

ANGELA MERKEL - DIE MEDIENKANZLERIN?

Eine unbekannte Frau (aus dem Osten) kommt in ein kleines Mediendorf (Adlershof), das sich fest in der Hand des großen Medienzampanos Schröders befindet, der bislang noch alle seine Gegner im Duell bezwungen hat. Obwohl von Freund und Feind gewarnt, entschließt sich die offensichtlich chancenlose Frau, den übermächtigen Schröder herauszufordern und es kommt zum alles entscheidenden Duell.

So hätte sich vermutlich die Synopsis im Vorfeld des TV-Duells gelesen, das am 4. September 2005 abends um 20:15 Uhr stattfand, wäre es nicht um Politik gegangen. Denn der Umstand, dass zum ersten Mal eine Frau in einer öffentlichen Fernsehdebatte um den Einzug ins Kanzleramt kämpfen würde, hatte die Medien elektrisiert. Hinzu kam, dass Merkel als *Underdog* gegen den medienversierten Schröder chancenlos schien.

Wenig überraschend sah dann auch die Mehrzahl der Zuschauer in Schröder den Gewinner des Duells (vgl. Maurer et al. 2007: 237), attestierten der Herausforderin jedoch, sich gut geschlagen zu haben und besser als erwartet gewesen zu sein. Die Zeitungen wiederum stellten dieses Votum der Bürger auf den Kopf, indem sie hauptsächlich »das positive Auftreten Merkels herausstrichen« (ebd.) und sie damit indirekt zur Siegerin des Duells erklärten und anschließen auch »hochschrieben«.¹

Überraschender Weise und anders als im Vorfeld des Duells wurde weder in der medialen Duell-Auswertung noch im Duell selbst der Umstand, dass hier eine Frau den amtierenden Kanzler herausforderte, thematisiert, was daran liegen mag, dass weder Merkel noch Schröder diesen Umstand sonderlich betonten. Die Prognose Alice Schwarzers im Vorfeld des Duells, dass Merkel ein Terrain betrete, das bisher noch nie weiblich besetzt worden sei und sie daher etwas Neues erfinden müsse (vgl. AMD_05),² hat sich in diesem Sinne nicht bewahrheitet, weil zum

1 Damit sollte sich die Prognose Ulrich Reitz' von der Westfälischen Allgemeinen Zeitung bewahrheiten, der unmittelbar nach dem Duell genau diese Medienreaktion vorausgesagt hatte.

2 Alice Schwarzer äußerte diese These wiederholt: So in dem ZDF-Dokumentarfilm *Angela Merkel – Jetzt oder nie*, gesendet am 16. August 2005

einen die Legitimität ihres Eindringen in dieses Terrain von niemandem ernsthaft in Frage gestellt wurde und weil sie sich zum anderen in ihrem Auftreten von ihrem männlichen Gegenüber nicht sonderlich unterschied. Im Gegenteil, es war, »als würden da zwei Männer steh'n...« wie Esther Schweins in der Nachkritikrunde des ZDFs feststellte. Von daher mag es vielleicht nicht sonderlich überraschen, dass in der Nachkritik kaum noch über den Genderaspekt diskutiert wurde, es überrascht aber doch insofern, als das Thema im Vorfeld eine Hauptrolle zu spielen schien.

Schweins Beobachtung relativiert m. E. auch einige Aspekte der Politikdarstellung, die bislang immer als Nachteile für Frauen gewertet worden waren. Sie reichen von der zweifellos zutreffenden Feststellung, dass Politikdarstellung im Fernsehen, sieht man von den überwiegend weiblichen Moderatorinnen ab, vor allem eine von Männern dominierte Arena sei (vgl. Daiber/Skuppin 2006: 123), bis hin zu der These, dass »Aussehen und Kleidung [...] bei Frauen in Führungspositionen besonders kritisch beäugt« (ebd., 115) werden.

»Medien«, so die Merkel-Biografin Nicole Schley, »nehmen Politiker geschlechtsspezifisch wahr« (Schley 2005: 74), Frauen würden daran gemessen,

»ob sie schick angezogen sind, die neueste Schuhmode vorführen, einen guten Haarschnitt tragen und eine französische Maniküre bevorzugen. [...] Die Medien und die Sehgewohnheiten der Zuschauer verlangen von Frauen, sowohl durch Kleidung und Styling als auch durch eine angenehme Mimik und Körpersprache aufzufallen.« (Ebd.)

Dieser Auffassung kann ich mich nicht anschließen. Das Gegenteil scheint mir eher richtig zu sein, dass nämlich für männlich wie auch weibliche Politiker die *Maxime* gilt, bei der Kleidung auf Extravaganzen zu verzichten.³ Dem mehr oder weniger festgelegten Dresscode bei Männern, dunkler Anzug und eine (häufig rote) Krawatte, steht zwar eine etwas größere Auswahl der Garderobe bei Frauen gegenüber, und es mag sein, dass der größere Variantenreichtum mehr »potenzielle Fehlerquellen« (Voß 2007) birgt, die Gründe, daraus einen generellen Nachteil zu konstruieren, bleiben aber unersichtlich, besonders wenn man bedenkt,

(AMD_05), sowie direkt im Rahmen der Vorberichtserstattung des Duells beim ZDF.

- 3 Mirjam Dietz gesteht Frauen hier sogar etwas mehr Spielraum zu und sieht dies als ein Vorteil, denn, so die Modeexpertin, »[s]ie ist nun mal eine Frau und kann so auch modisch darstellen, dass sie anders an Probleme rangeht« (Dietz zit. n. www.charismakurve.de).

dass auch Schröders Stil und Auftreten – Brioni, Zigarre und (gefärbte?) Haare – häufig Thema einer kritischen Berichterstattung in den Medien waren. Es scheint viel mehr so zu sein, dass weder männliche noch weibliche Politiker vor einer solchen Kritik gefeit sind. Sowohl das Beispiel Schröder wie auch das Beispiel Merkel beweisen aber auch die diesbezügliche Lernfähigkeit der Polit-Darsteller. Fehler werden erkannt und abgestellt.⁴

Ein tatsächlicher Nachteil scheint Frauen aus ihren körperlichen und stimmlichen Voraussetzungen zu entstehen. Eine höhere Stimme und ein naturgemäß kleinerer Körperwuchs können zu unglücklichen Bildkompositionen führen, etwa dann, wenn die Kanzlerin beim Bad in der Menge zwischen den Personenschützern und männlichen Honoratioren der Partei kaum mehr zu sehen ist und/oder hin- und her geschubst wird. Stimmlich kann die Durchsetzungskraft weniger durchschlagend sein, auch wirkt eine sonore und tiefe Stimme allgemein vertrauenerweckender. Aber auch hier gibt es Beispiele aus der männlichen Politikerriege, die mit sprachlichen Mankos für Kritik oder Satire eine Angriffsfläche bieten, wie etwa Stoibers Neigung, die Sätze durch viele »Ähs« und eine abgehackte Sprache zu zerstückeln.

Frauen generell weniger zuzutrauen oder als politikunfähig darzustellen ist seit der »Frauen- und Gedöns«-Rede von Gerhard Schröder ein Tabu, und jedem ernstzunehmenden männlichen Politiker ist spätestens seitdem klar, dass mit machohaftem Auftreten und rüpelhaftem Benehmen kein Staat zu machen ist.⁵ Im Wahlkampfjahr 2005 verbot es sich von selbst,

-
- 4 Auf einen interessanten Aspekt weist Paula Diehl hin. In ihrem Aufsatz *Schönheit als Pflicht – Oder warum sich Berlusconi operieren ließ* (2007) führt sie aus, dass – zumindest in der Bundesrepublik – niemals zuvor der Diskurs über politische Macht so eng mit dem Schönheitsdiskurs verknüpft gewesen sei wie bei Angela Merkel: »Schönheits- und Machtdiskurse bedingen sich hier gegenseitig. Merkel wurde schön, und mit der gewonnenen Schönheit wurde auch ihre Macht plausibel.« (Ebd. 189) Die sichtbare Veränderung ihres Aussehens hin zum Weiblichen interpretiert Diehl als einen auf Kompensation abzielenden Kontrapunkt zu Merkels eher harter Themenwahl wie »Wirtschaftsfragen, [...] Professionalität und Ordnung« (ebd. 187). Und sie setzt Merkels Position als Kanzlerkandidatin damit ab von anderen Frauen, die in Deutschland Karriere in der Politik in eher weiblich besetzten Ressorts wie Familie, Soziales etc. machen und diese »weichen« Themen mit einem an männlichen Stilvorgaben der Politik orientierten formell-geschäftsmäßigen Auftreten zu konterkarieren suchten. (Vgl. ebd.)
- 5 Die SPD erwies sich hier sogar als besonders lernfähig und versuchte auf dem Gebiet der Frauenpolitik zu punkten. Sie produzierte im Wahljahr

Merkels Kanzlerfähigkeit wegen ihres Geschlechts in Zweifel zu ziehen. Es gibt zwar wahlkampfaktische Ausnahmen wie etwa die Aussage Münteferings im besagten Wahlkampf, in der er Merkel unterstellte: »Frau Merkel, Sie können das nicht, und Sie wissen das auch!« (Müntefering zit. nach Fehrle 2008: S. 3) Allerdings waren auch männliche Kanzlerkandidaten stets solchen Attacken, welche die Kanzlerfähigkeit des Neubewerbers in Zweifel ziehen, ausgesetzt.

Die Kanzlerfähigkeit unter Beweis zu stellen, ist, wie ich in diesem Buch gezeigt habe, ein generelles Darstellungsproblem des Herausforderers. Für diese Deutung spricht auch die Art und Weise, wie Müntefering sein Urteil über Angela Merkel inzwischen revidiert hat: »Jetzt ist sie [Merkel] es [Kanzlerin], jetzt kann sie es.« (Müntefering ebd.)

Frauen in politischen Ämtern zu kritisieren, ist eher schwierig und kann allenfalls auf humorvolle Art und durch die Hintertür geschehen. Die SPD versuchte dies 2005, indem sie den Wahlspot der CDU *Die Kugel* (WS_CDU_05) persiflierte: Während im Originalspot eine Kugel auf einem Sitzungstisch rollt und Wassergläser, Stifte und Papiere vom Tisch fegt und bevor sie auf den Boden fällt von Merkel gerade noch gestoppt wird, nimmt die Persiflage Merkels Neigung, sich zu versprechen, spielerisch aufs Korn und macht klar, dass die »Regierungskugel« kein Spielzeug für kleine, nicht entscheidungsfreudige Mädchen ist. (Vgl. WS_SPD_05)

Ließen sich solche satirischen Merkel-Darstellungen 2005 noch gut in den allgemeinen Tenor der Medienlandschaft einbinden, der Merkel einen prinzipiell eher schwachen Medienauftritt bescheinigte, so lässt sich gut drei Jahre nach Merkels Regierungsantritt erstaunlicher Weise feststellen: Angela Merkel ist zur »Medienkanzlerin« gekrönt worden. (Vgl. etwa Minkmar 2006; Schlieter 2007) Das Hamburger Abendblatt attestiert der so gar nicht verspielt erscheinenden Kanzlerin dabei gar einen »spielerischen Wandel« (Küchen 2006) und *Der Spiegel* sieht in dem nicht-offiziellen Rennen um den großen Polit-Darstellerpreis die amtierende Kanzlerin vor ihrem Amtsvorgänger Gerhard Schröder (vgl. Schwennicke 2008).

Meiner Beobachtung nach hat sich allerdings weniger der Stil der Politikerin Angela Merkel gewandelt, sondern die Medien haben sich vielmehr dazu entschlossen, den im Vergleich zu Schröder anderen Darstel-

2002 einem Wahlwerbespot, der im Stile der 50er Jahre die Frau klischeehaft als fleißiges Heimchen am Herd zeigt und stellte dies als (rückwärts-gewandte) Zukunftsversion des damaligen Unionskanzlerkandidaten Stoiber dar. (Vgl. WS_SPD_05/2)

lungsstil Merkels zu akzeptieren und die positiven Aspekte ihrer Auftritte hervorzuheben. Denn, wie die Evelyn Roll feststellt, gibt (und gab) es

»bei jedem Termin immer zwei Sorten Bilder, die man von Angela Merkel bekommen kann: Die doofen, das Pokergesicht mit dem Spardosenmund, den nach unten gezogenen Mundwinkeln und den hängenden Backen, und die anderen, die verschmitzteren, lockeren, gelösten.« (Roll 2005: 350)

Die jeweilige Bildauswahl, so die Merkel-Biografin weiter, spiegelt den Popularitätswert, den Angela Merkel gerade hat:

»Die Fotografen und Kameralleute haben immer beides im Kasten, weil es keine zehn Minuten gibt, in denen Merkel nicht beide Arten von Gesichtern macht. Aber der Redakteur nimmt das Hängegesichtsphoto, wenn gerade Hängepartie angesagt ist, und die strahlende Angela Merkel, wenn sie gerade Kanzlerkandidatin geworden ist.« (Ebd.)

Es ist demnach also weniger die Kanzlerin selbst, die hier eine Wandlung durchgemacht hat, als eher die Journalisten und Nachrichtenredaktionen. Daher mag es zwar stimmen, dass die Bundeskanzlerin bei ihren Auftritten »souveräne Gelassenheit« (Küchen a.a.O.) an den Tag legt, dies allerdings als ein absolutes Novum darzustellen, ist absurd, denn Merkel war, wie die Analyse ihres Auftritts bei Günter Gaus im Jahre 1991 zeigt, bereits in den 1990er Jahren in der Lage Fernsehauftritte souverän zu absolvieren (vgl. GG91). Deswegen ist auch die These von der Wandlung der Anti-Medien-Figur Merkel zur Medienkanzlerin Merkel mehr als fragwürdig. Vielmehr könnte man von einer Wandlung der Medien von Merkel-Kritikern hin zu Merkelfreunden sprechen.

Die Behauptung, Merkel habe ihr altes Image gegen ein neues eingetauscht, wird oft an ihrem äußerlich gewandelten Stil festgemacht, aber trotz leicht veränderter Garderobe, Frisur und Make-up bleibt Merkel ihrem unprätentiösen Stil treu, wie Jörg Feuk von der TU-Darmstadt feststellt (vgl. Feuk 2007). Die äußeren Veränderung zu einem medientauglicherem Auftritt sind von daher wohl eher ihrem Pragmatismus und der frühen Einsicht Merkels geschuldet, dass »Anpassung an bestimmte Verhältnisse [...] auch Teil meines Lebens [sind]« (GG91: 177). Dass sie als Bundeskanzlerin hier gewisse Zugeständnisse macht, ist also keine Überraschung, und es erscheint von daher auch nicht folgerichtig bei Merkel eine grundlegende Änderung in ihrem Verhältnis zu den Medien festzustellen. M.E. ist eher das Gegenteil der Fall:

Merkel kommt gerade wegen ihrer ostentativen Weigerung, sich dem Schönheits- und Schönsprechdiktat der Medien zu unterwerfen, gut an.

Aufgesetzte Personalisierungsstrategien wie die »Angie-Kampagne« im Wahljahr 2005 sind eher stilistische Experimente, die nicht besonders nachhaltig erscheinen.⁶ Anstatt auf Emotionen zu setzen, gibt sich Merkel bevorzugt als arbeitsame Macherin, die keine Zeit für solche »künstlichen« Inszenierungen hat.

Der Kommunikationswissenschaftler Lars Rosumek, der in seinem Buch *Die Kanzler und die Medien* (2007) unterstellt, alle Kanzler seit Adenauer wären mehr oder weniger Medienkanzler gewesen, weist zu recht darauf hin, dass das Zur-Schau-Stellen von »Nicht-Inszenierung« nicht heißt, »dass Merkel sich nicht inszeniert« (ebd. S. 272). Im Gegenteil: die dargestellte Nüchternheit, die Betonung der vielen Arbeit, die man zu bewältigen habe, bedeuten nach dem beweglichen Selbstdarsteller Schröder lediglich einen Stilwechsel: »Nach der Lyrik nun die Prosa.« (Ebd.)

Der hier skizzierte Meinungsumschwung der Medien und die Analyse Rosumeks untermauern die in diesem Buch aufgestellte These, dass nicht die Darstellerpersönlichkeit in der Rolle aufgeht – sondern umgekehrt – die Rolle als Teil des Figurenkonzepts in die Darstellung inkorporiert wird. Merkels Darstellungsstil fußt nämlich wie sich zeigt auf konstante Stilmittel:

Bereits im Wahlkampf 2005 gab sich Merkel als ehrliche Macherin, die den Wähler nicht im Unklaren über die Vorhaben nach einer gewonnenen Wahl lässt. Dies lässt sich inhaltlich an ihrem ambitionierten Wahlprogramm ablesen, das umfassende Reformen und Veränderungen vorsah; darstellerisch löste sie diese Vorgabe bei den Fernsehauftritten auch ein. Sowohl der Wahlwerbespots von 2005 (WS_CDU05) als auch ihre Auftritte in Wahlkampf Live (WL05) und das Duell (DUELL 05) zeigen ästhetische und argumentative Elemente, die zu einem guten Teil den Überzeugungen der Kandidatin entspringen. Dies legt zumindest das Interview mit Günter Gaus nahe, in dem sie bereits 1991 die Ansicht formuliert, »daß man in der politischen Arbeit auch zum Machbaren kommen muß und nicht zu lange sich im eigenen Diskutieren verlieren sollte« (GG91: 180). Der Wahlspot und ihre Auftritte in Wahlkampf Live bzw. im Duell zeigen dabei das Spektrum ihres darstellerischen Handelns. Sie reichen von dem Auftritt der (kühlen) Technokratin der Macht über die erfolgreiche Reformerin bis hin zur Rolle der dankbaren Politikerin, die dem Land das zurückgeben will, was sie einst von ihm bekam.

6 Diese Kampagne sollte, versehen mit dem gleichnamigen Lied der Rolling Stones, der Kanzlerkandidatin ein mediengerechtes Image verpassen. Allerdings passte es, wie Rosumek treffend feststellt, »abgesehen von den depressiven Avancen des Songtextes, nicht [...] zur Kandidatin« (Rosumek 2007: 272).

Diese Qualitäten stellte sie in den unterschiedlichen Formaten je nach Situation angemessen und wirksam aus.

Wie schon beschrieben, zeigt der Wahlwerbespot der CDU von 2005 zeigt, wie eine Kugel, von der Hand eines Mannes in Bewegung gesetzt, von einem Konferenztisch Gegenstände wie Papier, Bleistifte und ein Wasserglas herunter fegt. Begleitend dazu zählt eine Stimme aus dem Off die Versäumnisse der rot-grünen Regierung auf: geringes Wachstum, Arbeitslosigkeit, Anwuchs der Staatsverschuldung. In ihrem anschließenden Statement plädiert Merkel für »einen klaren Kurs« und »eine verlässliche Politik« (WS-CDU_05). Wie andere Wahlspots auch, belässt der Film Merkel nur wenige Möglichkeiten ihr Programm und ihren Standpunkt vertiefend auseinander zu setzen. Außerdem verzichtet er – und dies ist eine Parallele zu dem Kandidatenspot der SPD von 1998 – auf dokumentarisches Bildmaterial, das die Kanzlerfähigkeit der Kandidatin unter Beweis stellen könnte. Im Gegensatz zu ihm verzichtet er aber auch auf positiv emotionalisierende Elemente und entwirft auf diese Art ein Gegenbild zu dem amtierenden Kanzler Schröder.⁷ Mit dem nüchternen Arrangement des Büroraumes bildet der Film quasi visuell den Unterschied der Kandidatin zu dem (noch) amtierenden Kanzler ab: Hier der »Medienkanzler« Schröder, dort die nüchterne Kandidatin. Der Grundtenor des Films ist: »keine leeren Versprechungen, kein verschönerndes Bildmaterial. Hier steht eine Frau, die den Wählern ein klares Angebot macht.« Ihre Sätze sind dabei schnörkellos einfach und wirken ebenso aufgeräumt wie die Bildkomposition. Inhaltlich bietet der Spot freilich wenig mehr als die Bitte der Kandidatin, die Wähler mögen ihr und der CDU den Regierungsauftrag erteilen.

Das Verständnis von Politik als zielorientiertem Dienstleistungsangebot, das in diesem Spot zum Ausdruck kommt, lässt sich bis in die ersten Tage von Merkels politischer Karriere zurückverfolgen⁸, und taucht in variiert Form auch in ihren anderen Auftritten auf. So spricht sie in *Wahlkampf Live* davon, dass man dem Wähler ein Angebot gemacht ha-

7 Dies bedeutet freilich nicht, dass der Film nicht einen hohen Grad an Kunstfertigkeit aufweist, der allerdings weniger mit dem Verhalten der Kanzlerin als mit der medialen Rahmeninszenierung zu tun hat. Karl Prümms Interpretation des Kugel-Wahlspots als einer Filmsequenz, die »konsequent durchgestaltet nach dem Muster einer Spielfilmsequenz ist«, (Prümm 2007: 184) lässt sich hier ohne weiteres folgern.

8 So zeigt sich bereits in ihrem Gespräch mit Günter Gaus ihr Verständnis von Politik als leistungsorientierte Dienstleistung, wenn sie etwa sagt: »[I]ch glaube, die Bürger erwarten von den Politikern so eine Art Dienstleistung, und die besteht darin, daß man bestimmte Probleme löst.« (GG91: 181)

be.⁹ – Anders jedoch als im eher kühl erscheinenden Wahlwerbespot bindet Merkel bei diesem Auftritt ihr Werben für Veränderungen und ihre Bewerbung um die Kanzlerschaft plausibel an ihre Biographie an:

»Ich sage ihnen das ganz persönlich: Ich hab in meinem Leben, 1989 durch den Fall der Mauer, erlebt, dass sich fast alles verändert hat. Und ich habe durch diese Veränderung unglaublich viele Chancen bekommen [...] Ich sage, weil ich dieses Erlebnis hatte, dass aus Veränderungen völlig neue Möglichkeiten entstehen – genau aus diesem Grunde möchte ich meinem Lande dieses wieder zurückgeben.« (WL05)

Auf ähnliche Weise verknüpft sie die Motive »Reformen« und »persönliche Erfahrung« mit der angestrebten Kanzlerschaft auch im Duell mit Schröder, allerdings mit dem Unterschied, dass sie nicht auf ihre biographische Erfahrung verweist, sondern auf ihre reformerische Leistungsbilanz als Vorsitzende der CDU: »Ich habe die CDU auf einen Modernisierungskurs gebracht, der uns fit macht für das 21. Jahrhundert [...] genau das traue ich mir auch zu für Deutschland.« (DUELL05)

Diese Versuche, die eigenen Leistungen und persönlichen Erfahrungen zum Ausweis der eigenen Kanzlerfähigkeit zu nutzen, sind allerdings auf Leistung und Erfolg beschränkt. Allen Auftritten mangelt es an emotionalen Aspekten.

Eine denkbare Erklärung hierfür ist, dass Merkel absichtsvoll auf Themen und Hinweise verzichtet hat, die sie als zu weiblich und mütterlich hätten erscheinen lassen. Der Einbruch in die Männerdomäne »Kanzleramt« war aus dieser Perspektive dem Volk nur zuzumuten, wenn sicher gestellt ist, dass ansonsten alles mehr oder weniger beim Alten bleibt. Angela Merkel hat erst jüngst wieder darauf hingewiesen, dass sie in der Politik den Umstand, dass sie eine Frau ist, nie sonderlich betont habe, aber, je länger sie in der Politik sei, ihr »Frausein [...] offener betone« (Merkel/Hensel 2009: 8)

Sicher musste Merkel sich als Kanzlerin ihrer Rolle erst annähern und sie ausprobieren. Die Art und Weise, wie sie dies tat und immer noch tut, ist indes keine Neu-Erfindung ihrer selbst, sondern baut auf dem inzwischen akzeptierten und stabilen Image der pragmatischen, technikversierten Macherin auf.

Für dieses Image haben sich für Merkel dank dem WEB 2.0 neue und adäquate Darstellungsmöglichkeiten ergeben. Die Installation ihres

9 »Unser Angebot heißt [...] lässt uns bestimmte Veränderungen durchsetzen, dann können wir es auch schaffen, dass es Deutschland besser geht.« (WL05)

eigenen Videoblogs im Internet (www.bundestkanzlerin.de) entspricht dem Medienbild Merkels als technisch interessierter Kanzlerin. Zudem hat sie sich mit ihrem *Podcast* – als weltweit erste Regierungschefin überhaupt – an die Spitze einer kommunikationstechnischen Entwicklung gestellt, die ihrem Credo von Deutschland als Land der Innovationen entspricht. Ein wesentlicher Teil ihrer Selbstdarstellung findet so in einem Medium statt, von dem die Fernseh-Kanzler Brandt und Schmidt nichts ahnten und die Kohl und Schröder nur wenig zu nutzen wussten. Und auch wenn das Internetfernsehen von der Produktionsweise her dem alt-hergebrachten TV gleicht, so ergeben sich doch wesentliche Änderungen von denen die Kanzlerin profitieren kann. Denn sie hat hier die Möglichkeit – und dies ist eine Parallele zu den Produktionsbedingungen der Wahlwerbespots – ihr Erscheinungsbild vollständig zu kontrollieren. Das Produkt, die Botschaft, wird so ohne den sonst üblichen Reibungsverlust durch die Medienfilter¹⁰ an die Öffentlichkeit gebracht. Durch den Stil und die Kulisse des Kanzleramts erscheinen die *Podcasts* als offizielle Nachrichten. Damit gelingt es ihr auch eine zwar medial vermittelte aber unmittelbar erscheinende Bürgernähe herzustellen; eine Fähigkeit, die bislang bei ihr vermisst wurde.

Auch wenn die öffentliche Wahrnehmung dieses Formats bei weitem noch nicht an die der meinungsführenden Medien heranreicht, so ist das »Merkel-TV« mit einer wöchentlichen Rate von 10.000 bis 35.000¹¹ Downloads inzwischen doch zu einem ernstzunehmenden Kommunikationsmittel geworden, das auch andere Politiker und Parteien für sich zu nutzen wissen. (Vgl. hierzu Scheurle 2008) Merkel wirkte hier zunächst zwar etwas hölzern und die anfänglich immer gleiche Kulisse ihres Kanzlerbüros war wenig glücklich gewählt, weil sie konträr zum eher dynamischen Prinzip des *Podcastings* wirkte. Inzwischen aber sendet die Kanzlerin ihre Nachrichten aus allen Ecken und Winkeln des Kanzleramtes und wirkt dabei zunehmend souveräner. Seit dem hundertsten Videopodcast (vom 20.09.2008) ist die Kanzlerin von einem Display gerahmt, das den Namen des *Podcasts* zeigt. Womit die Offenheit des Szenarios wieder etwas zurückgenommen wurde. Kulisse und Requisiten im *Podcast* sind dezent, aber immer mit deutlichem Bezug zum angesprochenen Thema. So ist der *Podcast* vom 12.07.2008, in dem die Kanzlerin auf die Gründung der Mittelmeerunion eingeht, in der Bibliothek des Kanzleramtes aufgenommen. Eine aufgestellte Landkarte zeigt die in Frage ste-

10 Man spricht hier auch von der »Gatekeeper«-Funktion der Medien, da sie bislang in letzter Instanz entscheiden konnten, was dem (Fernseh-)Publikum gezeigt wird und was nicht.

11 Die Zahlen beziehen sich auf das zweite Halbjahr 2006, aktuellere Zahlen waren leider nicht zu bekommen. (Quelle: Bundeskanzleramt)

hende Region, die die Kanzlerin in ihrer Darstellung allerdings nicht weiter einbezieht. (MVC_3) Der *Podcast* vor dem Besuch des israelischen Premierministers in Deutschland (vgl. MVC_5) ist im Konferenzzimmer aufgenommen, das eine dem Anlass entsprechende Beflaggung (israelische und deutsche Fahne) zeigt. Wenn auch die direkte Ansprache noch lange nicht zu ihren starken Darbietungen gehört, weil sie immer noch eher aufsagt als frei spricht, so vermag sie hier doch zu überzeugen, weil sie ihre Fehler – Versprecher etwa, oder ihre immer noch etwas hölzerne Art – nicht mehr krampfhaft zu überspielen sucht, sondern als Teil ihrer Darstellung akzeptiert. Zudem gelingt es ihr hier, anders als in der oben geschilderten Angie-Kampagne, eine persönliche Note einzubringen: Wenn sie bspw. auf die Fußball WM 2006 (vgl. MVC_1) zu sprechen kommt oder Weihnachten (vgl. MVC_4) thematisiert, so erscheinen diese *Homestory*-Themen weder aufgesetzt noch künstlich.¹²

KANZLERINDARSTELLUNGEN - EIN (VORLÄUFIGES) RESÜMEE

Im September 2005 wurde Angela Merkel per vorgezogenen Bundestagwahlen zur ersten Bundeskanzlerin Deutschlands gewählt. Auch sie stellt sich dem Mediensystem in denselben Formaten wie ihre Vorgänger. Ihre Auftritte als Kanzlerin, besonders in den *Podcasts*, zeigen eine kontinuierliche darstellerische Entwicklung. Zu Beginn der Sendung war offenbar, dass die Kanzlerin die souveräne Darstellung im Fernsehen noch probte und ihr Bemüht-Sein, die ›richtige‹ Sprache und Gestik anzuwenden, war offenkundig. Inzwischen hat sie eine gewisse Souveränität im Umgang mit diesem Format gewonnen. Anfangs war ihr Bemühen, ihre Botschaft direkt an das Publikum zu senden, deutlich wahrnehmbar und wirkte stellenweise verkrampft. In solchen Momenten schien sie so von dem Bemühen, alles richtig zu machen, befangen, dass ihr ›Selbst‹ in solchen Situationen nahezu nicht existent war. Das anfänglich gut wahrnehmbare Unbehagen vor der Kamera und das Ablesen sind als anfängliche ›Fehler‹ einem mehr oder weniger gelassenem Auftreten gewichen, das die eigenen Unzulänglichkeiten akzeptiert. Der Effekt: Sie beherrscht nun die Szene, früher war es andersherum.

Merkel ist aber besonders dann gut, wenn Sie keine Text- oder Rollenvorgabe zu erfüllen hat, sondern ihre Gedanken und Vorstellungen in freier Rede entwickeln kann. Sie ist wohl eher ein Improvisationstalent.

12 Beim Thema Fußball kommt freilich der Umstand hinzu, dass sich ein Millionenpublikum von der echten Begeisterung und Anteilnahme der Kanzlerin an dem Spiel überzeugen konnte.

Wenn sie bestimmte Rollenmuster erfüllen muss, ist ihr deutlich anzusehen, wie sehr sie dies als Last empfindet.

Das Live-Format scheint ihr also mehr zu liegen. So sind im Gespräch mit Gaus keinerlei Anzeichen von Nervosität erkennbar und auch im Duell mit Schröder trat sie souverän auf und verriet nur selten Lampenfieber oder Unsicherheit. Als sie im Streitdialog mit Schröder das mediale Umfeld scheinbar ignorierte und nicht gewaltsam versuchte, alles richtig zu machen, sondern ganz bei sich und ihren Argumenten war, erschien sie gelassener und damit auch überzeugend. In solchen Momenten wurde sie ihrem selbst angestrebten Image von der ehrlichen, in der Sache hart bleibenden Reformerin besonders gerecht.

Gleichwohl musste sie in der Wahlnacht 2005 zur Kenntnis nehmen, dass das Image der Reformerin in der öffentlichen Wahrnehmung auch schnell in das Image der kalten Technokratin umschlagen kann. Ihr Rollenmodell für die Wahl als ›Reformerin‹ kann in Anbetracht der nur knapp gewonnenen Wahl nur bedingt als erfolgreich gelten.¹³ Es ist daher auch nicht überraschend, dass sie ihren Reformeifer nach der Wahl merklich bremste.¹⁴ Dem bereits von Schröder reformgeschockten Wahlvolk eine noch härtere Reformfigur als Alternative anzubieten, war – auf die Wahl bezogen – womöglich die falsche Strategie, die beinahe noch den sicher geglaubten Sieg gekostet hätte.¹⁵

-
- 13 Vieles spricht dafür, dass die Wähler 2005 eine Koalition aus CDU/CSU und FDP als zu neoliberal empfanden, gleichzeitig war die Aussicht eine Frau als Kanzlerin zu bekommen vielen Stammwählern der CDU nicht genehm. Dies bewirkte zwar einen Zuwachs an Stimmen der FDP, der allerdings den Stimmenverlust der CDU – anders als bei der Landtagswahl 2009 in Hessen – nicht auszugleichen vermochte. Um das Wunschziel von Merkel und Westerwelle – eine Koalition der bürgerlichen Parteien – zu erreichen, wird ein grundlegender Strategiewechsel nötig sein. (Vgl. Ulrich 2009: 1)
 - 14 Dieser Umstand ist freilich auch auf den so genannten Juniorpartner der großen Koalition, SPD, zurückzuführen, der der Kanzlerin nur begrenzten Spielraum lässt.
 - 15 Andere Gründe für den relativen Wahlmisserfolg können freilich auch darin gesehen werden, dass der Wähler im letzten Moment doch eher den Wechsel scheut und auf Altbewährtes zurückgreift. Auf der anderen Seite war die Wechselstimmung in der Bevölkerung so extrem, dass diese Tendenz vermutlich eher geringen Einfluss auf das Wahlergebnis hatte. Eine weitere, vermutlich gewichtigere Ursache waren die Sympathiewerte der Kandidaten. Laut der *Forschungsgruppe Wahlen* wünschten sich im September noch 53% der befragten Bevölkerung Schröder als Kanzler, nur 39% votierten für die Herausforderin.

Das Image der ehrlichen Politikerin, die sagt, was sie meint und tut was sie sagt, ist ihr nach der Wahl aber gut bekommen. Bei den regelmäßigen Umfragen, wem die Deutschen bei einer Direktwahl ihre Stimme geben würden, führt sie derzeit mit gebührendem Abstand, egal ob der potentielle Herausforderer der SPD nun Beck oder Steinmeier heißt.¹⁶

Im Interview mit Gaus, aber stärker noch in dokumentarischen Filmen über Merkel (etwa: AMD_05), wird der rationale Stil Merkels oft an ihre Sozialisation im Osten und ihre naturwissenschaftliche Ausbildung zurückgeführt und wirkt so als authentifizierendes Moment. Wenn richtig ist, was in diesem Buch gesagt wurde und für die Kanzlerdarstellungen gilt, dass die Kanzlerfähigkeit und Kompetenz des jeweiligen Rollenträgers unter Beweis gestellt werden muss, so kann Merkels Rollendarstellung soweit als gelungen angesehen werden. Das Image der sachorientierten, nüchternen Kanzlerin, die etwa zum erfolgreichen Abschluss des Koalitionsvertrages Mineralwasser statt Sekt ausschenkt,¹⁷ erscheint nicht nur glaubwürdig, es wird auch honoriert. Es hat seine Grenzen freilich dort, wo das Volk vor der ›Wahrheit‹ zurückschreckt und aus Bequemlichkeit lieber auf Altbekanntes zurückgreift.

16 Vgl. etwa den *Deutschland-Trend* der ARD; Frage: Sind Sie mit der Arbeit des/der Politiker/in zufrieden? Angela Merkel: 71 Prozentpunkte, Frank-Walter Steinmeier: 69 Prozentpunkte; Wen würden Sie wählen? Merkel: 54%; Steinmeier: 31% (Umfragewerte im November 2008; Quelle: Infratest-Dimap).

17 Vgl. etwa die Wirtschaftswoche vom 11.5.2005, die titelte: »Selters statt Sekt; Union und SPD gehen nüchtern ans Werk.«