

Christian Schnee

Politik und Kommunikation

Matthew J. Dowd / Ron Fournier / Douglas B. Sosnik: Applebee's America. How Successful Political, Business, and Religious Leaders Connect with the New American Community. Simon & Schuster, New York 2006, CA\$ 36,00.

Jede Jahreszeit hat ihr Buch. Dem literarischen Wanderführer durch Umbrien gehört das Frühjahr, die bebilderten Jugenderinnerungen an die Provence empfehlen sich für den Spätsommer. Auch das politische Buch hat seine Zeit. In den USA etwa bricht direkt nach den Kongresswahlen in Verlagen und Buchhandlungen das Wer-wird-Präsident-Fieber aus. Autoren werfen ihre Antworten auf den Markt, gebunden und als Paperback, in jedem Format und für die Jungwähler auch als Comic: Zugegeben, *Applebee's America* ist nicht das Buch, das den nächsten US-Präsidenten prognostiziert, hier finden sich

auch nicht die jüngsten Kniffe gerissener Wahlkampfmanager. Der Leser darf sich stattdessen auf eine bunte Schilderung des vieldimensionalen Beziehungsgeflechtes zwischen Regierenden und Regierten freuen, mehr noch auf ein sensibles Psychogramm des amerikanischen Wählers.

Die Ausgangsbedingungen für dieses Buch über amerikanische Politik im beginnenden einundzwanzigsten Jahrhundert konnten besser nicht sein. Das dreiköpfige Autorenteam hätte von der Casting-Agentur eines politikwissenschaftlichen Fachverlags nicht geschickter ausgesucht werden können: Douglas B. Sosnik, der heute als Consultant für führende amerikanische Unternehmen arbeitet, hatte sich als Berater von Präsident Bill Clinton einen landesweiten Ruf erworben. Sosniks konservativer Sparringspartner im Autorenteam ist Matthew J. Dowd, der einst George Bush half, Präsident zu werden und heute Gouverneur

Schwarzenegger zu seinen Kunden zählt. Das Trio wird komplettiert von Ron Fournier, dem ehemaligen Politikkorrespondenten der Nachrichtenagentur *Associated Press*.

Vorurteile ausräumen

Um es vorwegzunehmen: Den Autoren ist ein kluges, provokantes und dazu noch kurzweilig geschriebenes Buch über das politische Amerika gelungen. Kein Rückblick, sondern eine Gegenwartschau mit einem Kompass für die kommenden zehn Jahre. Kompliment. Doch der Reihe nach: Die Autoren, deren außerordentliche politische Sensibilität das Buch zu einer erfreulichen Fundgrube kluger Beobachtungen und auffälliger Interpretationen macht, versprechen dem Leser, alte und lieb gewonnene Vorurteile auszuräumen. Einige der Seiten, auf denen die Autoren dieses ehrgeizige Unternehmen betreiben, hätte ein aufmerksamer Lektor dennoch gut und gerne aus dem Gesamt-

werk streichen können. Die Erkenntnis von Dowd, Sosnik und Fournier, wonach die Geografie allein nicht ausreicht, um eine Prognose über das wahrscheinliche Wahlverhalten zuzulassen, zählt bestenfalls zum Gewächs der Binsen.

Glaube und Charakter

Völlig zu Recht bekennt sich das Autorenteam allerdings zu der Erkenntnis, dass es wohl doch eher der Lebensstil der Menschen sei, der auf ihre emotionale Bindung an Partei und Kandidaten schließen lässt. Die Persönlichkeitsprofile von Kandidat und Wähler müssten übereinstimmen, auch wenn die Schnittmenge der sachlichen Anliegen überschaubar bleibt. Eine Einsicht, die sowohl Al Gore als auch John Kerry erst in der Nachbetrachtung ihrer Niederlagen auffiel. Denken Bürger und Kandidat das Gleiche über Sex, Abtreibung und Homosexualität, ist das nach Auffassung der Autoren für den Wahlausgang entscheidender als die fachlich begründete Sympathie des Wählers für die Rezepte zur Senkung der Arbeitslosigkeit. Denn Glaubenskongruenz in intimen Fragen lässt Schlüsse über Charakterfragen zu. Und die sind für amerikanische Wähler

die Gretchenfrage für alles Politische.

Sosnik, Dowd und Fournier sind davon überzeugt, dass sich der politische Wille nicht an Geld und Materiellem orientiert, solange es den politischen Führern des Landes gelingt, die Menschen für ein Ziel und eine Aufgabe zu begeistern, die größer sind als sie selbst. Sogar Bill Clinton verließ sich im Wahlkampf auf seinen begeisternden Idealismus mindestens so sehr wie auf den griffigen Slogan „Its the economy, stupid!“

Sehnsucht nach Sicherheit

Ein Leser, der die politische Gefühlswelt der Amerikaner in den vergangenen Jahrzehnten aufmerksamer verfolgt hat, ist immer wieder an einen Namen erinnert: Ronald Reagan. Auch wenn die Autoren den Namen des früheren Präsidenten nur zweimal – und dann auch in anderem Zusammenhang – erwähnen, verkörperte Reagan mehr noch als George W. Bush und ähnlich Bill Clinton zu Beginn der 1980er-Jahre ein emotionales Arkadien, das sich viele Amerikaner herbeisehnten. „Its morning again in America“ war weniger eine politische Aussage noch der Slogan für einen parteipolitischen Wahlkampf. Der Satz war mehr

– es war die gefühlte Sehnsucht einer Nation, die nach den Enttäuschungen und Verwirrungen der späten Siebzigerjahre einen Leitstern für ihre desorientierte Gefühlswelt suchte. Es war die Parole der Mehrheit, die wieder Sicherheit, Geborgenheit, den Glauben an den eigenen Erfolg und den Mythos unbegrenzter Möglichkeiten zurückverlangte. Ihr Leitstern – sozusagen das Gegenbild zu Jimmy Carter – war Ronald Reagan. Der breitete seine Arme aus, betörte mit seinem einnehmenden Cowboy-Lächeln und sagte den Satz, der einer Nation die Seele zu erleichtern schien: „Its Morning again in America!“

Der Brite Nicholas O'Shaughnessy veröffentlichte jüngst ein Buch über die Marketing-Macht der Emotionen (*Marketing power of Emotions*). Damit ließ er erkennen, wie fern der Bürger und Konsument der rationalen und materiellen Entscheidung oft ist. Nicht selten sind es Emotionen, die uns empfänglich machen für Botschaften. Die Autoren von *Applebee's America* würden O'Shaughnessy's Einschätzung vorbehaltlos teilen, auch wenn sie es nicht für nötig halten, den britischen Marketing-Professor in ihrer Bibliografie zu erwähnen. Aber den Autoren geht es um mehr

als nur Emotionen. Für sie stehen Werte im Mittelpunkt der Diskussion – Werte und die Fähigkeit von Führungspersonlichkeiten, wie Seismografen die sich wandelnden Werte in der Bevölkerung zu erspüren und aufzunehmen. Ob es nun ein Unternehmer ist, ein Prediger oder Politiker – einle!

Gefühlte Nähe

Worauf es ankomme, sagen die Autoren, das sei die emotionale Verbindung, die gefühlte Nähe zu den Menschen. Katastrophen, etwa der Terroranschlag in Oklahoma City, sind für sich genommen ohne bleibende politische Folgen. Bei genauerem Hinsehen kommen Sosnik, Dowd and Fournier zu der originellen und überzeugenden Einschätzung, wonach terroristische Attacken Führungspersonlichkeiten die Chance geben, näher an ihre Anhängerschaft zu rücken. George Bush gelang dies zu-

nächst, Bill Clinton vor ihm auch. Prediger und Politiker sind dann langfristig erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, die Sympathien und Antipathien ihrer Bevölkerung, Vorlieben und Phobien, Zuneigung und Verachtung zu verstehen und antizipieren. Wer Ereignisse erahnt und es versteht, das Empfinden der Menschen im eigenem Handeln zu reflektieren und mit sichtbarer Symbolik vorwegzunehmen, rückt mit den Regierten nahe zusammen.

Auf den Punkt gebracht

Was lehrt uns „Applebee’s America“? Vielleicht ist es eine aus Sicht der Autoren zu vernachlässigende Nebensächlichkeit, die sich Regierungspolitiker zu eigen machen sollten: Wenn wir von Problemen sprechen, werden wir bald mit den eigenen Cassandra-Rufen mehr identifiziert als uns lieb sein kann. In seinen ersten beiden Jahren als Präsi-

dent schilderte Bill Clinton zu jedem sich bietenden Anlass die Gefahren und Risiken der Globalisierung für den Arbeitsmarkt. Seine Demoskopien attestierten rasch, dass Clinton mit dieser Prognose auf den Bildschirmen in den komfortablen Wohnstuben der Mittelklasse-Amerikaner kaum mehr gelitten war. Die Warnung kam im Oval Office rechtzeitig an, und der Präsident änderte seine Taktik: Von nun an malte Clinton ein Bild der Globalisierung als aufregende, vielversprechende Herausforderung, dank der jeder Einzelne über sich hinauswachsen könne. Was mit jenen passiere, denen das nicht gelinge, verschwieg der Mann im Weißen Haus.

Für uns ist die Lehre daraus einfach auf den Punkt gebracht: Die Bürger erwarten von der Politik, Chancen zu bieten und Zukunft zu managen – aber nicht Risiken zu verwalten und Angst zu machen.

Machttechnik gegen Charisma

„In Clinton und Obama treten ja nicht zwei politische Entwürfe gegeneinander an. Zwischen die beiden Kandidaten passt kaum ein Positionspapier. Gut, er kann ihr vorwerfen, es zeuge von ‚schlechtem Urteilsvermögen‘, dass sie für George W. Bushs Irak-Krieg stimmte. Sie kann ihm vorhalten, sein Konzept für die Krankenversicherung schaffe es nicht, alle Amerikaner abzusichern. Im Kern aber geht es um zwei Visionen: das Prinzip Machttechnik gegen das Prinzip Charisma; die erprobte Kandidatin, die den Apparat kennt und an den richtigen Schrauben dreht, gegen den unverbrauchten Volkstribunen, der Widerstände im Sturm nimmt.“

Bertram Eisenhauer am 24. Februar 2008 in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*.