

Ari Rabin-Havt  
mit *Media Matters for America*

# Die Lügen-AG

Wie eine ganze Industrie  
„alternative Fakten“ schafft und damit  
unsere Politik beeinflusst



PLASSEN  
VERLAG

Ari Rabin-Havt  
mit *Media Matters for America*

# Die Lügen-AG

Wie eine ganze Industrie  
„alternative Fakten“ schafft und damit  
unsere Politik beeinflusst



Die Originalausgabe erschien unter dem Titel  
Lies, Incorporated. The World of Post-Truth Politics  
ISBN 978-0-307-27959-0

Copyright der Originalausgabe 2016:  
Copyright © 2016 by Abi Rabin-Havt and Media Matters for America.  
All rights reserved. First published in the United States of America in 2016  
by Anchor Books, an imprint of Penguin Random House.

Copyright der deutschen Ausgabe 2017:  
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Egbert Neumüller  
Gestaltung Cover: Holger Schiffelholz  
Gestaltung, Satz und Herstellung: Martina Köhler  
Lektorat: Karla Seedorf  
Druck: CPI books GmbH, Leck, Germany

ISBN 978-3-86470-503-8

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,  
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken  
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN  
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach  
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444  
E-Mail: [buecher@boersenmedien.de](mailto:buecher@boersenmedien.de)  
[www.plassen.de](http://www.plassen.de)  
[www.facebook.com/plassenverlag](http://www.facebook.com/plassenverlag)



# Inhalt

Vorwort: Lügner **9**

Einführung: Die Lügen-AG **19**

Kapitel 1: Die Geburt der Lügen-AG:

**Die Tabakindustrie** **41**

Kapitel 2: Lügenoffensive Nummer 2:

**Der Klimawandel** **55**

Kapitel 3: Das Lügen-Gremium:

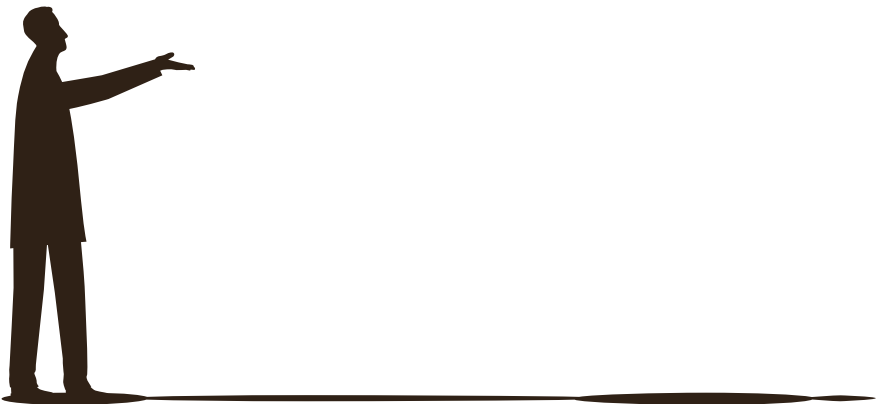
**Das Gesundheitswesen** **83**

Kapitel 4: Wachstum in Zeiten der Lüge:

**Schulden** **101**

Kapitel 5: An der Grenze der Wahrheit:

**Die Einwanderungsreform** **123**



Kapitel 6: Zwei gefährliche Waffen:

**Gewehre und Lügen** **145**

Kapitel 7: Eine Lüge, eine Stimme:

**Die Gesetze zur Wähler-ID** **167**

Kapitel 8: Schluss mit den Lügen:

**Die Abtreibung** **193**

Kapitel 9: Der letzte Atemzug einer Lüge:

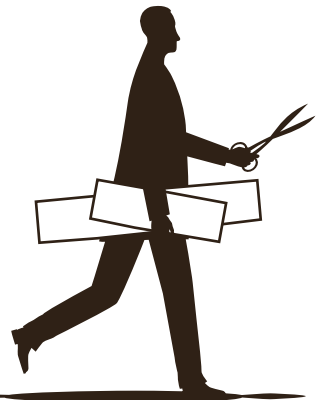
**Die Homo-Ehe** **215**

Kapitel 10:

**Die Lügen-AG besiegen** **241**

Anmerkungen **254**

Danksagungen **296**





## *Lügen*

1: in Täuschungsabsicht eine unwahre Aussage machen

2: einen falschen oder irreführenden Eindruck erwecken

– *Wörterbuch Merriam Webster*

Politiker lügen. Dabei hat keine politische Partei oder Ideologie ein Monopol auf dieses Verhalten. Sie lügen über ihr Privatleben, über ihr regelwidriges Verhalten und über das, was sie gesagt oder getan haben. Um solche Lügen geht es in diesem Buch jedoch nicht.

Die Arten von Lügen, um die sich dieses Buch dreht, sind solche, von denen viele Politiker vollständig überzeugt sind – die von einem Mitarbeiter, einem Wähler oder einem Lobbyisten an sie weitergegeben wurden. Diese Lügen, die manchmal unabsichtlich wiederholt werden, sind dafür gedacht, den politischen Prozess zu verzerren. Wenn man nur tief genug gräbt, findet man eine Industrie, die sich der Schöpfung von Lügen widmet, und eine Gruppe von Menschen, die von den Lügen profitieren.

Und die nenne ich Lügen-AG.





# Vorwort

**Lügner**



## RICHARD BERMAN IST EIN LÜGNER.

Der Mann manipuliert im Auftrag von Unternehmenskunden die Wahrheit und verdient seinen Lebensunterhalt damit, dass er von der Erfindung von Lügen und dem Handel damit profitiert. Die Fast-Food-Industrie, die Tabakkonzerne und die Hersteller von frucht-zuckerreichem Maissirup – sie alle haben ihn geholt, damit er etwas tut, was nur wenige andere Menschen tun würden: schamlos Unwahrheiten verbreiten, den Ruf geachteter Non-Profit-Organisationen beschmutzen und für gefälschte Forschungsergebnisse bezahlen.

Seit Jahrzehnten holen ihn Branchen, wenn sie beschließen, als letztes Mittel auf garstige PR-Kampagnen zurückzugreifen. Berman, dem der Titel „Dr. Evil“<sup>1</sup> gefällt, ist nicht nur ein Söldner, der sich vom Höchstbietenden kaufen lässt. Er verkörpert gewissermaßen in Reinkultur eine immer stärker werdende Kraft in der amerikanischen Politik, welche Lügen erfindet und verbreitet, um den Prozess der Politik zu stören und davon finanziell und ideologisch zu profitieren. Unter dem Schutzschirm der Anonymität, den die Steuer-gesetzgebung gewährt, benutzen seine Geldgeber ihn, um eine Art asymmetrische politische Kriegführung<sup>2</sup> zu betreiben. Als sich beispielsweise landwirtschaftliche Interessengruppen an der Humane Society rächen wollten, weil sie sich gegen die industrielle Tierhaltung starkgemacht hatte, lancierte Berman eine Serie von Angriffen gegen die Organisation. Die Unternehmen, die diese Anstrengungen finanzierten, wollten auf keinen Fall, dass ihre Namen mit einer solchen Kampagne in Verbindung gebracht wurden. Stattdessen gründete Berman eine steuerbefreite Organisation namens Humane-Watch.org, an die sie anonym spenden konnten und von der er als Geschäftsführer bezahlt wurde.

Neben der Website, die täglich gegen die Humane Society hetzt und Falschinformation über deren Arbeit verbreitet, produziert Berman Werbung gegen den Verband. Ein besonders irreführender Werbespot, der während der Oscar-Verleihung 2013 ausgestrahlt

wurde, verglich die Humane Society mit dem berüchtigten Schneeballsystem, das Bernie Madoff betrieben hatte. Man behauptete: „Die HSUS gibt weniger als ein Prozent ihrer enormen Spendeneinnahmen an Tierheime weiter, hat jedoch 17 Millionen Dollar für ihren eigenen Pensionsfonds auf die Seite geschafft.“<sup>3</sup> Diese Anschuldigung war gelinde gesagt irreführend. Die Organisation kümmert sich mittels verschiedener Programme jährlich um Hunderttausende Tiere.<sup>4</sup> Im Jahr 2014 gab sie 80 Prozent ihrer Einnahmen und Spenden für solche Programme aus.<sup>5</sup>

Berman ist gewissermaßen eine Karikatur des skrupellosen Lobbyisten, die Apotheose von allem, was in Washington faul ist. Und er genießt diesen Ruf. Ob er als Gast in *The Colbert Report* auftritt oder seine Großtaten in *The Rachel Maddow Show* verteidigt – Berman scheint es sonderbarerweise zu genießen, wenn er wegen hanebüchener Behauptungen gescholten wird, die er im Auftrag seiner namenlos bleibenden Kunden aufstellt<sup>6,7</sup>, beispielsweise dass sich schwangere Frauen keine Sorgen wegen des Quecksilbergehalts von Fischen machen sollten.

Als Richard Berman im Juli 2013 mit dem *Fox*-Wirtschaftsmoderator Stuart Varney über die Streiks schlecht bezahlter Arbeiter sprach, die in Städten im ganzen Land stattfanden, und über die Gefahr, dass sich dies nachteilig für die Arbeiter auswirken könnte, wurde klar, dass er im Auftrag des harmlos klingenden EPI – Employment Policies Institute – unterwegs war. „Bei einem Stundenlohn von 15 Dollar gehen – ich würde nicht sagen die meisten, aber viele – Fast-Food-Restaurants pleite“, sagte er zu Varney.<sup>8</sup> Dass das EPI von der Fast-Food-Industrie finanziert wird, wurde ebenso wenig erwähnt wie dessen Verbindungen zu Bermans Beratungsfirma.

Die *New York Times* bezeichnete Bermans Arbeit im Interesse der Fast-Food-Industrie als „entscheidendes Element der Lobbykampagne gegen eine Anhebung des Mindestlohns“ und merkte an, Branchenvertreter würden oft „die Berichte [des EPI] zitieren und

dadurch in Washington den Echokammer-Effekt erzielen, der bei Branchenlobbyisten so heiß begehrt ist“.<sup>9</sup> Diese Form der Medienmanipulation beherrscht Berman meisterhaft: Aus Steuerunterlagen des Employment Policies Institute von 2013 geht hervor, dass die „Medienkontakte“ der Organisation allein in jenem Jahr in „über 830“ Storys im Radio, im Fernsehen, in Print- und Online-Medien resultierten.<sup>10</sup>

Das Brillante an Bermans Strategie, vorgeschobene Organisationen zu gründen, ist die Tatsache, dass er dadurch die Journalisten häufig dazu verleitet, ihn (oder seine Mitarbeiter) nicht als von der Industrie bezahlten Lobbyisten zu zitieren, sondern als (wenn auch konservativen) Leiter einer Non-Profit-Organisation, der keinerlei finanzielle Interessen habe.

Als das *Wall Street Journal* über eine vom EPI finanzierte Studie über die Folgen einer Anhebung des Mindestlohns berichtete, bezeichnete es die Organisation zwar als „tendenziell rechten“ Thinktank und zitierte den Verfasser der Studie mit den Worten: „Es gibt keinen guten Zeitpunkt, den Mindestlohn zu erhöhen.“<sup>11</sup> Aber weder offenbarte die Zeitung, dass das Employment Policies Institute von der Fast-Food-Industrie finanziert wird, noch begründete sie die enorme Übertreibung, diese Gruppe als „Thinktank“ zu bezeichnen.

Denn zunächst einmal hat das Employment Policies Institute keinen einzigen Vollzeitangestellten. Im Steuerformular 990 für das Jahr 2013 meldete der Verband, dass 1,044 Millionen Dollar seines 2,131 Millionen Dollar umfassenden Etats direkt an Richard Bermans Firma gehen, als Entlohnung für Management, Werbung, Recherchen und Buchführung. Dass die Organisation so gut wie kein Personal hat, wurde durch die Tatsache klar, dass sich ihre gesamten Lohnkosten für das Jahr auf 46.417 Dollar beliefen, die von 3.500 Dollar abgesehen komplett als Kosten für Mittelbeschaffung ausgewiesen wurden. Zudem wurden von dieser Summe 20.175 Dollar an Richard Berman persönlich ausgezahlt.<sup>12</sup> Die Mit-

arbeiterliste des EPI umfasst nur acht Positionen: sechs Personen, die den Titel „Direktor“ tragen und jeweils 500 Dollar für weniger als 15 Minuten Arbeit in der Woche bekamen; einen „Sekretär/Schatzmeister“, dem 500 Dollar für weniger als 20 Minuten Arbeit in der Woche bezahlt wurden; und Richard Berman, der als „Präsident/Geschäftsführer“ wie schon gesagt 20.175 Dollar für weniger als neun Stunden Arbeit in der Woche erhielt. Von den Lohnkosten in Höhe von 46.417 Dollar wurden nur 3.500 Dollar für Verwaltungskosten und Gemeinkosten ausgegeben (die Beträge, die an die Direktoren und den Sekretär/Schatzmeister gingen).<sup>13</sup> Das Employment Policies Institute ist nichts weiter als ein Gefäß, um Geld an Bermans Firma zu schleusen, und dies enthüllt seine größte Leistung: dass er so effizient die Grenzen zwischen politischen Funktionären, Unternehmenslobbyisten und der Welt der Thinktanks verwischt und so Verwirrung über seine Kunden stiftet.

Richard Berman hält seine Kunden und deren Ziele wohlweislich geheim.<sup>14</sup> Er schaltet eine vorgeschobene Organisation vor die nächste, die wiederum vor andere geschaltet ist – und viele von ihnen, wenn nicht gar alle, teilen sich dieselben Büroräume. Berman leitet die größeren Organisationen, die dann kleinere Projekte entwickeln, welche dann noch kleinere Projekte bearbeiten. Die einzige Möglichkeit, der Frage auf den Grund zu gehen, wer diese Organisationen leitet und finanziert, besteht darin, Hunderte Seiten an Unterlagen der Finanzbehörde IRS durchzugehen, und selbst dann erhält man bestenfalls ungenaue Informationen.

Hier einige von Bermans Gruppen:

### **Berman and Company**

Präsident: Richard Berman<sup>15</sup>

### **Center for Organizational Research and Education (CORE)**

Präsident und Geschäftsführer: Richard Berman<sup>16</sup>

Projekte von CORE: <sup>17</sup>

Environmental Policy Alliance (EPA)

Projekte der EPA: <sup>18</sup>

Big Green Radicals <sup>19</sup>

EPA Facts <sup>20</sup>

Green Decoys <sup>21</sup>

LEED Exposed <sup>22</sup>

Center for Consumer Freedom (CCF)

Projekte des CCF:

HumaneWatch.org <sup>23</sup>

Projekte von HumaneWatch.org:

Maternity Pens <sup>24</sup>

PETA Kills Animals <sup>25</sup>

Prop 65 Scam <sup>26</sup>

Center for Accountability in Science <sup>27</sup>

Activist Facts <sup>28</sup>

CREW Exposed <sup>29</sup>

Humane Society for Shelter Pets <sup>30</sup>

### **Employment Policies Institute (EPI)**

Präsident und Geschäftsführer: Richard Berman <sup>31</sup>

Projekte des EPI: <sup>32</sup>

MinimumWage.com <sup>33</sup>

TippedWage.com <sup>34</sup>

Bad Idea New Jersey <sup>35</sup>

Bad Idea California <sup>36</sup>

Interstate Policy Alliance <sup>37</sup>

Econ4U.org <sup>38</sup>

Rethink Reform <sup>39</sup>

Defeat the Debt <sup>40</sup>

**American Beverage Institute (ABI)**

Präsident, Chefsyndikus und Direktor: Richard Berman <sup>41</sup>

Projekte des ABI: <sup>42</sup>

InterlockFacts.com <sup>43</sup>

NoDrinkTax.com <sup>44</sup>

ResponsibleLimits.com <sup>45</sup>

NegligentDriving.com <sup>46</sup>

The New Prohibition <sup>47</sup>

**Center for Union Facts (CUF) <sup>48</sup>**

Präsident und Geschäftsführer: Richard Berman <sup>49</sup>

Projekte des CUF:

Teachers Union Exposed <sup>50</sup>

DC Teachers Union Exposed <sup>51</sup>

AFTFacts.com <sup>52</sup>

EmployeeRightsAct.com <sup>53</sup>

WorkerCenters.com <sup>54</sup>

ProtectingBadTeachers.com <sup>55</sup>

SEIUExposed.com <sup>56</sup>

LaborPains.org (Blog) <sup>57</sup>

**Enterprise Freedom Action Committee <sup>58</sup>**

Präsident und Geschäftsführer: Richard Berman <sup>59</sup>

Das Ziel dieser Gruppen besteht oft nicht einfach darin, einen Standpunkt zu verfechten. Wie Berman in einer heimlich mitgeschnittenen Rede vor Industriemanagern erläuterte, die sich im Juni 2014 zur Konferenz der Western Energy Alliance getroffen hatten, strebt er an, die Öffentlichkeit zu verwirren, damit die Menschen „nicht wissen, wem sie glauben sollen“, und so die Menschen und die Politiker, die sie vertreten, in einen Zustand der ideologischen „Lähmung“ zu versetzen. <sup>60</sup>



Nachdem Berman die William & Mary Law School abgeschlossen hatte, arbeitete er bei Bethlehem Steel als Anwalt für Arbeitsrecht. Anfang der 1970er-Jahre ging er zur US-Handelskammer und stieg dann in die Restaurantbranche ein, wo er für die Kette Steak and Ale arbeitete. Nach einem Intermezzo als stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Pillsbury Restaurant Group, der damals Burger King gehörte, gründete er seine Firma für öffentliche Angelegenheiten.

Einer der ersten Klienten von Berman war der Tabak-Riese Philip Morris, der 600.000 Dollar zur Gründung einer Interessengruppe namens Guest Choice Network<sup>61</sup> beisteuerte, um gegen die zunehmenden Anstrengungen anzukämpfen, das Rauchen in Restaurants zu verbieten.<sup>62</sup> In den 1990er-Jahren unternahmen einige Restaurants bereits Schritte, das Rauchen in ihren Räumlichkeiten zu untersagen. Der Vorstand eines Unternehmens schrieb Berman damals: „Ich habe festgestellt, dass die Mehrzahl unserer Gäste (manchmal bis zu 80 Prozent) nicht möchten, dass in den Speisesälen geraucht wird.“<sup>63</sup>

Das Guest Choice Network, das Berman später in Center for Consumer Freedom umbenannte, versuchte, diesen Trend zu bekämpfen, indem es „bei den [Restaurant-] Betreibern eine proaktive aggressive geistige Einstellung erzeugt“, die gegen „staatliche Rauchverbote“ gerichtet war.<sup>64</sup> Berman legte seine Strategie in einem Brief an Barbara Trach dar, der leitenden Programmmanagerin für öffentliche Angelegenheiten bei Philip Morris. Darin schrieb er, das Bemühen, „den Anschein zu erwecken, wir seien von den Interessen der Restaurants geleitet“, und die Verschleierung der Rolle der Tabakindustrie ermögliche „mehr Flexibilität und Kreativität“.<sup>65</sup>

Im Jahr 1991 gründete Berman das American Beverage Institute. Im Auftrag von Restaurantketten nahm diese Gruppe den Kampf gegen Gesetze auf, die für weniger Alkohol am Steuer sorgen sollten. Im Rahmen dieser Mission nahm Berman Mothers Against Drunk Driving ins Visier, eine höchst populäre Organisation, die erfolgreich dafür gekämpft hat, die gesetzliche Promillegrenze zu senken.<sup>66</sup>

Berman hat seine gesamte Karriere damit verbracht, auf Kosten von Einzelnen für Unternehmen zu kämpfen, sagte aber trotzdem der *New York Times*, es entsetze ihn, „wenn Menschen sagen, wir würden wissenschaftlichen Schrott und verdrehte Wirtschaftsdaten heraushauen“. <sup>67</sup> Doch exakt das tun seine Organisationen und das wird durch E-Mails belegt, die im Rahmen eines Gerichtsverfahrens zwischen Zuckerkonzernen und Herstellern von Maissirup mit hohem Fruchtzuckergehalt ans Licht kamen.

David Martosko, der damals zu den Mitarbeitern von Bermans Center for Consumer Freedom gehörte, bot sich an, für die Hersteller von Maissirup mit hohem Fruchtzuckergehalt „die Daten zu vergraben“, falls eine von Berman and Company vorgelegte Studie nicht die von den Gründern gewünschten Ergebnisse liefern würde. <sup>68</sup> Das ist nicht das Verhalten einer Organisation, die darauf aus ist, die Wahrheit herauszufinden – das ist die Arbeit einer Unternehmenslobby, die eher damit beschäftigt ist, ihre finanziellen Interessen und eine vorher festgelegte Agenda voranzutreiben.

Die vielleicht vernichtendste Kritik an Bermans Verhalten kam von seinem Sohn David Berman, dem ehemaligen Leadsänger der Indie-Rock-Band Silver Jews. Er schrieb, die Identität seines Vaters sei ein Geheimnis gewesen, „schlimmer als Selbstmord, schlimmer als Kokainabhängigkeit“.

Weiter schrieb David Berman: „Sie wären vermutlich überrascht, wenn Sie wüssten, dass er berühmt ist, allerdings aus schrecklichen Gründen. Mein Vater ist ein verachtenswerter Mann. Er ist ein Belästiger, ein Ausbeuter, ein Halunke, ein beschissener Mistkerl epochalen Ausmaßes.“ David bat seinen Vater tatsächlich, damit aufzuhören, aber „er weigerte sich. Er ist bloß noch schlimmer geworden. Bösertiger und mächtiger.“ <sup>69</sup>

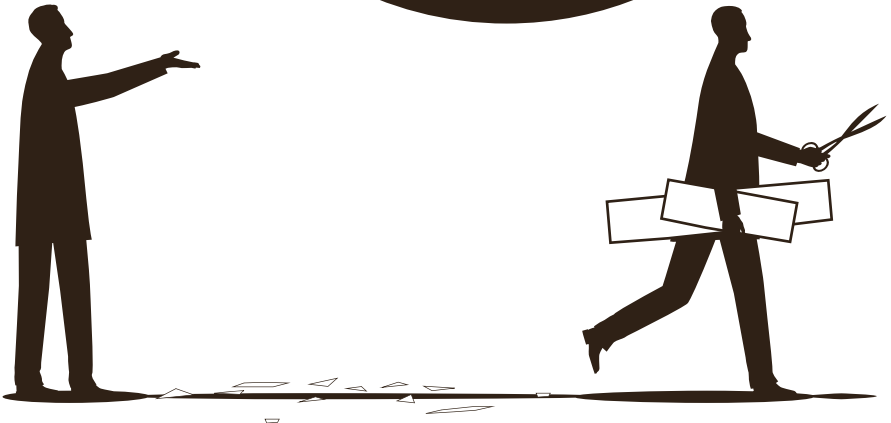
Wenn sein Sohn Erfolg gehabt hätte und Berman den Laden dichtgemacht hätte, wäre leider eine ganze Reihe von Firmen bereit, seinen Platz einzunehmen. In den Jahrzehnten, seit er mit diesen

Praktiken angefangen hat, haben viele seine Taktiken übernommen. Heute gibt es in Washington keine größere politische Debatte mehr, die nicht von falschen Daten beeinflusst wird, welche von bezahlten politischen Agenten fabriziert und verbreitet wurden.

Wenn Bedarf besteht, Forschungsmaterial zu fabrizieren, eine Tatsache zu frisieren oder Lügen zu verbreiten, ist Berman der Mann, an den man sich wenden muss. In einer Stadt voller Menschen, die ihre Seelen an Unternehmen verkaufen wollen, ist er der stolzeste und fröhlichste Söldner im öffentlichen politischen Prozess. In der erwähnten Rede vor Managern aus der Energiebranche sprach Berman ganz offen über seine Philosophie: „Ich habe Kunden, die sagen mir: ‚Wissen Sie, ich will nicht wirklich jemanden attackieren, das ist nicht unsere Art.‘ Denen antworte ich: ‚Nun ja, Sie können entweder hässlich gewinnen oder hübsch verlieren.‘“<sup>70</sup> Das ist der klarste Ausdruck sowohl der Geisteshaltung als auch der Strategie der Lügen-AG.

Einführung

**Die**  
**Lügen-AG**



DIE NATIONAL RIFLE ASSOCIATION ist nach allen Maßstäben eine der politisch mächtigsten Gruppen der Vereinigten Staaten. Im Jahr 2013 gab die Organisation 3,4 Millionen Dollar für Lobbyarbeit aus und beauftragte neun externe Firmen damit, ihre Anstrengungen zu unterstützen.<sup>1</sup> Im Vorjahr 2012 hatte die NRA fast 26 Millionen Dollar für Aktivitäten in Bezug auf Wahlen ausgegeben. Sie leistete direkte Spenden für die Wahlkämpfe von 249 Mitgliedern des Repräsentantenhauses und elf Senatoren. Von diesen Mitteln flossen 88 Prozent an republikanische Kandidaten. Zusätzlich zu diesen Spenden gab die NRA 18 Millionen Dollar für Antiwerbung aus, vor allem für Angriffe gegen Präsident Obama und andere Demokraten. In diesem Jahr überschritt der Gesamtetat der Organisation 250 Millionen Dollar.

Doch nachdem der Präsident eine entscheidende Abstimmung im Senat über Waffengesetze verloren hatte, die nach dem Massaker von Sandy Hook in die Wege geleitet worden war, stellte er sich in den Rose Garden und gab nicht nur dem Geld und der Lobbyarbeit der NRA die Schuld daran, dass das Gesetz durchgefallen war. Er sagte den versammelten Medien: „Die Waffenlobby und ihre Verbündeten haben in Bezug auf das Gesetz bewusst gelogen.“<sup>2</sup>

Damit hatte der Präsident recht. Die Unwahrheiten der NRA waren eine entscheidende Komponente der Anstrengungen, die den Versuch vereitelten, ein Gesetz zur Waffensicherheit zu verabschieden. Das liegt daran, dass Lügen, Geld und Lobbyarbeit drei wesentliche Elemente sind, die unseren politischen Prozess verzerren. Wie bei einem „Barhocker der Korruption“ stellen sie die drei Standbeine von Gruppierungen dar, die im Auftrag finanzieller oder ideologischer Interessen agieren. Der Diskurs über die Dinge, an denen Washington krankt, konzentriert sich oft auf die beiden anderen Beine des Hockers, während die zersetzende Wirkung des dritten – der Lügen – häufig übergangen wird.

Geschichten über politische Korruption in Washington drehen sich oft nur um die einfachsten Erklärungen und die am leichtesten

verfügbaren Daten: Veröffentlichungen von Lobbyverbänden, Wahlkampfspenden und unabhängige Verwendungsnachweise. Dadurch entsteht die Tendenz, die Probleme mit unserem politischen System zu sehr zu vereinfachen und Fälle, in denen unsere Demokratie versagt, auf unkontrollierte Parteispenden, aufgeblasene Lobby-Etats, Super-PACs und andere Formen direkter und indirekter Bestechung zu reduzieren. Jeder dieser Faktoren korrumpiert ganz offensichtlich unseren politischen Prozess. Doch wenn man sich lediglich darauf konzentriert, wird eine fundamentale Wahrheit verschleiert: Unsere Demokratie wird von politischen Funktionären ausgetrickst und manipuliert, denen klar ist, dass es so lange keinen Fortschritt geben kann, wie es keine Wahrheit gibt.

Lügen wirken auf die Politik in einzigartiger zersetzender Weise. Auf der untersten Ebene zerstören sie das Vertrauen der Allgemeinheit in unser politisches System und führen dazu, dass das amerikanische Volk den Glauben an seine Regierung verliert. Außerdem lenken Lügen von der eigentlichen Debatte ab und führen dazu, dass sich Gesetzgeber und Regulierer manchmal über Jahre verzetteln und festfahren, weil über wissenschaftlich Gesichertes gestritten wird. Und schließlich führen sie zur Zersplitterung unserer politischen Kultur, sodass ein ideologischer Konsens unmöglich wird.

In den letzten Jahrzehnten gelang es unternehmerischen und ideologischen Interessen immer besser, die Presse so zu manipulieren, dass sie ihren politischen Zielen dient. Das bedeutet nicht selten, dass Fakten verwässert werden, um ein politisches Klima zu erzeugen, in dem es keine Wahrheit mehr gibt – oder in dem zwei gegensätzliche Wahrheiten existieren.

Werden aus solchen vermeintlichen Meinungsverschiedenheiten die entsprechenden absurden Schlüsse gezogen, zersetzen sie den politischen Prozess. David Frum, ein ehemaliger Redenschreiber von George W. Bush, schrieb darüber, wie der konservative Extremismus die Fähigkeit des rechten Lagers einschränkte, die Debatte

über Präsident Obamas Gesundheitsreform zu gewinnen: „Wie verhandelt man mit jemandem, der einem die Großmutter umbringen will? Oder genauer gesagt mit jemandem, von dem die eigenen Wähler überzeugt wurden, er wolle ihre Großmutter umbringen?“<sup>3</sup>

In „The Fox Effect“ legten David Brock und ich dar, wie *Fox News* unter Führung von Roger Ailes als Kanal für konservative Lügen und konservative Propaganda fungierte und den politischen Prozess zugunsten der Republikanischen Partei und rechter Organisationen manipulierte. Das erstaunlich breite Lügenspektrum des Senders reichte von unverschämten Attacken gegen Barack Obama bis hin zu Unwahrheiten über jede politische Maßnahme, die dessen Regierung vorschlug. Während unserer Recherche und Arbeit an „The Fox Effect“ fragten wir uns andauernd: Wo hatten diese Unwahrheiten ihren Ursprung?

Lügen wie die Existenz von „Todesgremien“ oder „Todestribunale“ in Präsident Obamas Gesundheitsgesetz, wie die Auffassung, es gebe persönlichen „Wählerbetrug“ und dieser wirke sich wesentlich auf Wahlen aus, oder wie die Dutzende Variationen der Leugnung des Klimawandels, die *Fox News* verbreitet, hat nicht der Sender erfunden. Lügen tauchen nicht einfach auf und setzen sich fest. Sie müssen entwickelt werden, in den öffentlichen Diskurs eingebracht und genährt werden. *Fox News* ist zwar gefährlich, weil es der erste große Fernseh-Nachrichtensender unseres Landes ist, der ausschließlich den Zielen einer bestimmten politischen Partei dient, doch der Sender fördert und verteilt die Lügen lediglich – er setzt sie nicht in die Welt.

Sämtliche meiner Recherchen deuteten in die gleiche Richtung: Offenbar existiert eine wachsende Industrie, die im Auftrag wirtschaftlicher und ideologischer Interessen dafür Geld bekommt, fiktive politische „Tatsachen“ zu erfinden und zu verbreiten.

Diese Lügen sind Teil eines koordinierten strategischen Großangriffs, um die Wahrheit zu verbergen, die Öffentlichkeit zu ver-

wirren und Kontroversen zu erzeugen, wo es zuvor keine gab – mit dem Ziel, den Fortschritt aufzuhalten. Sie untergräbt fundamentale demokratische Ideale, indem sie die Menschen in der Regierung daran hindert, wirksam im Interesse der Wähler zu handeln. Wegen der Kombination aus Täuschung und profitorientierten Motiven bezeichne ich diese aus Lobbyisten, PR-Unternehmen, Medienlakaien, unmoralischen „Experten“ und skrupellosen Thinktanks bestehende Industrie als „Lügen-AG“.

Die Lügen-AG ist kein einzelnes Unternehmen, keine einzelne Firma. Es gibt keine Niederlassung, kein Vorstandszimmer und keinen Empfangsbereich. Dort arbeiten Tausende von Menschen, doch gerade ihnen geht es am meisten gegen den Strich, ihre Existenz einzugestehen. Manche von ihnen verdienen im Jahr Millionen Dollar und ihre Anstrengungen tragen zu Unternehmensgewinnen in Milliardenhöhe bei.

Viele Mitglieder dieser Gruppe findet man in den Büros entlang der K Street im Nordwestquadranten von Washington, wo zahlreiche Firmen für öffentliche Angelegenheiten ihren Sitz haben, die in der Landeshauptstadt agieren. „Lügen-AG“ ist aber nicht bloß ein Kürzel für die Beeinflussungsindustrie in Washington. Es ist eine strategische Infrastruktur, die von vielen Menschen gestützt wird, die ihr Geld damit verdienen, die Politik zu manipulieren. Allerdings ist diese Praxis in gewissen Bereichen öffentlicher Angelegenheiten inzwischen derart gang und gäbe, dass man die Verfechter der Wahrheit oft schwer von hinterlistigen Betrugskünstlern unterscheiden kann.

Die Menschen, die diese Strategie anwenden, tun dies im Wissen, dass eine sorgsam platzierte Lüge das wirksamste Mittel gegen politisches Handeln ist. Sie kann so mächtig sein wie ein Heer von Lobbyisten oder Millionen Dollar an Wahlkampfspenden – der Präsident stellte dies fest, als er versuchte, sein Waffengesetz durchzubringen.

Das Ziel dieser Kriegslist ist schlicht und ergreifend, den Fortschritt bei Themen aufzuhalten, gegen die sich ihre Kunden entweder