

## FULL PAPER

**Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur  
Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit  
bayerischer Kommunalpolitiker**

**Not quite professional. Assessing the professionalism of  
Bavarian local politicians' communication activities**

*Thomas Koch, Christian Baden, Hannah Klötzer & Elisabeth Müller*

## **Kontakt**

Dr. Thomas Koch  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Oettingenstr. 67  
80538 München  
koch(at)ifkw.lmu.de

Dr. Christian Baden  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Oettingenstr. 67  
80538 München  
Christian.Baden(at)ifkw.lmu.de

Hannah Klötzer, M.A.  
Kolosseumstraße 6/IV  
80469 München  
hannah.kloetzer(at)gmail.com

Elisabeth Müller, B.A.  
Klenzestr. 93  
80469 München  
elisabeth.k.mueller(at)googlemail.com

## **Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker**

### **Not quite professional. Assessing the professionalism of Bavarian local politicians' communication activities**

*Thomas Koch, Christian Baden, Hannah Klötzer & Elisabeth Müller*

**Zusammenfassung:** Politische Akteure nehmen die Massenmedien als zunehmend mächtig wahr und orientieren sich daher vermehrt an der Medienlogik. Dies führt u. a. zu einer Professionalisierung des politischen Kommunikationshandelns. Wie professionell die Kommunikation politischer Akteure ist, wurde bislang nur auf Bundes- und Landesebene untersucht, nicht jedoch im kommunalen Kontext. Die vorliegende Studie widmet sich dieser Forschungslücke und untersucht die Professionalität der kommunalpolitischen Kommunikation. Wir befragten 372 Angehörige bayerischer Stadt- und Kreistage zu ihren politischen Kommunikationsaktivitäten, mit besonderem Fokus auf deren Routinekommunikation. Die Ergebnisse belegen eine auch auf kommunaler Ebene wahrgenommene zunehmende Relevanz politischer Kommunikation, welche mit einer hohen Bedeutungszuschreibung an medienspezifische Kommunikationskompetenzen einhergeht. Aus dieser Wahrnehmung folgen allerdings kaum bedeutende Professionalisierungsanstrengungen – und das, obwohl sich die Befragten der Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit durchaus bewusst sind. Der Artikel schließt mit einer Diskussion möglicher Ursachen dieser Diskrepanz und formuliert Implikationen für die Medialisierungs- und Professionalisierungsforschung.

**Schlagwörter:** Politische Kommunikation, Professionalisierung, Medialisierung, Kommunalpolitik, Bayern

**Abstract:** The influence of media upon social communication is pervasive: The need to adapt to specific media logics drives the increasing professionalization of political communication practices. Specifically, much attention has been given to media-related changes in the representation and professionalized conduct of political campaigns. However, surprisingly little is known about the influence of mediatization beyond the electoral race, and virtually no research exists that investigates mediatization on a local level. This study investigates whether mediatization is felt also among local politicians, and triggers a similar dynamic of increasing professionalization. Focusing on routine communication practices in local politics, it conducts a survey among 372 members of Bavarian regional parliaments. It assesses the perceived role of media, as well as respondents' professionalization strategies developed to communicate effectively in public. The study finds that the perception of media influence and the ascribed importance of media-related competences is high also in a local context. However, this perception is not accompanied by major professionalization efforts. Moreover, politicians are generally aware of this discrepancy. The paper concludes

by discussing possible reasons for the detected gap between aspiration and reality, and highlights implications for professionalization and mediatization theory.

**Keywords:** political communication, professionalization, mediatization, local politics, bavaria

## 1. Einleitung

„Politische Potenz braucht Öffentlichkeitskompetenz“ (Sarcinelli, 2009, S. 157).

Politische Akteure nehmen die Massenmedien als zunehmend mächtig wahr und orientieren sich bei der Darstellung und Herstellung von Politik vermehrt an der Präsentations- und Selektionslogik der Medien (Mazzoleni & Schulz, 1999; Reinemann, 2010). Das ist auch erforderlich, um als Politiker im „Konkurrenzkampf um die knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit“ zu bestehen (Pontzen, 2006, S. 44). So wächst die Notwendigkeit für politische Akteure, ihre Medien- und Kommunikationsaktivitäten zu professionalisieren. Doch folgt daraus tatsächlich eine professionellere politische Kommunikation? Bisherige Studien, die sich dieser Frage widmen, betrachten nur ressourcenstarke Akteure und beschränken sich entsprechend auf Bundes- oder Landesebene (Pfetsch & Marcinkowski, 2009, S. 30) – und dort insbesondere auf die vergleichsweise stark professionalisierte Wahlkampfkommunikation. Hier zeigen sich sowohl auf organisationaler als auch auf akteursspezifischer Ebene Professionalisierungstendenzen hinsichtlich der Medien- und Kommunikationsaktivitäten (Pontzen, 2006; Tenscher, 2011). Allerdings wurde bislang nicht untersucht, ob auch Kommunalpolitiker die Medien- und Kommunikationsarbeit als zunehmend wichtig wahrnehmen und wie professionell sie ihre eigenen Aktivitäten einschätzen. Die vorliegende Studie widmet sich dieser Forschungslücke und rückt dabei die kommunalpolitische Kommunikation außerhalb der intensiven Wahlkampfzeiten in den Fokus. Der Status quo soll mittels einer quantitativen Befragung bayerischer Kommunalpolitiker erfasst werden.

## 2. Strukturelle Besonderheiten der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene

Die Frage, ob und in welchem Ausmaß Professionalisierungstendenzen im Bereich der politischen Kommunikation auftreten, untersuchte und diskutierte man fast ausschließlich auf Bundes- und Landesebene (Holtz-Bacha, 2002, 2007, 2010; Kamps, 2006; Pontzen, 2006; Tenscher, 2003, 2011).<sup>1</sup> Der Kommunalpolitik wurde von der Politik- und Kommunikationswissenschaft bislang generell kaum Beachtung geschenkt. Um dieser „Perspektivenverengung politischer Kommunikationsforschung“ (Tenscher & Schmid, 2009, S. 57) entgegenzuwirken, sind deshalb Untersuchungen der politischen Kommunikation auf Lokal- und Kommunalebene wünschenswert. Denn Befunde für die Bundes- oder Landespolitik kann

1 Untersuchungen zur Professionalisierung der Kommunalpolitik als solcher liegen hingegen vor (z. B. Holtkamp, 2011; Reiser, 2006).

man keineswegs einfach auf die kommunale Ebene übertragen – zu unterschiedlich sind die jeweiligen Rahmenbedingungen (Holtkamp, 2011; Reiser, 2006).

Dies betrifft erstens politische Strukturen: Die kommunale Selbstverwaltung spielt im Politik- und Verwaltungssystem der Bundesrepublik Deutschland traditionell eine sehr wichtige Rolle (Roth, 1994). Obwohl sich die Kommunalverfassungen der einzelnen Bundesländer teilweise deutlich voneinander unterscheiden, ähneln sich die strukturellen Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation: So ist auf kommunaler Ebene der Wettbewerb unter den Parteien oftmals geringer als auf Landes- oder Bundesebene (Holtkamp, 2011). Einzelne politische Akteure rücken im kommunalen Bereich noch stärker in den Fokus; Wahlkämpfe und politische Kommunikation sind personalisierter, und auch die Wähler orientieren sich noch mehr an Personen als an Parteien oder Inhalten (Hoecker, 2007). Diese Fokussierung auf bestimmte Personen wird dadurch begünstigt, dass nicht nur Parteien, sondern auch Wählergemeinschaften Kandidaten vorschlagen können. Weiterhin bestehen sogar programmatische Unterschiede zwischen nationalen und lokalen Parteien: Lokalparteien weichen zunehmend von auf nationaler Ebene proklamierten Programmen ab, weisen eine stark konkordanzdemokratische Ausrichtung auf und geben sich vermehrt ‚unpolitisch‘ (Holtkamp, 2011).

Zweitens unterscheidet sich die mediale Situation auf nationaler und kommunaler Ebene: So ist die mediale Vielfalt in der großen Mehrzahl der Landkreise und kreisfreien Städte deutlich geringer. Überregionale Massenmedien, die für Bundeswahlkämpfe von Bedeutung sind, spielen im Kommunalen kaum eine Rolle (Waldheim, 2013, S. 12). Die Lokalzeitung gilt nach wie vor als das vorherrschende Leitmedium, über das sich sowohl die Bürger als auch Kommunalpolitiker informieren (Lang, 2004; Neller, 1999; Simon, 1987). Daneben ergänzen Lokalradio- und Lokalfernsehsender die Berichterstattung (Lang, 2004). Die lokale Medienlandschaft ist gerade in den letzten Jahren durch starke Konzentrationsprozesse geprägt; vielerorts finden sich Medienmonopole (Einzeitungskreise etc.; Lang, 2004; Jarren, 1994). Zu den wenigen dort beschäftigten Journalisten pflegen Kommunalpolitiker teilweise enge persönliche Kontakte, wodurch der Einfluss der Politiker auf die Berichterstattung größer wird (Brettschneider & Neller 1997; Neller 1999; vgl. auch Denters 2000; Graber 1997). So sieht sich der Lokaljournalismus teilweise dem Vorwurf der „Hofberichterstattung“ bzw. des „Gefälligkeitsjournalismus“ ausgesetzt, also eine stark personalisierte, konfliktscheue Berichterstattung über lokale Eliten. Auch wird den lokalen Medien eher „Verlautbarungsjournalismus“, also die kritiklose, kaum veränderte Veröffentlichung offizieller Informationen, sowie „Terminjournalismus“, also die Konzentration auf einzelne Anlässe ohne Kontinuität in der Berichterstattung, vorgeworfen (Lang, 2004; Marcinkowski, 2001; Möhring, 2001; Neller, 1999; Simon, 1987).

Drittens sind interpersonale Kommunikationskanäle auf kommunaler Ebene weitaus relevanter als auf Bundes- oder Landesebene. Die zahlenmäßig geringen und räumlich begrenzten kommunalen Wählerschaften sind oft auch ohne massmediale Multiplikation effektiv zu erreichen (Fuchs & Schenk, 1984). Das persönliche Gespräch mit Bürgern und die (nicht medial vermittelte) Präsenz bei Veranstaltungen vor Ort sind daher für Kommunalpolitiker von großer Bedeutung: Die politische Kommunikation auf kommunaler Ebene ist demnach durch größe-

re Nähe zwischen Politikern und Bürgern gekennzeichnet (Marcinkowski & Metag, 2013; Naßmacher, 1994).

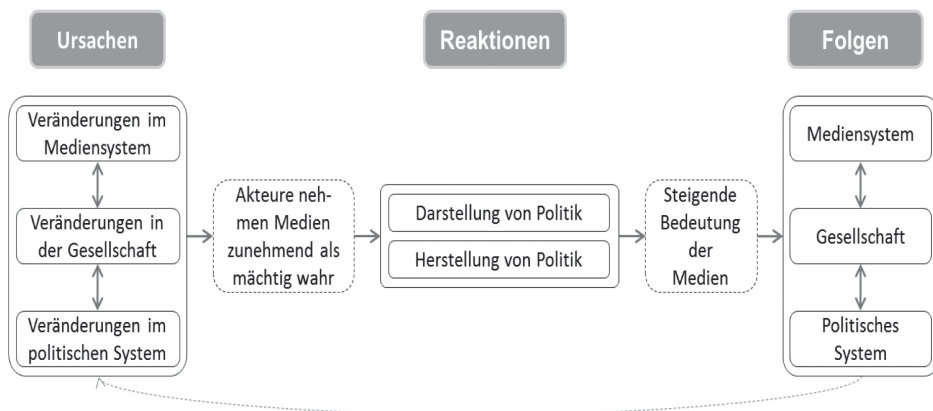
Viertens sind die (monetären) Ressourcen, die für politische Kommunikation zur Verfügung stehen, auf kommunaler Ebene deutlich beschränkter als auf Bundes- oder Landesebene (Reiser, 2006, S. 21). Viele Ämter werden nebenberuflich oder ehrenamtlich ausgeübt; die meisten Kommunalpolitiker können nicht von ihrem Amt leben und sich folglich auch nicht ausschließlich auf ihre politische Arbeit konzentrieren (Holtkamp, 2011). Der geringer ausgeprägte Grad der Professionalisierung politischer Ämter (Holtkamp, 2011; Reiser, 2006) führt in der Folge auch zu einem geringeren Know-how kommunalpolitischer Akteure im Einsatz massenmedial vermittelter Kommunikation.

### **3. Professionalisierung und Professionalität politischer Kommunikation**

#### **3.1 Medialisierung als Triebfeder zunehmender Professionalisierung**

Als Medialisierung bezeichnet man spezifische Veränderungen in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Teilbereichen (z. B. Sport, Wirtschaft, Wissenschaft etc.), die auf den (wahrgenommenen) Bedeutungszuwachs der Medien zurückgehen (z. B. Meyen, 2009). Insbesondere das politische System und dessen Akteure sind von der Medialisierung betroffen: Reinemann (2010, S. 282) spezifiziert die Medialisierung der Politik als jenen Prozess sozialen Wandels, „in dessen Verlauf die Bedeutung von Massenmedien, massenmedialer Berichterstattung und/oder massenmedialer Logik für die politisch relevanten Wahrnehmungen und Handlungen von Bürgern, Medien und/oder politischen Akteuren zunimmt“. Die Definition zeigt, dass man Ursachen, Indikatoren bzw. Reaktionen und Folgen der Medialisierung differenzieren sollte (vgl. auch Donges, 2005, S. 325). Abbildung 1 veranschaulicht die Wechselbeziehungen zwischen den drei Dimensionen: Aufgrund von Veränderungen im Mediensystem, im politischen System oder anderen gesellschaftlichen Teilsystemen nehmen Akteure die Medien als zunehmend mächtig wahr und reagieren hierauf in einer Weise, die potenziell zu einer (tatsächlichen, weiteren) Steigerung der Bedeutung der Medien für diese Systeme beiträgt (Reinemann, 2010, S. 284).

Abbildung 1: Medialisierung politischer Akteure (Fawzi, 2011)



Um im Wettbewerb mit anderen Politikern konkurrieren zu können, richten politische Akteure ihr Handeln vermehrt an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems aus (Sarcinelli, 1998).<sup>2</sup> Diese Anpassung geschieht einerseits bei der *Herstellung von Politik* und kann hier in allen Phasen die Entscheidungsfindung beeinflussen: So könne sich „eine Medialisierung politischer Akteure nicht ‚nur‘ in der (a) Problemdefinition und (b) der Themensetzung für die Politik, sondern auch in der (c) Formulierung und Auswahl von Policy-Alternativen sowie deren (d) Implementation und (e) Evaluation zeigen“ (Reinemann, 2010, S. 287). Solche Medialisierungseinflüsse auf Politikherstellung zeigen sich beispielsweise, wenn Gesetzentwürfe durch antizipierte Pressereaktionen beeinflusst werden (vgl. auch Pontzen, 2006). Andererseits erfolgt die Anpassung an die Medienlogik auch bei der *Darstellung von Politik*: Als Reaktion auf die gestiegene wahrgenommene Bedeutung der Medien passen politische Akteure ihre Kommunikationsaktivitäten zunehmend an die spezifischen Funktionslogiken der Medien an (z. B. Cohen, Tsfti, & Sheaffer, 2008). Das kann sich beispielsweise in einer größeren Offenheit gegenüber Journalisten, in einer generellen Zunahme von Medienaktivitäten, einer „mediengerechteren“ öffentlichen Kommunikation oder aber in der Professionalisierung der politischen Kommunikation zeigen (Reinemann, 2010, S. 286).

Die Professionalisierung der politischen Kommunikation ist keineswegs ein neuartiges Phänomen; der Prozess beschleunigt sich jedoch „in Einklang mit der Medialisierungsthese“ seit Mitte der achtziger Jahre (Pontzen, 2006, S. 39). Professionalisierung ist insofern eine der wichtigsten Anpassungsstrategien auf den (wahrgenommenen) Bedeutungszuwachs der Medien (Kamps, 2006, S. 201; Tenschler, 2011, S. 380). Medialisierung kann daher als „Triebfeder“ der Professionalisierung politischer Kommunikation gesehen werden (Pontzen, 2006, S. 40). Umgekehrt kann man entsprechend die Professionalisierung der politischen Kom-

<sup>2</sup> So steigt die Bedeutung der Medien, was verschiedene Folgen für die einzelnen Systeme mit sich bringt. Diese Folgen können wiederum ursächlich für weitere Medialisierungsprozesse sein.

munikationsarbeit als wichtigen Indikator für die Medialisierung im politischen Bereich verstehen (Jun, 2009; Hamelink, 2007; Pfetsch & Marcinkowski, 2009).

### 3.2 Professionalität politischer Kommunikation

„Professionalization has become a self-defining, catch-all buzzword employed to explain the recent changes in political communication“ kritisieren Negrine und Lilleker (2002, S. 305). Was bedeutet es also, die politische Kommunikation zu professionalisieren? Papathanassopoulos et al. (2007, S. 10) begreifen die Professionalisierung politischer Kommunikation als einen Veränderungsprozess mit dem Ergebnis einer „better and more efficient (...) organisation of resources and skills“. Auch wir definieren die Professionalisierung der politischen Kommunikation als einen Prozess, in dessen Verlauf Ressourcen und Fähigkeiten angepasst werden, um angestrebte Ziele zu erreichen (vgl. auch Holtz-Bacha, 2007, S. 63).<sup>3</sup> Dieser Professionalisierungsprozess umfasst damit einerseits die Allokation und Organisation verfügbarer Ressourcen und andererseits den Erwerb spezifischer Kenntnisse und Fähigkeiten. Entsprechend ist es nützlich, Professionalisierung als Entwicklung zu betrachten, welche zugleich auf organisatorischer wie auf individueller Ebene stattfindet (vgl. auch Reiser<sup>4</sup>, 2006, S. 61; Bentele, 1998, S. 135; Reinemann 2010, S. 286). Der Professionalisierungsgrad dieser beiden Ebenen kann unterschiedlich ausgeprägt sein: „Ein hoher organisatorischer Professionalisierungsgrad ist nicht (immer) gleichbedeutend mit einer starken Professionalisierung der involvierten Akteure et vice versa“ (Tenscher, 2003, S. 125). Der Prozess der Professionalisierung politischer Kommunikation führt letztlich zu einer zunehmenden Professionalität derselben, also zum Erwerb einer spezifischen Wissensbasis einerseits und der Allokation und Organisation verfügbarer Ressourcen andererseits.

Auf der *organisatorischen Ebene* schlägt sich eine professionelle Medien- und Kommunikationsarbeit z. B. „in strukturellen Änderungen wie der Einrichtung von Pressestellen oder Rapid-Response Units, (...) der Personalrekrutierung und der Hinzuziehung externer Experten“ nieder (Reinemann, 2010, S. 286). Die Tendenz, Aufgaben der politischen Kommunikation auf Politikvermittlungsexperten zu verlagern (Externalisierung), zeigt sich zumindest auf der Bundesebene: Tenscher (2003, S. 331) interpretiert das zunehmende „Auftauchen und die Ausdifferenzierung von Politikvermittlungsexperten (...) als Teilphänomen der voranschreitenden Modernisierung der politischen Kommunikation“. Diese Verlagerung politischer Kommunikation auf Spezialisten ist im Rahmen von Wahlkämpfen – und hier insbesondere im Rahmen von (Werbe-)Kampagnen – zu

3 Wir legen demnach kein rein soziologisches Professionalisierungskonzept im Sinne einer „Verberuflichung“ der spezifischen Tätigkeiten zugrunde (Borchert, 2003, S. 24).

4 Reiser klassifiziert Professionalisierung in der Politik auf vier „miteinander verbundene[n], analytisch jedoch zu trennende[n] Ebenen“ (2006, S. 61): Die Ebene (1) des individuellen Politikers, (2) des Amtes, (3) der Institution und (4) des gesamten politischen Systems (vgl. auch Borchert, 2003, S. 24). Wir betrachten in der vorliegenden Studie die individuellen Politiker sowie die institutionelle Ebene und nicht die Professionalisierung des Amtes (i. S. einer Beruflichung von Politik; vgl. z. B. Patzelt & Edinger, 2011) oder des ganzen politischen Systems (Borchert, 2003).



beobachten (Holtz-Bacha, 2002, S. 26). Ob es diesen Trend auch auf kommunal-politischer Ebene und jenseits der Wahlkampfphasen gibt, ist indes unbekannt (Kamps, 2007, S. 77; Donges, 2008, S. 98).

Der zweite Teilbereich, die professionelle Medien- und Kommunikationsarbeit auf *akteursspezifischer Ebene*, umfasst jene Facetten, die den Erwerb und Ausbau individueller Medien- und Kommunikationsaktivitäten der Politiker betreffen (Bentele, 1998, S. 135; Reinemann 2010, S. 286). Wir differenzieren dabei zwischen einer politischen Medienkompetenz einerseits und der praktischen Kommunikationsarbeit andererseits. Unter den Begriff der individuellen Medienkompetenz fällt der Erwerb von Wissen und Fähigkeiten in Bezug auf die professionelle Vermittlung politischer Inhalte über die Massenmedien (z. B. das Erlernen von PR-Strategien, Interviewtrainings oder das Knüpfen von Kontakten mit Journalisten). Als Kommunikationsarbeit erfassen wir jene Tätigkeiten, welche die direkte (und nicht medial vermittelte) Kommunikation mit den Wählern betreffen, z. B. schriftliche Korrespondenz oder politische Reden „vor Ort“.

Je nach Ausmaß der organisationalen Differenzierung und des individuellen Kompetenzerwerbs kommunikations- und medien-spezifischen Know-hows sind schließlich Veränderungen des politischen Kommunikationshandelns zu erwarten. Durch den gezielten, wissensbasierten Einsatz verfügbarer Medien und geeigneter Kommunikationsstrategien versuchen politische Akteure, ihre Erfolgchancen zu verbessern. Im Gegensatz zu der starken Wahlkampforientierung der Mehrheit der bestehenden Studien zur Professionalisierung politischer Medien- und Kommunikationsarbeit (Holtz-Bacha, 2002, S. 23; Holtz-Bacha, 2010, S. 16; Schulz, 2011, S. 227ff.) verstehen wir Medialisierung vorrangig als ein Eindringen der Medienlogiken in das alltägliche Kommunikationshandeln politischer Akteure. Aufschluss über die Selbstverständlichkeit, mit der politische Akteure mit medialen Handlungslogiken umgehen, gibt insbesondere das Zusammenspiel individueller „Wahrnehmungen, Adaptionen und Handlungen“ politischer Akteure, denen „bislang nur wenig Beachtung zuteil geworden“ (Tenscher, 2011, S. 377) ist. Diese Vernachlässigung von persönlichen Sichtweisen erklärt sich zum Teil aus der Fokussierung bestehender Studien auf Parteien und Organisationen als zentrales Untersuchungsobjekt im Bereich der politischen Kommunikation. Die Studie konzentriert sich aus diesen Gründen bewusst auf die „Mikroebene“, den Politiker selbst.

#### 4. Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit hinterfragt, wie professionell die politische Kommunikation von Kommunalpolitikern ist. Gemäß unserer Vorüberlegungen könnte eine Professionalisierung der Medien- und Kommunikationsaktivitäten als Reaktion auf eine wahrgenommene Veränderung in der Bedeutung der Medien für das politische Handeln auftreten (Mazzoleni & Schulz, 1999). Entsprechend soll diese Studie zunächst untersuchen, für wie relevant Kommunalpolitiker die Kommunikations- und Medienarbeit halten, und wie professionell sie ihre eigenen diesbezüglichen Aktivitäten einschätzen.

*FF1: Welche Bedeutung messen kommunalpolitische Akteure einem professionellen Umgang mit Medien bei, und welchen Grad an Professionalität nehmen sie in der eigenen Kommunikations- und Medienarbeit wahr?*

In einem zweiten Schritt analysieren wir den Grad der Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit der Kommunalpolitiker. Entsprechend der in Kapitel 2.2 vorgestellten Systematisierung sind vor allem zwei komplementäre Professionalisierungsstrategien von Interesse: Einerseits können Kommunalpolitiker dem Medialisierungsdruck durch funktionale Differenzierung begegnen, also externe Experten oder eigene spezialisierte Mitarbeiter mit der Umsetzung Ihrer Kommunikationsstrategien betrauen. Andererseits ist auch denkbar, dass die Politiker selbst zusätzliche Medien- und Kommunikationskompetenzen erwerben (Pontzen, 2006, S. 159). Entsprechend ergeben sich die beiden folgenden Forschungsfragen:

*FF2: Wie groß ist der Grad an Professionalität der politischen Kommunikation kommunalpolitischer Akteure auf der organisationalen Ebene?*

*FF3: Wie groß ist der Grad an Professionalität der politischen Kommunikation kommunalpolitischer Akteure auf der akteursspezifischen Ebene?*

Abschließend stellt sich die Frage, ob sich eine etwaige Professionalisierung auf Ebene der akteursspezifischen Kompetenzen und organisationalen Fähigkeiten auch tatsächlich im Kommunikationshandeln der Befragten niederschlägt. Als (möglichen) Indikator dafür wählen wir Art und Umfang des Einsatzes von Online-Medien: Seit Obamas Wahlsieg 2008 gilt das Internet gerade in Wahlkämpfen als zentral beim Kampf um Wählerstimmen (Marcinkowski & Metag, 2013, S. 24). Doch auch in der politischen „Routinekommunikation“ wird das Internet wichtiger und ergänzt bestehende Kanäle, wenngleich es diese nicht ersetzt (Schulz, 2011). Gerade um politisch interessierte und jüngere Wähler schneller und effektiver zu erreichen, ist der Einsatz von Online-Medien unerlässlich. Eine strategische Nutzung des Internets zeigt somit an, inwiefern der Befragte mit aktuellen Entwicklungen der Medien vertraut ist. Ein geübter Umgang mit Online-Medien kann somit als Indikator für eine professionelle politische Kommunikation dienen:

*FF4: Wie bewerten und in welchem Umfang nutzen kommunalpolitische Akteure das Internet und Web 2.0-Anwendungen für ihre politische Kommunikation?*

## 5. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen führten wir zwischen dem 27.8. und 15.10.2012 eine quantitative Befragung bayerischer Kommunalpolitiker durch. Als Grundgesamtheit für die Stichprobe galten alle durch Bürger gewählten Kommunalpolitiker Bayerns. Um die Situation im Freistaat möglichst umfassend abzubilden, wurden alle sieben Regierungsbezirke berücksichtigt. Wir wählten

aus jedem Regierungsbezirk die Hauptstadt sowie eine Stadt mittlerer Größe und eine Kleinstadt aus. Auf Basis dieser Stichprobe befragten wir die Abgeordneten der zugehörigen Kreistage. Bei kreisfreien Städten, die nicht gleichzeitig Kreisstadt sind, wurden die Stadträte befragt. Wir ermittelten die E-Mail-Adressen der Abgeordneten über die Webseiten der Kreistage und Stadträte oder über die Seiten der Fraktionen. Waren diese nicht online verfügbar, erfragten wir sie telefonisch. Politiker, die über keine E-Mail-Adresse verfügten, schrieben wir postalisch an.

Von 1 187 Abgeordneten, die wir kontaktierten, beteiligten sich 372 an der Befragung, was einem Rücklauf von 31 Prozent entspricht. Die befragten Kommunalpolitiker sind im Schnitt 56 Jahre alt ( $SD = 10.5$ ; Range: 25-81). Der Großteil der Teilnehmer ist männlich (72 %). 44 Prozent der Befragten sind Abgeordnete der CSU, 20 Prozent zählen zur SPD, 13 Prozent zu den Freien Wählern, elf Prozent sind Abgeordnete von Bündnis 90/Die Grünen. Vier Prozent der weiteren Teilnehmer sind parteilos, drei Prozent zählen zur FDP, drei Prozent zur ÖDP, ein Prozent zu Die Linke und ein Prozent zu sonstigen Parteien. Diese Verteilung entspricht annähernd den Relationen der letzten bayerischen Kommunalwahl insgesamt sowie dem Prozentsatz in den von uns ausgewählten Kommunen (Landeswahlleiter, 2008). 66 Prozent der Abgeordneten üben ihr Mandat ehrenamtlich aus, 22 Prozent tun dies hauptberuflich und zwölf Prozent nebenberuflich. Über die Hälfte der Teilnehmer verfügt über einen Hochschulabschluss (52 %), 14 Prozent über eine mittlere Bildung (Abitur oder Meister), 34 Prozent sind eher niedrig gebildet (Real- und Hauptschulabschluss).

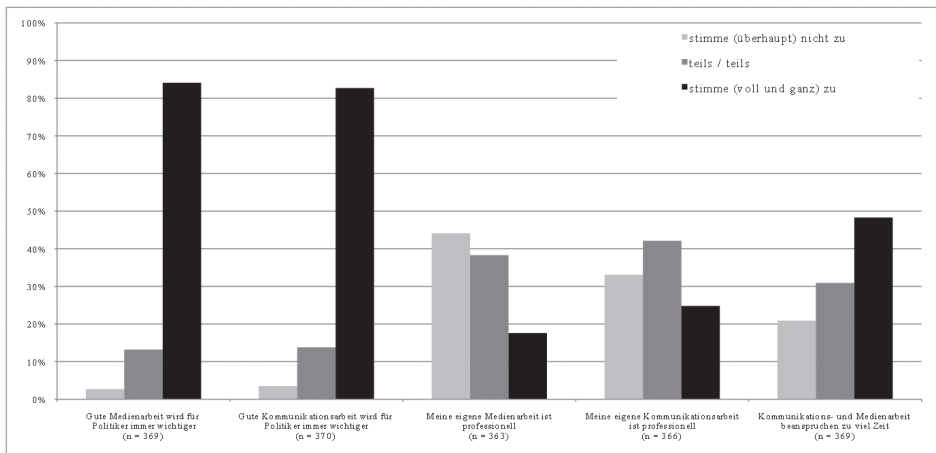
Der verwendete Fragebogen umfasst drei Blöcke: Im ersten Block erfassen wir den Grad an Professionalität der politischen Kommunikation der befragten Kommunalpolitiker im Hinblick auf deren Nutzung organisationaler (Unterstützung durch externe Experten, funktionale Differenzierung medienbezogener Aufgaben) sowie akteurspezifischer Strategien (Nutzung spezifischer Fortbildungsangebote, vorbestehende Medien Erfahrung). Dabei differenzieren wir Kommunikations- und Medienarbeit und explizieren, dass sich Kommunikationsarbeit auf den direkten Kontakt mit Bürgern bezieht, während Medienarbeit die Zusammenarbeit mit Journalisten beschreibt. Wir erheben normative Bewertungen, die Bedeutung von guter Medien- und Kommunikationsarbeit sowie Einschätzungen zur Qualität der eigenen Medien- und Kommunikationsarbeit und der anderer Politiker. Im zweiten Block folgen Fragen zur Form der Amtsausübung (Hauptberuflichkeit, Anteil aufgewendeter Zeit an Aufgaben der Repräsentation etc.), zur persönlichen Einschätzung und normativen Bewertung des Medieneinflusses auf kommunalpolitisches Handeln sowie die Nutzung von Internetangeboten, wie einer eigenen Homepage sowie Web 2.0-Anwendungen zur interaktiven Kommunikation. Die normative Einschätzung der Teilnehmer erhoben wir, indem wir nach der Unerlässlichkeit der Präsenz im Internet für Politiker fragten (fünfstufig). Die Bewertung des Einsatzes von Internetangeboten in der politischen Kommunikation erfolgte auf einer Skala von positiv bis negativ sowie auf einer instrumentellen Skala von hinderlich bis hilfreich (jeweils fünfstufig). Der letzte Block umfasst die üblichen Angaben zu Soziodemographie und Parteizugehörigkeit.

## 6. Ergebnisse

### 6.1 Relevanz und Bewertung der kommunalpolitischen Kommunikations- und Medienarbeit

Zunächst interessiert uns, ob Kommunalpolitiker die Rolle der Kommunikations- und Medienarbeit als zunehmend relevanter wahrnehmen: Liegt also eine entscheidende Ursache für die Professionalisierung der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene überhaupt vor? Die große Mehrheit der Befragten gibt an, dass gute Kommunikations- (84,1 % Zustimmung) und Medienarbeit (82,7 % Zustimmung) für einen Politiker zunehmend wichtiger werden.<sup>5</sup> Lediglich 2,7 Prozent (Kommunikations-) bzw. 3,5 Prozent (Medienarbeit) der Befragten stimmen dieser Aussage nicht (voll und ganz) zu (vgl. Abb. 2).<sup>6</sup> Es gibt also auch auf kommunaler Ebene ein Bewusstsein für die zunehmende Relevanz politischer Kommunikation, was eine Professionalisierung der Medien- und Kommunikationsarbeit bewirken könnte. Zwischen den befragten Politikern gibt es kaum Unterschiede bei dieser Einschätzung: Höher Gebildete und Frauen schätzen die Relevanz guter Kommunikationsarbeit etwas höher ein; wer hauptberuflich politisch tätig ist und/oder über berufliche Erfahrung im Mediensektor verfügt, hält die Relevanz guter Medienarbeit für wichtiger (vgl. Tab. 1).

**Abbildung 2: Einschätzung der Relevanz und Professionalität der Medien- und Kommunikationsarbeit von bayerischen Lokalpolitikern**



Trotz der übereinstimmenden Ansicht, dass gute Medien- und Kommunikationsarbeit auch für Kommunalpolitiker bedeutender werden, stufen die Befragten ihre eigene Medien- und Kommunikationsarbeit als nicht sonderlich professionell ein.

- 5 Antworten 4 und 5 auf der fünfstufigen Likertskala (von 1 = vollständige Ablehnung bis 5 = volle Zustimmung).
- 6 Antworten 1 und 2 auf der fünfstufigen Likertskala (von 1 = vollständige Ablehnung bis 5 = volle Zustimmung).

Nur knapp ein Viertel (24,8 %) der Kommunalpolitiker empfindet die eigene Kommunikationsarbeit als professionell, ein Drittel (33,1 %) sieht die eigene Kommunikationsarbeit sogar als unprofessionell an. Noch drastischer ist dies bei der Einschätzung der eigenen Medienarbeit: Nur ein Sechstel (17,6 %) empfindet diese als professionell, fast die Hälfte (44,1 %) jedoch als unprofessionell. Entgegen der Erwartung, dass es „kein politischer Akteur (...) je in Abrede stellen [werde, selbst] ‚professionell‘ zu handeln“ (Donges, 2008, S. 100), zeigen unsere Befunde einen selbstkritischen Blick der Kommunalpolitiker auf ihre eigene Kommunikationsarbeit. Dabei halten hauptberuflich tätige Kommunalpolitiker ihre eigene Kommunikations- und Medienarbeit tendenziell für professioneller als ihre ehrenamtlichen Kollegen; dasselbe gilt für Kommunalpolitiker, die eigene Medien-erfahrungen besitzen (vgl. jeweils Tab. 1). Soziodemographische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Bildung scheinen hingegen die wahrgenommene Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit nicht zu beeinflussen. Die zunehmende Relevanz der politischen Kommunikation wird auch skeptisch beurteilt, was sich darin zeigt, dass fast die Hälfte der Kommunalpolitiker angibt, Aufgaben der Präsentation, Repräsentation und Kommunikation nähmen zu viel Zeit in Anspruch.

**Tabelle 1: Lineare Regressionen zur Einschätzungen der Relevanz und Professionalität der Medien- und Kommunikationsarbeit bayerischer Kommunalpolitiker in Abhängigkeit soziodemographischer Faktoren**

	Medienarbeit wird für Politiker wichtiger (n = 351)	Kommunikationsarbeit wird für Politiker wichtiger (n = 352)	Eigene Medien- arbeit ist professionell (n = 349)	Eigene Kommuni- kationsarbeit ist professionell (n = 347)
Geschlecht	-.10	-.17**	-.03	.08
Bildung	.05	.17**	-.01	-.06
Alter	-.02	-.02	-.09	-.08
Hauptberuflichkeit	.12*	.07	.27**	.23**
Medienerfahrung	.14*	.11*	.16**	.20**
Korrigiertes R <sup>2</sup>	.03	.05	.09	.08

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ ; *Geschlecht*: 0 = weiblich, 1 = männlich; *Hauptberuflichkeit*: 0 = nein, 1 = ja; *Medienerfahrung*: 0 = nein, 1 = ja.

Wir baten die Kommunalpolitiker um eine Einschätzung, wie professionell die Kommunikations- und Medienarbeit ihrer Kollegen sei. Diese Einschätzung unterscheidet sich fast nicht von der Beurteilung der eigenen Arbeit: Die Medienarbeit ihrer Kollegen ( $M = 2.70$ ;  $SD = 0.84$ ) halten sie für ebenso professionell wie ihre eigene ( $M = 2.63$ ;  $SD = 0.96$ ),  $t(360) = -1.04$ ,  $p = .29$ ,  $d = 0.08$ . Die eigene Kommunikationsarbeit ( $M = 2.87$ ;  $SD = 0.94$ ) beurteilen sie nur geringfügig besser als die anderer Politiker ( $M = 2.72$ ;  $SD = 0.84$ ),  $t(364) = 2.39$ ,  $p = .02$ ,  $d = 0.17$ . Die Befragten beurteilen ihre Medien- und Kommunikationsarbeit demnach als in etwa so professionell wie die der anderen Kommunalpolitiker, es gibt weder

eine Unter- noch eine deutliche Überschätzung der eigenen Professionalität (z. B. im Sinne einer „*illusory superiority*“; Hoorens & Harris, 1998).

## 6.2 Professionalität der politischen Kommunikation auf organisationaler Ebene

Als zentralen Indikator für die Professionalität der Medien- und Kommunikationsarbeit auf organisationaler Ebene erhoben wir, inwiefern die befragten Kommunalpolitiker externe Dienstleister und spezialisierte Mitarbeiter in ihre Kommunikationsarbeit einbinden (Kamps, 2007; Donges, 2008). Lediglich 11,3 Prozent der 372 Befragten gaben an, einen festen Mitarbeiter mit ihrer Kommunikations- und Medienarbeit zu betrauen. Weitere 16,1 Prozent haben eine Assistentin oder einen Assistenten, der sie bei ihrer Medien- und Kommunikationsarbeit unterstützt. Externe Kommunikationsexperten werden nur sehr selten zur Beratung herangezogen: Lediglich 6,7 Prozent haben eine externe Agentur, die sie dauerhaft berät. Gut ein Viertel (27,2 %) der befragten Kommunalpolitiker haben sich schon einmal in der Vergangenheit von einer Agentur in Bezug auf ihre politische Kommunikationsarbeit beraten lassen. In der Kommunalpolitik scheint die organisationale Differenzierung von Zuständigkeiten in der Außenkommunikation also noch relativ gering.

Allerdings zeigt die Untersuchung, dass die Professionalität der Medien- und Kommunikationsarbeit auf organisationaler Ebene stark davon abhängt, ob die Befragten ihr Mandat haupt- oder ehrenamtlich ausüben: Beschäftigt unter den hauptamtlichen Mandatsträgern (n=79) immerhin gut ein Drittel (34 %) einen eigenen Medienmitarbeiter, so fällt dieser Anteil unter den ehrenamtlichen rapide auf nur fünf Prozent ab. Nicht ganz so extrem, aber ebenfalls deutlich sind die Unterschiede bei der Inanspruchnahme externen Sachverständigen: Immerhin elf Prozent der Hauptamtlichen, und damit knapp doppelt so viele wie bei den Ehrenamtlichen (6 %), ziehen externe Experten heran. Während also bei hauptamtlich tätigen Kommunalpolitikern immerhin noch von einer mäßigen Professionalität auf organisationaler Ebene gesprochen werden kann, ist diese bei den ehrenamtlichen ausnehmend gering.

## 6.3 Professionalität der politischen Kommunikation auf akteursspezifischer Ebene

Eine akteursspezifische Professionalisierung der Kommunikations- und Medienarbeit drückt sich vorrangig im Erwerb spezialisierter Kompetenzen durch die kommunalpolitischen Akteure aus. Entsprechend ist zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage von Interesse, inwiefern die Befragten derartige Kenntnisse entweder bereits besitzen oder im Rahmen ihrer Kommunikations- und Medienarbeit erwerben. Immerhin 48 der 372 Befragten (12,9 %) bringen aus vorherigen oder parallelen Berufstätigkeiten eigene Medienerfahrung mit. Ungefähr zwei Drittel davon arbeiten oder arbeiteten als Pressesprecher oder Referent im PR-Bereich, ca. ein Drittel war oder ist journalistisch tätig, oftmals als freier Mitarbeiter für Lokalzeitungen. Insgesamt geben 57,5 Prozent der Befragten an, schon einmal spezifische Kommunikationstrainings (z. B. Rhetorikseminare etc.) besucht zu haben. 61,1 Prozent haben schon mindestens einmal eine Aus- oder Fortbil-

dung zum Erwerb spezifischer Kompetenzen im professionellen Umgang mit Medien gemacht. Während diese Zahlen auf den ersten Blick nach einer systematischen Weiterbildung im Kommunikationsbereich klingen, zeigen die Daten allerdings, dass sich nur 2,2 bzw. 5,1 Prozent der Teilnehmer regelmäßig im Medien- bzw. Kommunikationsbereich fortbilden.

Dieser Befund steht in direktem Kontrast zur sehr hohen Einschätzung der Relevanz der Kommunikations- und Medienkompetenz durch die befragten Kommunalpolitiker: Fast alle Teilnehmer (90,1 %) stimmen der Aussage zu, dass eine ausgeprägte Kommunikationskompetenz für einen Kommunalpolitiker sehr wichtig ist. Drei Viertel (77,8 %) der Befragten stimmen zu, dass Medienkompetenz für einen Kommunalpolitiker von großer Bedeutung ist. Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass der Anspruch an eine auf Akteursebene professionelle Kommunikations- und Medienarbeit durchaus im Bewusstsein der Kommunalpolitiker verankert, im politischen Alltag jedoch (noch) nicht verwirklicht ist.

#### 6.4 Einsatz neuer Medien

Dieselbe Diskrepanz zwischen hohem Anspruch und deutlich beschränkter Umsetzung zeigt sich ebenfalls beim Einsatz neuer Medien (Internet, Social Media) in der kommunalen politischen Kommunikation. Die Präsenz im Internet empfinden 55,3 Prozent der Kommunalpolitiker als unerlässlich; lediglich 15,8 Prozent der Befragten sehen die Internetpräsenz als nicht unbedingt notwendig an. Jüngeren Politikern ist es wichtiger, sich im Internet zu präsentieren, wenngleich der Effekt nicht sonderlich stark ausfällt (vgl. Tab. 2). Bemerkenswert ist, dass die befragten Kommunalpolitikerinnen die Internetpräsenz als wichtiger erachten als ihre männlichen Kollegen. Unter allen Befragten gibt es durchaus ein Bewusstsein dafür, dass Politiker heutzutage im Internet präsent sein sollten. Diese Entwicklung wird auch positiv eingeschätzt: Zwei Drittel der Befragten (65,4 %) bewerten den Einsatz von Internetangeboten als hilfreich; lediglich 9,2 Prozent beurteilen ihn als (eher) hinderlich.

Trotz dieser klaren Tendenz nutzen nur ca. ein Viertel der Teilnehmer (26,8 %) tatsächlich regelmäßig Internetangebote, wie eine eigene Homepage, um sich den Bürgern zu präsentieren; 53,8 Prozent greifen gar nicht auf die klassischen Web-Angebote zurück. Jüngere und hauptberufliche Kommunalpolitiker sind im Internet etwas präsenter, allerdings erklären beide Variablen nicht so viel Varianz wie erwartet (vgl. Tab. 2). Bei Web 2.0-Angeboten wie Facebook oder Twitter zeigt sich ein ganz ähnliches Bild: Nur ein Fünftel (20,5 %) der befragten Kommunalpolitiker nutzen diese regelmäßig, während 69,9 Prozent sie ablehnen. Wenig überraschend findet sich hier neben dem signifikanten Einfluss der hauptberuflichen Amtsausübung ein starker, signifikanter negativer Effekt des Alters: Jüngere Kommunalpolitiker kommunizieren weitaus häufiger mittels Web 2.0-Angeboten mit den Bürgern.

**Tabelle 2: Nutzung und Bewertung von Internetangeboten durch bayerische Kommunalpolitiker**

	Nutzung von Internetangeboten (n = 351)	Nutzung von Web 2.0-Angeboten (n = 350)	Internetpräsenz ist unerlässlich (n = 351)	Internetpräsenz ist hilfreich (n = 352)
Geschlecht	.04	-.03	-.12*	-.02
Bildung	.05	.01	.05	.07
Alter	-.23**	-.37**	-.15*	-.10
Hauptberuflichkeit	.13**	.11**	-.04	-.02
Medienerfahrung	.05	.02	.09	.09
Korrigiertes R <sup>2</sup>	.07	.15	.04	.01

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ ; *Geschlecht*: 0 = weiblich, 1 = männlich; *Hauptberuflichkeit*: 0 = nein, 1 = ja; *Medienerfahrung*: 0 = nein, 1 = ja.

## 7. Fazit

### 7.1 Diskussion der Befunde

Die vorliegende Studie untersuchte die kommunalpolitische Kommunikations- und Medienarbeit am Beispiel gewählter Mandatsträger in Bayern. Dabei können wir zunächst einige Annahmen und Befunde der Medialisierungsforschung auf kommunaler Ebene bestätigen: Auch kommunal agierende politische Akteure nehmen einen erheblichen Bedeutungszuwachs der Medien sowie hohe Ansprüche an die Professionalität ihrer eigenen Kommunikations- und Medienarbeit wahr. Allerdings werden die befragten Kommunalpolitiker – sowohl de facto, als auch gemessen an ihrer kritischen Selbsteinschätzung – diesem hohen Anspruch nur sehr bedingt gerecht: Während unter hauptberuflich tätigen Kommunalpolitikern zumindest ein gewisser Grad an organisationaler Differenzierung zu finden ist, trifft dies für die Ehrenamtlichen kaum zu. Auf aktorenspezifischer Ebene ist die politische Kommunikation ebenfalls nicht sonderlich professionell, wobei sich eine grundsätzliche Bereitschaft zeigt, den wahrgenommenen Anforderungen, etwa im Hinblick auf den zeitlichen Aufwand und die Nutzung neuer Medien, gerecht zu werden.

Die Wahrnehmung eines zunehmend größeren Einflusses der Massenmedien führt also nicht zwangsläufig auch zu einer organisationalen und individuellen Adaption politisch Handelnder. Die Professionalisierungsforschung müsste folglich fragen, welche konkreten Hindernisse den anderenorts gut bestätigten Zusammenhang zwischen Medialisierungsdruck und sich professionalisierendem Kommunikationshandeln im kommunalpolitischen Kontext behindern. Hier drängt sich aufgrund der Befunde insbesondere der Mangel an erforderlichen (zeitlichen, monetären, personellen) Ressourcen als Erklärung auf: Eine professionelle, kontinuierlich betriebene Kommunikations- und Medienarbeit erfordert Investitionen in Know-how und Umsetzung, welche gerade ehrenamtlich tätige Politiker kaum leisten können (Holtz-Bacha, 2010; Reiser, 2006). Wo entspre-



chende Ressourcen vorhanden sind – eben dort, wo Kommunalpolitik hauptamtlich und in Vollzeit betrieben wird – steigt der Professionalisierungsgrad an. Ein Kohorteneffekt scheint für die deutlich geringere Professionalität älterer Mandatsträger im Umgang mit neuen Medien zumindest mitverantwortlich zu sein. Bei den übrigen berichteten Dimensionen gibt es jedoch keinen signifikanten Einfluss des Alters: Bewusstsein und Wertschätzung medienspezifischer Kompetenzen hängen nicht vom Alter der Befragten ab.

Generell könnte Medialisierung – und mit ihr die professionelle Kommunikations- und Medienarbeit – im kommunalpolitischen Kontext tatsächlich von eher geringer Bedeutung sein. Hierfür sprechen die räumliche Nähe, persönliche enge Vernetzung und oft von parteipolitischen Strategien eher abgekoppelten Wahldynamiken im kommunalen Zusammenhang: Dass für den Wahlerfolg als Gemeindecbürgermeister Medien eine zentrale und zudem zunehmende Bedeutung besitzen, mag man durchaus bezweifeln. In diesem Falle wäre vielmehr zu erklären, weshalb Kommunalpolitiker einen solchen Professionalisierungsdruck verspüren, wie er sich in der hohen Wertschätzung professioneller Kommunikations- und Medienarbeit widerspiegelt. Ein Erklärungsansatz wäre, dass sich Kommunalpolitiker in hohem Maße an ihren Kollegen auf Landes- und Bundesebene orientieren, wo medial vermittelte politische Kommunikation ebenso bedeutsam wie unvermeidlich ist. Kommunalpolitiker beobachten das landes- und bundespolitische Kommunikationshandeln und könnten dieses imitieren – zumal die prestigeträchtiger Landes- und Bundespolitik für manche ein relevantes Karriereziel darstellen dürfte: Das könnte – womöglich zu Unrecht – dazu verleiten, bedeutende Medialisierungswirkungen auch im kommunalen Umfeld zu vermuten. Dagegen wäre ein gering professionalisiertes Medienhandeln der kommunalpolitischen Wirklichkeit grundsätzlich angemessen. Sowohl der hohe wahrgenommene Problemdruck als auch der geringe tatsächliche Professionalitätsgrad werfen wichtige Fragen auf, welche in weiteren Studien bearbeitet werden sollten – darunter auch die weitgehend offene Frage, wie bedeutend Medialisierung und folglich professionelle Medienarbeit im kommunalpolitischen Kontext in Wahrheit sind.

## 7.2 Limitierung der Befunde

Es soll nicht verschwiegen werden, dass auch die in dieser Studie präsentierten Befunde einigen wichtigen Einschränkungen unterliegen. Zunächst kann die vorgestellte Befragung nur eingeschränkt beanspruchen repräsentativ zu sein. Zwar deckten sich die Verteilungen von Stichprobe und Grundgesamtheit in Hinblick auf Soziodemographie und Parteizugehörigkeit gut, sodass ein bei Online-Befragungen leicht möglicher Selbstselektions-Bias weitgehend ausgeschlossen werden kann; die stratifizierte Stichprobenziehung stellt indes nur eine von verschiedenen möglichen Strategien dar, und es ist denkbar, dass etwa bei Einbeziehung kleinerer kommunaler Gliederungen abweichende Befunde zustande gekommen wären. Zudem ist das Land Bayern in mancher Hinsicht als Sonderfall innerhalb Deutschlands anzusehen, nicht zuletzt durch die seit Jahrzehnten dominante Rolle der CSU und deren Auswirkung auf den politischen Wettbewerb. Besonderheiten des bayerischen

Wahlsystems sowie der deutschen und bayerischen kommunalpolitischen Kultur schränken die Generalisierbarkeit der Befunde zusätzlich ein – hier wäre möglicherweise ein Vergleich konkurrenz- und konkordanzdemokratischer Systeme sowie unterschiedlicher Modi der Stimmengewichtung (Verhältnis- vs. Mehrheitswahlsysteme, Kumulations- und Panaschiermöglichkeiten; Holtkamp, 2011) von Gewinn. Generell ist bei Untersuchungen auf kommunaler Ebene zu bedenken, dass es beträchtliche Unterschiede (hinsichtlich Größe, Parteienstruktur etc.) zwischen verschiedenen Kommunen geben kann und nur in aller Vorsicht generalisiert werden sollte.

Eine zweite wichtige Einschränkung besteht in der Einmaligkeit der als Querschnitt angelegten Befragung. Zwar zielten einzelne Fragen auf wahrgenommene Veränderungen ab, insgesamt kann aber weder ein Bedeutungszuwachs der Medien noch eine Professionalisierung als fortschreitender Prozess auf diese Weise direkt gemessen werden. In Ermangelung geeigneter Vergleichsdaten können keine definitiven Schlüsse über etwaige zeitliche Veränderungen gezogen werden – wir messen lediglich den Status quo der Professionalität. Medialisierung als Prozess kann man nur unter der Bedingung erfassen, dass eine erwartete Veränderungsrichtung oder ein Ausgangsniveau theoretisch unterstellt wird. Längsschnittstudien wären entsprechend erforderlich.

Eine dritte Einschränkung besteht in der Begrenztheit der erhobenen Items. Die vorliegende Studie fokussiert mit der Professionalisierung lediglich einen kleinen Teilbereich möglicher Reaktionen kommunaler Politik auf Medialisierung. Auch innerhalb dieses Teilbereichs konnten nur wenige Indikatoren direkt erfasst werden. Die zusätzlich erhobenen Selbsteinschätzungen und Bewertungen unterliegen einigen erwartbaren Verzerrungen (soziale Erwünschtheit, gefärbte Selbstwahrnehmung, etc.), so dass man nicht zwangsläufig von einer wahrgenommenen geringen Professionalität auf deren tatsächlichen Zustand schließen kann. Wir erheben in der vorliegenden Studie ‚lediglich‘ die subjektive Einschätzung der Befragten, wie professionell deren Kommunikations- und Medienarbeit ist – dabei kann das Verständnis dessen, was „professionell“ bedeutet, variieren. Allerdings sind wir an genau dieser subjektiven Einschätzung der Kommunalpolitiker interessiert und forderten die Befragten auf, sich mit anderen Politikern zu vergleichen. Ferner erhoben wir einige Items nicht, die sich im Nachhinein als bedeutsam erwiesen haben – hier insbesondere die Zugehörigkeit der Befragten zur Regierungs- oder Oppositionsfraktion der jeweiligen Kreistage und Stadträte.

### 7.3 Ausblick

Nach Würdigung dieser Einschränkungen bleiben vor allem drei zentrale Beiträge der vorliegenden Studie festzuhalten. Erstens wurde erstmalig die Kommunikations- und Medienarbeit deutscher Kommunalpolitiker detailliert empirisch erfasst; dies bietet einen relevanten Ausgangspunkt für zukünftige geographisch oder über Zeit vergleichende Forschung. Zweitens ist die konsistent auftretende Diskrepanz zwischen Anspruch und Umsetzung ein wichtiger Befund, wobei die Ursachen hierfür noch unklar sind. Abweichend von der eingangs dargestellten Systematik führt eine verstärkt wahrgenommene Bedeutung der Medien nicht

unweigerlich zu umfassenden Reaktionen, die Beziehung ist vielmehr als kontingent zu begreifen. Drittens und letztens bietet die Studie einige Anhaltspunkte dahingehend, welches die hier relevanten Einflussfaktoren sein könnten. Insbesondere die Frage der Ressourcenausstattung verdient zusätzliche Aufmerksamkeit. Nicht nur auf kommunaler Ebene, sondern auch darüber hinaus, dürfte die Frage einige Bedeutung haben, unter welchen Umständen wahrgenommener Medieneinfluss tatsächlich das Kommunikationshandeln nachhaltig verändern kann. Die Kommunikations- und Medienarbeit von Bayerns Kommunalpolitikern jedenfalls ist, trotz der wahrgenommenen großen und wachsenden Bedeutung der Medien, bestenfalls bedingt professionell.

## Literatur

- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124-145). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Borchert, J. (2003). *Die Professionalisierung der Politik. Zur Notwendigkeit eines Ärgernisses*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics. Do politicians' perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344.
- Denters, S. A. H. (2000). Urban democracies in the Netherlands: Social and political change, institutional continuities? In O. W. Gabriel, V. Hoffman-Martinot, & H. V. Savitch (Hrsg.), *Urban Democracy* (S. 73-126). Opladen: Leske + Budrich.
- Donges, P. (2005). Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In P. Rössler, & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The media society and its myths* (S. 321-339). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fawzi, N. (2011). *Mass media and energy policy – Effects of mediatization on the policy process*. Vortrag bei den ECPR Joint Sessions, Workshop: „After mediatization: How parties and governments legitimize and communicate political action“ in St. Gallen am 13.04.2011.
- Fuchs, W., & Schenk, M. (1984). Der Rezipient im lokalen Kommunikationsraum. *Media Perspektiven*, (3), 211-218.
- Graber, D. A. (1997). *Mass media and American politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Hamelink, C. (2007). The professionalisation of political communication: Democracy at stake? In P. Mancini, R. Negrine, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Hrsg.), *The professionalisation of political communication* (S. 179-187). Bristol, Chicago: Intellect Books.
- Hoecker, B. (2007). Ist die Politik (noch) ein männliches Geschäft? In C. Holtz-Bacha, & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 52-65). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

- Holtkamp, L. (2011). Professionalisierung der Kommunalpolitik? Empirische und normative Befunde. In M. Edinger, & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 103-120). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15-16, 23-28.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of politics in Germany. In P. Mancini, R. Negrine, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Hrsg.), *The professionalisation of political communication* (S. 63-79). Bristol, Chicago: Intellect Books.
- Holtz-Bacha, C. (2010). Wahljahr 2009 – Professionalisierung verzögert? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 7-21). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoorens, V., & Harris, P. (1998). Distortions in reports of health behaviors: The time span effect and illusory superiority. *Psychology and Health*, 13, 451-466.
- Jarren, O. (1994). Lokale Medien und lokale Politik. In R. Roth, & H. Wollmann (Hrsg.), *Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden* (S. 296-308). Opladen: Leske + Budrich.
- Jun, U. (2009). Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In Marcinkowski, F., & Pfetsch, B. (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 270-295). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kamps, K. (2006). Aufbruch und Erneuerung? Zur Professionalisierung politischer Kommunikation in der Ministerialbürokratie. In P. Filzmaier, M. Karmasin, & C. Klepp (Hrsg.), *Politik und Medien. Medien und Politik* (S. 201-213). Wien: Facultas.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Landeswahlleiter Bayern (2008). *Wahl der Stadträte in den kreisfreien Städten und Wahl der Kreistage in den Landkreisen nach Regierungsbezirken am 2. März 2008*. Abgerufen am 25.03.2013 unter <http://www.wahlen.bayern.de/kommunalwahlen/index.php>
- Lang, S. (2004). Local political communication: Media and local publics in the age of globalization. In F. Esser, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (S. 151-183). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Marcinkowski, F. (2001). Kommunales Wahlverhalten zwischen Eigengesetzlichkeit und Bundestrend. Eine Fallstudie aus Nordrhein-Westfalen. Abgerufen am 30.07.2013 unter [http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/politikwissenschaft/polis\\_heft51.pdf](http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/politikwissenschaft/polis_heft51.pdf)
- Marcinkowski, F., & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik*, 58(1), 23-44.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23-38.
- Möhring, W. (2001). *Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern. Orientierung im gesellschaftlichen Wandel*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Naßmacher, H. (1994). *Politikwissenschaft*. München, Wien: Oldenbourg.
- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002). The Professionalization of political communication. Continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.
- Neller, K. (1999). *Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen*. Wiesbaden: DUV.

- Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political communication in the era of professionalisation. In P. Mancini, R. Negrine, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (Hrsg.), *The professionalisation of political communication* (S. 9-25). Bristol, Chicago: Intellect Books.
- Patzelt, W. J., & Edinger, M. (2011). Politik als Beruf. Zum politischen Führungspersonal in der modernen Demokratie. In M. Edinger, & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 9-30). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfetsch, B., & Marcinkowski, F. (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 11-33). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pontzen, D. (2006). *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*. Hamburg: LIT Verlag.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57(3), 278-293.
- Reiser, M. (2006). *Zwischen Ehrenamt und Berufspolitik. Professionalisierung der Kommunalpolitik in deutschen Großstädten*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roth, R. (1994). Lokale Demokratie „von unten“. In R. Roth, & H. Wollmann (Hrsg.), *Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden* (S. 228-244). Opladen: Leske + Budrich.
- Sarcinelli, U. (1998). Mediatisierung. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 678-679). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Simon, K. (1987). Kommunale Demokratie – eine Politikvermittlungs-Idylle? In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur Kommunikationskultur* (S. 232-247). Stuttgart: Verlag Bonn Aktuell GmbH.
- Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tenscher, J. (2011). Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter. In M. Edinger, & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 375-395). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tenscher, J., & Schmid, S. (2009). Berichterstattung nach Wahl. Eine vergleichende Analyse von Bundes- und Landtagswahlkämpfen in der Regionalpresse, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 56-77.
- Waldheim, S. (2013). *Kommunalwahlkampf in Ost- und Westdeutschland*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

## Extended Abstract

**Not quite professional. Assessing the professionalism of Bavarian local politicians' communication activities**

*Thomas Koch, Christian Baden, Hannah Klötzer & Elisabeth Müller*

The media occupy a central place in political communication. Given the transformation of traditional mass media, as well as the ascent of online and social media, the range of channels available for the publication of political messages has multiplied over the last decades. At the same time, both audience demands, differentiated media logics, and the fierce competition among media outlets present a major challenge for political actors aiming to represent themselves, their political aims and achievements effectively in the public debate (Pontzen, 2006). Using the media strategically for political communication requires both a thorough understanding of the workings of diverse media, and a range of media-oriented capabilities and competences: The professional planning, implementation and maintenance of media relations assumes a central place in political communication activities (Reinemann, 2010). The tendency toward increasing professionalization in political media strategies has primarily been documented in the context of national election campaigns. However, surprisingly little is known about the professionalism of mediatized political communication beyond the electoral race, and virtually no research exists that investigates the professionalism of political media practice on a local level (Pfetsch & Marcinkowski, 2009). This study investigates whether the important role of the media for political communication is felt also among local politicians, and is met by the development of professional strategies and routines for media-oriented political communication.

The conditions under which political communication takes place on a local level differ from those of national election campaigns in several important ways. In place of programmatic disputes between competing party elites, a strong focus on political personalities and varied forms of collaboration across established cleavages limit local political competition (Holtkamp, 2008). Only few media outlets focus primarily on local politics, changing the ways in which local politicians gain access to journalistic coverage (Neller, 1999). Interpersonal communication networks as well as the public sphere of congregations and local events play an important role, as well (Fuchs & Schenk, 1984). Finally, as most local politicians are unsalaried, they often possess insufficient time and resources to develop professional media strategies (Reiser, 2006). At the same time, transformations in the role of media do not omit the local level: The weakening of traditional political milieus, increasing mobility, changing media diets and other developments require local politicians to devise media-based strategies to reach out to their constituencies (Meyen, 2009). While in principle, extant theorizing on mediatization applies also to the local level,

there are numerous reasons to expect the orientation toward, and professional relations with the media to take different forms in local politics.

Specifically, we focus on the way how local politicians react to perceived changes in the role of media in the local political contest: To the degree that local politicians perceive an increased importance of media communication in local politics, they should adjust their strategies for representing their own political actions and profile: They should professionalize their communication practice in order to optimize their presence in the media (Fawzi, 2011). Such adjustments require a thorough understanding of the functioning of mass media, and necessitate the development of specific strategies and routines for exploiting characteristic media logics (Cohen, Tsfati, & Sheaffer, 2008). In consequence, local politicians' reactions to mediatization should lead both to the acquisition of specialized knowledge, and to the professionalization of their political communication activities (Tenscher, 2003). Such professionalization takes place both with regard to organizational differentiation, and with regard to the development of individual skills and competences: Organizationally, local politicians may draw upon external expertise, employ assistants specializing in media relations, or develop specific routines for interacting with the media (Reinemann, 2010). Regarding personal capabilities, politicians may attend media trainings, learn public relations strategies, and develop personal contacts with journalists (Bentele, 1998). Both organizational and personal adaptations to mediatization contribute to the professionalism of local political communication, which is not limited to the temporary recruitment of external expertise during election campaigns: In this study, we specifically investigate whether professional political communication practices have become part of local political actors' 'normal', everyday reality. We gauge how important local politicians consider media relations to be, and how they evaluate the actual practice in political communication with regard to both organizational and actor-specific professionalism. Specifically, we assess local politicians' use of online and web 2.0 applications as an indicator of recent professionalization in the knowledge-based, strategic use of media.

We surveyed members of Bavarian regional parliaments, applying a multi-level sampling procedure that includes political actors in larger, medium-sized and small towns representing all districts of the German state of Bavaria. Out of 1187 politicians contacted, 372 (31%) participated in our study. Each respondent answered three batteries of closed-ended questions concerning (1) a variety of indicators for organizational and actor-specific professionalism in everyday political communication practice; (2) reflections upon and evaluations of their own and others' media practice, including the role of the media for their day-to-day political activities; and (3) several socio-demographic variables and their party affiliation.

Results show that a vast majority of participants consider the role of media to be pervasive and growing also for local political communication. Politicians across the board express high regard for professional media practices. However, asked about their own uses of the media for political communication, participants paint a different picture: Most participants make only limited use of external expertise – the most common practices being the employ of assistants who perform media-related tasks beside other occupations, and the occasional reference to outside media experts. Likewise, the surveyed politicians spend little time

for personally acquiring media-related skills and competences: While most have attended media-specific trainings at least once, only few have done so more often. Interestingly, they judge their own and others' media practice to be about equally unprofessional. Only politicians with a professional background in the media, and those holding salaried political offices perform better. Regarding the use of online and social media, a majority considers being present on the internet as essential. However, again, the ambition differs markedly from real practice: More than half of the participants do not use classic online communication channels at all, and only a quarter makes more than occasional use of online tools. Unsurprisingly, young politicians are more online-oriented than older ones.

Taken together, results show that an awareness of the important and growing role of the media – the starting point of mediatization theories – is well-developed also in the local political context. However, from this does not necessarily follow that the surveyed politicians also professionalize their actual communication routines and develop the required capabilities. One explanation for this discrepancy can be found in the limited time and economic resources at the disposal of most local political actors: As professional media communication is costly and time consuming, only salaried politicians, and those experienced in the media industry for reasons unrelated to their political office have the means to adapt their everyday practice (Holtz-Bacha, 2010). However, there is also another possible interpretation of the noted discrepancy: Given the specifics of the local political context, the employ of professional media strategies might in fact be less important, as direct communication and personal networks – to voters and journalists alike – enable an effective dissemination of political messages. Seen in this context, we might wonder instead why local politicians attribute so much importance to professional media relations: Arguably, their orientation toward the more prestigious state-level or federal political arena might lead local political actors to overestimate the actual relevance of mediatization in the local context.

Given the particular context of German local politics – and within these, the somewhat atypical Bavarian case – findings from the present study do not necessarily scale toward the situation of local politics elsewhere (Holtkamp, 2011). Comparative studies might elucidate the generality of detected patterns in the future. Also, additional insights could be gained from tracing the level of professionalism in political communication over time: That way, we could assess whether professionalization rises with the progress of mediatization, or remains rather unaffected on the local level. These limitations notwithstanding, the above study presents the first systematic assessment of the professionalism of local political communication practices in Germany. Extending the scope of mediatization research beyond the context of resource-rich, competitive national politics, and into the realm of common day-to-day communication practices, the study opens up new theoretical questions and concerns: Both the assumption of pervasive mediatization influences and the associated professionalization expectations require further qualification and study. Specifically, the study highlights several potential moderating factors that facilitate or hinder the influence of mediatization upon the professionalization of practice in political communication. Despite a per-



ceived high salience of the media, at least in Bavaria, actual practice in local political communication qualifies as semi-professional at best.

## References

- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (pp. 124-145). Bonn: Federal Agency for Civic Education.
- Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheaffer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics. Do politicians' perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344.
- Fawzi, N. (2011). *Mass media and energy policy – Effects of mediatization on the policy process*. Vortrag bei den ECPR Joint Sessions, Workshop: „After mediatization: How parties and governments legitimize and communicate political action” in St. Gallen, April 13, 2011.
- Fuchs, W., & Schenk, M. (1984). Der Rezipient im lokalen Kommunikationsraum. *Media Perspektiven*, 3, 211-218.
- Holtkamp, L. (2011). Professionalisierung der Kommunalpolitik? Empirische und normative Befunde. In M. Edinger, & W. J. Patzelt (Eds.), *Politik als Beruf* (pp. 103-120). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (2010). Wahljahr 2009 – Professionalisierung verzögert? In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (pp. 7-21). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23-38.
- Neller, K. (1999). *Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen*. Wiesbaden: DUV.
- Pfetsch, B., & Marcinkowski, F. (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie* (pp. 11-33). Wiesbaden: VS.
- Pontzen, D. (2006). *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*. Hamburg: LIT.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieninflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57(3), 278-293.
- Reiser, M. (2006). *Zwischen Ehrenamt und Berufspolitik. Professionalisierung der Kommunalpolitik in deutschen Großstädten*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.