

„Man muss nicht immer gleich losprusten“ – Die Abwesenheit von Emotion als Kommunikationsstrategie der Marke Merkel

Emotionen sind ein zentrales Mittel zum Generieren von Aufmerksamkeit und verhelfen politischen Akteuren so zur Macht. Dass auch die Umkehr, also der Verzicht auf Emotionen, eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie sein kann, zeigt sich am Beispiel von Angela Merkel. Anders als der Idealtyp des charismatischen Politikers ist der Kern der Marke Merkel die Inszenierung des Nichtinszenierens. Mit einer Auswertung zweier Korpora, journalistische Porträts einerseits und in Interviews getätigte Aussagen der Politikerin andererseits, wird die Personenmarke Merkel aus zwei Perspektiven beleuchtet. Besonders der Umgang mit Emotionen illustriert die Verzahnung von Selbst- und Fremdbild, die durch das Aufgreifen und Umdeuten von Kritik ermöglicht wird.

Schlüsselwörter: Framesemantik, Selbst- und Fremdbild, Kommunikation, Angela Merkel

“You don’t always have to burst out” – The Absence of Emotions as a Communication Strategy of the Brand Merkel

Emotions are a central means of generating attention and thus help to generate and extend power of political actors. The example of Angela Merkel shows that the reversal, i.e. the renunciation of emotions, can also be a successful communication strategy. In contrast to the ideal type of the charismatic politician, the core of the brand Merkel is the staging of non-staging. With an evaluation of two corpora, journalistic portraits on the one hand and her own statements made in interviews on the other, the ‘brand Merkel’ is illuminated from two perspectives. In particular, her handling of emotions illustrates the interlocking of self-image and external image, which is made possible by taking up and reinterpreting criticism.

Keywords: frame semantics, self-image and external image, communication, Angela Merkel

Author: Lisa Glaremin, University of Bonn, Am Hofgarten 22, 53113 Bonn, Germany, e-mail: glaremin@uni-bonn.de

Received: 27.11.2019

Accepted: 31.3.2020

„Obama fordert, warnt und weint“ – so lautete am 17. Januar 2017 der Titel eines „ntv“-Artikels über die Abschiedsrede des früheren amerikanischen Präsidenten. „Die Tränen des Barack Obama“ titelte einen Tag später „Die Zeit“ und führte eine Liste aller Situationen an, in denen der Politiker offen Emotionen zeigte. Solche Schlagzeilen über deutsche Politiker und Politikerinnen waren und sind in Deutschland kaum denkbar. Laut der Politikwissenschaftlerin Birgit Sauer galt hier vielmehr eine Trennung von Politik und Gefühlen, infolge der manipulativ-emotionalen Inszenierungen im Nationalsozialismus, als normative Voraussetzung der Demokratie (vgl. Sauer 2013: 242). Gegenwärtig kann allerdings beobachtet werden, dass Gefühle immer häufiger auf

der politischen Bühne auftreten. Sauer konstatiert diesbezüglich, dass „die Trennung zwischen demokratischer Politik und Gefühlen im politischen Alltag am Beginn des neuen Jahrtausends zunehmend suspendiert“ (Sauer 2013: 242) zu werden scheint.

Das Zulassen oder vielmehr der Einsatz von Emotionen in der politischen Sprache folgt mindestens zwei Motiven: Einerseits sind sie Ausdruck zunehmender Personalisierung, andererseits werden Emotionen in der Politik wie auch in der Werbung zum Generieren von Aufmerksamkeit eingesetzt. Monika Schwarz-Friesel hält für die Verarbeitung von Textinhalten explizit fest, „dass Emotionen die Aufmerksamkeit und dadurch die Gedächtnisleistung beim Textverstehen wesentlich beeinflussen“ (Schwarz-Friesel 2013: 130). Während Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten kämpfen und ihre Marke in einer Vielzahl anderer Produkte hervorheben, konkurrieren Politiker um die Aufmerksamkeit der Wähler in der medialen Berichterstattung. Daraus folgte sowohl im Marketing als auch in der Politik eine zunehmende Personalisierung, oder gar die Bildung von Personenmarken.

1. Politische Personenmarken

Die zunehmende Präsenz von Inhabern politischer Ämter sowohl im politischen Geschehen als auch in der medialen Berichterstattung drängen die Parteien und einzelne politische Inhalte in den Hintergrund. Die Personalisierung ist ein Phänomen, das zwar oft beobachtet und festgestellt, jedoch verschieden bewertet wird. Kritische Stimmen wie die des amerikanischen Sozialwissenschaftlers Richard Senett befürchten durch das Auftreten der Persönlichkeit die Aushöhlung der politischen Substanz (vgl. Senett 1986: 304), andere wie Ulrich Sarcinelli hingegen sehen darin ein probates Mittel zur Vertrauensbildung und Reduktion komplexer politischer Inhalte: „Während also die steigende Komplexität politischer Probleme eher diskrete und kooperative Kommunikationsprozesse in verhandlungsdemokratischen Strukturen erforderlich macht, gewinnen in modernen Mediengesellschaften medial vermittelte Informationen für die Bewertung von politischem Führungspersonal an Bedeutung“ (Sarcinelli 2006: 63). Die Personalisierung kann genutzt werden, wachsender Politikverdrossenheit und schwindender Wählerbeteiligung entgegenzusteuern, weil die Wähler komplexe Inhalte nicht zwingend verstehen müssen, sondern der handelnden Person vertrauen können. Ähnliches findet sich schon in Max Webers Theorie der charismatischen Herrschaft. Bei ihm heißt es: „Der Führer (Demagoge) herrscht [...] kraft der Anhänglichkeit und des Vertrauens seiner politischen Gefolgschaft zu seiner Person als solcher“ (Weber [1922] 1980: 156). Nicht zuletzt aufgrund der Richtlinienkompetenz ist das Amt des Bundeskanzlers/der Bundeskanzlerin für eine Personalisierung prädestiniert. Laut Grundgesetz ist der Kanzler/die Kanzlerin nicht Gleicher/Gleiche unter Gleichen, sondern die führende und verantwortliche Person der Regierungspolitik. Aufgrund dieser exponierten Stellung kann ein eigenes Amtsverständnis entwickelt und der Grad an Personalisierung gewählt werden.

Mit der Personalisierung geht ein weiteres Phänomen einher: die Bildung politischer Personenmarken. Laut Rupert Ahrens gibt es drei Bedingungen von Marken, die sich auch auf politische Marken übertragen lassen: Eine Marke muss für den Konsumenten relevant sein, sich von der Konkurrenz unterscheiden und ihre Inszenierung begrenzt sein (vgl. Ahrens 2006: 116). Für politische Marken ergibt sich eine privilegierte Ausgangslage, da Politiker und Parteien schon aus verfassungsrechtlicher Sicht für den Wähler relevant oder gar unabdingbar sind. Zur Unterscheidung politischer Inhalte ist die Begrenzung der Inszenierung entscheidend: Sind die Grenzen nicht deutlich gesetzt, besteht die Gefahr, dass die Inszenierung dominiert und die politische Marke aus inhaltlicher und konzeptioneller Hinsicht nicht mehr von Konkurrenten unterscheidbar ist.

Mithilfe der Gleichsetzung des Politikers mit einer Marke kann der Markenkern klar formuliert werden und so als Orientierung bei der Wahlentscheidung dienen. Je deutlicher und authentischer der Markenkern kommuniziert wird, desto geringer ist das Risiko, das ein Wähler bei der Wahl der politischen Marke eingeht. Um auch langfristig Authentizität zu gewährleisten, muss der Markenkern an die tatsächliche Persönlichkeit des Politikers angepasst sein. Denn es geht bei einer politischen Person als Marke nicht nur um die nach innen gerichtete Konzeption, sondern auch um die Manipulation der Fremdwahrnehmung. Laut Niklas Luhmann kann eine politische Führungsperson nur „jemand sein, der manipulieren kann, wie er beobachtet wird“ (Luhmann 2002: 166). Auf Personenmarken angewandt meint dies das Selbst- und Fremdbild einer Marke. Idealerweise sind beide Komponenten deckungsgleich.

2. Quellen

Der Analyse der **Marke Merkel** liegen zwei separate Korpora zugrunde: Eines, das eigene Aussagen der Politikerin sammelt, um auf das Selbstbild zu schließen, und ein weiteres für die Abbildung des Fremdbilds, also der öffentlichen Meinung über sie.¹

Das Korpus für die Fremdbildanalyse enthält journalistische Porträts, die zwischen 2005 und 2016, also während Angela Merkels Kanzlerschaft, erschienen sind. Für eine möglichst neutrale und differenzierte Abbildung des Fremdbilds wurden Texte, die zu parteilichen Zwecken verfasst wurden, ebenso wie wissenschaftliche Arbeiten ausgeschlossen. Insgesamt finden sich im ca. 19.500 Wortformen umfassenden Korpus Texte, die in überregionalen Tageszeitungen, darunter die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“ und die „Welt“, lokalen Zeitungen sowie Online-Zeitungen publiziert wurden.

Anders als in Reden und Biografien, die größtenteils von fremder Hand geschrieben werden, eignen sich in Interviews getätigte Aussagen der Politikerin für die Analyse ihres Selbstbilds. Zwar werden als Interview veröffentlichte Texte auch redigiert, jedoch

¹ Die Korpora wurden 2016 für eine Abschlussarbeit zusammengestellt und umfassten weitere Texte. Für den vorliegenden Beitrag wurden nur die Texte verwendet, die derzeit noch abrufbar sind.

ist anzunehmen, dass die Aussagen – zumal sie autorisiert werden – im Kern dem Selbstbild entsprechen. Das erstellte Korpus umfasst ca. 20.000 Wortformen und setzt sich aus sieben Interviews zusammen, die zwischen 2005 und 2015 veröffentlicht wurden. Auch hier entstammt der Großteil überregionalen Tageszeitungen, Zeitschriften und Hörfunkbeiträgen. Ergänzend flossen Teile aus einem Gesprächsband ein, in dem Angela Merkel Fragen zu ihrer Person beantwortet, um den Vergleich durch einen ähnlichen Umfang beider Textsammlungen zu ermöglichen.

3. Methode

Als Vorlage und theoretischer Unterbau für die Analyse der Marke Merkel dient die Framesemantik, die eine doppelte Funktion sprachlicher Zeichen voraussetzt. So evolvieren sprachliche Zeichen Wissen beim Rezipienten, das innerhalb einer Sprachgemeinschaft konventionalisiert ist, wodurch sprachliche Bedeutungen zu konstruktiven Leistungen des Rezipienten werden. Durch den Einbezug von Kontext und Hintergrundwissen als verstehensrelevante Aspekte sind Zeichen multimodal eingebettet und nicht isoliert zu betrachten. Ebenso wie die Bedeutung eines Zeichens nicht von seiner lautlichen Realisierung zu trennen ist, will auch die Framesemantik keine Trennung einzelner semantischer Aspekte vornehmen. Angestrebt ist das Aufführen der zentralen Frames, zu Deutsch ‚(Wissens)-Rahmen‘, eines Referenzobjektes und die Darstellung ihrer Vernetzung. Dies funktioniert mithilfe dreier Konstituenten: Leerstellen, Füllelemente bzw. sprachlich realisierte Prädikationen und Standardwerte (vgl. Ziem 2012: 71).

Wichtig ist die detaillierte Beschreibung aller relevanten Frames, durch die eine individuelle Beschreibung des Referenzobjekts und eine Abgrenzung von anderen möglich ist. Außerdem ermöglicht eine umfangreiche Frameanalyse die Bestimmung der Relevanz einzelner Bereiche, denn „[j]e öfter gleiche oder ähnliche prädikative Zuschreibungen erfolgen, desto stärker verfestigt sich das entsprechende Prädikat zu einem Standardwert“ (Ziem 2012: 72). Die Analyse von Frames erfolgt in vier Schritten: Zunächst gilt es, relevante Belegstellen aus den Korpora zu extrahieren, diese werden anschließend in explizite Prädikationen überführt, die das Referenzobjekt spezifizieren. Nach einer Hyperonymtypenreduktion, also der Verallgemeinerung oder Reduktion eines Begriffes auf den nächstliegenden Oberbegriff, werden die Hyperonyme abschließend klassifiziert, um sie Frames zuzuordnen, sodass die Vernetzung der Wissensaspekte und Prädikationen sichtbar wird.

4. „Die stille Königin“: Kommunikationsstrategie der Marke Merkel

Die exemplarische Untersuchung des Frames *Kommunikation* eignet sich nicht nur, weil politisches Handeln generell zugleich kommunikatives Handeln ist, sondern auch, weil sich hier der Kern der Marke Merkel zeigt. Anhand dieses Aspekts wird bei einer

Betrachtung von Fremd- und Selbstbild sichtbar, dass Angela Merkel ihre Rolle im Wettbewerb um Aufmerksamkeit reflektiert und eine klare Kommunikationsstrategie entwickelt hat.

4.1 Kommunikation im Fremdbild

Die Kommunikation der Politikerin wird in den untersuchten Porträts sehr häufig behandelt. Auffällig ist, dass Merkels sprachliches Handeln auf ihre Biografie zurückgeführt wird. Ein Beispiel: „Angela Merkels Respekt vor dem Gesprochenen, dem Lauten, dem Nicht-wieder-Zurücknehmbaren dauert nun schon ihr ganzes Leben an. Als Pfarrerstochter in der DDR konnte jedes Wort eine Gefahr bedeuten, über die Zukunft entscheiden. Als Physikerin an der Akademie der Wissenschaften musste sie damit rechnen, dass um sie herum auch Spitzel arbeiteten. Als ostdeutsche Frau in der Bundespolitik hätten unachtsame Äußerungen ihrer Karriere ein jähes Ende bereiten können“ (Simon, *Die Zeit* 2009). Hier zeigt sich die Vernetzung verschiedener Bereiche: Die Frames *Deutschland*, *Familie*, *Bildung*, *Herkunft* und *Geschlecht* werden aufgerufen und lassen ein Netz erkennen, aus dem das Fremdbild der Marke Merkel gesponnen ist.

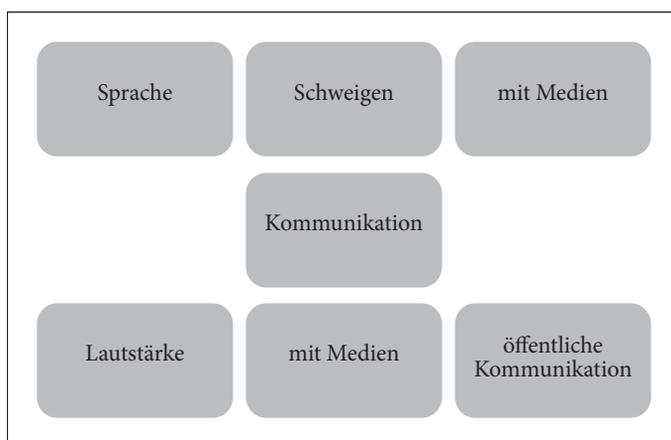


Abb. 1. Übersicht des Frames *Kommunikation* im Fremdbild

| Hyperonym | Anzahl der Belege |
|---------------------------|-------------------|
| Sprache | 22 |
| Schweigen | 10 |
| Lautstärke | 6 |
| Musik | 6 |
| mit Medien | 3 |
| öffentliche Kommunikation | 2 |

Tab. 1. Hyperonyme des Frames *Kommunikation* im Fremdbild

Innerhalb des Frames *Kommunikation* sind 22 der insgesamt 49 Belege, die diesen Frame füllen, dem Hyperonym *Sprache* zugeordnet, weshalb dieser als besonders wichtiger Aspekt bei der Beschreibung ihrer Kommunikation gelten muss. Prädikationen wie *kein Schreien*, *vorsichtige Sprache* und *Respekt vor Sprache* bündeln Aussagen wie „So unauffällig sie sich früher durch das Publikum schob, so konturenlos, so wenig angreifbar formuliert sie jetzt im Parlament, in Interviews, in Reden“ (Scheidges, Handelsblatt 2015) und weisen auf eine vorsichtige Kommunikationshaltung der Politikerin hin. Ebenso wird Merkel in den Porträts jedoch eine *direkte Kommunikation* und *klare Sprache* attestiert. Die frühere Regierungssprecherin der letzten DDR-Regierung habe ihre Sprachkompetenz früh entwickelt. Es heißt, sie habe „sehr spät laufen gelernt, sprechen hingegen konnte sie sehr früh“ (Simon, Die Zeit 2009).

Auch wenn *Sprache* das Hyperonym ist, das quantitativ am meisten ins Gewicht fällt, sind indes *Musik*, *Lautstärke* und vor allem *Schweigen* für das Verständnis der Marke Merkel besonders relevant. Mithilfe eines metaphorischen Gebrauchs von Musik wird in sechs Textstellen die kluge Kommunikation Merkels hervorgehoben. Beispiele hierfür sind: „Töne sind ihre Instrumente der Macht“ (Simon, Die Zeit 2009) und „Singt bald auch ganz Deutschland zum Schlag von Angela Merkels Taktstock?“ (Scheidges, Handelsblatt 2015). Insbesondere die Darstellung der Töne als Machtinstrumente heben die zentrale Funktion der Kommunikation in der Politik hervor.

Auch die unter dem Hyperonym *Lautstärke* gefassten Aussagen unterstreichen dies. Statt womöglich im Affekt oder geleitet von Emotionen laut zu werden, bleibt die Politikerin ruhig und sachlich. Im Fremdbild findet sich deshalb die Überzeugung wieder, sie hege eine „tiefe Abneigung gegen alles, was laut ist“, „gegen alles, was Lärm macht“ (Simon, Die Zeit 2009). Der zurückhaltende und vorsichtige Einsatz von Sprache wird in den Texten des Fremdbildkorpus zwar zum Teil beanstandet, dies wird jedoch nicht auf mangelnde Kompetenz, sondern auf bewusste, gezielte Entscheidungen zurückgeführt. Beispielhaft sind die Aussagen „Merkel ist stiller, so hört sie mehr“ (Simon, Die Zeit 2009) oder „sie begann laut zu schweigen“ (Hoffmann, Cicero 2011). Schweigen als probates Mittel gehört bei Merkel zum bewussten Umgang mit Sprache, so der Tenor der untersuchten Texte. Es finden sich zehn Textstellen, in denen auf das bewusst inszenierte Schweigen der Politikerin eingegangen wird, denn „als Kanzlerin ist selbst ihr Schweigen von Belang“ (Simon, Die Zeit 2009).

4.2 Kommunikation im Selbstbild

Ähnlich wie im Fremdbild macht die Kommunikation auch im Selbstbild Angela Merkels einen bedeutenden Aspekt aus. In ihrer Betrachtung der eigenen Kommunikation hebt Merkel die Sprache allgemein sowie die sprachliche Interaktion in Gesprächen und Diskussionen hervor. Die Hyponyme *offen kommunizieren*, *höflich kommunizieren*

und *ehrlich kommunizieren* weisen auf die Maxime hin, nach der sie ihren Einsatz von Sprache wählt. Sie selbst ist sich ihrer Sprachkompetenz bewusst und verknüpft sie unter anderem mit ihrer Bildung und Familie. So erinnert sich Merkel an ihr Elternhaus und ihre Schulzeit und stellt fest „[I]ch konnte dafür besser reden als die anderen“ (Müller-Vogg 2004: 39). Ebenso wie im Vorangegangenen ausgeführt, wird auch im Selbstbild eine Vernetzung verschiedener Bereiche sichtbar. Mit eigenen Aussagen Merkels lässt sich ein Netz zwischen den Frames *Kommunikation*, *Bildung*, *Familie*, *Information* und *Amtsverständnis* ziehen.

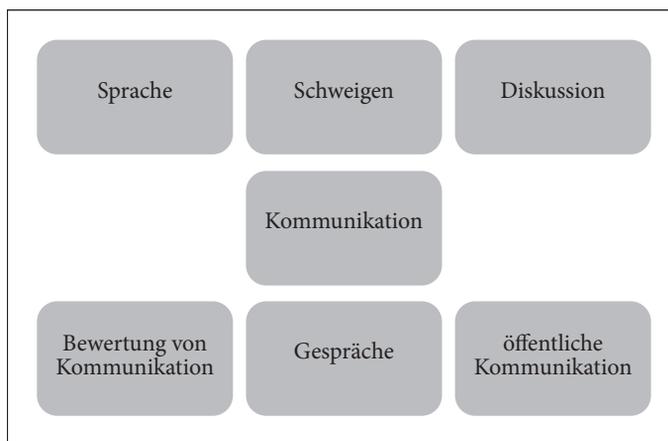


Abb. 2. Übersicht des Frames *Kommunikation* im Selbstbild

| Hyperonym | Anzahl der Belege |
|-----------------------------|-------------------|
| Diskussion | 12 |
| Öffentliche Kommunikation | 12 |
| Sprache | 7 |
| Gespräche | 6 |
| Bewertung von Kommunikation | 3 |
| Schweigen | 2 |

Tab. 2. Hyperonyme des Frames *Kommunikation* im Selbstbild

Anders als in den Texten des Fremdbildkorpus steht die Kommunikationssituation bei Merkel selbst im Vordergrund. Während von anderen insbesondere ihr Einsatz bzw. der Nichteinsatz von Sprache thematisiert wird, ist sie selbst konkreter. 30 der insgesamt 42 Textstellen beziehen sich auf *Gespräche* im Allgemeinen, *Diskussionen* mit anderen politischen Akteuren, mit Bürgern und *öffentliche Kommunikation*, denen sie einen hohen Stellenwert beimisst. Dass Kommunikation ein notwendiges und zentrales Instrument der Politik ist, wird in Aussagen wie „man muss miteinander sprechen, wenn man Lösungen finden will“ (Rau/Becker, ARD 2015) deutlich.

Die politische Diskussion ist für Merkel unverzichtbar. Eine Überschneidung der Frames *Kommunikation* und *Amtsverständnis* zeigt, wie tief verankert die Verknüpfung von politischem und sprachlichem Handeln ist. Dies manifestiert sich z. B., wenn sie reflektiert: „[U]nd darüber zu sprechen ist normal, wenn ich nicht sagen will, meine Pflicht, und ich tue das auch gerne“ (Rau/Becker, ARD 2015). Die Prädikationen *Dialog mit Bürgern*, *Politik erklären*, *Fragen ernstnehmen* und *Fragen beantworten*, die unter dem Begriff öffentliche Kommunikation gebündelt sind, unterstreichen ihren Anspruch an sich als Bundeskanzlerin und ihre Bereitschaft für kommunikative Interaktion.

Auffällig ist hingegen, dass sie ihr viel besprochenes Schweigen beinahe verschweigt. Während es im Fremdbild als bewusst eingesetztes Mittel der Politikerin wahrgenommen und bewertet wird, lassen sich in ihren eigenen Ausführungen lediglich zwei Belege dazu finden. Die scheinbar fehlende Reflexion ist aber im Gegenteil Konsequenz. Anders als bei vielen Politikern zeugt Merkels Kommunikationsstrategie von durchdachter Sachlichkeit, Abwägung und gewissermaßen Emotionslosigkeit. Mithilfe des Schweigens bzw. des Nichtsprechens wahrt sie Distanz und ergreift das Wort nicht im Affekt. Statt nur eine bestimmte Form des Sprechens ist es bei ihr der Sprechakt an sich, der gezielt eingesetzt wird.

Bevor sie Gefahr läuft, ihre Sprache von Emotionen statt Sachlichkeit leiten zu lassen, bleibt sie lieber stumm, oder um es mit ihren eigenen Worten zu sagen: „Immer das zu sagen, was man denkt, würde doch auch geradewegs ins Chaos führen“ (Müller-Vogg 2004: 121) und ergänzend „man muss nicht immer gleich losprusten“ (Müller-Vogg 2004: 26).

5. Fazit

Die Gegenüberstellung des Frames Kommunikation in Fremd- und Selbstbild konnte zeigen, dass es sich bei der Kommunikationsstrategie der **Marke Merkel** um eine konsistent konzipierte Strategie handelt. Nicht nur die gleiche Gewichtung, sondern auch die inhaltliche Ähnlichkeit unterstützen dies. Aufgrund ihrer kommunikativen Fähigkeiten und der klaren Kommunikationsstrategien wird sie in der Politikwissenschaft gar als ‚Medienkanzlerin‘ bezeichnet (vgl. u. a. Langguth 2009: 451).

Anders als andere politische Akteure verzichtet Angela Merkel auf Emotionen. Dies wird durch einen kurzen Blick auf den Frame *Charakter* unterstützt: Im Fremdbild funktionieren die Hyponyme *Empathie* und *Sachlichkeit* antonymisch. Lediglich einmal wird Angela Merkels Einfühlungsvermögen hervorgehoben, während sieben Aussagen wie z. B. „[a]ber sie ist gleichzeitig viel zu nüchtern und vorsichtig“ (Kister, Süddeutsche Zeitung 2010) ihre sachliche Art belegen. Das Hervorheben ihres Einfühlungsvermögens und ihrer Emotionalität ist also die Ausnahme, während Sachlichkeit und Nüchternheit in den Charakterisierungen Merkels überwiegen. Sie selbst beschreibt gar eine

Abneigung, Gefühle zu zeigen. Mit der eigenen Einschätzung, „[I]ch mag es allenfalls nicht, Gefühle so zu zeigen, wie das manchmal erwartet wird. Wenn ich mich etwa sehr freue, kann ich zugleich sehr zurückhaltend sein“ (Müller-Vogg 2004: 26), wird deutlich, dass sie sich ihrer Fremdwahrnehmung bewusst ist. Die fehlende Emotionalität relativiert Merkel zwar und beschreibt sie weniger drastisch, jedoch dementiert sie diese Einschätzung nicht. Die Emotionalität bzw. das Fehlen ebendieser kann als Beispiel für die Deckung von Selbst- und Fremdbild konstatiert werden. Dass Angela Merkel es ablehnt, Gefühle öffentlich zu machen, während andere politische Akteure sie bewusst einsetzen, kann laut Sauer mit dem Geschlecht begründet werden. Öffentliche Demonstrationen von Emotionen seien für Politikerinnen prekärer als für ihre männlichen Kollegen, weshalb sich Angela Merkel sogar nach Wahlsiegen und gegenüber dem ihr unterlegenen Gerhard Schröder emotionslos gab (vgl. Sauer 2013: 242).

Wie ist die Marke Merkel nun aber mit dem von Max Weber beschriebenen Verlangen nach charismatischen Persönlichkeiten zu vereinbaren und warum setzt sie nicht wie andere Politiker auf den Einsatz von Emotionen? Der These der charismatischen Herrschaft folgend dürfte die sachliche und zurückhaltende Politikerin nicht erfolgreich sein, was allerdings ihrer langen Amtszeit und der anhaltenden Popularität widerspricht. Für den vorliegenden Fall ist Webers These zu modifizieren: Nicht die charismatische Ausstrahlung ist ausschlaggebend für den Erfolg, sondern die authentische Inszenierung. Auch wenn Emotionen ein geeignetes Mittel zum Generieren von Aufmerksamkeit und folglich wichtig für die Erlangung von Macht sind, ist in Angela Merkels Fall der Verzicht von Emotionen ob der Authentizität entscheidend für ihren Machterhalt. Sie musste sich von dem Idealtypus eines charismatischen Politikers lösen und ihre Marke an sich selbst anpassen. Diese Anpassung manifestiert sich in einem distanzierten Auftreten und Kommunizieren, was sowohl im Fremd- als auch im Selbstbild als Charakteristikum Merkels herausgearbeitet werden konnte. So beschreibt auch Lars Rosumek ihren sachorientierten, pragmatischen und geräuschlosen Politikstil, ihre Präsentation sowie die ihres Teams als demonstrative Nichtinszenierung (vgl. Rosumek 2007: 272). Im Zuge der Inszenierung des Nichtinszenierens ist die emotionslose Sprache Merkels also nicht als Makel zu bewerten, sondern als Ausdruck einer erfolgreich konzipierten Personenmarke.

Literaturverzeichnis

Quellen

- PETERS, Robert. „Abschiedsrede des US-Präsidenten. Obama fordert, warnt und weint“. *Ntv* (11.1.2017). <https://www.n-tv.de/politik/Obama-fordert-warnt-und-weint-article19519041.html>. 27.11.2019.
- MAYER, Susanne. „Männer! Die Tränen des Barack Obama“. *Die Zeit* (18.1.2017). <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2017/02/barack-obama-weinen-maenner>. 27.11.2019.

Fremdbildkorpus

- DERNBACH, Andrea. „Verhalten der Kanzlerin. Psychoanalytiker deuten das Phänomen Angela Merkel“. *Der Tagesspiegel* (4.5.2014). <http://www.tagesspiegel.de/themen/reportage/verhalten-der-kanzlerin-psychoanalytiker-deuten-das-phaenomen-angela-merkel/9840126.html>. 27.11.2019.
- DUNZ, Kristina. „Porträt: Angela Merkel – Kanzlerin mit ständig neuen Problemen“. *Radio Hamburg* (30.8.2013). <http://radiohamburg.de/Bundestagswahl-2013/Kandidaten/Portraet-Angela-Merkel-Kanzlerin-mit-staendig-neuen-Problemen>. 27.11.2019.
- HOFFMAN, Gunter. „Merkel-Porträt. Das Phantom im Kanzleramt“. *Cicero* (28.8.2011). <https://www.cicero.de/innenpolitik/das-phantom-im-kanzleramt/42759>. 27.11.2019.
- KISTER, Kurt. „Merkel und die Union im Wahljahr. Die Kanzlerparteichefin“. *Süddeutsche Zeitung* (17.5.2010). <http://www.sueddeutsche.de/politik/merkel-und-die-union-im-wahljahr-die-kanzlerparteichefin-1.469796>. 27.11.2019.
- RICHTER, Peter. „Angela Merkel. Porträt einer Laviererin“. *Neopresse* (5.1.2016). <http://www.neopresse.com/politik/dach/angela-merkel-portrait-einer-laviererin/>. 27.11.2019.
- ROLL, Evelyn. „Angela Merkel. Die stille Königin“. *Süddeutsche Zeitung* (13.6.2015). <http://www.sueddeutsche.de/politik/kanzlerin-angela-merkel-die-stille-koenigin-1.2514175>. 27.11.2019.
- SANCHES, Miguel. „Kanzlerin Angela Merkel als ‚eiserne Lady‘. Ein Porträt“. *Der Westen* (25.1.2016). <http://derwesten.de/politik/kanzlerin-angela-merkel-als-eiserne-lady-ein-portraet-id11493511.html>. 27.11.2019.
- SCHIEDGES, Rüdiger. „Kanzlerkandidatur Porträt: Angela Merkel und die Strahlen der Sonne“. *Handelsblatt* (18.2.2015). <https://www.handelsblatt.com/politik/international/kanzlerkandidatur-portraet-angela-merkel-und-die-strahlen-der-sonne/2507852.html?ticket=ST-11597881-WLjLykGbrTOFinMvzf6t-ap4>. 27.11.2019.
- SCHRAMM, Julia. „Angela Merkel als ‚Person of the year‘. Der Westen als Glaubensfrage“. *Taz* (9.12.2015). <http://www.taz.de/!5259450/>. 27.11.2019.
- SIMON, Jana. „Merkel im Porträt. Die Gesamtdeutsche“. *Die Zeit* (10.9.2009). <http://www.zeit.de/2009/38/Portraet-Merkel>. 27.11.2019.
- STUCKRAD-BARRE, Benjamin. „Wie war die Wurst? – Wenn Merkel wahlkämpft“. *Die Welt* (19.9.2009). <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4571194/wie-war-die-Wurst-Wenn-Merkel-wahlkaempft.html>. 27.11.2019.
- TIESENHAUSEN, Walter von. „Porträt Angela Merkel“. *Deutsche Welle* (10.10.2005). <http://dw.com/de/port%C3%A4t-angela-merkel/a-1643534>. 27.11.2019.
- VATES, Daniela. „Porträt der Bundeskanzlerin. Wie Merkel ihre größte Krise als Kanzlerin meistert“. *Kölner Stadtanzeiger* (5.2.2016). <http://www.ksta.de/politik/-portraet-merkel-sote-23532134>. 27.11.2019.

Selbstbildkorpus

- BANNAS, Günter und Berthold KOHLER. „Für gemeinsame Werte eintreten, Interview mit Angela Merkel“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (16.5.2014). <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/fuer-gemeinsame-werte-eintreten-412646>. 27.11.2019.
- DETJEN, Stephan. „Jeden Menschen als Menschen behandeln, Interview mit Angela Merkel“. *Deutschlandfunk* (4.10.2015). <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/-jeden-menschen-als-menschen-behandeln--473058>. 27.11.2019.
- KOHLER, Berthold, Klaus-Dieter FRANKENBERGER und Jasper VON ALTENBOCKUM. „Arbeite mit aller Kraft für tragfähige Lösungen, Interview mit Angela Merkel“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17.10.2015). <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/-arbeite-mit-aller-kraft-fuer-tragfaehige-loesungen--650948>. 27.11.2019.

- MÜLLER-VOGG, Hugo. *Angela Merkel. Mein Weg. Angela Merkel im Gespräch mit Hugo Müller-Vogg*. Hamburg: Hoffmann und Campe. 2004, 13–43 und 110–132.
- PEDUTO, Alessandro. „Ich spüre keinen Druck, Interview mit Angela Merkel“. *Freie Presse* (23.3.2014). <https://www.bundestkanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/-ich-spure-keinen-druck--443766>. 27.11.2019.
- RAU, Sabine und Rainald BECKER. „Man muss miteinander sprechen, Interview mit Angela Merkel“. *ARD* (14.8.2015). <http://www.bundestkanzlerin.de/Content/DE/Interview/2014/08/2014-08-24-merkel-ard.html>. 27.11.2019.
- „Verlässlichkeit ist ein sehr hohes Gut, Interview mit Angela Merkel“. *Welt am Sonntag* (7.12.2014). <https://m.bundestkanzlerin.de/bkinm-de/aktuelles/-verlaesslichkeit-ist-ein-sehr-hohes-gut--408736>. 27.11.2019.

Forschungsliteratur

- AHRENS, Rupert. „Politik ist nicht Persil“. *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Hrsg. Axel Balzer, Marvin Geilich und Shamim Rafat. Berlin: LIT-Verlag, 2006, 113–120. Print.
- LANGGUTH, Gerd. *Kohl, Schröder, Merkel. Machtmenschen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009. Print.
- LUHMANN, Niklas. *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer, 2002. Print.
- ROSUMEK, Lars. *Die Kanzler und die Medien. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2007. Print.
- SARCINELLI, Ulrich. „Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie.“ *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Hrsg. Axel Balzer, Marvin Geilich und Shamim Rafat. Berlin: LIT-Verlag, 2006, 62–82. Print.
- SAUER, Birgit. „Bringing emotions back in.“ Gefühle als Regierungstechnik: Geschlechter- und demokratische Überlegungen“. *Performing Emotions. Interdisziplinäre Perspektiven auf das Verhältnis von Politik und Emotion in der Frühen Neuzeit und in der Moderne*. Hrsg. Claudia Jarzebowski und Anne Kwaschik. Göttingen: V&R unipress, 2013, 241–258. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotionen*. 2. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2013. Print.
- SENETT, Richard. *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt am Main: Fischer, 1986. Print.
- WEBER, Max. *Wirtschaft und Herrschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Hg. von Johannes Winckelmann. Tübingen: Mohr, [1922] 1980. Print.
- ZIEM, Alexander. „Werbekommunikation semantisch“. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Hrsg. Nina Janich. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2012, 65–87. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- GLAREMIN, Lisa. „‘Man muss nicht immer gleich losprusten‘ – Die Abwesenheit von Emotion als Kommunikationsstrategie der Marke Merkel“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 17, 2020 (1): 79–89. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-6>