

Jens Tenscher (Innsbruck)

## Typen regionaler Politikvermittlung. Politische Führung als kommunikative Aufgabe in den deutschen Bundesländern

*Kommunikative Kompetenzen zählen seit jeher zu jenen Handlungsressourcen politischer Leader, auf die sich deren Erfolg sowohl in den Sphären politischer Entscheidung und Verhandlung als auch in den öffentlichen Darstellungsarenen gründet. Dabei ist der Austausch mit externen Bezugsgruppen in besonderem Maße auf adäquate Politikvermittlungsstrategien angewiesen. Dies gilt umso mehr angesichts der in den vergangenen Jahren beschleunigten gesamtgesellschaftlichen Ausbreitung der Massenmedien, der Etablierung Neuen Medien und der schwächer werdenden Bindekräfte „klassischer“ intermediärer Instanzen. Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden Transformationen im Umfeld politischen Handelns wird politische Führung immer mehr zur kommunikativen, aber auch performativen Aufgabe. Wie diese interpretiert wird, hängt jedoch in hohem Maße von personalen Faktoren und institutionellen Gegebenheiten ab. Die subnationalen Räume politischer Kommunikation bieten hier ganz spezifische Handlungskorridore, die von den politischen AkteurInnen unterschiedlich genutzt werden. Wie dies geschieht, wird auf empirischer Basis diskutiert. Dabei werden Typen regionaler Politikvermittlung identifiziert und Erklärungen für Varianzen in der Art und Weise geliefert, wie sich Führungskompetenz in den Arenen regionaler politischer Öffentlichkeit entfaltet.*

*Keywords: politische Kommunikation, politische Führung, politische Öffentlichkeit, Medialisierung, Bundesländer  
political communication, political leadership, political publics, mediatization, federal states*

### 1. Einleitung

In jüngster Zeit hat die Beschäftigung mit politischen „Führungsfragen“ und mit „Führungsqualitäten“ der politischen Elite nicht nur besonders hohe politikwissenschaftliche Aufmerksamkeit genossen (u.a. Fliegauß u.a. 2008), sondern sie zählt mittlerweile auch zum Standardrepertoire der routinemäßigen Berichterstattung und der öffentlichen Meinungsbildung über Politik(erInnen) in modernen „Mediendemokratien“. Politische Führung wird dabei i.d.R. auf *Personen und deren Fähigkeiten* reduziert, während der institutionelle Kontext oft außen vor bleibt (Helms 2000, 416ff.). Überdies erfährt in der öffentlichen Debatte die *kommunikative und performative Kompetenz* gegenüber anderen Handlungsressourcen politischer Führung besonderes Gewicht. Angesprochen ist hier nicht nur die Befähigung zur Führung durch gruppengerechte Kommunikation, sondern immer auch die medienadäquate Inszenierung und Symbolisierung von Führungsqualitäten und -ansprüchen (Gast 2008, 269).

Die Ursachen einer solchermaßen auf kommunikative und performative Komponenten zugespitzten *Personalisierung* in der Politikdarstellung und -wahrnehmung sind in tief greifenden Veränderungen des sozialen, politischen und medialen Umfelds politischen Handelns und

Entscheidens zu sehen, wie sie die sozialen „Metaprozesse“ (Krotz 2003) der Individualisierung, Globalisierung und Medialisierung<sup>1</sup> kennzeichnen. Diese nehmen nachhaltigen Einfluss auf die Art und Weise, wie sich Politik heutzutage präsentiert, wie sie vermittelt und wahrgenommen wird – und auch, wie politische Entscheidungen herbeigeführt werden (Korte 2008, 26ff.). Eine besondere Rolle wird in diesem Zusammenhang der *Medialisierung des Politischen* zugesprochen. Gemeint ist damit die in den vergangenen Jahren beschleunigte gesamtgesellschaftliche Ausbreitung und Verankerung der Massenmedien sowie deren Relevanzgewinn für andere gesellschaftliche Teilbereiche (u.a. Mazzoleni/Schulz 1999; Schulz 2008, 31ff.). Im Bereich des Politischen wird dies konkret, wenn daran gedacht wird, in welchem Maße Boulevardmedien, audiovisuelle Massen- und neue Medien mittlerweile die „klassischen“ intermediären Instanzen politischer Willensbildung und Interessenvermittlung (v.a. Parteien und Verbände) als Leitmedien zur politischen Orientierung und Kommunikation abgelöst haben. Entsprechend sehen sich die politischen AkteurInnen in besonderem Maße mit der Herausforderung konfrontiert, sich gegenüber der Handlungs- und Systemlogik der Massenmedien orientieren und anpassen zu müssen (Vowe 2006).

Zum Ausdruck kommt dies in langfristigen Transformationen und kurzfristigen (Re-)Aktionen politischer AkteurInnen in struktureller, prozessualer, inhaltlicher und personaler Hinsicht. Erinnert sei in diesem Zusammenhang nicht nur an Strategien des „going public“ (Kernell 1993), der „Personalisierung“, des „Politainment“ (Dörner 2001) oder der „Televisionierung“, sondern auch an die grundlegende Debatte um die „Professionalisierung der Politikvermittlung“ (Tenscher 2003). Auffällig an dieser Diskussion und entsprechenden empirischen Annäherungen ist, dass sie sich bislang zumeist auf politische *Organisationen* (Parteien, Parlamente, Regierungen, Verbände, NGOs etc.) konzentriert haben. Medialisierungsbedingte Wahrnehmungen und Handlungen *individueller politischer AkteurInnen* sind demgegenüber relativ selten in den Blick gerückt worden; und wenn dies geschah, so doch zumeist mit exklusivem Blick auf die *nationale politische (Regierungs-)Elite* – und nur gelegentlich mit dem Bemühen um eine explizite *Verknüpfung von politischen Kommunikations- mit politischen Führungsfragen* (u.a. Pfetsch 1998; Helms 2008; Gast 2008; Korte/Fröhlich 2009). Auch international mangelt es immer noch an politischen Elitenstudien, die sich auf *quantitativer Grundlage* kommunikativen Führungsfragen aus der Akteursperspektive systematisch zuwenden würden (Cohen u.a. 2008).<sup>2</sup> Hierin kommt schließlich auch die global verbreitete Skepsis politischer EntscheidungsträgerInnen gegenüber standardisierten Annäherungen an ihr Führungs- und Kommunikationsrepertoire zum Ausdruck (Kepplinger 2007, 4f.).

Um ebendiese Verknüpfung von politischen Kommunikations- und Führungsfragen auf quantitativer Grundlage geht es dem vorliegenden Beitrag. Dieser bedient sich einer *interaktionistischen Perspektive* (Helms 2000, 420ff.), interpretiert also politische Führung als sich im Rahmen von institutionell gegebenen Handlungskorridoren manifestierende Ambitionen und Handlungen politischer AkteurInnen, die wiederum auf die Konstitution der strukturellen Rahmenbedingungen rückwirken. Dazu wird im Folgenden ein besonderes Augenmerk auf die für politische Führung in modernen „Mediendemokratien“ zentrale strukturelle „Richtgröße“ gelegt: die Arena der politischen Öffentlichkeit (Korte/Fröhlich 2009, 230). Dieser „Darstellungssphäre“ ist in der politikwissenschaftlichen Leadership-Forschung im Vergleich zu den parlamentarischen und administrativen Arenen, mithin der Sphäre der „Entscheidungspolitik“, erst in jüngster Zeit verstärkte empirische Beachtung geschenkt worden (Gast 2008, 290). Demgegenüber hat sich die politische Kommunikationsforschung seit jeher in stärkerem Maße mit den öffentlich einsehbaren Aktivitäten politischer AkteurInnen beschäftigt (Sarcinelli/

Tenscher 2008). Vor diesem Hintergrund beabsichtigt der vorliegende Beitrag einen Brückenschlag zwischen politischer Führungs- und Kommunikationsforschung zu leisten, in dem er auf den kommunikativen Austausch des politischen Führungspersonals mit ihren *externen Bezugsgruppen*, d.h. den BürgerInnen, WählerInnen und JournalistInnen, fokussiert. Dies geschieht exemplarisch am Beispiel regionaler politischer Eliten in Deutschland, die sich mit ähnlichen (politischen wie medialen) Rahmenbedingungen konfrontiert sehen wie ihre österreichischen Pendanten.

Ganz bewusst wird im Folgenden der Blick auf die von der politischen Kommunikationsforschung mit wenigen Ausnahmen (u.a. Marx 2009; Tenscher 2010) und der Leadership-Forschung empirisch stark vernachlässigte *Länderebene* geworfen. Dieser Perspektivenwechsel ermöglicht es, Einsichten über alltägliche und „typische“ Kommunikations- bzw. Führungsmuster zu bekommen, die mitunter von jenen Annahmen verdeckt werden, die sich auf eine Handvoll der auf nationaler Ebene agierenden politischen (Regierungs-)AkteurInnen beziehen. Da ist u.a. die Rede von einer sich ausbildenden Generation an „Multimediapolitikern“ (Bieber 2002) oder von der „Mutation der politischen Elite zur medienfixierten Polit-Prominenz“ (Sarcinelli 2009, 174).

Wie zu zeigen sein wird, realisiert sich politische Führung als kommunikative Aufgabe in regionalen Kontexten gegenüber solchen Szenarien vergleichsweise unspektakulär, selten medial und keineswegs uniform. Hier bietet das institutionelle Setting einen ganz speziellen „Handlungskorridor“ (Korte 2001, 4) für politische Kommunikation und Führung – auch außerhalb medialer Arenen –, der von den politischen AkteurInnen recht unterschiedlich interpretiert und ausgefüllt wird. Welche *Politikvermittlungsstile* dominieren und durch welche Faktoren sich Varianzen in den akteurstypischen Kommunikationsmustern erklären lassen, wird im Folgenden empirisch beleuchtet. Dies geschieht auf Basis einer im Januar 2008 durchgeführten repräsentativen Umfrage unter den Abgeordneten der deutschen Landtage (Kapitel 3). Zur Einordnung der Befunde soll zunächst ein Blick auf die Besonderheiten von politischer Kommunikation und Führung im Zeichen politischer Medialisierung geworfen und die Charakteristika regionaler politischer Kommunikation veranschaulicht werden (Kapitel 2).

## 2. Politische Führung und Kommunikation im Zeichen politischer Medialisierung

Politische Führung umfasst eine Fülle an Aufgaben, die sich im Rahmen institutioneller Arrangements und in Form *kommunikativer Austauschprozesse* zwischen politischen Leadern einerseits und den Gruppen, auf die sich die jeweilige Führungs-, Koordinations- bzw. Managementleistung bezieht, andererseits realisiert (Gast 2009, 213ff.; Fröhlich/Korte 2009, 175ff.). Dabei ist politische Führung weniger als asymmetrischer Prozess einseitiger Beeinflussung von Personen durch Leader zu verstehen, sondern vielmehr als ein gruppenabhängiges Phänomen, das durch wechselseitige Beobachtung, Rollenerwartungen, kommunikative Rückkopplung und Versuche der Beeinflussung geprägt ist (Fagagnini 2000, 291).

In diesem Prozess nehmen die Führenden per definitionem die aktivere und „einflussreichere“ Rolle gegenüber den sonstigen Mitgliedern der Gruppe ein – seien diese Angehörige einer Koalitionsrunde, einer Partei, einer Fraktion, eines politischen Netzwerks oder gar der BürgerInnenschaft.<sup>3</sup> Sie sind es in erster Linie, die versuchen, der Gruppe Ziele vorzugeben, Richtungen und Zweck-Mittel-Relationen aufzuzeigen, Sinn zu vermitteln, Identität zu stiften und langfristige Strukturen aufzubauen (Gast 2009, 214ff.). Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die Erwar-

tungen und Bedürfnisse der Bezugsgruppen sowohl in Bezug auf die Inhalte als auch auf den Stil politischer Führung kontinuierlich wahrgenommen (Input) und adäquat angesprochen (Output) werden (Korte/Fröhlich 2009, 193ff.). Ohne ein Mindestmaß an Akzeptanz, Zustimmung, Motivation und Folgebereitschaft aufseiten der Bezugsgruppen gegenüber den Handlungen der politischen Elite ist politische Führung schließlich nicht denkbar.

Deutlich tritt hier der enge Zusammenhang zwischen der Legitimation politischen Handelns und der Aufrechterhaltung des Flusses an politischer Kommunikation zutage (Sarcinelli 2009, 87). Kommunikative Kompetenz, verstanden als Darstellungs-, Vermittlungs-, aber auch Medienkompetenz, ist längst zur konstitutiven Komponente politischer Führung geworden (Helms 2000, 427). Dabei sieht sich das politische Führungspersonal nicht nur mit gestiegenen kommunikativen Erwartungen vonseiten der (massenmedialen) Öffentlichkeit konfrontiert, sondern auch die zunehmend komplexer werdenden politischen Entscheidungsprozesse in verflochtenen Verhandlungssystemen verlangen den PolitikerInnen besondere kommunikative Leistungen ab (Cohen u.a. 2008, 333). Schließlich erfolgt „politische Führung heute nicht mehr primär über Hierarchie, sondern über Kommunikation“ (Sarcinelli 2009, 173). Dabei sind politische Leader jedoch mit z.T. ganz unterschiedlichen Kompetenz-, Kommunikations- und Rollenerwartungen konfrontiert, die sich aus z.T. divergierenden Umwelten ergeben. Eine besondere „Schizophrenie“ (Sarcinelli 2009, 127) scheint in diesem Zusammenhang von den unterschiedlichen Logiken der diskreten, öffentlichkeitsfernen Politikarenen der Entscheidungspolitik einerseits und den (massenmedialen) Öffentlichkeitsforen der Darstellungspolitik andererseits auszugehen. Diese „Schizophrenie“ dürfte, so die gängige – auf nationale Kontexte bezogene – Annahme, mit voranschreitender Medialisierung weiter zunehmen (u.a. Tenschler 2010).

Politische Führung als kommunikative Aufgabe ist vor allem dort eine besondere Herausforderung, wo die (räumliche, kulturelle und kommunikative) Distanz zwischen Leadern und Bezugsgruppen groß ist, wo Heterogenität und Größe der Gesamtgruppe den direkten, permanenten und reibungslosen Austausch zwischen Leadern und Gruppenmitgliedern erschweren. Dies trifft in geringerem Maße auf die parlamentarischen, gouvernementalen, administrativen und parteibezogenen Arenen politischen Handelns und Entscheidens zu, die gemeinhin im Zentrum der Leadership-Forschung stehen (Gast 2008, 290). Umso mehr gilt es aber für die „öffentliche Arena“ der Politik, also für das Verhältnis von RepräsentantInnen und Repräsentierten, von politisch Führenden einerseits und „Geführten“ andererseits (vgl. u.a. Patzelt 2003, 16ff.). Deren interaktiver Austausch – im Sinne wechselseitiger Beobachtung und aufeinander bezogener Kommunikation – basiert prinzipiell auf einer Vielzahl an institutionalisierten, interpersonellen und massenmedialen Kanälen, die die intermediären Instanzen den politischen Eliten und dem Volk gleichermaßen zur Verfügung stellen. Während jedoch in den vergangenen Jahren Parteien und Verbände an Bindekraft eingebüßt haben und der Kontakt zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen zusehends fragiler geworden ist, konnten sich die Massenmedien als reichweitenstärkste und damit folgenreichste Plattform zur politischen Kommunikation gesamtgesellschaftlich ausweiten. Mit wachsender „Entfremdung“ einer insgesamt kritischer werdenden Bürgerschaft gegenüber der politischen Elite wächst aber, so die gängige Annahme, nicht nur der Zwang zur öffentlichen Inszenierung von Führungskompetenz (Gast 2009, 216f.). Auch bedarf es adäquater Politikvermittlungsleistungen, die den sich wandelnden Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen der BürgerInnen einerseits und den Darstellungslogiken der Massenmedien andererseits Rechnung tragen. Erfolgreiche politische Führung, die auf einen permanenten Austausch sowohl mit ihren internen Bezugsgruppen (aus Partei, Fraktion, Regie-

rung, Verwaltung etc.) als auch mit der Öffentlichkeit angewiesen ist (Fagagnini 2000, 291f.), muss sich letztendlich im besonderen Maße unter den Bedingungen medialer Allgegenwart bewähren – und sich diese zugleich, soweit möglich, zunutze machen (Pfetsch 1998; Helms 2000, 426f.; Kepplinger 2009, 51ff.).

Entsprechend scheinen sich heutzutage demokratische Repräsentation und politische Präsentation, kommunikative Führung und Responsivität, kurzum: legitimationsnotwendige Politikdarstellung und dauerhafte Politikbeobachtung, zuvorderst *massenmedial* zu realisieren (u.a. Vowe 2006). Diese Vermutung drängt sich zumindest auf, wenn dem Mainstream der auf die massenmediale Politikvermittlung ausgerichteten politischen Kommunikationsforschung gefolgt wird und wenn die wenigen vorliegenden empirischen Studien zu den Kommunikationsstilen der nationalen politischen Elite (insbes. Pontzen 2006) zu politisch-medialen Interaktionsgeflechten (Pfetsch 2003) oder zu politischen Mediennutzungsmustern der BürgerInnen (u.a. Emmer et al. 2006) zurate gezogen werden. All diese Studien stützen zunächst die weitverbreitete Annahme, dass nur mediale Präsenz politischen Erfolg garantiere, dass sich politische Führung in „Mediendemokratien“ in erster Linie massenmediale, konkreter: Fernseh Bühnen suchen müsste (Dörner 2001).

So plausibel diese Annahme auf den ersten Blick erscheint, so sehr mag sie doch über die alltägliche Praxis politischer Repräsentation und Führung täuschen – zumindest dann, wenn nicht nur das überschaubare Ensemble an überregionalen „Starpolitikern“ (Kepplinger 2009, 143), also die Gruppe der prominentesten politischen FührerInnen in Regierung, Parlament und Parteien, in den Blick genommen wird. Schließlich blenden die genannten Studien allesamt jene öffentlichen und nicht-öffentlichen Kommunikationsforen aus, die sich außerhalb massenmedialer Plattformen bieten und die wohl von der großen Schar an „durchschnittlichen“ RepräsentantInnen routinemäßig in Anspruch genommen werden. Hierauf deuten zum einen die Befunde der Parlamentarismusforschung hin, die seit Jahren ein deutlich höheres Zeitbudget der Abgeordneten für die Wahlkreisarbeit als für die Presse- und Medienarbeit registrieren (u.a. Rolke 2007, 148; Tenscher 2010). Zum anderen verweisen auch jüngste Befragungen unter DirektkandidatInnen und Abgeordneten auf die hohe Relevanz des direkten Kontakts mit den BürgerInnen – entweder im interpersonalem Gespräch (Knaut 2009) oder über neue Medien (Rolke 2007, 150ff.; Tenscher/Will 2010).

Die weitverbreitete Vermutung einer zunehmenden Orientierung und Anpassung politischer AkteurInnen gegenüber den System- und Handlungslogiken der *Massenmedien*, wie sie der Medialisierungsthese zugrunde liegt, mag also bei genauerer Betrachtung darüber hinwegtäuschen, dass sich für die weit überwiegende Mehrheit der politischen FunktionsträgerInnen der legitimationsnotwendige Austausch mit ihren externen Bezugsgruppen in interpersonalem, direktkommunikativen, nicht mediatisierten Kontexten realisiert. Politische Führung in der Arenen der politischen Öffentlichkeit würde demnach weniger, wie beim Blick auf das (nationale) Regierungspersonal gemeinhin vermutet, mediale Darstellungskompetenzen als vielmehr kommunikative Vermittlungskompetenzen erfordern. Diese Annahme müsste sich vor allem in jenen Kontexten bewähren, in denen die Massenmedien als institutionelles Regelsystem für politisches Handeln und Kommunizieren eine vergleichsweise geringe Prägekraft haben.

Einen solchen Kontext bieten die subnationalen Ebenen politischen Handelns, die in dreifacher Hinsicht politischen RepräsentantInnen einen im Vergleich zur bundesstaatlichen Ebene, in Deutschland wie in anderen föderalen Systemen, modifizierten Handlungskorridor zur politischen Kommunikation und Führung schaffen: Erstens ist mit Blick auf die *institutionellen Bedingungen des politischen Systems* an die auf wenige Politikfelder beschränkten Gestaltungs-

möglichkeiten der Parlamente und eine ausgeprägte „Exekutivzentrierung“ zu erinnern. Hinzu kommen ein schleichender Kompetenz- und Bedeutungsverlust der Landesparlamente sowie der unterdurchschnittliche Professionalisierungsgrad der Abgeordneten (Thaysen 2005). Zweitens zeichnet sich die *Bürgerschaft*, mithin die zentrale Bezugsgruppe politischer Führung in den öffentlichen Darstellungsarenen, durch ein im Vergleich zur nationalen Politik geringes Interesse an landespolitischen Themen und AkteurInnen aus. Greifbar wird das niedrige Involvement der BürgerInnen nicht nur im geringen Bekanntheitsgrad regionaler PolitikerInnen, von denen sich i.d.R. nur die LandesherrInnen etwas abheben können, sondern auch in der konstant niedrigeren Wahlbeteiligung bei regionalen gegenüber nationalen Parlamentswahlen (u.a. Hilmer 2008, 99ff.). Zurückgeführt werden muss dies, drittens, letztlich auch auf das *mediale Umfeld*, das sich politischen AkteurInnen in subnationalen Räumen bietet. Hier ist nicht nur die Anzahl der journalistischen BeobachterInnen, sondern sind auch die massenmedialen Resonanzräume insgesamt im Vergleich zur nationalen Ebene deutlich überschaubarer. Sie beschränken sich i.d.R. auf wenige Regionalfenster in der Rundfunkberichterstattung sowie auf die politischen Teile einer – nicht nur in Deutschland schrumpfenden – Anzahl an regionalen und lokalen Printmedien, die aber als Leitmedien zur Orientierung in politischen Nahräumen dienen (Neller 1999). Genutzt werden können diese Plattformen hauptsächlich von den MinisterpräsidentInnen; hier spiegelt sich die politische Exekutivzentrierung in einem gouvernementalen Medienbias wider (Mielke 2003, 90f.).

Vor dem Hintergrund dieser institutionellen Rahmenbedingungen kann festgehalten werden, dass nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch die Notwendigkeit zu medialisierungsbedingten Anpassungen für regionale EntscheidungsträgerInnen im Vergleich zur nationalen politischen Elite geringer ausfallen (Marcinkowski/Nieland 2002, 113). Erste Hinweise hierauf liefern jene Studien, die sich Wahlkämpfen auf regionaler Ebene zugewendet haben und dabei auf eine hohe Zurückhaltung der Parteien gegenüber medienorientierten Techniken des Kampagnenmanagements und auf einen relativ geringen Professionalisierungsgrad gestoßen sind (u.a. Tenscher 2008). Aus diesen Befunden lässt sich auch für die Routinephasen vermuten, dass sich politische Führung als kommunikative Aufgabe gegenüber öffentlichen Bezugsgruppen im subnationalen Raum grosso modo weniger an den Logiken der (audiovisuellen) Massenmedien orientiert und sich stärker im direkten Austausch mit den BürgerInnen realisiert. Gefragt sind also weniger mediale Darstellungskompetenzen als interpersonale Vermittlungskompetenzen. In diesem Zusammenhang könnten sich die Potenziale der neuen Medien als interaktive Ausweitung und Ergänzung des „klassischen“ direkten Kontakt zu den BürgerInnen erweisen (Zittel 2009). Allerdings, so die Annahme, dürften nicht alle ParlamentarierInnen in gleicher Weise ihre Rolle als „funktionale Politikvermittlungsexperten“ (Tenscher 2003, 107) interpretieren, sondern den Handlungskorridor zur Kommunikation mit externen Bezugsgruppen ganz unterschiedlich nutzen (Cohen u.a. 2008, 333ff.). In Analogie zu den je akteursspezifischen Führungsstilen, wie sie die Leadership-Forschung mit Blick auf gouvernementale SpitzenakteurInnen bereits offengelegt hat (u.a. Korte 2001), kann hier von einer Bandbreite an *Politikvermittlungsstilen bzw. Kommunikationstypen* im regionalen politischen Raum ausgegangen werden.<sup>4</sup> Entsprechende Varianzen dürften im Zusammenhang mit kontextuellen Variationen einerseits und individuellen Erfahrungen und Ambitionen andererseits stehen. Diesen Annahmen soll im Folgenden erstmalig empirisch auf den Grund gegangen werden. Dabei geht es über die Typologisierung der AkteurInnen hinaus um die Identifizierung von personalen und institutionellen Faktoren, die deren unterschiedliche Kommunikationsstile erklären helfen.

### 3. Empirische Befunde

Zur Annäherung an die Art und Weise, wie sich PolitikerInnen in subnationalen Kontexten öffentlich präsentieren und dabei Führungskompetenz demonstrieren (Gast 2009, 216f.), wird im Folgenden auf eine Umfrage zurückgegriffen, die im Jänner 2008 unter den MandatarInnen der deutschen Landesparlamente online durchgeführt wurde.<sup>5</sup> An dieser beteiligte sich rund ein Viertel (24,8 Prozent) der damaligen Landtagsabgeordneten – einem für die schriftliche Befragung von politischen AkteurInnen auf subnationaler Ebene typischen Wert (u.a. Marx 2009, 63ff.). In Bezug auf die regionale Herkunft, Geschlechterverteilung und Altersstruktur kann die Stichprobe als in hohem Maße repräsentativ gelten. Dies gilt in abgeschwächtem Maße für die Fraktionszugehörigkeit, weswegen im Folgenden darauf verzichtet wird, die Fraktions- bzw. Parteizugehörigkeit der Befragten als erklärende Variable zu berücksichtigen.

#### 3.1 Wege und Typen regionaler Politikvermittlung

Die Art und Weise, wie politische Führung in den Arenen regionaler Öffentlichkeit interpretiert wird, kann sich sowohl in *latenten* als auch in *manifesten Adaptionen* des politischen Personals niederschlagen. Mit dieser Unterscheidung wird eine Differenz zwischen der „mentalenebene“ der akteurspezifischen Ambitionen einerseits („was will ich“) und der Ebene der faktischen Handlungen andererseits („was mache ich“) markiert. Letztlich ist die Frage, inwieweit sich latent vorhandene Dispositionen politischer AkteurInnen überhaupt manifestieren (können), immer eine Frage der individuellen, kontextuellen und situativen *Realisierungsmöglichkeiten*, d.h. der Wahrnehmung und Ausgestaltung der zur Verfügung stehenden Handlungsräume (u.a. Korte/Fröhlich 2009, 191). Beide Ebenen sollen im Folgenden empirisch beleuchtet werden. Dazu wird zunächst auf die Ambitionen und mentalen Interpretationen der PolitikerInnen gegenüber den zur Verfügung stehenden öffentlichen Handlungs- bzw. Führungskorridoren geblickt. Hierzu wurden die Abgeordneten gefragt, welche Relevanz sie verschiedenen Aktivitäten der Politikvermittlung gegenüber öffentlichen Bezugsgruppen (BürgerInnen und Medien) einräumen. Die Bedeutung der fünf vorgegebenen Varianten externer Kommunikation konnte jeweils anhand einer Fünfer Skala mit den Polen -2 („völlig unwichtig“) und +2 („sehr wichtig“) abgestuft angegeben werden.

Die für die Gesamtgruppe der Befragten aggregierten Antworten verweisen auf zweierlei (Tabelle 1): Erstens kommt *allen* Wegen der Politikvermittlung aus Sicht der Abgeordneten eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zu. Dies untermauert die vielfach geäußerte Vermutung, dass sich PolitikerInnen nicht nur mit wachsenden Anforderungen gegenüber einer omnipräsenten und rezipientengerechten Politikvermittlung konfrontiert sehen, sondern sich auch auf diese einlassen. So scheint der Typus des „funktionalen Politikvermittlungsexperten“ (Tenscher 2003, 107), des strategischen und kompetenten Kommunikators bzw. der Kommunikatorin in eigener Sache, – zumindest auf der Ebene der latenten Anpassung – auch im subnationalen Kontext mittlerweile der „Normalfall“ zu sein. Zweitens genießen jedoch nicht alle Politikvermittlungsaktivitäten gleich hohe Relevanz. Vielmehr deuten die Befunde auf eine klare Prioritätensetzung hin: Stärkstes Gewicht weisen die Befragten, der Annahme folgend, dem direkten, medienfernen Austausch mit den BürgerInnen zu ( $\bar{O} = 1,7$ ). Neben diesem interpersonalem Kontakt wird auch dem Austausch mit den BürgerInnen über neue Medien hohe, nämlich drittstärkste Beachtung geschenkt ( $\bar{O} 1,0$ ). Diese stellen gleichsam eine medialisierungsbedingte *Extension* tradierter Kommuni-

Tabelle 1: Relevanz externer Politikvermittlungsaktivitäten

	Ø	SD	Faktoren/Faktorenladung	
			Faktor 1	Faktor 2
das persönliche Gespräch mit den BürgerInnen	1,7	0,6		0,73
die Präsenz in der Berichterstattung der Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften)	1,3	0,8	0,73	
der Austausch mit den BürgerInnen über neue Medien (E-Mail, Internet etc.)	1,0	0,8		0,64
der persönliche Kontakt mit JournalistInnen	0,9	0,8	0,74	
die Präsenz in der Berichterstattung der Rundfunkmedien (Fernsehen, Radio)	0,7	1,0	0,71	

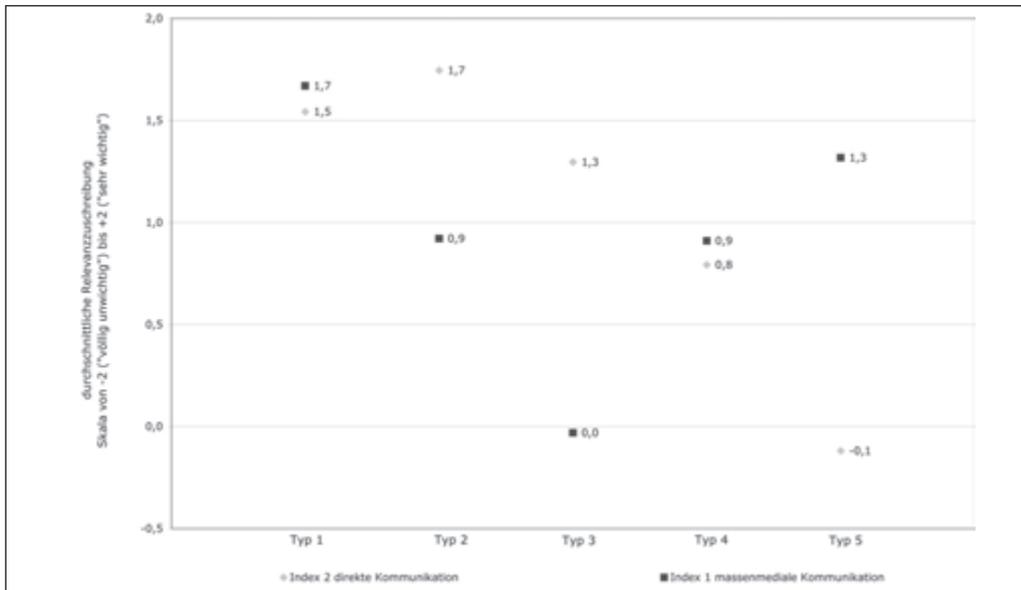
Frage: „Wenn Sie an den Kontakt mit den BürgerInnen und den Medien denken, wie wichtig sind dann für Sie persönlich die folgenden Aktivitäten?“; Skala von -2 („völlig unwichtig“) bis +2 („sehr wichtig“); N = 456; Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, ausgewiesene Faktorenladungen > 0,50; erklärte Varianz: 62 Prozent.

kationsmöglichkeiten dar (Schulz 2008, 33). Im Vergleich hierzu wird den audiovisuellen Medien, aber auch dem direkten Kontakt mit JournalistInnen eine nachrangige Bedeutung zugesprochen. Von den Massenmedien genießen die Printmedien die höchste Beachtung (Ø 1,3), ganz im Sinne einer rationalen Wahrnehmung der massenmedialen Resonanzräume auf Landesebene.

Bei genauerem Hinsehen verbergen sich hinter diesen Gesamtverteilungen zwei klar voneinander unterscheidbare Dimensionen, wie sie eine Faktorenanalyse offenlegt: zum einen die auf die Massenmedien bzw. JournalistInnen ausgerichteten Kommunikationsaktivitäten (Faktor 1), zum anderen der direkte Austausch mit den BürgerInnen (Faktor 2). Diese beiden distinkten Politikvermittlungswege sollen im Folgenden genutzt werden, um die Unterschiedlichkeit latenter und manifester Anpassungen unter den Landtagsabgeordneten zu verdeutlichen. Dabei geht es in einem ersten Schritt darum, die für die Politikvermittlung im regionalen Raum charakteristischen *Kommunikationstypen* zu identifizieren. Diese Typologisierung hilft dabei, einen differenzierten Eindruck darüber zu bekommen, wie vielfältig sich politische Führung als kommunikative Aufgabe gegenüber externen Bezugsgruppen in subnationalen Kontexten realisiert. In diesem Sinne knüpft die vorliegende Studie an die wenigen Studien an, die mit Bezug auf die nationale politische Ebene erste empirische Indizien darüber liefern, inwieweit Politikvermittlung individuell geprägt ist und keineswegs uniform verläuft (Knaut 2009; Tenscher/Will 2010).

Im vorliegenden Fall geschieht die Typologisierung der politischen AkteurInnen auf der Grundlage einer Clusteranalyse. Hierzu wurden zunächst die den beiden Faktoren zugrunde liegenden drei bzw. zwei Einzelitems zusammengeführt und die Indizes „massenmediale Kommunikation“ und „direkte Kommunikation“ gebildet.<sup>6</sup> In einem nächsten Schritt wurde über die Clusteranalyse die Nähe bzw. Distanz der Befragten in Bezug auf die beiden zentralen Politikvermittlungsdimensionen ermittelt. Dieses Verfahren erlaubt schließlich eine exakte Zuordnung einzelner AkteurInnen zu unterschiedlichen Gruppen.<sup>7</sup>

Abbildung 1: Typen externer Politikvermittlung (Clusteranalyse)



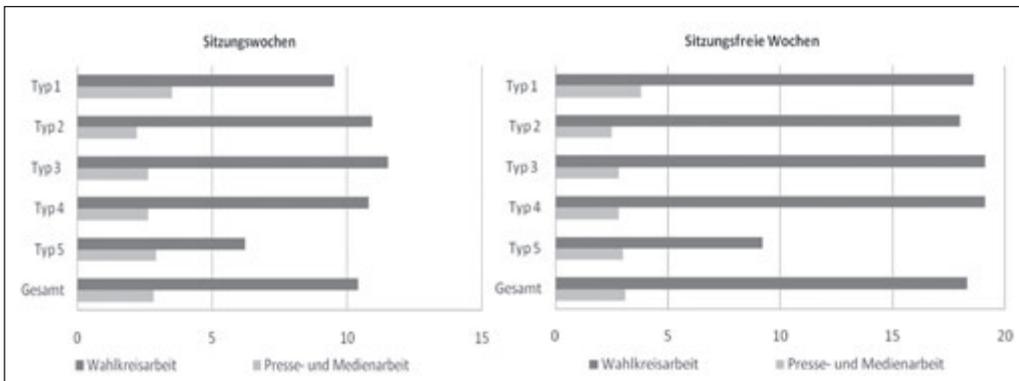
Es lassen sich fünf klar voneinander unterscheidbare Verständnisse bzw. Typen öffentlicher Kommunikation unter den Abgeordneten identifizieren (Abbildung 1):

- Typ 1, der *Allrounder*, der den beiden grundlegenden Kanälen der externen Politikvermittlung gleichermaßen höchste Bedeutung zuspricht.
- Typ 2, der die Gruppe der *primär bürgerorientierten Kommunikatoren* repräsentiert. Diese zeichnet sich durch die höchste Bedeutungszumessung gegenüber dem direkten Austausch mit den BürgerInnen und durchschnittlich hohe Berücksichtigung massenmedialer Aktivitäten aus.
- Typ 3, die *medienfernen Kommunikatoren*, die ebenfalls der direkten Kommunikation mit BürgerInnen höhere Relevanz als der medienorientierten Politikvermittlung einräumen. Allerdings passiert Ersteres auf einem mittelmäßigen Niveau, bei gleichzeitig größter Skepsis gegenüber den Medienkanälen.
- Typ 4, die *PR-Zögerlichen*. Diese stellen quasi den „Gegentyp“ zu den Allroundern dar, da sie beiden Kommunikationswegen gleichermaßen zurückhaltend begegnen.
- Typ 5, die *Medienorientierten*. Diese Gruppe entspricht wohl am ehesten dem vermeintlichen „Idealbild“ des modernen Politikvermittlers (u.a. Grande 2000), räumt sie doch den auf die Massenmedien und die JournalistInnen ausgerichteten Politikvermittlungsaktivitäten höchste Priorität ein und ordnet diese den direktkommunikativen Austausch mit den BürgerInnen völlig unter.

Prozentual gesehen ist die Gruppe der *Medienfernen* am stärksten unter den Abgeordneten vertreten: Jeder Dritte schreibt der Direktkommunikation mit den BürgerInnen eine deutlich höhere Relevanz zu als der medienorientierten Politikvermittlung. Hinzu kommt rund ein Fünftel der Befragten (19,2 Prozent), die primär bürgerorientiert kommunizieren (Typ 2). Beides spricht für eine durchaus rationale Anpassung an die institutionellen, medial eingeschränkten Rahmenbe-

dingungen in den deutschen Ländern (auch Tenscher 2010). Hinzu kommen 13 Prozent, die generell als PR-zögerlich einzustufen sind. 30 Prozent der deutschen MandatsträgerInnen auf regionaler Ebene zählen schließlich zwar zu den *Allroundern*, aber nur jeder 20. (4,4 Prozent) ist primär medienorientiert. Ein Großteil der Befragten räumt also, der Untersuchungsannahme folgend, dem direkten Draht zu den BürgerInnen eine höhere Priorität ein als der auf die Medienberichterstattung und die JournalistInnen ausgerichteten Politikvermittlung. Dies relativiert die gängige Lesart der Medialisierungsthese, wonach *nur mediale* Präsenz politischen Erfolg garantiere. Politische Führung via externer Kommunikation realisiert sich in regionalen Kontexten offensichtlich wesentlich vielfältiger, in zielgerichteter, nicht mediatisierter, z.T. aber auch zurückhaltender Art und Weise.

Abbildung 2: Zeitbudget zur externen Politikvermittlung (Angaben in Stunden)



Die Orientierungen gegenüber den öffentlichen Bezugsgruppen bleiben nicht auf eine mental-abstrakte Ebene beschränkt. Vielmehr kommen sie u.a. auch im Zeitbudget der Abgeordneten, das diese für ihre Außenkommunikation bereithalten, zum Ausdruck.<sup>8</sup> Hier kann zwischen bürgerorientierten Wahlkreisaktivitäten einerseits und der Presse- und Medienarbeit andererseits unterschieden werden. Letzterer räumen die Abgeordneten deutlich weniger Zeit ein: In Sitzungswochen wird mehr als drei Mal so viel Zeit (10,4 vs. 2,8 Stunden), in sitzungsfreien Wochen sogar rund sechs Mal so viel Zeit (18,3 vs. 3,1 Stunden) in den direkten Kontakt zu BürgerInnen investiert (Abbildung 2). Diese Marginalisierung der Medienaktivitäten in zeitlicher Hinsicht kann wiederum nur als vernunftmäßige Anpassungsleistung gegenüber dem gegebenen Handlungskorridor gedeutet werden: Öffentliche Darstellung, externer Führungsanspruch und Legitimationssuche im regionalen Kontext manifestierten sich eben angesichts begrenzter massenmedialer Bühnen vor allem in interpersonaler, direkthkommunikativer, nicht mediatisierter Form.

Beim Vergleich der Kommunikationstypen fällt jedoch auf, dass – konsequenterweise – die *Allrounder* auch die in zeitlicher Hinsicht aktivsten PolitikvermittlerInnen sind. Dies gilt insbesondere für die Presse- und Medienarbeit, der sie sowohl in den sitzungsfreien Perioden als auch in den Sitzungswochen am meisten Zeit widmen. Am zurückhaltendsten sind hier, wie angesichts der Relevanzzuschreibungen zu vermuten war, die *Bürgerorientierten*. Die insgesamt reduzierteste Politikvermittlungsaktivität zeigen jedoch nicht etwa die *PR-zögerlichen* AkteurInnen, sondern die *Medienorientierten* – also genau jene Gruppe, die häufig, mit Blick auf die nationa-

le politische Elite, als Prototyp moderner Politikvermittlung angesehen wird. Medienorientierung im regionalen Raum geht aber offensichtlich eher mit einer *Drosselung* außerkommunikativer Aktivitäten einher. Auch dies relativiert den Medialisierungsansatz. Schließlich geht dieser ja pauschal von einer *Ausweitung* der Medienaktivitäten aus – ungeachtet akteursspezifischer Adaptionstrategien (u.a. Schulz 2008, 33f.).

### 3.2 Varianzen regionaler Politikvermittlung

Worauf lassen sich die dargestellten Unterschiede in der Art und Weise der Politikvermittlung in regionalen Räumen zurückführen? Die politische Leadership-Forschung identifiziert in diesem Zusammenhang drei Faktorenbündel, die Einfluss auf den Führungsstil gouvernementaler SpitzenakteurInnen nehmen: (1) personale bzw. sozialisationsbedingte Faktoren („Personality“), (2) politisch-institutionelle Faktoren („Institutions“) und (3) situative, zeitbedingte Umweltfaktoren („Environment“) (Korte/Fröhlich 2009, 190ff.). Diese Faktoren lassen sich leicht auf die kommunikative Führung in öffentlichen Räumen übertragen. Dies erfordert eine Erweiterung der politisch-institutionellen Seite um jene Constraints, die sich aus dem massenmedialen Umfeld sowie den Erwartungen und Bedürfnissen des „Publikums“ politischer Öffentlichkeit, d.h. der BürgerInnen und WählerInnen, ergeben (Pfetsch 2003, 19ff.). Hier zeichnen sich bBundesland- bzw. regionenspezifische Varianzen in den politischen und medialen Strukturen sowie den jeweiligen politischen Kulturen ab, die es im Folgenden zu berücksichtigen gilt. Dies geschieht durch Bezug auf die *regionale Herkunft der Abgeordneten* und unter Anlehnung an die in der deutschen Parlamentarismusforschung virulente Annahme eines „West-Ost-Gefälles“ im Ausmaß der „medialen Professionalität“ (Thaysen 2005, 48) der AkteurInnen. Als weiterer institutioneller Faktor wird im Folgenden auf die *parlamentarische Rolle* der AkteurInnen geblickt; die skizzierte Exekutivzentrierung in der Medienberichterstattung müsste schließlich, so die Annahme, den MandatsträgerInnen der Regierungsfractionen andere, in höherem Maße massenmediale Kommunikationswege eröffnen als den RepräsentantInnen der Opposition.

Neben diesen institutionellen Einflüssen wird im Folgenden dem Faktor „Personality“ in mehrerlei Hinsicht Rechnung getragen: Unterschiede in der Art und Weise, wie Politikvermittlung interpretiert und ausgestaltet wird, mögen sozialisationsbedingt sein, d.h. zunächst im Zusammenhang mit soziostrukturellen Eigenschaftsmerkmalen der AkteurInnen stehen. Diesbezüglich lassen sich vor dem Hintergrund der politischen Mediennutzungsforschung *alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede* (Emmer et al. 2006) auch aufseiten der aktiven politischen KommunikatorInnen vermuten. Diese kommen u.a. im unterschiedlichen Umgang der Abgeordneten mit neuen Medien zum Vorschein, wo sich die jüngeren und weiblichen Volksvertreter am offensten und souveränsten zeigen (Tenscher/Will 2010). Neben diesen Eigenschaftsmerkmalen erfahren im Folgenden auch parlamentspezifische Sozialisationsbedingungen insofern Berücksichtigung, als dass die Dauer der Parlamentszugehörigkeit der AkteurInnen sowie die Frage, ob die Mandate haupt- oder nebenberuflich ausübt werden, erhoben wurden. Diese beiden Variablen decken mithin die *Zeit* der Internalisierung kontextueller Bedingungen sowie die *Intensität* der Verhaftung im parlamentarischen Kontext ab. Der Einfluss der genannten personalen und institutionellen Faktoren soll im Folgenden zunächst bivariat mit Blick auf die zentralen Typen regionaler Politikvermittlung diskutiert werden (Tabelle 2).

Tabelle 2: Faktoren externer Politikvermittlung im Typenvergleich (Angaben in Prozent)

	Personale Faktoren				Institutionelle Faktoren	
	Alter (in Jahren)	Geschlecht (Prozentanteil Männer)	Dauer der Parlamentszu- gehörigkeit (in Jahren)	Berufspolitiker (Prozentanteil)	Regionale Herkunft (Prozentanteil Parlament alte Bundesländer)	Parlamentarische Rolle (Prozentanteil Mitglied Regierungsfraktion)
<b>Typ 1: Allrounder</b>	49,1	57,6	6,8	67,9	61,9	35,0
<b>Typ 2: Primär Bürgerorientierte</b>	50,0	57,3	6,7	70,4	73,2	54,1
<b>Typ 3: Medienferne</b>	50,8	59,2	6,9	50,7	67,1	51,3
<b>Typ 4: PR-Zögerliche</b>	50,3	73,2	8,8	66,7	63,4	47,6
<b>Typ 5: Medienorientierte</b>	44,6	85,7	7,2	47,6	52,4	19,0
<b>Gesamt</b>	<b>49,7</b>	<b>61,9</b>	<b>7,2</b>	<b>64,7</b>	<b>66,5</b>	<b>46,0</b>

Die Unterschiedlichkeit der Zusammensetzung der fünf Kommunikatorgruppen wird besonders deutlich, wenn diese im Vergleich zur Gesamtgruppe aller Abgeordneten betrachtet werden. Dabei entpuppt sich die am stärksten vertretene Gruppe, die der *Medienfernen*, zugleich als die in Bezug auf die meisten Merkmale „unauffälligste“: Demnach ist der typische medien-skeptisch eingestellte Abgeordnete männlich, rund 50 Jahre alt und seit sieben Jahren in einem Landesparlament (Westdeutschlands) vertreten. Im Unterschied zum „Durchschnittsabgeordneten“ handelt es sich hierbei aber um überdurchschnittlich viele VolksvertreterInnen, die neben ihrem Mandat noch einer anderen beruflichen Tätigkeit nachgehen. Letzteres gilt auch für die anteilmäßig kleinste Gruppe, die der *Medienorientierten*. In dieser Gruppe finden sich allerdings überproportional viele jüngere Abgeordnete und Männer, die als Oppositionsmitglieder eher in den Parlamenten der neuen Bundesländer sitzen und die Politik nebenberuflich betreiben. Die zweitgrößte Gruppe, die der *Allrounder*, setzt sich in überdurchschnittlichem Maße aus Frauen, Berufspolitikerinnen und Angehörigen der Opposition zusammen. Die Gruppe der *PR-Zögerlichen* wird hingegen von den erfahrensten MandatarInnen und von Männern dominiert. *Primär bürgerorientiert* sind schließlich vor allem die hauptberuflich tätigen ParlamentarierInnen der Regierungsfractionen in den neuen Bundesländern.

Hier zeichnen sich Zusammenhänge zwischen der Gruppenzugehörigkeit einerseits und den personalen und institutionellen Hintergründen andererseits ab, die auf den ersten Blick zufällig erscheinen mögen. Offensichtlich ist jedoch, dass die ausgeprägteste Medienorientierung, gleichsam die stärkste medialisierungsbedingte Anpassung, seitens der nachrückenden Generationen an Abgeordneten, den OppositionspolitikerInnen (vor allem von FDP und Bündnis 90/Die Grünen) und den ParlamentarierInnen der neuen Bundesländer bekundet werden. Dies unterstreichen auch die Werte für die *Allrounder*. Während dieser Alterszusammenhang (je jünger, desto medien-affiner) durchaus gängigen sozialisationsbedingten Erklärungsmodellen entspricht (Zittel 2009), überraschen die durch die regionale Herkunft und parlamentarische Rolle bedingten Beziehungen.

Tabelle 3: Einflussfaktoren auf die Wahl externer Politikvermittlungskanäle

	Relevanz direkte Kommunikation	Relevanz medienorientierte Kommunikation
	Beta	Beta
<b>Personale Faktoren</b>		
Alter	0.08	-0.04
Geschlecht (w/m)	-0.20 **	-0.04
Dauer Parlamentszugehörigkeit	-0.16 *	0.02
BerufspolitikerIn (ja/nein)	-0.10	-0.16 *
<b>Kontextuelle Faktoren</b>		
Bundesland (alt/neu)	-0.12	0.04
Parlamentarische Rolle (Opp./Reg.)	0.09	-0.14 *
Konstante	1.84 **	1.66 **
R <sup>2</sup>	0.19	0.15

N = 456; lineare Regressionsanalyse

Sie stehen im offenkundigen Widerspruch zur gängigen Annahme, wonach sich Defizite im Professionalisierungsgrad der Abgeordneten vor allem in den neuen Bundesländern und bei OppositionspolitikerInnen finden ließen.

Inwieweit diese einzelnen Einflussgrößen jedoch überhaupt in einer überzufälligen, signifikanten Beziehung zur Intensität latenter Adaptionen stehen, inwieweit sich also doch systematische Zusammenhänge zwischen der Wahl bestimmter Politikvermittlungskanäle und den personalen und institutionellen Faktoren abzeichnen, soll abschließend mithilfe einer Regressionsanalyse überprüft werden. Die abhängige Variable ist hier die den beiden zentralen Politikvermittlungskanälen zugewiesene Relevanz (Tabelle 3).

Die multivariate Überprüfung deutet darauf hin, dass die Wahl eines der beiden grundlegenden Kommunikationskanäle zur Politikvermittlung im subnationalen Kontext auf unterschiedliche Einflussfaktoren zurückzuführen ist: Während die den interpersonalen, direktkommunikativen Kommunikationskanälen zugewiesene Bedeutung vor allem in Abhängigkeit zum Geschlecht der Befragten und der Dauer der Parlamentszugehörigkeit steht, ist die Relevanz massenmedialer Politikvermittlungsaktivitäten zuvorderst durch die parlamentarische Rolle und die Frage der haupt- oder nebenberuflichen Ausübung des Mandats erklärbar. Demnach gilt: Weibliche und jüngere Abgeordnete suchen eher den direkten Austausch mit ihren externen Bezugsgruppen – auch über neue Medien (Tenscher/Will 2010) –, massenmediale Plattformen erscheinen dagegen denjenigen, die „nebenbei“ Politik betreiben und/oder sich in der Opposition befinden, besonders attraktiv. Die vergleichsweise geringen Ressourcen, die diesen AkteurInnen für die Politik zur Verfügung stehen, scheinen diese ganz auf die Karte „Medienpräsenz“ zu setzen – auch wenn die Wahrscheinlichkeit, hier auf öffentliche Resonanz zu stoßen, eher gering einzuschätzen ist. Die Exekutivzentrierung der Medienberichterstattung (ver-)führt offensichtlich nicht zu entsprechenden Ausweichstrategien der betroffenen OppositionspolitikerInnen. Diese Befunde, aber auch die eher geringe Gesamterklärungskraft beider Modelle verlangen allerdings nach weiteren Forschungsbemühungen, die den individuellen und kontextuellen Einflussfaktoren auf der SprecherInnenseite der politischen Kommunikation verstärkt Beachtung schenken.<sup>9</sup>

#### 4. Fazit

Politische Führung in repräsentativen Demokratien findet seit jeher sowohl in diskreten, öffentlichkeitsfernen Entscheidungs- und Verhandlungsarenen als auch vor den Augen des Publikums, in der Öffentlichkeit, statt (Grande, 2000). Entsprechend sind politische AkteurInnen zu keiner Zeit „nur“ in politisch-institutionelle Kontexte eingebunden gewesen, sondern immer auch in hohem Maße betroffen von den Erwartungen, Bedürfnissen und Anforderungen ihrer externen Bezugsgruppen: den BürgerInnen, den MedienvertreterInnen bzw. der Öffentlichkeit. Die „Schizophrenie“, mit der sich politische AkteurInnen konfrontiert sehen, im politischen Entscheidungsbereich ggf. auf eine andere Art und Weise kommunizieren und führen zu müssen, als dies in den Arenen des öffentlichen Darstellungsbereichs erwartet wird, ist demzufolge demokratieimmanent. Allerdings scheinen sich die Herausforderungen an ein erfolgreiches Politik- und Kommunikationsmanagement in den vergangenen Jahren vergrößert und die Bedeutung kommunikativer und performativer Kompetenzen als zentrale Führungsressource verstärkt zu haben (Korte 2008). Ursächlich hierfür sind zum einen die gesamtgesellschaftliche Ausweitung und Institutionalisierung der Massenmedien, zum anderen die zunehmende „Entkopplung“ und politische Ungebundenheit größer werdender Teile der Bevölkerung. So prägen die Massenmedien

nicht nur in immer stärkerem Maße soziale und kulturelle Veränderungen (Krotz 2003), sondern eben auch die Darstellung, Vermittlung, Beobachtung und Bewertung politischer Entscheidungen. In immer stärker werdendem Maße konstituiert das „komplexe System der Massenmedien (...) einen wesentlichen Teil der Hintergrundbedingungen, unter denen sich politische Führung heute zu bewähren hat“ (Helms 2000, 426). Mit entsprechenden Orientierungs- und Anpassungsleistungen sehen sich die politischen AkteurInnen konfrontiert.

Diesem ist in den vergangenen Jahren wachsende empirische Aufmerksamkeit geschenkt geworden. Dabei sind erste Indizien für strukturelle und prozessuale Veränderungen des Politischen gefunden worden.<sup>10</sup> Allerdings mag der bislang dominierende Fokus auf *kollektive* AkteurInnen der *nationalen* Ebene darüber hinweggetäuscht haben, wie sich Medialisierung „im Kleinen“, aus der Sicht politischer Individuen in begrenzt medialisierten Kontexten, realisiert. Hier liefert der vorliegende Beitrag am Beispiel Deutschlands einen ersten empirischen Anstoß für eine Perspektivenerweiterung der auf die nationale Ebene fokussierten politischen Führungs- und Kommunikationsforschung – und zugleich ein Plädoyer für die integrative Betrachtung von Führungs- und Politikvermittlungsfragen.

Die Befunde unterstreichen die Mannigfaltigkeit, mit der die involvierten AkteurInnen politische Führung als kommunikative Aufgabe gegenüber externen Bezugsgruppen in regionalen Räumen wahrnehmen. Diese manifestiert sich in unterschiedlichen Adaptioneweisen (Allrounder, Bürger-, Medienorientierte), aber auch in Ausweichstrategien, wie sie die medienfernen und PR-zögerlichen Kommunikationstypen symbolisieren. Typischerweise realisiert sich Politikvermittlung im subnationalen Kontext aber (immer noch) in Form „klassischer“ Öffentlichkeitsarbeit, d.h. im direkten, medienfernen Gespräch mit der Bevölkerung vor Ort, mitunter erweitert durch die Direktkommunikation über neue Medien. Hier erfährt der Ansatz der politischen Medialisierung offenkundig seine (regionalen) Grenzen bzw. er findet eine funktionale Alternative, die sich kontextuell begründen lässt. So erscheint es schlichtweg für die meisten Landtagsabgeordneten angesichts der medialen, politisch-institutionellen und politisch-kulturellen Einschränkungen auf regionaler Ebene wenig sinnvoll, ihre JournalistInnenkontakte und auf audiovisuelle Medien ausgerichteten Aktivitäten auszudehnen. Allerdings erfährt diese allgemeine Aussage akteurs- und kontextspezifische Einschränkungen, denen zukünftig mehr Beachtung geschenkt werden sollte (Cohen u.a. 2008).

Insgesamt sprechen die Befunde erstens für eine Modifizierung der ansonsten auf nationale Kontexte gerichteten Medialisierungsthese und zweitens für mikroskopische, akteurspezifische Betrachtungen in der politischen Kommunikations- und Führungsforschung. Hier ist weiterer, vor allem *komparativer* Forschungsbedarf angezeigt. So mangelt es noch an systematisch vergleichenden Betrachtungen von Kommunikations- und Führungsstilen (1) auf nationaler und subnationaler Ebene, (2) in unterschiedlichen Länder- bzw. Systemkontexten und (3) in zeitlicher Hinsicht. Dabei verlangt gerade die Überprüfung von politischer Medialisierung ein Design, das dem *Prozesscharakter*, der Pfadabhängigkeit und der Akteursvielfalt von politischer Kommunikation gerecht wird. Die politische Kommunikationsforschung scheint hier wie die politische Leadership-Forschung erst an den Anfängen zu stehen. Die vorgelegten Befunde mögen jedoch einen Ausgangspunkt für weitere Forschungen liefern, die die Variablen „Kommunikation“ und „Führung“ unter einer integrativen Perspektive betrachten.

## ANMERKUNGEN

- 1 Der Begriff der Medialisierung wird hier synonym mit dem Terminus „Mediatisierung“ und dem englischsprachigen Äquivalent „Mediatization“ verwendet.
- 2 Damit sind nicht jene grundlegenden, analytischen wie deskriptiven Bemühungen gemeint, die – mit Blick auf die nationale Regierungselite – den Zusammenhang von politischer Führung und kommunikativer wie medialer Performanz auszuleuchten helfen (u.a. Greenstein 1994; Helms 2008; Gast 2008; Korte/Fröhlich 2009, 173ff.; Butler 2009; Sarcinelli 2009, 277ff.).
- 3 Auch das Verhältnis von politischen AkteurInnen und MedienvertreterInnen ist schließlich eines, das, je nach Untersuchungsperspektive und -gegenstand, unter dem Aspekt der Führung, der Steuerung, der Koordination oder der Kooperation beleuchtet werden kann (zusammenfassend Tenscher 2003, 46ff.). Dabei haben sogenannte Symbiose- oder Interdependenzvorstellungen – analog zur Governance- und Netzwerkforschung – mittlerweile einseitige Steuerungsparadigmen abgelöst.
- 4 Damit ergänzt die vorliegende Untersuchung jene Studien, die sich der Perspektive der „Geführten“ der Politikvermittlung, sprich der BürgerInnen und RezipientInnen, zuwenden und diese anhand deren politikorientierten Mediennutzungs- und interpersonalem Kommunikationsverhalten typologisieren (u.a. Neller 2004, 354ff.).
- 5 Für detaillierte Informationen zur Datenerhebung und Stichprobenszusammensetzung vgl. Tenscher 2010.
- 6 Die interne Konsistenz der beiden Indizes ist zufriedenstellend: Für den Index „direkte Kommunikation“ beträgt Cronbachs alpha 0.46, für den Index „massenmediale Kommunikation“ ist Cronbachs alpha 0.66.
- 7 Dies geschah in zwei Schritten: Zunächst wurde die Anzahl der Cluster über eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode mit quadriertem euklidischen Abstand) erschlossen. Die endgültige Zuordnung der Fälle zu den Clustern erfolgte über eine anschließende Clusterzentrenanalyse. Hierdurch konnten zwei nicht eindeutig zuzuordnende Fälle („Ausreißer“) identifiziert werden. Diese wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die folgenden Berechnungen beziehen sich also auf  $N = 454$ .
- 8 Es wird davon ausgegangen, dass sich im Volumen und Verhältnis der Tätigkeiten die Zwecksetzung und Prioritätenbildung politischer AkteurInnen niederschlägt. Insgesamt gaben diese an, in den Parlamentswochen knapp 61 Stunden, in den sitzungsfreien Wochen rund 58 Stunden zu arbeiten. Mehr als die Hälfte dieser Zeit (31 Stunden) verbringen die Abgeordneten in den Sitzungswochen mit originär parlamentarischen Tätigkeiten wie der Vor- und Nachbereitung von und der Teilnahme an Plenar-, Ausschuss- und Fraktionssitzungen. Diese halbiert sich in den sitzungsfreien Wochen, in denen am meisten Zeit in die Wahlkreisarbeit gesteckt wird (Tenscher 2010). An dieser Stelle wird auf die Darstellung der Zeiten für nicht-öffentliche Aktivitäten verzichtet.
- 9 Als weiterer erklärender Faktor könnte die an dieser Stelle nicht erhobene Position und Rolle eines Akteurs oder einer Akteurin innerhalb des Parlaments bzw. der eigenen Fraktion („backbencher“ vs. „frontbencher“) Berücksichtigung finden.
- 10 Kritisch anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die wenigsten Studien eines longitudinalen Designs bedienen, das zur Überprüfung von Veränderungen vonnöten wäre.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Bieber*, Christoph (2002). Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege, in: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, 210–231.
- Butler*, R. Lawrence (2009). Momentum in the 2008 Presidential Contests, in: *Polity*, Vol. 41(3), 331–344.
- Cohen*, Jonathan/Yariv Tsfati/Tamir Sheaffer (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter?, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 72(2), 331–344.
- Dörner*, Andreas (2001). Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main.
- Emmer*, Martin/Angelika Fütting/Gerhard Vowe (2006). Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 54(2), 216–236.
- Fagagnini*, Hans P. (2000). Was soll denn politische Führung? in: *Zeitschrift für Politik*, Vol. 47(3), 274–292.
- Fliegeauf*, Mark T./Andreas Kießling/Leonard Novy (2008). Leader and Follower. Grundzüge eines interpersonalen Ansatzes zur Analyse politischer Führungsleistung, in: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Vol. 18(4), 399–421.
- Gast*, Henrik (2008). Führung durch Kommunikation. Eine Übersicht über die Handlungsressourcen des Bundeskanzlers, in: Werner J. Patzelt/Martin Sebaldt/Uwe Kranenpohl (Hg.): *Res publica semper reformanda*. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls, Wiesbaden, 268–290.

- Gast, Henrik* (2009). Was bedeutet „politische Führung“? Eine Übersicht über unterschiedliche Definitionen aus interdisziplinärer Perspektive und ein Vorschlag zur systematischen Analyse des Gegenstandes anhand des Strukturfunktionalismus, in: Zeitschrift für Politikberatung, Vol. 2(2), 211–229.
- Grande, Edgar* (2000). Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten, in: Leviathan, Vol. 28(1), 122–141.
- Greenstein, Fred I.* (1994). The Two Leadership Styles of William Jefferson Clinton, in: Political Psychology, Vol. 15(2), 351–361.
- Helms, Ludger* (2000). „Politische Führung“ als politikwissenschaftliches Problem, in: Politische Vierteljahresschrift, Vol. 41(3), 411–434.
- Helms, Ludger* (2008). Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies, in: Government & Opposition, Vol. 43(1), 26–54.
- Kepplinger, Hans M.* (2007). Reciprocal Effects. Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers, in: The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 12(2), 3–23.
- Kepplinger, Hans M.* (2009). Politikvermittlung, Wiesbaden.
- Kernell, Samuel* [1986] (1993). Going Public. New Strategies of Presidential Leadership, Washington.
- Knaut, Annette* (2009). Abgeordnete des Deutschen Bundestages als Politikvermittler zwischen Medialisierung und Informalität. Eine Analyse zu Repräsentation und Kommunikation in „Mediendemokratien“. Universitätsdissertation, Landau.
- Korte, Karl-Rudolf* (2001). Was kennzeichnet modernes Regieren? Regierungshandeln von Staats- und Regierungschefs im Vergleich, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (5), 2–13.
- Korte, Karl-Rudolf* (2008). Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen. Das Beispiel einer Reformkommunikation, in: Ulrich *Sarcinelli*/Jens *Tenscher* (Hg.): Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation, Köln, 20–43.
- Korte, Karl-Rudolf/Manuel Fröhlich* [2004] (2009). Politik und Regieren in Deutschland, Paderborn.
- Krotz, Friedrich* (2003). Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien, in: Medien Journal, Vol. 27(1), 7–19.
- Marcinkowski, Frank/Jörg-Uwe Nieland* (2002). Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf, in: Ulrich *von Alemann*/Stefan *Marschall* (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, 81–115.
- Marx, Dorothea* (2009). Landtagsabgeordnete im Fokus der Medien. Ihre Sicht auf Entstehung, Wirkung und Qualität landespolitischer Berichterstattung, München.
- Mazzoleni, Gianpiero/Winfried Schulz* (1999). „Mediatization“ of Politics. A Challenge for Democracy? in: Political Communication, Vol. 16(3), 247–261.
- Mielke, Gerd* (2003). Platzhirsche in der Provinz. Anmerkungen zur politischen Kommunikation und Beratung aus landespolitischer Sicht, in: Ulrich *Sarcinelli*/Jens *Tenscher* (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden, 87–103.
- Neller, Katja* (1999). Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen, Wiesbaden.
- Neller, Katja* (2004). Mediennutzung und interpersonale politische Kommunikation, in: Jan W. van Deth (Hg.): Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Study Survey 2002–2003, Wiesbaden, 339–369.
- Patzelt, Werner J.* (2003). Parlamente und ihre Funktionen, in: Werner J. *Patzelt* (Hg.): Parlamente und ihre Funktionen. Institutionelle Mechanismen und institutionelles Lernen, Wiesbaden, 13–49.
- Pfetsch, Barbara* (1998). Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart, in: Ulrich *Sarcinelli* (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn/Wiesbaden, 233–252.
- Pfetsch, Barbara* (2003). Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA, Wiesbaden.
- Pontzen, Daniel* (2006). Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure, Hamburg.
- Rolke, Lothar* (2007). Das neue Selbstverständnis von Abgeordneten. Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Werner *Weidenfeld* (Hg.): Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik, Gütersloh, 146–156.
- Sarcinelli, Ulrich* [2005] (2009). Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich/Jens Tenscher* (Hg.) (2008). Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation, Köln.
- Tenscher, Jens* (2003). Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien, Wiesbaden.
- Tenscher, Jens* (2008). Große Koalition – kleine Wahlkämpfe? Die Parteienkampagnen zu den Landtagswahlen 2006 im Vergleich, in: Jens *Tenscher*/Helge *Batt* (Hg.): 100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition, Wiesbaden, 107–137.

- Tenscher, Jens (2010). Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter, in: Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 44 „Politik als Beruf“ (i.V.).
- Tenscher, Jens/Laura Will (2010). Abgeordnete online? Internetaktivitäten und -bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (i.V.).
- Thaysen, Uwe (2005). Landesparlamentarismus zwischen deutschem Verbundföderalismus und europäischem Staatenverbund. Lage und Leistung 1990–2005, in: *Thüringer Landtag* (Hg.): Der Thüringer Landtag und seine Abgeordnete 1990–2005. Studien zu 15 Jahren Landesparlamentarismus, Weimar, 19–67.
- Vowe, Gerhard (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand, in: *Publizistik*, Vol. 41 (4), 437–455.
- Zittel, Thomas (2009). Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages, in: Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42 „Politik in der Mediendemokratie“, hg. von Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch, 367–389.

#### AUTOR

Jens TENSCHER, Dr. phil., geb. 1969, Senior Postdoc Researcher im Rahmen der Austrian National Election Study an der Universität Innsbruck. Forschungsschwerpunkte: politische Kommunikation, politische Soziologie, Wahlkampf-, Wahl- und Einstellungsforschung.

Korrespondenzadresse: Universität Innsbruck, AUTNES/nstitut für Politikwissenschaft, ICT-Technologiepark, Technikerstraße 21a, A-6020 Innsbruck.  
E-Mail: Jens.Tenscher@uibk.ac.at



Berger Wilhelm

## Macht

Reihe Grundbegriffe der europäischen Geistesgeschichte

UTB: facultas.wuv 2009, 115 Seiten, broschiert  
ISBN 978-3-8252-3232-0  
EUR 10,20 [A] / EUR 9,90 [D] / sFr 17,90

„Macht“ zählt zu den Grundbegriffen der Geschichte des Abendlandes. Die Philosophie beschäftigt sich von anthropologischen bis zu emanzipatorischen Ansätzen mit dem Thema Macht. Die Politikwissenschaft kann auf den Machtbegriff nicht verzichten. In der Psychologie spielen Fragen der Macht eine Rolle. Macht bezeichnet literaturwissenschaftliche Fragestellungen ebenso wie Probleme des Managements. Kurz: Macht ist eine interdisziplinäre Kategorie par excellence.