

m.next Podcast Nr. 6 mit Julius van de Laar

# There's No Business Like Show Business?

Julius van de Laar ist Kampagnen- und Strategieberater für politische Organisationen, NGOs und Unternehmen in den Bereichen strategische, integrierte Kommunikation, Positionierung, Message Development und Storytelling sowie in der Entwicklung von Kampagnen und deren Umsetzung. Regelmäßig kommentiert und analysiert er das politische Geschehen in Funk und Fernsehen.

Zunächst kam Julius van de Laar mit einem Basketballstipendium nach Greenville, USA, wo er Politik- und Kommunikationswissenschaften studierte. Drei Kreuzbandrisse zerstörten die Hoffnungen auf eine professionelle Basketballkarriere. In dieser Zeit antwortete er auf einen E-Mail-Newsletter, mit dem an den Hochschulen nach Freiwilligen, die Barack Obamas Wahlkampf unterstützen wollten, gesucht wurde. In der Folge engagierte er sich 2007/2008 als Wahlkämpfer für Barack Obama, bevor er sich im US-Präsidentenwahlkampf 2012 um die Wählermobilisierung im wahlentscheidenden Schlüsselstaat Ohio kümmerte.

**„Als dann eben Obama kam und dieses neue, junge, frische Andersdenkende irgendwie mit nach vorne gebracht hat, dachte ich mir, das ist ein Kandidat, den ich unbedingt unterstützen möchte.“**

Die Frage, wie es nach Obamas Regierungsjahren zu Donald Trump als Präsident kommen konnte, lässt sich nicht leicht beantworten.

Der Milliardär Donald Trump war kein Unbekannter. Spätestens seit seiner Beteiligung in der TV-Reality-Show „The Apprentice“ war der Milliardär einem breiten Publikum in seiner Rolle als starker, knüppelhart verhandelnder Businessman bekannt. Laut van de Laar sind amerikanische Präsidenten seit den 60er Jahren immer auch Showmaster. In der Politikwissenschaft spricht man von „Bully Pulpit“: der Kanzel, von der herunter der Präsident regiert und die ihm eine enorme Aufmerksamkeit beschert. Vielen Amerikanern ging es nach der Finanzkrise wirtschaftlich nicht gut. Trump hat diese Situation verstanden und für sich genutzt, indem er seine populistische Botschaft, er sei der Kandidat für den kleinen Mann, gezielt setzte.

**„Was ich wirklich bemerkenswert finde ist, wie es jemand schafft, sich so weit weg von seinem eigentlichen Markenkern zu positionieren, um eine Zielgruppe anzusprechen. Das muss man erst mal hinbekommen. Und insofern würde ich argumentieren, dass Donald Trump ein absolutes Genie ist, wenn es darum geht, Marketing zu machen, Selbstvermarktung zu machen, aber eben auch einen Raum zu lesen und zu schauen, wie tickt gerade meine Zielgruppe und welche Botschaft muss ich senden.“**

In der Politik werden alle Reden,

alle Fernsehaufzeichnungen minutiös geplant, um genau die Bilder, die Emotionen und die Botschaft zu senden, die am meisten Wirkung zeigen. Eine genaue Dramaturgie und Inszenierung sind unerlässlich, besonders in digitalen Formaten, um jenseits der Datenvermittlung durch Bilder Emotionen auszulösen und Persönlichkeiten zu charakterisieren.

Trumps strategischer Einsatz von Twitter und anderen Social Media hat es ihm ermöglicht, ohne klassische Gatekeeper oder Filter direkt mit seinen Anhängern zu kommunizieren.



**„Auf der einen Seite geht es um Meinungsfreiheit, die geschützt werden muss. Du solltest dort posten können, was du willst, solange es zumindest den rudimentären Richtlinien entspricht und gleichzeitig, nur weil es Meinungsfreiheit ist, ist es trotzdem unheimlich schädlich für den demokratischen Diskurs. Und er vergiftet einfach auch unsere Gesellschaft.“**