

gesundheitliche Notlage führte zu einem globalen Bedarf an Impfstoffen, für deren Finanzierung, Entwicklung und Verbreitung Konzernen eine aktivere Rolle in der internationalen Politik eingeräumt werden musste, wobei etwaigem Widerstand aus der Bevölkerung mit Hilfe von PR-Strategien und Medien zu begegnen war. Darum ging es bei der Übung – und darum geht es auch heute.

Wichtig zu verstehen ist gleichwohl: Aus diesen Zusammenhängen lässt sich nicht logisch ableiten, dass die Organisatoren und Teilnehmer der Übung von der bevorstehenden realen Pandemie »wussten« – was ja seinerseits voraussetzen würde, die Corona-Krise wäre absichtlich geplant worden und das Geschehen somit keine Laune der Natur, sondern Tarnung für den zielgerichteten Einsatz einer Biowaffe. Allerdings legt die frappierende Ähnlichkeit von Übung und Realität nahe, genau hinzuschauen und zu prüfen, wie die tatsächliche Pandemie 2020 im Detail begann (siehe Kapitel 8).

Den Organisatoren waren solche Spekulationen durchaus bewusst. So tauchten laut Übungsdrehbuch schon zu Beginn der fiktiven Krise »Verschwörungstheorien« auf, wonach »die Pharmaindustrie das Virus selbst verbreitet« habe, weshalb es in der Reaktion auf den Notstand sehr wichtig sei, für »Vertrauen in Medikamente und Regierungen« zu sorgen. Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit in der Krise müsse sorgfältig geplant werden.¹³

Dieses Thema wurde so ernst genommen, dass dazu eine eigene Diskussion im Rahmen der Übung stattfand (»Segment 4, Communications Discussion«).¹⁴ Die Vizepräsidentin von NBC Universal betonte dabei, man müsse dafür sorgen, dass »die richtigen Repräsentanten« in den traditionellen Medien auftreten würden, um »unsere Seite der Story« zu verbreiten.¹⁵ Die ehemalige Vizedirektorin der CIA ergänzte,

man solle die öffentliche Arena mit den eigenen Argumenten »fluten«, um die Botschaft zu verstärken.¹⁶ Der Chef der PR-Agentur Edelman wies zudem darauf hin, dass man in der Kommunikationsstrategie einen zentralisierten Ansatz verfolgen müsse und die zentral formulierte Botschaft dann über die passenden Repräsentanten von NGOs und Gesundheitsorganisationen an die Öffentlichkeit bringen solle. Diese Zentralisierung müsse international erfolgen. Dazu brauche man eine Datenbank mit weltweit zu vermittelnden Fakten und »Schlüsselbotschaften«.¹⁷

Doch es ging nicht nur um Faktenvermittlung. Die Vorsitzende des von Bill Gates initiierten Impfstoffentwicklungsverbands CEPI erklärte, es reiche nicht aus, der Bevölkerung mit Blick auf das Virus »Wissen zu vermitteln«. Vielmehr müsse man aktiv »Anreize setzen«, damit die Menschen »ihr Verhalten ändern«, und zwar in die Richtung, »die wir sehen wollen«.¹⁸

Im Anschluss an die Übung wurden Empfehlungen veröffentlicht. Angemahnt wurden eine engere Zusammenarbeit von Konzernen und Regierungen, der weitere Ausbau einer internationalen Impfstoffreserve, der Abbau von Regularien bei der Impfstoffentwicklung sowie ein verstärkter Kampf gegen Falschinformationen:

»Regierungen werden mit traditionellen und sozialen Medienunternehmen zusammenarbeiten müssen, um geschicktere Ansätze zur Bekämpfung von Fehlinformationen zu erforschen und zu entwickeln. Dazu muss die Fähigkeit entwickelt werden, die Medien mit schnellen, genauen und konsistenten Informationen zu überfluten. (...) Nationale Gesundheitsbehörden sollten eng mit der WHO zusammenarbeiten, um die Fähigkeit zur raschen Entwicklung und Verbreitung konsistenter Gesundheitsbotschaften zu schaffen. Die Medienunternehmen ihrerseits sollten sich verpflichten, dafür zu sorgen, dass amtlichen Botschaften Vor-