

Christian Schicha

**Dominik Maeder, Herbert Schwab, Stefan Trinkaus,
Anne Ulrich, Tanja Weber (Hg.): Trump und das
Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik**

2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17907>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Dominik Maeder, Herbert Schwab, Stefan Trinkaus, Anne Ulrich, Tanja Weber (Hg.): Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2021), Nr. 3_4, S. 364–366. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17907>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Dominik Maeder, Herbert Schwab, Stefan Trinkaus, Anne Ulrich, Tanja Weber (Hg.): Trump und das Fernsehen: Medien, Realität, Affekt, Politik

Köln: Herbert von Halem 2020, 379 S., ISBN 9783869625058, EUR 34,-

In dem Band *Trump und das Fernsehen* wird mehrfach auf die Konzeption des amerikanischen Medienökologen Neil Postman verwiesen, der bereits Mitte der 1980er Jahre auf die Ununterscheidbarkeit von Nachrichten- und Unterhaltungsformaten im amerikanischen Fernsehen verwiesen hat. *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* (Frankfurt am Main: Fischer, 1988) war der deutsche Titel seines Buches, in dem er darauf hingewiesen hat, dass im Fernsehen jedes Thema als Unterhaltung präsentiert wird und somit die Urteilsfähigkeit der Bürger_innen in den USA gefährdet sei. Postman beklagte einen Mangel an Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit, die zu einer Entleerung einer rationalen Politik führe. Durch diese Entwicklung sah er eine Bedrohung der Demokratie.

Die zwölf Aufsätze des Sammelbandes *Trump und das Fernsehen* widmen sich zum Teil daran anknüpfend den Medienauftritten des letzten amerikanischen Präsidenten. Bereits in der Einleitung des Bandes werden die Charaktereigenschaften Donald Trumps wie folgt charakterisiert: „Der politische Außenseiter fällt auf durch seinen Hang zum öffentlich gerne unterhalb der Gürtellinie ausgetragenen Disput, sein opportunistisches Verhältnis zur Wahrheit, seine ästhetische Extravaganz, multiplen Ehen,

zweifelhaften Geschäftspraktiken, finanziellen Fiaskos und vor allem: sein notorisches Verlangen nach Medienpräsenz, etwa in Reality TV, Late Night Talk und im Netz“ (S.9). Der sogenannte ‚Trumpismus‘ gilt Richard Grusin zufolge als „ein von Intoleranz eingetrübtes, dem Reichtum entsprungenes und tief in der Geschichte der Segregation, des Sexismus und der Ausbeutung verwurzeltetes Streben nach persönlichen und politischen Vorteilen“ (S.31). Bewusst artikuliert Grenzüberschreitungen des selbstgerechten Egomans werden nach Einschätzung von Stefan Trinkaus strategisch eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erreichen: „Trump missachtet bürgerliche Sitten, er zieht seinen Genuss gerade aus ihrer Übertretung und zugleich bedient er die in diesen Sitten verankerten Ressentiments“ (S.220). Trumps Sprüche und Gesten dienen der Ausgrenzung des politischen Gegners und kritischer Medien. Affekte und Emotionen sind für ihn wichtiger als Argumente und Fakten. Konträre Positionen und kritische Äußerungen werden von Trump und seinen Mitstreiter_innen als sogenannte ‚Fake News‘ abqualifiziert, während falsche Behauptungen als alternative Fakten glorifiziert werden. Einfache Feindbilder tragen dazu bei, eine Differenz zwischen den eigenen Anhängern und politischen Gegnern vorzunehmen.

Als guter Journalismus gilt Dominik Maeder zufolge für Trump nur eine Form der ‚Hofberichterstattung‘, die demütig und anbiedernd die Aussagen und Politik des Präsidenten unterstützt (vgl. S.52).

Die Autor_innen des Bandes unternehmen den Versuch, Gründe für Trumps politischen Erfolg zu finden und beziehen neben seinen schrillen, schrägen und exzentrischen Fernsehauftritten auch seine Twitter- und weiteren Onlineaktivitäten mit in die Analyse ein. Zunächst hat Trump es verstanden, Fernsehkanäle wie FOX als treue Gehilfen zu instrumentalisieren. Weiterhin kam ihm seine Bekanntheit und sein hoher Unterhaltungswert zugute. Bereits vor seiner Präsidentschaftsbewerbung verfügte der Unternehmer über eine umfassende Medienpräsenz: „Trump saß in Talkshows, hatte Cameoauftritte in Kinofilmen und Fernsehserien, füllte mit Affären und Scheidungen die gemischten Seiten der Zeitungen und verbreitete Business-Weisheiten mit seinem Buch *The Art of the Deal*“ (S.90) Es wird deutlich, dass Trump auch während seiner Amtszeit weniger als Politiker, sondern primär als Entertainer und Unternehmer auftrat. Es ging immer um ein „Zusammenspiel von Entertainment, Marketing und Politik“ (S.318). Dabei spielt auch seine Familie eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Die familienbasierte Vermarktung wurde strategisch genutzt, um Identifikation und Zustimmung beim Wahlvolk zu erreichen.

Es wird herausgearbeitet, „dass hinter seinem Erfolg nicht das reine

Chaos steckt, sondern eine klare strategische Linie“ (S.125). Trumps Medienauftritte im Wahlkampf und während seiner Präsidentschaft waren minutiös geplant. Dies galt vor allem für die Tweets, die nicht unreflektiert und spontan zustande kamen, sondern einer narrativen Strategie folgten und immer ähnlich zusammengesetzt waren. Dieser Wiedererkennungseffekt durch eine einfache und gleichzeitig effektive Gestaltung der Aussagen konnte Zustimmung und Gefolgschaft generieren. Die einfache Sprache machte es den Follower_innen auf Twitter leicht, die oftmals unterkomplexen Botschaften zu verstehen. Es wurden simple Lösungen für komplexe Probleme angeboten, die bei den Anhänger_innen gut angekommen sind. Zugleich nahm Trump die Rolle eines fürsorglichen Präsidenten ein, der sich seinen Aussagen zufolge als deren Stimme um die amerikanischen Bürger_innen kümmerte. Getreu dem Motto ‚America first‘ war aber auch sein egoistischer Anspruch als Unternehmer, das eigene Land gegebenenfalls auch auf Kosten anderer Staaten ganz oben zu positionieren. Dabei verfolgte er eine klare Ausrichtung: „Trump behandelt[e] Medien wie Immobilienobjekte und überschwemmte den Medienmarkt mit medialen Trump-Objekten. Innovativ waren und sind seine Kopplung von sozialen und alten Medien sowie die kalkulierte Inszenierung von Fernsehauftritten zu Beginn des Wahlkampfes, etwa die Ankündigung der Kandidatur im Trump Tower, die eine Episode aus *The Apprentice* sein könnte.

Seine politische Inszenierung stellt[e] eine Hybridisierung von Comedy und Politik da, die auf mediale Aufmerksamkeit um jeden Preis, egal ob positiv oder negativ, aus ist. Und auch Trump veränderte die Fernsehlandschaft und brachte mit FOX ähnliche parteiische Sender hervor wie Berlusconi“ (S.302). Es wird im Buch herausgearbeitet, dass Anleihen des Reality-TV bei seiner Mediendarstellung ebenso zu beobachten sind wie symbolische Politikinszenierungen. Hierzu liegen zahlreiche Beispiele entsprechender Auftritte vor. „Er lädt Fernsehkameras ein, um die Shows seiner exekutiven und nationalen Dominanz zu dokumentieren, von inszenierten Gesetzesunterzeichnungen über aggressives Händeschütteln mit Staatsbesucher_innen bis zu polternden COVID-19-Briefings, in denen er das Weiße Haus als Schauplatz für eine Ein-Mann-Reality Show nutzt, die Trump – endlich – vollständig kontrolliert“ (S.183).

Trumps Auftritte verfügten über einen hohen Unterhaltungswert. Sie setzten auf Affekte, boten Raum für Emotionen und Anschlussdiskurse, arbeiteten mit Feindbildern und erzeugten somit eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Dabei lassen sich Gemeinsamkeiten zum ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi aufzeigen, der wie Trump ein reicher und erfolgreicher Unternehmer war, bevor er in die Politik einstieg, wie Tanja Weber in

ihrem Beitrag aufzeigt. Interessant ist auch die Einschätzung von Sophie G. Einwächter (vgl. S.319), die den ehemaligen amerikanischen Präsidenten aus der Perspektive der Fan- und Celebrity Studies heraus charakterisiert. Es geht hierbei primär um die Marke eines Politikers, die sich auch durch die zunehmende Mediatisierung von Politik erklären lässt. Politische Konzepte, Problemlösungsstrategien, Gemeinwohlorientierung und Verantwortung für die Bürger_innen gehörten dabei nicht zu den Tugenden des Ex-Präsidenten: „Politische Argumente prallen an Trump jedoch ab, weil er wie sich ihrer Logik und dem ihnen zugrundeliegenden Wertesystem nicht verpflichtet fühlt“ (S.319).

Der lesenswerte Sammelband liefert eine fundierte Analyse des Medienphänomens Trump aus unterschiedlichen Perspektiven. Dabei fokussieren sich die Autor_innen primär auf die Mechanismen einer auf Bilder und Affekte rekurrierenden Populärkultur, die in den alten und neuen Medien auch für den Politikbetrieb eine enorme Wirkung erzeugen können. Daran anknüpfend bietet sich als weitere Buchempfehlung die Lektüre der Monografie *Trump! POPulismus als Politik* (Berlin: Bertz + Fischer, 2017) von Georg Seeßlen an, in der der ehemalige US-Präsident als Produkt der Kulturindustrie analysiert wird.

Christian Schicha (Erlangen)