

Statistisches Bundesamt (2011). *Einwohnerzahlen* (Stand 31.12.2011). Abgerufen am 20.12.2012, <http://www.statistik-portal.de>.

Steinmo, S., Thelen, K. & Longstreth, F. (Hg.). (1992). *Structuring Politics: Historical Institutionalism in Comparative Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thelen, K. (2002). How Institutions Evolve: Insights from Comparative-Historical Analysis. In J. Mahoney & D. Rueschemeyer (Eds.), *Comparative Historical Analysis in the Social Science* (S. 208-240). New York: Cambridge University Press.

Evans, P. B., Rueschemeyer, D. & Skocpol, T. (Hg.). (1985). *Bringing the State Back In*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tsebelis, G. (1995). Decision Making in Political Systems: Veto Players in Presidentialism, Parliamentarism, Multicameralism and Multipartyism. *British Journal of Political Science*, 25(3), 289-325.

Tsebelis, G. (2002). *Veto Players: How Political Institutions Work*. New York: Sage.

Ver.di, Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft, Landesbezirk Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen (2011). *Schriftliche Anhörung zum Gesetzesentwurf der Staatsregierung*, Drs. 5/6426, 22.6.2011.

Wirtschaftswoche (22.10.2011). *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* (Länder-Ranking 2010).

Zahariadis, N. (2008). Ambiguity and choice in European public policy. *Journal of European Public Policy*, 15(4), 514-530.

ZEIT Online (27.5.2004). *E-Mail ans Amt*. Abgerufen am 6.5.2013, <http://www.zeit.de>.



Dr. phil. Markus Reiners ist Lehrbeauftragter (Post-Doc) an der Leibniz Universität Hannover. Er studierte Politikwissenschaft, Psychologie und Rechtswissenschaften in Hagen. Neben seiner Lehr- und Forschungstätigkeit engagiert er sich in der wissenschaftlichen Politikberatung. Email: markus.reiners@t-online.de

Willy Brandt: Inszenierung des deutschen Kennedys

Johannes Pütz

Kernaussagen

Politische Akteure werden öffentlich konstruiert und inszeniert. Am Beispiel Willy Brandts in seiner Zeit als Regierender Bürgermeister Berlins werden in diesem Beitrag die Strategien der Konstruktion eines Images analysiert. Die öffentliche Person Willy Brandt galt als Ikone für die Freiheit und Bollwerk gegen den Kommunismus. Gezielt wird auf private Darstellungen gesetzt, um ihn als politischen Akteur in der Rolle eines jungen Helden zu zeigen: des „deutschen Kennedy“.

1 Einleitung

Die Darstellung emotionaler Befindlichkeiten und privater Verhältnisse von politischen Akteuren gerät zunehmend in den Blickpunkt der medialen Berichterstattung (Donk & Westerbarkey, 2009, S. 32). Die mediale Inszenierung des Politischen, der jede politische Darstellung unterliegt, wirft dabei die Frage nach der „Substanz des Politischen in der medialen Darstellungsform“ auf (Classen & Mergel, 2007, S. 53). Denken wir an den Auftritt des ‚Medienkanzler‘ Gerhard Schröder, so ist das medial inszenierte Politikerimage des Brioni tragenden Dressmans mit Cohiba im Kopfkino präsent (vgl. Meng, 2002; Rosumek, 2007). Merkels Darstellung im dekolletierten Kleid in der Osloer Oper belegt diesen Trend. Politische Kommunikation reagiert strategiebasiert auf diese Tendenzen und Politiker bedienen sich ihrer Medien- und Kom-

munikationsberater, um ein positives Image in den Medien zu erzeugen.

Auch Willy Brandt genoss den Status eines internationalen Medienstars. Und das schon vor seiner Kanzlerschaft. Darstellungen Brandts in der Ufa-Wochenschau sind bisher nicht untersucht worden. Auch Zeitschriftenaufsätze liefern wenig zur medialen Inszenierung Brandts (vgl. Rosumek, 2007, S. 100). Dieser Beitrag analysiert die mediale Inszenierung Willy Brandts in der Ufa-Wochenschau von 1957 bis 1964 und beschäftigt sich mit Darstellungsstrategien in den Ufa-Sujets, mittels derer die ‚Ikone Brandt‘ (Stolzmann, 2005) in den Rollen und Images als Berliner Aufsteiger, „deutscher Kennedy“¹ (Münkel, 2003, S. 60), „Staatsmann im Werden“ (Merseburger, 2002, S. 350) und „der erste und einzige politische Superstar der Bundesrepublik“ (Münkel, 2005, S. 291) ein Star-Framing² erfährt. Die empirische Grundlage bildet ein Sample von acht Ufa-Beiträgen über Brandt als Ikone des 20. Jahrhunderts, deren Darstellung mit der Wahl zum Regierenden Bürgermeister im Oktober 1957 beginnt: „The flamboyant Willy Brandt, the first SPD chancellor of West Germany, intially became a national figure while serving as mayor of West Berlin“ (Davis, 1998, S. 107). Gilt Willy Brandt ferner

1 Ich danke Daniel März für zahlreiche Tipps und Hinweise. Die Ufa 692 kommentiert: „Ein wenig Deutschlands Kennedy“ (Time Code Reading: TCR 10:01:28).

2 Die Begriffe Rahmung, Framing und Deutungsmuster werden in diesem Beitrag synonym verwendet. Die Auswahl des Frames strukturiert die Meinungsbildung zu einem Thema. In Anlehnung an Mannheim lassen sich Frames als „Tiefenstrukturen öffentlicher Meinung“ klassifizieren (Eilders, 2008, S. 41).

als „der erste deutsche Medienkanzler“ (Grebing, 1989, S. 251), so liegt nahe, dass sein Aufstieg als politischer Akteur mit dem Wandel der Mediengesellschaft und der daraus resultierenden Bilderflut medial inszeniert wurde: „Politikerbilder sind Zeitzeichen. Jede Gesellschaft macht sich von ihren Politikern ihr eigenes Bild – und jeder Politiker setzt sich in der ihm eigenen Art in seiner Gesellschaft ins Bild“ (Kurt, 1999, S. 173). Die strukturelle Kopplung von Politik und Massenmedien zeigt die Bedeutsamkeit politischer Darstellungsstrategien im Wechselspiel der Inszenierung der Medien in symbolischen Handlungen, die eine Rollenkonzeption und Imagekonstruktion des politischen Akteurs bedingt. Um Befunde im empirischen Teil dieses Beitrags zu belegen, werden drei signifikante Screenshots aus den Schlüsselbildsequenzen der Ufa-Sujets ausgewählt. Diese rahmen zum einen Brandt als politischen Akteur und stützen zum anderen die Argumentation des Untersuchungsdesigns: „Die Gesellschaft gibt den Rahmen vor und die Politiker bieten format-adäquate Bilder an. In diesem Zusammenhang bilden sich typische Gesellschafts- und Politikerbilder aus (Kurt, 1999, S. 173).

2 Darstellungsstrategien, Imagekonstruktion und Inszenierung politischer Akteure

Massenmedien erfordern eine spezifische Darstellungslogik bei der Vermittlung von Politik, bei der die Akteure Regeln der „Visualisierung, Inszenierung, Ritualisierung, Emotionalisierung und vor allem [...] Personalisierung“ (Tenscher zit. nach Pürer, 2003) beachten. „Das was man heutzutage in repräsentativ-demokratisch organisierten Gemeinwesen noch ‚politische Macht‘ nennen könnte“, so der Soziologe Ronald Hitzler, „entsteht [...] vor allem durch Darstellungskompetenz“ (zit. nach Andres, Geisthövel & Schwengelbeck, 2005, S. 7 f.). So konzentrieren sich Politik und Medien auf einen medienwirksamen politischen Akteur, der sowohl institutionelle Entscheidungen in Parlament und Regierung als auch innerparteiliche Programmatik in seinem Image und Auftritt subsumiert. Dieser weiß um die Relevanz von Darstellungsstrategien, um sich bei der Anwesenheit von Kameras „telegen in Szene zu setzen“ (Strohmeier, 2004; vgl. Schicha, 2004).

2.1 Darstellungsstrategien

Darstellungsstrategien erfahren einen Bedeutungszuwachs und gewinnen ebenso an Relevanz dadurch, dass einzelne Personen stärker als die Partei oder ihr Programm im Blickpunkt der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und vermehrt mediale Aufmerksamkeit erzielen. Dies wird mit dem keineswegs neuen Phänomen der Personalisierung der Politik als Identifikations-, Integrations- und Mobilisierungsfaktor assoziiert. Die Medien stellen Personen in den Mittelpunkt, ein Ensemble von Starpolitikern prägt ihre Berichterstattung über Politik, sie personalisieren selbst auch Sachfragen, womit sich der Grad der Personalisierung in der Politik weiter erhöht. Die politischen Parteien sind dieser Entwicklung gefolgt: Die Person mit hoher medialer Kommunikationskompetenz nimmt in

Darstellungsstrategien einen bedeutenden Rang ein. Es sind dann einzelne Akteure, welche die Partei nach außen verkörpern, um gegenüber dem Wähler Verbindlichkeit herzustellen und die Partei in einem unübersichtlicher und unverbindlicher gewordenen politischen Betrieb und Alltagsgeschäft erkennbar und zurechenbar zu positionieren: „Mediencharisma wird mithin zu einer eigenständigen und häufig dominanten Machtressource“ (Meyer, 2001, S. 98; vgl. Jun & Pütz, 2010, S. 201 f.). Die Abhängigkeit der Politik von medialer Vermittlung erhöht aufgrund der stark an Personen gebundenen Selektionskriterien der Medien, insbesondere dem Visualisierungszwang, wiederum den Personalisierungsgrad der Darstellung (vgl. Jun & Pütz, 2010, S. 202).

Die Dimensionen des Politischen kategorisiert Meyer (1994, S. 88) argumentativ schlüssig für das Verständnis der Darstellungsstrategien politischer Akteure in einem Drei-Ebenen-Modell. Dieses erklärt und beschreibt sowohl Vorgänge auf jeder der drei unterschiedlichen Ebenen als auch die strukturelle Kopplung der einzelnen Ebenen:

Entscheidungs-/ Sachebene	Herstellung der Politik Instrumentelles Handeln Erzeugung verbindlicher Entscheidungen
Symbol-/ Darstellungsebene I	Selbst-Darstellung Eigen-Inszenierung von hergestellter und nichthergestellter Politik im politischen System
Symbol-/ Darstellungsebene II	Fremd-Darstellung Fremd-Inszenierung im Mediensystem

Tabelle 1: Dimensionen des Politischen (Meyer, 1994, S. 88)

Akteursbezogene Darstellungsstrategien führen oftmals zu einer Verschmelzung von Herstellungs- und Darstellungspolitik bzw. Entscheidungsebene und Symbolebene:³ „Politiker moderner Mediendemokratien mäandern zwischen den Polen einer durch Verfahren legitimierten Sach- und einer durch Imagebildung und Identitätskonstruktion gekennzeichneten Darstellungspolitik“ (Beuting, 2007, S. 115). Zudem verlagert sich in politischen Kontexten die Gewichtung der Dimensionen von Politikherstellung zugunsten der „Darstellung von Politik und pragmatisch vom Diskursiven auf das Emotionale“ (Saxer, 2007, S. 123).

Politische Akteure verfolgen Darstellungsstrategien und vermitteln politische Wirklichkeit, die als *inszenierte Wirklichkeit* zu analysieren ist, wie Ontrup zutreffend konstatiert: „In dem Maße, in dem das Verstehen, Erkennen und Bewerten der Inszenierung als Inszenierung zum Deutungsmuster geworden ist, stellt sie sich auch als Lust an Performanz und

3 Zur Unterscheidung von Herstellungs- und Darstellungspolitik vgl. insbesondere Sarcinelli & Tenscher, 2008, S. 7-18 sowie von Beyme & Weßler, 1998, S. 316. In der Politikwissenschaft handelt es sich hierbei um eine asymmetrische Unterscheidung, welche eine bloß „symbolische Politik“ den Prozessen effektiver „Entscheidungspolitik“ gegenüberstellt. Während letztere als „eigentliche Politik“ auf den Hinterbühnen stattfindet, handelt es sich bei symbolischer Politik um die Show auf der Vorderbühne, sprich um Inszenierung, Imagekonstruktion und Rollenkonzeption als Formen medialer Darstellungsstrategien politischer Akteure, welche durchaus effektiv sein könne im Sinne der Herstellung von Zustimmung bei den Wählern (vgl. Oberhuber, 2006).

Spektakel dar. Es ist gut, wenn etwas passiert, aber noch besser, wenn es ein Ereignis, ein Happening ist“ (1999, S. 105).

Im Vordergrund stehen in erster Linie nicht die Sachkompetenz und der Leistungserfolg für Partei und Programm. Vielmehr ist entscheidend, ob und wie es gelingt, beim Publikum Emotionen anzusprechen, affektive Bindungen herzustellen und demnach Aufmerksamkeit für die eigene Person zu erlangen (vgl. Holtz-Bacha, 2004, S. 31). Dies gelingt durch bestimmte Rahmungen oder Bilder, sprich Frames, die mittels einer spezifischen Erzählstruktur einen Beitrag als Human-Interest-Story in Szene setzen. Damit einhergehen Darstellungsstrategien der Personalisierung, Privatisierung und vermeintlichen Intimität: „Neben der Konzentration auf Personen – zumal Einzelpersonen – und dem Einbezug des Intimbereichs verzeichnen wir die Privatisierung der Akteursstruktur in der Berichterstattung oder den Einbezug des Privatlebens öffentlicher Personen wie z. B. von Politikern“ (Holtz-Bacha, 2004, S. 36).

2.2 Imagekonstruktion und Inszenierung

Demnach präsentieren sich politische Akteure und entwickeln ein Image. Das Image, bestehend aus emotionalen Aspekten, spielt in der Wirkung eine zunehmend gewichtigere Rolle. Forschungsansätze sind oftmals nicht klar deklariert, rubriziert und voneinander getrennt. Das führt zu dem Ergebnis, dass es keine verbindliche Systematik⁴ gibt, anhand derer Imagekonstruktion als komplexes Forschungsfeld angegangen werden könnte. Imagekonstruktionen entstehen insbesondere beim In-Szene-Setzen von Personen, medialisierten Ereignissen und bei der Tendenz zur Personalisierung der Politik (vgl. Wernecken, 2000, S. 124; Bergem, 1996, S. 199). Aus politikwissenschaftlicher Perspektive formulieren Merten und Westerberkey die fruchtbarste Imagekonstruktion. So ist ein Image ein

„konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft. Dies kann durch unmittelbare Wahrnehmung bestimmter Eigenheiten oder Relationen des Objekts zu anderen Objekten selbst geschehen oder durch die Information anderer Personen oder Medien über das Objekt und dies nicht einmalig, sondern in der Regel wiederholt oder gar laufend“ (1994, S. 206).

Wird politische Wirklichkeit auf der medialen Ebene in Form von Images interpretiert, so wird sie auf der dramaturgischen Ebene durch Inszenierung symbolischer Handlungen dargestellt. Inszenierung definiert Boorstin (1992, S. 9, 35) als Pseudoereignis, das sich, ebenso wie Images, durch Künstlichkeit auszeichnet, aus bewussten Planungen resultiert und strategiebasiert abläuft. Müller (2003, S. 31) definiert infolgedessen Inszenierung als einen „wertneutralen Begriff, der auf komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene Anwendung findet, die strategisch gestaltete Wirklichkeit widerspiegeln“. Politische Kommunikationskultur sei dabei die Summe der empirisch identifizierbaren Orientierungen der Akteure im System

der Produktion politischer Botschaften gegenüber spezifischen Adressaten der politischen Kommunikation, die die Art und Weise bestimmen, in der politische Akteure und Medienakteure in Bezug auf das gemeinsame Publikum kommunizieren (Pfetsch, 2003, S. 36). Inszenierungen dürften dabei für den Betrachter nicht durchschaubar sein. Ziel der Inszenierung sei es Glaubwürdigkeit zu transportieren, das Image des politischen Akteurs positiv zu formen oder zu stabilisieren, Charisma zu erzeugen, Aufmerksamkeit zu erregen, Identifikation zu erreichen und somit Wählerstimmen zu gewinnen (Dorsch-Jungsberger, 2003, S. 182).

Begrifflich ist es zunächst hilfreich, zwischen dem Ereignis und dessen Inszenierung zu unterscheiden. Der Nachrichtenwert eines Ereignisses nimmt entsprechend zu, je relevanter folgende Nachrichtenfaktoren sind: kurze Dauer des Geschehens, räumliche, politische und kulturelle Nähe zum Betrachter, Überraschungswert im Rahmen eingeführter Großthemen, Konflikthaftigkeit, Schaden, ungewöhnliche Erfolge und Leistungen, Kriminalität, Personalisierung, Prominenz der handelnden Personen (Schulz, 1976; Meyer, 2003, S. 79). Nicht das Ereignis, sondern seine mediale Inszenierung prägt Wahrnehmung, Deutung und Bewertung.

2.3 Ein Analyseraster zu Darstellungsstrategien: Politische Akteure als „Stars“

Bezogen auf Westerberkeys (2003, S. 204 f.) Analyseraster zu Darstellungsstrategien ergibt sich ein Untersuchungsdesign mit exemplarischen Dimensionen, Kategorien und Indikatoren:

Dimensionen	Kategorien	Indikatoren
Akteure	Merkmale Einstellungen Kompetenzen	Kraft, Dynamik, Schönheit, Jugend Moral, Correctness, Güte Professionalität, Überlegenheit
Inszenierungsstrategien	Drehbücher Rollen Ensemble	Nähe, Distanz, Kontakte Väter, Helden, Vorbilder Vasallen, Fans, Bedürftige
Schauplätze	Situationen Kulissen Requisiten	rituelle Events exquisites Ambiente Prestigeobjekte

Tabelle 2: Politische Akteure als „Stars“. In Anlehnung an Joachim Westerberkey (2002, S. 348).

2.4 Zur Entstehung eines Mediengenres: die Wochenschau

„The very first film ever made – La sortie des usines Lumière, à Lyon-Montplaisir (...) – was in a way a newsreel subject“ (Baechlin & Muller-Strauss, 1952, S. 10). Die Brüder Lumière gelten so auch als die ‚Erfinder‘ der späteren Wochenschau,

4 Ein Systematisierungsangebot liefert Schmidt (2003, S. 46 f.) in seiner Analyse dreier Diskursdomänen des Imagebegriffes: 1. Erkenntniszusammenhang (Schemata als Instrumente der Wissenskonstruktion), 2. Meinungszusammenhang (Stereotypen als Instrumente medialer Wirklichkeitskonstruktionen) sowie 3. Verblendungszusammenhang (Image als öffentliche PR-Fiktionen).

die angesichts ihrer wöchentlich einmal erscheinenden Folge von aktuellen Bildnachrichten aus aller Welt so benannt wurde (Müller-Bringmann, 1969, S. 198). Ihre charakteristische Form gewinnt die Wochenschau Jahrzehnte später. Ufa-Wochenschauen laufen in den 1950er und 1960er⁵ Jahren im Kino als Vorprogramm zum Hauptfilm, waren somit ein fester Bestandteil des Kinoprogramms und zeigten mehrere kurze Filmberichte über politische, kulturelle und sportliche Ereignisse der vergangenen Woche. Auf Grund der speziellen Produktionsbedingungen⁶ – eine Wochenschau, die am Freitag mit der beginnenden Programmwoche in die Kinos kommen sollte, musste bereits bis Dienstag fertig gestellt sein, damit sie an die Kinobetreiber versandt werden konnte – mangelte es der Wochenschau an Aktualität. Somit kann die Wochenschau als mediale Inszenierung bereits bekannter Ereignisse angesehen werden, die das Geschehen als eine Form komprimierter und anschaulich gemachter Darstellung inszeniert. Die Bildberichte werden immer von Kommentaren der Sprecher begleitet und zumeist mit Musik unterlegt. Die Ufa-Wochenschau besteht aus sieben bis zehn Filmsujets, jeweils mit einer Länge von ca. ein bis zwei Minuten. Die Einzelsujets sind durch das Ufa-Signet miteinander verbunden, das mit einer Erkennungsmelodie zu Beginn und beim Abspann eingeblendet wird. Zwar ist die Abfolge der Einzelsujets variabel. Die Sujets lassen sich jedoch in drei Ebenen rubrizieren: 1. die Schlüsselbildsequenz (evtl. mit Schriftbild), 2. der Begleittext/Kommentar (eingesprochen aus dem Off), 3. die Geräuschkulisse bzw. das Musikbett (siehe Körber, 1994, S. 139).

Um Befunde in Kapitel 3 zu belegen, werden drei signifikante Screenshots, die Brandt als politischen Akteur inszenieren, aus den Schlüsselbildsequenzen der Ufa-Sujets ausgewählt und zur verbesserten Anschaulichkeit in die Argumentation des Analyserasters integriert. Der Begriff der Inszenierung wird in der Auswertung der Sujets zu Brandt mit dem dramaturgischen Analyseraster des akteurszentrierten Untersuchungsdesigns und dem Star-Frame verknüpft: Wer inszeniert, also etwas in Szene setzt, rahmt eine Situation. Entsprechend soll folgende Definition gelten: „Inszenierung ist eine Handlung zur Darstellung einer Rahmung“ (Hoffmann, 2003, S. 81).

3 Inszenierung des deutschen Kennedys: Brandt in der Ufa-Wochenschau

Es lassen sich zwei signifikante Rollendarstellungen Brandts in der Ufa-Wochenschau ausmachen, die von besonderem Interesse sind. Brandt ist in der Rolle des *Berliner Aufsteigers* (Abschn. 3.1) und des *deutschen Kennedys* (Abschn. 3.2) ins Ufa-Bild gerahmt. Bei der Analyse der Ufa-Sujets wird der Theorieteil im Folgenden mit empirischen Befunden zu Darstellungsstrategien Brandts verknüpft.

3.1 Der Berliner Aufsteiger

Aus der Rolle des Berliner Aufsteigers, die in seiner Wahl zum Regierenden Bürgermeister 1957 kulminiert, entwickelt

Brandt seine zukünftige Rolle als Staatsmann im Werden: „In nur zwei Jahren steigt sein Stern zu dem eines Nebenaußenministers der Bundesrepublik auf, schließlich zu dem eines Gegenkönigs zu Adenauer⁷“ (Merseburger, 2002, S. 343).

3.1.1 „Blickpunkt Berlin“: Brandt wird Regierender Bürgermeister (Ufa 63/6)

Die Ufa-Wochenschauausgabe 63⁸ beginnt mit den verheißungsvollen Worten: „Das Jahr 1957 kennzeichnet den Beginn einer neuen Epoche der Menschheit“, womit beim Publikum eine Erwartungshaltung auf die dargebotenen Sujets⁹ hervorgerufen wird. Nach den Ereigniskategorien von Kepplinger (2001, S. 126 f.) handelt es sich bei Sujet 6 „*Blickpunkt Berlin*“, der Vereidigung Willy Brandts als Regierendem Bürgermeister im Abgeordnetenhaus am 3. Oktober 1957 (TCR 10:04:03 bis 10:04:29), um ein medialisiertes Ereignis, welches – für die Ufa spezifisch – emotional aufgeladen und ritualisiert dargestellt wird. Brandt als politischem Akteur wird Dynamik („mit 43 Jahren jüngster deutscher Regierungschef“)¹⁰ und Kompetenz als vormaliger Präsident des Berliner Abgeordnetenhauses zugeschrieben. Kommentiert wird das Ereignis auffallend mit der Einschränkung, dass Brandt „das schwere Erbe seiner unvergessenen Vorgänger Dr. Suhr und Prof. Reuter“ antrete, die von der Ufa-Wochenschau im Berliner Abgeordnetenhaus als Kulisse des Ereignisses in Großaufnahme eingeblendet werden. Will uns die Wochenschau damit nahelegen, dass Brandt seine Rolle als Berliner Aufsteiger noch finden und füllen müsse, so steigt in der Berichterstattung der Ufa-Wochenschau „in nur zwei Jahren (...) sein Stern zu dem eines Nebenaußenministers der Bundesrepublik auf“ (Merseburger, 2002, S. 343). Münkler (2003, S. 58) und Rosumek (2007, S. 100) konstatieren zutreffend, dass Brandt als junger, populärer, charismatischer, weltge-

5 In den 1950er Jahren spielten über 90 Prozent der *Aktualitätenkinos* in Westdeutschland und in Westberlin eine Wochenschau. Etwa 14 Millionen Zuschauer sahen 1956 pro Woche irgendeine Wochenschau. Die Zahl der wöchentlichen Kinobesucher sank jedoch nach Etablierung des Fernsehens und der ARD-Tagesschau zusehends, sodass 1965 nur noch etwa fünf Millionen Eintrittskarten in einer Woche verkauft wurden (Schwarz, 2002, S. 413).

6 Bei der Aufnahme der Bilder hatte sich der Kameramann, der gleichzeitig auch Regisseur war, an ein „organisches Prinzip“ (Vater, 1952, S. 63) zu halten, d. h. es galt bestimmte filmästhetische Regeln zu berücksichtigen: „dass die Teile zusammenpassen müssen, dass das alles einen gewissen Rahmen haben muss“ (Stamm, 2005, S. 13). Ferner war der Kameramann eingeschränkt, da er für einen Beitrag eine begrenzte Aufzeichnungsmöglichkeit hatte, je nach Länge des zur Verfügung gestellten Drehbandes.

7 Auffallend in den Wochenschauen der Ufa-Ausgaben 131, 134, 137 aus dem Jahr 1959 ist, dass das politische Sujet nur Brandt darstellt und Adenauer gar nicht vorkommt weder im Bild noch im Ton.

8 Erscheinungsdatum: 9.10.1957.

9 1. „*Griff in die Zukunft*“: Der erste künstliche Satellit; 2.-4. „*Naturgewalten*“: Vorbeugungsmaßnahmen gegen Taifun Nr. 10 in Japan; Turkmenistan: Riesenbrand auf Ölfeldern; 4. Atlantik: die Geburt einer neuen Insel; 5. „*Insel Hongkong*“: eine westliche Insel im chinesischen Machtbereich; 6.-7. „*Blickpunkt Berlin*“: Brandt wird Regierender Bürgermeister; Berliner Festwochen; 8. „*Deutsche Manöver*“: Herbstmanöver der Bundeswehr; 9. „*Helle sein*“: Clever und Schussel; 10. „*Rekorde im Flutlicht*“: Leichtathletik in Köln; 11. „*Windhunderennen*“.

10 TCR 10:04:19.

wandter und medienwirksamer politischer Akteur bereits vor seiner Nominierung zum SPD-Kanzlerkandidaten¹¹ im Jahr 1960, eine exponierte Rolle in der politischen Arena im Kalten Krieg einnehme, die es ihm ermögliche, im In- und Ausland als Medienstar bekannt zu werden. Begünstigt werde dies durch die mediale Aufmerksamkeit, die im Kalten Krieg ständig auf Berlin und die dortigen Ereignissen gerichtet sei. Diese Vorteile verstünden Brandt und seine Berater durch strategische Medienkampagnen noch zu verstärken. Brandt forderte als Kanzlerkandidat im Wahlkampf 1961 den amtierenden Bundeskanzler zu einem Fernsehduell auf. Dass Konrad Adenauer dies ablehnte, hinge auch damit zusammen, dass Willy Brandt wegen seines Alters und Auftretens eine bessere Wirkung auf dem Bildschirm zugeschrieben wurde als dem greisen Adenauer. Die besondere Telegenität Brandts brachte ihm auch in den folgenden Jahren Pluspunkte bei Fernsehauftritten, wie zeitgenössische Umfragen¹² belegten (Münkel, 2003, S. 58).

3.1.2 Die Krönungsmesse (Ufa 227/1)¹³

Willy Brandt wird als Primus inter pares in der Führungsmannschaft der SPD auf dem Parteitag präsentiert: „Die SPD war auf Brandt zugekommen, nicht Brandt auf die SPD“ (Stern, 2002, S. 72).¹⁴ Der Parteitag in Hannover (TCR 10:00:17 bis 10:01:40) wird zu einer Krönungsmesse (Enkhardt, 2008, S. 92) stilisiert, bei der die Sozialdemokraten erstmals in ihrer Parteigeschichte einen Kanzlerkandidaten küren. Die Hallentotale setzt dabei die Kulisse der Abstimmung in Szene. Großaufnahmen zeigen, wie sich Ollenhauer, der in seinem Amt als Parteivorsitzender bestätigt wird, und Brandt, der diesem zu seiner Wiederwahl gratuliert, die Hände schütteln, wobei Applaus ertönt. Die Parteitagsregie ist darauf bedacht, die Nominierung Brandts¹⁵ zum Kanzlerkandidaten nicht als „taktische Meisterleistung“ des „Königsmachers“ Wehner darzustellen¹⁶ (Walter, 2006). Carlo Schmid¹⁷ verkündet den Delegierten den „Appell von Hannover“ (Enkhardt, 2008, S. 92): „Der Vormann der Mannschaft heißt Willy Brandt“ (TCR 10:00:36:00), während Brandt unmittelbar mit erhobener rechter Hand winkend im Bild erscheint und der Applaus seitens der Parteitagsdelegierten ertönt, die neben Parteispitze und sozialdemokratischer Führungsmannschaft als Ensemble die mediale Inszenierung rahmen und ins Bild gesetzt werden (vgl. TCR 10:00:41:21). Die *Süddeutsche Zeitung* kommentiert das Ereignis durchweg positiv, was ein Beleg für den auffälligen Gleichklang in der Berichterstattung der Printmedien¹⁸ und der Wochenschau ist:

„Nach diesem Parteitag wird man schwerlich mehr die vielgehörte Behauptung aufrechterhalten können, Brandt sei nichts weiter als eine Galionsfigur der Partei, ein Mann, der von Wehner geschoben würde. Alles in allem ist es erstaunlich, was für ein Profil Brandt in den letzten Jahren gewonnen hat“ (zit. nach Enkhardt, 2008, S. 92).

Neben der zunehmenden Personalisierung der Politik lässt sich ein verstärkter Personalisierungsgrad der Darstellung am Framing Brandts als politischem Akteur in der Rolle des Ber-

liners Aufsteigers ausmachen. Nicht zuletzt führt diese zunehmende Personalisierung der medial vermittelten Politik, die die mediale Inszenierung seitens der Ufa-Wochenschau offensichtlich begünstigt, zu eben jenem Star-Frame, innerhalb dessen Brandt Selbst- und Fremdinszenierungen auf der Darstellungsebene erfährt und aktiv strategisch zu steuern weiß.

3.1.3 Das Portrait (Ufa 390/1)¹⁹

Es handelt sich bei diesem Portrait zweifellos um ein hochgradig inszeniertes Ereignis. Im Alltag sei gut beraten, wer mit skeptischer Neugier zuzuhören wisse, wenn andere was „vom Pferd erzählen: Es gehört längst zum Selbstverständnis professioneller Politik, das Image und die Spins so geschickt zu setzen, dass sie als Realität wahrgenommen werden“ (Nutt, 2011, S. 13). Mag der Befund „elegante Selbstdarstellungen als geschickte Manipulationen“ (ebd.) zu weitgehend erscheinen, so ist die Inszenierung unverkennbar, zumal Auswahl der Szenen, Brandts Profilierung im Interview, anachronistische Schnittfolge und gestelltes Telefongespräch signifikant zu identifizieren sind. Die Ufa-Wochenschau arbeitete für gewöhnlich mit einem Kameramann. Das bedeutet, dass jede Sequenz nur aus einer Perspektive gedreht werden konnte. Sind in einer Szene mehrere Perspektiven desselben Objektes dargestellt, so liegt die Vermutung nahe, dass die Szene für die zweite Einstellung erneut gedreht werden musste, sprich nachgestellt ist. Jede Handlung ist seitens der Ufa und der Berater Brandts wohl ausgeklügelt und durchdacht: Die Wirkung des Politiker-Auftritts wird auch durch die Kameraführung stark beeinflusst. Dabei werden typische Alltagssituationen Brandts und seiner engsten Mitarbeiter, die als Ensemble der Inszenie-

11 Vgl. Ufa 227 vom 29.11.1960: Sujet 1 SPD-Parteitag in Hannover (TCR 10:00:17 – 10:01:40).

12 Brandts Popularität spiegelt sich auch in Umfragen von Allensbach wider: im Jahr 1959 hatten 74 Prozent der Bundesbürger eine gute Meinung von Brandt, und laut einer Umfrage vom Mai 1960 hätte Brandt bei einer Direktwahl des Bundeskanzlers mit 40 Prozent der Stimmen erheblich mehr Stimmen als Konrad Adenauer mit 28 Prozent erzielt (vgl. Münkel, 2003, S. 58 f.; Noelle & Neumann 1967, S. 291).

13 Erscheinungsdatum: 29.11.1960.

14 Willy Brandt schreibt in einem Brief dem befreundeten Ehepaar Löwenthal im März 1960, „dass ohne eigenes Zutun immer mehr die Rede davon ist, mir die ‚Führung‘ einer sozialdemokratischen Mannschaft für den nächsten Wahlkampf anzuvertrauen. Es wird dabei letzten Endes zwischen Carlo Schmid und mir zu wählen sein. Selbst habe ich mir die Entscheidung offen gehalten und erklärt, dass ich mich von der Berliner Aufgabe nicht trennen lassen werde“ (Enkhardt, 2008, S. 89).

15 Im Kommentar der Ufa heißt es: „Wichtigster Punkt auf der (...) Tagesordnung war die Nominierung des Kanzlerkandidaten“ (TCR 10:00:27 bis 10:00:34).

16 „Der Aufstieg Willy Brandts ist, (...) was die Regie in der Bundespolitik anbelangt, im Wesentlichen das Werk Herbert Wehners“ (Schöllgen zit. n. Enkhardt, 2008, S. 90). Ebenso sieht es Walter, 2006.

17 Carlo Schmid war ebenso im Gespräch für die Kanzlerkandidatur 1960 (vgl. Enkhardt, 2008).

18 Neben der Ufa-Wochenschau hatte Brandt mit den Printmedien einen weiteren mächtigen Verbündeten. Die Berichte über den Parteitag in Hannover stellten den neuen Kanzlerkandidaten in einem glänzenden Licht dar, überhöhten ihn und versuchten so, die These vom „Königsmacher“ Wehner zu unterminieren. Brandt hingegen wusste sehr wohl, dass er Wehner brauchte, um seine bundespolitische Karriere zu befördern (Enkhardt, 2008, S. 90, 92; WALTER, 2006).

19 TCR 10:00:16 bis 10:03:31.

fungieren, nachgespielt und für die Ufa in Szene gesetzt. Es bleibt nichts dem Zufall überlassen. Jedes Detail wirkt in sich stimmig.

Die Hypothese, dass das Telefongespräch gestellt ist, wird zum einen dadurch belegt, dass es einen Perspektivenwechsel in der Einstiegssequenz gibt – von einer Naheinstellung der Hand der Sekretärin des Regierenden, die von einer Totalen abgelöst wird. Zum anderen scheint der Inhalt des Telefongesprächs eindeutig gestellt zu sein, zumal die Sekretärin, die dessen Terminkalender hütet, freimütig dem Anrufer Brandts Termine preisgibt und diese Preisgabe Brandt als vielgefragten und geschäftigen Politiker auszeichnet (vgl. TCR 10:00:10 ff.).

Außerdem soll die Erwähnung der Portraitureierung Brandts auf dessen Prominenz und das mediale Interesse aufmerksam machen. Das medial vermittelte Erscheinungsbild Brandts ist im kollektiven Bildgedächtnis aufgrund einiger Merkmale verankert und stilisiert. Dazu gehört die Zigarette als Schlüsselbild (vgl. Schlüsselbild 1 und 2), die ein Image und somit einen Wiedererkennungswert schafft. Heutzutage wäre der Auftritt eines rauchenden Politikers²⁰ beispielsweise in der Tageschau, in Talkshows, Diskussionsformaten oder Dokumentationen im Fernsehen undenkbar, da die Zigarette als unschönes Laster²¹ gilt. Abgesehen davon, ist das Rauchen mittlerweile auch in öffentlichen Gebäuden und Büros untersagt. Damals jedoch galten Raucher insbesondere als Genussmenschen; dies lässt Brandt beim Publikum sympathisch erscheinen. Die Zigarette erweckt Assoziationen an Cowboys, Freiheitsverfechter und Westernhelden. Durch diese entstandenen Assoziationen vergleicht der Zuschauer Brandt unbewusst mit dem klassischen Freiheitshelden im Westernfilm: Nicht nur Brandts Gang und gesamtes Erscheinungsbild, sondern auch die deutsche Synchronstimme erinnern an fiktionale Darstellungen John Waynes als Cowboyfigur. Die erste Einstellung bestätigt dieses Bild: das Anzünden der Zigarette wird ritualisiert dargestellt.



Schlüsselbild 1: Naheinstellung des Seitenprofils Brandts beim demonstrativen Anzünden der Zigarette.

3.2 Der „deutsche Kennedy“²²

Private Darstellungen Brandts in der Wochenschau zeigen ihn als politischen Akteur in der Rolle eines jungen Helden:²³ des „deutschen Kennedy“. Brandt als politischer Akteur wie er im Storytelling der Ufa inszeniert wird, stelle für viele den Typus des jungen, modernen Politikers und damit den idealen Gegenpart zum greisen Bundeskanzler Adenauer dar – jung, dynamisch sollte es wirken. Aus dem Image des *jungen Helden*²⁴ resultiere das Problem, dass in Deutschland Anfang der sechziger Jahre Jugendlichkeit nicht gerade als Empfehlung für einen zuverlässigen Politiker galt. Dies wäre einer der Gründe, weshalb Brandts Berater auf den Vergleich mit Kennedy verfielen und Brandt als *deutschen Kennedy* in Broschüren mit dem Titel *Vertrauen* vermarktet. Der Verweis auf den ungefähr gleichaltrigen amerikanischen Präsidenten solle unterstreichen, dass Jugendlichkeit und erfahrene, zuverlässige Politik sich nicht ausschließen würden. Darüber hinaus könne durch die Assoziation mit Kennedy, die auch durch USA-Reisen²⁵ Brandts unterstrichen wurde, die außenpolitische Kompetenz und Nähe zu den Vereinigten Staaten demonstriert werden (Münkel, 2003, S. 60). Dies belegt auch die Darstellung Brandts in der Ufa-Wochenschau, die Elemente einer zunehmenden Personalisierung der Politik in der Rolle des deutschen Kennedys rahmt. Die Ufa-Wochenschau inszeniert Brandt und seine Familie in vermeintlich privat anmutenden Alltagssituationen im Frame des deutschen Kennedys als Sympathieträger, der Kraft, Dynamik und Jugendlichkeit als Kompetenzen des medial inszenierten politischen Akteurs mit verlässlicher Politik in Einklang zu bringen vermag (vgl. Schlüsselbild 2).

20 Mit Ausnahme des Alt-Bundeskanzlers Helmut Schmidt, der das einst prestigeträchtige Rauchen in der medialen Darstellungsform der Zigarette als Kultrequisite eines legendären Politikertypus nach wie vor medienwirksam verkörpert, wie einschlägige Publikationstitel suggerieren sollen: „*Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt*“, Giovanni di Lorenzo/ Helmut Schmidt (Hrsg.).

21 Gerhard Schröders medialer Auftritt mit Zigarre zu Beginn seiner Kanzlerschaft galt in den Augen des Publikums als verpönt und hat dessen Image nachhaltig beschädigt (vgl. Rosumek, 2007, S. 245 f.).

22 Die Ufa 692/1 kommentiert: „Ein wenig Deutschlands Kennedy“ (TCR 10:01:28).

23 Zu Star-Indikatoren der Rollen-Inszenierung vgl. Untersuchungsdesign S. 67.

24 Vgl. ebd.

25 Vgl. Ufa 131, 134, 137.



Schlüsselbild 2: Berliner Begegnungen, Westberlin: Rut und Willy Brandt betrachten am Globus Stationen der gemeinsamen Überseereise in der Berliner Privatwohnung (Ufa-Wochenschau 131/1 d, 1959).²⁶

Bei diesem inszenierten Ereignis ist sowohl die Kontextualisierung in der dramaturgischen Sujetabfolge der „Berliner Begegnungen“ zu analysieren. Gezeigt werden vier mehr oder weniger willkürlich am Schneidetisch konstruierte Schlüsselbildsequenzen. Sowohl jede einzelne Sequenz ist als „denkwürdige Begegnung“ (TCR 10:00:21) signifikant gerahmt, der eine Inszenierungsabsicht zugrunde liegt, als auch der Schauplatz der dargestellten Handlung für die Platzierung Brandts als Ikone für die Freiheit und Bollwerk gegen den Kommunismus. Ist der Rahmenaufbau der „Berliner Begegnungen“ dramaturgisch auf Brandt ausgerichtet und zugeschnitten, stellt die Ufa-Story den Helden Brandt, der dafür Sorge trägt, dass der „Marsch an der Grenze Westberlins und damit der freien Welt halt macht“ (TCR 10:01:14 bis 10:01:19) in den Höhepunkt des inszenierten Showdowns im szenenartig dargestellten Ost-West-Konflikt. Die Hinleitung zu Brandt ist im Kommentar der Ufa sehr stark wertend:

„Dieselben Extremisten von Links, die damals 1918 die Macht mit Gewalt an sich reißen wollten, unter dem Zeichen der roten Fahne, marschieren heute 1959 wieder. Wenn auch nur im Ostsektor Berlins. Dass dieser Marsch an der Grenze Westberlins und damit der freien Welt halt macht, dafür arbeitet Willy Brandt, Berlins Regierender Bürgermeister, dem wir hier ganz privat begegnet sind“.

Die schonungslose Inszenierung des Ost-West-Konfliktes, die in Großaufnahmen des Ehepaars Brandt die emotionale Nähe zum Zuschauer²⁷ sucht, schürt ein Bedrohungsszenario in Verbindung mit der dramatischen Musik in den Teilsujets 131/1 a, 1 b sowie 1 d²⁸ der „Berliner Begegnungen“ und dem fast epischen Text im Bedrohungsszenario der „freien Welt“, das den Zuschauer unweigerlich in seinen Bann zieht. Brandt, der die Freiheit der westlichen Welt als Regierender in der Westzone des geteilten Berlins heldenhaft verteidigt, wird als regelrechte Ikone für den Widerstand gegen den Kommunismus ins Bild gesetzt. Mit Ehefrau Rut verfolgt er die einzelnen Stationen der bevorstehenden gemeinsamen Auslandsreise in die USA am Globus, der als Requisit den Schauplatz rahmt: „Willy Brandt ist überall in der Welt ein Botschafter für Berlin,

für eine Stadt, die ringsum vom Eisernen Vorhang umschlossen ist“ (TCR 10:01:34 bis 10:01:41) ertönt der Ufa-Kommentar, während Zonenbilder und die Grenze passierende „Lastzüge“ am Grenzübergang Töpen bei Hof gezeigt werden.

Auch im Portrait-Sujet der Ufa wird Brandts Privatleben à la Kennedy inszeniert.²⁹ Seine „liebenswürdige norwegische Frau Rut“ (TCR 10:02:08, Ufa 390) erscheint im Bild. Bereits der Kommentar der Ufa 134 betont das aus seiner Sicht bedeutsame Ensemble mit Rut für Brandts Außendarstellung in den Rollen des Berliner Aufstiegers und des deutschen Kennedys: „für das Ehepaar Brandt war dieser Besuch³⁰ zweifellos ein großer persönlicher Erfolg, ein Erfolg, an dem Frau Rut Brandt einen guten Anteil hatte“ (TCR 10:06:00 bis 10:06:11, Ufa 134), und seine Söhne, „der 15jährige Gymnasiast Peter“ (TCR 10:02:16) sitzt im Anzug mit Krawatte am Schreibtisch und erledigt Schulaufgaben, „dem zwölfjährigen Lars“, ebenfalls im Anzug auf dem Bauch im Bett liegend beim Betrachten eines Bildbandes abgebildet sowie „dem zweieinhalbjährigen Matthias, dem privaten Mittelpunkt der Familie“ (TCR 10:02:26), der sich verspielt zeigen darf.



Schlüsselbild 3: Brandt mit Sohn Matthias am Schreibtisch in der Berliner Privatwohnung (Ufa 390/1, 1964).

4 Fazit und Lessons Learned

Ziel des Beitrages ist es, die sich in der medialen Inszenierung zu identifizierende Rollenkonzeption und Imagekonstruktion Brandts in der Ufa-Wochenschau zu untersuchen. Die Ufa konstruiert die „Ikone Brandt“ vornehmlich über die mediale Inszenierung von Rollen. Die Rollenkonzeption eines politischen Akteurs basiert auf der Annahme, dass der Star-Frame in der Inszenierung durch Rekurse auf Unterhaltungs-Topoi

²⁶ Erscheinungsdatum: 28.1.1959.

²⁷ Drehbuch der Familie als Leit- und Sinnbild der gegenwärtigen Tradition (vgl. Körber, 1994, S. 144).

²⁸ 1 a Westberlin: Hohenzollerntreffen; 1 b Ostberlin: Liebknecht-Luxemburg-Tag; 1 c „Vorhang auf!“.

²⁹ Ab TCR 10:02:00 bis 10:02:44. 10:02:03 zeigt Brandts Adresse auf dem Westberliner Straßenschild: Marinesteig 5. Die zur Schau gestellte Intimität mit der Privatsphäre eines heutigen Politikers wäre kaum denkbar.

³⁰ Vgl. Brandts Empfang bei der Konfettiparade in New York, Ufa-Ausgabe 134/7, 1959.

erkennbar wird: „die Akteure fungieren als Darsteller von Rollen im politischen Theater“ (Beuting, 2007, S. 119). Insbesondere die Rolle des *deutschen Kennedys* sticht hervor. Die Wochenschau ist – ebenso wie das Fernsehen – das Medium, „das wie kein zweites Spielraum für Selbst- und Fremdszenierungen bietet“ (Sarcinelli, 2000, S. 20) im Wandel des realen Erscheinungsbildes des Starpolitikers. Der Portraitbeitrag (Ufa 390) stellt Brandt zunächst in der Rolle des Berliner Aufsteigers dar, inszeniert sein Privatleben als das des deutschen Kennedys, um ihn in der Berliner Privatwohnung am Schreibtisch sitzend als Staatsmann im Werden zu präsentieren.³¹

Der „Nebenaußenminister“ und „Gegenkönig zu Adenauer“ (Merseburger, 2002, S. 343) zu Zeiten von Konrad Adenauers und Ludwig Erhards Kanzlerschaft wird auch ab 1966 als Regierungsmitglied und Außenminister in der Großen Koalition in der Rolle des Außenpolitikers im Ost-West-Konflikt inszeniert und führt in der öffentlichen Wahrnehmung die Rolle des Berliner Aufsteigers konsequent fort. Das uneingeschränkt positive Bild des Auslands, das Brandt bereits als Regierender Bürgermeister aufbaut, gelingt ihm durch seinen Auftritt in der Rolle des Außenpolitikers auf internationalem Parkett: „Willy Brandt ist überall in der Welt ein Botschafter für Berlin“ (Ufa 131/1 d TCR 10:01:34). Außenpolitik wird in der Ufa-Wochenschau als emotionales Medienereignis hochgradig inszeniert.³² Waren Auslandsreisen und deren mediengerechte Planung zunächst nur dem Kanzler vorbehalten, so nutzte mit Brandt erstmals ein deutscher Politiker jenseits der Regierung Adenauer die Medien, um die Welt über die Lage Westberlins zu informieren: „Bestandteil der Kampagne war eine aufwendig inszenierte Weltreise des Regierenden Bürgermeisters auf Kosten des Bundes. Unfreiwillig baute Adenauer Brandt auf diese Weise international auf und machte ihn auch in der Bundesrepublik einer breiten Öffentlichkeit bekannt“ (Rosumek, 2007, S. 101).

Dass Brandt als politischer Akteur im Ensemble der großen Staatsmänner der Welt verstärkt in der Rolle des Starpolitikers inszeniert wird und „ein wenig Deutschlands Kennedy“ darstellt, dessen Bekanntheit, Beliebtheit und Popularität über das spröde politische Amt hinausgeht, unterstreicht seine Darstellungsstrategie als vermeintlicher Privatmann an der Seite seiner Ehefrau Rut. Um sich als Akteur zu zeigen, transportiert Brandt emotionale Befindlichkeiten und private Verhältnisse über mediale Darstellungen. Dazu trägt insbesondere die Darstellung des familiären Umfelds Brandts und dessen Ehefrau Rut in der medialen Öffentlichkeit bei. So erscheint Brandt vor der Kamera mit persönlichen Eigenschaften im Ensemble mit Frau und Familie. Dieses Muster politischer Inszenierung ist heutzutage gängig und prägt die kulturelle Realität derjenigen, die diese Strategien gezielt für ihr Image einzusetzen wissen.

Die durch Bilder hergestellte symbolische Überhöhung der Darstellung von Familie als Ensemble in der Inszenierung Brandts bietet dem Publikum einen emotionalen Zugang zur Sphäre des Politischen, der Geborgenheit und Güte als Einstellungen des politischen Akteurs signalisieren soll. Gefühlsmäßige Nähe als dramaturgisches Element ist ein bewusst ein-

gesetztes Stilmittel zu Brandts Rolle des deutschen Kennedys. Politische Akteure werben um Sympathie und machen Identifikationsangebote über die Darstellung diverser Formen von Pseudo-Nähe: „Politiker präsentieren sich dabei als ‚Menschen wie du und ich‘, mit ähnlichen Erfahrungen, Sorgen und vermeintlichen Schwächen. Für diesen Zweck geben sie dann – so scheint es jedenfalls – auch den Blick auf ihr Privatleben frei“ (Holtz-Bacha, 2004, S. 31). Lässt sich soeben Ausgeführtes auf die Analyse der Darstellungsstrategie Brandts in den Wochenschauen anwenden, so fällt auf, dass Brandt nicht als Politiker auftritt, sondern gemeinsam mit Ehefrau Rut als Darsteller. Denn hier geht es in erster Linie nicht um das Aus- und Abhandeln politischer Probleme und Fragestellungen, sondern um das Aus- und Darstellen einer politischen Haltung, bei der um der Zuschauer willen der Politiker in Szene gesetzt wird (Scheurle, 2009, S. 38). Politische Akteure setzen dabei auf einen Transfereffekt: durch die Darstellung privater, sozialer und vor allem emotionaler Kompetenz könne ein Imagegewinn bewirkt werden, der sie für politische Ämter in den Augen des Medienpublikums befähige, ebenso die Sympathie auf sie abfärben, die die Ehefrau erntet: „Für das Ehepaar Brandt war dieser Besuch³³ zweifellos ein großer persönlicher Erfolg, ein Erfolg, an dem Frau Rut Brandt einen guten Anteil hatte“.

Inszenierungen sind vor allem absichtsvolle Darstellungen, die mit einer geplanten Außenwirkung medial vermittelt werden und die intendierte Rollenerwartung des Publikums antizipieren. Die Zuschreibung von Images wie beispielsweise Kompetenz als ein wichtiger Faktor für politischen Erfolg hängt hauptsächlich von medial vermittelter Darstellung und des diesbezüglichen Geschicks der politischen Akteure ab: „Denn die Bildhaftigkeit des Mediums bringt es mit sich, dass nicht nur verbalisierte Inhalte wichtig werden, sondern die gesamte Erscheinung des Politikers, also: Körper und Verhalten“ (Scheurle, 2009, S. 42). Diese Darstellungsstrategien sind eng verknüpft mit dem Status des politischen Akteurs, sprich der sozialen und öffentlichen Rolle, die er in seinem jeweiligen Amt verkörpert. Die Selbstinszenierungen des russischen Präsidenten Putin „mit nacktem Oberkörper, das Gewehr geschultert, sind nichts anderes als Chiffren für Kraft, Entschlossenheit und Ausdauer, die zum Repertoire jedes Hollywood-Westerns gehören“ (Tichomirowa, 2013, S. 2). Insofern lässt sich von Rollendarstellung bzw. Rollenhandeln sprechen, denn mit dem Auftreten des politischen Akteurs gehen seitens des Publikums bestimmte Erwartungen einher, die dieser bei

³¹ Als der Kommentar bereits ertönt, ist Brandt noch spielend mit seinem Sohn Matthias im Bild zu sehen (vgl. Schlüsselbild 3).

³² In den analysierten Schlüsselbildsequenzen der jeweiligen Wochenschau Sujets ist die Darstellungsstrategie des charismatischen, populären, prominenten und medienwirksamen *Starpolitikers* als Ikone für die Freiheit und Bollwerk gegen den Kommunismus mitunter das zentrale Deutungsmuster der Ufa-Wochenschau. Die untersuchten Sujets haben zudem fast immer offene oder zumindest unterschwellige antikommunistische Tendenzen, wie Bein (1992, S. 52) in seiner Analyse der Wochenschauen zutreffend konstatiert.

³³ Gemeint ist die gemeinsame USA-Reise mit Ehefrau Rut im Februar 1959, vgl. Ufa 134/7.

seinem Rollenhandeln stets antizipiert. Eine Gefahr für den Rollenspieler besteht in „dauerndem Erwartungsdruck und erhöhtem Enttäuschungsrisiko“ (Hettlage, 2000, S. 35). Bei Guttenberg warteten nicht wenige „nur darauf, dass er wegen seiner eitlen und egomanischen Selbstdarstellung endlich einmal auf die Nase fällt und der Lack von der perfekten Fassade abfällt“ (Steg, 2010). Medienberater entwerfen Strategien des Auftritts und der Scheinereignisse, der Gesten und der Kulissen, die die gewünschten Eigenschaften auf das mediale Bild des politischen Akteurs übertragen – soweit dessen Eigenschaften als natürliche Person das jeweils zulassen (vgl. Meyer, 2003, S. 54). Als Rollenspieler hat der politische Akteur folglich Darstellungsregeln zu beachten, die auf die kongruente Glaubwürdigkeit der dargebotenen Rolle abzielen. Seine Inszenierung muss konsistent sein. In Anlehnung an Goffmans Theater-Modell (1976) führt Meyrowitz (1990, S. 27) veränderte Rollenwahrnehmungen in Mediengesellschaften auf eine mediale Umstrukturierung der sozialen ‚Bühnen‘ zurück. Demzufolge vermischen sich Bühnenhintergrund – vermeintliches Privatleben – und Bühnenvordergrund – vermeintliches Berufsleben – des politischen Akteurs, was eine Art situative Irritation beim Wähler bewirken könne (z. B. Merkels tief dekolliertes Abendkleid in der Osloer Oper 2008). Sandra Maischbergers Einschätzung belegt diesen Trend zu Pseudonähe in den Augen des Medienpublikums in der mittlerweile berühmten Szene mit Steinbrücks Ehefrau Gertrud, die auf einer Wahlkampfveranstaltung ihren Mann fast zu Tränen rührte: „Der brillante Rhetoriker wird in dem Moment für viele fassbar, indem er die Fassung verliert. Das ist ja auch eine Nachricht, oder?“ (Maischberger zit. nach Spiegel Online, 2013, S. 2). Der Auftritt des Kanzlerkandidaten in Maischbergers Sendung scheint indes den gewünschten Imageeffekt zu bewirken. „Tatsächlich: Peer Steinbrück sieht aus wie ein Gewinner. [...] War es genau dieser Eindruck, den Sandra Maischberger von Anfang an erreichen wollte?“ hinterfragt der Autor des Spiegelartikels (ebd.). Das jüngste Beispiel für eine perfekte Inszenierung.

Literatur

Andres, J. & Geisthövel, A. & Schwengelbeck, M. (2005). *Die Sinnlichkeit der Macht. Herrschaft und Repräsentation seit der Frühen Neuzeit*. Frankfurt am Main: Campus.

Baechlin, P. & Müller-Strauss, M. (1952). *Newsreels across the world*. Paris: UNESCO. Online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000301/030104eo.pdf>. Stand: 11.9.12.

Bein, R. (1992). Vor 40 Jahren – Kann man den Bildern trauen? Analyse zweier Wochenschauen. In *Praxis Geschichte* 6, S. 51–53.

Bergem, W. (1996). *Politische Deutungscode: Zur Konstruktion von Wirklichkeit in politischen Vorstellungen*. In W. Bergem, L. Blum & F. Marx (Hrsg.) *Metapher und Modell* (S. 185–202). Trier: Wiss. Verl.

Beuting, S. (2007). Repräsentation im Skandal. Aufmerksamkeitskonstruktion und mediales Framing. In L. Huth & M. Krzeminski (Hrsg.), *Repräsentation in Politik, Medien und Gesellschaft* (S. 115–131). Würzburg: Königshausen & Neumann.

Beyme, K. v. & Weßler, H. (1998). Prozesse, Dimensionen, Strategien politischer Kommunikation. Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 312–323). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Boorstin, D. J. (1992). *The Image. A guide to pseudo-events in America*. New York: 1st Vintage Books Edition.

Classen, C. & Mergel, T. (2007). Die Kulturen des Politischen. Formen und Repräsentationen politischer Integration im 20. Jahrhundert. In *Potsdamer Bulletin für Zeithistorische Studien* 38-39, S. 48–53.

Davis, J. W. (1998). *Leadership Selection in Six Western Democracies*. Westport CT.

Di Lorenzo, G. & Schmidt, H. (2010). *Auf eine Zigarette mit Helmut Schmidt*. Köln: KiWi.

Donk, A. & Westerbarkey, J. (2009). Politische Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Fragmentierung, Desintegration und Entpolitisierung. In Bisky / Kriese / Scheele (Hrsg.): *Medien – Macht – Demokratie* (S. 18–35). Berlin: Dietz.

Dorsch-Jungsberger, P. E. (2003). Inszenierung als Instrument der Bildpublizistik. In Müller (Hrsg.), *Authentizität und Inszenierung von Bildwelten* (S. 168–192). Köln: Halem.

Eilders, C. (2008). Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle. In B Pfetsch (Hrsg.), *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen* (S. 27–51). Wiesbaden: VS.

Enkhardt, S. (2008). *Der Sozialdemokrat Willy Brandt 1946 – 1965. Brandts steiniger Weg vom Außenseiter zur Galionsfigur der SPD*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Goffman, E. (1976/[1983]). Darstellung. In E. Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. In F. Neidhardt (Hrsg.). München: Piper.

Grebing, H. (1989). Auf dem schwierigen Weg zu einer wissenschaftlich fundierten Bio-graphie Willy Brandts. In H. Grebing, P. Brandt & U. Schulze-Marmeling (Hrsg.), *Sozialismus in Europa – Bilanz und Perspektiven. Festschrift für Willy Brandt* (S. 243-253). Essen.

Hettlage, R. (2000). Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserung auf alten und neuen Bühnen. In R. Hettlage & L. Vogt (Hrsg.), *Identitäten in der modernen Welt* (S. 9–51). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hofmann, J. (2003). *Inszenierung und Interpenetration*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2004). Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation* (S. 24–37). Köln: Halem.

Jun, U. & Pütz, J. (2010). „Die organisierte Unverantwortlichkeit“? Aus dem Innenleben einer Kampagne. Kommunikationsstrukturen und –strategien des SPD-Kampagnenmanagements im Bundestagswahlkampf 2009 – Das „TV-Duell“ als Fallbeispiel. In *Zeitschrift für Politikberatung*, 2/2010, S. 197 – 215.

Kepplinger, H. M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In *Publizistik* 46 (2), S. 117–139.

Körber, E.-B. (1994). Wie interpretiert man eine Wochenschau? Überlegungen an Beispielen aus der Nachkriegszeit. In *GWU* 45, S. 137–150.

Kurt, R. (1999). Inszenierungen von Politikern in den Medien Film und Fernsehen. In C. Schicha & R. Ontrup (Hrsg.), *Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge*. Münster: LIT.

Meng, R. (2002). *Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder?* Frankfurt: Suhrkamp.

Merseburger, P. (2002). *Willy Brandt 1913–1992. Visionär und Realist*. München.

Merten, K. & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion and Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188–211). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meyer, T. (2003). Politik und Medien. In G. J. Lischka, G. & P. Weibel (Hrsg.), *Das Regime des Image. Zwischen mimischen Display und Corporate Branding* (S. 77–109). Bern: Benteli.

Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. F. a.M.: Suhrkamp.

Meyrowitz, J. (1990). *Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I*. Basel: Beltz.

Müller, M. G. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorienansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK.

- Müller-Bringmann, W. (1969). Nachrichtenfilme – Wochenschauen. In E. Dofivat (Hrsg.), *Handbuch der Publizistik* (S. 198–205). Band 2, 1. Teil. Berlin: de Gruyter.
- Münkel, D. (2005). *Willy Brandt und die Vierte Gewalt. Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Münkel, D. (2003). Politiker-Image und Wahlkampf. Das Beispiel Willy Brandt: Vom deutschen Kennedy zum deutschen Helden. In B. Weisbrod (Hrsg.), *Die Politik der Öffentlichkeit – die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik* (S. 55–76). Göttingen: Wallstein.
- Noelle, E. & Neumann E. (1967). *Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957-1964*. Allensbach.
- Nutt, H. (2011). Die Tugend der Wahrhaftigkeit. *Frankfurter Rundschau* v. 12.5.11, S. 13.
- Oberhuber, F. (2006). *Das Politische – Bild und Wirklichkeit*. Online abrufbar unter: http://zwiebler.de/pkr/Tagung%20Wien/tagung_einleitung.pdf. Stand: 11.9.12.
- Ontrup, R. (1999). Test-Bilder. Theatralität und Visualisierungsstrategien in politischen Fernsehsendungen. In C. Schicha & R. Ontrup (Hrsg.), *Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge* (S. 103–130). Münster: LIT.
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und in den USA im Vergleich*. Wiesbaden: VS.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Rosumek, L. (2007). *Die Kanzler und die Medien. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Sarcinelli, U. & Tenscher, J. (2008). *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: Halem.
- Sarcinelli, U. (2000). Politikvermittlung und Wahlen – Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung. In H. Bohrmann, O. Jarren, G. Melischek & J. Seethaler (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien* (S. 19-30). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (2007). *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK.
- Scheurle, C. (2009). *Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte*. Bielefeld: transcript.
- Schicha, C. (2004). Die Theatralität der Politikvermittlung. Medieninszenierungen am Beispiel der Wahlkampfkommunikation. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch Politisches Marketing* (S. 113-128). Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, S. J. (2003). Die Wirklichkeit der Images. In G. J. Lischka & P. Weibel (Hrsg.), *Das Regime des Image. Zwischen mimischem Display und Corporate Branding* (S. 43-60). Bern: Benteli.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München: Alber.
- Schwarz, U. (2002). *Wochenschau, westdeutsche Identität und Geschlecht in den fünfziger Jahren*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Spiegel Online (2013). *Steinbrück bei Maischberger. Ein perfekter Plan*. In www.spiegel.de/kultur/tv/steinbrueck-spd-kanzlerkandidat-im-talk-bei-maischberger-a-915199-druck.html (Stand: 12.8.13).
- Stamm, K. (2005). *Kleine Beiträge zur deutschen Wochenschau-Geschichte*. Weimar.
- Steg, T. (2010). Karl-Theodor zu Guttenberg. Märchenprinz aus der Puderzucker-Welt. Ein Debattenbeitrag. In *Spiegel Online* vom 22.10.2010. www.spiegel.de/politik/deutschland/karl-theodor-zu-guttenberg-maerchenprinz-aus-der-puderzucker-welt-a-724444.html (Stand: 11.09.12).
- Sterb, C. (2002). *Willy Brandt*. Hamburg: Rowohlt.
- Stolzmann, U. (2005). Eine Geste symbolischer Politik. Rezension zu T. Brechenmacher, Michael Wolffsohn: „Denkmalsturz?“. In *Deutschlandradio Kultur, Radiofeuilleton: Kritik*. Online: <http://www.dradio.de/kultur/sendungen/kritik/437289/> (Stand: 11.09.12).
- Strohmeier, G. (2004). *Politik und Massenmedien*. Eine Einführung. Baden-Baden: Nomos.
- Tichomirowa, K. (2013). Herzlichste Abneigung. *Frankfurter Rundschau* 9.8.13, S. 2.
- Vater, K. (1952). Der Aufbau der Wochenschau. In W. Hagemann (Hrsg.), *Filmstudien I. Beiträge des Filmseminars im Institut für Publizistik an der Universität Münster* (S. 61–68). Emsdetten: Lechte.
- Walter, F. (2006). Der schwierige Aufstieg des Willy B. In Ders. (Hrsg.), *Träume von Jamaika. Wie Politik funktioniert und was die Gesellschaft verändert* (S. 82–86). Köln: Kiepenheuer.
- Werbecken, J. (2000). *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports* (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Hrsg. J. Hackforth, Bd. 6). Berlin: Vistas.
- Westerbarkey, J. (2003). Maskierung und Beeinflussung. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In R. Hettlage (Hrsg.), *Verleugnen, Vertuschen, Verdrehen. Leben in der Lügengesellschaft* (S. 199–214). Konstanz: UVK.
- Westerbarkey, J. (2002). Mimikry, Symbiosen, Metamorphosen: mediale Modulationen persuasiver Frames. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung* (S. 615–629). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.



Johannes Pütz ist Doktorand und Lehrbeauftragter am Institut für Politikwissenschaft der Universität Trier. Er promoviert zur Notwendigkeit von Außen- und Regierungskommunikation des Volkswagenkonzerns am Beispiel der Konzernrepräsentanzen in Berlin, Brüssel und Übersee. E-Mail: puetz@uni-trier.de.