



John F. Kennedy und Willy Brandt (März 1961)

Als „deutscher Kennedy“ zum Sieg? Willy Brandt, die USA und die Medien

Daniela Münkkel

„Brandt is [...] impressive at press conferences. As a former journalist, he knows, and sometimes overstresses, the importance of the press, and while he does not necessarily cater to journalists, he very rarely offends them. In meeting the press he is usually relaxed [...]. When he is in good form, he has a superb knack for parrying even the most difficult questions with answers which create an impression of news-worthiness but yet defy close analysis on re-reading. Brandt's printed prose cannot possibly convey the eloquence of his words when enlivened by gestures and facial expressions.“¹

Diese Ausführungen vom Februar 1961, die sich in einem internen Bericht für das amerikanische State Department finden, hoben auf Willy Brandts Qualitäten als moderner „Medienpolitiker“ ab. Aus amerikanischer Sicht war dies ein wichtiger Aspekt, der ihn für eine weitere politische Karriere im massenmedialen Zeitalter empfahl. In den USA, die zu diesem Zeitpunkt bereits ausgeprägte Züge einer „Mediendemokratie“ aufwiesen,² war die mediale Inszenierung von Politik und Personen für den politischen Erfolg zentral. In der Bundesrepublik hingegen befand sich das Verhältnis von Politik, Medien und Öffentlichkeit in einer Umbruchphase, die im Laufe der Dekade zu einer neuen Austarierung führen sollte. Dabei war der „neue“ mediale Stil, den Brandt und die SPD seit Ende der 1950er-Jahre in die politische Sphäre einführten, von erheblicher Bedeutung und ist ohne amerikanische Einflüsse nicht zu erklären.

Im Folgenden wird ein Stück deutscher und amerikanischer Außenpolitik als transnationale Mediengeschichte interpretiert; zugleich werden deren Auswirkungen auf den medialen und politischen Stil in der Bundesrepublik der 1960er-Jahre thematisiert. In diesem Zusammenhang ist auch zu untersuchen, wie gute Beziehungen zu den USA im Zusammenspiel von Medienberichterstattung und interessengeleiteter politischer Inszenierung Brandts bundespolitische Karriere förderten. Dies soll anhand der medialen Vermittlung von Brandts Reisen in die USA nachvollzogen werden. In einem zweiten Schritt

¹ National Archives (NA) Washington, D.C., R 59, CDF 1960-1063, Box 1894, Bericht vom 3.2.1961.

² „Mediendemokratie“ meint, dass die Massenmedien nicht nur die entscheidende Rolle bei der politischen Meinungsbildung spielen, sondern auch immer mehr traditionelle Aufgaben der Parteien übernehmen.

wird nach amerikanischen Einflüssen auf den politischen und medialen Stil Brandts gefragt; dabei steht John F. Kennedy als Vorbild im Zentrum. Die Zeitachse erstreckt sich vom letzten Drittel der 1950er- bis zur Mitte der 1960er-Jahre, markiert also den politischen Aufstieg Brandts vom Regierenden Bürgermeister von Berlin zum Außenminister der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1966. Der Schwerpunkt wird auf der Zeit von 1958 bis 1961 liegen.

1. Politische und mediale Rahmenbedingungen

Brandts Verhältnis zu den USA ist nur vor dem Hintergrund zentraler politischer und medialer Entwicklungen zu interpretieren. Erstens sind die politischen Konstellationen in der Bundesrepublik der 1950er-Jahre zu berücksichtigen. Verfochten die regierenden Unionsparteien und Bundeskanzler Adenauer den konsequenten Kurs einer Westintegration der Bundesrepublik, die ein starkes transatlantisches Bündnis mit den USA einschloss, war der Kurs der Sozialdemokraten, besonders durch ihren ersten Vorsitzenden Kurt Schumacher, gegen eine derartige Politik gerichtet. Adenauer pflegte gute Beziehungen zu amerikanischen Regierungsvertretern und wurde als zuverlässiger Partner geschätzt. Dies hatte für ihn auch innenpolitische Vorteile. So ließ US-Außenminister John Foster Dulles während des Bundestagswahlkampfes 1953 vor Journalisten die Bemerkung fallen, dass eine Wahlniederlage der Unionsparteien „für Deutschland verheerend“ sein würde.³ Regelmäßige Staatsbesuche Adenauers in den USA – bevorzugt zu Wahlkampfzeiten – und deren werbewirksame Inszenierung dienten dazu, die Stabilität der deutsch-amerikanischen Beziehungen für innenpolitische Zwecke in Szene zu setzen und den Bundeskanzler als Repräsentanten des demokratischen Deutschlands in den Vereinigten Staaten bekannt zu machen. Seit Ende der 1950er-Jahre betrieb Adenauer einen Kurswechsel – weg von der transatlantischen und hin zur europäischen, insbesondere zur deutsch-französischen Zusammenarbeit, was innerhalb der Union nicht unumstritten war.

Auch die Sozialdemokraten begannen im Zuge der „Runderneuerung der Partei“⁴ seit 1958 ihre außenpolitischen Konzepte zu überdenken, was ein besseres Verhältnis zu den USA implizierte.⁵ In der SPD existierte jedoch schon seit Ende der 1940er-Jahre eine Gruppe von Reformern, die auf außenpolitischem Terrain einen anderen Kurs als die Parteiführung favorisierten. Sie tra-

³ Vgl. Ronald J. Granieri, *Jenseits der Parteipolitik? Die politischen Parteien in den deutsch-amerikanischen Beziehungen*, in: Detlef Junker (Hg.), *Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges 1945–1990*, Bd. 1: 1945–1968, Stuttgart 2001, S. 223–235, hier S. 231.

⁴ Willy Brandt, *Erinnerungen*, Berlin 1994, S. 65f.

⁵ Vgl. dazu detailliert Hans-Jürgen Grabbe, *Unionsparteien, Sozialdemokratie und Vereinigte Staaten von Amerika 1945–1966*, Düsseldorf 1983, S. 251ff.

ten für die Westbindung der Bundesrepublik und ein starkes transatlantisches Bündnis ein. Zu dieser Gruppe gehörten unter anderem Ernst Reuter, Carlo Schmid, Wilhelm Kaisen, Max Brauer und Willy Brandt.

Zweitens war die außenpolitische Orientierung und innenpolitische Entwicklung in den USA von großer Bedeutung. In den 1950er-Jahren taten sich die politisch Verantwortlichen in Amerika schwer mit der bundesdeutschen Sozialdemokratie und ihrem ersten Vorsitzenden Kurt Schumacher.⁶ Dies änderte sich auf US-amerikanischer Seite langsam, als sich mit dem Aufstieg John F. Kennedys und der Demokratischen Partei nicht nur ein Regierungs- und Politikwechsel, sondern auch ein Generationswechsel in der amerikanischen Politik ankündigte. Kennedy hatte bereits 1957 als Senator von Massachusetts in einer Rede vor dem US-Senat und in einem Artikel für die renommierte US-Zeitschrift „Foreign Affairs“ die Behandlung der SPD durch US-Administration und State Department kritisiert und darauf hingewiesen, dass auch Sozialdemokraten in Zukunft einer Bundesregierung angehören könnten.⁷ Des Weiteren begannen Kennedy und andere demokratische Senatoren Konzepte einer möglichen Entspannungspolitik mit der Sowjetunion sowie eine andere Deutschlandpolitik auszuloten, die den Verzicht auf das Wiedervereinigungspostulat beinhaltete.⁸ Neue politische Konzepte bedurften neuer Bündnispartner, und kaum einer schien dazu besser geeignet als Brandt, der Regierende Bürgermeister von Berlin und Kanzlerkandidat der SPD.

Drittens ist die besondere Bedeutung Berlins im Kalten Krieg zentral. Dabei waren neben macht- und realpolitischen Aspekten auch Formen symbolischer Politik konstitutiv, die nicht nur auf ihren Showcharakter verengt werden dürfen, sondern durchaus ein Mittel der Realpolitik sind.⁹ Aufgrund seiner geografischen und politischen Lage spielte Berlin eine Schlüsselrolle als Symbol der „Freien Welt“. West-Berlin wurde so zur Projektionsfläche der USA für ihre „Führungsrolle“ im Kalten Krieg, zum Bestandteil der heroischen Meistererzählung von der Mission, die die Vereinigten Staaten in der Welt zu vollbringen hätten.¹⁰ Darüber hinaus stand Berlin aber auch als Symbol für die deutsch-amerikanische Freundschaft, für eine emotionale, ideelle und kulturelle Verbundenheit der beiden Länder. In Berlin wurde Amerika häufiger als anderswo konkret fassbar und erlebbar. Die Luftbrücke 1948/49 war das erste,

⁶ Vgl. Dietrich Orlow, *Ambivalence and Attraction: The German Social Democrats and the United States, 1945–1974*, in: Reiner Pommerin (Hg.), *The American Impact on Postwar Germany*, Providence 1997, S. 35–51, hier S. 41f.

⁷ Vgl. Grabbe, *Unionsparteien* (Anm. 5), S. 356.

⁸ Vgl. Granieri, *Jenseits der Parteipolitik?* (Anm. 3), S. 232.

⁹ Vgl. dazu u.a. Thomas Meyer, *Politik als Theater*, Berlin 1998, S. 84ff.

¹⁰ Vgl. Andreas Daum, *Kennedy in Berlin. Politik, Kultur und Emotionen im Kalten Krieg*, Paderborn 2003, S. 8, S. 37ff.; Diethelm Prowe, *Brennpunkt des Kalten Krieges: Berlin in den deutsch-amerikanischen Beziehungen*, in: Junker, *Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges* (Anm. 3), S. 260–270, hier S. 260.

wichtige Ereignis dieser Art, welches in der Retrospektive zum Mythos der amerikanischen Verbundenheit mit der Bundesrepublik im Allgemeinen und Berlin im Speziellen verklärt wurde. Berlin war zudem der Ort für symbolische Politikformen, für Manifestationen der Verbundenheit zwischen Amerika und der Stadt – von der Freiheitsglocke, die die Bürger Amerikas den Berlinern 1950 schenkten und die bis heute im Schöneberger Rathaus läutet, bis hin zu Kennedys Ausspruch „Ich bin ein Berliner“ bei seinem Besuch im Juni 1963. Freie Universität, RIAS oder Kongresshalle – Amerika war in Berlin überall sichtbar. All das führte dazu, dass sich eine *special relationship* zwischen Berlin und den USA entwickelte.

Der vierte Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Struktur der Medienlandschaft. In den USA war die mediale Entwicklung wesentlich weiter vorangeschritten als in der Bundesrepublik. In Amerika war das Fernsehen schon in den 1950er-Jahren Leitmedium; die ersten Fernsehwahlkämpfe hatten dort bereits in den Jahren 1948 und 1952 stattgefunden.¹¹ Das Fernsehen veränderte die Selbstdarstellung von Politikern sowie das Verhältnis von Politik und Öffentlichkeit. Politik musste sich im Fernsehformat visualisieren, d.h. sich mit kurzen und eindringlichen Botschaften präsentieren. Die Medien und besonders das Fernsehen spielten und spielen in den USA für den Erfolg von Politikern eine noch herausragendere Rolle als in der Bundesrepublik. In den 1950er- und beginnenden 1960er-Jahren dominierte hier noch die Presse als politisches Informationsmedium, und so ist der Schwerpunkt im Folgenden auf die Presseberichterstattung zu legen.

Das Fernsehen spielte im Untersuchungszeitraum zunächst eine untergeordnete Rolle; transatlantische Live-Übertragungen waren für die audiovisuellen Medien technisch noch nicht möglich. Die Zahl der angemeldeten Fernsehteilnehmer belief sich im Jahr 1954 auf 11.658, 1963 waren es bereits 7,2 Millionen, d.h. rund 35 Prozent der Haushalte. Am Ende des Jahrzehnts konnte man dann von einer weitgehenden Erfassung der Bevölkerung durch dieses Medium sprechen.¹² Neben der Presse spielte der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den 1950er-Jahren als Medium der politischen Information eine entscheidende Rolle. Der besondere Einfluss des Radios basierte nicht nur auf den Hörerzahlen und der großen Reichweite, sondern auf der hohen Glaubwürdigkeit, die den Nachrichten und politischen Sendungen von Seiten der Hörschaft bescheinigt wurde.¹³ Das Radio erreichte Mitte der 1950er-Jahre eine

¹¹ Vgl. u.a. William L. Benoit, *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952–1996*, Westport, Connecticut 1999, S. 7; Kathleen Hall Jamieson, *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford 1996, S. 34f.

¹² Vgl. Knut Hickethier, *Geschichte des deutschen Fernsehens*, Stuttgart 1998, S. 112, S. 200f.

¹³ Vgl. Marie-Luise Kiefer, Hörfunk und Fernsehnutzung, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik*, Köln 1999, S. 426–446, hier S. 428.

ausgeglichene Versorgung zwischen Stadt und Land sowie eine Rundfunkdichte von 85 Prozent aller Haushalte (1960).¹⁴

2. Brandts Reisen in den 1950er-Jahren

Im Oktober 1957 wurde Willy Brandt zum Regierenden Bürgermeister von Berlin gewählt. Nur einige Monate später, im Februar 1958, reiste er das erste Mal in dieser Funktion in die USA.¹⁵ Die zwölf tägige Reise war die erste von vielen, die als regelrechtes Medienereignis inszeniert wurden – und zwar von beiden Seiten. Seit 1958 erhielt Brandt ein Image, das ihn in der öffentlichen Meinung der USA und der Bundesrepublik als kompetenten, auf außenpolitischem Parkett gewandten, aufstrebenden, erfolgreichen, charismatischen und ernstzunehmenden Politiker zeigte. Das Zusammenspiel von Werbestrategien und Medienberichten war dabei von zentraler Bedeutung.

„Image“ wird in der Kommunikationswissenschaft als „Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle“ definiert, „die eine Person in Hinblick auf ein Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee) besitzt“.¹⁶ Images beruhen vor allem auf medienvermittelten Wahrnehmungen in der Öffentlichkeit; anders als Einstellungen und Meinungen können sie relativ schnell in eine andere Richtung gewendet werden. Es besteht eine strukturelle Affinität von Image und öffentlicher Meinung – das Image benötigt die öffentliche Meinung als Vehikel. Das wichtigste Ziel von politischen Imagekampagnen ist eine Verbesserung oder Verschlechterung des Bildes eines Politikers und/oder seiner Politik in der Öffentlichkeit. Dabei wird einerseits an bereits existente Bilder und Meinungen angeknüpft, die aufgenommen und verstärkt werden. Andererseits wird versucht, neue, positive oder negative Komponenten im öffentlichen Bild eines Politikers zu verankern. Dies kann allerdings nur dann erfolgreich sein, wenn erstens eine Rückkopplung an die Realität erfolgt und zweitens eine positive Aufnahme und Verbreitung durch die Massenmedien. Sofern einer Person oder Partei an der Erhaltung eines Images gelegen ist, muss es ständig präsent gehalten und aktualisiert werden; dies ist der Aufgabenbereich der *public relations*.

Von weiterer zentraler Bedeutung ist die Frage der Medienwirkung, zu der es eine breite Forschungsdiskussion gibt. Wichtig ist hier, dass den Massenmedien bei der politischen Meinungsbildung oder Wahlentscheidung eine wichtige Rolle zugewiesen wird. Diese „Macht der Medien“ lässt sich allerdings bis

¹⁴ Vgl. Axel Schildt, Hegemon der häuslichen Freizeit: Rundfunk in den 50er Jahren, in: ders./Arnold Sywottek (Hg.), *Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre*, Bonn 1998, S. 458-476, hier S. 460f.

¹⁵ Brandts erste Reise in die USA hatte im Jahr 1954 mit einer Bundestagsdelegation stattgefunden.

¹⁶ Klaus Marten, *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Bd. 1, Münster 1999, S. 244.

heute nicht eindeutig bestimmen; sie muss als Zusammenspiel von Politik, Medien und Öffentlichkeit gesehen werden. Durch den Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Meinungsfreiheit garantiert, wurde das Verhältnis von Politik und Medien zumindest rein formal auf eine neue, egalitäre Grundlage gestellt. Idealtypisch transportieren die Medien in der Demokratie Themen, Meinungen und Bedürfnisse der Bürger zu den politischen Akteuren, die umgekehrt ihre Planungen und Entscheidungen der Öffentlichkeit über die Massenmedien transparent machen.¹⁷ Politik und Medien sind demzufolge aufeinander angewiesen. In der Öffentlichkeit treten sie zwar meist als Gegenspieler auf und versuchen eine kritische Distanz zu wahren, doch in der Praxis sind enge Kontakte die Regel: Die Massenmedien liefern den Politikern die Arena zur Selbstdarstellung und Legitimationsbeschaffung, die Politiker versorgen die Journalisten mit den „Rohstoffen“ für ihre Arbeit, mit aktuellen Informationen und Bildern.¹⁸

Die Vorbereitungen für die USA-Reise im Jahr 1958 lagen auf deutscher Seite beim damaligen Pressesprecher Brandts, Hans Hirschfeld, der durch seine Emigrationszeit über gute Kontakte in den Vereinigten Staaten verfügte. Auf amerikanischer Seite war unter anderem das State Department für den Reiseablauf verantwortlich. Das Programm, welches für den Regierenden Bürgermeister von Berlin zusammengestellt wurde, entsprach eher dem für einen Staatschef als für einen Bürgermeister einer europäischen Großstadt. Die Gründe dafür lagen vor allem in der oben beschriebenen symbolischen Bedeutung Berlins für die US-amerikanische Politik und das amerikanische Selbstbewusstsein. Dies kam den Ambitionen von Brandt und seinen Mitarbeitern entgegen, die darauf abzielten, einerseits die Probleme Berlins in den USA stärker zur Geltung zu bringen und andererseits den Regierenden Bürgermeister im eigenen Land als international anerkannten Politiker zu präsentieren.

Schon Brandts Vorgänger Ernst Reuter war bei seinen USA-Reisen in den Jahren 1949, 1950 und 1953 wie ein Staatsmann empfangen und mit Hilfe der Massenmedien zu einer Symbolfigur aufgebaut worden. Doch allein das Amt des Regierenden Bürgermeisters der Stadt Berlin reichte offensichtlich nicht aus, um in den USA bekannt und gefeiert zu werden, wie an den Nachfolgern Reuters, Walter Schreiber und Otto Suhr,¹⁹ deutlich wurde – sie spielten in Amerika keine Rolle. Dazu musste die entsprechende Person besondere Eigenschaften mitbringen, durch politisch wichtige Ereignisse oder Handlungen hervorgetreten sein und über gute Kontakte zu US-Amtsträgern verfügen.

¹⁷ Vgl. Hermann Meyn, *Massenmedien in Deutschland*, Konstanz 2001, S. 286f.

¹⁸ Vgl. Wilfried Scharf, Risiken des Neo-Bonapartismus in der politischen Meinungs- und Willensbildung – das Beispiel Gerhard Schröder, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Massenmedien und Zeitschichte*, Konstanz 1999, S. 73-89, hier S. 76.

¹⁹ Walter Schreiber (CDU) war von 1953 bis 1955 und Otto Suhr (SPD) von 1955 bis 1957 Regierender Bürgermeister von Berlin.

Reuter und Brandt hatten beide das Potenzial, um in den USA zum Medienstar zu avancieren und dies über die Medien positiv auf ihr Image in der Bundesrepublik zu projizieren.

Brandt hatte solche „Qualitäten“ bereits im Vorfeld seiner Reise unter Beweis gestellt. Er war „medientauglich“, verstand sich auf die Inszenierung von Politik, auf große politische Gesten und verfügte über eine charismatische Ausstrahlung. Er traf sich regelmäßig mit in- und ausländischen Journalisten und betrieb eine gezielte Medienpolitik. Im Gegensatz zu den meisten deutschen Politikern der 1950er-Jahre gestand Brandt den Massenmedien eine aktive Rolle innerhalb des politischen Meinungsbildungsprozesses zu.²⁰ Er wirkte aber auch *live* begeisternd auf seine Zuhörerschaft: „Willy Brandt, the star speaker“, wurde schon 1955 der US-Regierung berichtet.²¹ Die besondere Präsentation von Politik, die Brandt und seine engsten Mitarbeiter in den folgenden Jahren professionalisierten und die während der ersten Jahre seiner Kanzlerschaft einen Höhepunkt erfuhr, trug maßgeblich zu seinem politischen Erfolg bei, aber auch zu seiner Verklärung und Mystifizierung als „Visionär“. Erstmals wurde Brandt nach der Niederschlagung des Ungarnaufstandes im November 1956 auf diese Weise international bekannt. Bei einer „Freiheitskundgebung“ am 5. November vor dem Schöneberger Rathaus gelang es nur ihm, der gar nicht auf der offiziellen Rednerliste stand, die aufgebrachte Menge zu kanalisieren, die sich zum Marsch auf die sowjetische Botschaft Unter den Linden rüstete.²² Solche Auftritte machten auch bei den Amerikanern Eindruck, zumal sich Brandt damit als aufrechter Kämpfer gegen den Kommunismus empfehlen konnte.

Auch seine antifaschistische Vergangenheit, seine Weltoffen- und Weltgewandtheit, die er sich durch die Jahre der Emigration erworben hatte, wurden ihm in den USA positiv angerechnet. Ein anderer nicht zu unterschätzender Faktor war, dass Brandt fließend Englisch sprach, was für deutsche Politiker damals eher unüblich war. Diese Sprachkenntnisse erlaubten es ihm, mit Politikern oder Bürgern frei zu kommunizieren und sich ohne Probleme den Fragen der Journalisten zu stellen – auch in Sendungen des US-Fernsehens.

In der „New York Times“ wurde Brandt 1952 erstmals in einem Artikel über Berlin erwähnt. Hier wurde schon sein nachhaltiges Eintreten für die Interessen der Stadt als einer der Berliner Vertreter im Deutschen Bundestag hervorgehoben.²³ Seine Aktivitäten im Jahr 1956 und seine Wahl zum Regierenden

²⁰ Vgl. Daniela Münkler, Die Medienpolitik von Konrad Adenauer und Willy Brandt, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 41 (2001), S. 297–316, hier S. 307ff.

²¹ Diese Charakterisierung findet sich in einem Bericht von Karl Mautner an das *State Department* vom 2.11.1955; vgl. Privatarchiv Karl und Martha Mautner, Washington, D.C.

²² Vgl. dazu ausführlich Peter Merseburger, *Willy Brandt 1913–1992. Visionär und Realist*, Stuttgart 2002, S. 338ff.

²³ Vgl. *New York Times*, 11.6.1952.

Bürgermeister von Berlin 1957 stießen bereits auf eine nicht unerhebliche Resonanz in den US-amerikanischen Medien. Brandt war demzufolge in der amerikanischen Öffentlichkeit kein gänzlich unbekannter Politiker mehr, als er 1958 in die USA reiste.

Die Stationen und Personen waren so ausgewählt, dass die Aufmerksamkeit der Medien garantiert war: Er war zu Gast in New York, Philadelphia, Washington und Boston. Er traf unter anderem Präsident Eisenhower, Außenminister John Foster Dulles, Verteidigungsminister McElroy, CIA-Chef Allen Dulles, den ehemaligen Hochkommissar und Held der Luftbrücke John McCloy, die demokratischen Senatoren Lyndon B. Johnson und John F. Kennedy sowie den UNO-Generalsekretär Dag Hammarskjöld. Brandt bekam die Ehrendoktorwürde der University of Philadelphia, hielt Vorträge an der Harvard University, beim Council of Foreign Relations und vor dem renommierten National War College. Er traf sich mit dem „Amerikanischen Deutschlandrat“ und dem „Internationalen Hilfskomitee“ und überreichte dem Schauspieler Henry Fonda den Goldenen Bären. In den ersten acht Tagen gab er jeweils sieben Rundfunk- und Fernsehinterviews; er bekam die Möglichkeit für ein 30-minütiges Interview in der landesweit ausgestrahlten, äußerst beliebten Fernsehsendung „Face the nation“ und stand für zahlreiche Presseinterviews zur Verfügung.

Die großen amerikanischen Zeitungen berichteten relativ ausführlich und positiv über den Besuch und die Gespräche des Berliner Bürgermeisters.²⁴ „Washington is impressed by rising young socialist“, schrieb die „New York Times“ und vermerkte weiter, dass das offizielle Washington „welcomed the opportunity to meet a rising young man with a bright future in German politics“.²⁵ Der stellvertretende Direktor von „Voice of America“ bemerkte in einem persönlichen Brief an Hans Hirschfeld: „Mr. Brandt's trip was in every respect a great success. It was unquestionably a very good thing for Berlin, and it was a real personal triumph. He made a splendid, and I'm sure lasting, impression on great numbers of people. His television appearance was exceptionally successful.“²⁶

Vor allem Brandts politisches Anliegen, auf Berlins Situation als Frontstadt im Kalten Krieg aufmerksam zu machen, wurde in der Berichterstattung ausführlich gewürdigt. Kurzum, Brandt kam bei den Amerikanern an. Diese positive Resonanz resultierte auch aus der Tatsache, dass er so gar nicht dem in Amerika vorherrschenden Bild von einem deutschen Politiker entsprach, das durch Konrad Adenauer und seine Altersgenossen geprägt war. Brandt wirkte jung, attraktiv, reddegewandt, foto- und telegen, sympathisch.

²⁴ Vgl. u.a. *New York Times*, 6., 8., 9. und 13.2.1958; *Washington Post*, 10. und 11.2.1958.

²⁵ Vgl. *New York Times*, 13.2.1958.

²⁶ Landesarchiv Berlin (LA Berlin), B Rep. 002, 3846, Bd. II, Schreiben vom 26.2.1958.

Nicht nur in den USA, sondern auch in der Bundesrepublik hatte die Reise ein großes Medienecho und war ein *Publicity*-Erfolg, wie schon aus einigen Schlagzeilen hervorgeht: „Bürgermeister Brandt beeindruckt Amerika“,²⁷ „Große Ehren für Brandt“²⁸ oder „Willy Brandts Prestige in der amerikanischen Öffentlichkeit“.²⁹ Dabei wurde explizit auf die Rolle der Medien verwiesen: „Brandt hat durch sein Auftreten im Fernsehen und durch die Presseberichte über seine Erklärungen ein ähnliches Ansehen gewonnen wie einst Ernst Reuter“, berichtete beispielsweise die „Stuttgarter Zeitung“.³⁰ Obwohl die politischen Ergebnisse dieses Besuches kein wirklich herausragender Erfolg waren,³¹ wurden sie in den bundesdeutschen Medien dennoch als solcher „verkauft“, was vor allem auf die Informationspolitik während der Reise zurückzuführen ist. Es wurde überall vermeldet, dass Brandt neue Finanzhilfen für Berlin erhalten habe sowie die Zusage des Präsidenten, die „Deutschlandfrage“ weiter zu betreiben.³² Dies stimmte zwar, doch war damit keine klare Zusage über die Sicherung des Viermächtestatus von Berlin verbunden.

Auffällig ist das starke Engagement der Springer-Presse: Neben „Bild“ berichtete „Die Welt“ täglich ausführlich über die USA-Reise des Regierenden Bürgermeisters von Berlin. Ebenso wie Brandt befürwortete der Verleger Axel Springer eine enge Bindung Berlins und der Bundesrepublik an die USA. Springer verstand sich seit Mitte der 1950er-Jahre explizit als „politischer“ Zeitungsmacher. Nach dem Kauf der „Welt“ im Jahr 1953 entwickelte er sich unter dem maßgeblichen Einfluss des national-konservativen Journalisten Hans Zehrer mehr und mehr zum „politischen Missionar“ und glaubte an eine hohe Einflussmöglichkeit auf seine Leserschaft.³³ Hinzu kam, dass Springer die bundespolitischen Karriereambitionen des Regierenden Bürgermeisters durch die Berichterstattung seiner Zeitungen nachdrücklich unterstützte.³⁴

Die große Resonanz in den US-Medien und Brandts offensichtliche Beliebtheit in den USA strahlten positiv auf die Bundesrepublik und Berlin zurück. Ein deutscher Politiker, der auf diese Weise in den USA gefeiert wurde, um den sich die Amerikaner derart bemühten, war nicht alltäglich und schien geeignet, die Interessen seines Landes zu vertreten. Auch wenn die Frage der deutschen Einheit im Grunde bereits negativ entschieden war, hatte die Öffentlichkeit sie noch längst nicht *ad acta* gelegt. Bei einer Allensbach-Umfrage vom

²⁷ *Stuttgarter Zeitung*, 1.3.1958.

²⁸ *Die Welt*, 14.2.1958.

²⁹ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.2.1958.

³⁰ *Stuttgarter Zeitung*, 1.3.1958.

³¹ Vgl. u.a. Merseburger, *Willy Brandt* (Anm. 22), S. 349.

³² Vgl. *Süddeutsche Zeitung*, 14.2.1958.

³³ Vgl. Gudrun Kruij, *Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen*, München 1999, S. 93.

³⁴ Vgl. dazu demnächst ausführlich Daniela Münkel, *Willy Brandt und die „vierte Gewalt“. Politik und Massenmedien in der Bundesrepublik der fünfziger und sechziger Jahre* (Habilitationsschrift).

Januar 1959 waren immerhin 45 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die Wiedervereinigung die wichtigste politische Aufgabe in Westdeutschland sei.³⁵ Außerdem waren die USA besonders bei der Berliner Bevölkerung populär und galten in der öffentlichen Meinung als wichtigster Partner der Bundesrepublik.³⁶ All dies begünstigte die große und für Brandt vorteilhafte Medienresonanz, die zu seiner überregionalen Bekanntheit beitrug sowie eine wichtige Grundlage schuf, um ein Image vom „Staatsmann“ Willy Brandt zu etablieren.

Mit dem Ende der Reise am 19. Februar 1958 sollte die *Publicity* noch nicht beendet sein. Es galt, die Werbewirkung etwas zu verlängern und die vorhandene Medienaufmerksamkeit zu nutzen. Am 21. Februar gab Brandt eine längere Erklärung vor dem Berliner Abgeordnetenhaus ab und überbrachte eine Botschaft von Präsident Eisenhower „An die Berliner Bevölkerung“; am 24. Februar hielt er einen Vortrag über seine USA-Reise im Berliner Amerikahaus – über beides wurde wiederum in der Presse berichtet. Er gab zudem mehrere Radio- und Presseinterviews, in denen er seinen USA-Besuch bilanzierte.³⁷ Die „Bild“-Zeitung druckte nach seiner Rückkehr exklusiv ein fünfteiliges, reich bebildertes Wahlkampftegebuch der Reise.³⁸

Obwohl Bundeskanzler Adenauer in Brandt vor allem einen „ehrgeizigen Nachwuchspolitiker“ sah, der sich „profilieren möchte“,³⁹ schickte er ihn im Februar 1959 im Auftrag der Bundesregierung auf „Weltreise“, um für die Sache Berlins zu werben. Das Programm führte Brandt zuerst nach Kanada und dann in die USA. Diese Reise wurde ein noch größeres Medienspektakel als 1958. State Department, das Presse- und Informationsamt des Landes Berlin und die Bundesregierung überließen bei der Inszenierung kaum etwas dem Zufall. Ein qualitativer Unterschied zur Reise von 1958 lag darin, dass es nun nicht mehr nur darum ging, mit und durch Brandt das Symbol Berlin, die Rolle der USA als Garant der Freien Welt sowie die deutsch-amerikanische Freundschaft zu personalisieren, sondern einen Politiker zu fördern, von dem führende Politiker in den USA wünschten, dass er künftig eine herausragende Rolle in der bundesdeutschen Politik spielen sollte.

Freilich ging die US-Regierung 1959 noch nicht so offensiv vor wie die Kennedy-Administration zwei Jahre später (siehe dazu unten, Teil 3). Das Berlin-Ultimatum hatte einmal mehr gezeigt, wie fragil die Nachkriegsweltordnung war. Um ihre Politik und Vormachtstellung in Europa durchzusetzen, musste den USA daran gelegen sein, dass die Bundesrepublik fest an ihrer Seite stand.

³⁵ Vgl. Elisabeth Noelle/Erich Peter Neumann, *Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1958–1964*, Alvensbach 1965, S. 482.

³⁶ Vgl. ebd., S. 533.

³⁷ Vgl. u.a. Sendung vom 21.2.1958 im *RIAS*; *Telegraf*, 23.2.1958; *Süd-West-Rundschau*, 22.2.1958; *Politisch-Parlamentarischer-Pressedienst*, 21.2.1958.

³⁸ Vgl. *Bild*, 4. bis 8.3.1958.

³⁹ Vgl. Hans-Peter Schwarz, *Adenauer. Der Staatsmann: 1952–1967*, Stuttgart 1991, S. 468.

Adenauer erwies sich durch seine Hinwendung zu Frankreich als zunehmend „unsicherer Kandidat“, Willy Brandt hatte sich demgegenüber als verlässlicher Partner Amerikas weiter profiliert. Er ließ keinen Zweifel daran und keine Gelegenheit aus, seine Übereinstimmung mit der amerikanischen Politik zu unterstreichen. 1958 hatte er in einigen Reden bereits vorsichtig signalisiert, dass seine eigenen Vorstellungen einer zukünftigen Deutschland- und Ostpolitik mit dem bevorstehenden Paradigmenwechsel amerikanischer Außenpolitik kompatibel seien.⁴⁰ Darüber hinaus hatte sich noch ein entscheidender Faktor verändert, der aus Sicht der amerikanischen Regierung nun für eine Unterstützung Brandts sprach: Die SPD, die durch ihre politischen Positionen in den USA lange nicht als Partner in Frage gekommen und damit für Brandt eher hinderlich gewesen war, hatte auf ihrem Parteitag im Mai 1958 einen Paradigmen- und Personalwechsel vollzogen. Dass der Regierende Bürgermeister von Berlin zu den Führungskräften in dieser „neuen“ SPD gehörte, wurde dadurch unterstrichen, dass es ihm erstmals gelungen war, in den Parteivorstand aufzusteigen.⁴¹

Um den USA-Besuch zum Erfolg werden zu lassen und das 1958 etablierte Image 1959 wieder zu aktualisieren, war eine positive Resonanz in den bundesdeutschen und amerikanischen Medien erforderlich. Insofern wurde das Symbol Berlin als Bollwerk der Freien Welt auch instrumentalisiert, um sich in die deutsche Innenpolitik einzumischen. Denn nur durch die Verbindung mit Berlin war die große Medienaufmerksamkeit garantiert – wie sich schon 1958 gezeigt hatte. Die einzelnen Termine waren 1959 noch spektakulärer gewählt und entsprachen denen für einen hochrangigen Regierungschef: Brandt traf abermals mit Präsident Eisenhower und Außenminister Dulles zusammen, führte Gespräche mit dem UN-Generalsekretär Hammarskjöld sowie verschiedenen Senatoren und Kongressabgeordneten. Seine Stationen waren Washington, New York, Springfield, San Francisco und Los Angeles. Er hielt eine Rede zum 150. Geburtstag von Abraham Lincoln in dessen Geburtsstadt Springfield, flog mit der Maschine des US-Präsidenten, und in New York jubelte ihm bei einer Konfetti-Parade die Menschenmenge zu. Zahlreiche Vorträge bei diversen wichtigen Institutionen wie dem Council of Foreign Relations rundeten das Programm ab.

Ein weiterer Unterschied zum Vorjahr war, dass Brandt diesmal mit seiner Frau reiste. Diese an sich nicht ungewöhnliche Tatsache trug zu einer erhöhten

⁴⁰ Vgl. dazu ausführlich Wolfgang Schmidt, *Kalter Krieg, Koexistenz und kleine Schritte. Willy Brandt und die Deutschlandpolitik 1948–1963*, Opladen 2001, S. 218f. Schmidt weist überzeugend nach, dass Brandts ostpolitische Konzeptionen bereits in den 1950er-Jahren entwickelt waren.

⁴¹ Zu den Problemen des politischen Aufstiegs Brandts in der SPD vgl. Daniela Münkel, Einleitung. „Sozialdemokratie auf dem Weg nach vorn“, in: dies. (Bearb.), *Auf dem Weg nach vorn. Willy Brandt und die SPD 1947–1972*, Bonn 2000, S. 19–65, hier S. 32f.

Medienaufmerksamkeit bei, weil sie das Interesse der Medien und der Öffentlichkeit an dem vermeintlichen Privatleben von Politikern bediente. Eine Berichterstattung darüber hatte in den US-Medien allerdings eine wesentlich längere und ausgeprägtere Tradition als in der Bundesrepublik der 1950er-Jahre. So wurde auch das Ehepaar Brandt von den amerikanischen Medien gefeiert. Die attraktive, sympathische, immer freundliche und etwas zurückhaltende Rut Brandt bot mit und ohne ihren Ehemann ein beliebtes Fotomotiv und wurde zum Gegenstand zahlreicher Zeitungsartikel. Die „Washington Post“ beispielsweise widmete Rut Brandt einen großen Bildbericht in ihrer Frauenbeilage „For and about a Woman“.⁴²



Ankunft Willy Brandts in New York
(mit Ehefrau Rut und Günter Klein, Februar 1959)

Noch stärker als ein Jahr zuvor berichteten die wichtigsten US-amerikanischen Zeitungen über den Verlauf der Reise und die politischen Gespräche. Dabei wurde auf die offensichtliche Beliebtheit verwiesen, derer sich Brandt bei vielen Amerikanern erfreute, und er wurde als ein aufrechter Kämpfer gegen den Kommunismus dargestellt, der die Sache Berlins gut vertrete.⁴³ Wie schon 1958 trat er mehrfach im Fernsehen auf, etwa in der wichtigen, landesweit aus-

⁴² Vgl. *Washington Post*, 10.2.1959.

⁴³ Vgl. u.a. *New York Times*, 9., 11. und 13.2.1959.

gestrahlten politischen Sendung „Meet the Press“, wo er sich in fließendem Englisch den Fragen von Journalisten führender amerikanischer Zeitungen stellte.⁴⁴

Die deutsche Berichterstattung in Rundfunk und Presse bezog sich auf die Gespräche, die Brandt mit Eisenhower oder Außenminister Dulles führte, sowie auf seine Äußerungen zur Berlin-Frage. Die Bilder, die dazu geliefert wurden, zeigten den Regierenden Bürgermeister in Augenhöhe mit der politischen Führungselite der USA und vermittelten so den Eindruck, dass ein deutscher Staatsmann und Spitzenpolitiker zu Konsultationen angereist sei – was in der Bundesrepublik einen weiteren erheblichen Imagegewinn für Brandt mit sich brachte. Verwiesen wurde auch auf die Begeisterung, mit der die Amerikaner ihn überall empfingen, und auf die Ehren, die ihm zuteil wurden: „Brandt – ein Felsen wie Reuter. Die amerikanische Presse feiert den Regierenden Bürgermeister von Berlin“,⁴⁵ „Die New York Times empfängt den Berliner Bürgermeister Brandt mit einem warmen Willkommensgruß“⁴⁶ oder „Brandt auf Amerikas Fernsehschirmen“⁴⁷ – so hieß es in einigen Berichten. Wie wirkungsmächtig die Mediendarstellungen über Brandts USA-Reisen waren, zeigt sich an zeitgenössischen Umfragen: So hatten beispielsweise im Jahr 1959 74 Prozent der Bundesbürger eine „gute Meinung“ von Willy Brandt,⁴⁸ und bei einer Umfrage vom Mai 1960 stimmten immerhin 46 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Brandt im Ausland sehr respektiert sei und das deutsche Ansehen dort gestärkt habe.⁴⁹

3. Kennedy und Brandt

Das Jahr 1960 bedeutete gleich in mehrfacher Hinsicht einen Einschnitt. In den USA wurde John F. Kennedy zum Präsidenten gewählt, in der Bundesrepublik Willy Brandt zum Kanzlerkandidaten seiner Partei gekürt.⁵⁰ Mit Kennedy erfolgte in den USA ein Generations-, Politik- und Stilwechsel. Er wurde zu einer Ikone der Veränderung und stand für ein neues Amerika. Das Selbstdarstellungsgeschick und die Mediengewandtheit des jungen Präsidenten waren beachtlich.⁵¹ Er nutzte besonders das Fernsehen, um eine „direkte“ Kommunikation mit dem Volk zu suggerieren sowie sich und seine Politik zu

⁴⁴ Vgl. u.a. *Süddeutsche Zeitung*, 10.2.1959.

⁴⁵ *Hamburger Echo*, 9.2.1959.

⁴⁶ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.2.1959.

⁴⁷ *Süddeutsche Zeitung*, 10.2.1959.

⁴⁸ Vgl. Noelle/Neumann, *Jahrbuch 1958–1964* (Anm. 35), S. 289.

⁴⁹ Ebd., S. 290.

⁵⁰ Zu Kennedy vgl. Robert Dallek, *An unfinished Life. John F. Kennedy 1917–1963*, Boston 2003; Kiran Klaus Patel, *Imperium sine fine*. Zur Kennedy-Ausstellung des Deutschen Historischen Museums, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 1 (2004), S. 142–149.

vermitteln. Er pflegte gute Kontakte zu Journalisten, war offen, verlangte aber auch Loyalität. Sein Familienleben wurde öffentlich präsentiert und medial als „amerikanischer Traum“ inszeniert. Seine Begabung, die Menschen durch Reden mitzureißen, sein Gespür für eingängige Schlagworte und symbolische Gesten kamen der Politikvermittlung im Medienzeitalter sehr entgegen: ein Politiker als moderner Medienstar – und damit auch Vorbild für den aufstrebenden Willy Brandt. Was Kennedy für die USA war, wollte Brandt für die Bundesrepublik werden.

Auch in der Deutschland- und Europapolitik markierte der Amtsantritt Kennedys einen Paradigmenwechsel, der sich bereits einige Jahre vorher angekündigt hatte, nun aber schrittweise in die Praxis umgesetzt wurde: Beendigung des Kalten Krieges, Versuch einer Annäherung an die Sowjetunion, Begrenzung des amerikanischen Engagements für die deutsche Wiedervereinigung, Sicherung des *status quo* in Europa und eine neue Militärstrategie, die eine Erhöhung des konventionellen Verteidigungsbeitrages der Europäer und eine Reduzierung der nuklearen Beistandsverpflichtungen der Amerikaner vorsah.⁵² Dies führte zu starken Verstimmungen mit der Bundesregierung, die sich nach dem Mauerbau 1961 und nach Abschluss des deutsch-französischen Vertrages 1963 nochmals verschärften. Brandt konnte diese Situation nutzen, um sich als Garant der Stabilität und Kontinuität des guten deutsch-amerikanischen Verhältnisses zu profilieren, obgleich er als Regierender Bürgermeister von Berlin *de facto* keine außenpolitische Handlungskompetenz besaß. Auch wenn er in einigen zentralen Punkten – wie der Preisgabe der Wiedervereinigung – nicht mit den amerikanischen Vorschlägen übereinstimmte, entsprach die grobe Richtung dennoch seinen eigenen Überlegungen zu einer neuen Deutschland- und Ostpolitik. Für diese Haltung konnte er auf Gegenleistungen der US-Regierung zählen, die ihn gern als Kanzler sehen wollte. Über Brandts Nominierung zum Kanzlerkandidaten seiner Partei im November 1960 meldete das State Department: „It was not only a triumph for youth and the new look, but also a victory for a man who may develop into an exceedingly astute politician.“⁵³ In einem Bericht kurz vor Brandts USA-Reise hieß es dann: „Is Brandt then true ‚Chancellorship timber‘? From the point of view of the public performance the answer is yes.“⁵⁴ Auch die Frage nach seinen administrativen Qualitäten und seiner Fähigkeit zu großen politischen

⁵¹ Vgl. Jürgen Heideking, John F. Kennedy 1961–1963. Der imperiale Präsident, in: ders. (Hg.), *Die amerikanischen Präsidenten. 41 historische Porträts von George Washington bis Bill Clinton*, München 1995, S. 340–360, hier S. 345, S. 360.

⁵² Vgl. Christian Hacke, *Zur Weltmacht verdammt. Die amerikanische Außenpolitik von J.F. Kennedy bis G.W. Bush*, Bonn 2003, S. 91.

⁵³ NA-Washington, R 59, CDF 1960-1963, Box 1894, Bericht vom 12.12.1960.

⁵⁴ NA-Washington, R 59, CDF 1960-1063, Box 1894, Bericht vom 3.2.1961.

Entscheidungen wurde positiv beantwortet, und man wies auf seine Entwicklungsfähigkeit hin.

Mittlerweile war Egon Bahr neuer Pressechef Brandts in Berlin geworden. Bahr war nicht nur ein erfahrener Journalist, sondern verfügte durch seine Tätigkeit als Chefredakteur beim RIAS auch über gute Kontakte zu US-Journalisten und war mit dem amerikanischen Mediensystem vertraut. Unter seiner Leitung war es dem Presse- und Informationsamt Berlin gelungen, den ersten Besuch beim neuen US-amerikanischen Präsidenten sowohl ins Jahr des Bundestagswahlkampfes als auch noch vor den Antrittsbesuch von Bundeskanzler Adenauer zu legen. Wenn auch öffentlich immer wieder dementiert, konnte die Reise so zum integralen Bestandteil des deutschen Wahlkampfes werden.

Aufgrund der Tatsache, dass Brandt in Personalunion als Regierender Bürgermeister von Berlin und Kanzlerkandidat der SPD in die USA reiste, war das bundesdeutsche Medieninteresse noch ausgeprägter als in den Jahren zuvor. Dies drückte sich in der großen Zahl von Journalisten aus, die Brandt in die USA begleiteten. Die meisten überregionalen Zeitungen – wie „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Welt“ und „Bild“ – berichteten fast täglich über Brandts Aktivitäten in Amerika; andere brachten Serien ihrer Korrespondenten oder mitreisender Redakteure. Brandts Programm war wieder umfangreich und mediengerecht aufgebaut: 24 Pressekonferenzen, Fernseh- und Radiointerviews, vier große Reden, zahlreiche Ansprachen, 54 politische Gespräche sowie die Teilnahme an der St.-Patrick-Parade in New York. Die US-amerikanischen Medien berichteten wie immer ausführlich über den Besuch des Regierenden Bürgermeisters, die politischen Gespräche, den inzwischen obligaten Auftritt bei der Fernsehsendung „Meet the Press“ sowie die anderen Aktivitäten.⁵⁵ In keinem Artikel wurde vergessen zu erwähnen, dass Brandt bei den Bundestagswahlen als Herausforderer von Bundeskanzler Adenauer antrat – und mancher Journalist ließ es als sehr wahrscheinlich erscheinen, dass es sich bei Brandt um den zukünftigen deutschen Regierungschef handle.

Eine solche Berichterstattung war eine willkommene Wahlkampfhilfe, weil die deutschen Journalisten in ihren Artikeln darüber berichteten und so der deutschen Leser- oder Zuhörerschaft indirekt die Botschaft übermittelten, dass Brandt auch der Wunschkandidat der Amerikaner sei. „Mit lakonischer Selbstverständlichkeit stellen die Zeitungen des Landes ihn vor als die Figur, die möglicherweise Adenauer bald ersetzen wird. [...] Eine Welle von Sympathie, die bisweilen an Parteinahmen grenzt, flutet Brandt entgegen. [...] Um diesen Mann kennenzulernen, nimmt sich ausnahmslos jeder Zeit, der in Washington

⁵⁵ Vgl. u.a. *New York Times*, 12., 13., 14. und 16.3.1961; *Washington Post*, 13., 14. und 15.3.1961.

einen Sitz in den oberen Rängen hat“,⁵⁶ berichtete Ulrich Kempfski in der „Süddeutschen Zeitung“.

Herzstück der Reise war erneut das Gespräch mit dem Präsidenten. Doch angesichts des deutschen Bundestagswahlkampfes war das Treffen für Brandts innenpolitische Reputation und für sein Image noch wichtiger als in den Jahren zuvor. Kennedy und seine Administration kamen diesem Anliegen entgegen, da sie einen künftigen Bundeskanzler Brandt durchaus begrüßten. Hinzu kam, dass Brandt und Kennedy der gleichen Generation angehörten und sich auch persönlich sympathisch waren. So erhielt Brandt vom US-Präsidenten den Rahmen und die Bilder, die für eine Medienberichterstattung in seinem Sinne vorteilhaft waren. Im Vorfeld hatte Kennedy verlauten lassen, dass er die Sendung „Meet the Press“ mit Brandt im Fernsehen interessiert verfolgt habe – ein besonderes Zeichen der Wertschätzung. Das Treffen selbst dauerte 47 Minuten, wobei die Berlin-Frage im Mittelpunkt stand. Die Begrüßung wirkte wie unter Freunden; Kennedy gab sich locker, wie es seinem Stil entsprach. „Die beiden wirken wie alte Kumpane aus dem gleichen Klub“, schrieb die „Süddeutsche Zeitung“, und die „Welt“ vermeldete: „Es war eine offene, unkonventionelle Unterhaltung zwischen zwei Politikern der gleichen Generation, die offensichtlich ohne große Umschweife einen gemeinsamen Nenner fanden. [...] Nach einer sachlichen Klärung wurde die Aussprache lockerer, ja beinahe familiär.“⁵⁷

Um dem Treffen noch eine zusätzliche symbolische Dimension zu geben, überreichte Brandt Kennedy eine Kopie der Freiheitsglocke, ein wichtiges Zeichen der Verbundenheit zwischen den USA und Berlin. Das Foto von der Übergabe der Glocke wurde in fast allen Zeitungen abgedruckt. Insgesamt waren die Berichte über das Treffen, die nach Deutschland übermittelt wurden, sehr ausführlich und würdigten jede Einzelheit. Überschwänglich schrieben vor allem die SPD-Zeitungen und die Springer-Presse, die den Kandidaten Brandt im Wahlkampf durch ihre Berichterstattung unterstützte. In anderen Zeitungen waren nun auch kritische Anmerkungen zu lesen, vor allem was die Inszenierung des Schulterschlusses zwischen Brandt und Kennedy betraf. So schrieb Kempfski in der „Süddeutschen Zeitung“: „Ein Mann vom Schlage Kennedys ist Brandt nach alldem zweifellos nicht. Gerade hier in Amerika wird offensichtlich, wie schief der Vergleich mit Kennedy ist, den Brandt-Propagandisten so gern unter die Leute bringen möchten.“⁵⁸ Zwar war auch diese USA-Reise Brandts insgesamt wieder ein *Publicity*-Erfolg, doch ging das Konzept seiner Wahlkampfmanager nicht ganz auf. Denn die Berichterstattung zeigte graduelle Unterschiede zu den beiden vorangegangenen Reisen, die eher den

⁵⁶ *Süddeutsche Zeitung*, 15.3.1961.

⁵⁷ *Süddeutsche Zeitung*, 15.3.1961; *Die Welt*, 15.3.1961.

⁵⁸ *Süddeutsche Zeitung*, 20.3.1961.

Charakter von offiziellen Staatsbesuchen gehabt hatten. Der Zusammenhang mit dem Bundestagswahlkampf drückte sich 1961 auch in der Berichterstattung aus, da damit nun eine offensichtliche politische Richtungsaussage verbunden sein konnte.

Brandts für die Wahlkampagne zuständige Mitarbeiter hatten sich bereits lange vor der Reise für einen personalisierten Wahlkampf nach dem Vorbild der Kennedy-Kampagne von 1960 entschieden – einer Kampagne, die es allerdings „einzudeutschen“ galt.⁵⁹ Wahlkämpfe nach amerikanischem Muster (starke Personalisierung, Zusammenarbeit mit professionellen Werbeagenturen, Rundreisen des Kandidaten, Integration unterhaltender Elemente) hatte bereits die CDU in den 1950er-Jahren praktiziert. Der Unterschied bei der SPD im Jahr 1961 lag vor allem darin, dass ihre Kampagne noch klarer nach amerikanischem Vorbild konzipiert war und der Kandidat zum „deutschen Kennedy“ stilisiert wurde – auch insofern war die USA-Reise ein wichtiger Bestandteil der Wahlkampfkonzeption. Dabei sind zwei Ebenen zu unterscheiden: zum einen die Aneignung und das partielle Kopieren von Kennedys Stil, zum anderen die gewollte Identifizierung mit der Person des US-Präsidenten.

Mit dem Image eines „deutschen Kennedy“ sollten unterschiedliche Assoziationen geweckt und damit eine breite Wählerschaft angesprochen werden. Erstens sollte unterstrichen werden, dass „Jugend“ und erfolgreiche, zuverlässige Politik keine Gegensätze seien, wie der US-Präsident mit seiner Politik demonstrierte. Dies schien erforderlich, da „Jugendlichkeit“ in der Bundesrepublik zu Beginn der 1960er-Jahre nicht gerade als Empfehlung galt. Das Leitbild eines deutschen Politikers war zu dieser Zeit noch vor allem von älteren Personen wie Bundeskanzler Adenauer oder Wirtschaftsminister Erhard geprägt. Das Bild Adenauers als eines Patriarchen, der die Geschicke des Landes im In- und Ausland verlässlich führe, galt als Erfolgsmodell; es entsprach dem verbreiteten Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität. Zweitens betonte die Stilisierung als „deutscher Kennedy“ nochmals die enge Verbindung zu den USA und die außenpolitische Kompetenz Brandts – ein Bild, welches ja schon durch die Berichterstattung über die Reisen von 1958 und 1959 in der deutschen Öffentlichkeit verankert war. Drittens repräsentierte Kennedy auch Modernität, Veränderung und Aufbruch. Mit diesen Attributen, für die Brandt und die „neue“ SPD ebenfalls stehen wollten, konnten wiederum neue Wählergruppen angesprochen werden, die ein Ende der Ära Adenauer und eine Modernisierung von Politik und Gesellschaft wünschten. Wahlbroschüren mit dem Bild von Brandt und Kennedy, die den Titel „Vertrauen“ trugen, sollten diese Verbindung zusätzlich in Szene setzen.

⁵⁹ Vgl. dazu Daniela Münkler, *Politiker-Image und Wahlkampf. Das Beispiel Willy Brandt: Vom deutschen Kennedy zum deutschen Helden*, in: Bernd Weisbrod (Hg.), *Die Politik der Öffentlichkeit – die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik*, Göttingen 2003, S. 55-76, hier S. 58ff.

Auch wesentliche Elemente von Kennedys politischem Stil wurden übernommen: die Inszenierung der Politik als eines ständigen (direkten oder medialen) Kommunikationsprozesses mit den Wählern sowie die Tendenz, Politik in griffigen Schlagwörtern zu formulieren und die Familie zum integralen Bestandteil des Imagekonzeptes zu machen. Dabei wurden die nationalen Projektionsmöglichkeiten allerdings stets berücksichtigt. Um den Deutschen eine optimale Identifikationsfläche zu bieten, wurde die Familie Brandt als „moderne, glückliche Mittelstandsfamilie“ dargestellt und nicht wie die Kennedys als „amerikanischer Traum“ mit dynastischen Zügen.



Willy Brandt vor dem Waldorf Astoria Hotel
in New York (März 1961)

Dass das Wahlkampfkonzept und die Stilisierung Brandts als „deutscher Kennedy“ im Endeffekt nicht so erfolgreich waren, wie es sich die Planer erhofft hatten, hatte ein ganzes Bündel von Ursachen. Mit der Inszenierung Brandts wurde ein Politikertyp und ein politischer Stil propagiert, der Anfang der 1960er-Jahre noch nicht der Vorstellung der Bevölkerungsmehrheit entsprach – dies sollte sich erst im Laufe der Dekade ändern. Wie Brandt in der Retrospektive bemerkte, war die Kampagne zudem durch zu viele „nicht passende Amerikanismen“ geprägt.⁶⁰ Der Versuch einer beschleunigten Amerikanisierung der politischen Kultur scheiterte nicht zuletzt deshalb, weil es nicht ge-

lang, Person und Sachthemen glaubhaft zu verbinden. Dies fiel 1961 umso mehr ins Gewicht, als die Diskrepanz in der öffentlichen Wahrnehmung zwischen Willy Brandt, der für einen Politikwechsel stand, und seiner Partei, die noch immer mit der Politik der „alten“ SPD der 1950er-Jahre identifiziert wurde, zu eklatant war. Darüber hinaus bekam das Image des „deutschen Kennedy“ nach dem Bau der Berliner Mauer am 13. August 1961 Brüche. Wie viele Berliner und Deutsche insgesamt war Brandt von der zurückhaltenden Reaktion der Amerikaner enttäuscht und stellte sich mit einem Brief vom 16. August 1961 das einzige Mal im Untersuchungszeitraum öffentlich gegen die Amerikaner und ihre Politik, indem er den US-Präsidenten aufforderte, aktiv zu werden.⁶¹



John F. Kennedy und Willy Brandt (März 1961)

Allerdings nahm Brandt auch nach der verlorenen Wahl von 1961 und dem gewaltsamen Tod Kennedys vom November 1963 weiterhin jede Möglichkeit wahr, einen Bezug zwischen ihm und Kennedy herzustellen. Die Beliebtheit Kennedys in der Bundesrepublik, die ihren Höhepunkt bei dessen Besuch im Juni 1963 erreichte und auch nach dessen Tod noch lange nicht abebbte, sollte

⁶⁰ Interview mit dem ZDF in der Sendereihe „Dialog“ vom 4.12.1969, abgedruckt in: *Bundeskanzler Brandt. Reden und Interviews*, Bd. 1, Bonn 1971, S. 76.

⁶¹ Der Brief ist abgedruckt in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 33 (1985), S. 380ff.

auf den Kanzlerkandidaten der SPD ausstrahlen.⁶² In manchen Reden, vor allem im Wahlkampf 1965, versuchte sich Brandt als „Erbwaller von John F. Kennedy“ zu präsentieren. Die Assoziation des „deutschen Kennedy“ sollte auf diese Weise aufrechterhalten werden: Willy Brandt handle im gleichen Sinne wie der ermordete US-Präsident, war die Botschaft. Bei jedem USA-Besuch nach Kennedys Tod legte Brandt medienwirksam einen Kranz an dessen Grab in Arlington nieder und schrieb Jackie Kennedy zum Todestag. Dem gleichen Zweck diene sein Buch „Begegnungen mit Kennedy“.⁶³ Zum ersten Todestag Kennedys schrieb Brandt Artikel in Zeitungen, bei denen die enge Verbundenheit beschworen und die alten Bilder von Brandt und Kennedy Seite an Seite wieder gezeigt wurden.⁶⁴



Willy Brandt auf dem Weg zur Grabstätte von John F. Kennedy auf dem Arlington-Friedhof in Washington (Mai 1964)

⁶² Vgl. dazu ausführlich Daum, *Kennedy in Berlin* (Anm. 10). Daum gibt einen detaillierten Überblick über die Vorgeschichte, den Ablauf, die mediale Verarbeitung sowie die symbolische Bedeutung des Besuches des amerikanischen Präsidenten, den er als Höhepunkt einer deutsch-amerikanischen „Vergemeinschaftung“ interpretiert.

⁶³ Vgl. Willy Brandt, *Begegnungen mit Kennedy*, München 1964.

⁶⁴ Vgl. u.a. *Bild am Sonntag*, 22.11.1964.

Auch in den folgenden Jahren reiste Brandt regelmäßig in die USA – besonders zu Wahlkampfzeiten oder zu herausragenden Ereignissen wie der Beisetzung John F. Kennedys. Die guten Beziehungen, die er zu Kennedy gehabt hatte, setzten sich unter dessen Nachfolger Johnson fort, wenn auch weniger emotional aufgeladen. Die Medienberichterstattung über die Reisen blieb prinzipiell ähnlich: Der Regierende Bürgermeister wurde weiterhin als eine Art Spezialaußenminister in Sachen Berlin porträtiert, der in den USA sehr beliebt sei und für das dortige Ansehen Deutschlands gute Dienste tue. Die öffentliche Inszenierung des Vergleichs Brandt/Kennedy fand erst ihr Ende, als Brandt im Dezember 1966 das Amt des deutschen Außenministers übernahm. Nun ging es darum, ein eigenständiges Image als deutscher Staatsmann aufzubauen. Was allerdings blieb, waren Spuren von Kennedys politischem und medialem Stil, die Brandts Politik weiterhin prägten.

4. Fazit

Vor dem Hintergrund der Adaption amerikanischer Wahlkampfkonzepte stellt sich die Frage nach der Amerikanisierung des politischen Raumes in der Bundesrepublik der 1960er-Jahre. Die ersten Nachkriegsdekaden gelten als „Kernzeit der Amerikanisierung“ im 20. Jahrhundert.⁶⁵ Wenn man unter „Amerikanisierung“ den „komplexen Prozess der vergleichsweise konkreten Transformation einer Gesellschaft in wirtschaftlicher und soziokultureller Hinsicht“ versteht⁶⁶ – durch die Aufnahme von Impulsen aus den USA in einem anderen Land, die dort in klar erkennbarer Form Veränderungen hervorrufen –, bleiben Zweifel an der analytischen Schärfe und Aussagekraft des Begriffs „Amerikanisierung“.⁶⁷ Zum einen ist es methodisch kaum möglich, Amerikanisierungs- und Modernisierungstendenzen in der Nachkriegszeit klar voneinander zu unterscheiden, denn die Frage des Ursprungs von amerikanischen Einflüssen oder Parallelentwicklungen ist im Einzelfall kaum befriedigend zu beantworten.⁶⁸ Zum anderen gab und gibt es niemals eine lineare

⁶⁵ Vgl. Anselm Doering-Manteuffel, Dimensionen von Amerikanisierung in der deutschen Gesellschaft, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 35 (1995), S. 1-34, hier S. 11.

⁶⁶ Vgl. ders., Westernisierung. Politisch-ideeller und gesellschaftlicher Wandel in der Bundesrepublik bis zum Ende der sechziger Jahre, in: Axel Schildt/Detlef Siegfried/Karl-Christian Lammers (Hg.), *Dynamische Zeiten. Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*, Hamburg 2000, S. 311-341, hier S. 313.

⁶⁷ Zu den diversen Amerikanisierungsdiskursen in Deutschland vgl. Alf Lüdtke/Inge MarBolek/Adelheid von Saldern (Hg.), *Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1996, S. 7-33.

⁶⁸ Vgl. Axel Schildt, Vom politischen Pogramm zur Populärkultur: Amerikanisierung in Westdeutschland, in: Junker, *Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges* (Anm. 3), S. 955-965, hier S. 957.

Übernahme von „Amerikanismen“ in den diversen politischen, ökonomischen, kulturellen und gesellschaftlichen Bereichen. Es ist vielmehr von einem selektiven Aneignungsprozess auszugehen.⁶⁹

Grundsätzlich waren einer Amerikanisierung Grenzen gesetzt, die vor allem aus den Unterschieden im Regierungs-, Parteien- und Mediensystem resultierten. Darüber hinaus spielten die verschiedenen politischen und kulturellen Prägungen der Bevölkerung eine Rolle, die die Wirkung amerikanischer Politikwerbung in Deutschland verringerten. Was den politischen Stil, die Übernahme von zentralen Elementen der politischen und medialen Selbstdarstellung Kennedys durch Brandt betrifft, sollte daher weniger von „Amerikanisierung“ als vielmehr von einem durch amerikanische Vorbilder beeinflussten Modernisierungsprozess gesprochen werden.

Für eine solche Interpretation sind vor allem zwei Argumente ausschlaggebend. Erstens: In einer modernen, durch das Fernsehen bestimmten Mediengesellschaft folgt die Politikvermittlung und die Selbstdarstellung von Politikern anderen Gesetzen. In der Bundesrepublik stand diese Entwicklung zu Beginn der 1960er-Jahre erst am Anfang, während sie in den USA schon wesentlich weiter vorangeschritten war. Somit ist kaum verwunderlich, dass sich dort auch früher ein neuer politischer Stil etablierte, der Vorbildcharakter bekam. Zweitens: Schon bevor Kennedy als Präsident der Vereinigten Staaten die politische Bühne betrat, sind bei Brandt bereits Ansätze eines „modernen“ politischen Stils auszumachen. Das gilt beispielsweise für die mediengerechte Präsentation von Politik und Person, wie etwa seine Auftritte von 1956 oder der Berliner Wahlkampf von 1958 unterstreichen, sowie für die Integration seiner Familie in die politische Werbung. Solche Tendenzen verstärkten sich zu Beginn der 1960er-Jahre unter dem Einfluss Kennedys und den Erfahrungen, die Brandt auf seinen Reisen in die USA gesammelt hatte. Denn hier hatte sich für ihn die einmalige Möglichkeit ergeben, die USA durch die dort weiter vorangeschrittene Medialisierung von Politik und Öffentlichkeit quasi als „mediales Versuchslabor“ zu nutzen. Im weiteren Verlauf der 1960er-Jahre wurden die „Amerikanismen“ in der politischen Werbung wieder modifiziert, bis Brandt am Ende der Dekade einen eigenen politischen Stil entwickelt hatte. Dieser vereinte amerikanische Einflüsse mit deutschen Traditionen von Parteienwerbung und Politikvermittlung. Es handelte sich im Endeffekt um eine Modernisierung der politischen Kultur, insbesondere der Wahlkampfkultur, im Rahmen nationaler Eigenheiten – eine „bundesrepublikanische Variante“.

Abbildungen: Archiv der sozialen Demokratie

Dr. Daniela Münkkel, Universität Hannover, Historisches Seminar, Im Moore 21, D-30167 Hannover, E-Mail: dmuenke1@gwdg.de

⁶⁹ Vgl. Philipp Gassert, Was meint Amerikanisierung? Über den Begriff des Jahrhunderts, in: *Merkur* 54 (2000), S. 785-795, hier S. 794.