

Gerhard Paul

(1) Die (Medien-)Kanzlerin Die vielen Gesichter der Angela Merkel

von Gerhard Paul (Flensburg)

Ihre öffentlichen Auftritte widersprechen allen Gesetzen des Medienzeitalters, und dennoch war sie 2007 beliebter als es ihre Amtsvorgänger jemals waren. Sie wurde nicht nur “die Erste” im Kanzleramt, lange Zeit galt sie auch als “Antiheldin” der Mediengesellschaft. Trotz Verhöhnung und Verspottung durch einen Teil der Medien gelang ihr ein beispielloser Aufstieg. **(2)** Die Zeitschrift *Emma* widmete ihr zur Bundestagswahl im September 2005 die Titelseite und jubelte nach ihrer Wahl im Stile der BILD-Zeitung: “Wir sind Kanzlerin!” **(3)** Der Aufstieg von Helmut Kohls “Mädchen aus dem Osten” zur ersten Frau an der Spitze einer deutschen Regierung offenbart eine komplexe Wechselbeziehung von visueller Fremd- und Selbstinszenierung, die ich im Folgenden untersuchen möchte.

(4) Kein anderes Bild vermag den Beginn der Karriere der Angela Merkel in der Mediendemokratie besser charakterisieren als ein Foto aus dem Jahr 1990. Der Ort: eine Fischerhütte bei Lobbe auf Rügen; der Zeitpunkt: der 2.11.1990, ein Monat vor der ersten gesamtdeutschen Wahl zum Bundestag; die Akteure: die 36 Jahre alte letzte stellvertretende Regierungssprecherin der “freien DDR” und frisch gebackene Ministerialrätin im Bundespresse- und Informationsamt der Bundesregierung. Der Frau in ihrem weiten langen Rock sitzen fünf Ostsee-Fischer gegenüber. Merkel lächelt verhalten; sie scheint sich in der Umgebung fremd zu fühlen. Drei Männer rauchen, einer dreht sich eine Zigarette. Alle tragen Mützen. Sie kommen von der Arbeit und wärmen sich auf. Von der jungen Frau, die für die CDU zum Bundestag kandidiert, scheinen sie ebensowenig Notiz zu nehmen wie von dem 38jährigen Bildreporter Michael Ebner. Ein Fischer schaut demonstrativ aus dem Fenster. Im Hintergrund hängt das dunkelrote Ölzeug der Männer. Aus dem Fenster am linken Bildrand fallen in einem 45 Grad-Winkel Sonnenstrahlen in die Hütte und in die Richtung der jungen Politikerin. Alles wirkt wie von einem Maler arrangiert. Man schweigt. Ein Gespräch kommt erst später zustande. Die Männer werden ihr dann von ihren Sorgen erzählen. Das Foto Ebners erscheint wie ein Gemälde, das eine

Genreszene des 19. Jahrhunderts beschreibt. Vor dem Hintergrund der durchgestylten Politikerinszenierungen wirkt es anachronistisch, geradezu unreal.

Das Foto aus der Fischerhütte zeigt eine in Sachen Politikinszenierung noch unerfahrene Frau, die durch sperriges Verhalten sowie eine ausgesprochene Abneigung, sich ablichten zu lassen, zur Antiheldin der Mediendemokratie avancierte. Am Anfang habe sie es nicht einmal ausgehalten, Fernsehbilder von sich anzusehen, so ihre Biografin Evelyn Roll. FAZ-Redakteur Nils Minkmar hat ihr Auftreten so beschrieben: "Sie ist der Alptraum. Beim Gehen winkelt sie die Arme nach oben ab und wirkt trotz energischen Auftretens wie von einem Elektromotor angetrieben. Ihre optische Erscheinung ist ganz und gar der Laune der Fotografen anheimgestellt. Homestories sind undenkbar. Hält sie eine wichtige Rede, verspricht sie sich. Geht sie zu einem festlichen Empfang, hat ihr Kleid einen Fleck. Kommt ihr ein Gegner in einer Debatte frech, verstummt sie." Eine krassere Missachtung der "ehernen Gesetze der Kommunikation im Medienzeitalter" habe es nicht gegeben. Gerd Langguth, ehemaliger CDU-Staatssekretär, schildert Merkel in Fragen der Selbstdarstellung als lange Zeit beratungsresistent. Ihm schien es, als ob es ihr völlig gleichgültig gewesen sei, welches Bild sie in der Öffentlichkeit von sich hinterließ. Ähnlich auch Lars Rosumek, der das Verhältnis der acht deutschen Bundeskanzler zu den Medien untersuchte: "Sie legte über weite Strecken ihrer Politkarriere kaum Wert auf Äußerlichkeiten." Weder als Ministerin noch als CDU-Generalsekretärin habe sie sich "um die bei Politikern bekannten Spielregeln medialer Politikvermittlung bemüht".

5) Die Medialisierung der Politik

Politik findet heute – mehr denn je – in einer Mediengesellschaft statt. Die Nutzung der modernen Reproduktions- und Kommunikationsmedien durch Politiker und damit die Medialisierung der Politik ist zu einem Grundzug der Politik des 20. Jahrhunderts geworden. Medialisierung bedeutet, dass sich die Gesetze der Medien im Allgemeinen und die der Darstellenden und Bildenden Künste im Besonderen über die Politik legen und sich diese den „ehernen Gesetzen“ der Medien und der Ästhetik anzupassen hat. Politik wurde und wird zunehmend auf die Bedürfnisse und Gesetzmäßigkeiten der Medienrealität hin inszeniert. **6)** Dies war bereits bei Wilhelm

II. der Fall, der als erster Medienstar des Filmzeitalters gilt und sich der Medien wie kein anderer Potentat seiner Zeit zu bedienen wusste. (7) Nicht anders war dies bei Reichspräsident Hindenburg (8) und natürlich bei Hitler oder (9) Walter Ulbricht. Aber auch alle Kanzler der Bundesrepublik waren in diesem Sinne Medienkanzler, die ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit präzise kalkulierten. (10) Konrad Adenauer ließ sich gerne im Kreise seiner Familie und mit Kirchenvertretern ablichten, (11) schreckte aber auch vor solchen Bildern nicht zurück. (12) Willy Brandt gab sich als deutscher John F. Kennedy und zitierte schon früh seine gesamte Familie vor die Kamera. (13) Gerhard Schröder mobilisierte seine Frau für seine Politikkarriere und entdeckte die Werbung in Lifestyle-Magazinen. (14) Wie kein anderer Kanzler steht er für die Verschränkung von Politik und Show zu einem neuen Kommunikationsverbund: Showelemente zogen in die Politik ein, Politiker traten in Showsendungen auf. Andreas Dörner hat dies als „Politainment“ bezeichnet. Talk-Shows entwerteten tendenziell den politischen Diskurs in den Parlamenten. Politische Ereignisse wurden verstärkt vor und für die Kameras inszeniert. Der politische Stil veränderte sich, so dass gar von der „Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem“ in Gestalt einer „Mediokratie“ gesprochen wurde. Politik, so die These, werde nicht mehr in den demokratischen Gremien gemacht, sondern in und für die Bildschirmmedien mit ihren eigenen Gesetzen. Dabei bedient sich die Politik zunehmend der Mechanismen der Produktwerbung, der es in der Regel nicht darum geht zu informieren, sondern mit Bildern emotionale Anreize zu schaffen, um Produkte abzusetzen. In Gestalt symbolischer Scheinpolitik, mediengerechter Theatralisierung oder reiner Image-Politik wird Politik dabei auf die "Inszenierungsoberfläche" reduziert. Im „System Schröder“ (15) und in den Talkshows à la Sabine Christiansen hat die mediale Selbstdarstellung bzw. die Ersetzung von Politik durch mediale Repräsentation ihre höchste Ausprägung gefunden.

(16) Das Anti-Image

Das Anti-Image, das Angela Merkel lange Zeit anhaftete, ist nicht nur das Ergebnis einer nur rudimentär beherrschten Technik des sogenannten Impression-Management einer in die Mühlen der Mediokratie geratenen jungen Frau; es ist auch Resultat einer gezielten Verunglimpfung der Politikerin durch einen Teil der Medien

vor allem im Bild. Vermutlich ist kein anderer Politiker der Bundesrepublik mit Ausnahme von Helmut Kohl (17) mit so viel Spott und Häme überzogen worden wie sie. Und wie bei Kohl haben sich diese in erster Linie am körperlichen Erscheinungsbild entzündet.

Indes: die Verunglimpfung von Politikern ist so alt wie die Politik selbst. So ist auch das Bild des Politikers als Birne keine Erfindung des Satiremagazins *Titanic*, (18) sondern bereits im 19. Jahrhundert in der französischen Zeitung *La Caricature* praktiziert worden. Die Karikatur gilt als visueller Kommentar. Ihre Aufgabe ist es, durch Verfremdung zu einer Denk- und Kombinationsleistung zu motivieren; im Falle von Merkel kippte die Karikatur indes immer wieder in simple persönliche Verunglimpfung um.

(19) Insbesondere zu Beginn ihrer Karriere waren ihre Frisur, (20) ihr Gesicht, ihre Kleidung, die so gar nicht dem medialen Schönheitsideal des "Westens" entsprachen, bevorzugte Objekte des Spottes. In dem Verhalten der Karikaturisten und Parodisten spiegelte sich ein typisch männliches Verhalten wider, das an Politikerinnen durchweg andere Maßstäbe anlegt als an deren männliche Kollegen und Frauen eindimensional auf ihre Körperlichkeit reduziert. (21) Websites offerierten Karikaturen und Fotomontagen, die Merkels Gesicht in fiktive oder reale Kino- (22) und Wahlplakate einmontierten oder einfach nur unkommentiert die hässlichsten Fotos der Politikerin präsentierten. (23) Mathias Richling und Dieter Hildebrandt führten Merkel ebenso vor wie fast alle Karikaturisten der großen Blätter. Zahlreiche Karikaturen reproduzierten überdies traditionelle, schon immer gegen weibliche Gleichstellung und Emanzipation mobilisierte Bildklischees: die Schlampe, das Männer mordende Monster, die Dompteuse, das Flintenweib - so etwa in einer Karikatur von Dieter Hanitzsch, der Merkel als im Sessel sitzende Jägerin zeigt, die Flinte auf dem Schoss, hinter sich als Trophäen die abgeschlagenen Köpfe von Kohl, Schäuble und Merz. (24) Vor allem in der männerspezifischen Fokussierung auf Äußerlichkeiten wie Hängebäckchen, Augenlider, Mundwinkel, strähnige Haare gingen die Karikaturen z.T. weit über das erträgliche Maß an Politsatire hinaus.

Mit der Wahl Merkels zur CDU-Generalsekretärin und zur Parteivorsitzenden im Jahr 2000 und damit zur politische Macht repräsentierenden Politikerin begannen sich

auch die Satiremagazine auf sie einzuschießen. (25) An die Spitze der Spötter stellte sich die *Titanic*, indem sie forderte “Ein neues Gesicht für Angela Merkel” und ihren Lesern gleich acht Varianten bis hin zu einem blanken Hinterteil offerierte. (26) Einen Monat später stellte das Blatt zu dem Bild einer völlig übermüdeten Merkel die rhetorische Frage “Darf das Kanzler werden?” (27) In dieselbe Kerbe schlug 2002 auch ein Online-Satiremagazin mit dem Entwurf eines fiktiven SPD-Wahlplakats, das zu einem unvorteilhaften Merkel-Foto die Parole textete: “Keine Macht den Drogen! - darum SPD”. Die zum Teil Züge einer Kampagne tragende Verunglimpfung erreichte ihren Höhepunkt im Bundestagswahlkampf 2005, (28) als die von dem ehemaligen *Titanic*-Chefredakteur gegründete Wahlkampfparodie “Die Partei” mit der Parole “Mauer her - Merkel weg” warb und mit dem Bild des *Titanic*-Titels von Heft 4/2000 in den Wahlkampf zog. Die *TAZ* schließlich vertrieb einen Button mit dem Merkel-Konterfei als Miss Piggy und der Forderung “Ferkel muss weg!”

(29) Auf Gesicht bzw. Frisur der CDU-Politikerin zielte im Mai 2001 auch eine Werbekampagne Leihwagenfirma SIXT. In dem aus der Diätwerbung bekannten Vorher-Nachher-Format warb das Unternehmen für das Fahren im geleasteten Cabrio. SIXT stellte dabei zwei Porträtfotos gegenüber: links Merkel mit Pagenschnitt und der Bildunterschrift “Lust auf eine neue Frisur?” - rechts das am Computer generierte Bild der CDU-Politikerin mit wild nach oben stehenden Haaren und der Textzeile “Mieten Sie sich ein Cabrio”. Obwohl das Unternehmen überhaupt nur zwei Anzeigen mit dem Struwwelpeter-Bild geschaltet hatte (*Süddeutsche Zeitung*, *Focus*) war die Anzeige überall präsent. Allein das Fernsehen berichtete unmittelbar nach Erscheinen redaktionell mehr als 23 Minuten über die Anzeige.

Öffentlich zumindest reagierte Merkel gelassen auf solche Verunglimpfungen. Allenfalls indirekt kam sie hierauf zu sprechen, so anlässlich der Verleihung eines Journalisten-Preises, als sie ausführte: “Politiker können von Journalisten keine Rücksicht und schon gar keine Nachsicht erwarten, aber die Wahrung seiner Würde und der Respekt vor seiner Persönlichkeit sind die vornehme Aufgabe des Journalisten.” Zum Teil nahm sie die Attacken gegen ihre Person erheitert hin oder konterte schlagfertig. Befragt auf das SIXT-Foto antwortete sie Journalisten, dies sei “ein interessanter Stylingvorschlag”. Einem Reporter teilte sie mit, das Foto sei just

zu dem Zeitpunkt aufgenommen worden, als sie von den Rentenplänen der Bundesregierung erfahren habe.

(30) Die Veränderung der Politikerin im Amt

Mit dem politischen Aufstieg der Angela Merkel und der Änderung ihrer medialen Präsentation veränderte sich sukzessive auch ihre eigene visuelle Darstellung wie die der Medien. **(31)** Herlinde Koelbl hat in ihrer foto-biografischen Langzeitstudie "Spuren der Macht" den Wandel, den politische Ämter sowie der Zwang sich medial zu präsentieren, in Mimik, Gestik, Körperhaltung bis hinein in die Physiognomie hinterlassen, an einer Reihe von Politikern festgehalten - unter ihnen auch Angela Merkel. Unbeeinflusst von sinnstiftenden Objekten im Hintergrund dokumentiert ihr visuelles Psychogramm den Wandel, den auch Merkel in Körpersprache, Gesichtsausdruck und "Kleidersprache" durchlebt hat. Auf den ersten Bildern blickt diese noch scheu von unten in die Kamera, auf den letzten Aufnahmen dominiert ein vorgestrecktes Kinn, das als Merkmal von Durchsetzungskraft und Willensstärke gilt. Koelbl: "Das Amt drückt sich durch den Körper aus."

(32) Mit Merkels Aufstieg änderte sich das Interieur der Aufnahmen: die Ministerin neben den Großen der Welt, als CDU-Vorsitzende auf den Monitoren des Parteitages, als Rednerin auf internationalen Kongressen. **(33)** Die Symbole und das Ambiente der Macht – vor allem der Bundesadler und die Nationalflagge, aber auch der Großbildschirm, der Mikrofonwald, der Kabinettstisch, das Kanzleramt - schienen auf die Person zurückzuwirken und auch das Verhalten der Kameramänner zu ändern. Schaut man die Fotografien von Merkel in den Bildagenturen durch, so springt geradezu ins Auge, wie sich die Art der Aufnahmen parallel zum Aufstieg ändern. Hatte man zu Beginn der 90er Jahre Merkel noch als unterwürfig, verhuscht und inkompetent fotografiert, **(34)** so präsentierte man sie zunehmend als kompetent und strahlend.

Mit der Übernahme des Parteivorsitzes durch Merkel begann die CDU zeitgemäßere Formen der Wähleransprache zu praktizieren. Neben Unterschriften- und Telefonaktionen gehörten hierzu ein professioneller Internetauftritt, neuartige Formen der popkulturellen Kommunikation sowie selbstironische Anzeigen. **(35)** In einem

Werbemagazin erschien im Januar 2001 neben einem Foto von Merkel, auf dem diese mit zusammengepressten Lippen, strähniger Pagenkopffrisur und schlecht sitzender Jacke abgebildet ist, der doppelsinnig gemeinte Satz "MACHEN SIE MEHR AUS IHREM TYP". Dies war gleichermaßen ein Appell an kreative Werber, der CDU eine neue Kommunikationsstrategie zu verpassen, wie die Aufforderung an Merkel selbst, mehr aus dem eigenen Typ zu machen. (36) Ähnliches hatte schon Helmut Kohl praktiziert, als er seine Darstellung als Birne aufgriff und sich in einer Anzeige präsentierte, als er genüsslich eine Birne verspeiste

(37) Die Kandidatin und ihr neues Marken-Image

Die Angela Merkel zugeschriebene Strategie der Nichtinszenierung war immer nur eine scheinbare. Merkel, so Rosumek, sei nur "scheinbar eine >Antiheldin< der Mediendemokratie" gewesen. Tatsächlich habe sie wie alle ihre Vorgänger die Medien zunehmend mehr für ihre Ziele eingesetzt. Dem personellen Neuanfang an der Spitze der CDU folgte daher ein kommunikativer Neubeginn und erstmals der Versuch, die CDU und ihre Kandidatin als politische Marke zu "vermarkten". Die für Kohl seit 1976 tätige Werbeagentur wurde durch die Agentur McCann-Erichson ausgewechselt. Diese begann seit 2002 systematisch damit, der CDU und ihrer Vorsitzenden nicht nur ein neues Erscheinungsbild zu verpassen, sondern auch Markentechniken auf das Produkt Politik anzuwenden. Die als Berater großer Unternehmen wie Coca Cola, Siemens, Esso, UPS, Bertelsmann, *BILD*-Zeitung tätige Agentur, die für Werbeslogans wie "Alle reden vom Wetter, wir nicht" und "Neckermann macht's möglich" verantwortlich war, empfahl der CDU-Wahlkampfleitung, Merkels im Spendenskandal gewonnenes Profil als ModernisiererIn zu nutzen und primär auf der visuellen Ebene ihr Bild als kompetenter ModernisiererIn und neuer HoffnungsträgerIn zu kommunizieren.

(38) Als wichtigste Innovation schlug die Agentur der CDU im Europa-Wahlkampf 2004 als neue Akzentfarbe den Farbton Orange als Synonym für Frische, Neuanfang, Energie vor - eine Farbe, die politisch nicht negativ konnotiert war und zudem als Farbe der "Orangen Revolution" den Umsturz in der Ukraine begleitet hatte. Orangefarben gestaltet war die Zustimmungsszenierung auf dem CDU-Parteitag wie die Wahlkampfarena im Konrad-Adenauer-Haus. (39) Im

apricotfarbenen Kostüm und mit neuer Frisur ließ sich die Kandidatin für die Wahlplakate ablichten. (40) Orange, verkündete CDU-Generalsekretär Kauder, sei eine “optimistische Farbe”, die für “Perspektive, Aufbruch und Zuversicht” steht.

Die Kommunizierung der Kandidatin als politische Marke setzte auf drei Komponenten: Kompetenz, Modernisierung und Hoffnung. (41) Mit dem so genannten “Kugel-Spot” versuchte man die Kandidatin dem Fernsehpublikum als kompetente und um die Sache ringende Politikerin zu offerieren. Mit ruhiger Stimme und wohl dosiertem Einsatz von Kopf- und Körperbewegungen konzentrierte sich die Kandidatin auf ihre Ausführungen. Ein offener und kamerazentrierter Blick sollte die Zuschauer einbeziehen, wodurch die Kandidatin aufrichtig, bürgernah und sympathisch wirkte.

(42) Vor allem aber präsentierte der Wahlkampf 2005 Merkel effeminiert nun erstmals in einem gewandelten äußeren Image mit deutlichen Konzessionen an die Bedürfnisse der Mediengesellschaft. Zwar hielt die Kandidatin an ihrer pragmatischen und unprätentiösen Art fest und ließ sich nicht auf das Spiel ein, auf derselben Ebene wie Schröder um die Gunst der Medien zu buhlen. Mit neuer Frisur, dezentem Makup, klassischem Hosenanzug, Kameralächeln aber schien Merkel erstmals zu akzeptieren, dass “Kleidersprache”, Mimik, Gestik und Motorik zum Image eines Politikers beitragen. Auf dem zentralen CDU-Wahlplakat erschien sie in orangefarbener Kostümjacke vor blauem, Hoffnung symbolisierendem Hintergrund, den Blick geringfügig nach oben gerichtet und dadurch leicht von der Realität abgerückt wirkend, (43) während die Textzeile verkündete: “Deutschlands Chancen nutzen”.

Nach Henning Wagenbreth, Professor für grafisches Gestalten in Berlin, wurde Merkel “mit diversen digitalen Filtern zu einer Ikone, einem Heiligenbild von weicher und verständiger Güte idealisiert”. Für den Körpersprache-Experten Werner Dieball hatte sich Merkels Erscheinungsbild “frappierend” geändert. “Die bis dato kleidersprachlich eher bieder wirkende Unionsvorsitzende tritt seitdem distinguiertes, femininer auf. Durch tailliertere Jacketts in dezenten Farbtönen verkörpert sie schnörkellose Eleganz.” Parallel zum Machtzuwachs habe Merkel ihr Äußeres verändert, so auch die Berliner Genderforscherinnen Romana Klarfeld und Lena

Mann in ihrer Untersuchung der Geschlechterpolitiken im Wahlkampf 2005. Unter dem Druck ihrer Partei und der Kritik an ihrem "unweiblichen" Erscheinungsbild habe sie sich von der burschikosen Wissenschaftlerin zur "gepflegten >Dame< im Kostüm" entwickelt und sogar ein Mimiktraining absolviert, um durch bestimmte Körperpraktiken dem zugeschriebenen Geschlecht "Frau" adäquater zu entsprechen.

Die CDU-Wahlkampfwerbung war damit wie die anderer Parteien zur Markenwerbung geworden, die politische Inhalte wie Waren auf ein Schlüsselbild zu verdichten sucht. Damit trug auch die Wahlkampfwerbung mit Merkel Strukturen des "Politainments". Die in Spots und auf Plakaten realisierte Bilderwelt unterschied sich in ihrer Dramaturgie prinzipiell kaum mehr von der der Markenwerbung. Für Klaus Kamps, SPD-Wahlkampfberater, besaß die Selbstdarstellung Merkels denn auch mehr "Marken-, denn Produkt- oder gar Programmcharakter".

Ob bei der Präsentation der "neuen Angela Merkel" auf den Wahlplakaten von 2005 neben dem üblichen Retuschierpinsel auch Methoden der digitalen Bildmanipulation zum Einsatz kamen, kann nur vermutet werden. (44) Tatsache ist, dass das gewandelte effimierte Merkel-Image zwei Fotografen zu ihrem "Angelina-Merkel-Project" inspirierte, bei dem sie im Januar 2006 mit den Mitteln der digitalen Bildbearbeitung Fotos der Politikerin (45) mit denen bekannter Models, Schauspielerinnen und Sängerinnen "kreuzten" und damit den Imagewandel auf die Spitze trieben. In 60 Retuschen wurde aus Britney Spears Angelina Spears oder aus Jennifer Lopez Angelina Lopez. (46)

(47) Die Kanzlerin als erste Angestellte des Staates

"Bis zu ihrer Wahl schien Angela Merkel eine Karriere als Witzfigur sicherer zu sein als eine als Kanzlerin", notierte *DIE ZEIT* 2007. Nur zwei Jahre später waren die Witzmacher verstummt. (48) Ähnlich auch Werner Dieball: "Die Unionsvorsitzende (...) hat ihr Erscheinungsbild mittlerweile an ihre Rolle als >Bundeskanzlerin< angeglichen. Um der allgemeinen Erwartungshaltung gerecht zu werden, befolgt sie die Spielregeln der Medien, lässt mehr Nähe zu und gibt sich körpersprachlich offener." Dennoch bleiben wesentliche Teile ihrer Person weiterhin dem Zugriff der

Medien entzogen und weigert sich die Kanzlerin, sich auf das traditionelle Politikerinnenmodell wie auf das klassisch konservative Frauenideal festlegen zu lassen.

(49) Seit ihrem Amtsantritt als Kanzlerin praktiziert Merkel eine Bildkommunikation, die nichts dem Zufall überlässt. Sie nutzt die Möglichkeiten der digitalen Bildkommunikation wie das Videopodcast, (50) in dem sie selbst die Regeln der Präsentation jenseits der Formate der TV-Anstalten festlegt, (51) und das Internet, in dem sie auf eigenen Websites jene Bilder kommuniziert, die sie selbst für bedeutsam hält. (52) Zu sehen ist Merkel als strahlende Parteivorsitzende vor hellblauem Hintergrund und Deutschlandfahne, (53) als nachdenkliche Rednerin vor Wirtschaftsführern, lachend mit George W. Bush oder (54) im Gespräch Wladimir Putin oder (55) unter den Menschen ihres Wahlkreises. (56) Kalkulierte Bildmuster, die Erfolg, Durchsetzungsfähigkeit, Macht, Souveränität, Offenheit, Toleranz, Beliebtheit und Volksnähe suggerieren sollen, transportieren vor allem ein Arbeitsimage mit nur begrenzten Einblicken in das Privatleben.

Inhaltlich verfolgt Merkel in ihrer PR-Arbeit eine Doppelstrategie. Einerseits benutzt sie das Politainment, andererseits bricht sie weiterhin mit den Gesetzen der Mediendemokratie. Während ihre Ministerinnen und Amtskolleginnen damenhaft und ausgestattet mit den entsprechenden Accessoires wie Handtasche und Hut auftreten und ihre Karriere nach den klassischen Eigenschaften organisieren, die noch immer von Frauen erwartet werden (Mutter der Nation, sorgende Schwester, Sexbombe), weichen ihre öffentlichen Auftritte hiervon ab. Der machohaften Cesarenpose ihres Vorgängers und dessen Dominanzgebaren setzt Merkel keineswegs eine bewusst-strategische Inszenierung als Frau entgegen. (X) Im Unterschied zu Schröders z.T. protzig zur Schau gestellten Männlichkeit blieb ihre mediale Konstruktion von Weiblichkeit eher heterogen und diffus.

Anders als ihre Vorgänger besteht Merkel weiterhin auf einer strikten Trennung von Privatleben und Politik. Das öffentliche Präsentieren von Emotionen und scheinbarer Authentizität ist nicht ihr Stil. Damit negiert sie alle medialen Inszenierungsmuster, die ihre Vorgänger praktiziert hatten. Was bei Merkel als dosierte mediale Präsenz in Zeiten einer verschärften Aufmerksamkeitsökonomie erscheinen mag, hat Rosumek

als demonstrative “Inszenierung der Nichtinszenierung” bezeichnet; diese sei fester Bestandteil von Merkels Politikvermittlung geworden.

Durch die Abschottung des Privatlebens der Kanzlerin rücken Rationalität, Sachbezug und Pragmatismus, vor allem die Arbeit in den Vordergrund der medialen Präsentation. Gerade in ihrer Darstellung als erste Angestellte des Staates und in der Absage an jedwede Zurschaustellung wirkt sie authentisch und vermittelt Kompetenz. Der Verzicht auf polarisierende oder glamouröse Gesten sowie auf starke Emotionen ist gewollt. Dies entspricht der medialen Selbstinszenierung eines Helmut Schmidt, dem ebenfalls ein Antiimage anhaftete, der wie Merkel auf überhöhte Theatralik und Symbolik verzichtete und bewusst ein Macherimage verkörperte. Rosumek hat den betont zurückhaltenden, sachorientierten Präsentationsstil Merkels als visuellen Spiegel eines “demokratischen Machtanspruchs” gedeutet, mit dem sie sich fundamental von dem “absoluten persönlichen Machtanspruch” ihres Vorgängers unterscheidet.

(57) Heute gibt sich die einstige “Ritterin von der traurigen Gestalt” (FAZ) als sachorientierte, pragmatische “erste Angestellte” des Staates ausgestattet mit den Insignien demokratischer Macht wie auf dem Foto von Daniel Biskup aus dem Jahr 2005. Am linken Bildrand ist die erst vor kurzem in das Kanzleramt eingezogene erste Kanzlerin der Bundesrepublik Deutschland an ihrem Schreibtisch in ihrem Büro des Kanzleramtes zu sehen. Angela Merkel ist in Arbeit vertieft. Das “Bei-der-Arbeit-Foto” ist eine vor allem das Wählerklientel von CDU/CSU bedienende Bildformel, die Verlässlichkeit, Sicherheit und protestantische Arbeitsethik kommuniziert. Nicht der Körper dominiert das Bild, sondern das Amt. Die Atmosphäre ist sachlich. Im Hintergrund und in Blickrichtung der Kanzlerin ist der Reichstag als Symbol der Volkssouveränität mit der deutschen Fahne zu erkennen. Hatte Amtsvorgänger Schröder den Blick ins Innere des Kanzleramts gerichtet und dabei dem Parlament den Rücken zugekehrt, schaut Merkel von ihrem Schreibtisch auf den Reichstag mit dem Eingangsfries “Dem deutschen Volke”. Das Bild Biskups entspricht wie kein anderes der Selbstinszenierung der Kanzlerin, mit der sich diese bewusst vom Politikstil ihres Vorgängers zu unterscheiden versucht.

Für Friedrich Nowotny ist denn auch Merkel die "eigentliche Medienkanzlerin". Sie nutze das Instrumentarium Schröders, "aber besser und leiser". (58) Wie ihre Amtsvorgänger setze auch sie die Bildmedien gezielt ein, sei es beim G8-Gipfel in Heiligendamm, (59) beim Beobachten des Gletscherschmelzens am Polarkreis oder (60) beim Empfang des Dalai Lamas im Kanzleramt. Allerdings dosiert sie ihre mediale Präsenz präziser als ihr Amtsvorgänger, der anfangs selbst in zweifelhaften Unterhaltungsshows glaubte auftreten zu müssen.

Heute - im Jahr 2009 - befindet sich Merkel auf dem besten Weg, eine politische Stilikone zu werden. Die SIXT-Plakate von 2001 werden bei ebay für 400 Euro und mehr gehandelt. Für Merkel-Fotografien von Koelbl müssen bereits mehrere 10.000 Euro gezahlt werden. (61) Die Firma Schildkröt offerierte 2005 eine limitierte Angela-Merkel-Puppe. (62) Und seit Februar 2009 ist die Kanzlerin nun auch als Barbie-Puppe präsent – das hatten „die Schröders“ nie geschafft. (63) Allerdings ließ auch eine Karikatur nicht lange auf sich warten. (64) Angela-Merkel-T-Shirts im Stile des Che Guevara-Porträts sind für 19,95 Euro zu haben; das *Titanic*-T-Shirt "Darf das Kanzler werden?" demgegenüber findet für 8 Euro kaum mehr Abnehmer.