



Lesen

Hans-Peter-Rodenberg (Hrsg.): Trump – Politik als Geschäft

Schon lange vor seinem Amtsantritt Ende Januar galt Donald Trump vielen Medien als Unperson schlechthin. Egal, was der 45. Präsident der USA sagt oder tut – es hagelt Häme, Kritik, selten Anerkennung. Als ob ein trumpeter Narr ins Weiße Haus und damit in die Schlüsselposition der westlichen Welt eingezogen sei. Im (deutschen) Mainstream überwiegen die Emotionen, wo eine sachliche Analyse notwendig wäre. Dann fragt man sich zwangsläufig, wie Donald Trump es so weit bringen konnte.

Dies nachzuvollziehen ist das erklärte Ziel der Autoren des vorliegenden Buches. Herausgegeben von Hans-Peter Rodenberg, dieser Inhaber des Lehrstuhles für Amerikanistik und Medien an der Universität Hamburg, suchen die 15 Autoren plus Interviewten (darunter Henry Kissinger) nach Ansätzen und sachlicher Analyse. Es sind Amerikaner, Deutsche, Schweizer und Österreicher. Meistens mit der Politik beruflich verbunden, aber ebenso Medienfachleute und Ökonomen. Ihr übergreifender Ansatz heißt schlicht und einfach: Welche Faktoren in der amerikanischen Gesellschaft bewirkten die Wahl Donald Trumps, und wie wird es weitergehen? Um es vorwegzunehmen: Die meisten Autoren sehen „The Donald“ noch in drei Jahren als Präsidenten. Auffällig ist auch, dass und wie die amerikanischen Autoren wesentlich sachlicher mit dem Phänomen Trump umgehen als der hiesige Medienmainstream. Beispielhaft steht hierfür der Beitrag des amerikanischen Journalisten Thomas Frank, der mit den Fehlern der Demokraten abrechnet. Henry Kissinger plädiert für Gelassenheit und sieht keinen Weltuntergang. Ein eigenes Meisterstück ist der Beitrag des deutschen Publizisten Roland Tichy (zugleich Vorsitzender der Ludwig-Ehrhardt-Stiftung und ein ausgewiesener Konservativer), der sich der gängigen Trump-Hysterie so spöttisch



LIT-Verlag Münster 2017;
210 Seiten, 19,90 EURO
ISBN 978-3-643-13789-0

wie kenntnisreich verweigert: „In der Meute versucht jeder, den anderen zu überholen“ mit einem Ausschlag ins Bizarre. Der Ökonom Dirk Meyer (Hamburg) erläutert auch für Laien verständlich die Trumpsche Ökonomie, in der er Elemente des Scheiterns wie des Erfolges ausmacht. Der Münsteraner Werner Hopf ruft als Verleger dieses Buches in Erinnerung, dass gerade Obamas „Yes we can!“ inhaltsloser Populismus war. (Man denke hier auch an „Wir schaffen das!“, an die massenhaften Ausweisungen von Mexikanern sowie den Bau von Grenzbefestigungen unter Obama). Dass also Obama mit der Art seiner Wahlkämpfe die Büchse der Pandora öffnete. In der Lesart des Mainstreams folgte dem schwarzen Erlöser der weiße Gott-sei-bei-uns, auf den in bisher beispielloser Art eingedroschen wird. Ganz schön infantil und ganz schön bezeichnend.

Dabei sind die Autoren keine Fans des „pragmatischen Populisten“ (so der

amerikanische Germanist Russell A. Berman in seinem Beitrag). Sie stehen Donald Trump zumeist sachlich kritisch gegenüber: Was inhaltlich zu kritisieren ist, wird benannt. Beispielhaft hierfür schreiben der Herausgeber Hans-Peter Rodenberg und die österreichische Trainerin Nana Walzer. Aber sie sind auch weit entfernt von der Verteufelung des ungeliebten Präsidenten. Ungeliebt, weil Trumps Wahlsieg (der sich schon in den Vorwahlen abzeichnete) das Selbstverständnis des US-amerikanischen Establishments in Frage stellt. Clinton holte Washington D.C. mit 95 Prozent, Trump agiert nun aus seiner Sicht in der Höhle des Löwen mit bekannten Problemen. Letztlich geht es ums Geschäft, letztlich sind es Verteilungskämpfe zwischen Fraktionen des US-Kapitals. Doch Donald Trumps „Amerika First!“ kann als Neuaufgabe des Rooseveltischen New Deal der dreißiger Jahre gelesen werden und als Abkehr vom Kriegeführen aka „Nation Building“ und „Regime Change“ mit der Folge zerstörter Staaten und Millionen Toter.

Trotz aller Bedenken bleibt zu hoffen, dass sich Trump hier gegen den Widerstand des Establishments durchsetzt. Seinen Erfolg und seine Politik zu verstehen, hilft das vorliegende Buch wahrlich. Oder wie der Verleger der Basler Zeitung Markus Paul Somm warnend schreibt: „Aus lauter Leidenschaft, oft aus blindem Hass, vermeinen die Journalisten, der gute Zweck heilige alle Mittel. Was handwerklich nicht überzeugt und faktisch nicht stimmt, überzeugt auf lange Sicht auch keine Leser.“ **d**

