



Trump bringt uns zum Staunen. Leider - die Konsequenzen sind unheimlich.

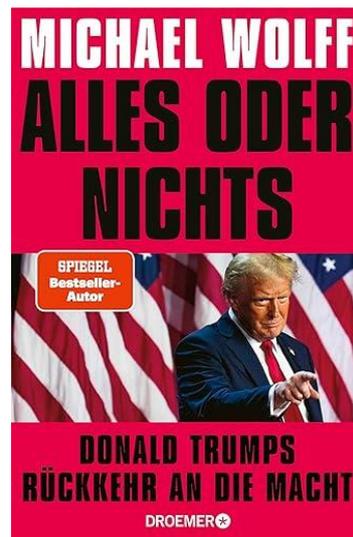
Lesedauer 8 Minuten

Im April las ich ein spannendes [Interview](#) in der Welt mit Michael Wolff, einem US-amerikanischen Journalisten, der vor allem durch seine Enthüllungsbücher über Donald Trump internationale Bekanntheit erlangte. Sein neuestes Buch „All or Nothing: How Trump Recaptured America“ zeigt wieder, dass er dem Phänomen Trump sehr nahe ist und über gute Quellen in Trumps Umfeld verfügt.

Als jemand, der als Menschenversther sein Geld verdient, hat mich Trump schon immer fasziniert – und überfordert. Alle üblichen Charakterisierungen versagen, seine Motivationen scheinen gleichzeitig simpel und vielfältig, sein Intelligenzniveau scheint überschaubar, sein Sprachniveau liegt im Bereich eines [Achtjährigen](#). Er ist der Mega-Narziסט, steht selbst Autokraten darin nicht nach. Er gilt als faul, hat nicht die Lust oder die Fähigkeiten, sich in komplexe Sachverhalte einzuarbeiten.

Was war für mich nun so spannend an dem Interview? Wolff kam in seinem Buch zu einer neuen Erkenntnis. Dazu die Geschichte: Trump war nach 2004 ein erfolgreicher Star und Mitproduzent der amerikanischen Serie The Apprentice, in der er sich, den erfolgreichen Geschäftsmann Trump, inszenierte und Kandidaten auf ihre unternehmerischen Fähigkeiten prüfte. Für die meisten endete das mit dem ikonischen Satz: „You’re fired!“ Laut einem ehemaligen Produzenten konnte Trump auf dem Set oft kaum die Namen der Kandidaten behalten oder komplexe Aufgaben erklären; vieles wurde in der Nachbearbeitung optimiert, um ihn als natürlichen Anführer darzustellen.

Egal, er hat damals gelernt, dass der Erfolg der Serie davon abhing, dass er regelmäßig in den Schlagzeilen auftauchte. Diese Erkenntnis hat er bereits in der ersten Präsidentschaft genutzt, in der sein damaliger Berater Steve Bannon erklärte: "The real opposition is the media. And the way to deal with them is to flood the zone with shit"



In der zweiten Präsidentschaft treibt er diese Erkenntnis auf ein neues Level. Trump agiert nicht wie klassische Politiker, sondern wie ein Reality-TV-Star, der täglich nach neuen Dramen sucht, um die Schlagzeilen zu dominieren. Und Dramen sind das Stichwort:

Konflikt als Prinzip: Für Trump ist der ständige Konflikt das zentrale Element seiner öffentlichen Wirkung. Wolff betont, dass Trump immer neue Konflikte schafft oder bestehende



Konflikte eskaliert, um im Gespräch zu bleiben. Das eigentliche Ziel sei nicht politische Gestaltung, sondern die Inszenierung von Drama und Aufmerksamkeit. Denkt daran, wie er mit seinem Führungszirkel den ukrainischen Präsidenten Selenskyj vor der gesamten Weltöffentlichkeit vorgeführt hat. Später versuchte er es abermals mit dem südafrikanischen Präsidenten Ramaphosa. Der blieb cool und widerlegte die Genozidanschuldigungen. Der News-Value war trotzdem riesig. Wenn man Trumps erratische Handlungen unter dem Blickwinkel Newsvalue und nicht unter dem Nutzen für Amerika betrachtet, dann beginnt man die Person Trump endlich besser zu verstehen.

Er erreicht mit dieser Strategie mehrere Dinge:

- Seine Inhalte bestimmen die Headlines der Medien und graben der Opposition die Möglichkeit zur eigenen Themensetzung ab. Die mentale Bandbreite der Medienkonsumenten wird auf das Äußerste strapaziert, sodass keine Kapazität für zusätzliche Informationssuche besteht. Das hat einen weiteren Vorteil, dass seine spalterischen und aufmerksamkeitsheischenden Handlungen die begrenzte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ausnutzen und eine "Empörungsmüdigkeit" hervorrufen, was die Aufmerksamkeit für seine schwerwiegenden Verfehlungen verringert. Und davon gibt es viele.

Family first. Ein Beispiel: Gleichzeitige Geschäfts- und Zollverhandlungen

The Trump Organization, unter der Leitung von Eric Trump, hat im Mai 2025 in Zusammenarbeit

mit dem lokalen Immobilienunternehmen Kinhbac City den ersten Spatenstich für ein 1,5 Milliarden Dollar teures Luxus-Golfresort in der Nähe von Hanoi, Vietnam, gesetzt. Dieser Geschäftsabschluss wurde von den vietnamesischen Behörden genehmigt und beschleunigt, während die Trump-Regierung mit der Einführung von Zöllen in Höhe von 46 % auf vietnamesische Waren drohte, sollten keine Handelszugeständnisse gemacht werden. Der Zeitpunkt des ersten Spatenstichs fiel genau mit den laufenden hochriskanten Handelsverhandlungen zwischen den USA und Vietnam zusammen. Auch für Musk soll ein ansehlicher Starlinkdeal abgefallen sein.

Trumps Kommunikationsdirektor Steven Cheung beschrieb das Ziel der Regierung offen als "FULL SPECTRUM DOMINANCE" - die Überflutung der Medienlandschaft mit Pro-Trump-Narrativen. Bei wichtigen politischen Ereignissen postet das Weiße Haus Hunderte von Posts auf Social-Media-Plattformen und überflutet sie mit Clips, Memes und Aussagen von Unterstützern.

Es ist Trump egal, wie er uns staunen lässt. Hauptsache, wir geben ihm unsere Aufmerksamkeit, Beispiele für besonders absurde Forderungen von Trump mit bester Medienwirkung:

- Gaza als amerikanische Riviera des Nahen-Ostens – ohne Palästinenser!
- Wiedereröffnung der berüchtigten Gefängnisinsel Alcatraz für Schwerverbrecher. (Alcatraz wurde 1963 geschlossen, keine Chance)
- Während der spektakuläre Prozess gegen den Rapper Diddy wegen Gewalt und Vergewaltigung läuft, kann Trump



sich vorstellen, den Rapper nach Schuldspruch zu begnadigen. Begnadigungen scheinen ein weiteres einträgliches, trumpsches Geschäftsmodell zu werden.

Fazit

Trumps Wahlkampfeslogan war MAGA – Make America Great Again. Aber sein stärkster Antrieb ist sicherlich nicht Amerika, sondern das Wohlergehen der Familie. Laut New York Times hat sich der Wert der Trump Organization in den wenigen Monaten seit Amtsantritt verdoppelt: ein Zuwachs von 2 Mrd. Dollar. So hat sich noch kein amerikanischer Präsident selbst bedient.



(Mit dem Verkauf seines eigenen Krypto Coins hat Trump Millionen eingenommen)

Die überwiegende Zahl der Expertenanalysen weist darauf hin, dass Trumps scheinbar chaotisches Verhalten eine bewusste Medienstrategie darstellt. Indem er ständige Kontroversen auslöst und den Informationsraum mit provokanten Inhalten überflutet, hält er seine Position im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit aufrecht, während er gleichzeitig die Opposition ausschaltet und die Berichterstattung kontrolliert. Das Verständnis dieser Dynamik ist unheilvoll für Bürger, die versuchen, sich in einer fragmentierten Informationslandschaft auf inhaltliche Themen zu konzentrieren.

Während man Wolffs Faszination für diese Leistung von Trump und seinem Team verstehen kann, so ist sein Ausblick für die Zukunft dieses Systems nicht hoffnungsvoll: „Es endet mit Trump und es endet mit Tränen für alle.“ Während Trumps Reichtum maximiert und er hofiert wird, sinkt die Weltwirtschaftsleistung, die Folgen von erratischen Zöllen und Vertrauensverlusten werden alle treffen. Zudem wird die Staatsverschuldung durch sein neues, ‚big and beautiful‘ Steuergesetz weiter angeheizt, das Steuern senkt und Sozialleistungen ausradiert.

Epilog:

Es ist nicht so, dass Trumps Stil nicht auch Politiker in Deutschland auf neue Ideen bringt.

Die Vorsitzende der Linken, Frau Reichinnek, ist regelmäßig mit provokativen und zugespitzten Forderungen in den Medien präsent. Sie nutzt diese mediale Aufmerksamkeit, um ihre moralische Überlegenheit zu positionieren, dabei noch mehr soziale Leistungen und mehr Gerechtigkeit zu fordern und gesellschaftliche Debatten anzustoßen. Kritiker bemängeln, dass viele ihrer Forderungen populistisch wirken und häufig nicht ausreichend durchdacht sind. Darin ähnelt sie Trump. Aber der Erfolg ist gegeben. Aus dem Nichts ist sie zur beliebtesten Politikerin Deutschlands aufgestiegen und Die Linken sind gerade an den Grünen in der Sonntagsfrage vorbeigezogen.

Als Markenberater betone ich unermüdlich, wie vorteilhaft es für Marken ist, ihre Käufer immer wieder zum Staunen zu bringen. Trump stellt diesem Aufmerksamkeitsprinzip alles unter. Ich bin zugegeben etwas erleichtert, dass keine Marke der Welt die Budgets für eine solche extreme Exekution des Staunenprinzips hat.

Schneidet Euch trotzdem eine Scheibe von Trump ab und nehmt euch vor, eure Kunden regelmäßig zum Staunen zu bringen – aber mit echten Kundenvorteilen kombiniert



Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

