Gestern hatte ich zunächst nur das letzte Drittel der Sendung gesehen. Das war ganz ordentlich. Ich dachte schon, ich könne mein Urteil über dieses Sendeformat korrigieren. Aufgrund der Hinweise von NachDenkSeiten-Lesern habe ich dann die gesamte Sendung angeschaut
und fand leider das bisherige Urteil bestätigt: die Produzenten dieser Sendung versuchen, Glaubwürdigkeit durch Frische, Biss und gelegentliche Kritikfreundlichkeit zu erwerben, um dann um so besser Kampagnenjournalismus zu betreiben.
Im konkreten Fall wurde eine Sendung mit dem Titel „Die SPD am Abgrund – was bringt der Schritt nach vorn?“ benutzt, um erstens die Kampagne gegen Lafontaine mit Themen fortzuführen und zu füttern, die mit dem Thema der Sendung nichts zu tun hatten, und zweitens um für die Fortsetzung des Agenda-Kurses zu werben. Dabei bedienten sich Plasberg und seine Mitproduzenten übler Tricks. Albrecht Müller

Erstens, das Lernziel: Lafontaine ist unglaubwürdig, ein Demagoge, einer, der den Bettel hinschmeißt. Das kam in der Sendung alles vor. Ich zitiere einen unsrer Leser:

> In der heutigen “hart aber fair” sollte es eigentlich um die SPD gehen, aber plötzlich mitten in der Sendung ging es nur noch um die Glaubwürdigkeit von Oskar Lafontaine.
> Das frappierende: Der Gast Michael Jürgs sprach Lafontaine auf eine Aussage von ihm an, in der er angeblich die Zwangsvereinnahmung der SPD in die SED als in Teilen freiwillig dargestellt habe. Lafontaine verteidigte sich und erstaunlicherweise hatte Frank Plasberg sofort einen Einspieler parat aus dem Jahre 1996!, in dem Lafontaine über die “Zwangsvereinigung” referierte.
> In der Sache kann ich dazu gar nichts sagen, aber ist es denn fair, wenn man einen Angriff auf einen Studiogast (der übrigens nichts mit dem Thema zu tun hatte) mit einem anderen Studiogast abspricht, so dass dieser ihn einleiten kann?

Zur Verdeutlichung: Im konkreten Fall hatten die Produzenten in der Sendung mit einem der Gesprächsteilnehmer (Michael Jürgs) eine Passage abgesprochen, die dieser auch brav rezitierte. Die Produzenten hatten dafür einen Einspieler produziert. Beides hatte mit dem Thema wenig zu tun, zielte aber auf die Stützung der laufenden Kampagne gegen Lafontaine. Das gleiche gilt für einen anderen Teil der Angriffe auf Lafontaine. Sie betrafen eine länger zurückliegende Äußerung Lafontaines bei Anne Will über Merkels angeblichen Studienaufenthalt in Moskau.
Im „Faktencheck“ von Hart aber fair soll das dann auch noch einmal dokumentiert werden, wie Plasberg ankündigte.

Das heißt: die Sendung „Hart aber fair“ dient als PR Instrument für bestimmte Kampagnen, deren Anforderungen auch unabhängig vom Thema der Sendung nachgekommen wird. Wenn ich in der Rolle der Produktionsgesellschaft von Plasberg wäre, würde ich mir diese PR-Arbeit gut bezahlen lassen. Man kann davon ausgehen, dass die Produzenten dieser Sendung in diesen Fragen nicht dümmer sind als ich.

Zweitens: Die Macher der Sendung nutzten ihre Möglichkeiten auch noch zur Verbreitung der Botschaft, dass der SPD eine Kurskorrektur weg von der Agenda 2010 nicht gut täte. Dazu bemühten sie Jörg Schönenborn und seine Umfragen. Er wurde eigens dafür mit neuen Ergebnissen eingespielt: zunächst wurde berichtet, dass die SPD nach wie vor bei 26% Wähleranteil, die Union bei 36% läge. Dann wurde behauptet, 49% aller Bürgerinnen und Bürger fänden die Agenda eher positiv und nur 29% eher negativ. (Man kann die Frage so stellen, dass ein solches Ergebnis rauskommt). Dann wurde berichtet, 60% der SPD-Wähler sähen die Agenda positiv und nur 22% negativ. Daraus wurde messerscharf aber falsch geschlossen, es helfe der SPD nichts, diesen Begriff kritisch zu diskutieren.
Diese Schlussfolgerung liegt auf der Linie der Botschaft, die „Hart aber fair“ überbringen wollte: zur Agendapolitik gibt es keine Alternative, auch die SPD Wähler sind mehrheitlich überwältigend dafür.
Der banale Denkfehler einer solchen Argumentation wurde nicht erörtert. Man hat nur erhoben, dass 60% der verbliebenen SPD Wähler für die Agendapolitik sind. Da die SPD auf 26% geschrumpft ist, und es ihr Ziel sein müsste, mehr Wähler zu erreichen, nutzt einem ein Stimmungsbild vom verbliebenen mitregierenden Rest an SPD-Wählern nahezu nichts auf der Suche nach einer erfolgreichen Strategie. Man müsste diejenigen befragen, die weggegangen sind. Dann würde man erfahren, dass diese vor allem wegen der Agendapolitik gegangen sind. Wenn man diese zurückholen will, dann müsste man eine Kurskorrektur bieten, ohne die Befürworter der Agenda 2010 abzustoßen. – Aber so differenziert wollen die Macher der Sendung nicht rangehen. Sie sind eine Publicrelations Agentur und verbreiten deshalb die Botschaft ihrer Auftraggeber oder ihrer Brüder im Geiste.

P.S:
Weil es so gut zum Thema passt und die NachDenkSeiten etwas ermuntert (was sie gelegentlich auch brauchen), hier noch eine gerade eingetroffene Mail:

> … Die veröffentlichte Meinung hierzulande ist langsam auf dem geistigen Niveau der früheren Propaganda in der DDR angekommen (das sage ich als Wessi) und damit unerträglich dämlich. Leider fallen immer wieder viel zu viele BürgerInnen darauf herein. Ein kleines Korrektiv wie Ihres ist der Anfang, eine kritische

Gegenöffentlichkeit zu schaffen.
MfG
A.G. (Politikwissenschaftlerin)

Machen Sie mit bei der Aufklärung. Wir machen Fortschritte. Machen Sie mit!