

## Idealmaße österreichischer Abgeordneter

Tenscher, Jens

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tenscher, J. (2013). Idealmaße österreichischer Abgeordneter. *SWS-Rundschau*, 53(4), 404-422. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50411-0>

### 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.*

# Idealmaße österreichischer Abgeordneter

Jens Tenscher (Wien)

Jens Tenscher: Idealmaße österreichischer Abgeordneter (S. 404–422)

In jüngster Zeit hat die persönliche Komponente in politischen Entscheidungsprozessen, in der politischen Berichterstattung und im Rahmen der Politikbeobachtung zusehends an Bedeutung gewonnen. Dabei scheint die politische Elite zunehmend in ein Spannungsfeld zwischen jenen Anforderungen, die für Erfolg im Bereich der Politikherstellung von zentraler Bedeutung sind, einerseits und den Bedürfnissen der (medial durchtränkten) Arenen der Politikdarstellung andererseits geraten zu sein. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, an welchen Rollenbildern sich PolitikerInnen heutzutage orientieren. Eine Antwort hierauf liefert eine repräsentative Umfrage unter den Abgeordneten des Nationalrats und der neun österreichischen Landtage. Die Befunde unterstreichen, wie komplex das Profil eines idealen Politikers bzw. einer idealen Politikerin aus Sicht der betroffenen AkteurInnen ist. Sie deuten auf eine Verschmelzung von ehemals »rollennahen«, politischen und »rollenfernen«, darstellungsbezogenen Eigenschaften hin.

*Schlagworte: Politische Kommunikation, Abgeordnete, Personalisierung, Österreich*

Jens Tenscher: Ideal Measures of Austrian Delegates (pp. 404–422)

In recent years, political decision-making processes, political media coverage and citizens' observation of politics have become increasingly personalized. It seems that political elites are more than ever torn between politics-oriented demands of the political sphere and performance-oriented demands of the (media-saturated) political public. But at which ideal measures do politicians orient themselves nowadays? A representative survey among delegates of the »Nationalrat« and of the nine Austrian »Landtage« offers first empirical answers to that question. Our findings point out how complex the profile of an ideal politician is, as it is being perceived by the respective actors. We also find an amalgamation of attributes, which can be labeled as »role-near« political attributes, and »role-distant« performance-related skills.

*Keywords: political communication, delegates, personalization, Austria*

## 1. Einleitung

In den vergangenen Jahren haben sich sowohl die politische Entscheidungsfindung als auch die Politikvermittlung grundlegend gewandelt. Ursächlich hierfür sind einige, oft beschriebene Veränderungen im politischen, medialen und soziokulturellen Umfeld politischen Handelns gewesen (vgl. zusammenfassend Tenscher 2003, 41–46). Erinnert sei hier erstens an wachsende Komplexitätssteigerungen und Interdependenzen im Bereich der politischen Entscheidungsfindung, zweitens an die gesamtgesellschaftliche Ausbreitung der Massen- und Onlinemedien, die sich als reichweitenstärkste und folgenreichste Kanäle politischer Teilhabe etabliert haben, sowie drittens an Individualisierungs- und Rationalisierungsprozesse aufseiten der BürgerInnen und WählerInnen, die sich u. a. in einer wachsenden Distanz gegenüber Parteien und PolitikerInnen äußern. Angesichts dieser Veränderungen ist die Politikvermittlung in immer größer werdendem Maß auf kontinuierliche Beobachtungen und professionelle Anpassungen der politischen AkteurInnen gegenüber den Logiken der Massen- und (neuerdings) Onlinemedien angewiesen. Für entsprechende Anpassungen steht der Begriff der *politischen Medialisierung* (vgl. u. a. Mazzoleni/ Schulz 1999, Reinemann 2010).

Ein Aspekt politischer Medialisierung ist die zunehmende *Personalisierung der Politik*; ein Trend, der sich in allen liberalen Demokratien in mehr oder weniger starkem Maße wiederfindet (vgl. McAllister 2007). Diesbezüglich haben vor allem der Triumphzug des Fernsehens als Leitmedium der Politikberichterstattung und der Politikbeobachtung, einschließlich der Verbreitung politischer Talkshows, aber auch die Entwicklung digitaler Online- und sozialer Medien der politischen Elite in jüngster Zeit neue Plattformen zur Selbstdarstellung geschaffen. Diese werden gerne und – soweit möglich – kontinuierlich genutzt (vgl. Tenscher 2002). In der Folge ist eine größer werdende Gruppe von PolitikerInnen mittlerweile dauerhaft öffentlich beobachtbar. Hieraus ergeben sich Konsequenzen für die politische Delegation, d. h. sowohl für die politische und öffentliche Führerschaft (vgl. Garzia 2011, Helms 2012) als auch für das Repräsentationsverständnis von und das Repräsentationsverhältnis zwischen BürgerInnen und PolitikerInnen.

Die wachsenden Möglichkeiten zur audiovisuellen (Omni-) Präsenz und die dauerhafte Beobachtung durch die Massen- und Onlinemedien haben scheinbar auch das Profil des »idealen«, d. h. des weithin legitimierten und »erfolgreichen«, Politikers geändert. Zu den seit Langem etablierten »politischen« Eigenschaften wie Führungsstärke, Problemlösungskompetenzen und Integrität sind in immer stärkerem Maße vermeintlich »unpolitische« Attribute wie Sympathie, Charisma, physische Attraktivität, aber auch Medien- und Kommunikationskompetenzen hinzugetreten (vgl. u. a. Bretschneider 2002, Garzia 2011, 700–701). Vor allem die audiovisuellen Massen- und nicht zuletzt die Online- und sozialen Medien fragen heutzutage nicht nur politisch kompetentes, sondern eben auch charismatisches, rhetorisch geschultes, medial präsent und attraktives Spitzenpersonal nach (vgl. van Santen/ van Zoonen 2009,

167–169, Maurer/ Schoen 2010).<sup>1</sup> Erwartet wird, überspitzt formuliert, die *eierlegende Wollmilchsau* (Tenscher 2013). Darauf deuten zumindest repräsentative Bevölkerungsumfragen und erste Medienanalysen hin (vgl. u. a. Klein/ Rosar 2005, Rosar et al. 2008, van Aelst et al. 2011). Unbeantwortet geblieben ist bislang aber die Frage, wie die PolitikerInnen selbst mit diesen Erwartungen umgehen, wie sie das Spannungsfeld zwischen den Erwartungen, die an Erfolg in den nicht öffentlichen Arenen der politischen Entscheidungsfindung einerseits geknüpft sind, und den Bedürfnissen an eine adäquate Selbstdarstellung auf öffentlichen, zumal medialen Bühnen andererseits wahrnehmen und wie sie damit umgehen (vgl. Grande 2000, Sarcinelli 2011, 173–175).<sup>2</sup>

Dieser Frage widmet sich der vorliegende Beitrag. Aus einer akteurszentrierten Perspektive (vgl. Sheaffer 2001) blickt er auf das Verhältnis von politik- und darstellungs- bzw. performanzbezogenen Idealmaßen von PolitikerInnen in Österreich. Im Zentrum stehen die Einschätzungen der Abgeordneten des Nationalrats und der neun österreichischen Landtage. Diese wurden im Frühjahr 2012 online befragt. Damit rückt der Beitrag ganz bewusst auch die in der politischen Kommunikationsforschung bislang stark vernachlässigte subnationale Ebene in den Fokus (vgl. u. a. Tenscher 2010). Dies geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass die Kriterien für politischen (und medialen) Erfolg auf regionaler Ebene von denen auf nationaler Ebene nicht zuletzt aufgrund unterschiedlicher medialer Rahmenbedingungen differieren. Vor diesem Hintergrund sind Unterschiede in der Einschätzung, welche Merkmale ein »idealer« Politiker bzw. eine »ideale« Politikerin mitzubringen habe, in hohem Maße zu erwarten. Varianzen dürften darüber hinaus – wie in der Bevölkerung – auf soziodemografische Unterschiede unter den politischen AkteurInnen (v. a. Alter, Geschlecht) zurückzuführen sein.

Im Folgenden werden zunächst der Prozess der Personalisierung politischer Kommunikation und die damit verknüpften theoretischen wie empirischen Beobachtungen skizziert (Kap. 2). Im Anschluss wird das methodische Design der Untersuchung beschrieben (Kap. 3). Daran schließen sich die Darstellung der empirischen Befunde (Kap. 4), deren Interpretation und Diskussion (Kap. 5) an.

- 
- 1 Damit ist auch daran erinnert, dass spätestens mit dem Beginn des »Fernsehzeitalters« immer wieder gerade solche politischen Führungspersonlichkeiten an Prominenz gewinnen konnten, die sich durch einen geschickten Umgang mit den Medien (-vertreterInnen) und/ oder eine besonders charismatische Persönlichkeit ausgezeichnet haben. Der ehemalige österreichische Bundeskanzler Bruno Kreisky (vgl. Dickinger 1999), der als »great communicator« in die Geschichte eingegangene US-Präsident Ronald Reagan (vgl. u. a. Ritter/ Henry 1992), der ehemalige italienische Ministerpräsident Silvio Berlusconi (vgl. Mazzoleni 2011) oder der frühere Landeshauptmann Kärntens und österreichische Spitzenpolitiker Jörg Haider (vgl. Lengauer/ Pallaver 2012) wären nur einige besonders prominente Beispiele für die Symbiose von politischem Erfolg, medialer Präsenz und charismatischem Auftreten. Das Aufkommen der Online- und sozialen Medien könnte diese noch weiter vertiefen.
- 2 Selbstverständlich sind nicht alle PolitikerInnen in gleichem Maße von diesem Spannungsfeld betroffen. So ist zu vermuten, dass »show horses«, also jene Abgeordnete, die aufgrund ihrer politischen Position in stärkerem Maße öffentlich präsent sind, sich eher an den Logiken der medialen Öffentlichkeit orientieren, als dies »work horses« tun, also diejenigen, die – auch als »HinterbänklerInnen« – vor allem in den Arenen der Politikerherstellung agieren (vgl. Payne 1980).

## 2. Die Personalisierung der Politik

Die politische Leadership- und Kommunikationsforschung sind sich einig, dass die Personalisierung der Politik ein zentrales Wesensmerkmal post-industrieller Demokratien im 21. Jahrhundert darstellt (vgl. McAllister 2007, Karvonen, 2010, Helms 2012). Dabei wird die Verbreitung der »candidate-centered politics« als ein Phänomen betrachtet, das auf zwei, aneinander gekoppelte Entwicklungen zurückzuführen ist: zum einen auf die nachlassenden Bindekräfte zwischen politischen Parteien und BürgerInnen bzw. WählerInnen (vgl. Mair 2005, Holmberg 2007); zum anderen auf die gesamtgesellschaftliche Ausbreitung der Massenmedien – und hier vor allen Dingen des Fernsehens (vgl. Mazzoleni/ Schulz 1999, van Aelst et al. 2011) – sowie die wachsende Bedeutung der Online- und sozialen Medien für die politische Kommunikation. Beide Trends haben die Art und Weise, wie sich Politik in der Öffentlichkeit darstellt, wie sie vermittelt und wahrgenommen wird, nachhaltig verändert. Folgerichtig wird das Konzept der Personalisierung auch mit Blick auf drei verschiedene Dimensionen betrachtet: (1) das Verhalten politischer AkteurInnen, (2) die mediale Berichterstattung sowie (3) die Vorstellungen und Einstellungen der BürgerInnen und WählerInnen (vgl. z. B. Karvonen 2010). Bezüglich dieser Dimensionen geht die Personalisierungsthese zum einen davon aus, dass individuelle PolitikerInnen stärker als politische Institutionen, Parteien oder Themen im Fokus stehen (»Individualisierung«), und dass zum anderen die persönlichen, nicht politischen Charakterzüge politischer Individuen gegenüber politischen Eigenschaftsmerkmalen an Bedeutung gewonnen haben (»Privatisierung«) (vgl. Adam/ Maier 2010, 216).

Die empirisch ausgerichtete politische Personalisierungsforschung hat sich in den vergangenen Jahren in besonderem Maße mit der Medienberichterstattung (vgl. zusammenfassend van Aelst et al. 2011) und den Einstellungen der WählerInnen beschäftigt (vgl. z. B. Kinder et al. 1980, Brettschneider 2002, Trent et al. 2010). Ihre Befunde sind nicht zuletzt aufgrund uneinheitlicher Operationalisierungen nicht ganz eindeutig (vgl. z. B. Rahat/ Sheaffer 2007).

In Bezug auf den Prozess der Individualisierung der Medienberichterstattung haben die meisten Studien eine Schwerpunktverlagerung in den vergangenen Jahren festgestellt: von Parteien und politischen Organisationen zu individuellen KandidatInnen und politischen FührerInnen (vgl. z. B. Gilens et al. 2007, Rahat/ Sheaffer 2007, anders: Kriesi 2011). Dieser Trend bestätigt sich auch beim Blick auf die Wahlkampfberichterstattung in Österreich seit den 1960er-Jahren (Magin 2012). Hier zeigt sich, dass das Ausmaß der Individualisierung stark von wahlspezifischen Akteurs- und Ereigniskonstellationen abhängt. Schließlich überwiegt in der Berichterstattung über die wahlkämpfenden SpitzenkandidatInnen aber deutlich das Politische gegenüber dem Privaten. Entsprechend muss die Annahme einer Privatisierung der politischen Medienberichterstattung – zumindest für Österreich – bislang zurückgewiesen werden.

Hinsichtlich der dritten Dimension, der Einstellungen der BürgerInnen und WählerInnen, sind vor allem zwei Fragen im Rahmen der Personalisierungsforschung intensiv erforscht worden:

- Welche Qualitäten und Merkmale werden von »idealen« KandidatInnen und politischen Leadern (insbesondere PräsidentInnen) erwartet (vgl. z. B. Kinder et al. 1980, Trent et al. 2010, Garzia 2011, 701)?
- In welchem Maße ist das Wahlverhalten beeinflusst von KandidatInnenwahrnehmungen im Allgemeinen (vgl. z. B. King 2002) und der Perzeption bestimmter Attribute der KandidatInnen im Speziellen (vgl. u. a. Brettschneider 2002, Klein/Rosar 2005, Wagner/ Weßels 2012)?

In ihrer wegweisenden Studie hatten Kinder et al. (1980, 317) zunächst zwischen zwei Arten abstrakter Qualitäten präsidentieller Idealtypen unterschieden: Persönlichkeit und Performanz. Später hatten Kinder (1986) und Funk (1996) vier Dimensionen von Personenmerkmalen identifiziert: Kompetenz, Leadership, Integrität und Empathie. In jüngsten Studien hat sich dies auf bis zu 17 Charakterzüge ausgeweitet, die mit Blick auf PräsidentschaftskandidatInnen untersucht wurden (vgl. Trent et al. 2010, 168).

Die meisten empirischen Studien in diesem Feld sind zu dem Schluss gekommen, dass es keinen kontinuierlichen Anstieg des kandidatenbezogenen Wählens in den vergangenen Jahren gegeben hat und dass dieses generell das Wahlverhalten nur schwach beeinflusst (vgl. Adam/ Maier 2010, 227, Aarts et al. 2011). Hinzu kommt, dass von allen Eigenschaftsmerkmalen die vermeintlich »rollenfernen«,<sup>3</sup> d. h. nicht politischen Charakterzüge den geringsten Einfluss auf die Gesamtbewertung von KandidatInnen in Deutschland, Großbritannien und den USA nehmen (vgl. Brettschneider 2002). Dies hat sich in den vergangenen Jahrzehnten auch nicht geändert (vgl. Wagner/ Weßels 2012). Tatsächlich bewahrheiten sich drei »rollennahe«, d. h. politische Eigenschaften, nämlich die politische Problemlösungskompetenz, Integrität und Führungsqualitäten, als ausschlaggebend für die Gesamtbewertung eines Politikers bzw. einer Politikerin. Allerdings sind solche Befunde nur schwer mit anderen empirischen Untersuchungen zu vergleichen, da sich diese in der Regel unterschiedlicher Operationalisierungen bedienen. Zudem fehlt es an vergleichbaren Untersuchungen für Österreich.

Die meisten empirischen Studien, die sich im deutschsprachigen Raum mit Persönlichkeitsmerkmalen von politischen KandidatInnen beschäftigt haben, haben sich den Operationalisierungsvorschlägen von Kinder (1986) und Funk (1996) zugewandt, indem sie zwischen (1) der Problemlösungskompetenz, (2) der Integrität, (3) den Führungsqualitäten und (4) »rollenfernen«, nicht politischen Charakterzügen, wie z. B. »sympathisch sein«, »attraktiv sein« und »guten Geschmack haben«, unterschieden haben (vgl. u. a. Brettschneider 2002). Angesichts der wachsenden Bedeutung, sich an mediale Logiken anpassen zu müssen (Medialisierung), könnte dieses Spektrum um *Medien- und Darstellungskompetenzen* erweitert werden (vgl. u. a. Rosar/ Ohr 2005, 107). Hierunter würden rhetorische Fähigkeiten ebenso fallen wie ein sicheres Auftreten auf öffentlichen, zumal medialen Bühnen und ein guter Umgang mit JournalistInnen. Jedoch fehlt es noch an empirischer Überprüfung, inwieweit es sich hierbei um

3 Eine instruktive Auseinandersetzung mit der Trennung von »politischen«/»rollennahen« und »nicht politischen«/»rollenfernen« Attributen bieten Hoffmann und Raupp (2006, 458–460).

»rollennahe«, d. h. politische, oder »rollenferne«, also nicht politische Fähigkeiten handelt (s. unten).

Im Vergleich zur Vielzahl an Studien, die sich in den vergangenen Jahren mit der Personalisierung in der Medienberichterstattung und in den Wahrnehmungen der BürgerInnen bzw. WählerInnen beschäftigt haben, nimmt sich die Anzahl der Untersuchungen, die sich der »Angebotsseite«, also der Personalisierung der PolitikerInnen, zugewendet haben, recht überschaubar aus. Die meisten Studien in diesem Feld haben einen *inhaltsanalytischen Zugang* gewählt. Sie haben sich vornehmlich mit der Wahlkampfkommunikation der Parteien, wie sie in Plakaten (vgl. u. a. Vliegenthart 2012) oder Wahlkampfspots (vgl. Hayek 2012) zum Ausdruck kommt, beschäftigt. Diese Studien verdeutlichen, dass es in den vergangenen fünfzig Jahren keineswegs einen linearen Prozess der Individualisierung gegeben hat. Vielmehr ist das Ausmaß der kandidatenbezogenen Bezüge in hohem Maße abhängig von wahlkampfspezifischen, d. h. kontextuellen Einflussfaktoren, wie z. B. den Persönlichkeiten der KandidatInnen, der Themenlage oder der je spezifischen Regierungs- und Parteienkonstellation (vgl. Adam/ Maier 2010, 224). Auch ist die Frage des Ausmaßes der Privatisierung in Bezug auf die Selbstdarstellung der politischen AkteurInnen bislang noch unbeantwortet geblieben. Inwieweit haben hier die persönlichen, nicht politischen Charakterzüge politischer Individuen gegenüber politischen Eigenschaftsmerkmalen an Bedeutung gewonnen? Diesbezüglich gibt es nur erste Hinweise, die sich aus einer Langzeituntersuchung der Wahlwerbespots im deutschen Fernsehen ableiten lassen: Demnach bezogen sich weniger als zehn Prozent der TV-Spots, die zwischen 1957 und 1998 ausgestrahlt wurden, auf persönliche, nicht politische Charakterzüge (vgl. Holtz-Bacha 2000).

Diese inhaltsanalytischen Annäherungen an die Personalisierung politischer AkteurInnen profitieren insbesondere von ihrem Längsschnittdesign. Sie können also bestenfalls Veränderungsprozesse in der Art der Selbstdarstellung aufzeigen. Sie sind jedoch unzureichend, wenn es darum geht, die *Motive und Einstellungen*, die für die politischen AkteurInnen selbst handlungsleitend sind, aufzudecken (vgl. Sheaffer 2001, 711). Hierzu bedarf es eines anderen methodischen Zugangs und eines – bislang selten gewagten – Perspektivenwechsels: von den Inhalten der politischen Kommunikation zu den Individuen politischen Handelns und Kommunizierens (vgl. Schrott 2009, 45). Einen entsprechend Zugang haben u. a. Driessens et al. (2010) gewählt, die Leitfadengespräche mit insgesamt vierzehn flämischen PolitikerInnen und zwei SprecherInnen geführt haben. Ihre Befunde verweisen darauf, dass der Prozess der politischen Medialisierung, so, wie er von den betroffenen AkteurInnen selbst wahrgenommen wird, dazu geführt hat, dass die individuelle Komponente gegenüber der institutionellen an (medialer) Aufmerksamkeit gewonnen hat und dass dabei private Hintergründe in immer stärkerem Maße ausgeleuchtet werden (vgl. auch van Santen/ van Zoonen 2009, 169, Almonkari/ Isotalus 2012). Wie theoretisch angenommen (vgl. Grande 2000, Helms 2012), sind performanzbezogene, »rollenferne« Eigenschaften bedeutsamer geworden. Allerdings verlangen solche ersten, »qualitativ« gewonnenen Befunde nach einer Überprüfung auf repräsentativer Basis. Um diese bemüht sich der vorliegende Beitrag am Beispiel österreichischer ParlamentarierInnen der nationalen und regionalen Ebene.

Dabei verspricht der Blick auf die subnationale Ebene der Politik einen besonderen Erkenntnisgewinn, sind doch hier die Möglichkeiten und Notwendigkeiten zur politischen Medialisierung und Personalisierung im Vergleich zur nationalen Ebene deutlich eingeschränkter (vgl. Tenscher 2010). Vor diesem Hintergrund lässt sich allgemein erwarten, dass »rollennahe« Eigenschaften und Fähigkeiten von den betroffenen Landtagsabgeordneten höher eingeschätzt werden als »rollenferne«, performanzbezogene.

### 3. Methode

Die Datengrundlage dieser Studie bildet eine Online-Umfrage, die vom 27. Februar bis 31. März 2012 unter allen Abgeordneten des Nationalrats und der neun Landtage durchgeführt wurde. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Untersuchungszeitraum außerhalb einer Wahlkampfperiode lag. So können an dieser Stelle Einblicke in die politische *Routinekommunikation* gewährt werden. Dies stellt in der politischen Kommunikationsforschung eine Ausnahme dar. Hier überwiegen immer noch akteurs-, medien- und rezipientenbezogene Studien zu Wahl- und Wahlkampfzeiten (vgl. Sarcinelli 2011, 27, Pfetsch/ Esser 2012). Allerdings kann angenommen werden, dass der Prozess der politischen Personalisierung nicht nur die Wahlkampfkommunikation betrifft, sondern sich auch in der politischen Routinekommunikation niederschlägt (vgl. u. a. Driessens et al. 2010).

Die Online-Variante der schriftlichen Befragung macht sich die Vorteile einer zeitlich und örtlich flexiblen, für die Befragten leicht handhabbaren Erhebungsmethode zunutze. Sie sieht sich jedoch mit dem Problem der Anonymität und Nichtkontrollierbarkeit der Befragungssituation konfrontiert (vgl. Batinic 2003, 7–9). So ist es unklar, wer sich an der Umfrage beteiligt: die Abgeordneten oder ihre MitarbeiterInnen. Dies ist jedoch 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. So konnten im Verlauf der im Vergleich zu anderen Abgeordnetenstudien kurzen Feldphase von nur viereinhalb Wochen zwei Nachfassaktionen per Erinnerungsmail gestartet werden. Diese erhöhten den Rücklauf auf rund ein Viertel (23,5 Prozent) der 183 Nationalratsabgeordneten und rund ein Drittel (32,6 Prozent) der 448 Landtagsabgeordneten. Diese Werte entsprechen anderen repräsentativen Abgeordnetenbefragungen, die in den vergangenen Jahren in Österreich durchgeführt wurden (vgl. u. a. Filzmaier et al. 2006).

Die Stichproben sind hinsichtlich des Geschlechts und des Alters der Befragten in großem Maße repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Nationalrats- und Landtagsabgeordneten (vgl. Tenscher 2012, 327). Allerdings weisen beide Stichproben eine leichte Verzerrung zugunsten der »jüngeren« Altersgruppen auf, d. h. vor allem zugunsten der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen. Die in diesem Zusammenhang durch die gewählte Erhebungsmethode befürchtete Verzerrung der Stichprobe hält sich jedoch in Grenzen. Deutlicher fällt diese mit Blick auf die Klubzugehörigkeit aus. Dies gilt insbesondere für die nationale Stichprobe: In dieser sind die Abgeordneten von SPÖ, Grünen und BZÖ etwas überrepräsentiert, während unterdurchschnittlich wenige ParlamentarierInnen

von ÖVP und FPÖ an der Umfrage teilnahmen. Das Ausmaß dieser unterschiedlichen Teilnahmebereitschaft führt dazu, dass auf klub- bzw. parteispezifische Auswertungen im Folgenden verzichtet wird. Es wird auch von einer nachträglichen Gewichtung des Datensatzes abgesehen, da diese nicht zwangsläufig die Datenqualität erhöhen würde (vgl. Alt/ Bien 1994).

Bei der Konzeption des Fragebogens wurde davon ausgegangen, dass Abgeordnete zwischen denselben »rollennahen« und »rollenfernen« Eigenschaften von »idealen« PolitikerInnen wie die BürgerInnen und WählerInnen unterscheiden würden. Vor diesem Hintergrund wurden fünf Fragebatterien berücksichtigt. Jede dieser Batterien setzt sich aus drei einzelnen Attributen zusammen, die insgesamt eine zentrale Eigenschaftsdimension repräsentieren. Diese Dimensionen sind einerseits die in der deutschsprachigen Parlamentarismus- und politischen Kommunikationsforschung etablierten »rollennahen« Eigenschaftsmerkmale (vgl. Klein/ Ohr 2000, Brettschneider 2002), namentlich *Führungsqualitäten* (»über Tatkraft verfügen«, »entscheidungsstark sein«, »führungsstark sein«), *Problemlösungskompetenzen* (»eine sozial verantwortliche Politik machen«, »gute Konzepte haben, um aktuelle politische Probleme zu lösen«, »über ein umfassendes politisches Fachwissen verfügen«) und *Integrität* (»politisch vertrauenswürdig sein«, »ein ehrlicher Mensch sein«, »verantwortungsbewusst handeln«). Andererseits wurden zwei »rollenferne« Dimensionen berücksichtigt: *persönlichkeitsbezogene Merkmale* (»sympathisch sein«, »eine angenehme Ausstrahlung haben«, »intelligent sein«) sowie *Medien- und Darstellungskompetenzen* (»medien-gewandt sein«, »mit JournalistInnen umgehen können«, »rhetorisch geschickt argumentieren können«). Letztere wurden neu eingeführt (vgl. auch Tenscher 2010, 384–385), um den Prozess der politischen Personalisierung und Medialisierung adäquat erfassen zu können. Alle Items wurden zunächst im Rahmen einer Befragung von KommunalpolitikerInnen getestet. Dort entsprachen sie fünf klar unterscheidbaren Dimensionen.

Die Abgeordneten wurden gefragt: »Ganz allgemein gesprochen, für wie wichtig erachten Sie die folgenden Eigenschaften einer Parlamentarierin bzw. eines Parlamentariers? Bitte geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (»völlig unwichtig«) bis 5 (»sehr wichtig«) an.« Ganz bewusst wurde hier eine Ratingskala vorgegeben und auf ein Rankingverfahren (z. B. »Nennen Sie die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Eigenschaften.«) verzichtet. Schließlich ging es darum, dass *komplette* Profil eines »idealen« Politikers bzw. einer »idealen« Politikerin zu entschlüsseln und zudem noch Aussagen über die *relative* Stärke einzelner Attribute zu treffen. Im Online-Fragebogen wurden die Items zwischen den Befragten zufällig rotiert, um entsprechende Antwortmuster zu vermeiden.

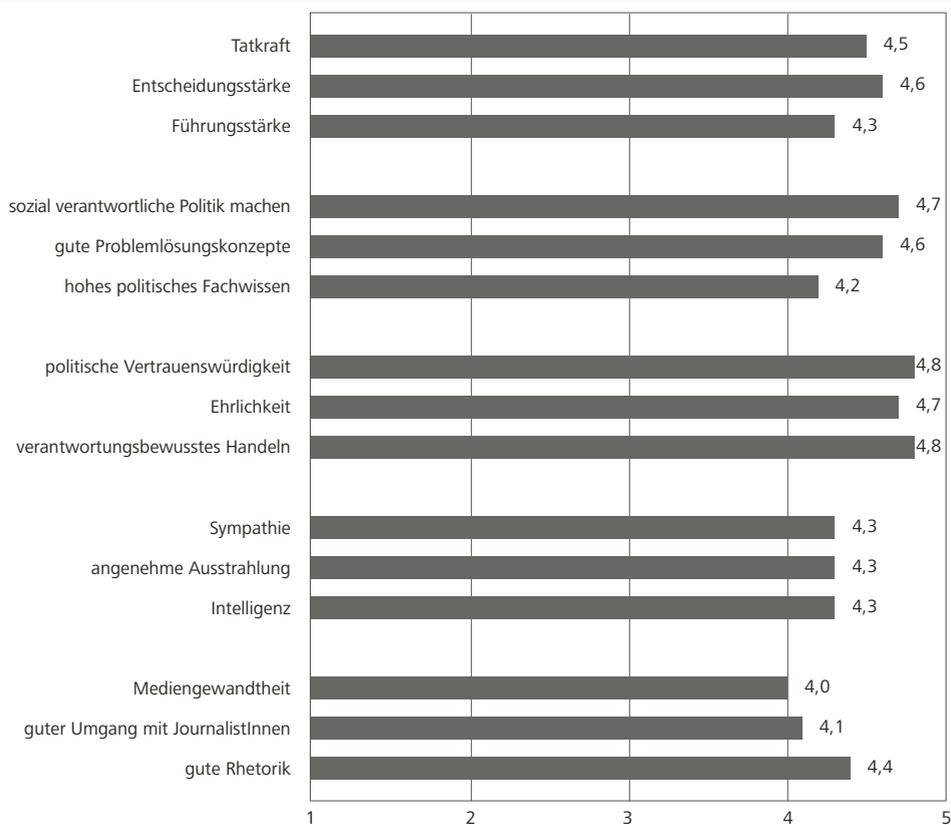
Ziel der Befragung war es, die Einschätzungen der Abgeordneten zu den Idealmaßen von PolitikerInnen zu erfassen. Dies geschah vor dem Hintergrund der Annahme, dass solche Einschätzungen – zumindest in einem gewissen Maße – für die Betroffenen selbst *handlungsleitend* sind (vgl. Driessens et al. 2010), also Einfluss darauf nehmen, wie diese ihre politische Führungs- und Repräsentationsrolle wahrnehmen (vgl. Helms 2012). Die Überprüfung dieser Annahme erfolgt anhand von vier untersuchungsleitenden Hypothesen:

- H1: Aus der Perspektive der Abgeordneten zählen »rollennahe«, politische Eigenschaften in stärkerem Maße zu den Idealmaßen eines Politikers bzw. einer Politikerin als »rollenferne«, nicht politische Charakterzüge und Fähigkeiten. Diesbezüglich ähneln die PolitikerInnen in ihren Einschätzungen den BürgerInnen bzw. WählerInnen (vgl. Klein/ Ohr 2000, Brettschneider 2002) – und dies ungeachtet des faktischen Zwangs zu Anpassungen an mediale Logiken und journalistische Erwartungen.
- H2: Die Unterscheidung in »rollennahe« und »rollenferne« Attribute macht angesichts des voranschreitenden Medialisierungsprozesses immer weniger Sinn. Dieser fordert möglichst »komplette« PolitikerInnen, also solche, die sich *sowohl* politik- als auch performanzorientiert geben. Sollte sich dies in den Einschätzungen der Abgeordneten widerspiegeln, wäre dies ein handfester Beleg für die Annahme, dass die politische Elite den Prozess der politischen Medialisierung nicht nur wahrnimmt, sondern sich darauf einlässt (vgl. Kepplinger 2007). Konsequenterweise müsste dann der Raum an »idealen« Eigenschaftsmerkmalen neu dimensioniert werden.
- H3: Es gibt Unterschiede in den Einschätzungen der Idealmaße zwischen den Abgeordneten, die sich soziodemografisch erklären lassen. Je jünger die ParlamentarierInnen sind, desto eher ist davon auszugehen, dass diese Medien- und Darstellungskompetenzen als integralen Bestandteil politischen Handelns ansehen (H3a). Dies wäre darauf zurückzuführen, dass diese AkteurInnen bereits in einer multimedialen Welt aufgewachsen sind. Demgegenüber ist zu erwarten, dass mit steigendem Alter die Bedeutung politikbezogener Eigenschaften für »ideale« PolitikerInnen zunimmt (H3b).
- H4: Schließlich ist zu erwarten, dass die größeren Möglichkeiten, aber auch der größere Zwang zur medialen Präsenz auf nationaler Ebene dazu führen, dass sich Abgeordnete des Nationalrats offener als ihre KollegInnen aus den Landtagen gegenüber der Relevanz von Medien- und Darstellungskompetenzen als Idealmaßen von PolitikerInnen zeigen (H4a). Im Gegensatz hierzu sollten Landtagsabgeordnete die »rollennahen«, politischen Eigenschaften höher einordnen, als dies die nationalen VolksvertreterInnen tun (H4b).

#### 4. Ergebnisse

Ein erster Blick auf die durchschnittlichen Einschätzungen der fünfzehn Items bestätigt die in Hypothese 1 getroffene Annahme: Als bedeutsamste Eigenschaften eines »idealen« Parlamentariers bzw. einer »idealen« Parlamentarierin werden die »rollennahen«, politischen Attribute genannt (vgl. Abb. 1). Die Dimension »Integrität« entpuppt sich als zentrales Eigenschaftsbündel, gefolgt von den Problemlösungskompetenzen, Führungsqualitäten, persönlichkeitsbezogenen Merkmalen sowie Medien- und Darstellungskompetenzen (vgl. auch Tenscher 2010, 384–385). *Alle* Items werden überdurchschnittlich stark positiv bewertet, was als klarer Hinweis für die

Abbildung 1: Idealmaße aus Sicht der Abgeordneten (n = 189)



Skala: 1 »völlig unwichtig« > 5 »sehr wichtig«

Komplexität des politischen Daseins einer/s Abgeordneten heutzutage interpretiert werden muss (vgl. Grande 2000, Garzia 2011, 701–702).

Allerdings ist die Reihenfolge der Wichtigkeit der Eigenschaftsmerkmale vor dem Hintergrund der faktisch wachsenden Bedürfnisse der Medien und der politischen Öffentlichkeit (vgl. Mazzoleni/ Schulz 1999, Almonkari/ Isotaulus 2012) überraschend. Diese Bedürfnisse werden auch von den Befragten durchaus so gesehen: Danach gefragt, welche Rahmenbedingungen ihres Handelns sich in den vergangenen Jahren am stärksten gewandelt haben, geben die Abgeordneten vor allen Dingen an, dass der Druck, öffentlich präsent zu sein, zugenommen habe (vgl. Tenscher 2012, 328–329). Obwohl die PolitikerInnen also die Notwendigkeit, öffentlich präsent zu sein und sich an mediale Logiken anpassen zu müssen, am stärksten wahrnehmen, argumentieren sie, dass Medien- und Darstellungskompetenzen heutzutage am wenigsten zu den Idealmaßen von Abgeordneten zählen. Dieser scheinbare Widerspruch kann zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die performativen Kompetenzen relativ gesehen

in den vergangenen Jahren durchaus an Bedeutung gewonnen haben – auch wenn sie weiterhin auf dem letzten Platz der Eigenschaftsdimensionen rangieren. Zum anderen mag in den Einschätzungen der Abgeordneten aber auch – zumindest in einem gewissen Maße – die soziale Erwünschtheit ihres Antwortverhaltens zum Ausdruck kommen: Demnach würden diese die *politische* und nicht die mediale Arena nicht zuletzt deswegen weiterhin als zentrale »Spielwiese« ihres Daseins ansehen, weil sie annehmen, dass dies von ihnen erwartet wird. Unbenommen entsprechender öffentlicher Bekundungen der politischen Elite ist aber anzunehmen, dass auch die politische Arena in den vergangenen Jahren immer mehr von der Öffentlichkeit und den Medien durchtränkt worden ist (vgl. Sheaffer 2001, Strömbäck 2008, Sarcinelli 2011, 119–135).

Diese Vermutung erhärtet sich, wenn die Differenzierung in fünf Eigenschaftsdimensionen einer empirischen Überprüfung unterzogen wird. Im vorliegenden Fall geschieht dies im Rahmen einer Hauptkomponentenanalyse. Dieses statistische Verfahren erlaubt es, die Antworten der Befragten zu einzelnen Items zu strukturieren und grundlegende Dimensionen zu identifizieren. Theoretisch kann angenommen werden, dass sich dabei fünf Faktoren herauskristallisieren würden, denen jeweils drei Items zugeordnet sind (s. oben). Tatsächlich deckt die Hauptkomponentenanalyse jedoch nicht fünf, sondern *drei* Dimensionen auf (vgl. Tab. 1). Dies spricht, wie angenommen (Hypothese 2), für eine Neustrukturierung der Dimensionalität von Idealmaßen von PolitikerInnen.

Auf der ersten Dimension laden sowohl alle Items, die die Führungsstärke eines Politikers bzw. einer Politikerin repräsentieren, als auch jene drei Items, die die Medien- und Darstellungskompetenzen abdecken. Hinzu kommen eine Facette der Problemlösungskompetenz (»über ein umfassendes politisches Fachwissen verfügen«) sowie der persönlichkeitsbezogene Charakterzug der Intelligenz. Hinter dieser Dimension verbirgt sich offenkundig der Typus des *medialen Leaders* (vgl. auch Helms 2008). Dessen acht Wesensmerkmale hängen eng miteinander zusammen, wie der hohe Wert des Reliabilitätskoeffizienten Cronbach's Alpha (0,89) verdeutlicht. Die zweite Dimension umfasst alle Items, die für die Integrität eines Politikers bzw. einer Politikerin stehen, und zwei Items der Problemlösungskompetenz. Entsprechend kann der dieser Dimension zugrunde liegende Idealtyp als *integrierender Problemlöser* bezeichnet werden. Cronbach's Alpha nimmt hier einen Wert von 0,84 an. Schließlich laden zwei persönlichkeitsbezogene Charakterzüge, »sympathisch sein« und »eine angenehme Ausstrahlung haben«, auf dem dritten Faktor, dem *Charismatiker* (Cronbach's Alpha 0,86). Während dieser Typ eindeutig für ein nicht politisches, vermeintlich »rollenfernes« Idealmaß steht, symbolisiert der Typus des integrierenden Problemlösers die Integration »rollennaher«, politischer Eigenschaften. Es ist vor allem die Existenz des ersten Typs, des medialen Leaders, die die zweite Hypothese, die von einer medialisierungsbedingten *Verschmelzung* politischer und medialer Eigenschaftsmerkmale ausgeht (vgl. Grande 2000), unterstützt.

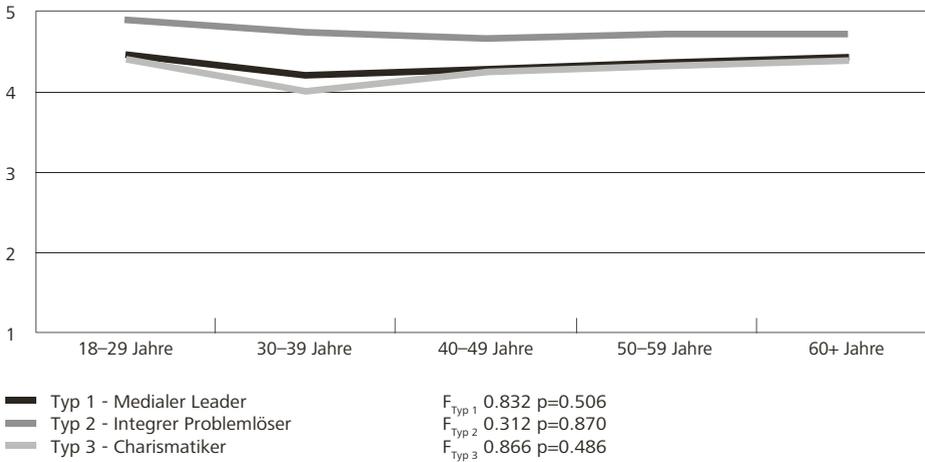
Tabelle 1: Hauptkomponentenanalyse der Einschätzungen der Abgeordneten zu Idealmaßen (n = 189)

	Faktor		
	Medialer Leader	Integre Problem-löser	Charismatiker
über Tatkraft verfügen	0,62	0,50*	
entscheidungsstark sein	0,60	0,54*	
führungsstark sein	0,64		
eine sozial verantwortliche Politik machen		0,75	
gute Konzepte haben, um aktuelle politische Probleme zu lösen	0,52*	0,54	
über ein umfassendes politisches Fachwissen verfügen	0,70		
politisch vertrauenswürdig sein		0,73	
ein ehrlicher Mensch sein		0,80	
verantwortungsbewusst handeln		0,79	
sympathisch sein			0,87
eine angenehme Ausstrahlung haben			0,84
intelligent sein	0,70		
mediengewandt sein	0,62		
mit JournalistInnen umgehen können	0,66		
rhetorisch geschickt argumentieren können	0,73		
Eigenwert	7,04	1,56	1,12
Erklärte Varianz (%)	46,95	10,42	7,45
Cronbach's Alpha	0,89	0,84	0,86

Anmerkung: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; ausgewiesene Faktorenladungen > 0,50; erklärte Varianz 64,8 Prozent. \* Nicht in den entsprechenden Index aufgenommen.

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass es altersbedingte Unterschiede in der Bewertung von idealtypischen Eigenschaftsmerkmalen gibt. Diese Annahme findet in der empirischen Analyse jedoch keine Bestätigung (vgl. Abb. 2, S. 416). Tatsächlich ist die unterstellte Wichtigkeit *aller* Idealtypen, die des medialen Leaders, des integren Problemlösers und des Charismatikers, weitgehend unabhängig vom Alter der Befragten. Es zeigt sich lediglich ein wahrnehmbarer Ausschlag: Dem Idealtyp des Charismatikers wird in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen mit etwas Abstand die geringste Bedeutung zugesprochen. Die ansonsten sehr ähnlichen Einschätzungen deuten aber darauf hin, dass der »ideale« Politiker bzw. die »ideale« Politikerin in der Wahrnehmung der Betroffenen ein universelles Phänomen darstellt. So kann sich der im Kern »politischste« Idealtyp, der integre Problemlöser, nicht nur in allen Altersgruppen als *das* Maß aller Dinge behaupten. Auch der zweite Platz des medialen Leaders und der dritte Platz des Charismatikers sind über die Alterskohorten hinweg quasi zementiert.

Abbildung 2: Idealmaße im Altersvergleich (n = 189)

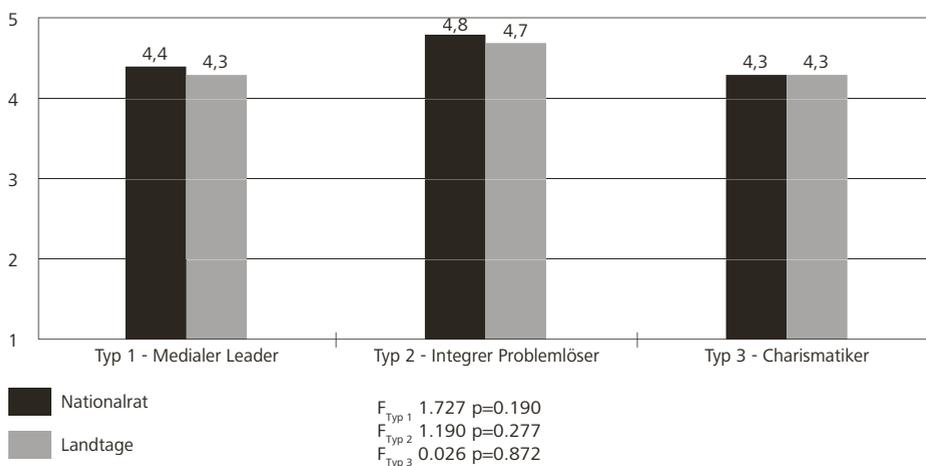


Skala: 1 »völlig unwichtig« > 5 »sehr wichtig«

Anmerkung: Skala: 1 (Eigenschaftsdimension ist »völlig unwichtig«) bis 5 (Eigenschaftsdimension ist »sehr wichtig«). Der F-Test überprüft die statistische Signifikanz, mit der sich die Mittelwerte unterscheiden. Da die Signifikanz (p) in allen drei Fällen über 0.05 liegt, sind die Unterschiede in den Mittelwerten hier nicht signifikant.

In einem nächsten Schritt sollen Unterschiede in der Bewertung der Idealmaße von PolitikerInnen zwischen Nationalrats- und Landtagsabgeordneten überprüft werden. Diese Unterschiede erscheinen vor dem Hintergrund der divergierenden Möglichkeiten und Notwendigkeiten zur medialen und öffentlichen Präsenz einerseits und des unterschiedlichen Professionalisierungsgrads der parlamentarischen Tätigkeit andererseits durchaus plausibel. Diesbezüglich kann erstens angenommen werden, dass Abgeordnete des Nationalrats aufgrund ihres Prominenzstatus prinzipiell größere Chancen haben, medial präsent zu sein, als Landtagsabgeordnete. Dabei stehen ihnen nicht nur die regionalen, sondern auch die nationalen Massenmedien zur Verfügung, welche den PolitikerInnen auf der Landesebene nur in Ausnahmefällen eine Plattform bieten. Zweitens dürften nationale ParlamentarierInnen auf mehr (personelle wie finanzielle) Ressourcen als ihre KollegInnen in den Landtagen zurückgreifen können. Beides müsste sich in der Einschätzung, welche Idealmaße ein Politiker bzw. eine Politikerin mitbringen sollte, niederschlagen. Entsprechend wird angenommen, dass die Nationalratsabgeordneten in stärkerem Maße als die Landtagsabgeordneten Medien- und Darstellungskompetenzen als integralen Bestandteil der Idealmaße von PolitikerInnen betrachten (H4a). Demgegenüber sollten die ParlamentarierInnen auf regionaler Ebene »rollennahen«, politischen Eigenschaften eine größere Relevanz zusprechen, als dies nationale VolksvertreterInnen tun (H4b).

Abbildung 3: Idealmaße im Vergleich politischer Ebenen (n = 189)



Anmerkung: Skala: 1 (Eigenschaftsdimension ist »völlig unwichtig«) bis 5 (Eigenschaftsdimension ist »sehr wichtig«). Der F-Test überprüft die statistische Signifikanz, mit der sich die Mittelwerte unterscheiden. Da die Signifikanz (p) in allen drei Fällen über 0.05 liegt, sind die Unterschiede in den Mittelwerten hier nicht signifikant.

Tatsächlich sind die Unterschiede zwischen den ParlamentarierInnen der nationalen und regionalen Ebene viel kleiner als erwartet (vgl. Abb. 3). Tendenziell schätzen die Nationalratsabgeordneten zwar, wie angenommen (H4a), die Medien- und Darstellungskompetenzen, wie sie im Typ des medialen Leaders zum Ausdruck kommen, höher als die Landtagsabgeordneten ein. Gleiches gilt aber auch, entgegen der ursprünglichen Annahme (H4b), für die »rollennahen« Eigenschaften, wie sie dem Typus des integren Problemlösers zugrunde liegen. Diese Unterschiede sind marginal. Sie bewegen sich allesamt auf keinem statistisch signifikanten Niveau. Gleiches gilt auch für die Einschätzung des Idealmaßes des Charismatikers, das im nationalen wie regionalen Rahmen etwa gleich (nachrangig) eingestuft wird. Auch hier gilt also, dass der »ideale« Politiker bzw. die »ideale« Politikerin in der Wahrnehmung der Betroffenen ein allgemeingültiges, zumindest ebenenunabhängiges Phänomen ist.

Offensichtlich haben das Alter der Befragten und die Ebene ihrer parlamentarischen Zugehörigkeit keinen signifikanten Einfluss auf die Frage, welche Idealmaße ein Abgeordneter mitbringen sollte. Umso mehr stellt sich die Frage, ob andere Variablen die Wahrnehmungen der PolitikerInnen in einem größeren Maße erklären helfen. Eine Antwort hierauf verlangt nach einer multivariaten Überprüfung. Dies geschieht im Folgenden anhand von linearen Regressionsmodellen, die den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable messen. Die abhängige Variable in diesen Modellen ist das Ausmaß der Zustimmung zu den drei Idealtypen, dem medialen Leader, dem integren Problemlöser und dem Charismatiker. Als erklärende Variablen werden neben dem Alter der Befragten und der Ebene der parlamentarischen

Zugehörigkeit das Geschlecht und die Dauer der jeweiligen parlamentarischen Aktivität in den Regressionsmodellen berücksichtigt. Diese Variablen haben sich bereits anderswo als – mehr oder weniger – relevante Einflussgrößen entpuppt (vgl. Tenscher 2012). Zusätzlich wird überprüft, ob es einen Unterschied macht, ob ein Abgeordneter bzw. eine Abgeordnete haupt- oder nebenberuflich ein Mandat ausübt.<sup>4</sup>

**Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Einschätzungen der Abgeordneten**  
(lineare Regressionsmodelle; n = 189)

	Medialer Leader	Integrierender Problemlöser	Charismatiker
	Beta	Beta	Beta
Alter (in Jahren)	0,04	-0,03	0,09
Geschlecht (weiblich/ männlich)	-0,08	-0,18**	-0,13*
Dauer der parlamentarischen Aktivität	0,13	0,11	0,08
Parlamentszugehörigkeit (NR/ LT)	-0,11	-0,09	0,00
Berufspolitikerin (ja/ nein)	0,03	-0,01	0,01
Konstante	4,61	5,31	4,15
R <sup>2</sup>	0,04	0,04	0,03

\* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01

Die Befunde sind eindeutig und ähneln sich beim Vergleich der drei Modelle (vgl. Tab. 2): Die Einschätzung, was einen »idealen« Politiker bzw. eine »ideale« Politikerin heutzutage ausmacht, ist nicht nur unabhängig vom Alter und der Ebene der Parlamentszugehörigkeit, sondern auch von der Dauer der parlamentarischen Tätigkeit und der Frage, ob ein Mandat haupt- oder nebenberuflich ausgeübt wird. Dies verstärkt den Eindruck, dass dies universell gültige Einschätzungen von österreichischen Abgeordneten sind. Lediglich das Geschlecht der Befragten beeinflusst in signifikantem Maße die Einschätzung zweier Idealmaße: das des integren Problemlösers und des Charismatikers. In beiden Fällen sind es eher die Frauen als die Männer, die den politikorientierten Kompetenzen (integrierender Problemlöser) und den persönlichkeitsbezogenen Charakterzügen (Charismatiker) von PolitikerInnen eine hohe Bedeutung zusprechen. Dass weibliche Delegierte in diesen beiden Fällen ein höheres Anforderungsprofil als männliche Abgeordnete wahrnehmen, mag auch damit zusammenhängen, dass Frauen tendenziell ihre eigenen Qualifikationen für eine politische Karriere unterschätzen bzw. ein politisches Amt mit höheren Anforderungen verbinden, als dies männliche Politiker tun (vgl. Lawless/ Fox 2010, 112–122). Einig sind sie sich jedoch in der Einschätzung, dass ein »idealer« Politiker bzw. eine »ideale« Politikerin heutzutage auch ein medialer Leader bzw. eine mediale Leaderin sein sollte.

<sup>4</sup> 58,1 Prozent der befragten Nationalratsabgeordneten geben an, einer weiteren beruflichen Tätigkeit neben ihrem Mandat nachzugehen. Unter den Landtagsabgeordneten sind dies 65,1 Prozent.

Es ist abschließend darauf hinzuweisen, dass die Gesamterklärungskraft aller drei Regressionsmodelle äußerst schwach ausfällt ( $R^2 = 0,03$  bzw.  $0,04$ ). Daraus lässt sich ableiten, dass es andere Faktoren gibt, die die Einstellungen der Abgeordneten gegenüber Idealmaßen von PolitikerInnen besser erklären. Dies gilt es bei weiteren Überprüfungen zu berücksichtigen.

## 5. Fazit

Obwohl die Befunde der politischen Kommunikationsforschung hinsichtlich der Frage der politischen Personalisierung bislang keineswegs eindeutig sind, spricht doch einiges dafür, dass dieser Prozess insbesondere mit Bezug auf die handelnden AkteurInnen voranschreitet. Gerade in jüngster Zeit haben individuelle PolitikerInnen sowohl im Rahmen politischer Entscheidungsfindung an Gewicht gewonnen (vgl. z. B. Helms 2008) als auch mehr Aufmerksamkeit in der öffentlichen Arena politischen Handelns und (Re-) Präsentierens auf sich gezogen (vgl. Mancini 2011). Angesichts der parallel voranschreitenden »Metaprozesse« (vgl. Krotz 2009) der *Individualisierung* und der *Medialisierung* erscheint es mehr als plausibel anzunehmen, dass individuelle und nicht kollektive AkteurInnen noch weiter in den Fokus der politischen Medienberichterstattung und der politischen Öffentlichkeit rücken werden. Dies hat Folgen für die »Politik als Beruf« (Max Weber), für politische Führerschaft und politische Repräsentation: Erwartungen der politischen und der öffentlichen (medial durchtränkten) Sphäre wollen gleichermaßen befriedigt sein (vgl. Grande 2000). Es ist eine offene Frage, ob dies zu einer *Aufteilung oder Verschmelzung* individueller Kompetenzen führt. Die hier vorgelegten Befunde unterstützen zunächst einmal beide Möglichkeiten: Auf der einen Seite nehmen die Abgeordneten (immer noch) ein ganz klar politikorientiertes Idealmaß wahr, das des integren Problemlösers. Dieses dient als höchste Messlatte für »ideale« PolitikerInnen. Der integre Problemlöser ist demzufolge *das* Maß aller Dinge. Auf der anderen Seite zeigt sich jedoch auch ein »gemischtes« Idealmaß, das des medialen Leaders, der sich in beiden Sphären, der politischen und der medial-öffentlichen, zurechtfindet. Dieser Idealtyp wird von den Abgeordneten kaum weniger wertgeschätzt als der integre Problemlöser. Das ist ein klarer Hinweis für die andernorts vermutete wachsende Komplexität für politisches Handeln in der »Mediendemokratie« (vgl. Sarcinelli 2011, 173–175).

Dabei entpuppen sich Medien- und Darstellungskompetenzen bei genauerem Hinsehen nicht (mehr) als eigenständige Dimension. Sie sind aus Sicht der betroffenen AkteurInnen bereits integriert in das Set vermeintlich »rollennaher«, politischer Kompetenzen (vgl. auch Almonkari/ Isotalus 2012). Es wird einerseits zu beobachten sein, ob auch die BürgerInnen und WählerInnen dieser Einschätzung folgen, und ob sich andererseits das dritte Idealmaß, das des Charismatikers, auch mit politischen Attributen und/ oder Medien- und Darstellungskompetenzen mischen wird. Bislang stellt dieses noch eine eigenständige Dimension dar, der jedoch die relativ gesehen geringste Bedeutung seitens der Abgeordneten zugesprochen wird. Dies unterstreicht zum einen die wachsende Komplexität der Profession des Politikers bzw. der Politikerin,

zum anderen aber auch die (kleiner werdenden) Schutzzonen für die politische Elite, die das Private bietet.

Noch werden die auf die »Privatperson« bezogenen Charakterzüge von den Befragten nicht als integraler Bestandteil des politischen Daseins gewertet. Sollte dies geschehen, würde dies die Unterscheidung in ein politisches, öffentliches und privates Dasein von PolitikerInnen endgültig obsolet werden lassen. Dies käme einem Prozess der exzessiven Privatisierung der politischen Öffentlichkeit gleich; ein Szenario, das einige MedienskeptikerInnen bereits vor mehr als 35 Jahren prognostizierten (vgl. u. a. Sennett 1977).

Noch fehlt es an weiteren akteurszentrierten Studien, die dabei helfen würden, die hier vorgelegten Befunde vor dem Hintergrund von langfristigen Prozessen wie Medialisierung, Personalisierung und Privatisierung zu interpretieren. So kann hier nur ein erster empirischer Akzent und Referenzpunkt für zukünftige Studien gesetzt werden, die durchaus auch »qualitative« und komparative Designs nutzen könnten. Nicht nur das hohe Maß an Gemeinsamkeiten in den Einschätzungen der Abgeordneten, sondern auch die an dieser Stelle aufgedeckten geschlechtsbedingten Unterschiede verlangen nach weiterer Überprüfung. Offensichtlich gehen österreichische Politikerinnen anders mit politik- und persönlichkeitsbezogenen Erwartungen an sich um, als dies ihre männlichen Pendanten tun. Wenn es um die Relevanz medienbezogener, kommunikativer und performativer Eigenschaften geht, sind sich weibliche und männliche Abgeordnete dagegen einig. Ob sich dieser Befund auch in anderen »Medien-demokratien« bewahrheitet, bedarf weiterer Untersuchung (vgl. Tenscher 2013).

## Literatur

- Aarts, Kees et al. (eds.) (2011) *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford.
- Adam, Silke/ Maier, Michaela (2010) *Personalization of Politics – Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art*. In: Salmon, Charles T. (ed.) *Communication Yearbook*, Vol. 34. New York/ Abingdon, 213–258.
- Almonkari, Merja/ Isotalus, Pekka (2012) *Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders*. In: *International Journal of Strategic Communication*, Nr. 3, 246–267.
- 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.
- Batinic, Bernard (2003) *Internetbasierte Befragungsverfahren*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Nr. 4, 6–18.
- Brettschneider, Frank (2002) *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden.
- Dickinger, Christian (1999) »Zampano tritt auf«. *Bruno Kreisky und die Medien. Eine Spurensuche*. In: *Medien und Zeit*, Nr. 3, 26–47.
- Driessens, Oliver et al. (2010) *Personalization According to Politicians. A Practice Theoretical Analysis of Mediatization*. In: *Communications*, Nr. 3, 309–326.
- 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.
- Funk, Carolyn L. (1996) *Understanding Trait Inferences in Candidate Images*. In: Delli Carpini, Michael X. et al. (eds.) *Research in Micropolitics. New Directions in Political Psychology*. Greenwich, Conn., 97–123.

- Garzia, Diego (2011) *The Personalization of Politics in Western Democracies. Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships*. In: *The Leadership Quarterly*, Nr. 4, 697–709.
- Gilens, Martin et al. (2007) *The Mass Media and the Public's Assessments of Presidential Candidates, 1952–2000*. In: *Journal of Politics*, Nr. 4, 1160–1175.
- Grande, Edgar (2000) *Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten*. In: *Leviathan*, Nr. 1, 122–141.
- Hayek, Lore (2012) *Plakatwahlkampf. Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen*. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich*. Wien, 209–224.
- Helms, Ludger (2008) *Governing in the Media Age. The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies*. In: *Government and Opposition*, Nr. 1, 26–54.
- Helms, Ludger (2012) *A Farewell to Excellence? Democratic Political Leadership in the New Media Age*. In: *British Journal of Politics and International Relations*, Nr. 4, 651–670.
- Hoffmann, Jochen/ Raupp, Juliana (2006) *Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen*. In: *Publizistik*, Nr. 4, 456–478.
- Holmberg, Sören (2007) *Partisanship Reconsidered*. In: Dalton, Russell J./ Klingemann, Hans-Dieter (eds.) *Oxford Handbook on Political Behavior*. Oxford, 557–570.
- Holtz-Bacha, Christina (2000) *Wahlwerbung als Politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998*. Wiesbaden.
- Karvonen, Lauri (2010) *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester.
- Kepplinger, Hans Mathias (2007) *Reciprocal Effects. Towards a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*. In: *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, Nr. 2, 3–23.
- Kinder, Donald R. et al. (1980) *Presidential Prototypes*. In: *Political Behavior*, Nr. 4, 315–337.
- Kinder, Donald R. (1986) *Presidential Character Revisited*. In: Lau, Richard/ Sears, David O. (eds.) *Political Cognition. The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ, 233–255.
- King, Anthony (2002) *Conclusions and Implications*. In: King, Anthony (ed.) *Leaders' Personalities and the Outcome of Democratic Elections*. Oxford, 210–221.
- Klein, Markus/ Ohr, Dieter (2000) *Gerhard oder Helmut? »Unpolitische« Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Nr. 2, 199–224.
- Klein, Markus/ Rosar, Ulrich (2005) *Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Nr. 2, 263–287.
- Kriesi, Hanspeter (2011) *Personalization of National Election Campaigns*. In: *Party Politics*, 23. 3. 2011, doi: 10.1177/ 13540688110389643.
- Krotz, Friedrich (2009) *Mediatization. A Concept to Grasp Media and Societal Change*. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Conflicts*. New York, 21–40.
- Lawless, Jennifer L./ Fox, Richard L. (2010) *It still Takes a Candidate. Why Women Don't Run for Office*. New York.
- Lengauer, Günther/ Pallaver, Günther (2012) *Jörg Haider als Human Brand. Die politische Marke und ihre Erfolgsfaktoren*. In: Pallaver, Günther (Hg.) *Politika12. Jahrbuch für Politik*. Bozen, 411–433.
- Magin, Melanie (2012) *Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)*. Köln u. a.
- Mair, Peter (2005) *Democracy beyond Parties*. Irvine.
- Mancini, Paolo (2011) *Leader, President, Person. Lexical Ambiguities and Interpretative Implications*. In: *European Journal of Communication*, Nr. 1, 48–63.
- Maurer, Markus/ Schoen, Harald (2010) *Der mediale Attraktivitätsbonus. Wie die physische Attraktivität von Wahlkreiskandidaten die Medienberichterstattung in Wahlkämpfen beeinflusst*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Nr. 2, 277–295.
- Mazzoleni, Gianpietro (2011) *Berlusconi? A Communication Wizard*. In: *Zeitschrift für Politikberatung*, Nr. 1, 36–38.
- Mazzoleni, Gianpietro/ Schulz, Winfried (1999) *»Mediatization« of Politics. A Challenge for Democracy?* In: *Political Communication*, Nr. 3, 247–261.
- McAllister, Ian (2007) *The Personalization of Politics*. In: Dalton, Russell J./ Klingemann,

- Hans-Dieter (eds.) *Oxford Handbook on Political Behavior*. Oxford, 571–588.
- Payne, James L. (1980) *Show Horses & Work Horses in the United States House of Representatives*. In: *Polity*, Nr. 3, 428–456.
- Pfetsch, Barbara/ Esser, Frank (2012) *Comparing Political Communication*. In: Esser, Frank/ Hanitzsch, Thomas (eds.) *Handbook of Comparative Communication Research*. New York/ London, 25–47.
- Rahat, Gideon/ Sheafer, Tamir (2007) *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003*. In: *Political Communication*, Nr. 1, 65–80.
- Reinemann, Carsten (2010) *Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medien- einflüsse auf die Politik*. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Nr. 3, 278–292.
- Ritter, Kurt/ Henry, David (1992) *Ronald Reagan. The Great Communicator*. New York.
- Rosar, Ulrich et al. (2008) *The Frog Pond Beauty Contest. Physical Attractiveness and Electoral Success of the Constituency Candidates at the North Rhine-Westphalia State Election of 2005*. In: *European Journal of Political Research*, Nr. 1, 64–79.
- Rosar, Ulrich/ Ohr, Dieter (2005) *Die Spitzenkandidaten. Image und Wirkung*. In: Güllner, Manfred u. a. (Hg.) *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik*. Wiesbaden, 103–121.
- Sarcinelli, Ulrich (2011) *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden.
- Schrott, Andrea (2009) *Dimensions. Catch-All Label or Technical Term*. In: Lundby, Knut (ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York, 41–61.
- Sennett, Richard (1977) *The Fall of Public Man*. Cambridge.
- Sheafer, Tamir (2001) *Charismatic Skill and Media Legitimacy. An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition*. In: *Communication Research*, Nr. 6, 711–736.
- Strömbäck, Jesper (2008) *Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics*. In: *The International Journal of Press/ Politics*, Nr. 3, 228–246.
- Tenscher, Jens (2002) *Talkshowisierung als Element moderner Politikvermittlung*. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hg.) *Talk auf allen Kanälen. Akteure, Angebote und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden, 55–71.
- Tenscher, Jens (2003) *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden.
- Tenscher, Jens (2010) *Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter*. In: *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 44*, 375–395.
- Tenscher, Jens (2012) *Nur ZiB und Krone? Medienorientierungen österreichischer Abgeordneter*. In: *SWS-Rundschau*, Nr. 3, 321–342.
- Tenscher, Jens (2013) *Eierlegende Wollmilchsäue. Einschätzungen von PolitikerInnen zu Idealmaßen in der »Mediendemokratie«*. In: Czerwick, Edwin (Hg.) *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli*. Wiesbaden, 223–243.
- Trent, Judith S. et al. (2010) *Cracked and Shattered Ceilings. Gender, Race, Religion, Age, and the Ideal Candidate*. In: *American Behavioral Scientist*, Nr. 3, 163–183.
- van Aelst, Peter et al. (2011) *The Personalization of Mediated Political Communication. A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. In: *Journalism*, Nr. 2, 203–220.
- van Santen, Rosa/ van Zoonen, Liesbet (2009) *Stand van de wetenschap. Popularisering en personalisering in politieke communicatie*. In: *Tidschrift voor Communicatiewetenschap*, Nr. 2, 155–176.
- Vliegthart, Rens (2012) *The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters*. In: *American Behavioral Scientist*, Nr. 2, 135–150.
- Wagner, Aiko/ Weßels, Bernhard (2012) *Kanzlerkandidaten. Wie beeinflussen sie die Wahlentscheidung?* In: *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 45*, 345–370.

**Kontakt:**  
[jens.tenscher@oeaw.ac.at](mailto:jens.tenscher@oeaw.ac.at)