

Die vermarktete Politik – Der Kampf ums Weiße Haus

Detlef Junker

Meine Damen und Herren,

Der englische Außenminister Palmerston hat Bismarcks Politik in der Frage Schleswig-Holstein einmal so kommentiert: Nur drei Männer hätten die Verästelungen dieser Frage begriffen: der eine sei tot, der andere verrückt geworden und der dritte, er selber, habe alles wieder vergessen.

Ich hoffe sehr, dass Sie meinen Vortrag über die hochkomplexen Präsidentschaftswahlen überleben, darüber nicht verrückt werden und in der nächsten Woche nicht wieder alles vergessen haben.

Als ich die ehrenvolle Anfrage erhielt, im Rahmen des Studium Generale zum Leitmotiv „Manipulation“ in den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2016 zu sprechen, zögerte ich. Nach einigem Nachdenken wählte ich das Leitmotiv „Vermarktete Politik“. Obwohl es unlautere Machenschaften, Schiebung, Betrug und Korruption im Wahlkampf gibt, trifft meiner Ansicht nach der Begriff „Manipulation“ nicht den Kern der Sache. Der Begriff Manipulation wäre nur dann angemessen, wenn man den zentralen Tauschakt jeder demokratischen Wahl – Wahlversprechen gegen Wählerstimmen – als unlautere Machenschaft bezeichnen wollte. Diese Ansicht gibt es, aber ich teile sie nicht.

Worum geht es dann beim Kampf ums Weiße Haus? Es geht, so die Hauptthese meines Vortrages, im doppelten Sinne um den Markt.

Erstens: Der harte Kampf um das knappste Gut jeder Demokratie, nämlich um öffentliche Aufmerksamkeit, wird mit allen Mitteln und Techniken der modernen Vermarktungsindustrie geführt. Auf der Bühne stehen natürlich die Kandidaten, zum zweiten Mal auch eine Kandidatin. Hinter der Kulisse aber beherrschen Wahlkampfstrate-

gen, Umfrageprofis, Redenschreiber, Marktanalytiker und „Spindoctors“ das Feld. „Spindoctors“ sind Vermarktungs-Profis, die der Botschaft (*message*) des Kandidaten einen positiven „spin“, einen positiven Dreh geben. Bilder und Emotionen, immer kürzere Wortbeiträge für den immer kürzeren Aufmerksamkeitshorizont des umworbene(n) Wählers machen die Wahlen zum Showbusiness. In der Tat, schon vor Donald Trump galt: „There is no business like showbusiness“. Und am Ende zählt in den USA nur eins: der Sieg.

Natürlich spielt in dieser vermarkteten Politik das „große Geld“ eine gewichtige Rolle. Darüber werde ich sprechen. Aber der Einfluss des „großen Geldes“ hat auch seine Grenzen. Die „Superpacs“ der Republikaner, die Geldsammelstellen der Wirtschafts- und Geldelite, haben gerade zwei krachende Niederlagen erlitten. Der Kandidat Jeb Bush aus Florida, der Bruder von Präsident Bush dem Jüngeren, hat 150 Millionen Dollar ausgegeben, um gerade einmal vier Delegiertenstimmen zu gewinnen. Er musste trotz des Geldes sehr schnell aus dem Rennen ausscheiden. Wichtiger noch: Der Versuch, mit viel Geld die Nominierung von Donald Trump zu verhindern, ist bisher gescheitert.

Der zweite Aspekt des Marktes: Es geht nicht nur um vermarktete Politik, auch inhaltlich geht es um den Markt. Einer der zentralen Konflikte des Präsidentschaftswahlkampfes, der Konflikt zwischen Republikanern und Demokraten, dreht sich um die Frage, was in den USA vom Markt, was vom Staat geregelt werden soll, die Umverteilung über Steuern mit eingeschlossen. Die Polarisierung in dieser Frage hat fast zu einem Gesetzgebungsstillstand im amerikanischen Kongress geführt.

Das Verhältnis von Staat und Markt ist, nebenbei gesagt, eine Fundamentalfrage, die seit der Industriellen Revolution auf beiden Seiten des Atlantiks immer wieder zu Konflikten geführt hat.

Tatsächlich haben sich in allen westlichen Staaten gemischte Wirtschaftsverfassungen herausgebildet (*mixed economies*), allerdings mit großen Unterschieden. Der Anteil der Staatsausgaben am Bruttosozialprodukt ist in den USA sieben Prozent niedriger als in der Bundesrepublik, zehn Prozent niedriger als in Schweden, Dänemark und Frankreich. Wichtiger noch: Der Anteil der Sozialausgaben am Bruttosozialprodukt liegt in den USA um 50 bis 60 Prozent unter den Ausgaben der wichtigsten europäischen Wohlfahrtsstaaten.

Für uns Deutsche lohnt sich die Beschäftigung mit dem amerikanischen Wahlkampf auch deshalb, weil uns, wie so oft in der Ge-

schichte, in den USA das Bild der eigenen Zukunft gezeigt wird. Das gilt auch für das Problem der vermarkteten Politik in seiner doppelten Bedeutung.

Auch in der Bundesrepublik können sich Politiker nur um den Preis des politischen Untergangs dieser Vermarktung widersetzen. Nur ein Beispiel: Nach dem freien Fall der SPD in den letzten Landtagswahlen in Baden-Württemberg wurde der solide Landesvorsitzende und Finanzminister der SPD Nils Schmidt von der SPD-Basis heftig kritisiert: Er sei eben keine „Rampensau“. Der bisher erfolgreiche Donald Trump hingegen ist, im wahrsten Sinne des Wortes, eine „Rampen-Sau“.

Auf diesem Markt geht es um die Mobilisierung der Wähler, aber auch um eine erhebliche Selbstmobilisierung der Amerikaner, um überhaupt an den beiden Wahlen, den Vorwahlen und den Hauptwahlen, teilnehmen zu können. In der Bundesrepublik gibt es eine Meldepflicht, die Daten der Einwohnermeldeämter werden genutzt, um die Wahlen vorzubereiten und die Wahlscheine zu verschicken. Der deutsche Bürger muss nur noch mit seinem Stimmzettel in das nächstgelegene Wahlbüro gehen. Das ist in den USA, wie wir sehen werden, ganz anders. Amerikaner müssen eine erhebliche Energie in die Selbstmobilisierung stecken. Würde man das dem deutschen Bürger zumuten, läge die Wahlbeteiligung möglicherweise noch unter den 21 Prozent, die die Heidelberger bei ihrer letzten Oberbürgermeister- Wahl an die Urnen brachten.

Mein Leitmotiv über die Vermarktete Politik möchte ich verbinden mit einer Analyse der wichtigsten Elemente des Wahlkampfes:

- I. Wo wird gewählt?
- II. Wer kann wählen?
- III. Wer wählt tatsächlich?
- IV. Wer versucht, den Wähler zu mobilisieren und zu beeinflussen?
- V. Wer bezahlt den Wahlkampf?
- VI. Warum Bernie Sanders, warum Donald Trump und warum – immer noch- Hillary Clinton ?

Ich werde mich dabei auf den Kampf um das Weiße Haus beschränken. Ich möchte Sie aber daran erinnern, dass mit der Präsidentschaftswahl auf Bundesebene zwei andere Wahlen parallel laufen, was für die politische Gesamtsituation nach der Wahl des Präsiden-

ten von großer Bedeutung ist: zugleich mit dem Präsidenten werden das gesamte Repräsentantenhaus und ein Drittel der Senatoren neu gewählt. Es laufen also zeitgleich fast 470 lokale Wahlen, mit der jeweils lokalen Vermarktungsindustrie.

I. Wo wird gewählt?

In den Vorwahlen oder Erstwahlen (*Primaries*) wird in 57 verschiedenen Gebieten gewählt: in den 50 Einzelstaaten, Hawaii mitten im Pazifik eingeschlossen; in der Hauptstadt Washington D.C., in fünf, seit dem Spanisch-Amerikanischen Krieg von 1898 erworbenen Territorien im Pazifik und in der Karibik, in Guam, in den Nördlichen Marianen, in Amerikanisch-Samoa, in Puerto Rico und den Amerikanischen Jungferninseln. Die Vorwahlen finden in zehn Zeitzonen statt.

Schließlich gibt es die „Democrats Abroad“. Das sind Amerikaner, die im Ausland leben und die Demokraten wählen wollen. Die Vorwahlen der Democrats Abroad finden in 160 Wahlbüros in 75 Ländern statt. In einem komplexen Verfahren werden für den Nominierungskonvent 21 Delegierte herausgefiltert, die 17 Stimmen abgeben. Der Bruder von Bernie Sanders ist gerade zum Delegierten für den Konvent der Demokraten in Philadelphia vom 25. –28. Juli 2016 gewählt worden.

Wir am HCA sind stolz darauf, drei Mal nacheinander, 2008, 2012 und nun 2016 Austragungsort für die Vorwahlen der Heidelberger Democrats Abroad gewesen zu sein. Am 5. März haben im HCA – in der Hauptstraße 120, im Curt und Heidemarie Engelhorn Palais – in einem Primary-Verfahren 55 Delegierte für Sanders, 26 für Hillary Clinton votiert. Der zweimalige Vorsitzende der Democrats Abroad in Deutschland und humorvolle Heidelberger John McQueen ist für mich eine große Quelle der Inspiration. Thank you John.

Republicans Abroad gibt es seit 2000 nicht mehr, weil sie die damit verbundenen Restriktionen im Fundraising nicht akzeptieren wollen.

Die Hauptwahl am 8. November findet nur noch in 51 Orten statt, in den Bundesländern und in Washington D.C. US-Bürger in den Territorien dürfen nicht wählen, obwohl nur die Einwohner von Samoa keine amerikanischen Staatsbürger sind. Die Democrats Abroad müssen in ihrem jeweiligen Heimatstaat wählen.

Diese vielen Orte der Wahl sind nicht nur wegen ihrer unterschiedlichen Bevölkerungs- und Sozialstruktur, sondern auch wegen ihrer unterschiedlichen rechtlichen Verfassung von Bedeutung. Jeder Bundesstaat hat sich für die Vorwahlen eigene Gesetze und Verfahren gegeben, die im Einzelnen erheblich voneinander abweichen können. Die Parteien, die nur in den Wahlen zum Leben erwachen, sind nicht in den Verfassungen verankert, sondern auf der Ebene der Einzelstaaten als private Vereine organisiert. In den Vorwahlen sind sie auch ein Gegenstand öffentlicher Gesetzgebung. Ansonsten gibt es keine Mitglieder mit Mitgliedsausweis. Man lässt sich bei den Vorwahlen registrieren und wird damit Parteimitglied. Es gibt keine Parteiführer wie Angela Merkel oder Sigmar Gabriel, eine Doppelspitze können die Amerikaner sich nicht einmal theoretisch vorstellen. Darüber, ob der demokratische Kandidat Sanders sich überhaupt hat registrieren lassen, gibt es eine große Diskussion.

In Deutschland ist es, wie Sie alle wissen, ganz anders. De facto beherrschen die Parteien die Politik weit über das Maß hinaus, das unsere Verfassungsväter und -mütter einmal gewollt hatten. In Artikel 21 Grundgesetz heißt es: „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung mit.“

Zurück zu den USA: Alle Gesetze und Regelungen in den Einzelstaaten sind in politischen Kämpfen entstanden. Sie können das auch gelebten Föderalismus nennen, denn die USA sind eben 50 Vereinigte Staaten. Sie können sich vorstellen, dass die unterschiedlichen Räume, Staaten und Gesetze eine enorme Herausforderung für die Wahlstrategen darstellen.

II. Wer kann wählen?

Zunächst einige Zahlen im Überblick:

US-Bürger 2016 ca. 326.000.000

Wahlberechtigte ca. 225.000.000

Ethnische Zusammensetzung:

White (ca.156.000.000)

Black (ca. 27.400.000)

Hispanic (ca. 27.300.000)

Asian (ca. 9.280.000)

Wahlberechtigt ist jeder Bürger ab 18 Jahren, der in einem der Bundesstaaten oder in der Hauptstadt D.C. lebt. Ausgenommen sind die Bewohner der Territorien, illegale Einwanderer, Häftlinge und ehemalige Gefangene, denen das Bürgerrecht aberkannt wurde. Das hat Folgen. Wegen der hohen Rate von verurteilten Afro-Amerikanern kann de facto einer von fünf Afro-Amerikanern nicht wählen.

Aber auch hier kann es, um ein Wort des bayerischen Ministerpräsidenten Seehofer zu gebrauchen, zu „Schmutzeleien“ kommen. Der demokratische Gouverneur von Virginia z.B. stellte das Wahlrecht von 200.000 Ex-Häftlingen wieder her, was zu einem Proteststurm bei den Republikanern führte. Denn es ist sehr unwahrscheinlich, dass diese Ex-Häftlinge jemals in ihrem Leben die Republikanische Partei wählen werden.

III. Wer wählt tatsächlich?

Ein Spötter hat einmal gesagt, dass die Präsidentschaftswahlen mit dem doppelten Anlauf von Vorwahlen und Hauptwahlen zu den kompliziertesten Erfindungen in der Geschichte der Menschheit gehören. Die Folge sei eine vergleichsweise geringe Wahlbeteiligung. In den Vorwahlen von 2012 haben insgesamt, also Demokraten und Republikaner zusammen, nur 14,5% der Bevölkerung gewählt. In diesem Jahr könnte dieser Anteil bei den Vorwahlen auf 30% ansteigen. In den Hauptwahlen gehen in der Regel um die 50% der Stimmberechtigten zur Wahl.

Ich kann heute Abend nicht die komplizierteste Erfindung in der Geschichte der Menschheit genau analysieren. Über Bruchstücke dieses Verfahrens wird jeden Tag in vielen Medien berichtet: Über die Unterscheidung von Primary und Caucus, von festgelegten und nicht festgelegten Delegierten, von Superdelegierten, von der besonderen Dynamik der Nominierungskonvente, von der Direktwahl des Präsidenten, der aber formal von Wahlmännern ins Amt gebracht wird.

Nur ein Problem möchte ich behandeln. Als Hauptargument für die geringe Wahlbeteiligung werden immer wieder die Probleme bei der Registrierung genannt. Da staatliche Organe den Wählern den Wahlzettel nicht zusenden, müssen alle Amerikaner ihre oberste Tugend mobilisieren, nämlich Eigeninitiative. Sie müssen sich registrieren lassen, bevor sie ihre Stimme abgeben können. Abgesehen von

12 Staaten, in denen sie sich am gleichen Tag registrieren lassen und wählen können, müssen sie sich zweimal in Bewegung setzen. Es gibt die Vermutung, dass bei Registrierung und Wahl an einem Tag die Wahlbeteiligung um 10 % ansteige.

Diese sogenannte Registrierungshürde ist eines der beliebtesten Themen der amerikanischen Wahlforschung. Ich habe auch lange an die Bedeutung dieser Registrierungshürde geglaubt, bevor ich auf die Idee kam, einmal einen Blick in die Statistik des US Bureau of Census zu werfen und mir dort die Gründe anzusehen, warum Amerikaner an den Präsidentschaftswahlen von 2012 *nicht* teilnahmen. Zu meiner großen Verwunderung landete die Registrierungshürde nur auf Platz acht. Auf den Plätzen davor nannten die Amerikaner die folgenden Gründe, warum sie *nicht* zur Wahl gegangen seien: Andere Verpflichtungen, Krankheit oder Behinderung, kein Interesse, Ablehnung der Kandidaten und der Wahlthemen, andere Gründe, not in town, weiß nicht und erst dann Probleme mit der Registrierung. Ich habe also mit der These von der Registrierungshürde als obersten Grund für die geringe Wahlbeteiligung Probleme.

Auch hier gibt es natürlich manipulative „Schmutzeleien“. Die Republikaner in Texas z. B. haben neuerdings die studentische ID-Card nicht länger als Identitätsausweis anerkannt, dafür aber ein Zertifikat über Waffenbesitz. Es ist ganz klar, dass diese Aktion potenzielle Wähler der Demokraten diskriminieren soll.

IV. Wer versucht, die Wähler zu mobilisieren und zu beeinflussen?

Im Zentrum stehen selbstverständlich die Kandidaten, mit Hillary Clinton auch eine Kandidatin. Sie sind gleichsam selbstständige Unternehmer mit einem ausgeprägten Selbst- und Sendungsbewusstsein, die sich zwar Republikaner oder Demokraten nennen, aber in der Regel versuchen, die Parteien und die Wähler von ihrer Vision einer besseren Zukunft der USA zu überzeugen. Diese Kandidaten unterwerfen sich einem enormen Stress- und Härtetest, auch einem charakterlichen und finanziellen Striptease, den es sonst in keinem Land der Welt gibt. Graue Mäuse, die durch eine innerparteiliche Ochsentour an die Spitze kommen, haben in den USA keine Chance.

Auch deshalb haben die Präsidentschaftswahlen in den USA einen weltweiten Unterhaltungswert. Prognosen über den Ausgang

der Wahlen werden in der ganzen Welt gemacht, jede überraschende Wendung von Abertausenden kommentiert.

Zwischen diese Kandidaten und die Wähler haben sich nicht nur die traditionellen Medien geschoben, Printmedien, Fernsehen und neuerdings soziale Netzwerke – sondern auch, wie schon gesagt, eine Mobilisierungs- und Vermarktungsindustrie von Demoskopern, Wahlkampfstrategen und Spindoktoren.

Diese Industrie stützt sich auf immer verfeinerte Umfragetechniken, Gruppeninterviews, Austüfteln neuer Zielgruppen, elektronische Post und Telefonumfragen.

Diese Industrie produziert oft „Bananenschalen-Worte“, glattgeschliffene Formulierungen, die den politischen Gegnern keine Angriffsfläche bieten sollen. Sie verkaufen oft keine realen Politiker und keine politischen Programme, sondern marktgetestete Kunstprodukte, die auf die Wirkung von Emotionen, Fiktionen, Bildern, Slogans und zunehmend auch auf Verunglimpfung und persönliche Attacken setzen (*negative campaigning*).

Die Entwicklung hat sich parallel zum Aufstieg des Fernsehens vollzogen. In den Wahlkampagnen geht es immer weniger um Inhalte, sondern um das Bild, Emotionen, nichtssagende und deshalb schwer angreifbare Slogans, verstärkt um skandalträchtige persönliche Attacken auf den Gegner. Durch die Vermarktungsindustrie wird der Wahlkampf, so könnte man mit einer gewissen Übertreibung sagen, nicht zum Wettstreit der Politiker, sondern ihrer Trainer.

Ausgangspunkt ist die marktgetestete Hypothese, dass der Wähler grundsätzlich denkfaul ist. Er müsse mit Emotionalität, Wettstreit und Show unterhalten werden. Mit der Realität hat das sehr oft nichts mehr zu tun. Ich erinnere an eine Politik-Komödie Warren Beattys, in der ein Senator beschließt, aus dem Leben zu scheiden, nachdem er die Fernsehwerbung für seine Wiederwahl gesehen hat.

Der Einfluss der Vermarktungsindustrie bleibt nicht ohne Konsequenzen. So hat es unter Präsident Reagan ein einziger Imageberater fast im Alleingang geschafft, das Wort „liberal“ bei der Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung in Verruf zu bringen. Gegen den Wortsinne meint „liberal“ im gegenwärtigen Amerika so etwas wie linken Staatsinterventionismus. Newt Gingrichs berühmter „Vertrag für Amerika“ aus dem Jahre 1994, mit dem eine konservative Revolution eingeleitet werden sollte, war Satz für Satz in Fokusgruppen vorge-testet worden. Al Gore wurde es von seinen Beratern im Wahlkampf 2000 gegen George W. Bush strikt untersagt, über sein Lebensthema,

die Rettung des Planeten, überhaupt zu reden. Schließlich George W. Bush: Seinen Beratern gelang es, sowohl John McCain als auch John Kerry mit fiesen Negativkampagnen zu diskreditieren.

Kritiker sehen in dieser Entwicklung das Ende der Aufklärung, zumindest der aufklärerischen Hoffnung, dass in Wahlen mit Ideen und Leidenschaft, aber auch mit wirklichkeitsnahen Argumenten gestritten wird. Ein Beispiel für den Verfall der aufklärerischen Kultur in Amerika wird gerne geschildert. Vor Ausbruch des Bürgerkrieges 1861 hatten der spätere Präsident Abraham Lincoln und sein Gegner Stephan A. Douglas in Illinois zehn Debatten vor Tausenden von Menschen geführt. Die Wähler reisten stundenlang mit Pferd und Wagen an, hörten sich eine dreistündige Rede von Lincoln in elaboriertem Englisch an, machten eine halbe Stunde Pause und folgten dann noch einmal drei Stunden den Argumenten von Douglas. Heute ist der durchschnittliche Werbespot im Fernsehen auf wenige Sekunden zusammen geschrumpft, auch deshalb, weil die Spots immer teurer geworden sind.

Morgen, am 24. Mai, wird ein sensationelles Buch veröffentlicht werden „*Confessions of Congressman X*“ („Bekenntnisse des Kongressabgeordneten X“). Der anonyme Abgeordnete X geht mit der dunklen Seite des Kongresses hart ins Gericht. Seine Themen sind: Unehrenhafte Karrierepolitiker, die sich in der Macht und dem Geld von Lobbyisten sonnen. Alle hielten die Wähler für ignorant, die nichts über die Regierung wüssten. Es sei einfacher, als man denke, eine naive Nation zu manipulieren. Das Geldsammeln verschlinge so viel Zeit, dass der Abgeordnete keine Zeit mehr habe, überhaupt die Gesetzentwürfe zu lesen, die er verabschieden müsse.

V. Wer bezahlt den Wahlkampf?

Auch diese Frage ist in die Spannung von Staat und Markt eingebunden. Seit Gründung der USA im 18. Jahrhundert wurden alle Wahlkämpfe von privater Seite bezahlt. 1907 machte Präsident Theodore Roosevelt einmal den vergeblichen Vorschlag, die Wahlen auf Bundesebene durch öffentliche Gelder zu finanzieren und alle privaten Gelder zu verbieten. Seit dem Zweiten Weltkrieg gab es mehrere Gesetze und Entscheidungen des Obersten Bundesgerichtes, eine öffentliche Wahlkampfprückerstattung für die Vorwahlen, die Hauptwahlen und die Nominierungskonvente gesetzlich zu fassen.

Das Ergebnis ist je nach Blickwinkel ein Sieg des Marktes oder eine politische Katastrophe. Während die Republikaner am Status quo festhalten wollen, will Sanders die private Finanzierung verbieten.

Tatsächlich hat der Markt auf ganzer Linie gesiegt. Alle drei verbliebenen Kandidaten werden, wie schon Obama, auf mögliche öffentliche Gelder verzichten, weil die damit verbundenen, gesetzlich festgelegten Einschränkungen so schwerwiegend sind, dass die gestiegenen Kosten des modernen Wahlkampfes nicht mehr getragen werden können.

Die Zahlen machen das deutlich. Die Präsidentschaftswahlen 2012 kosteten über 2,6 Milliarden Dollar, in diesem Jahr rechnet man mit noch höheren Ausgaben. Rechnet man die parallel laufenden Kosten für die Wahlen zum Repräsentantenhaus und ein Drittel des Senats dazu, schätzt man in diesem Jahr die Ausgaben auf etwa 8 Milliarden Dollar. Eine Annahme der im Vergleich dazu winzigen 20 Millionen Rückerstattung pro Kandidat wäre mit solchen Bedingungen verbunden, dass der Wahlkampf nicht mehr finanziert werden könnte.

Angesichts dieser Tradition und der gegenwärtigen Realität ist meine Prognose: Eher geht ein Kamel durchs Nadelöhr, als dass die marktbasierende Wahlkampffinanzierung geändert wird.

Kostentreibend kommt hinzu, dass die Kandidaten und die Vermarktungsstrategen nach der Halbzeit der Vorwahlen eine neue Strategie und teilweise neue Botschaften vermitteln müssen. Während die Vorwahlen auf die Wähler der eigenen Partei oder potenzielle parteinahe Wähler zielen, geht es in der zweiten Halbzeit um das gesamte Volk. Wie beim Fußball werden oft Trainer ausgewechselt. Wie beim Fußball kann ein Eigentor in der ersten Halbzeit oft nicht mehr korrigiert werden.

In diesem Zusammenhang hat eine Entscheidung des Supreme Court aus dem Jahr 2010 für Aufregung gesorgt (Citizen United v. Federal Election Committee). In einem knappen Urteil von 5 gegen 4 Stimmen befand das Oberste Gericht, dass der erste Zusatz zur Verfassung vom 3. November 1791 es der US-Regierung verbietet, „unabhängige politische Ausgaben“ von „gemeinnützigen Organisationen“ zu begrenzen. Der erste Zusatz zur Verfassung garantiert unter anderem die Freiheit der Rede.

Das Urteil ist eine Bestätigung der Hauptthese meines Vortrages: Der erste Zusatz verbiete es, so die Richter, in den Marktplatz der Ideen (*marketplace of ideas*) einzugreifen und die freie Rede zu „ra-

tionieren“. „There is no such thing as too much speech.“ Der Vorwurf der möglichen Korruption oder des Anscheins der Korruption durch diese privaten Spender halte einer strengen Prüfung nicht stand.

Das Urteil bedeutet aber nicht, dass damit der Marktplatz der Ideen in der Gegenwart allein den Superreichen überlassen bleibt. Das iPhone und die Schwarmintelligenz in den sozialen Netzwerken hat eine Revolution von unten losgetreten, nach dem Motto: Kleinvieh macht auch Mist. Millionen von Amerikanern überweisen Kleinbeträge an die Kandidaten. Sie sind zur zweiten großen Einnahmequelle geworden, man kann auch sagen: Der Markt funktioniert.

Damit komme ich zu meinem letzten Teil, dafür habe ich einige bunte Bilder mitgebracht. Schließlich geht es ja um Showbusiness.

VI. Warum Bernie Sanders, warum Donald Trump, und warum – immer noch – Hillary Clinton?

In mancher Hinsicht ist Bernie Sanders angesichts der amerikanischen Tradition der unwahrscheinlichste Kandidat. Er nennt sich selbst „demokratischer Sozialist“, er hat sich aber auch schon als Unabhängiger, Progressiver und – *horribile dictu* – Kommunist bezeichnet. Nach europäischen Begriffen ist er ein linker Sozialdemokrat von nun 74 Jahren, der seit Jahrzehnten die gleiche Botschaft verbreitet. Er prangert im Namen der Gerechtigkeit das an, was für viele Amerikaner zu einem existenziellen Problem geworden ist: die sich immer weiter öffnende Schere zwischen Arm und Reich, die ungerechte Steuerlast, das Zerbröseln der Mittelschicht, die horrenden Kosten des Gesundheits- und Bildungssystems, vor allem den Verlust der Zukunftsperspektive und der Aufstiegshoffnung selbst für große Teile der gutausgebildeten Collegestudenten.

Es ist kein Zufall, dass der 74-jährige Senator aus Vermont seine wichtigsten Unterstützer in den gutausgebildeten, jungen Weißen ohne Perspektive findet.

Seine Klientel kenne ich persönlich sehr gut. Im letzten Herbst hat unser HCA eine Werbereise für unseren Studiengang „Master in American Studies“ in den USA unternommen. Da die durchschnittlichen Studiengebühren in den USA höher sind als das durchschnittliche Familieneinkommen – um die 35.000 Dollar – haben wir es gewagt, unverblümt die wirtschaftliche Misere der Collegestudenten

anzusprechen. In Heidelberg dürfen wir für den MAS 2.500 Euro pro Semester nehmen, für Amerikaner eine geradezu lächerliche Summe. Deshalb haben wir Studenten in New York, St. Louis, Lincoln und San Francisco gefragt: "Where can you Americans still afford to study your own country? At Heidelberg!" („Wo könnt Ihr Amerikaner es Euch noch leisten, Euer eigenes Land zu studieren? In Heidelberg!").

Sanders will deshalb die Einkommens- und Vermögensunterschiede durch eine radikale Änderung der amerikanischen Steuerpolitik revolutionieren und die Macht der Wall Street brechen. Für die konservativen Republikaner wäre das der größte anzunehmende Sündenfall. Im politischen Spektrum der Kandidaten steht Sanders deshalb ganz links, auf jeden Fall links von Obama und den beiden Clintons. Die Attraktion seines Wahlkampfes liegt deshalb nicht nur in seinen konkreten Programmvorschlägen, sondern in dem utopischen Überschuss seiner Vision einer besseren und gerechteren Gesellschaft. Sein Wahlkampf hat deshalb auch Züge einer Bewegung. Ob seine Anhänger sich an die Regeln der Demokratischen Partei halten und Clinton als Kandidat tolerieren würden, falls sie die meisten Delegiertenstimmen erhält, ist sehr fraglich.

Die radikale Gegenposition zu Sanders vertreten die konservativen Republikaner, die zurzeit den Kongress blockieren, aber aktuell keinen Kandidaten mehr im Rennen haben. Der ausgeschiedene Kandidat Senator Ted Cruz hat das marktbezogene Glaubensbekenntnis der Republikaner so formuliert: „Here is my philosophy. The less government, the more freedom. The fewer bureaucrats, the more prosperity. And there are bureaucrats in Washington right now, who are killing jobs; and I will tell you I know who they are. I will find them and I will fire them.“

“Das ist meine Philosophie. Je weniger Regierung, desto mehr Freiheit. Je weniger Bürokraten, desto größer der Wohlstand. Und es gibt genau jetzt Bürokraten in Washington, die Jobs vernichten. Und ich sage euch, ich weiß, wer diese Leute sind. Ich werde sie finden und feuern!“

Warum der Erfolg von Donald Trump? Bei der Beantwortung dieser Frage muss man zwei Dinge unterscheiden, seine Persönlichkeitsstruktur auf der einen Seite, die soziale, gesellschaftliche und kulturelle Lage derjenigen Amerikaner, die ihm wie einem Heilsbringer zujubeln, auf der anderen Seite.

Vor kurzem gab Donald Trump der Zeitung „Wallstreet Journal“ ein Interview, in dem er erklärte: „In diesem Wahlkampf geht es nicht um die Republikanische Partei, es geht um mich.“ Das ist der unverfälschte Trump seit seiner Jugend, ein egomaner Narzisst, der sich angeblich gegen einen übermächtigen Vater behaupten musste. Trump stand schon immer im Mittelpunkt seines eigenen Universums. Er wollte immer gewinnen, nur der Sieg zählt für ihn.

Zugleich ist er ein wagemutiger und kaltblütiger Unternehmer, ja Spieler, der immer hohe Risiken eingegangen ist. An der berühmten Wharton School, der elitären Business School der University of Pennsylvania, lernte er die erste Regel für einen erfolgreichen Unternehmer. Jeder müsse wagen, einen Bankrott einzukalkulieren, möglichst aber am Anfang der Karriere. Daran hat Trump sich gehalten. Er hat drei Teil-Bankrotte hingelegt, aber unermüdlich neue Unternehmen gegründet, natürlich mit geliehenem Geld. Die Deutsche Bank sei, so heißt es, ein treuer Kreditgeber geblieben.

Der Egomane hat entdeckt, dass es Geld bringen kann, sich selbst und seinen Namen zu vermarkten, nicht nur im Showbusiness. Er prahlt mit seinen Milliarden, ein Schwabe ist er wahrlich nicht. Er sonnt sich im Reichtum, im Luxus und der Umgebung von schönen Frauen, Typ Supermodel. Auch über seine Potenz lässt er den amerikanischen Wähler nicht im Unklaren.

Einmal hat er die Zeitschrift Forbes verklagt, weil diese in ihrem Ranking sein Vermögen nur auf 4, nicht auf 8 Milliarden Dollar geschätzt hatte. Gegenwärtig zögert er, seine letzten Steuererklärungen öffentlich zu machen, vermutlich nicht, weil er Steuerbetrug begangen hat, sondern weil sein Nettovermögen viel kleiner ist, als er den Wählern vormachen will.

Schließlich sind in den Vorwahlen seine unflätigen Beleidigungen zu seinem Markenzeichen geworden. Ich vermute, dass dahinter ein doppeltes politisches Kalkül steht. Die auf Skandal getrimmten Medien haben ihm beste Sendezeiten gratis gegeben, ja sie sind Trump förmlich hinterhergelaufen. Dank dieser kostenfreien Publicity konnte er die Vorwahlen fast aus eigener Tasche bezahlen, auch in dieser Hinsicht ist er ein Geschäftsmann. Er hat seiner eigenen Wahlkampforganisation aus seinem Privatvermögen einen Kredit gegeben.

Das Beleidigungskalkül dient auch dazu, mehr Anhänger zu gewinnen. Seine potenziellen Wähler sind vorwiegend Menschen aus der weißen Unterschicht, aber auch aus dem gefährdeten Mittelstand,

angetrieben von großen Emotionen, von Protest, Verbitterung, sozialer Isolierung, von Hass auf das Establishment, auch auf alles Fremde. Seine Wähler sind Verlierer der Globalisierung und technischen Revolution, denen jede Sicherheit und Zukunftsperspektiven im Leben abhandengekommen sind. Wenn Trump mit seiner Boeing 737 wie ein Heilsbringer einfliegt und verspricht, Amerika wieder groß zu machen, dann erzielt er gerade mit seinen Hasstiraden die größte Wirkung.

Journalisten, die sich in die Menge gemischt haben, berichten, dass immer dann der Zustimmungspegel euphorisch wird, wenn er beleidigt, wenn er einfache und gewalttätige Lösungen anbietet.

Zurzeit denken seine eigenen Marketingstrategen darüber nach, ob es jetzt, nach der fast sicheren Nominierung, ratsam sei, den Ton zu mäßigen. Dann läuft er aber Gefahr, für seine glühenden Anhänger unglaubwürdig zu werden.

Inhaltlich bietet er skurrile, widersprüchliche und teilweise utopische Lösungen an, die bei genauerer Analyse weder in der Innen- noch in der Außenpolitik hinreichend realistisch und durchdacht sind, um darüber ernsthaft zu diskutieren. Das schmälert aber nicht seine Popularität bei den Amerikanern, die ihm zujubeln. Offensichtlich sehen sie in ihm einen politischen Messias, der sie von den Übeln der Gegenwart erlösen wird. Auch ist völlig unklar, was er dem Markt und was er dem Staat überlassen will. Man könnte seine Versprechen so schütteln, dass ein nationaler Sozialist herauskäme.

Erkennbar ist eine isolationistische Tendenz. Sein Slogan „America First“ hat in der Geschichte der USA immer wieder potenzielle Wähler angestachelt. Sie war auch die Grundüberzeugung der Isolationisten, die die USA aus dem Zweiten Weltkrieg heraushalten und das nationale Interesse der USA auf die westliche Hemisphäre, die Hälfte des Atlantiks und die Hälfte des Pazifiks begrenzen wollten. Würde er das in die Tat umsetzen und Amerikas Rolle als globalen Hegemon aufgeben, käme es zu einer Revolution der internationalen Beziehungen, übrigens mit verheerenden Folgen für Europa und Deutschland.

Schließlich: Warum immer noch Hillary Clinton? Meine wichtigste Antwort lautet: Sie ist der härteste und erfahrenste Politikprofi von allen Kandidaten, eine Steh-auf-Frau mit enormen Geber- und Nehmerqualitäten. Niemand kennt das politische Geschäft, auch die Vermarktungsindustrie, besser als Hillary und Bill Clinton.

Dutzende von Biographen haben ihre bekannten Eigenschaften beschrieben: hohe Intelligenz, eiserne Disziplin, die früh entdeckte Fähigkeit, zu jedem Thema öffentlich druckreif reden zu können, Kampfeswille, Rücksichtslosigkeit, Sendungsbewusstsein und das Fehlen jeder Selbstironie. Lassen Sie mich kurz an die Stationen ihrer langen und ungewöhnlichen Karriere erinnern. Schon 1975 heiratet sie Bill Clinton, den späteren 42. Präsidenten der USA. Seit 2000 war sie Senatorin des Staates New York und Politikerin aus eigenem Recht, 2008 scheiterte sie an Barack Obama mit ihrem ersten Versuch, Präsidentin zu werden. Sie wurde dann Außenministerin bis 2013. Jetzt unternimmt sie den zweiten Anlauf, um die erste weibliche Präsidentin der USA zu werden. Das ist für sie von außerordentlicher Bedeutung, weil sie ihr Leben lang für die Rechte der Frauen gekämpft hat. Das ist eines der wenigen strategischen Ziele, an denen sie immer festgehalten hat.

Ich muss auch einige Worte über ihr Verhältnis zu Bill Clinton sagen, auch deshalb, weil das vermutlich Bestandteil einer der schmutzigsten Wahlkämpfe wird, den wir in der Geschichte der USA erleben werden. Außerdem deutet sie an, ihrem Mann eine wichtige Position im Weißen Haus zu geben, nämlich als Wirtschaftsberater. Sie hofft, dass sich die Amerikaner an seine glänzende Wirtschaftspolitik erinnern werden.

Als sie der magnetischen Anziehungskraft des charismatischen Verführers Bill Clinton erlag, sagte eine ihrer besten Freundinnen, sie habe den Verstand verloren. So war es: Sie hasste die Sünde, aber liebte den Sünder. Zwei Jahrzehnte kämpfte sie mit allen Mitteln darum, dass ihre gemeinsame politische Mission, eine Präsidentschaft Bill Clintons, nicht durch sein Triebleben zerstört würde. In der Tat war es Hillary, die in den Affären um Jennifer Flowers und Monica Lewinsky die Präsidentschaft Bill Clintons rettete. Meine Frau und ich, die dieses Drama in Washington D.C. von '94 bis '99 miterlebt haben, erinnern uns auch an das nicht gerade schmeichelhafte Bild, das die Presse damals von ihr zeichnete. Das Bild einer machthungrigen „Lady Macbeth“, eiskalt, stetig manipulierend und die Wahrheit verschweigend. Außerdem machte man sie für die gescheiterte Gesundheitsreform verantwortlich. Damals hieß es, sie wechselte ihre politischen Meinungen noch öfter als ihre Frisuren. Diese Geschichten sind trotz ihrer unbestreitbaren politischen Fähigkeiten tief im politischen Gedächtnis der Amerikaner verankert. Sie wird möglicherweise respektiert, löst aber keine Begeisterung

mehr aus. Ihr Problem ist, dass sie schon zu lange in der Politik ist, als dass die Amerikaner von ihr einen neuen Anfang, einen neuen utopischen Überschuss erwarten könnten.

Politisch würde sie das Verhältnis von Markt und Staat nur marginal nach links verschieben. Sie wird versuchen, Wähler von Sanders auf ihre Seite zu ziehen, ohne es sich mit dem Establishment und der Wall Street wirklich zu verderben.

Meine Damen und Herren, damit bin ich am Ende meiner Ausführungen. Erwarten Sie bitte von mir jetzt keine Prognosen. Ich gehöre nicht zu den Wirtschaftswissenschaftlern, deren Prognosen für mich eine stete Quelle der Heiterkeit sind. Als Historiker und rückwärtsgewandter Prophet weiß ich, dass jede Gegenwart einen offenen Zukunftshorizont hat. Der Wahlkampf wird uns noch viele Überraschungen bringen, die Präsidentschaftswahlen sind noch nicht gelaufen. Deshalb mein Ratschlag an alle, die an diesem Thema interessiert sind: Stay tuned, bleiben Sie auf Sendung!