

# **Merkel in den Fußstapfen des Medienkanzlers?**

## **Ein Essay zur Kommunikation der Bundeskanzlerin**

Von Miriam M. Köhler und Lars A. Rosumek

In der letzten Sitzungswoche vor den Sommerferien präsentierte sich die Bundeskanzlerin zur traditionellen Halbjahresbilanz vor der Bundespressekonferenz. Kurz vor ihrer Regierungshalbzeit sah sie auf die vorangegangenen zwei Jahre zurück und gab einen Ausblick auf die zweite Hälfte ihrer Amtszeit. Die Zeit scheint reif, auch einen Rückblick auf die Kommunikationsarbeit Merkels zu wagen.

Inwiefern es der Großen Koalition in den vergangenen knapp zwei Jahren ihrer Regierungszeit gelungen ist politisch zu reüssieren, mag strittig sein. Weniger strittig ist hingegen, dass es der Bundeskanzlerin gelungen ist, ihr Auftreten gegenüber Medien und Öffentlichkeit zu professionalisieren. Was sich auch – wenn auch nicht als einzig ausschlaggebendes Kriterium – in einer Trendwende ihrer persönlichen Umfragewerte niederschlägt: Im August 2005, kurz vor der entscheidenden Bundestagswahl, tendierten die Wähler laut Allensbach-Institut in der Personenpräferenz klar zu Gerhard Schröder, obwohl in der Parteienpräferenz die Union die Nase vorn hatte. Angela Merkel schaffte es demnach nicht, den Vorsprung ihrer Partei auch in einen persönlichen Prestigegewinn umzumünzen. Damals urteilte der Journalist Dirk Kurbjuweit im SPIEGEL: „Angela Merkel will einfach nicht aufhören, sperrig zu sein, nicht einmal im Wahlkampf. Sie macht weiter wie gewohnt, redet tranig, lächelt verrutscht und wirkt wie ein ewiger Widerspruch zur Mediendemokratie.“

Inzwischen zeigt sich ein völlig neues Bild: Die Kanzlerin ist zur beliebtesten deutschen Politikerin avanciert. Das US-Magazin FORBES kürte Merkel im September 2006 gar zur „mächtigsten Frau der Welt“. Die Außenministerin der Vereinigten Staaten, Condoleezza Rice, musste sich mit Platz zwei begnügen, die chinesische Vizepräsidentin Wu Yi mit Rang drei. Merkel versteht es mittlerweile, sich vor Journalisten souverän in Szene zu setzen. Sei es auf dem G8-Gipfel, vor der Bundespressekonferenz oder unlängst in Bayreuth, bei den alljährlichen Wagnerfestspielen.

### **Merkel ist immer für eine Überraschung gut**

Wer hat sie nicht noch vor Augen, die Bilder der Parteivorsitzenden mit mehr als gewöhnungsbedürftiger Frisur und dem eigenwilligen Kleidungsstil? Angela Merkels Aufstieg in den Berliner Polit-Olymp ist, verglichen mit der Bedeutung, die heute viele Experten Medienkompetenz und medialer Kompatibilität von Politikern beimessen, erstaunlich.

Ein taktischer Vorteil Merkels war stets die Tatsache, dass die Frau aus dem Osten sowohl von politischen Gegnern als auch von Freunden permanent unterschätzt wurde. Diese Stärke, immer für eine Überraschung gut zu sein, hat sie mehr als einmal gekonnt ausgespielt. Ob mit smartem Lächeln auf den Wahlplakaten oder schließlich im direkten Wortgefecht mit Schröder beim Fernsehduell. Viele Rezipienten werteten ihr Fernsehduell mit Schröder gerade deshalb unentschieden, weil Merkel sich besser schlug als viele erwartet hatten. Gegen den routinierten Rhetoriker Schröder konnte die sperrige Kandidatin nur positiv überraschen, weil viele sie in diesem Duell schon abgeschrieben hatten. Abgeschrieben hatte allerdings auch das Kommunikations-Team der Kanzlerin: Nämlich bei Ronald Reagan, dem „Magier im Weißen Haus“, wie einst die ARD die Medienkompetenz des charismatischen US-Präsidenten umschrieb. Merkels Schlussappell an die Wähler entsprach nahezu eins zu eins dem Schlusswort Ronald Reagans im Fernsehduell mit Jimmy Carter. Reagan gewann bekanntlich, wurde nach vier Jahren wiedergewählt und zu einem der bedeutendsten Präsidenten der USA.

Einen Überraschungscoup landete Merkel auch mit der Berufung ihres Chef-Kommunikators Ulrich Wilhelm. Nachdem im Vorfeld Namen wie „ZDF heute“-Moderator Peter Hahne gehandelt wurden, berief die Kanzlerin ausgerechnet den ehemaligen Sprecher von Edmund Stoiber in ihren engsten Zirkel. Wilhelm verfügt über eine fundierte journalistische Ausbildung und Medien-Erfahrung (Deutsche Journalistenschule München / Journalist beim Bayerischen Rundfunk). Ob er das uneingeschränkte Vertrauen Merkels genießt – neben journalistischer Berufserfahrung ein weiteres zentrales Erfolgselement der besten deutschen Regierungssprecher vom Schlage eines Klaus Bölling oder Felix von Eckhardt - wird sich erst noch zeigen müssen.

### **Die wundersame Verwandlung**

Aus der ostdeutschen Pfarrerstochter ist – nicht über Nacht, aber doch mit großen Schritten – die souveräne Bundeskanzlerin geworden. Was war geschehen? Die scheinbar oberflächliche Frage nach der Veränderung ihres Stylings und Outfits, kann uns die Kanzlerin wohl nur selbst offen beantworten. Oder auch nicht: Äußert sie doch in einem Interview gegenüber der EMMA, dass sie nicht wisse, warum sie nicht schon früher auf ihren jetzigen Haarschnitt gekommen sei. Und warum die Kanzlerin sich erst jetzt von der prominenten Modedesignerin Anna von Griesheim mit bildschirmtauglichen Accessoires einkleiden lässt, die nicht knittern und nicht flimmern, will man gar nicht erst nachfragen.

Merkel, selbst Regierungssprecherin der ersten und letzten frei gewählten Regierung der DDR 1989/90, holte sich schon frühzeitig mit Eva Christiansen eine versierte Kommunikationsberaterin an ihre Seite, die ihr eine bis heute treue Wegbegleiterin wurde.

Beraten wird Merkel auch von einer weiteren starken Frau, Beate Baumann, ihrer Büroleiterin und engsten Weggefährtin. Außerdem pflegt Merkel enge Kontakte zu Berliner Kommunikationsagenturen. Die CDU-Chefin hat sich systematisch einen Kreis Vertrauter aufgebaut, für deren Ratschläge sie ein offenes Ohr hat. Waren es also die berühmt berüchtigten Strippenzieher und Berater der Berliner Republik, die Angela Merkel mit klugen Hinweisen und kommunikativen Kunstgriffen medialen Odem einhauchten? Das kann wohl nur die halbe Wahrheit sein. Für den außen stehenden Betrachter bleibt die Wandlung der Angela Merkel ein modernes Mirakel der Mediendemokratie. Ergo: Sehet und staunet, über eine Kanzlerin, die einen neuen Stil in die Kommunikation gebracht hat und auch den Umgang mit innovativen Kommunikationsformen nicht scheut. Dabei hat nicht nur ihr Faible für das Short Message System (SMS) für Berichterstattung gesorgt, sondern auch das anfangs durchaus umstrittene Projekt des Kanzlerinnen-Podcasts, vor dem sie nicht zurückschreckte. Mittlerweile wird der – wenn auch immer noch steife – Merkel-Podcast sogar von Leitmedien wie der Tagesschau zitiert und in Auszügen ausgestrahlt. Wenn den Redaktionen O-Töne der Kanzlerin fehlen, greifen sie immer öfter bereitwillig auf die im Bundespresseamt vorgefertigten Beiträge zurück. (Ein Weg der verdeckten PR-Arbeit, den in ähnlicher Form auch schon die Regierung Kohl mit vorgefertigten Hörfunkbeiträgen beschritten hat.) Mit dem galanten Nebeneffekt, dass die Kanzlerin die Hoheit über ihre wohlformulierten Zitate behält.

Der Medientenor gibt ihr Recht. Kritische Tendenzen in den Medien wurden stetig schwächer. Nicht zuletzt die Reihe der erfolgreichen Antrittsbesuche bei den ausländischen Amtskollegen brachten die bis dato noch eisigsten Journalisten zum Schmelzen. Während des Gipfels in Heiligendamm schließlich konnte Merkel unter Beweis stellen, dass sie nicht nur galant Handküsschen entgegen nehmen kann, sondern auch inhaltlich in der Riege ihrer männlichen Kollegen überzeugen kann. Trotz aller Kritik am Gipfel blieben die Medien der Kanzlerin wohl gesonnen: „Angela Merkel auf dem Gipfel der Macht“ (BILD), „Meisterin des Möglichen“ (HANDELSBLATT), „Angela Merkel: Die Gipfelstürmerin“ (SÜDDEUTSCHE), „Königin der Welt für drei Tage“ (WAMS), titelte die Presse. Und so wundert es auch kaum, dass es, zurück in Berlin, auch ihrem Widersacher Kurt Beck nicht gelingt, ihrer mächtig zu werden. Ganz im Gegenteil, mit seinen Angriffen läuft der SPD-Vorsitzende ungebremst gegen die Wand und kratzt höchstens am eigenen Image anstatt an dem der Kanzlerin.

### **Merkel(s) Kommunikationsprofi(I)**

Betrachtet man folglich heute, in den Tagen der Halbzeitbilanz, Merkels persönliche Entwicklung in Sachen Selbstdarstellung gegenüber Medien und Öffentlichkeit, wird deutlich wie sehr sie sich in ihrem Kommunikationsverhalten und Auftreten gewandelt hat. Und das, ohne sich dabei selbst untreu zu werden. Sie hat ihren eigenen Kommunikationsstil

entwickelt; der nicht immer perfekt ist, eckig und spröde mitunter. Bereits im Wahlkampf 2005 attestierte die Altmeisterin der Demoskopie, Elisabeth Noelle-Neumann, Angela Merkel eine „Atmosphäre der Ernsthaftigkeit“. Privates und Emotionales hält die Kanzlerin weitestgehend aus ihrer Selbstinszenierung heraus. Während Doris Schröder-Köpf die Rolle als Kanzler-Gattin offensiv interpretierte, zeitweise in den deutschen Medien eine ähnliche Omni-Präsenz besaß wie Schröder selbst (BUNTE kürte sie 2004 zur „wichtigsten Frau des Jahres“) und sogar ein Büro im Kanzleramt bezog, ist Joachim Sauer der Öffentlichkeit nahezu unbekannt. Nur einmal im Jahr, in Bayreuth, präsentiert sich Sauer an der Seite von Merkel den Kameras. Der STERN sprach kurzerhand vom „Phantom der Oper“.

Diese Form der strikten Trennung zwischen Privatleben und Politik hält Merkel erstaunlich konsequent durch. Boulevardisierungstendenzen, wie sie bei Schröder als Strategie ein ums andere mal erkennbar waren – man denke an den legendär (gescheiterten) Auftritt des Kanzlers bei ‚Wetten, dass?!‘ – sind in Merkels Repertoire bewusst ausgespart. Homestories mit der Kanzlerin wird es nicht geben. Angela Merkel macht hier keine Kompromisse. Völlig undenkbar, dass eine Fotostrecke aus ihrem Ferienhaus in der Uckermark oder der Berliner Stadtwohnung in der Nähe der Museumsinsel erschiene. In der Folge wirkt sie auf viele Bürgerinnen und Bürger noch immer distanziert. Sie gewährt selten die Möglichkeit, Identifikation mit ihrer Person aufzubauen. Auf diese Art bietet sie jedoch auch wenig Angriffsfläche. Sie polarisiert nicht, wie ihr Vorgänger es durch die Inszenierung des „Menschen Gerhard Schröder“ tat („Hol mir mal ‚ne Flache Bier“). Merkel gibt nicht den „Kumpel-Kanzler“ zum Anfassen. Sie wählt den Weg der bescheidenen Selbstdarstellung und hat eine neue Sachlichkeit in die politische Kommunikation gebracht. Merkel hat unter Beweis gestellt, dass Führen durch Schweigen funktioniert. Kommunikationsexperte Manfred Piwinger nennt Schweigen gerne „die perfideste Waffe der Kommunikation“. Die Kanzlerin weiß diese Waffe zur rechten Zeit einzusetzen. Wenngleich Schweigen nicht medial verwertbar ist, wie Hajo Schumacher es in der WELT formulierte. Aber die Deutschen sind, glaubt man den Demoskopen, erleichtert über die neue Nüchternheit in der Politik. Sie scheinen der persönlichen Inszenierung, die Vorgänger Schröder zum Teil mit einem Hang zur Egomane pflegte, überdrüssig.

### **Vom Medienkanzler zur Medienkanzlerin? Auf die Form kommt es an**

Wie gerechtfertigt sind trotz der Wandlung Merkels zum Medienliebling die ersten Stimmen, die sie als neue Medienkanzlerin bezeichnen (u. a. FAZ, SPIEGEL oder das HAMBURGER ABENDBLATT)? Widerspricht ihr Auftreten und Verhalten gegenüber den Medien nicht vielmehr jeglicher Gesetzmäßigkeit, die uns Medienkanzler Schröder vor Augen geführt hat? Lässt sich der Begriff, der mit Schröder während seiner Amtszeit so fest verbunden war, überhaupt auf Angela Merkel mit ihrem vollkommen anderen strategischen Ansatz übertragen? Zunächst: Mit der Bezeichnung Schröders als Medienkanzler wurde dem

Eindruck einer wachsenden Kolonisierung des Politischen durch mediale Aspekte ein griffiger Name gegeben. Während für Kohl die Medienbühne eine notwendige, wenn nicht immer geliebte Säule der Macht in der Kanzlerdemokratie war, die er durch kompetente Berater wie Eduard Ackermann und Andreas Fritzenkötter für sich sicherte, beherrschte Schröder die Klaviatur des Medienspiels als Person. Er schätzte den bewussten und gezielten Umgang mit den Medien und machte ihn sich zu Eigen. (Zumindest was die Anfangsjahre seiner Regierung anbelangten. Die späteren Auseinandersetzungen mit den Medien veränderten dieses Bild schließlich. Der Kanzler geriet in die paradoxe Situation, zum Medienkanzler mit schwindender Medienmacht zu werden.) Für den Niedersachsen war das Going-Public-Prinzip darüber hinaus von zentraler Bedeutung als persönliches Machtinstrument, da er sich eben nicht wie Kohl auf einen starken Rückhalt in seiner Partei berufen konnte. Auch bei Merkel ist dieser Rückhalt in der eigenen Partei nicht so deutlich wie bei Kohl. Dennoch hat sie es geschafft, die innerparteilichen Zügel, auch ohne den Weg über die Medien, fester in die Hand zu bekommen. Viele Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen ihr und dem Medienkanzler Schröder daher nicht aufzeigen. Dennoch trifft die Bezeichnung Merkels als Medienkanzlerin unbestreitbar zu. Zumindest insofern, als dass alle Kanzler immer schon auf die positive Beeinflussung der öffentlichen Meinung und damit eben auf die Medien als zentrales Instrument der politischen Willensbildung angewiesen und unter diesem Gesichtspunkt Medienkanzler waren. Angesichts der Trias Politik, Medien und Bürger muss sich jede Regierung, jeder Kanzler täglich intensiv Gedanken um die öffentliche Kommunikation machen, um seine Macht erhalten zu können. Machterwerb und Machterhalt sind die zentralen Ziele politischer Kommunikation. Entsprechend wichtig waren kommunikationspolitische Fragestellungen seit jeher. Und Kommunikationsberater wie Regierungssprecher – egal ob Felix von Eckhardt bei Konrad Adenauer oder jetzt Ulrich Wilhelm bei Angela Merkel – spielten eine zentrale Rolle im engsten Stab der Kanzler.

Jenseits der schwunghaften Konjunktur, die die Diskussion um die Medienkanzlerschaft sowohl im deutschen Journalismus wie in der Politik- und Kommunikationswissenschaft erfahren hat, kommt es bei einer ernsthaften Auseinandersetzung darauf an, die Unterschiede in der Medienarbeit der einzelnen Kanzler herauszuarbeiten, um so zu einem immer differenzierteren und detaillierten Bild zu gelangen. Die Unterschiede beziehen sich vor allem auf drei Bereiche: 1. auf die jeweils unterschiedlichen persönlichen Präferenzen der Kanzler, etwa im individuellen Stil; 2. auf die unterschiedliche, strukturelle Organisation der Kanzler-Kommunikation; und 3. auf die Veränderung des Umfelds, in dem Regierungskommunikation stattfindet, also zum Beispiel den Wandel der Medienlandschaft, sozio-demographische Entwicklungen oder geopolitische Veränderungen. Die Frage nach dem ‚Ehrentitel‘ des Medienkanzlers sollte daher umgewandelt werden: Es geht in einer demokratischen Gesellschaft, deren politische Kommunikation seit mehr als fünfzig Jahren

von freien, miteinander kommerziell konkurrierenden Medien geprägt ist, nicht um die Frage *ob* ein Kanzler Medienkanzler ist, also Medien als eine Ressource seiner persönlichen Machtbasis nutzt, sondern darum, *wie* er die Medienkanzlerschaft in einer Kanzlerdemokratie gestaltet.

### **Die Rückkehr des Politischen in die Medienberichterstattung**

Es ist erstaunlich, dass der Aufstieg der Angela Merkel zur Heldin der Berliner Mediendemokratie nahezu geräuschlos passiert. Hat sich am Ende gar die zu Schröders Zeiten viel zitierte Mediendemokratie selbst verändert und ist wieder auf dem harten Boden der (politischen) Tatsachen und Inhalte gelandet? Die ZEIT schrieb bezogen auf Gerhard Schröder selbstkritisch: „Wahrscheinlich war er nur eine Projektion der Medien selbst, die sich der Illusion hingeeben hatten, in Schröder ein kongeniales Gegenüber der eigenen auf Oberfläche und Schein fixierten Wahrnehmungsmuster gefunden zu haben.“ In eine ähnliche Richtung gingen die ersten Reaktionen nach der Wahl 2005: Unmittelbar nach dem für Demoskopen wie Medien überraschenden Wahlausgang riefen die für ihre früh auf Merkel festgelegte Berichterstattung gescholtenen Journalisten das Ende der Mediendemokratie aus: „Am Sonntagabend erlebte Deutschland die triumphale Rückkehr der Politik in die Medien-, Demoskopen- und Expertenwelt“ war etwa eine Schlagzeile in der WELT. Für diese Rückkehr des Politischen in die veröffentlichten Meinung steht die Person der Kanzlerin: Der Einzug der Sachlichkeit spiegelt sich in ihrem Regierungsstil, im Verhältnis von Politik und Kommunikation wider. Politik wird bei Angela Merkel wieder zum Primat.

Sie vernachlässigt Kommunikationsbelange nicht, die inhaltliche politische Arbeit nimmt jedoch den unbestrittenen ersten Rang ein. Bereits im Rahmen der Unterzeichnung des Koalitionsvertrages machte sie deutlich, wie wichtig ihr ist, dass politische Entscheidungen nicht bereits im Vorhinein in der Öffentlichkeit zerredet werden. Dies ist ihr für die weitere Regierungszeit bislang weitgehend geglückt. Merkels versucht durch ihren Regierungsstil den Rhythmus der Politik vom Takt und der Produktionslogik der Medien wieder ein Stück zu entkoppeln. Dass instrumentelle und expressive Politik, dass politische Entscheidungsprozesse und Politikvermittlung prinzipiell voneinander getrennte Arenen sind, rückt durch Merkels Stil wieder deutlicher ins Bewusstsein. Eine zu intensive Anpassung an die Funktionslogik des Mediensystems führt selten zu einer nachhaltigeren Politikvermittlung und noch seltener zu einer besseren Politik. Die Funktionsweisen von Medien und Politik sind – gerade was temporäre Gestaltungsprozesse anbelangt – sehr unterschiedlich. In der Großen Koalition, in der von der Kanzlerin häufig Moderations- und Mediationsleistungen gefragt sind, gibt die Politik wieder den Rhythmus vor. Die Entscheidungspolitik gewinnt gegenüber der Darstellungspolitik wieder die Oberhand.

## Autoren

### **Miriam Melanie Köhler**



Die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Melanie Köhler lebt in Berlin und doziert an der Universität Augsburg als Lehrbeauftragte zu politischer Kommunikation. Praktische Erfahrungen in der politischen Kommunikation sammelte sie im Bundestag, in Agenturen und in der Verbandsarbeit. Unter anderem als Mitherausgeberin des „Handbuch Regierungs-PR“ (VS-Verlag) setzt sie sich seit 3 Jahren intensiv mit der Regierungskommunikation auseinander.



### **Lars A. Rosumek**

Der Kommunikationswissenschaftler und Berater lebt in Wiesbaden und ist Autor des Buches „Die Kanzler und die Medien – Acht Porträts von Adenauer bis Merkel“ (Campus-Verlag). Zum Themenfeld politische Kommunikation sind von ihm weitere Beiträge erschienen, unter anderem in der Encyclopedia of Political Communication. Seit März 2006 berät die Technische Universität Darmstadt bei einem zweijährigen Corporate Identity-Prozess. Außerdem ist er Gastdozent für CEO- Kommunikation / Personal Communication Management an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.