen, die sie klopfen eine psychische und kognitive Regression auszulösen, das heißt die Eigenständigkeit der Adressaten zu demontieren und sie wieder “in die Wiege zu legen”, sich in die Rolle der Eltern oder des Allmächtigen zu mogeln und sich mit einem heiligen Schein zu umgeben, um kindliche Abhängigkeit, kindlich-blinden Glauben und kindliche Anbetung auf sich zu ziehen.(4)

Symbolische Schlagworte

Auch Schlagworte werden in der Gentechnik-Propaganda und -Debatte entdifferenzierend und ohnmachtsschürend eingesetzt.

- BioProdukte, BioTechnik … Wenn Gentechnik oder gentechnisch hergestellte Produkte gemeint sind, wird systematisch von BioTechnik, Biosynthese und BioProdukten geredet (5). Offenkundig wird damit versucht, der Gentechnik und ihren Produkten das hohe Ansehen und das Vertrauen des biologischen Landbaus und seiner Produkte als Schafspelz überzustreifen. Auch das entdifferenziert: Gewiss ist Biotechnik die Gesamtheit aller Techniken, die auf Erkenntnissen der Biologie beruhen. Und selbstredend gehört die Gentechnik dazu. Sie ist aber nur ein kleiner Teil des Ganzen. Die Rede von BioTechnik, die nur Gentechnik meint, löst den Unterschied von Teil und Ganzem auf. Häufig wird dabei betont, dass Brotbacken und Bierbrauen seit Jahrtausenden angewandte und bewährte BioTechniken seien. Dies löscht dann die Unterscheidung zwischen uralt und brandneu, Vergangenheit und Zukunft, vertraut und fremd, bewährt und unerprobt, riskant und sicher aus. BioLandwirte, BioLäden und BioProdukte versichern den Verzicht auf den Einsatz von Chemikalien. Wenn nun Nutzpflanzen, die gentechnisch verändert werden, damit sie den Einsatz chemischer Pflanzenvernichtungsmittel wie Basta oder RoundUp überleben, von ihren Herstellern BioProdukte genannt werden, dann zeigt das den Geißlein die Kreidepfote: denn damit wird die Unterscheidung der extremen Gegensätze “Verzicht auf Chemie” und “gesteigerte Anwendung von Chemie” ausgelöscht.
- Life science Life science - Lebenswissenschaft - ein Schlagwort, das Wissenschaft im Namen führt, aber wissenschaftliches Denken entdifferenzierend angreift: Die Rede von life science und Lebenswissenschaft, die nur Pharma- und Genforschung meint, versucht weiszumachen, die Gestalt und Eigenschaften von Pflanzen und Tieren hänge nur von den Genen und nicht auch von anderen Einflüssen ab. Dass life science draufsteht, wo nur Gen- und Pharmaforschung und -technik drin sind, setzt - wie BioTechnik - einen Teil der Wissenschaften für das Ganze der Wissenschaften vom Leben: denn dazu gehören auch Ökologie, Psychologie, Soziologie, Kultur- und Geisteswissenschaften. Diese Reduktion ist auch ein aggressiver antiaufklärerischer Angriff auf wissenschaftliches Denken selbst und auf moderne Wissenschaft.
- “Grüne” Gentechnik Statt von Agro-, Agrar- oder Pflanzen-Gentechnik reden alle - leider, leider auch viele Gentechnikkritiker - von grüner Gentechnik. Auch dieses Schlagwort löst Unterscheidungen auf: den Gegensatz zwischen den Zielen der Umweltschützer und der Grünen Partei, die die Anwendung von Agrar-Gentechnik größtenteils ablehnen und den Zielen der Gentech-Konzerne, die mit grüner Gentechnik gerade deren Anwendung meinen. Das streift der Gentechnik und den Gentechnik-Konzernen das Ansehen und die Ziele des Umweltschutzes und die Positionierung einer Partei gleichen Namens über wie einen Schafspelz.

Das Konzept dahinter:

Dass alle inzwischen gesammelten Puzzle-Teile firmenübergreifend die gleichen Muster aufweisen, die eine psychische und kognitive Regression auszulösen versuchen, wirft die Frage auf, ob das entstehende Bild nur ein böser Schein, eine Verschwörungstheorie ist oder die bittere Realität einer ebenso lichtscheuen wie raffinierten psychologischen Kampagne. Leider gibt es sehr starke Indizien für Letzteres: Obwohl alle Gentechnikkonzerne unisono die Versachlichung der Gentechnikdebatte fordern, hatte ihr europäischer Dachverband, EuropaBio, eine amerikanische Werbeagentur namens Burson Marsteller (BM) beauftragt, das Gegenteil zu tun: mit Symbolen statt Logik (6) sollte und wollte diese Agentur die Wahrnehmung der europäischen Bevölkerung von der Gentechnik steuern. Wie heißt es auf der Internet-Seite von BM: "Die zentrale Mission von Burson-Marsteller ist (...) das Management von Wahrnehmungen und Sichtweisen - "Perception Management".(7) An der Entwicklung von Perception Management waren auch andere PR-Agenturen und das US-Militär beteiligt. In seinem Strategiepapier für EuropaBio empfiehlt BM Gefühle und die Wahrnehmung von der Gentechnik zu steuern – mit Symbolen statt mit Logik. Wie diese Steuerung von Wahrnehmung über die Steuerung von Gefühlen “wie Hoffnung, Befriedigung, Fürsorge und Selbstwert” durch symbolische Bilder, Firmen-Namen, Sprüche und Schlagworte funktioniert, wurde oben beschrieben. Perception Management umfasst aber zahlreiche weitere Maßnahmen, zum Beispiel “Wahrheitsprojektion, Vortäuschung anderer als der wirklichen Motive (cover), Täuschung, Betrug, (...) und Psychologische Operationen”.(8) Psychologische Operationen (PSYOPs) sollen ebenfalls ”Gefühle, Motive und ihr Denkvermögen und schließlich das Verhalten ausländischer Regierungen, Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen (...) beeinflussen”. (9) Sie sollen darüber hinaus Gegner entmutigen, ihre Moral und Effizienz senken und sie schließlich bewegen, im Gefühl der Ohnmacht aufzugeben. (10) Genau dies wird mit beschriebenen symbolischen Bildern, Firmennamen, Sprüchen und Schlagworten versucht: das Denkvermögen durch entdifferenzierende Täuschungen zu beeinträchtigen, um dadurch Desorientierung, Unzufriedenheit, Entmutigung, das heißt Ohnmachtsgefühle zu schüren, den Widerstand zu untergraben und schließlich durch (primäre) Identifikation mit dem übermächtigen Akteur, der aggressiv Denkvermögen und Widerstand mit psychologischen Operationen angreift, die endgültige Aufgabe der Ablehnung von Gentechnik in Landwirtschaft und Lebensmitteln zu bewirken. Diese Übertragung einer an sich militärischen Methode auf wirtschaftliche Aktivitäten ist keineswegs bloß Verschwörungstheorie, sondern nach der “Doctrine for Joint Psychological Operations” volle Absicht: sie ist “unverzichtbarer Teil (...) ökonomischer Aktivitäten” und wird auch in Friedenszeiten angewendet.(11) Ein Paradebeispiel dafür sowie für die Vielfalt der Maßnahmen und deren konzertiertes Zusammenspiel sind das Geschenk der US-Regierung von gentechnisch modifiziertem Mais an das hungernde Simbabwe vor der Afrika-Reise von George W. Bush, dessen Rede, die der GMO-Ablehnung der Europäer die Schuld am Hunger in Afrika gab und die WTO-Klage gegen das europäische GMO-Moratorium begleitete. Betrachten wir abschließend einige der Maßnahmen, deren Wirkung sich bei uns gemeinsam mit den Bildern, Schlagworten, Firmennamen und -slogans zu einem konzertierten Zusammenspiel fügt:

Premieren in Vermehrungsgebieten

Einer der ersten Freisetzungsversuche von gentechnisch verändertem Mais wurde 1994 in ein Maisvermehrungsgebiet platziert (Oberrhein). Dort gab es 1998 auch den ersten heimlichen Versuchsanbau von gentechnisch modifiziertem Mais. Und dort tauchte 1999 auch die erste Verunreinigung von Maissaatgut auf (Pioneer-Sorten Benicia, Ulla). Zufall? Oder wohlwollend einkalkulierte Maßnahmen, die darauf abzielten, über Saatgutverunreinigungen GMO zu verbreiten und damit bei Kritikern, ablehnenden Landwirten und Verbrauchern Ohnmachtsgefühle zu erzeugen?

- Kennzeichnungsschwellen Längst ist es möglich, Saatgutverunreinigungen unter der Nachweisgrenze zu halten. So muss man sich fragen, wieso um hohe Kennzeichnungsschwellen bei Saatgut gekämpft wird. Nur zur Senkung von Untersuchungskosten? Oder ist dieses Motiv nur vorgetäuscht, wie es Perception Management ja vorsieht? Soll vielleicht doch primär durch ungekennzeichnete Saatgutverunreinigungen bei Landwirten das Ohnmachtsgefühl erzeugt werden, dass sie die Verunreinigung ihrer Ernte ohnehin nicht verhindern können? Auch Verbraucher werden durch Kennzeichnungsschwellen, besonders durch steigende, das Ohnmachtsgefühl bekommen, nur zwischen

mehr oder weniger verunreinigten Produkten wählen zu können.

- Überkennzeichnung Futtermittelhersteller kennzeichnen inzwischen auch Futtermittel, die keinerlei GMO enthalten. Das entzieht den Landwirten die Unterscheidungs- und Orientierungsmöglichkeit und schürt Ohnmachtsgefühle.
- Das Gerücht “GMO sind schon überall drin” Vertreter von Gentechnik-Konzernen haben begrüßt, dass auch Produkte wie Schokolade gekennzeichnet werden müssen, die zwar keine GMO aber Lecithin aus gentechnisch modifiziertem Soja enthalten. Sie begrüßten das, weil sie sich davon die Bestätigung des Gerüchts und die erschreckende Entdeckung der Verbraucher versprachen, dass GMO schon überall drin seien.
- Erprobungsanbau in oder in der Nähe von GMO-freien Regionen Auch der Erprobungsanbau in oder in der Nähe von gentechnikfreien Regionen entdifferenziert- nämlich GMO-freie Regionen und GMO-Anbau-Regionen – und schürt Ohnmachtsgefühle bei denen, die GMO-freie Regionen bilden wollen. Die psychologische Wirkung all dieser Maßnahmen konvergiert mit denen der Bilder, Schlagworte, Firmennamen und -slogans in dem einen Punkt: Unterscheidungsmöglichkeiten werden angegriffen und aufgelöst (Entdifferenzierung) und Ohnmachtsgefühle geschürt (GMO sind schon überall drin), die in der Identifikation mit den übermächtig Tatsachen schaffenden GMO-Herstellern aufgehoben werden sollen (Wir versprechen nichts, was wir nicht halten können). All diese Maßnahmen: auch PSYOPs?

Fazit

Neben den ungeklärten gesundheitlichen und ökologischen Risiken und dem bisher fehlenden Nutzen sprechen auch diese Machenschaften, die auf eine psychische Regression, auf die Demontage eigenständiger Persönlichkeit und damit auf Entmündigung, Herrschaft und Unterwerfung abzielen, gegen den Einsatz von GMO und Zusammenarbeit mit den globalen Genopoly-Spielern. Diese Machenschaften disqualifizieren sie als vertrauenswürdige und faire Partner. Jeder, der glaubt, mit GMO überleben zu können, muss sich fragen, wie er zu diesem Glauben gekommen ist. Jeder, der dann immer noch mit GMO liebäugelt, muss sich fragen, ob er mit globalen Spielern konspirieren will, die nicht davor zurückschrecken, Täuschung, Betrug, Informationsunterschlagung und ausgeklügelte psychologische Operationen einzusetzen, um ihm Unterscheidungsvermögen und eigenständige Orientierung zu entziehen, ihn zu entmündigen und ihn am Ende in blinder Identifikation und blindem Glauben ihren Zwecken zu unterwerfen.

Ausblick

Waren bei der ersten GMO-Generation die Landwirte die Zielgruppe und lag somit nahe, ihren Konflikt des “wachse oder weiche” in der Identifikation mit Wachstum, Großem, Übermächtigem, Allmächtigem aufzuheben, so werden bei der zweiten und dritten Generation die Verbraucher die Zielgruppe sein, weil GMO-Produkte nützlicher ernähren sollen. Das lässt erwarten, dass der Einsatz der beschriebenen Methoden intensiviert und die von ihnen angestrebte Regression vertieft wird: der heilige Schein, den sich die GMO-Hersteller zu geben versuchen, könnte - zum Beispiel - mütterlicher werden, um nicht nur Landwirte in die Kinderschuhe und Träume von Wachstum mit Siebenmeilenstiefeln und Überlegenheit, sondern alle gleich in die Wiege oder an die Mutterbrust und in Träume von ewiger Zuwendung und Gesundheit zu steuern.

Fußnoten

Fußnoten:

1. Zum Beispiel: Landpost Nr 7 Feb 2004, TopAgrar Feb 2004
2. http://www.bayercropscience.de/de/bcs/; http://www.bayercropscience.de/imperia/md/content…; http://www.bayercropscience.de/imperia/md/content…
3. für Novartis und Aventis siehe: www.novartis.de und www.bayercropscience.de (Aventis-Agrar mittlerweile bei Bayercropscience)
4. Bayer CropScience: BioScience S.3, http://www.bayercropscience.de/imperia/md/content…

5. BM-Empfehlungen, Punkt 15
6. Das "Kommunikationsprogramm" für EuropaBio - Erstellt von Burson Marsteller, Bereich Regierungs- und Öffentlichkeitsangelegenheiten (im Fogenden: BM-Empfehlungen), Punkt 18. Zu den BM-Empfehlungen gehört neben “Symbole statt Logik” auch: Geschichten statt Sachdiskussion, Vermeidung der “killing fields” (gemeint ist die Risikodebatte, die die Industrie als “verlorenes Schlachtfeld” betrachtet), Fürsprecher statt selbst an die Front. http://www.antigentech.com/indexer.html?/doks/dok…, http://www.netlink.de/gen/Zeitung/strategie.htm
7. http://www.burson-marsteller.de/frontpa.htm = ehem. hompage v. Bursonmarsteller (nicht mehr verfügbar). Dass Perception Management weiter praktiziert wird, ergibt sich aus: http://www.burson-marsteller.de/profil/wir_ueber_…
8. Dictionary des US-Verteidigungsministeriums: http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/data/p/0…;)
9. Doctrine for Joint Psychological Operations 5.9.2003, ix Overview, I-1 und GL-7 = http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_53…; sowie http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/data/p/0…
10. ebd (ix Overview und I-1)
11. ebd (ix Overview und I-1)

Informationen zur Veröffentlichung

Erschienen in:
GID Ausgabe 165 vom August 2004
Seite 11 - 15