

Nur ZiB und Krone? Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter

Tenscher, Jens

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tenscher, J. (2012). Nur ZiB und Krone? Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter. *SWS-Rundschau*, 52(3), 321-342. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-410688>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Nur ZiB und Krone?

Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter

Jens Tenscher (Wien)

Jens Tenscher: *Nur ZiB und Krone? Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter* (S. 321–342)

Angesichts weitreichender Veränderungen im gesellschaftlichen und medialen Umfeld politischen Handelns erhöht sich der Druck auf die VolksvertreterInnen, die »richtigen« Kanäle zu bedienen, um im Kontakt mit den BürgerInnen und WählerInnen zu bleiben. Dabei ist die Frage, welches die »richtigen« Medien- und Kommunikationskanäle sind, sowohl von individuellen Prädispositionen als auch von institutionellen Rahmenbedingungen abhängig. Das wird deutlich, wenn die aktuellen Medienorientierungen österreichischer Nationalrats- und Landtagsabgeordneter miteinander verglichen werden. Hierzu wurde im März 2012 eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt. Diese fördert nicht nur unterschiedliche Medienorientierungen, sondern auch distinkte Medientypen unter den Abgeordneten zutage. Demnach stellen sich die ParlamentarierInnen unterschiedliche Medienmenüs in ihrer Außenkommunikation zusammen.

Schlagnote: Politische Kommunikation, ParlamentarierInnen, Medientypen

Jens Tenscher: *Nothing but ZiB and Krone? Media Orientations of Austrian Parliamentarians* (pp. 321–342)

In view of some fundamental transformations in the social and media environments of political action, political representatives have come under pressure to choose »adequate« channels in order to stay in touch with their citizens and voters. The choice of »adequate« media and communication channels depends on both individual predispositions and institutional settings. This becomes apparent, when the current media orientations of Austrian national and regional parliamentarians are compared, which was the focus of a representative online survey of Austrian politicians that was carried out in March 2012. The findings reveal not only different media orientations among Austrian political representatives, but also distinct types of media. As a basis for their external political communication, the parliamentarians compile diverse media menus.

Keywords: political communication, parliamentarians, types of media

1. Einleitung

Ein konstitutives Element repräsentativer Demokratien ist die auf Dauer gestellte *kommunikative Vernetzung* zwischen BürgerInnen einerseits und VolksvertreterInnen andererseits. Deren Austausch macht sich eine Vielzahl institutionalisierter, zwischenmenschlicher und medialer Kanäle zunutze, welche die zwischen Gesellschaft und Staat vermittelnden Institutionen den politischen Eliten und dem Volk gleichermaßen zur Verfügung stellen. Während jedoch in den vergangenen Jahren die »klassischen« Instanzen der politischen Meinungsbildung und Interessenvermittlung (v. a. Parteien und Verbände) zusehends an Bindekraft eingebüßt haben, konnten sich die Massenmedien als reichweitenstärkste und damit folgenreichste Plattform zur politischen Kommunikation gesamtgesellschaftlich ausweiten. Hinzu sind in jüngster Zeit die Online-Medien gekommen, die für eine weitere Verschiebung der Koordinaten für Politikvermittlung und Politikbeobachtung hin zur computervermittelten Direktkommunikation gesorgt haben (Wolling u. a. 2010).

Angesichts der gesellschaftlichen und politischen Bedeutung des medialen Wandels ist in den vergangenen Jahren immer häufiger die Rede von der »Medialisierung« des Politischen gewesen (vgl. zusammenfassend Reinemann 2010). Damit sind ein Relevanzgewinn der Medien gegenüber der Politik und eine zunehmende Anpassung der Politik gegenüber den Routinen und Logiken medialer Berichterstattung gemeint. Konkret wird diese Anpassungsleistung beim Blick darauf, wie sich heutzutage demokratische Repräsentation und politische Präsentation, kommunikative Führung und die Bereitschaft der gewählten RepräsentantInnen, Wünsche und Interessen der BürgerInnen bei der Gesetzgebung zu berücksichtigen, realisieren: nämlich vor allen Dingen massenmedial (vgl. u. a. Glaab 2010, 327, Sarcinelli 2011) und in zunehmendem Maße auch online (Emmer/Bräuer 2010). Dadurch scheinen jedoch die Logiken des politischen Entscheidungsprozesses in den zum Großteil nicht-öffentlichen Verhandlungsarenen und der die öffentlichen Sphäre berührenden »Mediendemokratie« zunehmend in Spannung zu geraten (vgl. u. a. Grande 2000).

Von entsprechenden Friktionen sind nicht nur die politischen Institutionen betroffen (vgl. u. a. Donges 2005, Vowe/Dohle 2007, Marschall 2009), auch das politische Führungspersonal selbst sieht sich mit einem gestiegenen Erwartungsdruck in den diskreten, öffentlichkeitsfernen Politikarenen der Entscheidungspolitik und den (medialen) Öffentlichkeitsforen der Darstellungspolitik konfrontiert (Sarcinelli/Tenscher 2008, Tenscher 2010a). Gerade für die zunehmende Zahl der parteipolitisch ungebundenen, politisch flexiblen und indifferenten BürgerInnen fungiert die politische Elite ja als zentraler Ankerpunkt der Politikwahrnehmung und -einschätzung. So hat der Faktor »Personalisierung« bei der von den Parteien, Regierungen und Parlamenten betriebenen Politikvermittlung in den vergangenen Jahren zusehends an Bedeutung gewonnen (vgl. u. a. Van Aelst et al. 2011). Beschleunigt ist dieser Prozess durch den »Siegeszug« des Fernsehens als allgegenwärtiges Leitmedium der politischen Information (vgl. u. a. Plasser/Lengauer 2010a, 28–33), durch neue Unterhaltungs- und (politische) Talkformate, aber auch durch interaktive Medien (wie z. B.

Weblogs) worden. Diese bieten PolitikerInnen vormals ungeahnte Kanäle zur Selbstdarstellung.

Während sowohl dem Ausmaß der politischen Personalisierung in der Medienberichterstattung als auch den institutionellen Folgen der Medialisierung für die Politik in jüngster Zeit vermehrt Beachtung geschenkt worden ist (vgl. für einen Überblick Vowe/Dohle 2007, Adam/Maier 2010), ist der Perspektivenwechsel hin zu den *ArenenakteurInnen* politischer Öffentlichkeit, d. h. den PolitikerInnen, bislang nur vereinzelt gewagt worden (vgl. v. a. Pontzen 2006, Marx 2009, Tenscher/Will 2010, Emmer u. a. 2010, Tenscher 2010a, 2010b). Dies gilt in besonderem Maße für Österreich, wo die politische Kommunikationsforschung im Allgemeinen noch ein Nischendasein führt und wo die ParlamentarierInnen im Speziellen nur selten empirische Aufmerksamkeit erregen (vgl. jedoch Müller u. a. 2001, Filzmaier u. a. 2006, Plasser/Lengauer 2010b). Die aus demokratietheoretischer wie politikpraktischer Hinsicht bedeutsame Frage, wie sich die Betroffenen an die Transformationen ihres medialen Umfeldes anpassen, ist entsprechend bislang unbeantwortet geblieben.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Dieser untersucht, wie sich die österreichischen VolksvertreterInnen gegenüber den von ihnen perzipierten und als relevant erachteten Anforderungen des öffentlichen, d. h. vor allem des medialen Umfeldes orientieren und an diese anpassen. Dies geschieht auf Grundlage einer im März 2012 durchgeführten repräsentativen Umfrage unter den Abgeordneten des Nationalrats und der neun Länderparlamente. Untersuchungsleitend wird dabei angenommen, dass der wahrgenommene Medialisierungsdruck und die Möglichkeiten zu entsprechenden medienorientierten Anpassungen nicht nur individuell, sondern institutionell bedingt variieren, d. h. vor allem von der parlamentarischen Rolle (Regierung vs. Opposition) und der politischen Ebene der parlamentarischen Tätigkeit (Nationalrat vs. Länderparlamente) abhängen. Entsprechend unterschiedlich dürften die Anpassungsweisen gegenüber den in der Öffentlichkeit handlungsbestimmenden medialen Einschränkungen (»Constraints«) ausfallen (vgl. allgemein Elgie 1995). Dieser Annahme wird mit einem empirischen Blick auf die unter den ParlamentarierInnen vertretenen *Medienorientierungen* und *Medientypen* nachgegangen (Kap. 3). Zuvor soll jedoch grundlegend und aus einer interaktionistischen Perspektive (vgl. zusammenfassend Glaab 2010, 324–325) die Frage erörtert werden, welchen Stellenwert die Medien als die öffentliche Kommunikation prägender Handlungskorridor für die politischen Eliten spielen (Kap. 2). Die zentralen Befunde werden abschließend zusammengefasst und diskutiert (Kap. 4).

2. Medialisierung des Politischen und Professionalisierung der Politikvermittlung

Die in der politischen Kommunikationsforschung weithin akzeptierte Annahme einer zunehmenden Medialisierung des Politischen verweist darauf, dass zusätzlich zu politischen Constraints die Massenmedien in immer stärkerem Maße als relevante Institution die Umwelt politischen Handelns kollektiver und individueller Akteure mit-

prägen (Blumler/Gurevitch 1995, 11–35). Dabei signalisiert der Prozess der Medialisierung eine »Folge der Anpassung politischer Organisationen und Akteure an die System- und Handlungslogik der Massenmedien (...) (Er) betrifft alle Phasen politischer Kommunikation, also Input (Interessenartikulation, -aggregation und Loyalitätsbeschaffung), Entscheidungsfindung (Herstellung von Transparenz und Partizipationschancen), Output (Thematisierung und Interpenetration von Leistungen und Problemen) und Rückkopplung (Resonanz- und Effizienzkontrolle)« (Westerbarkey 1995, 155).¹ Demokratiethoretisch betrachtet kann die Medialisierung des Politischen als Indikator dafür interpretiert werden, dass sich »die« Politik zunehmend aus früheren Arkanbereichen löst, sich »demokratisiert«, d. h. sukzessive in einen dauerhaften und weitreichenden Kommunikationszusammenhang mit der Gesellschaft begibt (Sarcinelli 2011) – und sich dabei ihren öffentlichen Resonanzraum mitgestaltet.

Während die Orientierungs- und Anpassungsleistungen kollektiver und korporativer politischer Akteure gegenüber den Massenmedien in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus empirischer Betrachtung geraten sind (vgl. u. a. Kamps 2007, Donges 2008), ist den *individuellen* Wahrnehmungen und Adaptionen des politischen Personals bislang nur wenig Beachtung zuteil geworden (Tenscher 2010a). Beachtenswert sind in diesem Zusammenhang vor allem jene Untersuchungen, die sich auf der Mikroebene der *politischen Kommunikationskultur* von politischen AkteurInnen und JournalistInnen zugewendet haben (vgl. u. a. Kepplinger 2009, Burgert 2010, Van Aelst et al. 2010, Plasser/Lengauer 2010b, Pfetsch/Mayerhöffer 2011). Diese haben eine Art *Beziehungsgewebe* offen gelegt, das politische und publizistische AkteurInnen eingehen und das sich in Österreich wie auch in anderen westeuropäischen Ländern (zumindest auf nationaler Ebene) als relativ stabil und dicht erweist. Es zeichnet sich durch eine hohe Kontaktintensität, einen routinierten, durch Vertrauen und Professionalität geregelten, eher harmonischen, nicht immer stressfreien und unproblematischen, aber in Routinesituationen wenig konfliktreichen Umgang aus. Vor dem Hintergrund dieser Studien hat das Bild *symbiotisch* verflochtener, wechselseitig abhängiger und daher anpassungsbereiter ArenenakteurInnen politischer Öffentlichkeit an empirischer Validität gewonnen.

Diese auf nationaler Ebene angesiedelten Studien legen die Vermutung nahe, dass auf Seiten einer größer werdenden Gruppe an PolitikerInnen eine wachsende Bereitschaft besteht, die Gesetzmäßigkeiten der Medien und die Erwartungen der JournalistInnen zu beobachten, sich individuell darauf einzulassen und strukturell abzusichern.

1 Für eine differenzierte Betrachtung des Medialisierungsbegriffs als Makro-, Meso- und Mikrophänomen und mit Blick auf Strukturen (polity), Prozesse und Akteure (politics) sowie Inhalte des Politischen (policies) siehe Donges (2008), 33–36. Dabei sei darauf hingewiesen, dass angesichts zusehends »symbiotischer Verflechtungen« (vgl. u. a. Tenscher 2003, 51–52) von Politik und Massenmedien *wechselseitige* Beobachtungen und Anpassungen stattfinden, medialisierungsbedingte Veränderungen auf Seiten politischer AkteurInnen also wiederum Rückwirkungen auf die Massenmedien haben (Kepplinger 2007). Diesen dynamischen, reziproken Transformationen und insbesondere den politikinduzierten Rückwirkungen auf den massenmedialen Handlungsrahmen politischen Handelns hat die politische Kommunikationsforschung jedoch bislang kaum Beachtung geschenkt. Deren Überprüfung würde ein umfangreiches, longitudinales Design voraussetzen.

Hierfür steht der Begriff der *Professionalisierung* der Politikvermittlung.² Nur ein, wenngleich besonders anschaulicher, Beleg für diesen Prozess ist die in den vergangenen Jahren vermehrt zu beobachtende Bereitschaft der politischen Elite, den Gang in die (nicht immer nur politischen) Gesprächsrunden des Fernsehens zu wagen. Hier scheint sich die Vorstellung durchgesetzt zu haben, dass, nur wer im Fernsehen präsent ist, auch bei den BürgerInnen (noch) ankommt (vgl. u. a. Kepplinger 2007, 14). Allerdings setzen die in Österreich noch überschaubare Anzahl an Formaten zur audiovisuellen Selbstdarstellung sowie eine auf Prominenz und Medientauglichkeit basierende Medienlogik einem allumfassenden »going public« (Kernell 1986) jedweden politischen Akteurs quasi-natürliche Grenzen. Die große Mehrheit der Abgeordneten ist vielmehr darauf angewiesen, sich außerhalb des Fernsehens andere, kleinere und gegebenenfalls auch nichtmediale Bühnen zur öffentlichen Präsentation zu suchen.

Dies gilt umso mehr für politische AkteurInnen auf regionaler Ebene, denen von Grund auf weniger massenmediale Resonanzräume zur Verfügung stehen. Im subnationalen Raum dürfte sich entsprechend vor allem der Austausch mit den vergleichsweise reichweitenstarken Radiosendern (Plasser/Lengauer 2010a, 34) und den regionalen Printmedien – neben dem nicht medienvermittelten, interpersonalem Gespräch mit den BürgerInnen – als Erfolg versprechende öffentliche Kommunikationsstrategie behaupten (Tenscher 2010b). Allerdings sind die Chancen von Landtagsabgeordneten, zumal von Mitgliedern der Opposition, öffentliche Aufmerksamkeit für sich und ihre Anliegen zu wecken, ohnedies eher gering. Schließlich zeigen sich die BürgerInnen gegenüber landespolitischen Themen und AkteurInnen vergleichsweise unaufgeregt und wenig interessiert. Dies ist wohl nicht zuletzt auch eine Folge des im Zuge des Europäisierungsprozesses voranschreitenden Bedeutungs- und Kompetenzverlusts der Landespolitik (Bußjäger 2010).

Vor dem Hintergrund dieser institutionellen Gegebenheiten scheinen nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch der medialisierungsbedingte Druck zur Professionalisierung der auf die Öffentlichkeit gerichteten Politikvermittlungsaktivitäten für regionale EntscheidungsträgerInnen im Vergleich zur nationalen politischen Elite als eher gering:

»Die Tendenzen der Medialisierung des politischen Systems (haben) aufgrund politisch-institutioneller und medienspezifischer Besonderheiten auf der Landesebene (noch) nicht mit voller Härte durchgeschlagen« (Marcinkowski/Nieland 2002, 113).

Diese für Deutschland getroffene Annahme gilt es im Folgenden, mit Blick auf die individuellen Perzeptionen und Adaptionen österreichischer Landtagsabgeordneter im Vergleich zu den Mitgliedern des Nationalrats zu überprüfen.

Damit wird der Blick auf die medienbezogenen Orientierungen und Handlungen von PolitikerInnen gelenkt. Entsprechende Einstellungen sind nicht nur von der empirisch ausgerichteten politischen Kommunikationsforschung, sondern auch von der Parlamentarismus- und Elitenforschung (nicht nur) in Österreich bislang weithin ver-

2 Für eine ausführliche Diskussion vgl. Tenscher (2003).

nachlässigt worden. Nur vereinzelt finden sich Hinweise auf die Kommunikationskanäle, deren sich die hiesige politische Elite bedient (Plasser/Lengauer 2010b, 84). Hinsichtlich der ParlamentarierInnen wurde ein besonderer Blick auf die »neuen« Medien gerichtet, während die »alten« Medien kaum beachtet wurden (Filzmaier/Stainer-Hämmerle 2002, Filzmaier u. a. 2006). Die der Medialisierungsthese inhärente Frage, inwieweit die politischen Führungskräfte die Veränderungen im massenmedialen und gesellschaftlichen Umfeld ihres Handelns nicht nur wahrnehmen, sondern sich auf die von Seiten der Massenmedien und des Publikums politischer Öffentlichkeit an sie herangetragenen Erwartungen einlassen, ist entsprechend bislang offen geblieben. Dieser Frage soll im Folgenden anhand einer repräsentativen Befragung der österreichischen ParlamentarierInnen auf den Grund gegangen werden. Diese geht untersuchungsleitend davon aus, dass sich die Medialisierung des Politischen nicht zuletzt in einer Professionalisierung der Politikvermittlungsaktivitäten der involvierten AkteurInnen manifestieren müsste, also in einer konsequenten Wahrnehmung des öffentlichen Resonanzraums, einer strategischen Anpassung an massenmediale Logiken und entsprechende Formate sowie einer systematischen Beeinflussung der öffentlichen und veröffentlichten Meinung. Diesbezüglich sind jedoch Unterschiede zwischen den Abgeordneten zu erwarten, die sich nicht nur individuell, sondern vor allem institutionell, d. h. durch die parlamentarische Rolle und die politische Ebene, erklären lassen. Entsprechend unwahrscheinlich ist ein allumfassendes »going public« in die Richtung der beiden reichweitenstärksten Formate politischer Informationsvermittlung in Österreich – der *Zeit im Bild* (ZiB) und der *Kronen Zeitung* (Plasser/Lengauer 2010a, 31–39).

3. Empirische Befunde

3.1 Forschungsdesign und Daten

Zur Annäherung an die Art und Weise der medienorientierten Anpassungsleistungen österreichischer Abgeordneter wird im Folgenden auf eine Umfrage zurückgegriffen, die im März 2012 unter den MandatarInnen der österreichischen Länderparlamente und des Nationalrats online durchgeführt wurde. Diese Variante der schriftlichen Befragung macht sich die Vorteile einer zeitlich und örtlich flexiblen, für die Befragten leicht handhabbaren Erhebungsmethode zunutze, sieht sich jedoch mit dem Problem der Anonymität und Nichtkontrollierbarkeit der Befragungssituation konfrontiert (Batinic 2003, 7–9). Dies ist ein Umstand, der auf alle quantitativ ausgerichteten, schriftlichen Abgeordnetenbefragungen zutrifft. Im Unterschied zu diesen erweist sich aber die internetgestützte Befragung als wesentlich zeit- und kostenökonomischer.³ So

3 Eines der Hauptprobleme internetbasierter Umfragen, deren unzureichende Repräsentativität aufgrund mangelhaften Wissens über die Grundgesamtheit bzw. deren fehlende Erreichbarkeit (Bandilla 1999, 9–10), konnte an dieser Stelle umgangen werden, da jedes Mitglied der Grundgesamtheit persönlich via E-Mail zur Teilnahme an der Studie eingeladen wurde. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren dies 183 Nationalrats- und 448 Landtagsabgeordnete. Die Studie wurde zudem seitens der Parlamentsdirektionen und der KlubsprecherInnen unterstützt.

konnten im Verlauf der im Vergleich zu anderen Abgeordnetenstudien sehr kurzen Feldphase von nur viereinhalb Wochen zwei Nachfassaktionen per Erinnerungsmail gestartet werden, welche den Rücklauf entsprechend erhöhten.

Tabelle 1: Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe (Anteile in Prozent)

	Nationalrat	Umfrage	Länderparlamente	Umfrage
Geschlecht				
Weiblich	27,9	32,6	29,9	30,1
Männlich	72,1	67,4	70,1	69,9
Alter¹				
18–29 Jahre	0,5	4,7	1,3	2,7
30–39 Jahre	10,9	11,6	9,8	11,6
40–49 Jahre	30,1	37,2	29,7	32,9
50–59 Jahre	44,3	37,2	44,0	40,4
60+ Jahre	14,2	9,3	15,2	12,3
Clubzugehörigkeit				
ÖVP	27,9	20,9	36,2	39,0
SPÖ	31,1	32,6	34,2	32,2
FPÖ/FPK	20,2	11,6	19,0	14,4
Grüne	10,9	18,6	8,0	

die von SPÖ und FPÖ/FPK unterrepräsentiert. Vor dem Hintergrund dieser Verzerrungen wird im Folgenden darauf verzichtet, die Club- bzw. Parteizugehörigkeit der Befragten als erklärende Variable zu berücksichtigen. Als Alternative hätte sich eine nachträgliche Gewichtung (»redressment«) der Daten angeboten. Diese führt jedoch nicht zwangsläufig zu einer Verbesserung der Datenqualität (Alt/ Bien 1994).

3.2 *Wahrnehmung veränderter Rahmenbedingungen*

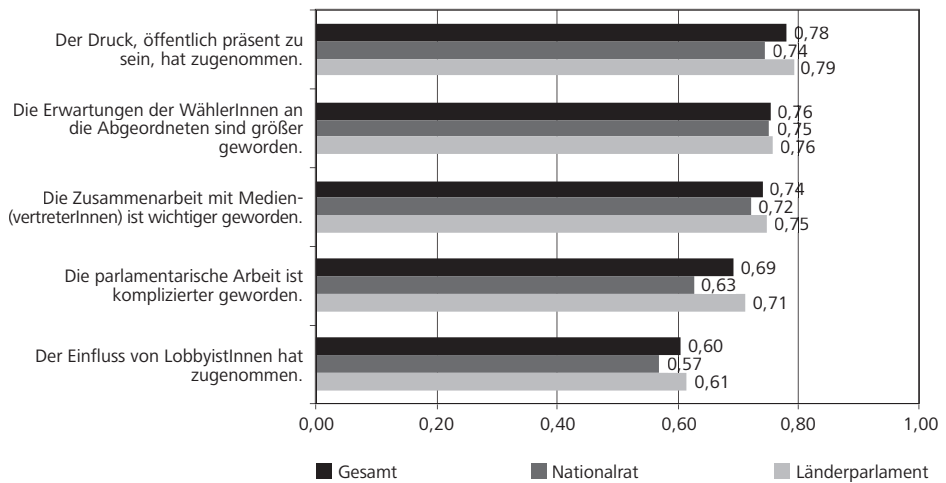
Wie skizziert, sehen sich Abgeordnete permanent mit der Herausforderung konfrontiert, auf sich wandelnde Rahmenbedingungen ihres Handelns adäquat zu reagieren. Diesbezüglich werden an dieser Stelle primär auf den politischen Entscheidungsprozess bezogene Einschränkungen von solchen unterschieden, die sich aus den Veränderungen des gesellschaftlichen und massenmedialen Umfelds ergeben, die also zuvorderst auf das Handeln politischer AkteurInnen auf den verschiedenen Bühnen der politischen Öffentlichkeit abzielen (Sarcinelli/ Tenscher 2000). In Bezug auf das erste Bündel, die politischen Einflussfaktoren, hat die Parlamentarismus- und Elitenforschung in den vergangenen Jahren wiederholt auf die insbesondere durch den Prozess der europäischen Integration und der Globalisierung beschleunigte Zunahme von Politik- und Akteursverflechtungen hingewiesen, welche in besonderem Maße die Handlungsspielräume für Landesabgeordnete, aber auch die der Nationalratsabgeordneten eingeschränkt hätten (vgl. u. a. Bußjäger 2010). Dies gilt umso mehr, als die Versuche organisierter Interessengruppen (Verbände, Unternehmen und NGOs) via professioneller Politikvermittlung Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen, in den vergangenen Jahren zugenommen zu haben scheinen. Entsprechend wird diesen Akteuren, wie deutsche Abgeordnetenstudien zeigen, von Seiten der ParlamentarierInnen eine relativ hohe Bedeutung für ihre Arbeit zugesprochen. Allerdings wird deren Bedeutsamkeit immer noch geringer eingeschätzt als die der MedienvertreterInnen, zu denen, nach Angaben von Bundestagsabgeordneten, auch ein intensiverer Kontakt gepflegt wird (vgl. u. a. Weißels 2003, 9–11). Diese akteursbezogene Relevanzzuschreibung deutet darauf hin, dass den allgemeinen, massenmedialen und öffentlichen Rahmenbedingungen von Seiten der politischen EntscheidungsträgerInnen hohe Aufmerksamkeit entgegengebracht wird (vgl. auch Tenscher 2010a, 383). Diese Vermutung bestätigt sich nachdrücklich bei einem Blick auf die Befragungsergebnisse der österreichischen MandatsträgerInnen (vgl. Abb. 1).

Danach gefragt, welche Rahmenbedingungen sich in den vergangenen Jahren aus Sicht der Abgeordneten in welchem Maße veränderten, verweisen deren Antworten auf wachsende Herausforderungen sowohl im innerparlamentarischen und gesamtpolitischen »Betrieb« als auch im gesellschaftlichen und massenmedialen Umfeld parlamentarischen Handelns. Dabei fällt auf, dass die Abgeordneten der Länderparlamente sich generell größeren Veränderungen als die Mitglieder des Nationalrats ausgesetzt sehen.

Am stärksten wird ein wachsender *Druck zur öffentlichen Präsenz* empfunden (Mittelwert 0,78). Knapp dahinter rangieren die Wahrnehmung gestiegener Erwartungen seitens der WählerInnen (Mittelwert 0,76) und einer größer werdenden Wichtigkeit

zur Zusammenarbeit mit den Massenmedien und einzelnen JournalistInnen (Mittelwert 0,75). Insgesamt deuten die drei Spitzenplätze, aber auch die vergleichsweise nachrangige Einschätzung einer wachsenden Komplexität des parlamentarischen Prozesses

Abbildung 1: Wahrgenommene Veränderung (N=189)¹



¹ Die ursprüngliche Antwortskala reichte von 1 (»stimme überhaupt nicht zu«) bis 5 (»stimme voll zu«). Die Antworten wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den folgenden Tabellen und Abbildungen auf eine Skala von 0 bis 1 standardisiert.

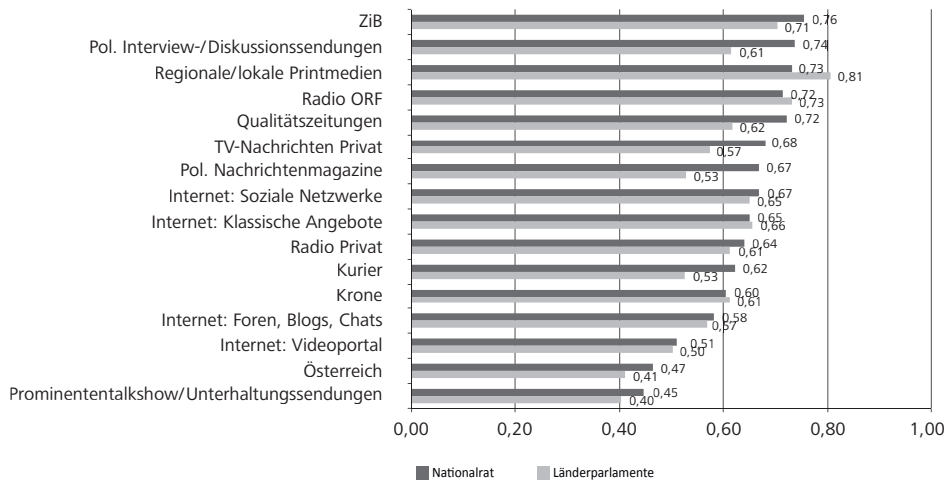
und eines größer werdenden Einflusses der Lobbyisten darauf hin, dass vor allem der *Einfluss der Öffentlichkeit und der Massenmedien* auf das Handeln der Abgeordneten – auf regionaler wie nationaler Ebene – zugenommen hat (vgl. auch Pontzen 2006, 133–138). Dies entspricht der Annahme der Medialisierungsthese. Wie die Abgeordneten sich gegenüber der multimedialen Vielkanalöffentlichkeit verhalten, an welchen Medien und Formaten sie sich orientieren, soll im Folgenden überprüft werden.

3.3 Medienorientierungen und Medientypen

Die Massen- und »neuen« Online-Medien stellen der politischen Elite eine Vielzahl an Kanälen zur Verfügung, über die sich präsentieren, über die sie Themen setzen (Agenda Building bzw. Setting) und ihr eigenes Profil schärfen können (Image Building). Diesbezüglich stellt sich die Frage, an welchen »Leitmedien« sich die ParlamentarierInnen orientieren (Plasser/ Lengauer 2010b, 84). Der Begriff des »Leitmediums« verweist auf jene Medien, denen eine Hauptfunktion in der Konstitution gesellschaftlicher Kommunikation zukommt, denen »Einfluß auf die Gesellschaft und auf andere Medien beigemessen wird« (Wilke 1999, 302), denen sich also einerseits die gesellschaftliche Führungsschicht, die politischen EntscheidungsträgerInnen und JournalistInnen, und andererseits die BürgerInnen und WählerInnen *mehrheitlich* zur politischen Orientierung zuwenden (Stark u. a. 2012). Eine entsprechende Leitmediumsfunktion wird in

Österreich – trotz sinkender Quoten – vor allem den Nachrichtensendungen des ORF, der *ZiB*, und dem reichweitenstärksten Boulevardblatt, der *Kronen Zeitung*, zugeschrieben (Plasser/Lengauer 2010a, 31–39). Sind dies aber auch diejenigen Medien bzw. Formate, deren sich die ParlamentarierInnen zur Ansprache spezifischer Publika bedienen?

Abbildung 2: Medienrelevanz nach Parlamentszugehörigkeit (N=189)¹



¹ Frage: »Wie wichtig ist Ihnen insgesamt die Präsenz in den folgenden Medien?«. Ursprüngliche Skala von 1 (»völlig unwichtig«) bis 5 (»sehr wichtig«) standardisiert auf Werte zwischen 0 und 1.

Danach befragt, wie wichtig ihnen insgesamt die Präsenz in einer Reihe von Medien wäre, landet die *Zeit im Bild* bei den Nationalratsabgeordneten auf Platz 1 und bei den LandesparlamentarierInnen auf Platz 3 (vgl. Abb. 2). Wohl gemerkt, geht es bei der Frage nicht um die faktische Präsenz der Abgeordneten in den Medien (»Wie oft ist in Medium X über Sie berichtet worden?«), sondern um die Vorstellung einer idealtypischen Situation und damit um die Annäherung an die Frage, wie bedeutsam verschiedene Medien aus der Sicht der ArenenakteurInnen sind. Es kann angenommen werden, dass von der unterstellten Wichtigkeit eines Mediums eine entsprechende Handlungsrelevanz ausgeht (Cohen et al. 2008).

Diesbezüglich setzen Nationalrats- und Landtagsabgeordnete unterschiedliche Prioritäten. Für die VolksvertreterInnen auf nationaler Ebene bilden die im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern dünn gesäten politischen Interview- und Diskussionssendungen des Landes (z. B. »Im Zentrum«, »Presseclub«) die zweitwichtigste Plattform zur Selbstdarstellung. Aus Sicht der Landtagsabgeordneten landen die Radiosendungen des ORF auf Platz 2. Einigkeit herrscht hinsichtlich der (relativen) Geringschätzung der Rundfunkangebote der privaten Sender. Hier muss jedoch bedacht werden, dass diese, insbesondere, was das Fernsehen angeht, (noch) über im Vergleich zum ORF »überschaubare« Marktanteile verfügen (vgl. Plasser/Lengauer

2010a, 29). In Relation hierzu fallen die Einschätzungen der Befragten doch recht hoch aus. Anders ist dies überraschenderweise bei der *Kronen Zeitung*. Obwohl das Boulevardblatt mit Abstand die auflagen- und leserstärkste Tageszeitung Österreichs ist und damit »ein potenter innenpolitischer Macht- und Einflussfaktor« (Plasser/ Seiber 2010, 274), landet es bei den nationalen ParlamentarierInnen nur auf dem fünftletzten Platz, bei den Landtagsabgeordneten auf dem siebten Platz, zusammen mit politischen Diskussions- und Interviewsendungen sowie den privaten Radioangeboten. Es muss offen bleiben, inwieweit sich in diesen Werten auch in gewissem Maße eine soziale Erwünschtheit widerspiegelt: Der »ein p

Tabelle 2: Faktorenanalysen Relevanz medialer Kanäle

	Faktorenladungen				
	Faktor 1 (CA 0,86)	Faktor 2 (CA 0,84)	Faktor 3 (CA 0,80)	Faktor 4 (CA 0,65)	Faktor 5 (CA 0,63)
Krone					0,83
Kurier			0,68		
Österreich					0,72
Qualitätszeitungen			0,76		
Politische Nachrichtenmagazine			0,69		
Regionale/ lokale Printmedien					
Radio ORF				0,83	
Radio Private				0,72	
TV-Nachrichten ORF		0,58		0,52*	
TV-Nachrichten Private		0,67			
Politische Interview- und Diskussionssendungen		0,79			
Prominententalkshows und Unterhaltungssendungen		0,84			
Internet: Klassische Angebote	0,79				
Internet: Foren, Blogs, Chats	0,90				
Internet: Soziale Netzwerke, Microblogging	0,89				
Internet: Videoportale	0,78				

N= 189; Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, ausgewiesene Faktorenladungen > 0,50;¹ erklärte Varianz 72 Prozent; CA=Cronbachs Alpha;²* nicht im Index berücksichtigt.

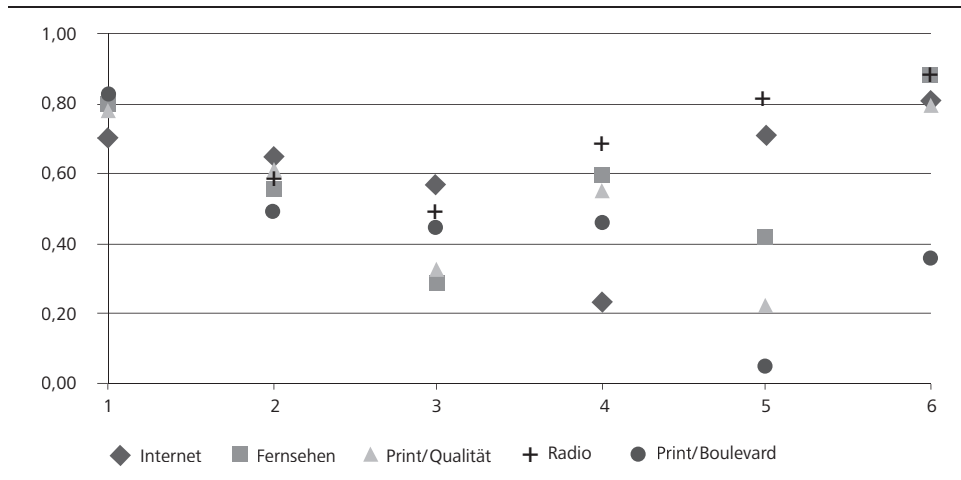
¹ Die Hauptkomponentenanalyse ist ein Verfahren der multivariaten Statistik. Sie hilft dabei, umfangreiche Datensätze zu vereinfachen und zu strukturieren, indem sie Dimensionen aufdeckt, die hinter den Antworten zu einzelnen Fragen stehen. Im vorliegenden Fall können 72 Prozent der Streuung der Antworten durch die Faktorenanalyse geklärt werden. Dabei können Faktorenladungen Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Je größer der Wert ist, desto stärker kann davon ausgegangen werden, dass die Antworten zu einem bestimmten Item auf einer dahinter stehenden Komponente laden.

² Cronbachs Alpha ist eine Maßzahl für die interne Konsistenz einer Skala. Sie bezeichnet das Ausmaß, in dem die einzelnen Items einer Skala miteinander in Beziehung stehen. Cronbachs Alpha kann Werte zwischen 0 (keine Beziehung der Items) und 1 (perfekte Beziehung der Items) annehmen.

Die den einzelnen Faktoren zugewiesenen Items wurden in einem weiteren Schritt zu fünf additiven Indices zusammengefasst, die wiederum auf Werte zwischen 0 und 1 standardisiert wurden. Die interne Konsistenz der fünf Indices wurde überprüft. Cronbachs Alpha ist für die ersten drei Indices sehr zufriedenstellend (CA > 0,80), für die Indices »Radio« (Faktor 4) und »Printmedien/ Boulevard« (Faktor 5) ausreichend (CA > 0,60). Auf der Grundlage der fünf Medienindices wurden dann die Orientierungen der Abgeordneten dahingehend durchleuchtet, ob sich hinter den einzelnen Medien bzw. Formaten zugewiesenen Relevanzen bestimmte Muster verbergen. Diese würden auf unterschiedliche *Medientypen* unter den Abgeordneten verweisen. Die Typologisierung hilft schließlich dabei, einen differenzierten Eindruck davon zu bekommen, wie vielfältig sich die Anpassung der ParlamentarierInnen an die multi-medialen »Vielkanalbedingungen« (Schulz 1998) realisiert. In diesem Sinne knüpft die vorliegende Studie an die wenigen Untersuchungen an, die mit Bezug auf Deutschland erste empirische Indizien dafür liefern, inwieweit medienorientierte Adaptionen indi-

viduell geprägt sind und keineswegs einförmig verlaufen (Tenscher/ Will 2010, Tenscher 2010b).

Abbildung 3: Medientypen (Clusteranalyse)



Im vorliegenden Fall erfolgt die Typologisierung der politischen AkteurInnen auf der Grundlage einer Clusteranalyse. Hierzu wurde die Nähe bzw. Distanz der Befragten in Bezug auf die fünf zentralen Mediengenres ermittelt. Dieses Verfahren erlaubt eine exakte Zuordnung einzelner AkteurInnen zu unterschiedlichen Gruppen.⁶ Dadurch lassen sich sechs klar voneinander unterscheidbare Verständnisse bzw. Typen medialer Orientierung unter den Abgeordneten identifizieren (vgl. Abb. 3):

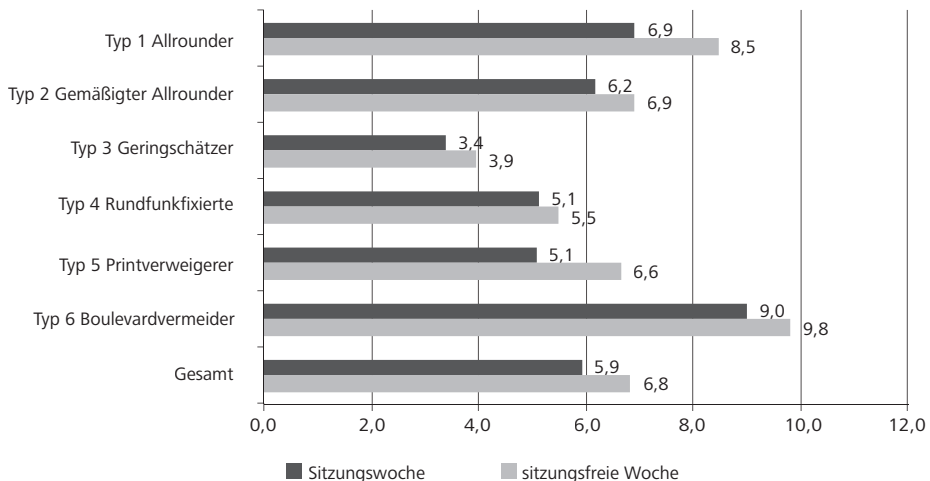
- Typ 1, die *Allrounder*: ParlamentarierInnen dieses Typus schreiben allen Medienkanälen die höchste Relevanz zu. Etwa jede/r Vierte der österreichischen Abgeordneten (24,5 Prozent) zählt zu diesem Typus.
- Typ 2, die *gemäßigten Allrounder*: Auch die VertreterInnen dieses Typus, zu dem fast jede/r Dritte der VolksvertreterInnen zu zählen ist (29,9 Prozent), machen kaum einen Unterschied in der Bedeutungszuschreibung zwischen den Medien. Allerdings genießen für diese die fünf Mediengattungen allesamt eine geringere Wichtigkeit als für Typ 1.
- Typ 3, die *Geringschätzer*: Die Abgeordneten, die diesen Typ repräsentieren, weisen Fernsehen und Radio die jeweils geringste sowie dem Internet und den Qualitätsblättern die zweitniedrigste Bedeutung zu (vgl. auch Plasser/ Lengauer 2012, 34). Dies trifft auf knapp 15 Prozent der ParlamentarierInnen zu (14,7 Prozent).

6 Dies geschah in zwei Schritten: Zunächst wurde die Anzahl der Cluster über eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode mit quadriertem euklidischem Abstand) erschlossen. Die endgültige Zuordnung der Fälle zu den Clustern erfolgte über eine anschließende Clusterzentrenanalyse. Hierdurch konnten fünf nicht eindeutig zuzuordnende Fälle (»Ausreißer«) identifiziert werden. Diese wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die folgenden Berechnungen beziehen sich also auf N=184.

- Typ 4, die *Rundfunkfixierten*: VertreterInnen dieses Typus konzentrieren sich in ihrer Presse- und Medienarbeit vor allem auf das Fernsehen und das Radio. Dem Internet sprechen sie demgegenüber die geringste Bedeutung für die mediale Selbstdarstellung zu. 15,8 Prozent der Befragten zählen zu den Rundfunkfixierten.
- Typ 5, die *Printverweigerer*: 7,1 Prozent der Abgeordneten vernachlässigen bei ihrer öffentlichen Politikvermittlung sowohl die Boulevard- als auch die Qualitätspresse. Radio und Internet sind für sie dagegen von zentraler Bedeutung.
- Typ 6, die *Boulevardvermeider*: Quasi den Gegentyp zu Typ 3 stellen diese MandatsträgerInnen dar. Sie machen 8,2 Prozent aller Abgeordneten aus und zeichnen sich dadurch aus, dass sie – wie die Allrounder – allen Medienkanälen die höchste Relevanz zuschreiben – mit einer Ausnahme: Boulevardblätter werden von ihnen als unwichtig erachtet.

Die Orientierungen gegenüber der multimedialen Vielkanalöffentlichkeit 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. Dies wird deutlich, wenn die Zeit, die die Abgeordneten für die Presse- und Medienarbeit reservieren, im Verhältnis zur für alle inner- und außerparlamentarischen Aktivitäten aufgebrauchten Zeit betrachtet wird (vgl. Abb. 4).⁷ Dabei entpuppen sich drei Medientypen als besonders aktiv: die *Boulevardvermeider*, die rund ein Zehntel ihres Arbeitspensums in die Presse- und Medienarbeit stecken, die *Allrounder*, die sich vor allen Dingen in den sitzungsfreien Wochen als proaktiv gegenüber den

Abbildung 4: Anteil der für Presse- und Medienarbeit aufgebrauchten Zeit an den parlamentarischen Gesamtaktivitäten (N=184, Angaben in Prozent)



7 Die Abgeordneten investieren, nach eigenen Angaben, durchschnittlich rund 59 Stunden in einer Sitzungswoche (66 Stunden Nationalratsabgeordnete vs. 57 Stunden Landtagsabgeordnete) und etwas mehr als 53 Stunden (62 Stunden Nationalratsabgeordnete vs. 51 Stunden Landtagsabgeordnete) in einer sitzungsfreien Woche in inner- und außerparlamentarische politische Tätigkeiten.

Medien zeigen, und die *gemäßigten Allrounder*. Demgegenüber sind die *Geringschätzer* mit Abstand diejenigen, die am wenigsten Zeit in ihre medienorientierte Außenkommunikation investieren. Mit anderen Worten: Die an der Berichterstattung der Qualitätsmedien interessierten PolitikerInnen bemühen sich am stärksten um mediale Resonanz – und das, obwohl oder gerade weil diese, auf politische ElitenakteurInnen (Nachrichtenfaktor »Prominenz«) fokussierten Medien nur wenig Platz zur politischen Selbstdarstellung bieten.

Unter den Abgeordneten gibt es bestimmte Muster, die erklären helfen, welchem Medientypus die VolksvertreterInnen zuzurechnen sind. Diese Muster lassen sich vor dem Hintergrund soziodemografischer Merkmale und der institutionellen Zuordnung der RespondentInnen erklären. Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Tab. 3, S. 336):

- Unter den *Allroundern* finden sich überdurchschnittlich viele Abgeordnete des nationalen Parlaments, Mitglieder der Opposition – vor allem aus den Reihen der FPÖ (ohne Abbildung) –, erfahrene MandatarInnen und Frauen.
- Auch die *gemäßigten Allrounder* entstammen in überdurchschnittlichem Maße der nationalen politischen Ebene. Es sind aber eher Männer und Regierungsmitglieder. Vom Alter her entsprechen sie dem allgemeinen Durchschnitt und sie gehen seit zehn Jahren einer parlamentarischen Tätigkeit nach.
- Die *Geringschätzer* finden sich vor allen Dingen in den Länderparlamenten, unter Männern, Angehörigen von Regierungsparteien – insbesondere der ÖVP (ohne Abbildung) – und den jüngsten Abgeordneten.
- Ebenfalls eher in den Länderparlamenten sitzen die *Rundfunkfixierten*. Während es hinsichtlich des Geschlechts keine Auffälligkeiten gibt, fallen vor allem die älteren Abgeordneten und Regierungsmitglieder in diese Gruppe.
- Auch die *Printverweigerer* sind in überdurchschnittlichem Maße regionale VolksvertreterInnen. Sie sind tendenziell eher weiblich und sind mit Abstand am längsten parlamentarisch tätig.
- Die *Boulevardvermeider* sind schließlich eher ein Phänomen des Nationalrats. Hier sind es vor allem die Frauen, tendenziell Jüngere und parlamentarisch vergleichsweise unerfahrene Oppositionsmitglieder – namentlich der Grünen (ohne Abbildung). Es kann davon ausgegangen werden, dass jede/r Abgeordnete ihre/ seine medienorientierte Kommunikationsstrategie, ihr/ sein »Medienmenü«, entsprechend den Prädispositionen auswählt. Dadurch verteilt sich die Konkurrenz um Aufmerksamkeit auf verschiedene mediale Resonanzbühnen – und richtet sich nicht nur auf die medialen Flaggschiffe *ZiB* und *Kronen Zeitung*. Daneben scheint es aber auch *clubspezifische Medienstrategien* zu geben.

Tabelle 3: Medientypen im soziodemografischen und interparlamentarischen Vergleich (N = 184)

	Anteil (in Prozent)		Geschlecht (in Prozent)		Alter (in Jahren)	Dauer der Parl.zugehörigkeit (in Jahren)	Parlamentarische Rolle (in Prozent)	
	Gesamt	Nationalrat	Länderparlamente	weiblich			männlich	Opp.
Typ 1: Allrounder	24,5	30,2	22,7	28,1	22,8	11,6	41,4	14,0
Typ 2: Gemäßigte Allrounder	29,9	34,9	28,4	26,3	31,5	10,0	21,4	35,1
Typ 3: Geringschätzer	14,7	9,3	16,3	8,8	17,3	10,3	7,1	19,3
Typ 4: Rundfunkfixierte	15,8	11,6	17,0	14,0	16,5	11,1	10,0	19,3
Typ 5: Printverweigerer	7,1	2,3	8,5	10,5	5,5	12,8	7,1	7,0
Typ 6: Boulevardvermeider	8,2	11,6	7,1	12,3	6,3	6,2	12,9	5,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	10,5	100,0	100,0

Personale Faktoren (Alter, Geschlecht) scheinen ebenso wie institutionelle Faktoren (Art der Parlamentszugehörigkeit, parlamentarische Rolle) Einfluss auf die jeweilige Medienorientierung zu nehmen. Inwieweit diese einzelnen Einflussgrößen jedoch überhaupt in einer überzufälligen, signifikanten Beziehung zur Intensität der den Medienkanälen zugeschriebenen Relevanz stehen, soll abschließend mithilfe von Regressionsanalysen überprüft werden. Die abhängige Variable ist hier jeweils die den fünf zentralen Mediengenen zugewiesene Relevanz.

Die multivariate Überprüfung deutet darauf hin, dass die den Medien zugewiesene Wichtigkeit vor allen Dingen von einem Faktor abhängt: der parlamentarischen Rolle (vgl. Tab. 4). Von diesem institutionellen Faktor geht in fast allen Modellen (Ausnahme: Print/Qualität) ein signifikanter Einfluss aus – und zwar durchwegs zugunsten der Oppositionsmitglieder, die offenkundig in stärkerem Maße als die RegierungsvertreterInnen aktiv versuchen, multimediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Daneben spielen nur noch zwei Faktoren eine Rolle: das Alter und der Parlamentstyp.

Tabelle 4: Einflussfaktoren auf die Relevanz medialer Kanäle

	Internet	Fernsehen	Print/Qualität	Radio	Print/Boulevard
	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta
Personale Faktoren					
Alter	-0.33 ***	0.05	0.02	0.08	-0.02
Geschlecht (w/m)	0.01	-0.08	-0.06	-0.06	0.07
Dauer Parlamentszugehörigkeit	0.12	-0.01	0.03	0.03	0.05
Kontextuelle Faktoren					
Parlamentstyp (Nationalrat/Landesparlament)	-0.00	-0.12	-0.19 **	0.01	-0.02
Parlamentarische Rolle (Opposition/Regierung)	-0.21 **	-0.28 ***	-0.13	-0.29 ***	-0.25 **
Konstante	7.43	6.39	6.06	5.93	4.12
R ²	0.13	0.11	0.06	0.09	0.07

N=189; lineare Regressionsanalysen;¹ * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

¹ Lineare Regressionen dienen dazu, eine abhängige (metrische) Variable durch eine oder mehrere unabhängige (ebenfalls metrische) Variablen zu erklären. Die Beta-Werte geben den Anteil der erklärten Varianz (Streuung) bzw. der Veränderung der abhängigen Variablen an. Sie variieren zwischen -1 und +1. R² steht für den Anteil der durch den Einbezug aller unabhängigen Variablen erklärten Gesamtvarianz der abhängigen Variablen. Er nimmt einen Wert zwischen 0 und 1 bzw. zwischen null und hundert Prozent an.

Wenig überraschend kommt dem Alter eine Bedeutung bei der Wahl von Online-Medien zu; jüngere Abgeordnete tendieren demnach deutlich häufiger als ältere Abgeordnete dazu, über das Internet zu kommunizieren (vgl. auch Tenscher/Will 2010). Dies ist die einzige Anpassungsleistung gegenüber den Medienkanälen, die sich auf personale Faktoren (Alter, Geschlecht, Dauer der Parlamentszugehörigkeit) zurückführen lässt. Die Frage, ob ein/e Abgeordnete/r in einem regionalen oder im

nationalen Parlament sitzt, ist schließlich relevant für die Bevorzugung der Qualitätspresse. Nationalratsabgeordnete tendieren stärker zur Wahl dieser Printmedien als Landtagsabgeordnete, was wohl nicht zuletzt auf deren ungleich verteilte Chancen, in diesen Medien Gehör zu finden, zurückzuführen ist. Diese Befunde, aber auch die eher geringe Gesamterklärungskraft aller fünf Modelle verlangen allerdings nach weiteren Forschungsbemühungen, die den individuellen und institutionellen Einflussfaktoren auf der SprecherInnenseite der politischen Kommunikation verstärkt Beachtung schenken.

4. Fazit

Politische Kommunikation in repräsentativen Demokratien findet seit jeher sowohl in diskreten, öffentlichkeitsfernen Entscheidungs- und Verhandlungsarenen als auch vor den Augen des Publikums, in der (medialen) Öffentlichkeit, statt (Sarcinelli/Tenscher 2008). 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: der BürgerInnen, der MedienvertreterInnen bzw. der Öffentlichkeit. Die »Schizophrenie«, mit der sich politische AkteurInnen konfrontiert sehen, im politischen Entscheidungsbereich gegebenenfalls auf eine andere Art und Weise kommunizieren 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, medialer und performativer Kompetenzen als zentrale Führungsressource verstärkt zu haben (Korte 2008). Ursächlich hierfür sind zum einen die gesamtgesellschaftliche Ausweitung und Institutionalisierung der Massen- und Onlinemedien, zum anderen die zunehmende politische Ungebundenheit größer werdender Teile der Bevölkerung. So prägen die Medien 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 (und der Online-Medien, J. T.) einen wesentlichen Teil der Hintergrundbedingungen, unter denen sich politische Führung heute zu bewähren hat« (Helms 2000, 426). Mit der Notwendigkeit, entsprechende Orientierungs- und Anpassungsleistungen zu erbringen, sehen sich die politischen AkteurInnen konfrontiert.

Diesen ist in den vergangenen Jahren wachsende empirische Aufmerksamkeit zuteil geworden (vgl. u. a. Zittel 2003, Tenscher 2010b). Dabei sind – oft mit Blick auf Deutschland – erste Indizien für strukturelle und prozessuale Veränderungen des Politischen gefunden worden.⁸ Allerdings mag der bislang dominierende Fokus auf

8 Kritisch anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die wenigsten Studien eines longitudinalen Designs bedienen, das zur Überprüfung von Veränderungen vonnöten wäre.

kollektive Akteure in Deutschland darüber hinwegtäuscht haben, wie sich Medialisierung »im Kleinen«, aus der Sicht politischer Individuen in einem Kleinstaatkontext wie Österreich (Plasser/Lengauer 2010a), realisiert. Hier liefert der vorliegende Beitrag einen empirischen Anstoß für eine Perspektivenerweiterung der Parlamentarismus- und politischen Kommunikationsforschung – und zugleich ein Plädoyer für die integrative Betrachtung von Repräsentations- und Politikvermittlungsfragen (vgl. auch Coleman/Spiller 2003).

Die Befunde unterstreichen die Mannigfaltigkeit, mit der sich die involvierten AkteurInnen auf ihr mediales Umfeld einlassen. Diese manifestiert sich in unterschiedlichen Adaptionsweisen (Allrounder, gemäßigte Allrounder, Rundfunk- und Boulevardvermeider), aber auch in Ausweichstrategien, für die die Geringschätzer und Printverweigerer stehen. Dabei fungiert die *Zeit im Bild* – ungeachtet ihres Niedergangs in der Publikumsgunst (Plasser/Lengauer 2010a, 33) – aus Sicht der nationalen ArenenakteurInnen weiterhin als Leitmedium politischer Kommunikation. Für die subnationalen AkteurInnen sind es dagegen die regionalen und lokalen Printmedien, die auch für die LeserInnen vermutlich die wichtigste Quelle für die politische Information darstellen. Im Vergleich hierzu wird der *Kronen Zeitung*, die gerade in den jüngsten Wahlkämpfen eine wesentliche Rolle gespielt hat (Plasser/Seeber 2010), von Seiten der politischen Elite nur eine nachgeordnete Bedeutung zugesprochen. Dies überrascht, deutet aber darauf hin, dass sich PolitikerInnen eher an Medien orientieren, die sie als »seriös« und berechenbar einschätzen. Relevant ist dies nicht zuletzt deswegen, weil davon ausgegangen werden kann, dass sich die perzipierte Medienbedeutsamkeit in entsprechenden Handlungen manifestiert (Cohen et al. 2008): Die Medien, die als wichtig erachtet werden, sind auch diejenigen, auf die sich die öffentlichen Kommunikationsbemühungen der Abgeordneten, ihr Ereignis- und Newsmanagement, fokussieren dürften.

Insgesamt sprechen die Befunde erstens für eine Differenzierung der Medialisierungsthese nach individuellen Prädispositionen und – vor allem – nach institutionellen Rahmenbedingungen. Medialisierung auf regionaler Ebene ist offenkundig etwas Anderes als Medialisierung auf nationaler Ebene (Tenscher 2010a). Zudem verlangt die Medialisierung den OppositionspolitikerInnen erkennbar andere Anpassungsleistungen als RegierungspolitikerInnen ab.

Zweitens sprechen diese Befunde für weitere mikroskopisch angelegte, akteurspezifische Betrachtungen in der politischen Kommunikations- und Parlamentarismusforschung. Hier ist weiterer, vor allem komparativer Forschungsbedarf angezeigt. So mangelt es noch an systematisch vergleichenden Betrachtungen von Kommunikations- und Medienstilen (1) in unterschiedlichen Länder- bzw. Systemkontexten und (2) in zeitlicher Hinsicht. Dabei verlangt gerade die Überprüfung von politischer Medialisierung ein Design, das dem Prozesscharakter und der Akteursvielfalt von politischer Kommunikation gerecht wird (Elemelund-Præstekær et al. 2011). Parlamentarismus- und politische Kommunikationsforschung scheinen hier erst an den Anfängen zu stehen. Die vorgelegten Befunde mögen jedoch einen Ausgangspunkt für weitere Forschungen liefern, die den medienorientierten Anpassungen und Handlungen der politischen Elite – in Österreich und darüber hinaus – Beachtung schenken.

Literatur

- Adam, Silke/ Maier, Michaela (2010) *Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research*. In: Salmon, Charles T. (ed.) *Communication Yearbook*, Vol. 34, 213–258.
- Alt, Christian/ Bien, Walter (1994) *Gewichtung, ein sinnvolles Verfahren in der Sozialwissenschaft?* In: Gabler, Siegfried u. a. (HgInnen) *Gewichtung in der Umfragepraxis*. Opladen, 124–140.
- Bandilla, Wolfgang (1999) *WWW-Umfragen. Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?* In: Batinic, Bernard u. a. (Hg.) *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen, 9–19.
- Batinic, Bernard (2003) *Internetbasierte Befragungsverfahren*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Nr. 4, 6–18.
- Blumler, Jay G./ Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*. London/ New York.
- Burgert, Denise (2010) *Politisch-mediale Beziehungsgeflechte. Ein Vergleich politikfeldspezifischer Kommunikationskulturen in Deutschland und Frankreich*. Münster.
- Bußjäger, Peter (2010) *The Austrian Länder. The Relationship of Regional Parliaments to the Executive Power against the Background of Europeanisation*. In: Hrbek, Rudolf (ed.) *Legislatures in Federal Systems and Multi-Level Governance*. Baden-Baden, 105–117.
- Cohen, Jonathan et al. (2008) *The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter?* In: *The Public Opinion Quarterly*, Nr. 2, 331–344.
- Coleman, Stephen/ Spiller, Josephine (2003) *Exploring New Media Effects on Representative Democracy*. In: *The Journal of Legislative Studies*, Nr. 3, 3, 1–16.
- Donges, Patrick (2005) *Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung*. In: Rössler, Patrick/ Krotz, Friedrich (Hg.) *Mythen der Mediengesellschaft. The Media Society and its Myths*. Konstanz, 321–339.
- Donges, Patrick (2008) *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden.
- Elemelund-Præstekær, Christian et al. (2011) *Does Mediatization Change MP-Media Interaction and MP Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs*. In: *The International Journal of Press/ Politics*, Nr. 3, 382–403.
- Elgie, Robert (1995) *Political Leadership in Liberal Democracies*. Basingstoke et al.
- Emmer, Martin/ Bräuer, Marco (2010) *Online-Kommunikation politischer Akteure*. In: Wolling, Jens u. a. (Hg.) *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden, 311–337.
- Emmer, Martin u. a. (2010) *Politiker vernetzt. Warum und wie sich deutsche Landtagsabgeordnete online präsentieren*. In: Wolling, Jens u. a. (Hg.) *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden, 107–126.
- Filzmaier, Peter/ Stainer-Hämmerle, Kathrin (2002) *Parlamentskommunikation und Neue Medien. Das Internet-Nutzungsverhalten der Abgeordneten zum österreichischen Nationalrat*. In: *SWS-Rundschau*, Nr. 3, 309–324.
- Filzmaier, Peter u. a. (2006) *Parlamentskommunikation und neue Medien. Fallbeispiele aus Österreich im EU-ropäischen Vergleich*. In: Filzmaier, Peter u. a. (HgInnen) *Politik und Medien – Medien und Politik*. Wien, 146–169.
- Glaab, Manuela (2010) *Public Leadership. Theoretische Zugänge, Befunde und Perspektiven der Forschung*. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Nr. 3, 321–335.
- Grande, Edgar (2000) *Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten*. In: *Leviathan*, Nr. 1, 122–141.
- Helms, Ludger (2000) *»Politische Führung« als politikwissenschaftliches Problem*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Nr. 3, 411–434.
- Kamps, Klaus (2007) *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias (2007) *Reciprocal Effects. Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*. In: *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, Nr. 2, 3–23.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009) *Rivalen um Macht und Moral. Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten*. In: Kaspar, Hanna u. a. (HgInnen) *Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden, 307–321.

- Kernell, Samuel (1986) *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington.
- Korte, Karl-Rudolf (2008) *Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen. Das Beispiel einer Reformkommunikation*. In: Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.) *Politikerherstellung und Politikdarstellung*. Beiträge zur politischen Kommunikation. Köln, 20–43.
- Krotz, Friedrich (2003) *Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien*. In: *Medien Journal*, Nr. 1, 7–19.
- Marcinkowski, Frank/ Nieland, Jörg-Uwe (2002) *Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf*. In: Alemann, Ulrich von/ Marschall, Stefan (Hg.) *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, 81– 115.
- Marschall, Stefan (2009) *Medialisierung komplexer politischer Akteure. Indikatoren und Hypothesen am Beispiel von Parlamenten*. In: *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42*, 205–223.
- Marx, Dorothea (2009) *Landtagsabgeordnete im Fokus der Medien. Ihre Sicht auf Entstehung, Wirkung und Qualität landespolitischer Berichterstattung*. Baden-Baden.
- Müller, Wolfgang C. u. a. (2001) *Die österreichischen Abgeordneten. Individuelle Präferenzen und politisches Verhalten*. Wien.
- Paletz, David L./ Vinson, C. Danielle (1994) *Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7, 362–368.
- Pfetsch, Barbara/ Mayerhöffer, Eva (2011) *Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nr. 1, 40–59.
- Plasser, Fritz/ Lengauer, Günther (2010a) *Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 19–52.
- Plasser, Fritz/ Lengauer, Günther (2010b) *Politik vor Redaktionsschluss. Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten in Österreich*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 53–100.
- Plasser, Fritz/ Lengauer, Günther (2012) *Rules of the Game. Österreichs politische Kommunikationskultur im europäischen Vergleich*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Erfolgreich*
- Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Wien, 19–45.
- Plasser, Fritz/ Seeber, Gilg (2010) *Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie. Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. Wien, 273–312.
- Pontzen, Daniel (2006) *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*. Hamburg.
- Reinemann, Carsten (2010) *Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik*. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Nr. 3, 278–292.
- Sarcinelli, Ulrich (2011) *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (2000) *Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus? Entwurf eines Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation*. In: Jarren, Otfried u. a. (Hg.) *Zerfall der Öffentlichkeit?* Wiesbaden, 74–93.
- Sarcinelli, Ulrich/ Tenscher, Jens (Hg.) (2008) *Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln.
- Schulz, Winfried (1998) *Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 8, 378–391.
- Stark, Birgit u. a. (2012) *Leitmedien im Wandel. Eine komparative Analyse aus Publikumsicht*. In: Hagenah, Jörg/ Meulemann, Heiner (Hg.) *Mediatisierung der Gesellschaft*. Münster (i. E.).
- Tenscher, Jens (2003) *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden.
- Tenscher, Jens (2010a) *Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter*. In: *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 44*, 375–395.
- Tenscher, Jens (2010b) *Typen regionaler Politikvermittlung. Politische Führung als kommunikative Aufgabe in den deutschen Bundesländern*. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Nr. 3, 303–320.
- Tenscher, Jens/ Will, Laura (2010) *Abgeordnete online? Internetaktivitäten und -bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Nr. 3, 604–618.

Van Aelst, Peter et al. (2010) *Members of Parliament, Equal Competitors for Media Attention? An Analysis of Personal Contacts between MPs and Political Journalists in Five European Countries*. In: *Political Communication*, Nr. 3, 310–325.