In den Hinweisen vom 17.10. wird auf Gaucks Polemik eingegangen. Im Nachtrag zur Taschenbuchausgabe von „Meinungsmache“ finden Sie einen Text zum Verständnis des Verhaltens dieses Menschen und zur Arglosigkeit bzw. zum Kalkül von Rot und Grün bei der Nominierung Gaucks als ihr Präsidentschaftskandidat. Gauck ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch jetzt wieder PR-gesteuert, er wird gegen die Proteste der Bankenkritiker in Stellung gebracht. Albrecht Müller.

Schon vor einem Jahr bei der Nominierung als Präsidentschaftskandidat hätte auffallen müssen, dass Gauck ein mediales Kunstprodukt ist. Er war der SPD und den Grünen vom Chefredakteur des Springerblattes „Welt“ angedient worden.
An Gauck und seiner Verwendung kann man leider auch sehen, dass auch gegen dreiste und verwegene PR und ihre Wirkung kein Kraut gewachsen ist. Eigentlich müsste diese Person verbrannt und PR-mäßig mausetot sein. Das ist er aber offensichtlich nicht.

Hier der Text.
Auszug aus
Albrecht Müller: Meinungsmache. Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen. Seiten 461-468

D. Der doppelte Missbrauch des Bundespräsidentenamtes

Der erfundene Bundespräsident

Der Kommentator des ZDF Peter Frey nannte den Rücktritt Horst Köhlers vom Amt des Bundespräsidenten »unverantwortlich« und merkte an, hier habe sich bestätigt, was mancher von Beginn an befürchtet habe, dass »hier einer im Jahr 2004 zum Bundespräsidenten gemacht worden war, der ins Amt nicht passte«. Heute, am Tag des Rücktritts, habe er auch jene in Stich gelassen, die ihn »erfunden« hätten.

Warum ist er dann zum Bundespräsidenten gemacht worden?
Warum ist er »erfunden« worden? Warum versagt die Personalauswahl der Politiker so fundamental? Das ist leicht zu erklären, wenn man verstanden hat, welche hinreißende Macht die Meinungsmacher haben. Angela Merkel und Guido Westerwelle wollten auch mit der Wahl Köhlers die schwarz-gelbe Koalition vorbereiten, und sie konnten sich 2004 der geballten Macht des Boulevards, vieler seriöser Tageszeitungen und der meisten Kanäle im Fernsehen so sicher sein, dass bei der Suche nach einem Bundespräsidenten-Kandidaten nicht

unbedingt auf Qualität geachtet werden musste.

Es war in den Bonner Ministerien bekannt, dass Horst Köhler kein besonders qualifizierter Ökonom ist. Es war bekannt, dass Horst Köhler als Staatssekretär im Bundesfinanzministerium an der fragwürdigen und teuren Entscheidung beteiligt war, die ostdeutschen Banken an die westdeutschen zu verscherbeln. Es war bekannt, dass von Köhler wenig geistige Anstöße zu erwarten waren. Gerade das ist es aber, womit ein Bundespräsident punkten und etwas bewegen kann und wofür Deutschland ihn eigentlich gebraucht hätte. Was hätte Bundespräsident Köhler nicht alles anstoßen können:

- eine Debatte über das Unglück und die soziale und private Verunsicherung von Millionen Menschen, die in seiner Amtszeit in prekäre Arbeitsverhältnisse entlassen wurden,
- eine Debatte über die immer skandalöser werdenden Einkommens- und Vermögensunterschiede,
- eine Debatte über den zynischen Umgang der »Oberschicht« mit der »Unterschicht«.

Köhler hat nicht eingegriffen, er hat nicht einmal seine Stimme erhoben, als sich beispielsweise Westerwelle und Sarrazin mit zynischen Einlassungen über die Unterschicht, über Zuwanderer und über türkische Muslime zu profilieren suchten; Köhler ist auch nicht dem Philosophen Peter Sloterdijk in die Parade gefahren, als dieser den Sozialstaat als »institutionalisierte Kleptokratie« geißelte und den falschen Eindruck erweckte, der Staat würde den Spitzenverdienern immer mehr abverlangen.
Gerade während der Amtszeit von Bundespräsident Köhler hätten die Schwächsten in unserer Gesellschaft einen Schutzengel gebraucht, einen, der sie wenigstens mit Worten öffentlich in Schutz nimmt. Fehlanzeige. Horst Köhler schlug sich auf die Seite der Mächtigen und scheute auch nicht vor fragwürdigen Verknüpfungen mit ihnen zurück. Er ließ sich von der Bertelsmann Stiftung ein »Forum Demographischer Wandel des Bundespräsidenten« aushalten. Als erfahrener Politiker muss man wissen, dass Bertelsmann in der Debatte um den demographischen Wandel – wie auch bei anderen wichtigen Themen – ideologisch und finanziell parteilich ist, die Interessen der Wirtschaft und der Privatvorsorger vertritt und deshalb nicht neutral beraten kann. Zu dieser

Einseitigkeit passt auch, dass Horst Köhler als Chef des Bundespräsidialamtes den ehemaligen Chef des Finanzkonzerns Wüstenrot, Gert Haller, als »Ein-Euro-Mann« engagierte, was sparsam klingt, aber mindestens anrüchig ist.

Auf Neutralität hat Bundespräsident Köhler nicht geachtet. Er hat der Wirtschaft und den Arbeitgebern deutlich zu erkennen gegeben, dass sie sicher sein können, einen der ihren im Bundespräsidialamt plaziert zu haben. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang war eine vielbeachtete Rede Köhlers auf dem Arbeitgeberforum am 15. März 2005, neun Monate nach Amtsantritt.

Die vorgetragenen Lösungsvorschläge waren einseitig und orthodox wirtschaftsliberal, so wie es sein Publikum hören wollte. Jedenfalls machte der damalige Bundespräsident auch bei dieser Gelegenheit klar, dass er keineswegs der Präsident aller Deutschen ist.
Köhlers fachliche Mittelmäßigkeit, seine Ideenlosigkeit, seine Einseitigkeit zugunsten der finanziell Potenten, seine unkritische neoliberale Orientierung waren also bekannt. Angela Merkel, Guido Westerwelle und ihre politische Gruppierung hatten ihn dennoch, oder gerade deshalb, als Bundespräsidenten »erfunden«.
Merkel und ihre Freunde konnten sich auf das verlassen, was dann eintrat: die massive Unterstützung Horst Köhlers durch die Medien, von nur wenigen Ausnahmen abgesehen. Die gängigen Medien haben ihn zugunsten von Angela Merkel und ihrer angepeilten schwarz-gelben Koalition gelobt. Das Kalkül, das zu seiner Nominierung führte, ging auf. Weil das PR-Produkt »Horst Köhler« und die Realität seiner Amtsführung dann aber deutlich nicht zur Deckung kamen und weil es Köhler offenbar nicht mehr gelang, seine Rolle zynisch mitzuspielen, zerbrach die politische Ehe Merkel-Köhler.

Für die meisten Menschen in Deutschland dürften der Aufstieg Horst Köhlers und sein gespenstischer Abgang ein Rätsel geblieben sein. Weil sie die Möglichkeiten der Meinungsmache nicht erkennen und deshalb fälschlicherweise immer noch davon ausgehen, in der politischen Entscheidungsfindung zur Sache wie zur Person müsste wie im privaten Leben auf Qualität geachtet werden.

Missbrauch im Selbstversuch: Gauck

Ähnlich liegt der Fall Gauck. Seine überragende Popularität, die er im Laufe seiner Kandidatur zum Bundespräsidenten innerhalb kürzester Zeit erreichte, ist nicht die Folge seiner besonderen Qualität, sondern die Folge einer Kampagne

mit defi nierten Zielen und unterschiedlichen Ausrichtern. Der Kandidat Joachim Gauck wurde nicht im üblichen inneren Willensbildungsprozess der ihn nominierenden Parteien SPD und Grüne gefunden. Der Vorschlag kam vom Chefredakteur des Springerblattes »Welt«.
Die »Financial Times Deutschland« beschreibt am 20. Juni 2010 den Vorgang und die Umstände so:
»Inzwischen geben die rot-grünen Parteigranden sogar ehrlich zu, wer sie auf die Idee mit dem Kandidaten Joachim Gauck gebracht hat: Thomas Schmid war es, Chefredakteur der ›Welt‹ aus dem Verlag Axel Springer. Als Gaucks Kandidatur dann offiziell war, jubelten ›Welt‹ und ›Bild‹ (»Yes, we Gauck«) so demonstrativ und laut, dass Kanzlerin Angela Merkel mehrmals zum Telefonhörer griff, um sich bei Verlegerin Friede Springer zu erkundigen, was denn mit ihrem Verlag los sei.«

Der Vorschlag war also offensichtlich mit dem Versprechen verbunden, dass die involvierten Medien bei der Kampagne helfen würden. Ob Joachim Gauck am Anfang oder zwischendurch hoffte, gewählt zu werden, ist schwer zu sagen. Die Aussichten waren von vornherein gering, so dass man bei nüchterner Betrachtung die Kandidatur nur zum geringsten Teil als ernsthafte Kandidatur zum Erreichen dieses Amtes betrachten kann. Das gilt für die Person Gauck wie auch für die ihn nominierenden Parteien SPD und Grüne. Auch sie konnten nicht ernsthaft erwarten, diesen Kandidaten durchbringen zu können. Sie hatten – wie auch Gauck – andere Motive:
Erstens wollten SPD und Grüne die Union und die FDP vorführen, indem sie mit dieser Kandidatur, mit der medial gemachten Begeisterung für Gauck und der publizistisch geschürten Erwartung seiner möglichen Wahl dokumentierten, dass Schwarz-Gelb nicht einmal eine Mehrheit für die Wahl des Bundespräsidenten zusammenbekommt. Zumindest bis zur Wahl des neuen Bundespräsidenten Wulff hat diese Spekulation funktioniert. Zweitens wollte Gauck und wollten zumindest die SPD und die ihn unterstützenden Medien die Linkspartei bloßstellen. Diese Rechnung ging einigermaßen auf. Es wurde über alle möglichen Kanäle die Botschaft plaziert, die Linkspartei habe sich noch nicht von ihrer undemokratischen SED-Vergangenheit gelöst.
Das sehe man daran, dass sie nicht einmal im dritten Wahlgang bereit war, den Kandidaten Gauck zu unterstützen. Diese Botschaft wurde unentwegt verbreitet, obwohl unter normal denkenden erwachsenen Menschen eigentlich klar sein musste, dass man keiner Partei zumuten kann, einem Kandidaten ohne jegliche vorherige Beratung und Übereinkunft zuzustimmen und den Kandidaten auch

dann zu unterstützen, wenn er penetrant und unfreundlich jene in der Linkspartei angriff, die ihn wählen sollten.

Das alles ist eine absurde Konstellation und zugleich ein ausgezeichnetes Studienobjekt zur Bedeutung und zu den Möglichkeiten der Meinungsmache: Man kann, wenn man die notwendige Meinungsmacht, also Geld und publizistische Kraft, besitzt, aus einer Zumutung eine selbstverständliche und glaubwürdige Forderung machen. Wie nachhaltig die Zielsetzung wirkt, die Linkspartei als undemokratisch und noch nicht in der Bundesrepublik Deutschland angekommene Partei zu stigmatisieren, lässt sich an vielen Medienereignissen und Äußerungen von Politikerinnen und Politikern auch nach der Bundespräsidentenwahl belegen. Die Kandidatur Gaucks und seine zynische Selbstinstrumentalisierung und Instrumentalisierung durch Rot-Grün und die sie unterstützenden Medien werden vermutlich Jahre nachwirken.

Der Kandidat Gauck passte inhaltlich nicht sonderlich zur Mehrheit der Wahlfrauen und Wahlmänner des roten und des grünen Lagers. Er hat wenig Gespür für die großen sozialen Probleme unserer Gesellschaft. Soziale Gerechtigkeit ist für ihn kein vorrangiges Ziel. Er ist nach eigenem Bekenntnis ideologisch auf den Begriff »Freiheit« fixiert, ohne auch nur andeutungsweise zu fragen, welche Bedingungen zu einem Leben in Freiheit gehören – nämlich die ökonomische und soziale Basis zu besitzen, um Freiheit überhaupt leben zu können.
Gauck weiß offensichtlich wenig von der Bedrohung der Demokratie in Deutschland durch die Konzentration von Medienmacht und dem hohen Potenzial von Agitation und Manipulation, das wir heute vorfinden und deren Profiteur der Kandidat Gauck war. Jedenfalls hätte ein auch nur einigermaßen aufgeweckter Wahlmann und eine gleichermaßen tickende Wahlfrau des rot-grünen Lagers in Kenntnis der inhaltlichen Vorstellungen dieses Kandidaten verzweifeln müssen. Sie mussten es aber nicht, denn für einigermaßen mit Durchblick gesegnete Personen mussten das dargebotene taktische Spiel, das hier mit dem Kandidaten betrieben wurde, und auch die Chancenlosigkeit des Spiels erkennbar sein. Die Wahlfrauen und Wahlmänner der SPD und von den Grünen konnten also genießen, dass man aus einem fragwürdigen Kandidaten einen angenehmen Kandidaten machen kann, wenn man die notwendige Kampagnenkraft besitzt. Das ist im Fall Gauck gelungen.

Der Fall Gauck eignet sich zum Studium und zum Beleg einiger der im Buch beschriebenen Methoden der Meinungsmache. So ist Gaucks schneller Gewinn

an Popularität leicht erklärbar, wenn man verstanden hat, dass eine Botschaft, im konkreten Fall die Botschaft »Der Kandidat Gauck ist ausgezeichnet«, dadurch glaubhaft wird, dass sie aus verschiedenen politischen und medialen Ecken kommt. Gauck wurde von wirtschaftsnahen Kräften, von Konservativen aus der Leserschaft der Medien des Springerkonzerns und von liberalen Kräften unterstützt, und er war von Rot und Grün nominiert worden, also von zwei Parteien, die von einer Mehrheit vermutlich immer noch eher links eingeordnet werden. Er galt damit als überparteilich.

Seine Popularität wurde zudem dadurch gefördert, dass den Bürgerinnen und Bürgern erzählt wurde, es gebe im Internet eine überwältigende Zustimmung für den Kandidaten Gauck. Das konnten Menschen ohne Internetzugang nicht nachprüfen, andere hatten weder Zeit noch Muße, diese angebliche Welle der Sympathie aufzuspüren. Sie ist zudem außerordentlich schwer messbar. Aber eines ist sicher, von den Mitarbeitern der PRAgentur Scholz & Friends wurde die Zustimmung im Netz organisiert.
Ich zitiere die Internet-Ausgabe der »WAZ«, »derwesten.de«, vom 7. Juni 2010: »Joachim Gauck ist Liebling der Netzgemeinde
« … »Die weitaus meisten Pro-Gauck-Initiatoren im Netz haben allerdings keinen parteipolitischen Hintergrund. Oft zählen sie aber zu Meinungsführern im Netz, die das Kampagnen Geschäft gut verstehen. Zum Beispiel Nico Lumma von der Werbeagentur Scholz & Friends. Er hat mit ›Wir für Gauck‹ eine Online-Petition ins Netz gestellt, die bis Montagnachmittag über 700 Mitzeichner hatte.« Für Joachim Gauck ist also durchschaubar gut organisiert im Internet getrommelt worden. Die Internetkommunikation über den Kandidaten und die gezielt verbreitete Stimmung wurden dann wiederum genutzt, um die Menschen ohne Internetzugang zu beeindrucken. Zur Unterstützung von Joachim Gaucks Popularität wurden Umfragen veranstaltet, deren Ergebnisse man dann wieder einsetzte, um seine Popularität zu fördern.

Schmierentheater mit einem aparten Abgang des Hauptdarstellers.

Mit einem sehr geringen Anstandsabstand von 31 Tagen hat der Kandidat Gauck einen kleinen Tribut an jene gezahlt, die ihn bei der Kandidatur unterstützt haben. Er tritt ab dem 31. Juli 2010 als Werber für die »FAZ« auf – vor dem Schloß Bellevue, dem Amtssitz des Bundespräsidenten, sitzend montiert und versehen mit dem geläufi gen Werbemotto der »FAZ« »Dahinter steckt ein kluger Kopf«.

Interessant daran ist zweierlei: zum Ersten der äußerst geringe Abstand zur Bundespräsidentenwahl, womit dieser Wahlgang und die Kandidatur Joachim Gaucks ein Gschmäckle von Kommerz bekommen. Er und die werbetreibende Agentur samt »FAZ« nutzen die verbliebene Popularität so schnell wie möglich, und sie nutzen die Verknüpfung mit dem Schloss Bellevue, dem Sitz des Bundespräsidenten. Zum Zweiten entlohnt der Kandidat Gauck mit diesem Schritt die Werbeagentur Scholz & Friends, deren Mitarbeiter Nico Lumma die Petition »Wir für Gauck« ins Netz gestellt hatte. Wissen sollte man noch, dass die Agentur Scholz & Friends auch lange für die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft gearbeitet hat.

So schließen sich die Kreise. Immer im Dienste von Meinungsmache zugunsten von politischen und personellen Entscheidungen, die den Herrschenden zupass kommen. Im konkreten Fall geht es bei diesen Fall wie auch langfristig um die Verhinderung einer politischen Option diesseits der rechtskonservativen Meinungsmacht.