

Daniel Leisegang

Die große Trump-Show

Einen solchen Wahlkampf haben die Vereinigten Staaten von Amerika noch nicht erlebt. Vor allem die verbalen Ausfälle des Immobilienmoguls Donald Trump sorgten tagtäglich für neue Schlagzeilen. Dass Trump die Wahl am Ende überraschend klar gewonnen hat und in wenigen Wochen als neuer Präsident vereidigt wird, verdankt er dabei nicht zuletzt den großen Nachrichtensendern in den USA. Sie haben Trumps Inszenierung bereitwillig eine breite Bühne geboten.

Bereits während des republikanischen Vorwahlkampfes „schenkten“ die Anstalten Trump Sendezeit im Wert von knapp zwei Mrd. US-Dollar. Hillary Clinton erhielt zeitgleich weniger als die Hälfte, Trumps republikanischer Gegenspieler, Ted Cruz, gerade einmal ein Sechstel. Und während Trumps Konkurrenten im gleichen Zeitraum rund 266 Mio. US-Dollar in TV-Werbung steckten, konnte sich dieser auf 10 Mio. Dollar beschränken.¹ Den Sendern war dies gleich – solange Trump ihnen weiterhin rekordhohe Einschaltquoten und Werbeeinnahmen bescherte.

Die Droge Trump

Das Fernsehen spielt – trotz der wachsenden Bedeutung des Internets – noch immer eine bedeutsame Rolle im täglichen Medienkonsum der Amerikaner. Das vorwiegend steuer- und spendenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen – der Public Broadcasting Service (PBS) – fristet dabei

1 Vgl. Nicholas Confessore and Karen Yourish, \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump, www.nytimes.com, 15.3.2016.

eher ein Schattendasein. Bedeutsamer sind die drei großen privaten Fernsehnetzwerke ABC, CBS und NBC. Deren Nachrichtensendungen schauten 2015 im Durchschnitt insgesamt gut 32 Millionen Menschen. Doch der Stern dieser Sendungen ist im Sinken begriffen: Seit 2008 verloren die sogenannten *News Magazines* aller drei Netzwerke rund 16 Prozent ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer.²

Seit 1980 gibt es zudem den Sender CNN, der dem Medienkonzern Turner Broadcasting System (TBS) gehört, sowie seit 1996 Fox News (21st Century Fox). Auch CNN stand in jüngster Zeit unter erheblichem Druck, weil die Zuschauerzahlen in den Keller gingen.

Angesichts dessen kam den Sendern die Kandidatur Donald Trumps gerade recht. Sie haben, so die Journalistin Anne Curry, „Trump gebraucht, wie ein Crack-Süchtiger seinen Stoff“.³

Tatsächlich sprangen die Einschaltquoten, wann immer Trumps Gesicht auf der Mattscheibe erschien, nach oben. So verzeichnete CNN im vergangenen Jahr zur Hauptsendezeit, der sogenannten *prime time*, durchschnittlich 170 Prozent mehr Zuschauer als 2014. Auch die Werbeeinnahmen schossen in die Höhe: CNN etwa verlangte für einen dreißigsekündigen Werbespot während der Live-Übertragungen der TV-Duelle Preise von bis zu 200 000 US-Dollar – und damit rund vierzig Mal so viel wie an einem regulären Abend.⁴

2 Vgl. Pew Research Center, State of the News Media 2016, www.journalism.org, 15.6.2016.

3 Vgl. Nicholas Kristoff, My Shared Shame: The Media Helped Make Trump, www.nytimes.com, 26.3.2016.

4 Vgl. www.adage.com, 2.9.2015.

Die Droge Trump zerstreute dabei offensichtlich sämtliche Bedenken: Leslie Moonves, Geschäftsführer des Medienkonzerns CBS, räumte bereits im März ein, der „Zirkus“ um Donald Trump „mag nicht gut für Amerika sein, er ist aber verdammt gut für CBS.“⁵ Es bereite ihm großes Vergnügen dabei zuzusehen, wie das Geld hereinfließe. CNN-Chef Jeff Zucker geriet kurz vor dem entscheidenden Wahlabend ebenfalls ins Schwärmen: Das laufende Jahr werde als das ertragreichste in die Geschichte des Kabelfernsehens eingehen. CNN wird voraussichtlich 100 Mio. Dollar mehr an Werbeumsatz machen als 2015.⁶ Insgesamt rechnen die privaten Nachrichtensender für 2016 mit einem Rekordumsatz in Höhe von 2,5 Mrd. US-Dollar.⁷

Das Versagen der Medien

Der Haken ist nur: Mit Journalismus hatte die Quotenjagd der Nachrichtensender nicht viel gemein.

Um Trumps aktuellste Entgleisungen umgehend ausstrahlen zu können, folgten sie dem Kandidaten auf Schritt und Tritt. Wo auch immer dieser auftauchte, erwartete ihn bereits eine Armada von Fernsehkameras und Mikrofonen.

Die Berichterstattung glich dabei der Dokumentation eines sehnsüchtig erwarteten Auffahrunfalls. Mitunter eine Stunde vor einem Wahlkampfauftreten Trumps zeigten die großen Sender bereits die noch leere Bühne. Kommentatoren erörterten aus dem Off, was im Folgenden passieren könnte: Wird Trump es erneut krachen lassen? Gegen wen würden sich seine

Attacken wohl diesmal richten? Trump wusste sehr wohl um die Erwartungen der Sender – wie auch um die der Zuschauer – und erfüllte sie bereitwillig.⁸

Trumpes Eskapaden strahlten die Sender meist ungefiltert aus. Nur selten kam es vor, dass ein Moderator die Inszenierung störte, indem er einer Behauptung Trumps widersprach oder dessen Beschimpfungen kritisierte. Sämtliche von Trumps Aussagen gerieten so unmittelbar in den Sog des Spektakels: die zahllosen Attacken gegen Afroamerikaner, Latinos, Frauen, Muslime und Behinderte ebenso wie die Tatsache, dass er weder die Höhe seiner Einkünfte noch seine Steuerabgaben offenlegte.

Ein moderater Konservativer, wie Jeb Bush, oder eine bemüht sachlich argumentierende Hillary Clinton gingen in diesem Getöse schlicht unter. Auch der rechtskonservative Ted Cruz konnte sich nur kurz an die Fersen seines Kontrahenten heften, bevor auch er sich der Methode Trump geschlagen geben musste. Zugleich boten Trumps destruktive Polemiken all jenen Zuschauern eine Projektionsfläche, die sich nicht länger von „Washington“ repräsentiert sahen und dem „Establishment“ endlich einmal die rote Karte zeigen wollten.

Für den Verlauf des Wahlkampfes entscheidend war indes, dass Trumps Verbalattacken überaus erfolgreich von seinen eigenen Fehlritten ablenkten. Kam hin und wieder doch einmal Kritik an Trump auf, wurden dessen Anschuldigungen und Beschimpfungen nur noch schriller, lauter und skandalöser – mit der Folge, dass einmal mehr vor allem die von Trump gezielt herbeigeführte Eskalation die Berichterstattung dominierte.

Exakt so lief es auch wenige Wochen vor der Wahlentscheidung ab, als eine Videoaufzeichnung auftauchte, in

5 Vgl. CBS Chief: Trump's Success Is 'Damn Good' For the Network, www.fortune.com, 1.3.2016.

6 Vgl. Peter Preston, With Trump, we may have got what we deserve, www.theguardian.com, 6.11.2016.

7 Hadas Gold and Alex Weprin, Cable news' election-year haul could reach, \$2.5 billion, www.politico.com, 27.9.2016.

8 Trump rief auch direkt bei den Sendern an und wurde live in die Nachrichtensendungen zugeschaltet. Vgl. dazu „Zapp“ (WDR), 12.10.2016.

der sich Trump überaus abfällig über Frauen äußerte. Zahlreiche Beobachter mutmaßten daraufhin, dass damit die Wahl für Trump gelaufen sei. Doch das Blatt wendete sich unversehens (wieder einmal), als Trump Hillary Clinton nur wenige Tage später während des zweiten TV-Duells unverhohlen mit dem Gefängnis drohte, weil sie als US-Außenministerin dienstliche E-Mails gelöscht habe. Ein Skandal! Der Effekt ließ nicht lange auf sich warten: Trumps „Umkleidekabinen-Sprüche“ traten prompt in den Hintergrund.

Systematische Entpolitisierung

Unterstützt wird Trump bei derartigen Attacken von seinen inzwischen mehr als 15 Millionen Twitter-Follower: Eine angedeutete Unterstellung genügt meist – wie etwa dass die Demokraten die Wahlen manipulierten –, und das Thema des Tages ist gesetzt. Selbst Trump empfindet es nach eigenem Bekunden als „verrückte Sache“, dass „er nur etwas tweeten muss, selbst etwas Belangloses, und innerhalb von Sekunden ist das dann in den Nachrichten.“⁹

Diese enorme Diskursmacht erlaubte es Trump, den Wahlkampf zu dominieren und gleichzeitig weitgehend frei von politischen Inhalten zu halten. Denn dank des medialen Dauerfeuers kam das Gespräch nur äußerst selten auf Trumps politische Vorhaben: etwa die Steuersenkungen für die obersten Einkommen, die Privatisierung von Straßen oder auch die Deportation von elf Millionen „illegalen“ Zuwanderern.

Hillary Clinton versuchte hingegen vergeblich mit politischen Themen zu

punkten. Allerdings musste sie sich während der gesamten Wahl mit der „E-Mail-Affäre“ herumschlagen, die – auch dank des FBI – wie Pech an ihr klebte. Infolgedessen kam es vor, dass „eine Reihe von Journalisten, die an einem beliebigen Sonntagmorgen im Fernsehen auftraten, jedes esoterische Detail zu Clintons E-Mail-Affäre diskutierte. Zugleich konnte kaum einer von ihnen sagen, wie Trumps Steuerpläne funktionierten.“¹⁰

Die gezielte Entpolitisierung, die Trump im Passspiel mit den Medien betrieb, garantierte auch seine mediale Immunität. Selbst wenn er jemanden mitten auf der *Fifth Avenue* erschießen würde, prahlte er einmal auf einer Wahlkampfveranstaltung, verlore er damit keinen einzigen Wähler – jedenfalls solange er weiterhin eine gute Show lieferte.¹¹ Eben dies erklärt auch, warum der Wahlkampf im Laufe der Monate immer aggressiver wurde. Trumps Anhängerschaft dankte es ihm mit lautem Grölen, die Fernsehanstalten mit weiterer Sendezeit.

Feindbild Journalismus

Spätestens in der Wahlnacht dürfte es den Redaktionen jedoch gedämmt haben, auf welch faustischen Pakt sie sich eingelassen hatten. Bis zuletzt hatten sie Donald Trump als skurrilen Außenseiter betrachtet, als Werbegag in eigener Sache, der nicht wirklich Präsident der USA werden wolle.

Doch weit gefehlt. Und indem die Medien Trump fatalerweise unterschätzten, haben sie sich selbst einen Bären dienst erwiesen: Mehr als einmal hat Trump seine schiere Verachtung für die Medien und politische Journalisten deutlich gemacht. Seinen giftigen Worten könnte der in Kürze

9 Vgl. Jim Rutenberg, The Mutual Dependence of Donald Trump and the News Media, www.nytimes.com, 20.3.2016. Dass Trumps Tweets ungewöhnlich oft „trendeten“, verdankt sich auch Meinungsrobotern, die seine Äußerungen automatisch weiterleiteten. Vgl. Bryan Clark, Study: Bots accounted for a third of all pro-Trump Twitter activity during the debate, www.thenextweb.com, 18.10.2016.

10 Vgl. Brian Beutler, Shame on Us, the American Media, www.newrepublic.com, 8.11.2016.

11 Vgl. Colin Deyer, Donald Trump: ‚I Could Shoot Somebody, And I Wouldn’t Lose Any Voters‘, www.npr.org, 23.1.2016.

„mächtigste Mann der Welt“ bald Taten folgen lassen.

Schon auf seinen ersten Wahlveranstaltungen prangerte Trump die Medien in aller Schärfe an: Sie seien „verlogen“, „unfair“ und stifteten nichts als Unruhe. Anwesende Medienvertreter pferchte er in Gatter, die inmitten des tobenden Publikums standen. Wiederholt kam es zu Übergriffen durch aufgebrauchte Trump-Anhänger.¹²

Wer zu offensiv nachfragte, bekam Trumps Zorn auch am eigenen Leib zu spüren. Nachdem der Journalist Jorge Ramos auf einer Pressekonferenz die Einwanderungspolitik Trumps kritisiert hatte, ließ dieser ihn kurzerhand aus dem Saal werfen. Und als die Fox-News-Moderatorin Megyn Kelly in einem Interview einmal zu oft nachhakte, erwiderte Trump dies mit übelsten sexistischen Beleidigungen. Andere Journalisten beschimpfte er wahlweise als „unfähig“, „Bimbo“, „Clown“ oder als „dumm wie ein Stein“.

Trump's Anwürfe lassen mitunter auch eine ganze Armee von Internet-Trollen auferstehen, die die Diffamierten terrorisieren. So erhielt die Journalistin Julia Ioffe, nachdem sie ein nicht einmal sonderlich kritisches Portrait über Trumps Ehefrau, Melania Trump, geschrieben hatte, neben Morddrohungen auch eine Fotomontage, die sie als KZ-Insassin zeigt. Das Foto war überschrieben mit „Julia Ioffe at Camp Trump“. Auf den Fall angesprochen, erwiderte Trump nur: „Oh, ich weiß nichts von solchen Dingen. Sprechen Sie von meinen Fans?“ Er habe keine Nachricht an diese, so Trump weiter. Er wisse nur, dass eine Frau einen Artikel geschrieben habe, der „fehlerhaft“ und „scheußlich“ gewesen sei.¹³ Damit war das Thema für ihn beendet.

12 Vgl. Tom Huddleston, Jr., Why Some People Say Donald Trump Is Waging a 'War on Media', www.fortune.com, 12.3.2016.

13 Vgl. Katherine Krueger, Trump Won't Condemn Anti-Semitic Threats On Journalist Who Profiled His Wife, www.talkingpointsmemo.com, 5.5.2016.

Trump, der Verführer?

Wie aber wird Präsident Trump mit seinem Hass gegen die Medien umgehen?

Fest steht: Der „gefährliche Teilzeitclown“ (Michael Moore) sitzt künftig an den Schalthebeln der Macht. Die Republikaner halten zudem den Senat, den Kongress und in Kürze wahrscheinlich auch den *Supreme Court* in ihrer Hand. Das System der *checks and balances* – der gegenseitigen Kontrolle der Gewalten – ist in den kommenden Jahren somit erheblich geschwächt.

Darüber hinaus hat Trump den früheren Macher der Website „Breitbart News“, Stephen Bannon, zu seinem Chefstrategen und ranghöchsten Berater ernannt. Der 62jährige Bannon, zuvor Trumps Wahlkampfleiter, gilt als rechter Hetzer, der „Breitbart News“ als Sprachrohr von Ideologen weißer Überlegenheit („White Supremacy“) etabliert hat.

Das alles verspricht nichts Gutes, ganz im Gegenteil. Umso dringlicher braucht es in den USA nun einen kritischen, investigativen Journalismus – kurzum, eine vierte Gewalt, die sich wieder ihrer Kernaufgabe erinnert: der Kontrolle politischer Macht.

Erste Ansätze dieser Rückbesinnung gibt es bereits. Nur wenige Tage nach der Präsidentschaftswahl verschickten der „New York Times“-Herausgeber, Arthur O. Sulzberger Jr., und Chefredakteur Dean Baquet einen Brief an sämtliche ihrer Abonnentinnen und Abonnenten.¹⁴ Darin versichern sie ihnen, dass die „Times“ unparteiisch und fair über den künftigen Präsidenten berichten werde. Zugleich stellen sie die Frage, ob „der unkonventionelle Stil von Donald Trump uns und andere Medien dazu verführt [hat], seine Unterstützung durch amerikanische Wähler zu unterschätzen?“

Diese Frage sollte sich keinesfalls nur die „Times“ stellen.

14 Vgl. „To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor“, www.nytimes.com, 13.11.2016.



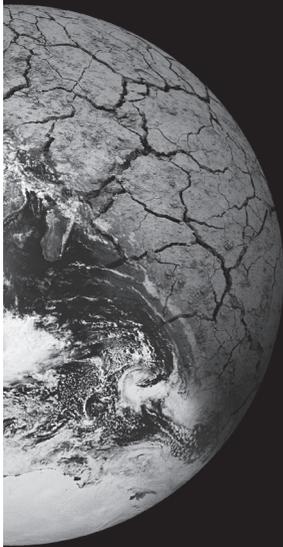
Weggesperrt – und dann?

Gefangene brauchen Hilfe, um nach der Haft ein Leben ohne Straftaten führen zu können. Helfen Sie mit Ihrer Zeitungsspende.

Bitte spenden Sie die »Blätter für deutsche und internationale Politik« für Menschen in Haft zum Preis von: 84,60 € jährlich oder überweisen Sie einen Betrag Ihrer Wahl an: Freiabonnements für Gefangene e.V., Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE02 1002 0500 0003 0854 00, BIC: BFSWDE33BER, Kennwort: Blätter
Telefon 030-611 21 89, E-Mail: info@freiabos.de

Foto: Beate Pundt

www.freiabos.de



Blätter für deutsche und internationale Politik (Hg.)

MEHR GEHT NICHT!

Der Postwachstums-Reader

Mit Beiträgen von Alberto Acosta · Elmar Altvater
Maude Barlow · Ulrich Brand · Jayati Ghosh
David Harvey · Tim Jackson · Naomi Klein
Serge Latouche · Barbara Muraca · Niko Paech
Vandana Shiva · Barbara Unmüßig · Harald Welzer
und vielen anderen

Jetzt bestellen – auf www.blaetter.de

336 Seiten | 18 Euro | ISBN 978-3-9804925-8-4