

31. Oktober 2008

medien heft

Cool auf dem Barhocker

Barack Obama macht eine gute Figur – fast zu gut

Gerti Schön

In der letzten Woche vor den Wahlen diskutieren die Medien über Barack Obama – und sich selbst. Und das ist gut so. Denn während der schwarze Präsidentschaftskandidat das Spotlight vieler Medien in den USA einseitig auf sich ziehen konnte, kämpft «Fox News» nach wie vor erbittert für John McCain.

Nun geht das Rennen um die amerikanische Präsidentschaftswahl also in die Endphase, und die Nachrichtensender zählen den Countdown bis zum kommenden Dienstag mit Hilfe grosser Nummernanzeigen, stetig eingeblendet in einer Ecke des Bildschirms, mit. Strategisch klug, weil es den Medien einige Tage lang frischen Stoff für die Analyse gibt, sendete die Obama-Kampagne eine Woche vor dem Wahltermin ein halbstündiges Infomercial, das das Schlussargument des Kandidaten bilden sollte.

Hollywood-Geschichten, die das Leben schrieb

Auf insgesamt sieben Sendern, drei der alteingesessenen nationalen TV-Networks (CBS, NBC und Fox), drei Kabelsendern (MSNBC, BET, TV One) und dem grössten spanischsprachigen Network, Univision, erschien am Dienstag zur besten Sendezeit ein halbstündiger Werbeclip, in dem Barack Obama die letzten unentschlossenen Wähler anzusprechen suchte. In einem epischen Erzählstil, von Obama selbst gesprochen, wurden die Schicksale einer Reihe von Amerikanern vorgestellt, die der Mittelschicht angehören und in der heutigen Wirtschaft mit dem finanziellen Überleben kämpfen müssen. Zwischen die Stories anderer Amerikaner webte Obama seine eigene Geschichte und sprenkelte einige Lösungsansätze mit ein, wie er die Nation als Präsident aus der Krise führen würde.

Die Sendung bekam von fast allen Seiten – vornehmlich liberaler wie auch akademischer – in der Regel positive Kritiken, und wurde lediglich von republikanischen Wahlkampfstrategen als langweilig und kitschig abgetan. Tatsächlich kam das Special sehr

Impressum

Medienheft [vormals ZOOM K&M], ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailling_abo

emotional daher, mit seiner professionellen Kameraführung, Beleuchtung und Musik war es fast wie ein Mini-Hollywoodfilm gemacht. Die «Washington Post» nannte es «sowohl poetisch wie auch praktisch, spirituell und sensibel... es ging um Gefühle nicht um Fakten, darum wie es sich anfühlen würde, wenn Obama im Weissen Haus sitzen würde». Kritiker hatten sich im Vorfeld gefragt, ob das Extra am Ende nach hinten los gehen würde, weil die Amerikaner in den letzten Monaten ein bisschen zu viel von Obama gesehen haben könnten. Doch die Zuschauer sind ihn offenbar noch nicht müde: Laut der Medienforschungseinrichtung «Nielsen» sahen sich insgesamt 33,6 Millionen Amerikaner das Infomercial an – mehr als das Ende der «World Series» im Baseball, das lediglich 20 Millionen Zuschauer verbuchte, aber deutlich weniger als die meistgesehene Debatte zwischen Obama und McCain mit 52,4 Millionen Zuschauern.

Spenden-Strategie ist aufgegangen

Der Last-Minute-Appell an die Wähler war freilich auch eine Demonstration der Finanzkraft des demokratischen Kandidaten: Drei Millionen Dollar soll die Kampagne für das Special ausgegeben haben, und dies ist vor allem der Grosszügigkeit ihrer Spender zu verdanken. John McCain hat weitaus weniger Geld zur Verfügung, nachdem er sich im Frühjahr dafür ausgesprochen hatte, von dem staatlichen Wahlkampffonds Gebrauch zu machen. Obama hatte sich in letzter Minute anders entschieden, ein Schachzug, der ihm vielleicht die Präsidentschaft ermöglicht, gewinnt in Amerika doch häufiger, der das meiste Geld für Wahlwerbung zur Verfügung hat.

Genau dieser Punkt wurde von Kritikern als problematisch angesehen, was die Medienberichterstattung angeht: die Presse hätte versäumt zu prüfen, woher die enormen Summen an Wahlkampfspenden für Obama genau kommen, beklagte die «Columbia Journalism Review». Das Fachmagazin kritisierte, wie die Medien staunend darüber berichteten, dass Obama allein im September 150 Millionen Dollar sammeln konnte, aber niemand fragte, wer diese Kleinspender wirklich seien. Spender, die weniger als 200 Dollar beitragen, müssen in den USA nicht namentlich bekannt gegeben werden, und die Obama-Kampagne erhält die Hälfte ihrer Einnahmen von Kleinspendern. Sie könnten also theoretisch aus dem Ausland kommen oder von Spendern, die das legale Limit von 2300 Dollar überschritten haben.

Neutralität der US-Medien ist gekippt

Die Medien wurden von mehreren Seiten für ihre Einseitigkeit kritisiert, die sich vor allem in den letzten Wochen zu Gunsten von Obama und gegen McCain gewandt hat. So gab das renommierte «Pew Research Center for the People and the Press» eine Studie heraus, nach der die Republikaner in den sechs Wochen nach ihrem Parteitag Ende August viermal so viel negative wie positive Stories erhielten, während Obama doppelt so viel positive Berichte erhielt als negative. Für Amerikas Reporter, die sich in der alltäglichen Berichterstattung der Neutralität verschreiben, Grund zum Nachdenken.

Das Onlinemagazin Politico.com vermutet, dass 80 Prozent aller US-Journalisten, trotz allgemein zentristischer Positionen, eher zu Obama hin neigen. Dennoch glaubt das Magazin fest daran, dass die Mehrheit pflichtbewusst ist: «Die meisten politischen Reporter sind vom Temperament her so strukturiert, dass sie immer mehrere Seiten einer Story berücksichtigen, und sich von der eigenen Meinung zu distanzieren ist relativ einfach für sie», so Politico. Die Webseite glaubt vielmehr, dass die McCain-Kampagne sich in einer Abwärtsspirale befindet, an der das republikanische Lager mitdreht. So

beschränkte McCain nach der Nominierung von Sarah Palin den Zugang der Presse zu beiden republikanischen Kandidaten dramatisch und begann, auf kritische Fragen fast beleidigt zu reagieren. Nachdem immer mehr Zweifel an Sarah Palin selbst aus dem eigenen Lager bekannt wurden, begannen Statements von Mitarbeitern der Kampagne durchzusickern, Palin sei eine Diva und gar «durchgeknallt», während die Obama-Maschinerie unaufgeregt und fehlerlos dahinschnurrte.

Politsatire mit Beisshemmung

Doch auch die Comedy- und Late-Night-Shows bekamen ihr Fett weg. So zählte das «Center for Media and Public Affairs» in der ersten Septemberwoche allein in der Letterman und Jay Leno-Show insgesamt 475 Witze gegen Sarah Palin und John McCain, doch lediglich 69 gegen Obama und Joe Biden. Im Vergleich zu den Wahlkämpfen der letzten 20 Jahre habe es nie mehr als ein Ungleichgewicht von 2 zu 1 gegeben. Ein Grund dafür mag der sein, dass die überwiegend weissen Comedy-Schreiber zögern, sich über einen schwarzen Kandidaten lustig zu machen, weil Witze schnell als rassistisch ausgelegt werden können.

Das eigentliche Gewinnermedium war trotz verfrühter Grabesreden auch in diesem Jahr wieder das Fernsehen. Die Zuschauer wandten sich millionenfach der guten alten Glotze zu, um sich einen persönlichen Eindruck der Kandidaten zu verschaffen, und es war das Fernsehen, das wie kein anderes Medium das Bild vom grantigen alten Mann, John McCain, und des smarten Redners, Barack Obama, wiedergab. Die «Los Angeles Times» erklärte es so, warum Obama im Noch-Fernsehzeitalter zum Gewinner prädestiniert ist: «Er ist gross und schlank, das heisst er sieht gut in einem Anzug aus. Er hat das breite Lächeln eines Filmstars. Er ist einer von wenigen heterosexuellen Männern, die sich auf einem Barhocker wohlzufühlen scheinen.»

«Fox News» – das gallische Dorf

Während die Mainstream-Networks sich alle Mühe geben, ausgewogen Bericht zu erstatten, geben sich die Nachrichtensender gar nicht mehr die Mühe, auch nur objektiv zu erscheinen. Ein Indiz für einen liberalen Umschwung in der Bevölkerung mag die zunehmende Popularität von MSNBC sein, das sich in der Primetime offen linksliberal gibt, und durch diese Strategie in den letzten Wochen an dem an seiner Neutralität festhaltenden CNN quotenmässig vorbeigezogen ist. Der Spitzenreiter in der Zuschauergunst ist jedoch weiterhin der konservative Nachrichtenkanal «Fox News», der beinahe offen für McCain Wahlwerbung betreibt. Die Obama-Kampagne hat «Fox News» von Anfang an gescheut und wich Einladungen in der Regel aus. Zwar hat Obama selbst in der Zwischenzeit dem konservativen Aushängeschild Bill O'Reilly ein ausführliches Interview gegeben, in dem O'Reilly sich durchaus beeindruckt zeigte, doch das gilt nicht für das gesamte Network – im Gegenteil. Ein Sprecher der Obama-Kampagne gab sogar einer Moderatorin auf «Fox News» gegenüber an, dass der Sender notorisch darin sei, kostenlose Wahlwerbung für das McCain-Lager zu betreiben und unter anderem die Behauptung aufstelle, Obama sei ein «Sozialist» – ein Schimpfwort in den USA.

Viele der Reporter sind des ganzen Zirkus allmählich müde, wie ein Report des «New Republic» enthüllt. Fast 20 Monate währt die Kampagne von Barack Obama nun, und eine Hand voll Journalisten begleiten den Kandidaten seitdem durch die immer gleichen Reden und die hin und wieder abwechselnden Vorwürfe. CNN-Journalistin Candy Crowley, die seit der Ankündigung Obamas im Februar 2007 ins Rennen einzusteigen

mit dabei ist, sagt offen, wie sehr sie sich wünscht, nach Hause zu kommen. Einige der mitreisenden Journalisten, die der Blogomania verfallen sind und sich ein Leben nach den Wahlen kaum vorstellen können, klagen darüber, wie schwer es ist, eine Long-Distance-Beziehung mit einem Partner aufrecht zu erhalten, wenn die eine Hälfte davon sich nur noch in den Gefilden höchster nationaler Politik befindet, und die andere wohlmöglich solch mondäne Angelegenheiten wie Kinder und Rechnungen auf dem Herzen hat. Andere fürchten sich vor der Zukunft. «Nach der Wahl wird es erst richtig ernst», sagt Hendrik Hertzberg vom «New Yorker». «Regieren ist ein ernsthaftes Geschäft».

Gerti Schön lebt und arbeitet in New York.

Quellen:

Politikmagazin Politico.com:
<http://www.Politico.com/>

Bisher zum US-amerikanischen Wahlkampf erschienen sind:

Schön, Gerti (2008): Kaum ein Moment für YouTube. Doch Obama scheint McCain auszustechen. In: Medienheft, 16. Oktober 2008:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_SchoenGerti_04.html

Schön, Gerti (2008): Sündenböcke, Satiriker und Statisten. Die wechselhafte Rolle der Medien im US-Wahlkampf. In: Medienheft, 08. September 2008:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_SchoenGerti_03.html

Schön, Gerti (2008): Quoten statt Voten. Trivialisierung des US-Wahlkampfs. In: Medienheft, 28. April 2008:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_SchoenGerti_02.html

Schön, Gerti (2008): Chronische Sinnlosigkeit. Vorwahlen in den US-Medien. In: Medienheft, 04. Februar 2008:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_SchoenGerti.html

Schön, Gerti (2004): Kulturkampf in Amerika. US-Wahl polarisiert. In: Medienheft, 04. November 2004: http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p23_SchoenGerti.html

Schön, Gerti (2004): Wahlentscheidende Medienkommentare. Bush und Kerry im TV-Duell. In: Medienheft, 02. Oktober 2004:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p22_SchoenGerti.html

Der Text befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_SchoenGerti_05.pdf