Gestern lief die medienkritische Sendung Zapp des NDR wieder in der ARD. Das ist ein Fortschritt. Dennoch gehören Fragezeichen hinter das Stück zu des Medienmoguls Murdoch Kampagne gegen Obama und Obamas Reaktion. Hier der entsprechende Sendeteil.
Der Vorgang ist interessant und beispielhaft, weil bei uns solche Kampagnen auch laufen. Zapp vermittelt den Eindruck , dass Politiker, die sich gegen eine solche Kampagne wehren, immer verlieren. Das ist eine sehr fragwürdige Einschätzung. Oft haben die betroffenen Politiker nur die Wahl zwischen Pest und Cholera. Wenn sie sich wehren, können sie immerhin den Schaden minimieren. Albrecht Müller

Der Reihe nach:

Zapp bringt in diesem sehenswerten Stück Auszüge aus der massiven Hetzkampagne von Fox News. Hier der Text aus der Vorankündigung der Sendung:

> „Rechte Propaganda – Obamas Kampf gegen Fox. Barack Obama ist ein Rassist. Obama ging als Kind auf eine Koranschule. Obama ist ein schlechter Patriot. Und: ist er überhaupt amerikanischer Staatsbürger? Mit diesen und anderen üblen Nachreden, versucht der amerikanische Nachrichtensender Fox News, Barack Obama mehr und mehr in Misskredit zu bringen.“

Der interviewte Medien- und Politikwissenschaftler Kleinsteuber wie auch die Zapp Redaktion nennen diese Kampagne gehässig, voller Hetze, Lügen und Niederträchtigkeiten. Die wiedergegebenen Äußerungen von Kommentatoren auf Fox sind erschreckend. Fox ist die Propagandamaschine der Konservativen, im konkreten Fall dargestellt an Obamas Versuch zur Reform der Krankenversicherung.

Dann berichtet Zapp weiter, dass sich das Weiße Haus wehrt: „Doch Obama schlägt zurück und Amerika befindet sich in einem neuen Krieg – im ‚war on Fox'.“ **Anita Dunn**, Kommunikationschefin des **Weißen Hauses**, verkündete: “Wir werden sie so behandeln, wie wir einen Gegner behandeln würden.“ Auch Obama persönlich lässt sich auf diesen „Kleinkrieg“ ein, meint Zapp und weiter: Einen größeren Gefallen hätte das Weiße Haus dem Murdoch Sender Fox nicht erweisen können. Es nutze nichts, es rechne sich nicht, mit einem Sender in den Krieg zu gehen, meinen Zapp und der zitierte Wissenschaftler Kleinsteuber. Die Einschaltquoten von Fox steigen an, die Beliebtheit von Obama sinkt. Hanni Hüsch von ARD/USA dem Sinne nach: Noch nie habe ein Präsident den Kampf gegen die Medien gewonnen. Das Fazit: Lege dich nie mit einem Medium an, das 24 h rund um die

Uhr auf Sendung ist oder auf andere Weise die Szene beherrscht.

Eine oberflächliche Behandlung eines gravierenden und wachsenden Problems

Das klingt alles sehr logisch, lässt aber außer acht, welches große Problem auf uns und die Substanz unserer demokratisch gedachten politischen Verhältnisse zukommen, wenn wir einen solch defensiven Umgang mit Kampagnenmedien wie Murdochs Fox oder mit der Bild-Zeitung bei uns empfehlen.
Es fängt schon damit an, dass die Redaktion von Zapp wie auch Professor Kleinsteuber den Ernst der Lage nicht erkannt haben. Der Autor des Films nennt die Kampagne von Fox einen „Kleinkrieg“. Wenn sie sich die von Zapp dankenswerterweise wiedergegebenen Teile dieses Krieges anschauen, dann erkennen Sie, dass dies nicht nur ein Kleinkrieg ist. Es ist erkennbar der Versuch konservativer Kräfte, Wahlergebnisse, wenn sie ausnahmsweise der rechtskonservativen Seite nicht passen, durch massive Kampagnen zu korrigieren. Hier zeichnet sich der Beginn einer Kampagne ab, die die Wiederwahl Obamas verhindern soll und in jedem Fall politische Entscheidungen wie bei der Krankenkassenreform, die den Konservativen nicht passen, nicht möglich machen soll.
Wenn Zapp empfiehlt, sich gegen solche Kampagne nicht zu wehren, dann empfiehlt diese Redaktion die Überlassung der politischen Macht an die rechtskonservativen Kräfte und an jene, die über viel Geld und publizistische Macht verfügen. Sie prägen mit ihrer Meinungsmache das politische Geschehen.
Weil wir meinen, dass man als Demokrat dies auf keinen Fall hinnehmen darf, haben wir die NachDenkSeiten ins Leben gerufen. Deshalb habe ich auch in meinem neuen Buch „Meinungsmache“ geschildert, welche zerstörerische Wirkung solche Kampagnen haben. Im Kapitel 21 „Das Verschwinden der Medien als kritische Instanz“ wird skizziert, wie die Medien auch in Deutschland zusehends versagen. Das ist eine wirkliche Bedrohung der Demokratie. Kampagnenjournalismus macht die Demokratie kaputt. Und gerade die Empfehlung, sich einem weltweit und demnächst vermutlich auch bei uns stärker auftretenden Medienkonzern wie Murdoch zu beugen, ist oberflächlich und gefährlich.

Eigentlich müsste eine medienkritische Sendung wie Zapp Obama und das Weiße Haus ermuntern, sich gegen die Kampagne von Murdoch zu wehren. Stattdessen wird mit einer schon beachtlichen Häme konstatiert, dass sich dieses Wehren angeblich nicht auszahlt. Dieses Urteil ist oberflächlich, weil es außer Acht lässt, dass Politiker dann, wenn sie einer solch massiven Kampagne wie im konkreten Fall gegenüber stehen, oft nur die Wahl zwischen zwei schlechten Lösungen haben. Ein Politiker wie zum Beispiel Obama kann sich ducken und die Kampagne ohne Gegenwehr über sich ergehen lassen. Dann läuft er Gefahr, dass nicht nur die Anhänger seiner politischen Gegner und das neutrale Mittelfeld dieser Kampagne Glauben schenken. Er läuft auch Gefahr, dass die eigenen Anhänger unsicher,

beeindruckt, untätig und kleinlaut werden. Und dann ist am Ende das Ergebnis oft schlimmer, als wenn man sich gewehrt hätte. Ich habe das in meiner Zeit als Wahlkampfplaner der SPD, als Leiter der Planungsabteilung im Bundeskanzleramt, dann als Bundestagsabgeordneter und auch in der letzten Zeit immer wieder und in verschiedenen Varianten erlebt.

Erstes und jüngstes Beispiel: Oskar Lafontaine und Teile der Linkspartei haben im Sommer 2009 begonnen, das Thema Medienbarriere/Kampagnenjournalismus zu thematisieren. (Wir hatten am 7. Juni auf das Dilemma hingewiesen) Die Gegenwehr hat eindeutig entlastet. Wenn das nicht geschehen wäre, wären die Anhänger und potentiellen Wähler noch viel stärker verunsichert worden, die Stigmatisierung hätte vollends funktioniert.

Zweites Beispiel: Die SPD insgesamt hat die Kampagne von Bild, Spiegel und anderen wichtigen Medien gegen die damalige hessische Spitzenkandidaten und ihren Versuch, ein Linksbündnis zu schmieden, nicht thematisiert und sich nicht geschlossen gewehrt. Die Gegenwehr der Betroffenen und ihrer Anhänger selbst hat 2008 immerhin noch zu einem einigermaßen guten Ergebnis bei den damaligen Wahlen geführt. Nach Zusammenbruch der Gegenwehr war das Ergebnis der folgenden Wahl ein Desaster.

Drittes Beispiel, der klassische Fall: Im Wahlkampf 1972 intervenierten anonyme Gruppen mit viel Geld und über 100, meist anonymen Anzeigen gegen Willy Brandt und SPD, auch damals im Verbund mit den Springer-Blättern. Wir haben diese Kampagne selbst zu einem großen Thema gemacht, damit die eigenen Anhänger stabilisiert und viele neue Wähler, die den Kampagnencharakter aufgrund der Gegenwehr erkannten, hinzugewonnen. Nach der gängigen Vorstellung, dass man sich mit mächtigen Medien möglichst nicht anlegt, hätte die SPD verlieren müssen. Aber die gängige Meinung der herrschenden Parteienforscher und Politikwissenschaftler wie auch der Medien ist eben viel zu simpel gestrickt, um das komplexe Problem zu erfassen. Damals wie heute. Daran hat sich nichts geändert, wie man am Beispiel der Sendung von Zapp zu Obama sieht.

Viertes Beispiel: der Umgang zum Beispiel mit Bild. Es gab eine Phase zu Beginn der Siebzigerjahre, als die Glaubwürdigkeit der Bild-Zeitung auch bei Arbeitnehmern tief erschüttert war. Das war die Folge dessen, dass in der Öffentlichkeit zum Beispiel von Gewerkschaftern immer wieder gegen die Bild-Zeitung mobil gemacht wurde und dass die SPD-Spitze ihren Spitzenpolitikern empfohlen hatte, der Bild-Zeitung keine Interviews zu geben, um der dortigen Hetze nicht auch noch Glaubwürdigkeit zu verleihen. Die Gegenwehr war, solange sie einigermaßen einheitlich verfolgt wurde, erfolgreich. Heute ist das völlig anders. Die Konsequenz ist klar. Die Bild-Zeitung ist ein einflussreicher

Machtfaktor.

Mein Fazit aus dieser Erfahrung: Es ist ausgesprochen gefährlich, sich gegen auch klar erkennbare Kampagnen in den Medien zu wehren, weil diese immer wieder nachlegen können und weil die Gefahr einer Solidarisierung zwischen den Medien besteht. Aber wer sich wehrt, hat am Ende doch noch bessere Karten als ohne Gegenwehr. Allerdings muss man sich dessen einigermaßen sicher sein, dass die eigene Seite ob dieser Abwehr einer Kampagne nicht auseinanderfällt. Ein Hin und Her wie im konkreten Fall von Obama ist vermutlich die schlechteste aller Möglichkeiten.

Nachtrag zum Korpsgeist der Medien

Unter Medien herrscht offensichtlich ein Korpsgeist, der keine Grenzen kennt. Dieser Korpsgeist ist ja durchaus richtig und angemessen, wenn es um die Bedrohung der Pressefreiheit geht. Im konkreten Fall geht es aber selbst nach Aussagen der Redaktion von Zapp und der zitierten Experten um einen Hetzsender, der mit Lügen und Niederträchtigkeiten arbeitet und erkennbar ein Ziel hat: der Politiker im Visier soll fertig gemacht, eine politische Entscheidung der Wählerschaft soll mittels Medienmacht korrigiert werden.
Und dies soll man einfach laufen lassen, meint ein kritisches Medienmagazin?