

COVID-19: Psychiater glaubt, dass sich die Weltbevölkerung in einem grossen psychologischen Experiment befindet

11.06.2020, aikos2309 | [Originalartikel](#)



Die Werbung ist in den vergangenen dreissig Jahren zunehmend aggressiver geworden – mit der Politik verhält es sich gegenwärtig ähnlich. Das bedeutet, dass auch die Politik nur noch eine Frage des Marketings und der Meinungsbildung ist.

Die Meinung scheint in der gegenwärtigen Coronakrise nicht mehr verhandelbar zu sein, was einmal mehr beweist, dass sich hinter dem Klimawandel und hinter COVID-19 in Wahrheit ein psychologisches Experiment ist? Davon ist auch der Psychiater Arno Deister überzeugt. Von Frank Schwede

2020 scheint das Jahr zu sein, in dem die Politik ihr freundliches Gesicht verloren hat – ein Trend, der sich zur Jahresmitte noch zu verstärken scheint, wenn man sich die aktuellen Bilder aus den Vereinigten Staaten anschaut. Die Politik scheint gerade auf links gedreht zu sein – ähnlich einer Socke nach dem Ausziehen.

Das eigentlich Normale wird zum Unnormalen erklärt – ebenso wie das Gute zum Bösen und umgekehrt. Möglich wird das Ganze durch eine geschickt organisierte psychologische PR-Strategie. Und hier kommen die Profis von namhaften PR-Agenturen und Psychologen ins Spiel, die den Ball zum Rollen bringen.

Was über viele Jahrzehnte in der Produkt-Werbung namhafter Firmen prima funktioniert hat, soll nun auch in der Politik zu gewünschten Erfolgen führen. Schon lange drücken sich PR-Berater im Berliner Reichstag die Klinke in die Hand, viele Projekte werden mittlerweile sogar schon komplett ganz outsourct – man denke in diesem Zusammenhang an die Berateraffäre im Verteidigungsministerium unter der Führung der Präsidentin der Europäischen Kommission und früheren Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen.

Eine geschickt aufgestellte PR-Strategie hält die Menschen in einer Art Blase. Das kennen wir bereits aus der Produktwerbung. Man kauft die Produkte, weil einem die in der Werbung suggerierten Bilder ansprechen. Die Tabakwerbung etwa wirbt seit Jahrzehnten schon für Freiheit und Souveränität.

Richtete sich die Tabakwerbung vor mehr als zwanzig Jahren mit einem abenteuerlustigen Cowboy am Akteur noch an echte Kerle, so sprachen grosse Tabakkonzerne zuletzt vor allem Frauen mit gezielten Slogans und Bildmotive an, was letztlich dazu geführt hat, dass immer mehr Frauen zur Zigarette griffen, weil sie sich nicht nur angesprochen fühlten, sondern weil sie sich mit der vermittelten Botschaft identifizierten.

Public Relations ist ein psychologisches Spiel, das nur dann funktioniert, wenn es eine Initialzündung hat und der Funke überspringt – ähnlich wie bei der Liebe. Was nicht zündet, wird schnell zum Rohrkrepieler.

Das betrifft auch unsere Politik – und vielleicht nicht nur allein die unsrige, sondern ich denke, dass die Politik global gesehen seit Jahrzehnten schon in einer gewaltigen Krise steckt, was schliesslich zu der Überlegung geführt hat, der Politik mithilfe von PR-Events eine Initialzündung zu verpassen, dass das Rad wieder rund läuft (Die Transformation der Gesellschaften anlässlich von Covid-19 läutet die Militarisierung Europas ein).

Die Welt scheint in einem Dauerevent zu stecken

Wir haben in den vergangenen Jahren eine Menge solcher Events erlebt, die meiner Meinung nichts anderes sind, als rein psychologische Experimente an der Bevölkerung – vor allem aber an der jungen, die sich sehr leicht durch Werbung zu Triggern lässt.

So zielte das erste grosse Event im vergangenen Jahr im Rahmen der Fridays for Future-Bewegung explizit vor allem auf Kinder und Jugendliche ab. Das zweite Experiment dieser Art ist aktuell COVID-19, das sich nun auf alle Altersgruppe bezieht.

Sehr deutlich ist bei beiden Events zu sehen, dass die Hauptakteure die Medien sind, die mit erfahrenen Experten besetzt sind. Ganz wichtig ist, wie in jeder Werbung, dass das Produkt ein Gesicht bekommt, durch das es sich identifizieren lässt.

Bei Fridays for Future war es Greta Thunberg, COVID-19 wird durch Bill Gates medienwirksam vertreten. Ich denke jeder wird an diesem Punkt merken und verstehen, dass es sich in beiden Fällen nicht um einen globalen Ernstfall handelt, sondern lediglich um ein politisch motiviertes Medien-Event.

Weder CO₂ ist wirklich gefährlich, noch COVID-19. Sowohl CO₂ also auch COVID-19 dienen einer bestimmten politischen Agenda, die auf

ausgesprochen medienwirksame Weise in der Bevölkerung umgesetzt werden soll. Wie diese Agenda wirklich aussieht, wissen wir noch nicht.

Eine marxistische-leninistische neue Weltordnung in Form eines totalen Überwachungsstaates, wie wir ihn aus dem kommunistischen China kennen, ist nur eine von vielen Überlegungen. Vor allem das seit Jahren praktizierte strenge Meinungsdiktat, das von nahezu allen grossen Mainstream-Medien weitgehend unterstützt wird, lässt dies vermuten.

Das kommunistische China erlebte unter der Herrschaft von Mao Zedong durch die 1965 veröffentlichte rote „Mao-Bibel“ ebenfalls eine grossangelegte, flächendeckende Gehirnwäsche. Das kleine rote Buch ist in 33 Kapiteln gegliedert, die bis zu 25 kurze Zitate Mao Zedong enthalten. Insgesamt sind es 427.

Die Zitate stammen aus Reden und Aufsätzen Maos, die sich über einen Zeitraum von 40 Jahren erstrecken und die im wesentlichen Disziplin, Kritik und Selbstkritik, Kriegsführung und Erziehung beleuchten.

Vor allem die chinesische Jugend war von der Mao-Bibel überzeugt

Bemerkenswert ist vor allem die Tatsache, dass dieses kleine Büchlein vor mehr als 50 Jahren auch die Jugend in den Bann gezogen hat – auch hier war bald schon von einer Mao-Bewegung die Rede. Deshalb wurde die „Bibel“ besonders für Massenaktionen der Roten Garde während der Kulturrevolution verwendet.

Auch die deutsche Studentenbewegung, die sogenannte 68er-Bewegung, berief sich bei ihren Protestaktionen immer gerne auf die Mao-Bibel, denn die erste deutsche Übersetzung von Tilemann Grimm erschien bereits 1967.

Wer das gegenwärtige politische System verstehen will, muss sich vergegenwärtigen, dass wir aktuelle und schon seit ein paar Jahren eine ähnliche Bewegung und völlig ähnlichen Mechanismen erleben, die, wie während des Maoismus, auf Massensuggestion in Verbindung mit wiedererkennbaren Symbolen setzt.

Unter Mao Zedong war die Mao-Bibel das prägende Symbol, Fridays for Future symbolisierte den brennenden Planet Erde und COVID-19 wird durch die Gesichtsmaske geprägt. Jede Bewegung braucht ihr prägendes Symbol, ohne das geht es nicht, schliesslich braucht die Masse etwas, wodurch sich die Botschaft in Erinnerung rufen lässt.

Das ist wie in der Werbung, jedes Produkt wird symbolisch beworben, weil man das Produkt nur auf diese Weise erkennen kann. Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind Bilder. Die Mao-Bewegung war geprägt durch junge Chinesinnen, die kämpferisch die „Rote-Bibel“ in die Höhe hielten. Fridays for Future zeigt Weltuntergangsszenarien und eine wütende Greta – bei COVID-19

sind es die Bilder sterbender Menschen auf Intensivstationen, die sich symbolisch in unsere Köpfe manifestieren sollen, um uns daran zu erinnern, gehorsam zu bleiben.

Public Relations ist die Tiefenpsychologie der Massensuggestion – hier zeigt sich auf sehr deutliche Weise, wie leicht es ist, Massen zu lenken und zu steuern, wenn man dazu in der Lage ist, den Initialzündler zu finden. In der Produktwerbung sind es in der Regel Lebensfreude und Freiheit, auf der politischen Bühne dominieren meistens Angst und Einsamkeit.

Lebensfreude einerseits und Angst andererseits sind wichtige psychologischen Trigger, um die Masse zu beeinflussen, etwa bestimmte Produkte zu kaufen, um sich etwa ein Stückchen Lebensfreude in Haus zu holen, oder andererseits Dinge zu tun, die man sonst eigentlich nicht tun würde, sich in häusliche Quarantäne begeben oder eine Gesichtsmaske tragen.

Im Rahmen einer Rede vor dem Weissen Haus erklärte US Aussenminister Mike Pompeo, dass COVID-19 lediglich eine Übung sei und auch Bayerns Ministerpräsident sagte vor wenigen Wochen ähnliches, indem er meinte, dass wir gerade den Ernstfall üben. Befindet sich die Welt tatsächlich seit geraumer Zeit in einer Simulations-Matrix im Rahmen eines globalen psychologischen Experiments?

Geht es hier möglicherweise um nichts anderes, als darum, die gesamte Menschheit wie Schachfiguren auf dem Spielfeld nach Belieben von rechts nach links zu schieben?

Ist COVID-19 das grösste Umerziehungsprojekt in der Geschichte der Menschheit?

90 Prozent der Bevölkerung sollen laut einer Meinungsfrage die Corona-Massnahmen befürworten. Das heisst, sie vertrauen der Regierung, dass sie das Richtige tut und das sie uns nur aus lauter Sorge um unser Wohlergehen gerade entmündigt hat.

COVID-19 ist wie ein Blitzkrieg, der über Nacht gekommen ist, mit neuen sozialen Regeln, die es fortan nicht mehr erlauben, seinem Nächsten nicht näher als zwei Meter zu kommen und jeden Andersdenkenden zum Feind zu erklären.

COVID-19 ist zum grössten sozialen Umerziehungsprojekt in der Geschichte der Menschheit geworden. Allein die bedrohlichen Worten und Bilder, die uns nahezu rund um die Uhr auf direkte Anweisung des Bundesinnenministerium durch den Mainstream präsentiert wurden, reichten aus, um das Adrenalin schneller durch die Adern zu pumpen, den Herzschlag zu erhöhen und die Schweissperlen auf die Stirn zu treiben.

Um das Unfassbare verstehen zu können, muss man wissen, dass die Angst eine uralte Herrschaftswaffe ist, weil Angst das rationale Denken ausschaltet. Wie aber ist es möglich, dass ein solcher Betrug überhaupt möglich ist.

Offensichtlich deshalb, weil man schon von Anfang erkennen konnte, dass hier etwas nicht stimmen kann. Wie sich erst jetzt herausgestellt hat, wurden jahrelange epidemiologische Forschungen eingestellt, die aus Erfahrungen früherer Epidemien hätten berücksichtigt werden können. Warum macht man so etwas, wenn doch der Ernstfall vorliegt?

Ebenso ist es als nicht verständlich zu bezeichnen, dass die Informationshoheit einem Arzt auferlegt wurde, in diesem Fall Dr. Christian Drosten von der Charité Berlin – alle anderen hochkarätigen Virologen und Wissenschaftler wurden vom Mainstream als Verschwörungstheoretiker bezeichnet. Verhält sich irgendein verantwortungsvoller Politiker so in einem tatsächlichen Ernstfall, wo es wirklich um Leben und Tod geht?

Bei einer Übung vielleicht ja, aber nicht im totalen Ernstfall. In diesem Fall hat aber die Public Relation funktioniert, sie war sogar so überzeugend, dass immerhin 90 Prozent der deutschen Bevölkerung den sogenannten Experten jede Kompetenz abnahm, in dem Glauben, dass die schon die richtigen Entscheidungen treffen.

Mittlerweile ist der Schwindel entlarvt, die Infektionszahlen wollen einfach nicht weiter steigen – doch die drakonischen Massnahmen laufen weiter, teilweise werden sie für die sogenannten Risikogruppen sogar noch verschärft, man droht auch weiterhin mit Zwangsimpfungen und Menschen, die nicht Hundertprozent gleichgeschaltet sind, werden weiter als Verantwortungslos bezeichnet.

Auch der Psychiater Arno Deister, Chefarzt des Zentrums für Psychosoziale Medizin der Klinik Itzehoe, kommt in einem Interview gegenüber dem *Tagesspiegel* zu dem Schluss, dass wir uns gegenwärtig inmitten eines riesigen psychologischen Experiments befinden.

Ein Experiment, in dem es darum geht, Probleme zu lösen, die unter normalen Bedingungen nicht lösbar wären, etwa die Wirtschaft, die seit Jahren schon durch gezieltes Missmanagement am Boden liegt.

Das Virus ist in diesem Fall ein geeigneter Sündenbock, schliesslich kann es am Ende niemand für irgendetwas haftbar machen. Anders sähe das für die Regierung aus, hier sitzen schliesslich Menschen aus Fleisch und Blut am Hebel der Macht. Die man sehr wohl in die Haftung nehmen könnte, die Betonung liegt in diesem Fall auf könnte, denn das Virus ist ihnen schliesslich rechtzeitig noch eingesprungen.

Das richtige Event zur richtigen Zeit löst am Ende scheinbar auch die grössten Probleme und nimmt so ganz nebenbei auch noch die tatsächlich Verantwortlichen aus der Schusslinie. Corona sei Dank

Bleiben Sie aufmerksam!