

art, science & business / symposium

Durch die Linse geblickt: Politiker in Fremd- und Selbstinszenierung

20. und 21. November 2008, Akademie Schloss Solitude

K. Ludwig Pfeiffer

Person, Programm, Position: Der US-Präsident und seine medialen Paradoxien

I Allgemeine Einleitung

II Geschichtliche Entwicklungslinien medialisierter Politik in den USA

III Die Position des US-Präsidenten

IV Der Zwang, dennoch Politik zu machen

[Anm.: KLP=K. Ludwig Pfeiffer, Dehnung der Macht und Schrumpfung des Imaginären. Zur positionellen Symptomatologie (nicht nur) des US-Präsidenten. In: Rudolf Behrens, Jörg Steigerwald, eds., *Die Macht und das Imaginäre. Eine kulturelle Verwandtschaft in der Literatur zwischen Früher Neuzeit und Moderne*, Würzburg: Königshausen & Neumann 2005, 271-294]

I Allgemeine Einleitung

Eine der »spannendsten und grundsätzlichen Fragen, die das [inzwischen gelaufene] Rennen um die amerikanische Präsidentschaft aufwirft«, sei, so schrieb Moritz Föllmer in der *Süddeutschen Zeitung* am 7.1.08 (»Der Kandidat als Rebell. Amerika liebt harte Typen – auch im Wahlkampf«, S. 11), ob sich »politische Professionalität« als »zentrale Qualität in einer Medienlandschaft« mit »persönlicher Authentizität vereinbaren lässt«. Spannender noch scheint *mir* die Frage, wieso selbst hartgesottene Medienprofis, aber auch Wissenschaftler, für welche die Beobachtung zweiter und höherer Ordnung alltäglich geworden ist, diesen – wie ich meine: vermeintlichen - Gegensatz zwischen politisch- medialer Professionalität und persönlicher Authentizität überhaupt noch zu eröffnen wagen. Denn auch Herr Föllmer weiß, dass selbst Authentizität zumindest teilweise medial gestaltet werden muss. In den USA kennt man z. B. vor allem in der Literatur des 19. Jahrhunderts das männliche Authentizitätsbild des »character«, vor allem in Form der »manliness«, welchen politisch Präsidenten wie Theodore Roosevelt, später, in der Schwundstufe eines Mythos, Filmstars wie John Wayne verkörperten. Der »character« weicht im späteren 20. Jahrhundert weithin der »personality«, bei der Substanz und Medieneffekt praktisch überhaupt nicht mehr zu unterscheiden sind.

Daher hat es mich auch erstaunt, dass ein alter Freund und Kollege von mir, der seit fast 20 Jahren an einer amerikanischen Elite-Universität tätig ist, dessen Name mir aber partout nicht einfallen will, in einem Artikel für die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 30.3.08 schrieb, Obama versuche – jetzt also: habe versucht, Wähler »mit der Wahrheit« zu fangen, er habe ohne Rücksicht auf Verluste gepredigt, »was er für richtig« halte (S. 30-31) (»Kann man Wähler fangen mit der Wahrheit?«)

Ja, ist denn, so möchte man angesichts solcher Diagnosen fragen, die Zeit des schon lange und oft beklagten Verschwindens politischer Gehalte und substantieller politischer Optionen nun plötzlich ihrerseits am Verschwinden? Das Verdampfen substantieller politischer Alternativen in der Herrschaft der Ideologien unter Ausschluss der Wahrheitsfrage, das glaubte schon im 19. Jahrhundert etwa Donoso Cortés (1809-1853), später Carl Schmitt feststellen zu müssen. Schmitt beklagte das »Desinteresse« an der »sachlichen Diskussion« des Politischen und konnte dem nur noch durch das Herumfuchteln mit einer Freund-Feind-Brechstange gegensteuern. Für den ehemals sehr bekannten und auch wichtigen Soziologen Helmut Schelsky geht Schmitts letztes politisches Aufgebot, das Freund-Feind-Schema, in

einer neuen empirischen Begriffsbestimmung des Politischen vollends unter: Demnach haben gerade jene, die, wie die Nazis, das Schema nochmals exzessiv benutzten, für seine Auflösung und bei allem realen Terror für die Umkehrung in der Reihenfolge der Herrschaftsausübung gesorgt. Die ältere Form der Herrschaftsausübung war »Absicht – Handlung – Wirkung – Medien«, die neuere lautet »Absicht – Medien – Wirkung – Handlung« (*Politik und Publizität*, Stuttgart-Degerloch, 1983, 53, 55). In der Nazi-Zeit entsteht der »medienzerstückelte Mensch«, wird das »Volk« zu einer »mediengesteuerten Meinungseinheit« (60).

US Medienforscher wissen schon lange, dass etwa die für politische Entscheidungen wichtige Kategorie der Verantwortung oder zumindest die Entscheidung, wem die Leute Verantwortung für politische Geschehnisse zuschreiben, jedenfalls in den USA weitgehend von der Art abhängen, wie Politiker im Fernsehen ins Bild kommen. Sieht man sie in Episoden, das heißt im Kontext irgendwelcher aufmerksamkeitsheischender Ereignisse, dann schwächt das die Zuschreibung von Verantwortung. Rafft sich das Fernsehen zu »thematischer« Darstellung auf, wird den vornehmlich sichtbaren Personen verstärkt Verantwortung zugeschrieben (Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago and London: the University of Chicago Press, 1991-2-9). Bei Obama wird man sehr stark auch das Internet und die dort organisierbare Unterstützung, die Ausweitung der Netzwerke in Rechnung stellen müssen.

Man hat sich auch in Deutschland, so heißt es in einem Buch über die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft (Lothar Rolke, Volker Wolff, Hrsg., *Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003), daran gewöhnt, dass Politik, vor allem im Testen und Besetzen von Themen, »mit Blick auf die Medien betrieben« wird (10, 28). Denn »komplizierte politische Zusammenhänge sind kaum noch darstellbar, politische Entscheidungsprozesse uninteressant«; ihre Ergebnisse werden erst dann relevant, wenn sie sich negativ auf die Bürger auswirken oder auszuwirken scheinen (61).

In einem Buch über »Business Campaigning« aus dem Jahre 2004 hält Peter Metzinger gar dafür, dass selbst Unternehmen vor allem von amerikanischen Wahlkämpfern lernen können (daneben auch von Greenpeace, für welches Metzinger mal arbeitete). Das gilt besonders wiederum, das Beispiel Clinton und die Reform der Krankenversicherung als Schlüssel für die Gesamtheilung der USA im Video zeigt es, für das Setzen, Besetzen und die Kontrolle einer Agenda (cf. 67-70), für das Polarisieren, Profilieren, Positionieren (282) und Wiederholen einer Zentralbotschaft, für den Aufbau des Politikers (oder Unternehmens) als »Kultobjekt« (39), für die nötige Flexibilität angesichts von Widerständen (289) und für das »Change Management« (291), welches Kandidat/inn/en in Anspruch nehmen müssen (vgl. *New York Times* Karikatur vom 3.11.08), aber medial und damit erfolgreich eben sehr unterschiedlich nur in Anspruch nehmen können. Man ist versucht, die mediale Optimierung der Doppelbotschaft: »Change« und »Ich bin einer von Euch« für den Schlüssel zum amerikanischen politischen Erfolg zu halten. Das Clinton-Video zeigt es ebenso wie die halbstündige Video-Botschaft, mit welcher Obama kurz vor der Wahl die Haushalte beglückte. Metzinger beschreibt detailliert, wie das Clinton-Team das Setzen und Besetzen einer Agenda in einzelne taktische und mediale Schritte umsetzt – bis zum Versuch sofortiger medialer Repliken auf Versuche des Gegners, seinerseits die Kontrolle über die Agenda etwa bei Parteitag zu erobern (70 f.). Dass Metzinger trotz dieser eindeutigen Gesamttendenz noch darauf beharrt, dass »Visionen, Werte und Philosophien« »Substanz« haben und »in der Realität vorgelebt werden« müssen (ca. 60-62), mutet fast wie ein Fremdkörper in seinem Buch an (*Business Campaigning. Was Unternehmen von Greenpeace und amerikanischen Wahlkämpfern lernen können*, Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2004).

Zur medialen Optimierung und Differenzierung der an sich natürlich absolut banalen Zentralbotschaft »change« und »Ich bin einer von Euch« gehört vor allem Geld, sehr viel Geld. Amerikanische Linksliberale orteten die Geldquellen in der Vergangenheit meist und vor allem in Waffenfirmen (cf. Edward S. Herman und Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon Books, 1988) – früher hat man ja vom militärisch-industriellen Komplex gesprochen, der unter Eisenhower die USA eroberte. Europäische Intellektuelle wie der französische Philosoph Bernard-Henry Lévy 2006 geben sich entsetzt, wenn sie feststellen zu müssen glauben, dass sich selbst die Liberalen und Linksliberalen inzwischen eigentlich nur noch für die Geldbeträge interessieren, die ein Kandidat einsammelt und etwa bei einer »convention« medial verbubelt (Lévy, *American Vertigo*, Paris: Bernard Grasset, 2006, 334-336).

II Geschichtliche Entwicklungslinien medialisierter Politik in den USA

Historiker, auch Medienhistoriker, glauben, für die USA eine geschichtliche Linie der gewaltigen Steigerung im Medien- und Geldeinsatz oder, nobler formuliert: in der Entwicklung einer »rhetorical presidency« (Paul Goetsch, »Presidential Rhetoric: an Introduction«, *Important Speeches by American Presidents after 1945*, ed. Paul Goetsch and Gerd Hurm, *anglistik & englischunterricht*, 54(1994), 7-32, 10) dingfest machen zu können. Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wagten sich die US-Präsidenten oder die Kandidaten nur wenig an die Öffentlichkeit. Wo sie dennoch taten, gaben sie sich eher als das Staatsoberhaupt im Sinne eines moralisch-spirituellen Führers der Nation. Eine gewisse Politisierung des Auftretens, das heißt das gesteigerte Verfechten politischer Positionen oder Programme in öffentlichen Reden erfolgt bei Theodore Roosevelt zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Dies vielleicht auch, weil dieser Roosevelt den Kontrast zwischen der staatstragenden Rhetorik eines Präsidenten und der korrupten Art und Weise, mit der die Maschinerie der Parteien und ihrer Machtzirkel Präsidenten aus dem Boden stampfte, im Laufe seiner vielen verschiedenen Ämter – Polizeichef von New York, stellvertretender und amtierender Marineminister usw. – hautnah erlebte. Gleichwohl entwickelte sich dieser Roosevelt, den man den letzten Romantiker unter den Präsidenten genannt hat, gleichsam in die pathetische Rolle eines geistigen Führers der Nation zurück. Gegen Ende seiner Laufbahn nahm die staatstragende, ja religiöse Weihe seiner Reden, auch seiner Wahlreden derart zu, dass Spötter zur Karikatur griffen: »At three o'clock Thursday Afternoon, Theodore Roosevelt Will Walk on the Waters of Lake Michigan« (KLP, 286). Auch Woodrow Wilson hält man ja in Europa gern für einen völkerverbindenden Idealisten, der die Realitäten der europäischen Nationalkonflikte verkannt habe. In den und für die USA aber war er der erste, bei dem sich im modernen Sinne von Wahlkampf für bestimmte politische Positionen sprechen lässt. Durch seine Wahlkampfreden wollte er, *darin* sicher teilweise idealistisch, die Macht der Parteimaschinerie und des Kongresses brechen. Die Denkfigur, Regieren sei permanenter Wahlkampf, gewinnt bei ihm erste Konturen (Goetsch 12). Mit Franklin Delano, dem zweiten Roosevelt schieben sich in der Verflechtung von Regieren und Wahlkampf technische Medien, vor allem das Radio in den Vordergrund. Roosevelt gibt seinen ersten »Fireside Chat« kurz nach seinem Amtsantritt 1933, acht Tage nach der Verkündung des New Deal. Mit der Kaminplauderei und der unerhört geschickten Verwendung des Wörtchens »Wir« transportiert Roosevelt die Amerikaner per Radio direkt ins Weiße Haus. Zudem kombiniert er diese Plaudereien mit der strategisch und taktisch ihrerseits gezielt eingesetzten Pressekonferenz. Schon 1941, in der Zeit der schwersten – und zu schwersten Befürchtungen Anlaß gebenden – London-Bombardements durch die Nazis versichert Roosevelt im Fireside Chat: »I believe that the Axis powers are not going to win this war. I base that belief on the latest and best information« (Robert E. Sherwood, *Roosevelt and Hopkins. An Intimate History*, New York: Harper & Brothers, 1948, 228, cf. 42 f.). Die neuesten und besten Informationen hat es natürlich gar nicht gegeben, aber die Radio-Botschaft kam an.

Man hat diesen Roosevelt, ich glaube zu Recht, als »real artist in government« (zit. Sherwood, 73) bezeichnet, weil er politische Phantasie, im Sinne Robert Musils Möglichkeitssinn *und* Wirklichkeitssinn, also politische Planung *und* methodische Realisierung einerseits, perfekte »Medienkompetenz« (trotz seiner körperlichen Behinderung) andererseits in einem Ausmaß wie wohl kein zweiter amerikanischer Präsident in sich vereinte. Abgesehen von gruppenspezifischen Machtkonstellationen mag es inzwischen schwierig geworden sein, an die Möglichkeit, wenn Sie das Wortspiel gestatten, des Begriffs Wirklichkeitssinn für die Politik überhaupt noch zu glauben. Jedenfalls haben die US-Präsidenten seit dem zweiten Roosevelt dazu keinen besonderen Anlaß gegeben. Der große Redner, als welcher die beiden Roosevelts in unterschiedlichen Mediensituationen gelten können, wird tendenziell, und bei Reagan programmatisch, vom großen Kommunikator abgelöst. Für diesen kommt es darauf an, politische Positionen möglichst vage, das heißt affektiv und medial ansprechend unter die Leute zu bringen. Als 1980 manche Leute murrten, man könne doch keinen Schauspieler ins Weiße Haus wählen, reagierte Reagan verwundert: »(I wonder) how anybody could succeed as a modern president if he hadn't been an actor« (Rick Shenkman, *Just How Stupid Are We?* New York: Basic Books 2008, zit. Roger Pulvers, *Japan Times*, 5.10.2008, 8). Shenkman bescheinigt den Reden heutiger Präsidenten (»presidents today«) ganz allgemein bestenfalls Primarstufenniveau. Fernsehduelle werden nicht als »sachliche Diskussion« im Sinne Carl Schmitts, sondern wie Boxkämpfe gewertet, bei denen Punkte vergeben werden und Punktsiege zu erringen oder Punktniederlagen einzustecken sind (zum KO reicht dann meistens doch nicht). Die für solche Siege

und Niederlagen entscheidenden medialen Faktoren entgehen manchmal selbst den wachsamsten Medienkritikern. Die Kennedy-Beratermannschaft wusste beispielsweise 1960 davon, dass der beim ersten Fernsehduell eigentlich noch favorisierte Nixon leicht ins Schwitzen geriet. In der Debatte zeigten sich auch prompt Schweißperlen auf Nixons Gesicht, er wirkte bleich und unrasiert – weil es einem Medienprofi des Kennedy-Teams gelungen war, die Studiotemperatur einige Stunden vor Beginn hoch und das Befinden Nixons entsprechend runter zu fahren. Gleichzeitig hatte die Kennedy-Mannschaft darauf bestanden, dass im Stehen debattiert wurde. Sie wusste, dass Nixon sich kurz vorher das Knie verletzt hatte und deshalb nicht ganz sicher auf seinen Beinen war (Pulver). Dies und anderes mehr machte, wie man so sagt, einen denkbar schlechten Eindruck. Interessanterweise hatten freilich jene, die wie Lyndon Johnson (Kennedys Vize und sein Nachfolger) die Debatte im Radio nur *hörten*, vornehmlich wegen der tieferen und voller wirkenden, ein Mehr an Autorität suggerierenden Stimme Nixons den Eindruck, dieser habe gewonnen (dazu Reeves, s.u., 195 f.).

Nach dem Unfalltod von Prinzessin Diana schrieb eine italienische Zeitung, etwas gefühls- und mitleidlos, aber wie ich meine richtig (ich halte es nach wie vor für einen der wenigen treffenden Mediensätze zu diesem Todesfall): Wer durch die Medien – bildlich oder wörtlich – verletzt, wird durch die Medien – wiederum bildlich oder wörtlich – umkommen. Die Entzauberung nicht zuletzt durch die Medien, die auch den Aufstieg förderten, ist wohl vor allem Kennedy widerfahren. Von ihm wissen wir inzwischen, dass er sich zu einer konsequenten politischen Positionierung vornehmlich nur dann hat zwingen lassen, wenn ihm der Gegner, hier meistens Chruschtschow, eine Auseinandersetzung nach der Art eines – natürlich von Filmbildern geprägten – Wildwest-Duells persönlicher Kontrahenten aufzwang. Solche Duelle sind ein zentraler Bestandteil der US-amerikanischen Mythologie, die durch Film und Fernsehen fleißig am Leben erhalten wird. Demgegenüber verstand Kennedy etwa, im Gegensatz zu seinem Nachfolger, dem Texaner Johnson, der ihm das klar zu machen versuchte, die Tragweite und Dringlichkeit des Bürgerrechts-Problems erst einmal überhaupt nicht. Mit Obama hat nun dieses politische Rad seine erste volle Umdrehung gemacht. Für Kennedy spricht, man sieht es auch an seinem Bruder Edward, dass er eigentlich gar nicht Präsident werden wollte, sondern von seinem überehrgeizigen Vater nach dem Kriegstod des für die Präsidenten-Rolle vorgesehenen ältesten Sohns dazu gezwungen wurde. Der Vater selbst schaffte es von den bescheidenen Anfängen in einer irischen Einwandererfamilie noch nicht bis zur Präsidentschaft, brachte es aber immerhin zum recht nazifreundlichen Botschafter in London – und zum Millionär, der den weiteren Aufstieg der Söhne leicht finanzieren konnte. Für John Kennedy, den Präsidenten, spricht auch, dass er, der den Übergang von einer »do-nothing administration« zu einer »do-something administration« nur mit Mühe vollzog, seinerseits wusste, dass er ohne Fernsehen schon sehr früh politisch nicht hätte erfolgreich überleben können (»we couldn't survive without TV«; Robert Dallek, *An Unfinished Life. John F. Kennedy 1917-1963*, Boston, New York, London: Little, Brown and Company, 2003, 335 f.). Das bezieht sich etwa auf die Pressekonferenzen, die zum ersten Mal in der amerikanischen Geschichte live von Fernsehen und Radio übertragen wurden; das bezieht sich aber auch auf den quasi-monarchischen, die verblässenden europäischen Königshäuser weit überstrahlenden Glanz der rituellen politisch-familiären Selbstinszenierung mit Jacqueline und den Kindern (dazu vor allem Thomas C. Reeves, *A Question of Character. A Life of John Kennedy*, New York: Free Press, 1991, 5, 103, 173, 175, 201).

III Die Position des US-Präsidenten

Den Kennedy-Komplex medialer Ver- und Entzauberung kann man allgemein als das Problem des medialen »backlash« bezeichnen (cf. auch Metzinger, SGC 13, ca. 145). Mit anderen Worten: Auch wenn sich die Medialisierung der Politik in eine Art Allgegenwart ausgebreitet hat, so kann sie prinzipiell nicht der einzige Aspekt sein. Die Amerikaner wählen im Allgemeinen, so hat man selbst über Obama wieder gesagt, nicht jenen Kandidaten, der ihnen wirklich gefällt, sondern den, der ihnen weniger als der oder die andere missfällt. um die Grenzen des medialen »making of the president«, wissen, dass man dem Volk nicht faules Gemüse als Kandidaten andrehen kann (»I don't think it's possible to merchandise a vegetable ... eventually the man must show himself«, McGinnis, 133).

Wie aber unterscheidet man Medienwirkung von persönlichen, doch selbst wiederum nur medial vermittelbaren Faktoren? Worin könnten im Falle des US-Präsidenten Differenzen bestehen, welche die Medialisierung nicht aushebeln – das ist unmöglich –, aber sie doch sei es unterlaufen, sei es herausfordern

oder überschreiten? Zum Einen gibt es Probleme, die sich vermutlich nicht oder nicht nur auf die lange Medienbank schieben lassen. Wir erleben das gerade sehr eindringlich. Sodann muss man vor allem bedenken: Was immer etwa französische Staatspräsidenten im Vergleich zu deutschen Kanzlerinnen an Macht besitzen, sich zuschreiben oder anmaßen mögen – die Position der US-Präsidentschaft beschert deren Inhaber eine Machtfülle ohnegleichen. Dies ist zunächst eine abstrakte Machtfülle (die Verfassung bleibt da sehr unscharf: »Executive power shall be vested in a president«). Gerade deshalb aber fordert sie alle, nicht nur die medialen Ressourcen der Person mit singulärer Härte heraus. Das kann man schon an den überdurchschnittlich raschen Alterungsprozessen ablesen, von denen selbst der mit Urlaub freizügig umgehende George W. Bush (und Obama im Wahlkampf) nicht verschont geblieben ist. Der britische Politologe James Hedley Bull hat das in einem Band über die ausländische Sicht amerikanischer Präsidenten so formuliert: »[T]he President of the United States is so important that America is vulnerable to the particular character of the person who occupies the office« (KLP, 272, Fn 5). In vielen Fällen kann man, die heute dominierende Medien-Denkweise umkehrend, Medienpräsenz und Inszenierungskompetenz an persönlichen Qualitäten oder an deren Mangel festmachen. Die Medienkompetenz kann sich nicht auf humorige Szenen beschränken, in welchen auch der noch amtierende Präsident sicherlich hin und wieder glänzte (Er glänzte allerdings eben auch in unfreiwillig komischen Szenen.).

Aber welchen Mehrwert muss der Präsident über die Medien-Bilder hinaus bieten?? Vielleicht wird man darüber nachdenken müssen, was es heißen kann, wenn der damals jedenfalls noch sehr bekannte 85jährige Senator Robert C. Byrd der Regierung Bush »Armseligkeit an Intelligenz und Einfühlungsvermögen« vorwirft (Spiegel online, 23.2.2003); wenn der US-Soziologe und Publizist Norman Birnbaum, Berater von Robert und Edward Kennedy (stern.de, 17.7.2003) meint, die USA seien vor allem im Blick auf viele ihrer politischen Führer die größte geistige Provinz der Welt (allerdings auch unserer Kanzlerin bescheinigt, sie wisse über die USA rein gar nichts), wenn dem schon erwähnten Bull bei vielen amerikanischen Präsidenten vor allem »inexperience and lack of judgment« auffallen, wenn sein Kollege Harold Laski meint, lediglich 11 der Präsidenten seien »groß« gewesen, dies aber nicht im Sinn von »großartig« im Sinne einer Kombination vieler Qualitäten, sondern von »stark« (KLP, 278) im Sinne von »durchsetzungsfähig«. Im besten Fall biete der gute US-Präsident das Bild eines »uncommon man of common opinions« (KLP, 278).

Man mag dies alles für unwissenschaftliche Beurteilungskategorien halten, die man bestenfalls im Alltag, am Stammtisch, dann aber auf viele Politiker, ja viele Menschen überall auf der Welt anwenden könnte. Der Punkt ist freilich, dass die ganz ungewöhnliche Machtfülle des US-Präsidenten – etwa und vor allem im Blick auf militärische Unternehmungen - zu solchen Fragen zwingt. Nur zur Information und Illustration: Die USA erklärten in ihrer Geschichte nur fünf Mal offiziell, das heißt mit der Ermächtigung durch den Kongress einem anderen Land den Krieg. Präsidenten aber haben über 200 Truppeneinsätze, u.a. den Korea- und den Vietnam-Krieg befohlen. Die Pointe des Simulationsexperten Baudrillard, der Golf-Krieg habe gar nicht stattgefunden, sei reiner Medienkrieg gewesen, ist angesichts dieser Bilanz ziemlich dämlich.

Auch wenn man also immer klischeeartig vereinfacht – im Urteil von Studs Terkel, dem kürzlich 96-jährig gestorbenen Publizisten und Begründer der »oral history« in den USA, wonach die »großen Rückschritte«, durch welche der Ruf der USA als älteste verfasste Demokratie Schaden zu nehmen begann, mit dem großen Medienkommunikator Reagan begannen – in diesem Urteil steckt eine Menge an Gründen (*Süddeutsche Zeitung*, 3.11.2008, 12). Und es stimmt es auch, was Fareed Zakaria, der Chefredakteur von *Newsweek International* auf derselben Site der *Süddeutschen Zeitung* direkt vor der Wahl sagte: Die USA müssten sich mehr in der Welt umsehen (nicht um sich schießen), ihr geostrategisches Denken und ihre interkulturelle Sensibilität verbessern. Es besteht Grund zur Annahme, dass die diesbezüglichen Kompetenzen bei Obama besser als bei dem konfrontationsgeübten McCain, von Bush ganz zu schweigen, ausgeprägt sind.

IV Der Zwang, dennoch Politik zu machen

Kein Medien-Profi vermag auf Dauer die Probleme hinweg zu inszenieren, die in den geschichtlichen Diskrepanzen zwischen Europa (oder anderen Teilen der Welt) und den USA schlummern, aber eben

manchmal auch hart aufbrechen. Die amerikanische Selbstkritik hat das mit manchmal übertriebener Härte – Selbsthass gibt es überall – aufgespießt. Norman Mailer, der ziemlich genau vor einem Jahr gestorbene Schriftsteller, berühmt geworden durch den dokumentarischen Roman *Die Nackten und die Toten* (über den Pazifik-Krieg), durch Texte gegen den Vietnamkrieg, aber auch durch einen Film über die Schwergewichtsweltmeisterschaft zwischen Muhammad Ali und George Forman in Kinshasa und anderes mehr, kein großer, aber ein bedeutender Schriftsteller nach Reich-Ranicki, hat modellartige Skizzen über die Unterschiede der Politik bzw. allgemeiner des Politischen in Europa und den USA vorgelegt, über die man nachdenken, auch wenn man sie nicht wörtlich nehmen kann. Die Europäer laborieren demnach an der Diskrepanz, die sich in ihrer Geschichte zwischen vielfältigen Idealen in Form von naturrechtlichen Konzeptionen, utopischen Entwürfen, der Aufklärung, den Idealen der Französischen Revolution usw. und (selbst)zerstörerischen Kriegen aufgetan hat. Amerikanische Intellektuelle aber treibt die Frage um, inwiefern das von keinem Krieg ›heim‹gesuchte, allenfalls an einem isolierten Kriegstrauma ›Vietnam‹ leidende Land jenseits von ursprünglichen Phantasien der Gründungsväter über das neue Jerusalem und einem notdürftig als Missionierung verkleideten Drang der Unterwerfung anderer überhaupt politische Phantasie aufzubieten hat. Mailer erklärt in einer sehr großzügigen Selbstbespiegelung, seinen mit offenen Briefen an Kennedy, Castro und ebenso offenen Hinweisen auf seine mögliche Kandidatur für das Amt des New Yorker Oberbürgermeisters bestückten *Presidential Papers*¹, Europa zum Modell imaginativer politischer Handlungsentwürfe. Europa hat Strategien entwickelt, um wichtige, aber oft verdrängte oder unterdrückte Bedürfnisse (man denke etwa an die derzeit wieder ausgegrabene 68er-Generation, die in Europa, nicht aber in den USA Strukturveränderungen erzwang) wie historische Möglichkeiten in die Politik einströmen zu lassen. Insofern macht – oder machte? – es Sinn, in und für Europa von »existential political acts« zu sprechen, auch wenn sie allzu oft in Katastrophen und Kriege mündeten. In den USA lodern politische Akte allenfalls gelegentlich, etwa im Kampf der Schwarzen, auf, um bald wieder im Ungewissen zu versickern. Deshalb muss man Churchill, Lenin, de Gaulle, ja selbst Hitler als Visionäre mit freilich sehr unterschiedlichen realpolitischen Kompetenzen ernst nehmen. Für die USA könnte man von solchen politischen Entwürfen nur dann sprechen, wenn etwa jemand behaupten würde: »J. Edgar [nicht Herbert, der Präsident] Hoover [der berühmt-berüchtigte Gründer des FBI in seiner heutigen Form und dessen Direktor von 1924 bis zu seinem Tode im Jahr 1972 im Alter von 77 Jahren] has done more harm to the freedom of America than Joseph Stalin«. Eine solche Einschätzung der politischen Dimensionen von Hoovers Wirken aber wird in den USA kaum vorgenommen, obwohl Hoover die reale ›Kommunisten-Bekämpfung‹ sicher mehr als der vornehmlich mit Pseudo-Ereignissen (Boorstin 21 f. – ich komme gleich auf diesen Begriff zurück) agitierende McCarthy anführte, obwohl Hoover den Machtkampf selbst noch mit L. B. Johnson gewann, der ihm mit der Zwangspensionierung aus Altersgründen gedroht hatte, obwohl er nicht nur die technologische Aufrüstung der Verbrechensbekämpfung, sondern auch denn politisch relevanten Ausbau eben der Medien-Sparte, der »Public Relations« des FBI professionalisierte. Würde man dem allen nachgehen, so Mailer, dann würde man eine neue, eine europäische Art politischer Analyse auch in den USA installieren. Stattdessen, immer noch Mailer, driften praktische Machtpolitik und Mythenbildung weiterhin völlig auseinander (zu diesen Mythen zählt weithin, sicher nicht ganz, auch der vermeintliche Gegensatz zwischen Liberalen und Konservativen – der American way of life hat sie bislang alle eher geeint). Die Medien-Mythen, in der praktischen Politik unbrauchbar, werden zum Pflegefall, dessen sich zunächst die Literatur, dann Hollywood und das Fernsehen annehmen. Es ist nur logisch, so donnert der Ostküsten-Intellektuelle Mailer, dass die Filmstudios in Los Angeles ins Kraut schießen: Denn während sich in der Architektur New Yorks, ähnlich wie in den gotischen Kathedralen, oder auch in den Stahlhütten Pittsburghs, den Antebellum-Häusern des Südens noch hochgemute, gewaltsame oder idyllische Vorstellungen eine fragmentarische Realität verschaffen, baut der Westen diesen Impuls in demselben Maße ab, in dem sich der »frontier«- Mythos abnutzt: Los Angeles sieht aus, als wollten sich die Leute von jeglicher Vergangenheit lossagen und den wurzellosen Vergnügungen erwachsener Kinder nachgehen.

Bezeichnenderweise, wiederum: Mailer hält F. D. Roosevelt für den letzten Präsidenten, welcher die Vielfalt mythischer Bilder noch einigermaßen mit konkreter Politik für alle zu zusammen zu bringen vermochte: »[F]rom his paralytic leg to the royal elegance of his geniality he seemed to contain the country within

¹The Presidential Papers, London 1976 (1964). Zu den folgenden Paraphrasen vgl. S. 34-55, 199 f., Zitate S. 35, 38, 55 f., 199. Vgl. Borstin, *Americans*, Part Six, zu »American Ways of Talking« (tall talk, booster talk, names in profusion and confusion, declamatory literature). Für die inszenatorisch-technisch aufgeblähten Hollywood-Versionen der Mythen, ihre Verwandlung in »images«, vor allem die Bilder der Stars und die flächendeckende Image-Produktion in der Werbung, den Massenmedien usw. vgl. Boorstins *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York 1961, 25th Anniversary Edition 1987, Vintage Books 1992. Das weiter unten folgende Zitat zu F. D. Roosevelt S. 21.

himself (...) everyone from the meanest starving cripple to an ambitious young man (...) The sexual and the sex-starved, the poor, the hard-working and the imaginative well-to-do could see themselves in the President«. Dieser Eindruck Mailers resultiert natürlich auch, und zwar sehr stark, aus Medieneffekten. Das hat der Historiker Daniel Boorstin (1914-2004) in seinem grundlegenden Werk über »the image«, die Angleichung der Politik an die Werbung, das Medienbild als Verkörperung politischer und anderer Pseudo-Ereignisse auch schon bei F. D. R. beschrieben: »F. D. R. was a man of great warmth, natural spontaneity, and simple eloquence, and his public utterances reached the citizen with a new intimacy. Yet, paradoxically, it was under his administration that statements by the President attained a new subtlety [Raffinesse] and a new calculatedness. On his production team, in addition to newspapermen, there were poets, playwrights, and a regular corps of speech writers.« (Boorstin 21) Noch aber, und das ist entscheidend, traf Roosevelt auch »many great decisions«. Für Mailer war schon Truman schon war nicht mehr »larger than life«, sondern Figur aus der »soap opera«, der Onkel, der den Laden nebenan führt und, im völlig unvermittelbaren Kontrast dazu, die Atombomben abwerfen lässt. Der Kriegsheld Eisenhower gerät als Präsident gar zum Anti-Helden, in dessen Amtszeit die großen »corporations« die Regie im Lande übernehmen. Kennedy schien angetreten, das Roosevelt-Modell wieder zum Leben zu erwecken. Gerade mit ihm aber – jung, gutaussehend, mit imagestarker Gattin und dergleichen mehr, also durch eine Vielzahl von *appeals* zur Revitalisierung der Präsidenten-Rolle scheinbar bestimmt – bricht diese Möglichkeit vollends zusammen. Kennedy verkörpert das »image«, das also, was Boorstin zum Schlüsselbegriff der neueren amerikanischen »Pseudo-Ereignisse« erhoben hatte.

Obama wird am häufigsten nicht mit Kennedy (schon gar nicht mit Clinton), sondern mit der Roosevelt-Situation verglichen. Er ist schon lange ein Rockstars vergleichbarer Medienstar, eine Art Medien-Messias. Aber vorläufig scheint es auch, als lebten wir in einer Zeit, welche wie die Roosevelts einschneidende Entscheidungen, also Politik verlangt - nicht jenseits der Medien, aber auch nicht nur durch sie bestimmt. Der erste politische Fehler, ein Rückfall in den »old deal«, nicht Schritte in einen neuerlichen »new deal«, ist schnell gemacht. Der Lack Detroits, der amerikanischen Autoindustrie, ist schon lange abgeblättert. Womöglich zieht gerade Detroit den Medien-Lack Obamas politisch in Mitleidenschaft.

21. November 2008