

## **10. Februar 2017, von Michael Schöfer Sponsored by Mr. President**

Seit das Privatfernsehen unser Leben, nun ja, bereichert hat, dürfen wir darüber rätseln, ob das Kerngeschäft der Sender Unterhaltung oder Werbung ist. Besteht es aus der Vermarktung von Werbung und dient das Programm nur als Vehikel, diese auch an den Mann respektive die Frau zu bringen? Oder besteht das Kerngeschäft aus Unterhaltung, die zur Finanzierung gezwungenermaßen auf Werbung zurückgreifen muss? ARD und ZDF erheben obendrein den hehren Anspruch, ihren Zuschauern unabhängigen Journalismus zu bieten. Wie dem auch sei, jedenfalls haben die Privatsender durchaus Innovationen hervorgebracht. Nein, ich denke jetzt nicht an so anspruchsvolle Formate wie "Tutti Frutti", "Die Bachelorette" oder "Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!". Die Privatsender haben vielmehr das Sponsoring perfektioniert. Selbst bei den Öffentlich-Rechtlichen werden zwischenzeitlich in der Halbzeitpause des DFB-Pokal-Finales "Sponsoren" präsentiert. Das "Tor des Monats" wird dann etwa vom Autobauer XY gesponsert und die Liveübertragung eines Länderspiels sinnigerweise von einer Bierbrauerei, was selbstverständlich überhaupt nichts mit plumper Werbung zu tun hat. Im Gegenteil, Sponsoring vermittelt den Eindruck von Generosität (bedenkt, ohne uns bliebe die Mattscheibe dunkel).

Sponsoring erfreut sich auch außerhalb der Medienbranche großer Beliebtheit. Nicht selten klebt ja beispielsweise auf Geländewagen der Marke "Protz" der keineswegs ernstgemeinte Aufkleber "Sponsored by Sozialamt". Der subtile Sinn wird allerdings nicht von jedem erkannt. Doch Scherz beiseite, hinter dem Sponsoring stecken in der Regel knallharte Geschäftsinteressen. Wirtschaftlich geraten allerdings die deutschen Sender mittlerweile ins Hintertreffen, denn gibt es etwas Unterhaltameres als amerikanische Wahlkampfschows? Echt, ohne Scheiß: Da lassen die Unterhaltungschefs in den USA neuerdings einen vulgär-pöbelnden Kandidaten auftreten, von dem anfangs jeder zu wissen glaubte, dass er keine Chance hat, am Ende auch den Titel zu holen (im Vergleich dazu ist Dieter Bohlen geradezu ein Waisenknabe). Trotzdem simulieren sie eine landesweite Präsidentschaftswahl und verpflichten jede Menge Komparsen für die Inauguration auf den Stufen des Kapitols. 2016/2017 war die Show so realistisch wie nie zuvor, der scheinbar aussichtslose Pöbler hat tatsächlich geglaubt, er könnte ins Weiße Haus einziehen, dabei war es längst von einer gewissen Hillary belegt. Das US-Fernsehen schenkt uns eben die niveauvollsten Castingshows. Aufgrund des überwältigenden Zuschauerzuspruchs, die Werbepausen erzielen inzwischen astronomische Einnahmen, geht das Format "Donald Trump, President of the United States" sogar wider Erwarten in die Verlängerung.

Die Story folgt vorläufig diesem Plot: Die wunderschöne Präsidententochter Ivanka Trump vertreibt unter ihrem gleichnamigen Label mehr oder minder nützlichen Krimskrams: Damenkleider, Stöckelschuhe, Handtaschen, Schmuck, sonstige Accessoires etc. Als Firmeninhaberin hat sie den unschlagbaren Vorteil, "sponsored by Mr. President" zu sein. Doch die bösen Mächte sind gegen sie. Als die Kaufhaus- und Versandhauskette "Nordstrom" Ivankas Modedesigner aus dem Sortiment nimmt, angeblich aufgrund mangelnder Nachfrage seitens der Kundschaft, muss Papa Präsident höchstpersönlich intervenieren: Trump poltert wie gewohnt per Twitter: "Meine Tochter Ivanka wurde so unfair von Nordstrom behandelt." Die Entscheidung sei politisch motiviert, beschwert er sich. Erfahrene Fernsehzuschauer wissen natürlich, wie unrealistisch der Plot ist. Das würde die echte Präsidentin niemals tun. Nichtsdestotrotz ist die Serie furchtbar spannend, dem Publikum wird unheimlich viel geboten. Der Präsident überlegt, ob er seine ganze Machtfülle einsetzen und zur Vergeltung die Stadt Seattle, wo sich der Hauptsitz des Unternehmens Nordstrom befindet, ins atomare Nirvana schicken soll. Er ist unentschlossen. Grund: Frederick Trump, Donald Trumps Großvater, lebte einst in Seattle. Und Familienwerte liegen dem (fiktiven)

45. Präsidenten der Vereinigten Staaten sehr am Herzen. Ein bisschen Sentimentalität muss sein.

Nun kommt der große Auftritt von Präsidentenberaterin Kellyanne Conway. Sie macht sich öffentlich für die Kollektion von Ivanka stark: "Ich mach jetzt mal kostenlos Werbung: Kauft Ivankas Sachen. Geht und kauft es heute. Ihr könnt es im Internet finden", empfiehlt sie im Fernsehsender "Fox News". Nicht im Werbeblock, sondern während eines direkt aus dem Weißen Haus übertragenen Interviews. Dadurch schafft sie es, in allen Samstagsausgaben sämtlicher Tageszeitung, die es auf diesem Planeten gibt, Gratiswerbung für Ivanka Trumps Modekollektion auf die Titelseite zu hieven. Conways Aufgabe besteht laut Drehbuch darin, die Beraterzunft innerhalb von Wochen nachhaltig zu diskreditieren. Und sie spielt ihre Rolle brillant. Mit einem Wort: oscarreif. Conway erfindet gerne "alternative Fakten" und nebenbei schnell mal ein Massaker, sofern es ihr opportun erscheint. Sie ist ein fast genauso intrigantes Biest wie ehemals Larry Hagman alias J.R. Ewing in der Fernsehserie "Dallas". Und die Zuschauer fragen sich mit bangem Blick: Wes Geistes Kind muss ein Präsident sein, der sich von solchen Leuten beraten lässt. Zum Glück ist alles bloß ausgedacht.