

We zijn allemaal 'SchönmacherInnen'

Duitse taalvondsten #13

Columns - 8 mei 2023 - Auteur: Inge Jooris

Net als in onze thuislanden, wordt ook in Duitsland de politiek geplaagd door elkaar snel opvolgende, grote en kleinere schandalen. Een nieuwe crisette staat op naam van buitenlandminister Annalena Baerbock: zij heeft een visagiste in dienst genomen en heeft daar het voorbije jaar iets minder dan 140.000 euro voor betaald, ...met belastinggeld. Het was de Bond van de Belastingbetaler die dit nieuws naar buiten bracht in haar bezuinigingstips voor de begroting. In totaal zouden in 2022 de ministers samen 1,5 miljoen euro hebben uitgegeven aan fotografen, kappers en visagisten. Is dat fout?

Het was de krant Die Welt die het had over de *Schönmacherin* van Baerbock, zij die de minister mooi maakt. In het stuk stellen ze het zo: "Politiek is een catwalk. En foto's zijn al lang belangrijker en krachtiger dan woorden. Het alternatief voor een politieke carrière in de 21e eeuw is dus: ofwel gênant ofwel Instagrammable."

Ik heb 10 jaar gewerkt als communicatie-expert en -directeur voor de Vlaamse groenen. Toen ik er begon te werken in 2008 stonden de sociale media nog in hun kinderschoenen. De Vlaamse politieke partijen beschouwden die als speelgoed voor de jongeren. Ministers en toppolitici hoefden zich toen niet elke dag te tonen aan de buitenwereld. Het volstond om een nette blouse of blazer klaar te leggen in je bureau voor als je zou worden uitgenodigd in een TV-studio. Een schminkster, ingehuurd door de programmamakers, nam uitvoerig de tijd om alle oneffenheden in je gezicht weg te plamuren, je ogen te doen oplichten en je haarsnit netjes te leggen.

Duitsers houden van creatief zijn met taal. In deze rubriek belicht de Vlaamse Inge Jooris creatieve Duitse woordvondsten en spreekwoorden aan de hand van de actualiteit. Vandaag 'SchönmacherInnen', de mensen die zorgen dat politici er altijd tiptop uitzien.

Het kon al eens gebeuren, zeker in crisistijden, dat er onverwacht een TV-ploeg voor de deur stond. Vele vrouwen hadden, zoals vele vrouwen vandaag nog steeds, voor onverwachte gebeurtenissen, een schminkzakje bij zich. Toch is het

meerdere keren gebeurd dat ik te elfder ure op zoek mocht gaan naar een eyeliner of mascara. Ik had er op den duur altijd wel eentje in mijn bureau liggen. (Achteraf leerde ik dat je zo ooginfecties kan doorgeven maar ik heb gelukkig nooit iemand met rode ogen in de studio zien zitten.)

Langzaam aan wonnen de sociale media terrein en met hen, de constante nood om er goed uit te zien. Als politicus moest je je steeds meer gaan tonen. Niet alleen op gezette tijden maar gedurig aan. Met als culminatiepunt BeReal, de socialemedia-app die je op een willekeurig moment een melding stuurt dat je twee minuten de tijd krijgt om je vrienden te tonen waarmee je bezig bent op dat eigenste moment. Ik heb niet de indruk dat veel politici zich aan deze app wagen, maar ik heb ze wel al zien dansen op TikTok.

Al wie de opkomst van sociale media heeft meegemaakt, heeft gezien hoe deze technologie de *Schönmacherin* en *Schönmacher* in ons heeft losgemaakt. En dan heb ik het niet alleen over het gebruiken van de juiste filters maar ook over het in scène zetten van een jaloersmakend leven. Hoe vaak krijgen we niet te horen: - *Ach, het gaat niet zo goed met haar/hem/hun.* - *Hoezo, het gaat niet goed? Op Instagram zag ik die nog paragliden in de Pyreneeën met de tekst: I Love my life erbij.* - *Tsja, op Instagram wel, ja.*

Het is voor onze politici niet anders. De hele tijd wordt er van hen verwacht dat ze *on top of things* zijn. We willen winnaars, geen kneusjes. Toen de Berlijnse groenen onlangs een ferme tegenslag te incasseren kregen tijdens de Berlijnse verkiezingen, waren ze er als de kippen bij om te wijzen op de historisch hoge score die ze -net niet- geëvenaard hadden ten opzichte van de vorige verkiezingen. De werkelijkheid was dat ze gezien de omstandigheden veel hoger hadden moeten scoren. In mijn decennium dat ik werkte voor de Vlaamse groenen hebben we alle verkiezingen gewonnen, keer op keer,maar in feite zijn we nooit boven de 10% geraakt. We hadden onze communicatieboodschappen al klaarliggen voordat de verkiezingsuitslagen bekend werden gemaakt. In de scenario's waarin we vooruitgingen, verloren ten opzichte van de peilingen en onze eigen verwachtingen, of stagneerden, vertelden we sowieso dat we gewonnen hadden. Als we een beetje verloren, dan zouden we stagneren. Als we onmiskenbaar verloren, dan gingen we op zoek naar die ene plaats waar we toch gewonnen hadden, om dat dan in de verf te kunnen zetten. Kiezers stemmen op winnaars. De volgende verkiezingscampagne begint wanneer de vorige eindigt.

Zeker ten opzichte van de buitenwereld, wil je als politicus meester blijven van je eigen verhaal en dat verhaal moet er een zijn van glorie en triomf. En aangezien we steeds meer in een beeldmaatschappij leven, moet het beeld daarnaar worden

gevormd, en als het nodig is, mooier gemaakt worden. Ook voormalig kanselier Merkel huurde visagistes en kappers in, maar die had het geluk dat de kostprijs daarvan niet is uitgelekt. Daarin verschillen ze niet wezenlijk van pakweg Nicolas Sarkozy die zijn korte lengte compenseerde met hoge hakjes.

Maar in feite verschillen ze daarmee ook niet wezenlijk van ons allemaal. Als wij voor de spotlights geworpen worden, willen we er ook op ons best uitzien. We zijn allemaal *SchönmacherInnen*. Gelukkig kunnen wij nog aan die constante er-mooi-uitzien-druk ontsnappen. Duitsland telt meer dan 80 miljoen inwoners, iedere inwoner heeft 0,00175 euro neergeteld om iemand anders constant aan die druk bloot te stellen. Een koopje lijkt me dat.

Dit is een artikel gedownload via duitslandinstituut.nl.

Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/55166/we-zijn-allemaal-schonmacherinnen>