

James Poniewozik
Alle Scheinwerfer auf mich!

James Poniewozik ist seit 2015 leitender Fernsehkritiker der *New York Times*. Vorher war er für die TV- und Medien-Kritik des *Time Magazine* zuständig und war Kolumnist für *Salon*. Er lebt in Brooklyn.

Titel der Originalausgabe: »Audience of One«, New York 2019.
W. W. Norton & Company Inc.

Copyright © 2019 by James Poniewozik

Edition
TIAMAT

Deutsche Erstveröffentlichung
Herausgeber der Reihe Critica Diabolis:

Klaus Bittermann

1. Auflage: Berlin 2025

© Verlag Klaus Bittermann

Grimmstr. 26 – 10967 Berlin

Alle Rechte vorbehalten

www.edition-tiamat.de

mail@edition-tiamat.de

Buchcovergestaltung: Felder Kölnberlin Grafikdesign

Druck & Bindung: cpi books GmbH Leck

ISBN: 978-3-89320-331-4

James Poniewozik

Alle Scheinwerfer auf mich!

Die Geburt Donald Trumps aus
dem Fernsehen und der
Zerfall Amerikas

Aus dem Englischen von
Clara Schilling und Sean Carty



Critica
Diabolis
344

Edition
TIAMAT

Für Beth

Inhalt

Vorwort zur deutschen Ausgabe – 7

Einleitung:

Die Klatschkolumnistin sah ihn als Erste kommen – 13

Teil Eins: Die Vorgeschichte

Episode 1: Unreal Estate – 33

Episode 2: Das am wenigsten anstößige Programm – 57

Episode 3: Monopoly – 79

Episode 4: Als er Selbst – 111

Teil Zwei: Der Antiheld

Episode 5: Die dunkle Seite – 143

Episode 6: Geld, Geld, Geld! – 173

Episode 7: Der paranoide Stil in Amerikas
Nachrichtenredaktionen – 221

Episode 8: Das strittigste Programm – 261

Teil Drei: Präsidentenfernsehen

Episode 9: Rotes Licht – 291

Episode 10: Der Gorillakanal – 347

Finale: Das Ideal des Präsidenten – 391

Danksagungen – 409

Anmerkungen – 411

Denn ich existiere nicht: Es existieren nur Tausende Spiegel,
in denen ich mich reflektiere. Mit jeder neuen Bekanntschaft
wächst die Anzahl der Phantome, die mir ähneln. Irgendwo le-
ben sie, irgendwo vermehren sie sich. Ich allein existiere nicht.

— Vladimir Nabokov, *Der Späher*

What is a cold child? A sadist. What is childish behavior that
is cold? It is sadism.

— George W. S. Trow, *Within the Context of No Context*

Man is the most vicious of all animals, and life is a series of
battles ending in victory or defeat.

— Donald J. Trump, *People Magazine*

Vorwort

zur deutschen Ausgabe

Am 28. Februar 2025 traf sich der ehemalige Star der Sitcom »Diener des Volkes« mit dem ehemaligen Moderator von NBCs erfolgreichster Primetime-Reality-Show, um die Zukunft einer belagerten osteuropäischen Demokratie zu besprechen.

Wolodymyr Selenskyj hatte keinen Grund, einen herzlichen Empfang vom wiedergewählten US-Präsidenten Donald Trump zu erwarten, der schon seit langem eine Affinität zum russischen Staatschef Putin hegte. Aber mit dem, was ihn tatsächlich erwartete, hatte er wohl kaum gerechnet: ein hemmungsloser, live im Fernsehen übertragener Angriff seitens Trumps und seines Vizes J.D. Vance, die Selenskyj Undankbarkeit vorwarfen und der Ukraine damit drohten, sie einfach ihrem Schicksal zu überlassen. Selenskyj, selbst ein erfahrener Schauspieler, dessen Kameraauftritte seinem Land nach dem russischen Einmarsch 2022 nicht zuletzt die Unterstützung der Welt sicherten, hielt so gut es ging stand. Aber das hier war nicht seine Show.

Für den Rest der Welt war das Treffen ein Desaster: der Kollaps langjähriger Bemühungen, ein kleines Land zu unterstützen, das sich dagegen wehrte, von seinem größeren Nachbarn verschluckt zu werden. Aber der Präsident beendete seine Tirade mit einer merkwürdig heiteren Note: »Das ist doch mal gutes Fernsehen.«

Verfolgte man sie vom Standpunkt diplomatischer Beziehungen, transatlantischer Allianzen und der westlichen Entschlossenheit, einen Eroberungsfeldzug zu vereiteln, war es eine erschreckende Episode. All denen, die vielleicht nur kurz einmal *The Apprentice* verfolgt hatten, muss sie allerdings sehr bekannt vorgekommen sein.

Während der nervenaufreibenden »Ausscheidungsszenen« des Business-Wettbewerbs war Trump mit seinen Kandidaten nicht minder hart ins Gericht gegangen. Vor einer Kulisse, die penibel daraufhin entworfen war, ihn überlebensgroß erscheinen zu lassen, thronte er über dem glänzenden Tisch eines Konferenzsaals, mit dem die Produzenten in Wahrheit die weniger beeindruckenden Büromöbel des Trump Towers ersetzt hatten und der ein geradezu markerschütterndes Bild von Macht und Reichtum projizierte.

Die Kandidaten kauerten, schleimten, prahlten und bettelten, alles, damit der Chef einen ihrer Kollegen und nicht sie rausschmiss. Die Sitzungen konnten innerhalb von Sekunden kippen, und das mussten sie auch, das Fernsehen braucht schließlich Drama. Der kleinste Versprecher, der geringste Affront, und Trump ging durch die Decke. Er wusste, was die Kamera will: Konflikt. Es war an seinen Bittstellern herauszufinden, was er von ihnen wollte.

In der ersten Ausgabe dieses Buches habe ich über all das geschrieben, wie auch über Donald Trumps Leben als öffentliche Person und Medienfigur, die durch das Fernsehen geformt und überhaupt ermöglicht wurde. Seit seiner amerikanischen Erstauflage 2019 ist viel passiert: Es folgte eine Präsidentschaftskampagne, eine Pandemie, ein Sommer der Bürgerrechtsproteste und eine Wahl, nach der Trump – wenn auch nicht ohne performative Wut und tatsächliches Blutvergießen – das Amt niederlegte. Die

Trump Show, nahmen ich und andere fälschlicherweise an, war vorbei. Mehr noch, sie wurde abgesetzt – aus dem Programm gestrichen, wie eine Seifenoper, die sich zu lange gezogen, ihre Wendungen zu oft wiederholt und ihr Publikum vergrault hatte.

Das scheint sogar das implizite Versprechen von Joseph Bidens Kampagne gewesen zu sein, nicht nur eine Rückkehr zur Normalität, sondern auch ein Herunterdrehen der Lautstärke. Der überzeugendste Satz seines Wahlkampfes war vermutlich weder ein geschäftspolitisches Versprechen noch einer seiner Slogans, sondern der genervte Einwurf gegen einen schäumenden Trump während einer ihrer Debatten: »Kannst du nicht endlich mal die Klappe halten?«

In den letzten Tagen des Wahlkampfes verewigte *Saturday Night Live* diesen Impuls in einem Sketch, in dem Biden (gespielt von Jim Carrey) den Pause-Knopf einer Fernbedienung drückt und den von Alec Baldwin verkörperten Donald Trump mitten in seiner Tirade zum Schweigen bringt. Amerika, so dachte ich, hat vielleicht nicht wieder die Kurve gekriegt, aber zumindest hat es den Kanal gewechselt.

Wie falsch ich lag. Die Biden-Präsidentschaft war – in den Begriffen des Fernsehens – die Sommerpause. Amerikas Wähler sehnten sich bestimmt nicht nach Trumps lautstarker 24/7-Dauersendung zurück, aber seine darstellerische Energie – rund um die Uhr im Programm, auf jedem Bildschirm, immer auf der Suche nach Aufmerksamkeit – imponierte mit einer Unnachgiebigkeit, die ihm keiner seiner Gegner nachmachte.

Trumps Wiederwahlkampagne bestand aus einem Schwall von Bildern. Das berühmteste war vermutlich jenes, auf dem er mit blutverschmiertem Gesicht nach dem

Attentat im Juli 2024 seine geballte Faust emporreckt. Seiner Reaktion – er hatte sich zum Publikum zurückgewendet und: »Fight! Fight! Fight!« gerufen – konnte man förmlich ansehen, wie sein TV-Instinkt die Kontrolle übernahm. (Was wollen die Zuschauer? Was will die Kamera? Wie setze ich das in Szene?)

Der darauffolgende Nominierungsparteitag strotzte nur so von Testosteron; der Wrestling-Profi Hulk Hogan riss sich während seiner Rede das Hemd vom Leib. Aber auch der Rest seiner Wahlkampfkampagne war mit bizarren Szenen durchzogen: Trump, der im Anzug eine Schicht bei McDonald's »arbeitet«, Trump, wie er während einer Debatte mit Kamala Harris die unwahre Behauptung wiederholt, haitianische Einwanderer würden Hauskatzen entführen und aufessen. Diese Bilder, wie die überzeichneten Abbildungen auf einer Litfaßsäule oder einem YouTube-Thumbnail, mögen befremdlich und unbegreiflich wirken, aber sie sorgten dafür, dass man *nicht wegschauen konnte*.

Schon wieder spielte er die Hauptrolle im amerikanischen Leben. Die Show war zurück, so wie die opportunistische Neuverfilmung einer alten Sitcom. Trump ist immer noch hungrig nach dem Spektakel und der Aufmerksamkeit. Er besetzte ein Kabinett, das aus ehemaligen konservativen Nachrichtenpersönlichkeiten und telegenen Politikern bestand, zum Beispiel Kristi Noem, Ministerin für Heimatschutz, die am laufenden Band Social-Media-Videos teilte, in denen sie Trumps drakonische Einwanderungspolitik feierte und sogar vor Käfigen voller halbnackter Abschiebehäftlinge posierte – ein Gulag für Instagram.

Er feierte den 250. Geburtstag der US-Armee – und seinen 79. – mit einer Militärparade in der Hauptstadt, mit Soldaten und Panzern, die an einer vergoldeten Tribüne vorbeimarschierten und auf unschöne Weise an diktatori-

sche Regime erinnerten. Nachdem er in den 80ern und 90ern schon begriffen hatte, dass eine Marke mehr wert ist als ein Wolkenkratzer, ließ er seinen Namen nun einer Reihe von Kryptowährungen – eine Technologie, die seinen postmodern-kapitalistischen Traum realisierte, unmittelbar in sein eigenes Bild investieren und sein symbolisches in finanzielles Kapital umwandeln zu können.

Und allen voran hat er das Weiße Haus verändert; es in Gold getunkt und von einer Kulisse umsichtig vorbereiteter internationaler Kooperationsveranstaltungen in die Bühne einer an Jerry Springer erinnernden Abfolge von Schreiwettkämpfen und Machtdemonstrationen verwandelt.

In vielerlei Hinsicht ist das nur die konsequente Fortsetzung der ersten Staffel. Das Weiße Haus ist Trumps Bühne und die US-Geschichte seine Fernsehshow. Das Drama, die ständigen Wendungen, das Chaos, all das repräsentiert den Triumph einer TV-Ästhetik, die er als Kind der TV-Ära sein Leben lang internalisiert hatte. Das elektronische Auge braucht eine Show, es braucht Konflikt, es braucht überraschende Wendungen, und die Show darf niemals aufhören.

Aber eine Sache hat sich geändert. Dieses Mal kontrollieren er und seine Mitstreiter die Produktion. Dieses Mal hat er Nachrichtenfirmen mit Klagen, Untersuchungen und Angriffen auf ihre wirtschaftlichen Interessen gedroht und manche von ihnen zum Gehorsam zwingen können. Er hat Verbündete in den höchsten Rängen wichtiger Medienportale, und ehemalige Gegner buckeln jetzt vor ihm. Er hat den Zugang zu seinen Presseveranstaltungen eingeschränkt und die Briefings damit in peinliche Selbstbeweihräucherungsveranstaltungen mit seinen liebsten konservativen Nachrichtenportalen verwandelt.

Eine Präsidentenshow, die nach Aufmerksamkeit giert, ist die eine Sache. Eine Präsidentenshow mit einem egozentrischen, selbstverliebten Star, die sich darüber hinaus Aufmerksamkeit *erzwingen* kann, eine andere. Die ganze Welt ist jetzt die Kulisse von Trumps Reality-Show. Und Präsident Selenskyj ist nicht der Einzige, dem übel mitgespielt wird.

James Poniewozik

Juli 2025

Einleitung

Die Klatschkolumnistin sah ihn als Erste kommen

Im Oktober 1980 stellte Rona Barrett, die NBC erst vor kurzem von ABCs *Good Morning America* abgeworben hatte, ein einstündiges Primetime-Special für ihren neuen Sender zusammen. Miss Rona, wie sie genannt wurde, war ein Superstar des Frühstücksfernsehens, eine bezaubernde Persönlichkeit mit platinblondem Haar und gnadenlos in ihrer Jagd nach dem neusten Tratsch aus Hollywood. Sie war die Art von Reporterin, die von »seriöseren« (in der Regel, und nicht zufällig, männlichen) Journalisten belächelt wurde und doch die Welt besser verstand als jene: sie wusste, was die Menschen bewegte, kannte die Geschichten, die sich ihnen einprägten, die kulturellen Veränderungen, die unter der Oberfläche brodelten. NBC wollte sie zu einer Nachrichtenpersönlichkeit heranziehen und dafür ihren ohnehin respektablen Lebenslauf weiter aufpolieren.

Sie beschloss, eine Interview-Sondersendung über reiche Leute zu machen. »Ich hatte immer das Gefühl, dass Geld, Macht und Sex alles ist, was die Leute wirklich interessiert«, erzählte sie Jahre später.¹ 1980, noch vor Beginn der Reagan-Ära und vor der Premiere von *Lifestyles of the Rich and Famous*, hatte sie bereits erkannt, dass Reichtum in Amerika zu einer der bedeutendsten Arten der

Prominenz werden sollte, und sie ahnte auch, dass jene Prominenz in den kommenden Jahrzehnten letztendlich zu mehr als bloß wirtschaftlicher Macht führen könnte.

Für *Rona Barrett Looks at Today's Super Rich*, das im Juli 1981 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde, traf sie sich mit einem halben Dutzend Unternehmern, darunter Mode-magnatin Diane von Fürstenberg, John Johnson, Gründer des *Ebony*-Magazins, und einem jungen New Yorker Immobilienerben namens Donald Trump. Er saß auf einem Sofa in seiner Wohnung mit Blick auf den Central Park und trug eine in fünf Brauntönen diagonal gestreifte Krawatte, während sie ihn zu seinen Ambitionen, seinen Verbindungen und seinem Familienvermögen befragte.

In einem Teil des Interviews, der aus der Primetime-Sondersendung herausgeschnitten wurde, aber Jahrzehnte später auf YouTube wieder auftauchte, nahm das Gespräch eine Wendung – hin zu Fragen politischer Führung, der Iran-Krise und Amerikas Rolle in der Welt. Auf einmal veranlasste irgendetwas Barrett zu einer Frage, die die meisten Reporter einem 34-jährigen regionalen Möchtegernmogul niemals gestellt hätten: »Wären Sie gerne Präsident der Vereinigten Staaten?«

»Ich denke nicht, Rona, wirklich«, antwortete er. Der Grund, fügte er hinzu, sei das Fernsehen. »Fähige Leute« – damit meinte er solche, die »große Unternehmen führten« – seien nicht daran interessiert, für ein Amt zu kandidieren. Das Fernsehen habe den Prozess ruiniert, weil es die harmlosen und netten Leute bevorzugte.

»Jemand mit starken Ansichten«, sagte er, »und jemand mit der Art von Ansichten, die vielleicht ein wenig unbeliebt sind, die vielleicht richtig sind, aber unbeliebt, hat keine Chance eine Wahl zu gewinnen gegen jemanden mit wenig Verstand, aber einem großen Lächeln ... Abraham

Lincoln wäre heute wahrscheinlich nicht gewählt worden, wegen des Fernsehens. Er war kein gutaussehender Mann, und er hat nicht gelächelt. Er würde kaum als erstklassiger Kandidat für das Präsidentenamt in Frage kommen, und das ist schade, findest du nicht?«

Als die Sondersendung ausgestrahlt wurde, wurde sie von Fernsehkritikern, die Barrett ohnehin ablehnten, verrissen. Tom Shales von der *Washington Post* war besonders amüsiert über den Satz, mit dem Barrett ihren Trumpf-Beitrag einleitete: »Manche sagen, das Zeitalter von Trump hat gerade erst begonnen.«²

Fünfunddreißig Jahre später rief Donald Trump, ein politischer Querulant, der vierzehn Staffeln lang in der NBC-Serie *The Apprentice* einen Geschäftsmann gespielt hatte, bei der Fox-News-Morgensendung *Fox & Friends* an. Das war am Tag, bevor er seine erfolgreiche Präsidentschaftskandidatur ankündigte.

Fox & Friends war Trumps zweite Fernsehheimat. Er hatte dort vier Jahre lang eine wöchentliche Rubrik namens *Mondays with Trump* gehabt, in der er sich zu politischen Themen äußerte und seine Entscheidungen im *Apprentice*-Konferenzsaal Revue passieren ließ. Es war ein Heimspiel und doch gab es ein offensichtliches Problem, das selbst *Fox & Friends* nicht ignorieren konnte: Trump war berühmt dafür, unerträglich zu sein, und es gab genug Leute, die ihn einfach nicht ausstehen konnten.

Komoderator Brian Kilmeade formulierte es etwas milder. »Sind Sie nicht besorgt, Donald Trump, dass das, was in New York und New Jersey und im Nordosten gut ankommt, im Süden und an der Westküste keinen Anklang findet, wo die Leute vielleicht etwas entspannter sind?«³

»Ich glaube nicht, dass das eine Rolle spielen wird«, antwortete Trump. »Ich glaube nicht, dass diese Wahl durch

Beliebtheit entschieden wird.« Das war im Wesentlichen das genaue Gegenteil dessen, was er Rona Barrett ein halbes Leben zuvor gesagt hatte. Aber das Ding ist: Beide Male hatte er recht gehabt.

Im Jahr 1980 hätte jemand wie Trump keine Fernseh-Wahl gewinnen können. (Im Jahr 1980 wäre auch *The Apprentice* – eine Spielshow, in der die Zuschauer einen Milliardär, der in einem goldenen Turm lebt, dabei anfeuern, wie er seine Angestellten feuert – undenkbar gewesen, außer vielleicht als dystopische Parodie, wie im Film *Network*). 2016 war Trump keineswegs ein grundlegend anderer Mensch, als er eine Kampagne führte, die gar nicht möglich gewesen wäre, hätte er nicht in den Jahrzehnten dazwischen so viel Zeit im Fernsehen verbracht.

Was hatte sich in der Zwischenzeit verändert? Das Fernsehen hatte sich verändert, aber auch Amerika.

* * *

Am 2. Oktober 1984 – das Jahr, in dem auch Donald Trump sein erstes Casino, Harrah's at Trump Plaza, in Atlantic City eröffnete – sprach der Medienwissenschaftler Neil Postman auf der Frankfurter Buchmesse. Das Thema der Messe, passend zum titelgebenden Jahr von George Orwells *1984*, lautete: »Orwell im Jahr 2000«.

»Die Wahl dieses Themas ist ein Fehler«, so Postman. »Um genauer zu sein: es ist ein halber Fehler.«⁴ Orwells Schreckensvision totalitärer Gedankenkontrolle treffe, so Postman, auf etwa die Hälfte der Welt zu, insbesondere auf den Ostblock. Im Westen hingegen sei eine andere Warnung angemessener: und zwar die von Aldous Huxleys *Schöne neue Welt*. In Huxleys Dystopie wurden die Menschen nicht durch Gewalt und Propaganda, sondern durch

Vergnügungen kontrolliert – Spiele, Drogen und phänomenal immersive Unterhaltungsangebote. »Orwell befürchtete, wir würden im Gleichschritt und in Handschellen in den Untergang marschieren«, sagte Postman. »Huxley aber ahnte, dass wir dorthin tanzen würden, mit einem idiotischen Lächeln im Gesicht.«

Für Postman war das Fernsehen der Rattenfänger. Es stellte das Bild über das Wort und damit die Erscheinung über das Wesen. Postmans Kritik an der Politik der Fernsehära war in gewisser Weise gar nicht weit von der Donald Trumps entfernt. Trump sagte, dass der mürrische Abe Lincoln eine moderne Wahl nicht gewinnen könne, weil das Fernsehen ein hübsches Gesicht und ein idiotisches Lächeln bevorzuge. »In Amerika um 1984«, so Postman, »kann ein dicker Mensch nicht in ein hohes politisches Amt gewählt werden.« Es könnte schon bald so weit sein, bemerkte er trocken, »dass es eines Tages ein Hollywood-Schauspieler Präsident der Vereinigten Staaten wird.« (Ronald Reagan wurde im folgenden Monat wiedergewählt.)

Postman führte diesen Gedanken in seiner brillanten und prophetischen Studie *Wir amüsieren uns zu Tode* aus dem Jahr 1985 weiter aus.⁵ Er bezog sich dabei auf die Ideen von Marshall McLuhan und argumentierte, dass die Medienformen – das Buch, der Telegraph, das Radio – unweigerlich auch die Inhalte prägten, die sie transportierten, und damit auch die Denkweise des Publikums. Das »Zeitalter der Typografie« war dem »Zeitalter des Fernsehens« gewichen. Das Fernsehen aber sprach eher in Bildern als in Worten und appellierte daher stärker an die Emotionen als an den Verstand. »Man kann eine Fernsehwerbung mögen oder nicht mögen«, schrieb er. »Aber man kann sie nicht widerlegen.« Postman führte aus, wie sich diese Dy-

namik auf alle Lebensbereiche auswirkte: Bildung, Religion, Nachrichten und Politik. Die Ideologie des Fernsehens war die Unterhaltung, und was im Zeitalter des Fernsehens dominierte, war das, was die meisten Menschen unterhielt.

Postman aber griff zu kurz. Na ja, um fair zu sein, er *musste* zu kurz greifen. Im Jahr 1985 waren die elektronischen Medien im Vergleich zu der vielköpfigen Hydra unserer Tage kaum mehr als ein Dosentelefon. Das Kabelfernsehen hatte kaum die Hälfte der amerikanischen Haushalte erobert. CNN, 1980 gegründet, war der einzige Kabelnachrichtensender, und Postmans Analyse konzentrierte sich auf die Fernsehnachrichten, die damals nur ein paar Stunden pro Woche ausgestrahlt wurden. Das Computermodem war nur etwas für Forscher oder Hobbyisten.

Das charakteristische Merkmal des Massenmediums zu Postmans Zeiten des Rundfunkfernsehens war, dass es ein *Massenmedium* war. Das Fernsehen Mitte des 20. Jahrhunderts war der größte Aggregator eines simultanen Publikums, der jemals erfunden wurde. Wie viele andere Medienkritiker seiner Zeit beunruhigte Postman die betäubende Wirkung des Fernsehens. Aber damit verbunden war auch das Argument, dass das Fernsehen eine homogenisierende Kraft sei, was – in den Tagen der drei Fernsehsender, die gleichzeitig Millionen von Zuschauern ansprechen mussten – auch stimmte. Die Angst vor einer Fernsehmonokultur war ein immer wiederkehrendes Thema dieser Zeit. Richard Hofstadter warnte, dass die elektronischen Medien Demagogen die Macht geben könnten, die Massen aufzuhetzen: »Massenkommunikation«, schrieb er, »hat den Massenmenschen aufgestachelt.«⁶ In *Within the Context of No Context* argumentiert George S. Trows, dass das Fernsehen den Einzelnen in ein »Netz von 200

Millionen« eingespannt und damit andere zivilgesellschaftliche Vergesellschaftungsformen verdrängt, die Menschen entfremdet und die nationale Seele korrumpiert hätte.⁷

Das Aufkommen des Kabelfernsehens, des Internets und der sozialen Medien würde die Kultur allerdings in die entgegengesetzte Richtung lenken: Sie sollten das Publikum in Nischen zersplittern, anstatt es zu einer monolithischen Einheit zu verbinden oder auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. In gewisser Weise wurde das Fernsehen – befreit vom Zwang, mit jeder Sendung ein riesiges Publikum zufriedenstellen zu müssen – besser, mutiger und vielfältiger als Kunstform. Aber es sollte auch viel, ja sehr viel schlimmer werden, als Postman befürchtet hatte, und zwar auf eine Weise, die er nicht vorhergesehen hatte.

Postman war entsetzt darüber, dass 98 Prozent aller Familien einen Fernseher im Wohnzimmer stehen hatten. Heute haben sie praktisch Dutzende, auf ihren Schreibtischen, in ihren Autos, in ihren Taschen. Diese fragmentierte, in Nischen aufgesplitterte Medienlandschaft schuf neue und andere Effekte. Sie beruhigte das Publikum in gewisser Hinsicht, machte es aber in anderer noch hitziger und wütender. Sie reorganisierte Amerika in neue Subkulturen, die sich nicht durch Geografie, sondern durch Geschmack und Loyalität definierten. Und diese Spaltungen wurden feindselig, sie ersetzten Kultur durch Kulturkriege und verschmolzen Fanloyalitäten mit uralten Blutfehden. Die zahlreichen 24-Stunden-Nachrichtensender wurden melodramatischer und sensationslüsterner. Das Internet und die sozialen Medien, die einst angetreten waren, um die Welt zu verbinden, spalteten sie und ermöglichten eine effiziente digitale Sortierung der Menschen in Superfans und Superparteiliche, die nur mit Gleichgesinnten sprachen.

chen, sich gegenseitig bestätigten, ermahnten und desinformierten. (Obwohl Postman in *Wir amüsieren uns zu Tode* nur kurz auf die Computertechnologie einging – er würde sich später in *Technopoly* tiefergehend mit ihr befassen –, stand er ihr skeptisch gegenüber und sagte voraus, dass »die Speicherung gewaltiger Datenmengen und ihre lichtgeschwinde Abrufbarkeit zwar für große Organisationen von hohem Wert sind, dass sie den meisten Menschen aber bei wichtigen Entscheidungsfindungen wenig geholfen und mindestens ebenso viele Probleme hervorgebracht wie gelöst haben.«⁸ Oder wie der gewählte Präsident Trump es ausdrückte, als er zusammen mit dem Boxpromoter Don King auftrat und die Möglichkeit eines russischen Hackerangriffs zu seinen Gunsten abtat: »Das gesamte Computerzeitalter hat dazu geführt, dass niemand mehr genau weiß, was vor sich geht.«⁹)

Donald Trumps Karriere (die von Anfang an eine Medienkarriere war) begann dort, wo *Wir amüsieren uns zu Tode* aufhörte. Das gilt auch für dieses Buch.

Betrachten Sie es als eine Übung in angewandter Fernsehkritik in einer Zeit, in der das Fernsehen das gesamte öffentliche Leben usurpiert hat. Es erzählt zwei parallele Geschichten. Die eine handelt vom Fernsehen: wie sich die Fernsehkultur von der Ära der Medienmonopole in der Mitte des Jahrhunderts zum Zeitalter der Medienblasen gewandelt hat und wie es unsere Beziehungen zur Gesellschaft, zur Politik und zueinander veränderte.

Die andere handelt von Donald Trump: einem Mann, der es im Laufe einer vier Jahrzehnte dauernden Fernsehkarriere zu einer symbiotischen Beziehung mit diesem Medium gebracht hat. Die Impulse des einen waren die Impulse des anderen. Die Begierden des einen waren die Begierden des anderen. Die Mentalität des einen war die Mentalität des

anderen. Diese zweifache Geschichte handelt davon, wie sich das Fernsehen vom großen Einiger des 20. Jahrhunderts zum großen Spalter des 21. entwickelte und wie sich Amerika parallel kulturell und politisch atomisierte.

Es geht darum, wie die Popkultur lauter und aggressiver wurde und sich immer mehr daran gewöhnt hatte, die Antihelden zu bejubeln.

Es geht darum, wie die Techniken des Reality-TV – Konflikte, Stereotypen, die verschwommene Grenze zwischen Wahrheit und Fiktion – zu Werkzeugen der Politik wurden.

Es geht darum, wie öffentliche Auseinandersetzungen mit der Schaukampftheatralik des Kabelfernsehens ausgetragen wurden.

Es geht darum, wie der Kulturkrieg zunächst als Stellvertreter der Politik entstand und zunehmend selbst ins Zentrum der Politik rückte.

Während all dieser Veränderungen nutzte Donald Trump die vorherrschenden Medien seiner Zeit – Boulevardzeitungen, Talk-Shows, Reality-TV, Kabelnachrichten, Twitter –, um sich hervorzutun, um eine Marke, ein Star, ein Demagoge und ein Präsident zu werden. (Ob damit Postmans Diktum, dass ein dicker Mensch in der Fernsehära in kein hohes Amt gewählt werden kann, nun widerlegt wurde, hängt wohl davon ab, wie ernst man die rosigen Berichte von Trumps Leibarzt nimmt.)

Weil Trump sich vollständig mit der Popkultur der letzten vierzig Jahre verschmolzen hatte, weil er sowohl eine allgegenwärtige Präsenz im Fernsehen als auch ein zwanghafter Fernsehkonsument war, ist seine Geschichte dessen Geschichte und umgekehrt. Verfolgt man die Medienkultur Amerikas im Laufe von Trumps Karriere, wird man besser verstehen, wie Trump passieren konnte. Und ver-

steht man, wie Trump passiert ist, wird man besser verstehen, was aus uns geworden ist.

* * *

Ende 2003 habe ich selbst einmal Donald Trump für das *Time Magazine* interviewt, kurz vor der Erstaussstrahlung von *The Apprentice*. Wenn man Trumps Büro im Trump Tower betritt, ist jedes Detail darauf ausgelegt, ihn größer erscheinen zu lassen. Wie die aufgestellte Halskrause einer Kragenechse. Man betritt einen Wolkenkratzer, und über dem Eingang thront sein Name, wie der Hauptsitz eines Milliardärs aus einem Marvel-Comic. Man fährt mit einem verspiegelten Aufzug, als würde man in den Himmel aufsteigen.

Ich erinnere mich, dass ich überrascht war, dass er mir die Hand gab (er hatte notorische Angst vor Keimen), und ich erinnere mich, dass er mir einen Sonderdruck eines *Crain's-New-York-Business*-Artikels über die Trump Organisation in die Hand drückte. Er hatte davon einen Stapel für Besucher bereitlegen, so wie man vielleicht eine Schale mit Pfefferminzbonbons bereitstellt. »Nimm dir eins davon«, sagte er. »Wenn du das liest, wirst du verstehen, dass ich sehr beschäftigt bin, nicht wahr? Weißt du, es ist interessant, Jim. Ich bin der mit Abstand größte Immobilienhändler in Manhattan.«

Das war nur so eine Bemerkung, wie man sie von Fast-Food-Restaurants kennt, die behaupten, »den besten Burger der Welt« zu haben. (Der Artikel in *Crain's* wiederholte tatsächlich eine andere Behauptung, die offenbar von Trumps Unternehmen selbst aufgestellt worden war, nämlich dass es das »größte Privatunternehmen« in New York sei.) Für Trump bedeutete »groß« vor allem, in der öffent-

lichen Wahrnehmung am größten zu erscheinen. Aber was ging mich das an? Ich war dort für ein halbstündiges Interview über eine Reality-TV-Spielshow, und auf diesem Gebiet zählt tatsächlich nur der Schein. Für diesen Job waren Presseauschnitte und der eigene Name in riesigen Messingbuchstaben über einer Tür Qualifikation genug.

Ich fragte ihn, ob er darüber nachgedacht habe, 2004 für das Präsidentenamt zu kandidieren. Er hatte 1988 und 2000 mit einer Kandidatur geliebäugelt, und seitdem war es nur noch eine dieser Fragen, die ihm jeder Reporter routinemäßig in Interviews stellte. »Ich habe etwa eine Woche lang darüber nachgedacht und dann gesagt: Nein, ich will das nicht«, sagte er. Aber irgendwann? »Warten wir ab, wie es diesen Monat läuft«, sagte er und bezog sich damit auf die Einschaltquoten von *The Apprentice*.

Alles klar, Donald!

Ich vergaß schon bald, dass ich ihn überhaupt gefragt hatte, und dieses Detail schaffte es auch nicht in meinen *Time*-Artikel. Der Mann, den ich in diesem Interview kennen lernte, war ein eitler, angeberischer Geck, der sich nur schwer auf ein Gespräch konzentrieren konnte und verzweifelt darauf aus war, Menschen zu beeindrucken. Er war kein Mann, der ein ernsthaftes Interesse an der strengen Kritik oder der langwierigen und zermürbenden Arbeit hatte, die mit einer Präsidentschaftskandidatur einhergeht. Im Jahr 2011, als er erneut mit einer Kandidatur liebäugelte, sagte ich genau das. »Was Trump nicht mag, ist zu verlieren, gedemütigt zu werden und öffentlich schlecht dazustehen«, schrieb ich. »Sobald Trump tatsächlich in den Wahlkampf einsteigen würde, müsste er von den politischen Medien ernst genommen, seine Widersprüchlichkeiten analysiert, seine Unternehmergegeschichte geprüft und seine persönlichen Schwächen ausgegraben wer-

den.«¹⁰ In diesem Jahr hatte ich damit auch recht. Auf lange Sicht jedoch nicht. (Ich habe beispielsweise nicht vorhergesehen, dass er sich einfach weigern könnte, seine Steuererklärungen zu veröffentlichen, und dass beinahe die Hälfte der Wählerschaft das umstandslos ignorieren würde.) Aber ich war nicht allein.

* * *

Nachdem Trump gewählt worden war, begannen geschockte Journalisten, Erklärungen dafür zu liefern, »wie wir zu Trump gekommen sind«. Fast immer schenkten sie seiner Medienkarriere eine beiläufige Aufmerksamkeit – seiner Berühmtheit in der Boulevardpresse, der Art und Weise, wie *The Apprentice* ihn zu einem nationalen Star gemacht hatte –, aber sie behandelten sie in der Regel als Nebensache im Vergleich zu seinen geschäftlichen Aktivitäten und seinen politischen Erfolgen.

Das war genau die falsche Herangehensweise. Das Fernsehen war kein Nebenprodukt von Trumps Karriere. Es war seine Karriere. Die Berühmtheit in den Medien war kein Nebenprodukt seines Erfolgs. Sie war die Grundlage seines Erfolgs.

Das Fernsehen war seit mehr als einem halben Jahrhundert ein zentraler Bestandteil der Präsidentschaftspolitik. Aber diesmal war es anders: Mit Trumps Wahl war ein souveräner Fernsehauftritt nun nicht mehr bloß ein politisches Instrument unter anderen, sondern die wesentliche Qualifikation für das Präsidentenamt an sich. Selbst Reagan musste zuerst Gouverneur von Kalifornien werden. Donald Trump übersprang diesen Schritt. Dwight Eisenhower führte seinen Wahlkampf im Fernsehen, aber er wurde Präsident, weil er den Krieg in Europa gewonnen

hatte. Donald Trump wurde Präsident, weil er den 21-Uhr-Sendeplatz auf NBC erobert hatte.

Donald Trump hatte sich selbst durch das Fernsehen gemodelt. Er behandelte sein Leben wie eine Show. Er wusste, dass es besser war, wie der erfolgreichste Geschäftsmann New Yorks zu *wirken*, als es tatsächlich zu *sein*. Der Schein war etwas, das man nutzen, lizenzieren und verkaufen konnte. Er verstand, dass es keine Rolle spielt, solange man innerhalb der vier Ecken eines Kamerarahmens einen guten Eindruck macht – Glamour, Kompetenz, Kraft –, wenn der Hintergrund nur aus Rigipsplatten und einem nackten Tonstudio besteht.

»Für das Fernsehen sieht er genau richtig aus«, schrieb ich in der *New York Times*, kurz nachdem Trump seine Kandidatur angekündigt hatte. »Er schaffte das, indem er kinderleicht die einprägsamste Popkultur-Karikatur des Reichtums neben dem Monopolymann spielte.«¹¹ Und Trumps politischer Aufstieg war, wie ich erkannte, das Ergebnis von Veränderungen, über die ich als Fernsehkritiker seit zwanzig Jahren geschrieben hatte, ohne zu erkennen, wie sie zusammenhingen – bis sie in ihm zusammenliefen.

Dieses Buch ist keine endgültige Erklärung dafür, warum Trump Präsident wurde. Dafür spielen politische, historische, kulturelle, technologische und demografische Faktoren eine Rolle, auf die ich nur am Rande eingehen werde. Es geht um einen Teil der Story, wenn auch um einen wichtigen. Ohne Fernsehen gäbe es Trump nicht.

* * *

Ich beginne mit folgender Annahme: Donald Trump ist keine echte Person. Es gibt da zwar einen physischen Menschen namens Donald John Trump, der seit mehr als sieb-

zig Jahren auf dieser Erde wandelt. Aber ein physischer Körper allein macht noch keinen Menschen – dazu gehören auch Erinnerungen, ein Charakter, prägende Erfahrungen, ein Innenleben. Ich gehe auch davon aus, dass dieser private »Donald Trump« existiert und dass Biografen sich eines Tages daran machen werden, ihn zu entschlüsseln.

Aber er ist nicht das Thema dieses Buches. Ich bin mir auch nicht sicher, ob er für das Land, das ihn gewählt hat, überhaupt von großer Bedeutung ist. Mein Interesse gilt stattdessen »Donald Trump«, dem multimedialen Charakter, den er jahrzehntelang in den New Yorker Zeitungen, bei Oprah, in *Trump: Die Kunst des Erfolgs*, in Sitcoms und Filmen, in *The Apprentice*, im Fox-News-Studio, im Internet, im WWE-Wrestlingring, in Wahlkampfveranstaltungen und im Weißen Haus gespielt hat.

Vielleicht ist dieser Trump eine geschickt konstruierte Fiktion. Vielleicht ist es sein wahres Ich. Vielleicht ist es auch sein wahres Selbst, allerdings als Performance, die er immer dann übertreibt, wenn er sich von Kameras beobachtet fühlt. Ich vermute, dass letzteres noch am ehesten zutrifft, aber glücklicherweise bin ich nicht sein Therapeut.

Der Versuch, Trumps privates Ich zu ergründen, mag zwar wichtig sein, geht aber am Kern der Sache vorbei, nämlich dass Donald Trump möglicherweise der öffentlichste Amerikaner ist, der je gelebt hat. »Öffentlich« bedeutet hier nicht »transparent« oder »ehrlich«. Es bedeutet vielmehr, dass der Donald Trump, der uns interessiert, der ist, den man im Fernsehen und auf Twitter sieht: das Ausstellungsmodell sozusagen.

Wenn ich also schreibe, dass Donald Trump seinem Musiklehrer in der zweiten Klasse ein blaues Auge verpasst hat, wie es in *Die Kunst des Erfolgs* behauptet wird, kann ich genauso wenig wie sein Koautor Tony Schwartz ein-

schätzen, ob das tatsächlich passiert ist. («Wie bei so vielem, was Trump betrifft, wer weiß schon, ob diese Geschichte wahr ist?«, schrieb Schwartz später.¹²) Ich kann nur sagen, dass es für Trump wichtig war, dass die Leser es glauben. Es ist, wie Drehbuchautoren sagen, Teil seiner Hintergrundgeschichte, seiner Charakterbibel.

* * *

Dass etwa 63 Millionen Menschen diesen Fernsehcharakter zum Präsidenten gewählt hatten, erfüllte die Prophezeiungen einer ganzen Reihe alttestamentarischer Medienpropheten. Lange Zeit hielt ich diese Kritiker für elitäre Moralapostel, die das Fernsehen und sein Publikum verachteten. Ich glaube immer noch, dass sie in vielen Punkten unrecht hatten, insbesondere in ihrer einhelligen Meinung, dass das Fernsehen niemals Kunst sein könne. Trow schrieb über das Fernsehen: »Es ist nichts Gutes dabei herumgekommen.«¹³ Postman warf sowohl dem *A-Team* als auch *Cheers* – letzteres eine reichhaltige und menschliche Komödie, wie es sie in keinem anderen Medium gibt – zusammen in den Behälter für harmlosen »Unterhaltungsmüll«.¹⁴ (Er hielt auch nicht viel von der *Sesamstraße*, da er der Meinung war, dass Fernsehen »uns am meisten schadet, wenn es ernsthafte Diskursformen wie Bildung vereinnahmt«.)

In weit über zwanzig Jahren als Kritiker habe ich gesehen, dass Fernsehen viel mehr sein kann als nur Schund. Ich wurde 1999 Fernsehkritiker, als *Die Sopranos* auf HBO Premiere feierten und die narrativen Möglichkeiten des Fernsehens sprengten. Seitdem hat das Fernsehen seine Ambitionen, seine Themen und seine Breite an Charakteren erweitert. Serien wie *The Leftovers* (über die

Suche nach Sinn und Bedeutung nach einer globalen Katastrophe) oder *Transparent* (welche Fragen der Identität nach dem Coming-Out eines älteren Elternteils als Transgender-Frau erforscht) oder *Parks and Recreation* (eine Bürokomödie, die von der Kleinstadtbürokratie handelt und sehr starke Argumente für die Bedeutung öffentlicher Einrichtungen liefert) können bild- und charakterreicher sein als manch ein epischer Film oder Wälzer.

Aber Trump, gleichwohl er auch ein Kind des Fernsehens ist, hat nie viel Interesse an dieser Art von Fernsehen gezeigt. Fernsehen ist eigentlich zweierlei: eine Kunstform, die Geschichten erzählt, und eine Aufmerksamkeitsmaschine, die Bilder aus der echten Welt von einem Ort zum anderen transportiert. Fernsehen als Kunstform entwirft andere Welten und Leben; es formt Erfahrungen zu Erzählungen, die Stunden oder Jahre dauern können, aber letztendlich ein Ende haben; und dieses Ende erlaubt es uns, Sinn und Bedeutung in ihnen zu finden. Fernsehen, die Aufmerksamkeitsmaschine, ist die moderne Version dessen, was der Kulturkritiker Walter Benjamin 1936 als »Information« bezeichnet hatte:¹⁵ eine Kaskade von Nachrichten und Reizen, ein zusammenhangloser Schwall, der keine Erzählung, keine Logik, keinen Bogen und kein Ende hat.

Donald Trump gehört der Aufmerksamkeitsmaschine an, weil Donald Trump eine Aufmerksamkeitsmaschine *ist*. Dieses Buch handelt davon, wie Trump die Ideologie dieser Art von Fernsehen verkörpert. Dass das Leben ein ständiges Nullsummenspiel ist, wo man, wenn man nicht als erster zuschlägt, eben selbst geschlagen wird. (Die Lektion aus Sport- und Spielshows.) Dass die beste Antwort auf jede Kontroverse oder Krise darin besteht, sie zu schüren. (Die Lektion aus den Fernsehnachrichten.) Dass Men-

schen am meisten leisten, wenn sie gegeneinander ums Überleben kämpfen müssen. (Die Lektion aus *The Apprentice*.) Dass es keine Geschichte und keine objektive Wahrheit jenseits des unmittelbaren situativen Interesses gibt und dass die Realität mit jedem Tweet oder Klick auf die Fernbedienung neu geschrieben werden kann.

* * *

Das ist also eine Geschichte in drei Akten: Teil I, »Die Entstehungsgeschichte«, handelt davon, wie Trump sich selbst zur prominenten Inkarnation der Idee eines »Geschäftsmanns« gemacht hat, indem er Trends in der Popkultur (vor allem, aber nicht nur, im Fernsehen) aufgriff. Teil II, »Antiheld«, befasst sich mit Entwicklungslinien im Fernsehen selbst – dem Aufstieg der Bösewichte in den Hauptrollen, dem Reality-TV, Kabelnachrichten und den sozialen Medien –, die das Amerika des frühen 21. Jahrhunderts prägten und Trump vom Boulevard-Kuriosum zum Präsidentschaftskandidaten machten. Schließlich untersucht Teil III, »Präsidentenfernsehen«, wie Trump das Fernsehen als Kandidat nutzte und als Präsident von ihm genutzt wurde, und wie Amerika herausfand, was es heißt, in einer Fernsehsendung zu leben, die für die Unterhaltung, Aufregung und Schmeichelei einer, wie es im Englischen heißt, *audience of one* programmiert war.

Es wird bestimmt Leute geben, die sagen, dass es respektlos oder trivialisierend ist, einen Präsidenten der Vereinigten Staaten wie eine Fernsehfigur zu behandeln, dass das die Fernsehkritik politisiert oder den Ernst der Politik auf eine Fernsehsendung reduziert. Ihnen kann ich nur sagen: Dieser Zug ist abgefahren, meine Freunde. Er ist abgefahren, als Donald Trump am 16. Juni 2015 die Roll-

terrasse in der Lobby des Trump Towers hinunterfuhr, wenn nicht schon lange vorher. Und er wird weiterfahren, lange nachdem er sein Amt niedergelegt hat.

Die besten und schlechtesten Anführer erzählen Geschichten. Sie nutzen die Sprache ihrer Kultur – Legenden, Metaphern, Archetypen –, um das auszudrücken, was mit wörtlicher Sprache nicht immer möglich ist. Donald Trump ist die postmoderne Weiterentwicklung dieses Prozesses. Er ist eine Figur, die sich selbst geschrieben hat, ein Markenmaskottchen, das aus der Cornflakes-Packung gesprungen und in die Welt eingetreten ist, ein Simulacrum, das die Sache ersetzt hat, die es repräsentiert.

Die Figur Donald Trump ist so real und bedeutend wie jede andere Figur der amerikanischen Fiktion, sei es Jay Gatsby, Lonesome Rhodes oder die Performance-Kunstpersönlichkeiten des Komikers Andy Kaufman. Wie jede andere langjährige und öffentliche Performance hat sich auch die Figur Trump weiterentwickelt – sie wurde stilisierter, übertriebener, schärfer –, aber ihre Konstante war ihr Verständnis für die instinktiven Begierden und Ängste ihres Publikums. Sie wurde empfindungsfähig. Schließlich wählte Amerika sie zum Präsidenten. Dieser Donald Trump ist die einflussreichste Figur in der Geschichte des Fernsehens. Er verdient eine sorgfältige Betrachtung.