

Celebrity Politics: Prominenz als politische Ressource

Armin Wolf

1. Einleitung: Promis statt Profis

Politiker ist ein Beruf, den (fast) jeder ergreifen kann. In den allermeisten Demokratien ist dafür lediglich ein bestimmtes Mindestalter und strafrechtliche Unbescholtenheit erforderlich. Eine verpflichtende oder normierte Ausbildung gibt es für Politiker nicht – im Gegensatz zu den meisten anderen qualifizierten Berufen wie Arzt, Rechtsanwalt, Lehrer aber auch Bäcker oder Friseur. Dass sich grundsätzlich jedermann, unabhängig von seiner Vorbildung, als Volksvertreter bewerben kann, gilt als wesentliche Prämisse demokratischer Wahlen.

Das war nicht immer so. Das antike Rom etwa kannte für seine Politiker den sogenannten *Cursus honorum* – eine verpflichtende Ämterabfolge, die mit dem Quaestor begann, beim Konsul endete und strikten Regeln unterworfen war. Dennoch ist der Zugang zu professioneller Politik – also zu öffentlich alimentierten Wahl- oder Regierungsämtern – auch heute vielfach eingeschränkt. Es herrscht ein informeller *Cursus honorum* (Pelinka 1979). Formalisierte Ausbildung wird durch praktische politische Erfahrung ersetzt, die üblicherweise durch das Engagement in Partei(vorfeld)organisationen, Verbänden, lokalen oder regionalen Wahlämtern oder in Mitarbeiterstäben von Politikern erworben wird. Dietrich Herzog (1975: 68) hat für diesen langsamen hierarchischen Aufstieg den mittlerweile populären Ausdruck „Ochsentour“ geprägt.

Die meisten Berufspolitiker gelangen über eine solche „Ochsentour“ in ihre Funktionen: Laut der grundlegenden Studie Herzogs haben rund 60 Prozent der deutschen Spitzenpolitiker eine sogenannte *Standard-Karriere* absolviert (Einstieg in die Politik über Ehrenämter in Partei oder Kommunalpolitik parallel zur privaten Berufslaufbahn. Politik wird stufenweise zum Hauptberuf). Rund 30 Prozent machen eine *reine Politik-Karriere* (Einstieg in die erste hauptberufliche politische Funktion unmittelbar nach der Ausbildung, dann stufenweiser Aufstieg). Nur 10 Prozent gelangen ohne Erfahrung aus Partei- oder Wahlämtern direkt in eine politische Führungsfunktion, sind also Seiten- oder Quereinsteiger (*cross over*). Neuere Untersuchungen bestätigen diese Muster.¹ Für Herzog (1975: 225) stellt der stufenweise Aufstieg in der Politik eine ...

„... wichtige Voraussetzung dar für die Aneignung spezifischer politischer Qualifikation, für die genaue Kenntnis der Partei und der im politischen Feld handelnden Organisationen, für die Einarbeitung in praktische politische Probleme, das Erlernen politisch-verantwortlichen Verhaltens und

¹ So hatten 97 Prozent aller deutschen Regierungsmitglieder von 1949 bis 2002 vor ihrer Berufung in das Kabinett bereits politische Funktionen inne (Syed Ali 2003: 165). Bei österreichischen Parlamentsabgeordneten lag dieser Anteil Ende der 1990er Jahre bei 84 Prozent (Wolf 2007: 145 f.). In 20 OECD-Parlamenten hatten durchschnittlich 57 Prozent der Mandatsträger bereits exekutive oder legislative Ämter auf Regional- oder Landesebene, Parteifunktionen nicht eingerechnet (Z'Graggen 2004: 27). Zu den Quereinsteigern vgl. neuerdings Lorenz/Micus (2009).

nicht zuletzt für die Chance einer demokratischen Kontrolle von Personalentscheidungen durch die Parteimitglieder.“²

Politiker ist heute ein „professionsähnlicher Beruf“, argumentiert Jens Borchert (2003: 150 ff.), mit einer de facto standardisierten Ausbildung via „Ochsentour“ und zunehmender Akademisierung; mit einer Art Berufsverband in einem „komplexen institutionellen Arrangement“ aus Parlament und Parteien sowie „Konkurrenzschutz“ durch institutionelle Zugangsschranken (Wahlrecht) und die dominante Stellung der Parteien bei der Kandidaten-Nominierung.

Und trotzdem erregen in den letzten Jahren immer öfter „ungelehrte“ Politiker Aufmerksamkeit und feiern oft erstaunliche (Wahl-)Erfolge. *Politik-Amateure*, die in ganz anderen Branchen erfolgreich und bekannt geworden sind und die ihre Prominenz nun für politische Karrieren nützen, wie Hollywood-Superstar Arnold Schwarzenegger als Gouverneur von Kalifornien, Milliardär Michael Bloomberg als Bürgermeister von New York, der Journalist Boris Johnson als Bürgermeister von London, Großunternehmer Thaksin Shinawatra als thailändischer Premierminister, die Popstars Gilberto Gil und Peter Garret als Kulturminister in Brasilien und Umweltminister in Australien oder Fußball-Star George Weah als Präsidentschaftskandidat in Liberia. Auf den Philippinen waren in den letzten Jahren knapp 40 Prozent der Sitze im Senat mit Prominenten aus Film, Fernsehen oder Sport besetzt: „A democracy gone totally celebrity-mad“ sehen Analytiker dort (Coronel 2004: o. S.) und eine „celebritocracy“ als neue Machtelite (Evans 2005: 38).

Jede Menge politischer *newcomers* und *outsiders* präsentieren sich auch bei den Wahlen zum Europäischen Parlament: Mit mehr oder weniger Erfolg kandidieren regelmäßig Journalisten, Moderatoren, Kosmonauten, Spitzensportler, Fotomodelle, Schauspieler und Schriftsteller. Und nirgendwo in Europa lässt sich die Attraktivität nicht-etablierter politischer Akteure eindrucksvoller beobachten als in Italien: vom Aufstieg Silvio Berlusconis über die Wahlerfolge von Lilli Gruber, der bekanntesten TV-Moderatorin des Landes, bis zur Massenhysterie rund um den Komiker Beppe Grillo. Mit seinem Aufruf zu einem „Tag des Zorns“ und einer Art Volksaufstand gegen die „politische Klasse“ wurde der Künstler jener „Politiker“, dem die Italiener „am meisten vertrauen“ – obwohl er nie ein politisches Amt bekleidet hat (Schneider 2008: 8).

Celebrity politics, wie das politische Engagement prominenter Amateure in der englischsprachigen Literatur genannt wird, ist jedoch mehr als eine Mode. *Prominenz-Politik* ist eine logische Konsequenz aus einer tiefreichenden Vertrauenskrise etablierter Politik und der beinahe totalen Mediatisierung des politischen Wettbewerbs.

Dieser Beitrag nähert sich dem Phänomen *celebrity politics* in zwei Schritten: Im ersten Abschnitt wird ein konzeptiver Rahmen gespannt und erläutert, weshalb *Promi-*

2 Über die spezifischen Qualifikationen, die Politiker brauchen, wird seit Max Webers (1992: 62) Diktum über „Leidenschaft, Verantwortungsgefühl, Augenmaß“ diskutiert. Müller (1998: 11) sieht als zentrales Erfordernis *Entscheidungsfähigkeit*: zeitgerecht, technisch effektiv, konsistent und politisch akzeptabel. Nach Welan (1998: 31) müssen Politiker „vor allem geschickte *Kommunikatoren, Verhandler, Moderatoren* und *Organisatoren*“ sein (Hervorhebung im Original). Herzog (1997: 318) fordert *Verhandlungskompetenz*, um Interessen „kompromissbereit in gemeinwohlverträgliche Problemlösungen zu konvertieren“. Nach einer Umfrage Patzelts (1998: 67 ff.) unter deutschen Parlamentariern lautet die zentrale Anforderung *Führungskraft*.

nenz zu einer wesentlichen politischen Ressource geworden ist. Es wird eine Typologie politischer Akteure in Mediendemokratien entwickelt, in der prominente Seiteneinsteiger als *Pseudo-Politiker* einzuordnen sind. Ihre zentrale Funktion liegt demnach in der *Darstellung* nicht in der *Herstellung* von Politik. Für ihre Parteien agieren sie als *Testimonials*, für die Wähler erfüllen sie die Funktion von *information shortcuts* und *reliable advisers*.

Im empirischen Teil werden die konkreten Karrieren prominenter Quereinsteiger in zwei Parlamenten (im österreichischen Nationalrat und im Europäischen Parlament) beispielhaft analysiert, um die im ersten Abschnitt formulierten Thesen zu überprüfen und um die Frage zu beantworten, wie erfolgreich ein solches *cross over* in der Praxis tatsächlich verläuft. Die Basis dafür bildet eine umfangreiche Studie für ein Dissertationsprojekt an der Universität Innsbruck (Wolf 2007).

2. Personalpolitik in mediatisierten Demokratien

2.1 Die Rekrutierung

Die Rekrutierung politischen Spitzenpersonals ist eine der wesentlichen Funktionen von Parteien (von Beyme 2002: 317). Im Rahmen der *structural opportunities* des jeweiligen Wahlsystems stellt der parteiinterne (formelle und informelle) Nominierungsprozess die wesentliche Hürde zwischen Aspiranten und politischen Funktionen dar (Norris/Lovenduski 1995: 183 f.). Vergleichsweise niedrig ist diese Hürde in den USA, wo aufgrund des starken Vorwahlsystems auch die *Selbstrekrutierung* von Kandidaten erfolgreich sein kann, auch ohne oder gar *gegen* die Unterstützung von Parteigremien. In den meisten anderen, v. a. in europäischen, Wahlsystemen sind jedoch die Parteien die zentralen *gate keepers* im Rekrutierungsprozess. Hier fungiert „das Selektorat als Elektorat“ (Patzelt 1998: 57). Dabei müssen die Parteien mehrere Zielfunktionen berücksichtigen:

- Sie benötigen Politikfeld-Experten für die Arbeit in Parlament und Regierung (*Policy-* bzw. *Inhaltsorientierung*).
- Sie müssen ihre Funktionäre motivieren, von denen Mandate häufig als *incentives* für unbezahlte Parteiarbeit gesehen werden, und die innerparteiliche Akzeptanz von Entscheidungen sicher stellen (*Politics-* bzw. *Binnenorientierung*).
- Sie benötigen massenattraktive Kandidaten zur Stimmenmaximierung bei Wahlen (*Publicity-* bzw. *Wählerorientierung*).³

Die Nominierung *prominenter Kandidaten ohne politische Erfahrung* dient, wie im Folgenden argumentiert wird, in erster Linie dem *wählerorientierten* Ziel der Stimmengewinnung. In Einzelfällen mögen bekannte Seiteneinsteiger auch spezifische Fachkenntnisse aus ihrer bisherigen Karriere mitbringen (insbesondere wenn sie aus dem Management oder der Wissenschaft kommen) – grundsätzlich werden *celebrities* jedoch

³ Müller (1998: 19), auf dem diese Kategorisierung aufbaut, unterscheidet *zwei* grundlegende Ziele der Rekrutierung: um Wahlen zu gewinnen, müssen Parteien *attraktive Kandidaten* gewinnen, für die effektive Arbeit in Parlament und Regierung *Politik-Experten*.

nicht wegen ihrer *Policy*-Expertise rekrutiert oder wegen ihrer *Politics*-Kompetenz (die Quereinsteigern üblicherweise völlig fehlt) sondern wegen ihres *Publicity*-Potenzials: Bekanntheit, Popularität, Glaubwürdigkeit, Prestige.

2.2 Die Imagekrise etablierter Politik

Professionelle Politik ist ein Beruf mit einem Image-Problem. Nach einer weltweiten Umfrage (61 600 Befragte in 60 Ländern) hatten 2007 nur acht Prozent der Wähler *Vertrauen* zu Politikern. 60 Prozent der Befragten waren der Meinung, Politiker wären *nicht ehrlich* (in Deutschland meinten das 71, in Österreich gar 77, in Frankreich hingegen nur 37 Prozent). Jeder Zweite fand, Politiker hätten *zu viel Macht*, fast ebenso viele sagten, Politiker wären *unethisch* und *inkompetent*. Und in allen abgefragten Kategorien erzielten Politiker deutlich schlechtere Werte als Manager (Gallup International 2007). Zahlreiche internationale Vergleichsstudien (für eine Übersicht Plasser 2003: 165 ff.) zeigen, dass sich diese Vertrauenskrise seit Jahrzehnten vertieft – in unterschiedlicher Geschwindigkeit und Ausprägung aber mit gleichlaufender Tendenz. In der jüngsten „Berufsprestige-Skala“ des deutschen Allensbach-Instituts liegen Politiker auf dem vorletzten Platz. Auf die (regelmäßig gleichlautend gestellte) Frage nach fünf Berufen, vor denen die Befragten *am meisten Achtung haben* nannten Anfang 2008 nur 6 Prozent *Politiker*. 1978 waren es noch vier Mal so viele gewesen (IFD-Allensbach 2008).

In Österreich vermuteten in einer Umfrage aus dem Jahr 2005 nur 24 Prozent der Befragten, man müsse *große Fähigkeiten haben*, um Parlamentsabgeordneter zu werden, 30 Jahre zuvor sagten das noch 55 Prozent (Imas-Institut 2005). In den USA stimmten 2007 nur 34 Prozent der Wähler der Aussage zu: *Most elected officials care, what people like me think* – zehn Prozent weniger als 2002 (Pew Research Center 2007: 45). Nur 2 Prozent von 3.978 Befragten einer Online-Umfrage vom Herbst 2007 *vertrauen* den Abgeordneten des US-Repräsentantenhauses, 3 Prozent den Senatoren und 14 Prozent dem US-Präsidenten (BigResearch 2007).

Die Ursachen für diesen *confidence gap* wurden vielfach analysiert: von der mangelhaften Responsivität des politischen Systems über die hochgradige Ritualisierung der öffentlichen Kommunikation, von gebrochenen Wahlversprechen bis zur Negativität von Wahlkampagnen, von der „Entmystifizierung“ politischer Führungspersönlichkeiten durch mediale Dauerbeobachtung bis zur gestiegenen Aufmerksamkeit des Mediensystems gegenüber Skandalen und der medialen Fixierung auf politische Taktik, Strategie und Konflikte (Ullram 2000: 123 f.; Plasser 1993; Schönherr-Mann 2002; Iyengar/Ansolabehere 1997; Meyrowitz 1985: 268 ff.; Bentele 1998; Patterson 1998; Cappella/Jamieson 1997).

Wenn sich die etablierte politische Klasse jedoch einer derartigen Imagekrise gegenüber sieht, wächst die Attraktivität von *newcomers*, die ihr – in anderen Branchen erworbenes – Prestige in den politischen Wettbewerb investieren.

2.3 Die Mediatisierung des politischen Wettbewerbs

Moderne Politik jenseits der lokalen und regionalen Ebene wird vor allem über mediale Vermittlung wahrgenommen. Das gilt mittlerweile als Gemeinplatz, auch wenn man Niklas Luhmanns (2004: 9) berühmten Satz – „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ – in seiner apodiktischen Eindeutigkeit nicht teilen mag. Dass die Möglichkeiten des Durchschnittsbürgers zur Eigenerfahrung von Politik durch direkte Anschauung geringer werden, ist evident und wird in der Politik- und Kommunikationswissenschaft als *Mediatisierung* bzw. *Medialisierung* der Politik breit diskutiert (Donges 2005; Bösch/Frei 2006; Vowe/Dohle 2008).⁴ Alle entwickelten Demokratien sind heute als *Mediengesellschaften* zu qualifizieren, in denen das Mediensystem die „traditionellen Vermittlungsorganisationen der Zivilgesellschaft – Kirchen, Parteien, Gewerkschaften – (...) weitgehend verdrängt“ hat (Hallin/Mancini 2003: 45). Die Massenmedien sind „zentrale Arena und Bühne der Politik“ (Plasser 1993: 410). Entsprechend groß ist der Druck auf die politischen Akteure, die Präsentation von Programmen und Personal an die Selektions- und Präsentationslogik des Mediensystems anzupassen. *Selbstmediatisierung* nennt das Thomas Meyer (2002: 8), Fritz Plasser (2004: 24) spricht von *redaktionellem Politikverständnis*. Eine zentrale Anforderung dabei ist die Personalisierung von Politik. Vor allem für das Bild-Medium Fernsehen ist die Darstellung politischer Themen anhand konkreter Personen paradigmatisch (Iyengar 1994), aber auch in den Printmedien lässt sich eine „hochgradige Personalisierung“ der Politikberichterstattung empirisch belegen (Brettschneider 2002: 206 ff.; Lengauer/Pallaver/Pig 2004: 170 ff.).

Die Mediensysteme der meisten Länder haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten radikal verändert. Liberalisierung, Digitalisierung und Ökonomisierung haben zu einer exponentiellen Ausweitung des Angebots geführt. Immer mehr *media outlets* konkurrieren um Leser, Seher, Hörer und *user*.⁵ Obwohl die individuelle Mediennutzung ständig steigt, kann sie mit der Expansion des Angebots nicht annähernd mithalten. Die Aufmerksamkeit des Publikums wird zur knappen und begehrten Ressource. „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“ (Schulz 1998) ist deshalb zuallererst ein Kampf um Aufmerksamkeit. *Prominenz* ist in dieser Situation des allgemeinen *information overload* ein entscheidender Startvorteil, denn ihr Status bemisst nichts anderes als die „generalisierte Fähigkeit eines Akteurs öffentliche Aufmerksamkeit zu finden“ (Gerhards/Neidhardt 1993: 74). Wer prominent ist, wird beachtet.⁶ Überhaupt wahrge-

⁴ Vgl. auch die Beiträge von Tenschler und Spörer/Marcinkowski in diesem Sonderheft.

⁵ So waren beispielsweise in Deutschland Ende 2009 allein über den Satelliten ASTRA mehr als hundert TV-Programme frei empfangbar (ohne Pay-TV). Es erschienen 2 450 verschiedene Zeitungs- und Zeitschriftentitel (1985: 1 590) mit einer verkauften Gesamtauflage von 154 Mio. Stück. 67,2 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre nützten das Internet, zwölf Jahre zuvor waren es 6,5 Prozent. 2008 wurden in Deutschland 94 276 Buchtitel veröffentlicht (1985: 57 623) und 1 556 Mio. Euro mit dem Verkauf und Verleih von Videos und DVDs umgesetzt (1997: 795 Mio.). Der Zeitaufwand für Mediennutzung (TV, Radio, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, CD/LP/MC/MP3, Video/DVD, Internet) ist von 351 Minuten pro Tag im Jahr 1985 auf 600 Minuten im Jahr 2005 gestiegen (MediaPerspektiven Basisdaten 2009).

⁶ Das Ausmaß dieser Beachtung ist unterschiedlich. Prominenz kann örtlich und zeitlich unterschiedliche „Reichweiten“ haben, von lokalen *accidental celebrities* (Zufallsberühmtheiten) über

nommen zu werden, ist für politische Akteure umso wichtiger, als sie nicht nur miteinander um Aufmerksamkeit konkurrieren, sondern vor allem mit einem gigantischen *Unterhaltungs*-Angebot. Um hier ein nennenswertes Publikum zu erreichen, muss Politikdarstellung ähnlich attraktiv werden – mit entsprechenden Konsequenzen für Themenauswahl, Aufbereitung und Dramaturgie: „Politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe [werden] im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert“ (Dörner 2001: 31). Diese Form von *Politainment* und *Entertainisierung* (Holtz-Bacha 2000) begünstigen naturgemäß den Einsatz prominenter, massenattraktiver, Talkshow-tauglicher Akteure, vor allem im Wettbewerb um die große Zahl nicht politik-affiner Medienkonsumenten.

Aber nicht nur das mediale System hat in den letzten Jahrzehnten einen tiefgreifenden Umbruch erlebt. Auch im politischen System haben sich die Beziehungen zwischen den Akteuren (Institutionen, Parteien, Verbände, NGOs, Mandatare) und dem Elektorat grundlegend verändert: Starre politische Lager haben sich im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse weitgehend aufgelöst. Soziale oder berufliche Milieus, Religion und traditionelle Ideologien haben Bindungs- und Integrationskraft eingebüßt. Wähler mit starker Parteibindung sind in den meisten Demokratien zur Minderheit geworden. Die Zahl der Parteimitglieder und Stammwähler sinkt, immer mehr Wähler entscheiden sich bei jedem Urnengang neu, außerdem immer später oder sie verzichten ganz auf ihr Wahlrecht (Strohmeier 2002; Plasser 2003; Dalton 2005; Plasser/Seeber 2007 und grundsätzlich Falter/Schoen 2005). Als Folge dieser – in praktisch allen entwickelten Demokratien belegbaren – tiefgreifenden *Dealignment*-Prozesse muss die Mehrzahl der Bürger vor jedem Wahlgang neu umworben, überzeugt und gewonnen werden.

3. Die Funktionen von Prominenz

3.1 Prominente Kandidaten als *information shortcuts*

Ideologien und Parteien helfen, Informationskosten zu sparen. Statt vor jeder Wahl durch das Studium von Programmen, Standpunkten, Wahlversprechen und Kandidaten aufwändig eine jeweils neue Entscheidung zu treffen, können Wähler Ideologien oder Parteibindungen als *cost-saving devices* und *shortcuts* nützen, wie Anthony Downs (1957: 98 ff.) bereits vor einem halben Jahrhundert dargelegt hat. Im Anschluss an Downs definiert Samuel Popkin (1991: 44) derartige *information shortcuts* (Informationsheuristiken) folgendermaßen: „Easily obtained and used forms of information that serve as ‚second-best‘ substitutes for harder-to-obtain kinds of data“.

Im Wirtschaftssystem erfüllen Marken (*brands*) die Funktionen solcher *shortcuts*. Sie vermindern den Informationsaufwand für die Konsumenten, schaffen Vertrauen und geben Produkten eine Identität: „Marken fungieren als Orientierungshilfe sowie als Qualitätsindikator. Sie versprechen Unverwechselbarkeit (...) und Wertbeständigkeit.

sector celebrities (Branchen-Prominente) bis zu weltweit über ihren Tod hinaus bekannten *legends* (Rein/Kotler/Stoller 1997: 93 ff.).

Darüber hinaus bilden sie das Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten“ (Henkel/Huber 2005: 2).

Eine weitere Variante derartiger *shortcuts* oder *cues* stellen *third party endorsements* dar: Empfehlungen, die durch Organisationen oder Personen erfolgen können. Empfohlene Produkte werden von Konsumenten i. d. R. höher eingeschätzt, was ihre Qualität, Einzigartigkeit und ihren Wert betrifft (Dean 1999). Zentral sind dabei Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Erscheinung (Attraktivität, Persönlichkeit, Status) der *endorsers*, also der *Bürgen*. Diese sind häufig Prominente, deren Image, Popularität, Glaubwürdigkeit und Attraktivität auf das empfohlene Produkt abstrahlen soll (*Halo-Effekt*). Die Effektivität derartiger *celebrity endorsements* ist in der Literatur nicht unumstritten. Sie hängt vom jeweils beworbenen Produkt, vom prominenten Bürgen und von der Kompatibilität zwischen den beiden ab (Menon/Boone/Rogers 2001; Ringlstetter et al. 2007).

Für die Politik haben Arthur Lupia et al. in mehreren Studien die Wirksamkeit von *information shortcuts* nachgewiesen. Wenig informierte Bürger, die sich solcher Heuristiken bedienen, treffen sehr ähnliche Entscheidungen (etwa bei Referenden) wie inhaltlich bestens informierte Wähler. Auch hier ist die Vertrauenswürdigkeit eines eventuellen Fürsprechers wesentlich. Diese steigt, wenn der Fürsprecher bei einer falschen Empfehlung etwas zu verlieren hat (Reputation, Einkommen etc.). Verlässliche Ratgeber (*reliable advisers*) können für Wähler jedoch eine wichtige Funktion erfüllen: „If voters have access to reliable advisers then they need not be very knowledgeable about the details of the choice at hand“ (Lupia 2003: 13). Vertrauenswürdige Persönlichkeiten können so mit ihrer öffentlichen Empfehlung oder gar als Kandidaten einer Partei jene Komplexitätsreduktion leisten, die traditionelle *shortcuts* (Parteibindung, Weltanschauung, soziale Milieus) immer weniger erfüllen. Darüber hinaus entfalten *celebrities* als Fürsprecher auch eine *affektive Funktion*: „The humanization of institutions, the simplification of complex meaning structures“ (Marshall 1997: 244).

Dass sich Prominente immer häufiger politisch engagieren, ist nicht zu übersehen. Sie tun dies als *Lobbyisten* für konkrete politische Inhalte oder Institutionen, wie Bono Vox und Bob Geldorf für die Entschuldung Afrikas, George Clooney für Darfur, Richard Gere für Tibet (*celebrity diplomacy*) oder andere Hollywood-Stars gegen den Klimawandel (*eco-celebrities*); von Günther Grass als Wahlhelfer der SPD bis zu Oprah Winfrey als Fürsprecherin von Barack Obama. Oder sie *kandidieren* selbst für Wahl- oder Regierungämter – siehe oben.⁷ In beiden Varianten erfüllen sie ähnliche Funktionen: Aufmerksamkeit für ein komplexes politisches Thema, ein Ereignis oder eine Organisation zu wecken, über ihre „branchenfremde“ Popularität auch politik-distantes Publikum zu erreichen und ihr positives Image auf das „beworbene Produkt“ (Thema, Partei, NGO) zu transferieren: „The celebrity becomes a branding device“ (Evans 2005: 42).

⁷ In ihrer *celebrity politics*-Typologie unterteilen West/Orman (2003: 2) die Gesamtheit der politisch engagierten prominenten Amateure (*famed nonpoliticos*) in *elected officials* (z. B. Schwarzenegger) und *lobbyists and spokespersons* (z. B. Bono). Davon unterscheiden sie prominent gewordene Berufspolitiker, die sie in *political newsworthies* und *legacies* (z. B. die Kennedys) trennen, sowie *event celebrities* (Zufallsberühmtheiten), die durch ein spektakuläres Ereignis bekannt werden und diese Bekanntheit für politisches Engagement nützen.

Diese Rolle kann umso wirksamer ausgefüllt werden, je glaubhafter der prominente Fürsprecher sich engagiert. Ein Star, der für ein politisches Amt kandidiert, also seine Karriere in Medien, Entertainment oder Sport für den Umstieg in eine Politiker-Laufbahn unterbricht oder gar aufgibt, geht ein höheres Risiko ein, als ein Prominenter, der lediglich eine Wahlempfehlung abgibt oder auf einer Kampagnen-Veranstaltung auftritt.

3.2 Prominente Kandidaten als *Pseudo-Politiker*

Der Kulturhistoriker Daniel Boorstin (1992: 57) hat Prominente als „human pseudo-events“ beschrieben, im Rückgriff auf den von ihm geprägten Begriff *Pseudo-Ereignis*. Ein solches *Pseudo-Event* wird ausschließlich auf seine mediale Verwertbarkeit hin geplant, organisiert und inszeniert, sein einziger Zweck ist die Medienresonanz. Auf dieser Definition Boorstins aufbauend hat Mathias Kepplinger (1992: 52) drei unterschiedliche Typen von Ereignissen definiert:

- *Genuine Ereignisse*, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen, wie z. B. Erdbeben
- *Mediatisierte Ereignisse*, die (vermutlich) auch ohne Medien geschehen würden, die aber aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter bekommen, z. B. Parteitage
- *Inszenierte Ereignisse* bzw. *Pseudo-Ereignisse*, die eigens zum Zweck der Berichterstattung herbeigeführt werden, z. B. Pressekonferenzen

Die Inszenierung derartiger Pseudo-Ereignisse ist heute ein alltägliches Mittel politischer Kommunikation. Je besser sie auf die spezifischen Selektionskriterien des Medienbetriebs ausgerichtet sind (die sog. *Nachrichtenfaktoren*; vgl. Schulz 1997: 70 ff.), desto größer ist ihre Chance auf Beachtung. Manche Analytiker bezweifeln sogar, ob es überhaupt noch *genuine* politische Ereignisse gibt, die „ohne Blick auf ihre mögliche mediale Rezeption“ stattfinden (Meyer/Ontrup 1998: 529). Trotzdem soll hier der Versuch unternommen werden, die generell akzeptierte Kategorisierung Kepplingers zu erweitern: Schließlich können nicht nur Ereignisse (oder Themen) den Selektionsnormen von Medien angepasst werden sondern auch die Auswahl und das Auftreten politischer *Akteure*. Abgeleitet von Kepplingers Ereignis-Typologie können – nach dem Grad ihrer Mediatisierung – auch drei *Typen von Politikern* unterschieden werden:

- *Genuine Politiker*, die unabhängig von medialer Berichterstattung existieren und agieren (können). Darunter fallen z. B. Lokalpolitiker, die ihre Wähler nicht über Medien sondern in einer *Encounters-* und *Veranstaltungsöffentlichkeit* (Gerhards/Neidhardt 1993) erreichen; Berufspolitiker in Verbänden, wie Gewerkschafter, Unternehmervertreter, Lobbyisten, die i. d. R. von Gremien gewählt werden; leitende Parteifunktionäre, die sich keinen öffentlichen Wahlen stellen sowie politische Akteure im

⁸ *Genuine* ist in diesem Zusammenhang nicht wertend zu verstehen (z. B. positiv im Sinne von „authentisch“), sondern – analog zur Ereignis-Typologie Kepplingers – als Synonym für *unbeeinflusst durch Medienberichterstattung*.

„Arkanbereich“ nationaler und transnationaler Politik (Tenscher 2003: 39), die weitgehend abseits medialer Beobachtung tätig sind.⁸

- *Mediatisierte Politiker*: Sie gäbe es auch ohne die Existenz von Massenmedien, aber ihr politisches Handeln und ihr öffentlicher Auftritt werden an die massenmedialen Aufmerksamkeitsregeln angepasst und dadurch (wesentlich) verändert, also im Wortsinne *mediatisiert*. In diese Kategorie dürfte in modernen Mediengesellschaften – aus den oben ausgeführten Gründen – die große Mehrzahl der Politiker fallen, die auf nationaler oder internationaler Ebene in Wahl- oder Regierungämtern agieren, die ihre Politik öffentlich legitimieren müssen und ihre Wählerschaft in erster Linie über Medienöffentlichkeiten erreichen.
- *Pseudo-Politiker*: Sie würde es ohne Massenmedien nicht geben. Ihre Rekrutierung bzw. Kandidatur erfüllt dieselbe Funktion wie die Inszenierung von Pseudo-Ereignissen: „die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und Berichterstattung zu stimulieren“ (Pfetsch 1998: 713). Ihre politische Karriere wird „eigens zum Zweck der Berichterstattung herbeigeführt“ (Kepplinger, s. o.).

Prominente Seiteneinsteiger ohne politische Erfahrung, die von Parteien für politische Spitzenfunktionen nominiert werden, sind i. d. R. derartige *Pseudo-Politiker*. Ihre zentrale Funktion liegt nicht in der *Herstellung* sondern in der *Darstellung* von Politik, in der „gelingende[n] Kapitalisierung von kollektiver Aufmerksamkeit“ (Macho 1993: 766). Der Wert eines prominenten Kandidaten liegt jedoch nicht nur in seiner generellen *Bekanntheit*, sondern idealerweise auch in seiner Fähigkeit, *neue Publika* anzusprechen und in seinem positiven *Image* (Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Unabhängigkeit etc.), das auf seine Partei abstrahlen soll.

Das bedeutet keineswegs, dass berühmte Seiteneinsteiger keine „echten“ Politiker sind. Auch ein Pseudo-Ereignis ist ein Ereignis, das real existiert; und das – auch jenseits seiner Inszenierung – politisch höchst relevant sein kann. Ähnlich kann auch ein prominenter Amateur nach seinem *cross over* zu einem relevanten politischen Akteur werden. Das ist jedoch nicht seine wesentliche Funktion. Ein prominenter Quereinsteiger wird in erster Linie als Attraktion engagiert, nicht als Akteur.

4. Prominenz-Politik in der Praxis

4.1 Methodik

In den letzten Jahren ist eine Vielzahl von Veröffentlichungen zum Thema *celebrity politics* erschienen (West/Orman 2003; Street 2003, 2004; Turner 2004; Evans 2005; Kaschura 2005; Drake/Higgins 2006; Sarcinelli 2006; Cooper 2008 et al.). Empirische Untersuchungen über die politischen Karrieren prominenter Seiteneinsteiger existieren jedoch mit Ausnahme einer älteren Arbeit von Canon (1990) über „Political Amateurs in the United States Congress“ bisher nicht. In einer explorativen Studie (Wolf 2007) sollte deshalb am Beispiel bekannter Quereinsteiger in Österreich untersucht werden, ob sich die These von einem *celebrity politics*-Boom auch empirisch belegen lässt; welche Motive die handelnden Akteure haben und wie die politischen Karrieren der Neopolitiker verlaufen. Dazu wurden 16 prominente Seiteneinsteiger identifiziert, die bei

Wahlen zum Nationalrat oder zum Europäischen Parlament zwischen 1994 (Einführung eines neuen „persönlichkeitsorientierteren“ Wahlrechts) und 2002 ein Mandat erlangt haben. Ihre politischen Karrieren wurden anhand messbarer Indikatoren (Amtsdauer, Kumulation politischer Positionen etc.), vor allem aber anhand der Auswertung von ausführlichen Interviews analysiert. Außerdem wurden acht Spitzenpolitiker befragt, die diese 16 Seiteneinsteiger als Kandidaten für ihre Parteien rekrutiert haben sowie in einer schriftlichen Befragung 88 innenpolitische Journalisten und in zwei demoskopischen Untersuchungen 512 bzw. 1 051 repräsentativ ausgesuchte Wähler.⁹

Zehn der 16 Seiteneinsteiger waren Abgeordnete zum Nationalrat, sechs Mitglieder des Europäischen Parlaments (zum Stichtag der Untersuchung im Sommer 2005 waren sechs noch aktiv, die restlichen hatten ihre – zumindest bundespolitische – Karriere bereits beendet). Neun prominente Amateure kamen aus Medienberufen (Journalisten, TV-Moderatoren), zwei waren Schauspieler, zwei professionelle Sportler (in der Typologie von West/Orman (2003) alle: *famed nonpoliticos*); weiters eine durch Medienauftritte prominent gewordene Staatsanwältin, eine durch ein Volksbegehren überregional bekannte NGO-Aktivistin (*event celebrities*) sowie ein Mitglied der Familie Habsburg (*legacy*).

⁹ Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden nur *Parlamentarier*, die bei nationalen Wahlen kandidiert hatten, einbezogen und keine Seiteneinsteiger in Exekutivfunktionen sowie keine Regional- oder Lokalpolitiker. Von den 16 identifizierten *Quereinsteigern* waren 15 zu ausführlichen persönlichen Interviews bereit. Die 8 *Rekrutierer* (5 Parteivorsitzende, 2 Generalsekretäre, 1 leitender Öffentlichkeitsarbeiter; jeweils zwei für jede Partei) waren persönlich in 15 der 16 Nominierungsprozesse involviert und wurden persönlich (5) bzw. schriftlich (3) befragt. Alle Interviews wurden anhand eines halbstrukturierten Leitfadens geführt, auf Tonband aufgenommen, wortgenau transkribiert und in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse einem verdichteten Kategorienschema zugeordnet. Das Ergebnis dieser Codierung bildete die Basis der quantitativen Analyse. Aus forschungsökonomischen Gründen musste auf die Befragung „traditionell rekrutierter“ politischer *Konkurrenten* verzichtet werden. Da sich überregionale Politikdarstellung in einem ersten Schritt üblicherweise an Massenmedien – also an *Journalisten* – richtet, wurden auch diese Adressaten in die Untersuchung einbezogen. Von den Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen und politischen Magazine wurden insgesamt 120 innenpolitische Redakteure und Kommentatoren genannt – 88 von ihnen (73 Prozent) haben per E-Mail einen standardisierten Fragebogen ausgefüllt. Die *Wähler*-Perspektive wurde über zwei repräsentative *face to face*-Befragungen erhoben, die dem Autor freundlicherweise von den Meinungsforschungsinstituten MARKET und IMAS nach seinen Vorgaben zur Verfügung gestellt wurden. Für eine detaillierte Erläuterung des gesamten Untersuchungsdesigns vgl. Wolf 2007: 191–208, 391–411. Obwohl für die Studie ein sehr großer Anteil der beteiligten Akteure und relevanten Experten direkt befragt werden konnte, lassen die spezifischen Rahmenbedingungen (das relativ strikte Listenwahlrecht in Österreich, eine überdurchschnittlich hohe Wählermobilität seit den 1980er Jahren, der rasante Aufstieg einer populistischen Partei, die hohe Medienkonzentration und das de facto-Monopol des öffentlich-rechtlichen ORF in der politischen TV-Berichterstattung) sowie die letztlich doch geringe Fallzahl von 16 prominenten Seiteneinsteigern keine allzu weitreichenden Schlüsse zu. Aber auch unter Berücksichtigung dieser – wesentlichen – Einschränkungen lassen sich aus der Untersuchung beispielhafte Erkenntnisse zum Phänomen *celebrity politics* gewinnen.

4.2 Gründe für die Rekrutierung

Die grundsätzliche Annahme, dass prominente Kandidaten wegen ihrer *Publicity*-Kompetenz rekrutiert werden, ließ sich in der Studie klar bestätigen. Obwohl sieben der 15 Befragten ihre Fachkompetenz und Berufserfahrung als Motiv für das Angebot in die Politik zu wechseln genannt wurde, glauben nur zwei von ihnen, dass das auch tatsächlich der Grund für ihre Anwerbung war. Tatsächlich vermuten mehr als drei Viertel der Kandidaten *wählerorientierte* Motive (Bekanntheit, Image, Angebot an neue Wählerschichten) als eigentliche Gründe für ihre Nominierung. Das stimmt weitgehend mit der Einschätzung der acht Spitzenpolitiker überein, die für die Auswahl der Kandidaten verantwortlich waren: Für *alle* prominenten Kandidaten außer einem werden *Publicity*-Motive genannt: mit dem bekannten Namen *Aufmerksamkeit* zu erregen, durch ein spezifisches *Image* Themenbereiche im Wahlkampf stärker zu besetzen (Kultur, Justiz, Umwelt) oder bestimmte *Wählergruppen* anzusprechen. Bei keinem einzigen Kandidaten wurden ausschließlich *Policy*-Motive als Grund für die Rekrutierung angeführt. Professionelle politische Erfahrung (*Politics*-Kompetenz) fehlte den Quereinsteigern naturgemäß, es war aber auch kein einziger der Kandidaten vor seiner Rekrutierung zumindest Parteimitglied (9 der 16 wurden es auch während ihrer politischen Karrieren nicht).

Ganz generell nennen die befragten Profi-Politiker als Gründe für die häufige Nominierung prominenter Quereinsteiger in den letzten Jahren (in dieser Rangfolge): *Anpassung an die Medienlogik*, *Image-Transfer*, *Veränderungen im Wählerverhalten* und zuletzt *Rekrutierungsprobleme* der Parteien. Man kann aufgrund der Aussagen der beteiligten Akteure davon ausgehen, dass keiner der 16 Kandidaten ohne seine Fähigkeit, öffentliche Aufmerksamkeit (bei Journalisten und Wählern) zu finden, rekrutiert worden wäre. Ihre Nominierung hatte als wesentliches Ziel, „die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen und Berichterstattung zu stimulieren“ (Pfetsch 1998: 713). Dies ist im Wesentlichen auch gelungen, wie eine quantitative Auswertung der Berichte in österreichischen Tageszeitungen nach der Bekanntgabe der jeweiligen Kandidatur belegt.¹⁰

Die *Publicity*-Orientierung hinter der Entscheidung für prominente Kandidaten lässt sich auch anhand der unterschiedlichen Wahlgänge nachvollziehen: Bei den untersuchten vier Nationalrats- und zwei EP-Wahlen wurden zwischen 1,1 Prozent und 23,8 Prozent der vergebenen Mandate mit den bekannten Seiteneinsteigern besetzt. Der Prozentsatz ist bei den EP-Wahlen mit durchschnittlich 21,4 Prozent zehn Mal so hoch wie bei den NR-Wahlen mit 2,1 Prozent. Das lässt sich leicht erklären: EP-Wahlen gelten als *second order elections*, bei denen keine Regierungsmehrheit zur Wahl steht, was sich auch an der traditionell niedrigen Partizipation ablesen lässt. Die Institutionen der EU werden von vielen Wählern als abstrakt, komplex und distant erlebt. Hier kann das Kommunikationspotenzial von Prominenten – ihre Fähigkeit Interesse

¹⁰ In vier untersuchten Tageszeitungen (*Kronenzeitung*, *Kurier*, *Die Presse*, *Der Standard*) wurde über die jeweiligen Promi-Kandidaten in den ersten drei Tagen nach der Bekanntgabe ihrer Nominierung in durchschnittlich 19 Artikeln berichtet. In einem Fall (Josef Broukal – ein sehr populärer TV-Moderator) waren es sogar 38 Berichte. (Details zu dieser Erhebung Wolf 2007: 372 ff.)

zu erregen aber auch ihre *affektive Funktion* – besonders wirksam werden. Gleichzeitig lassen sich bei EP-Wahlen politisch unerfahrene Amateure mit (relativ) geringem Risiko einsetzen, da nach Einschätzung politischer Profis keine relevanten Entscheidungsfunktionen vergeben werden. Außerdem gelten EP-Mandate in (zumindest österreichischen) Parteiapparaten als weniger attraktiv.¹¹

Höchst unterschiedlich wurden die Promi-Kandidaten von den vier untersuchten Parteien eingesetzt. Die Erklärung dafür liegt in der jeweiligen Organisationsstruktur. Mit Abstand die Seiteneinsteiger-*freundlichste* Partei war die FPÖ, die insgesamt 6,7 Prozent ihrer (bei allen analysierten Wahlen erzielten) Mandate so besetzte, bei den EU-Wahlen sogar 33,3 bzw. 40 Prozent. Wesentlich skeptischer waren lange die beiden traditionellen „Großparteien“ ÖVP (3,2 Prozent aller Mandate) und SPÖ (1,4 Prozent). Nur eine prominente Kandidatin haben die Grünen im Untersuchungszeitraum nominiert (1,9 Prozent aller erzielten Mandate).

In traditionell organisierten Massenparteien mit einem großen Funktionärsapparat wie SPÖ und ÖVP spielt die *Binnenorientierung* im Rekrutierungsprozess eine wesentlich größere Rolle. Besonders da beide Parteien bei nahezu jeder Wahl im Untersuchungszeitraum Verluste zu Gunsten der rasch expandierenden FPÖ (unter Parteiohmann Jörg Haider) zu erwarten hatten. Parlamentsmandate gelten bei Funktionären jedoch als begehrte und besonders knappe *incentives* für jahrelanges unbezahltes Engagement. Eine rasch wachsende Partei ohne großen Apparat wie die FPÖ musste auf derartige Bedürfnisse wenig Rücksicht nehmen. Die *newcomers* bekamen quasi „neue“ Mandate. Eine weitere Erklärung liegt in den jeweiligen Parteistatuten: Je weniger formalisiert und je zentralisierter der Rekrutierungsprozess geregelt ist, umso größer ist die Chance für Quereinsteiger. Während der Parteiohmann der FPÖ die Listenplätze laut Statut nahezu „freihändig“ vergeben konnte, mussten sich alle Kandidaten der Grünen einer Funktionärs-Abstimmung auf einem Bundesparteitag stellen, bei der es Neuzugänge generell schwer haben. So kann auch der Unterschied zwischen ÖVP und SPÖ begründet werden: Die Stellung des Parteiohmannes im Nominierungsverfahren ist in der ÖVP wesentlich stärker. Besonders deutlich zeigt sich dieser Zusammenhang bei neuartigen Parteien, die eher *elektoralen Marketing-Plattformen* gleichen (Plasser 2003: 153), wie die *Forza Italia* von Silvio Berlusconi oder die *Jedinaja Rossija* von Wladimir Putin. Diese völlig auf den Spitzenkandidaten zugeschnittenen Gruppierungen ohne etablierten Funktionärsapparat nominieren besonders viele Seiteneinsteiger, gerade weil ihr vorrangiges Ziel die Wählermobilisierung ist.

4.3 Karriere-Verlauf

Die Nominierung der Promi-Kandidaten hat in den untersuchten Wahlkämpfen tatsächlich sehr viel *mediale Aufmerksamkeit* erregt – dieses Ziel wurde also erreicht. Aber wie erfolgreich waren die Seiteneinsteiger als *vote getters*? Mangels empirischer Daten

¹¹ So wäre es bei Nationalrats- oder Bundestagswahlen kaum vorstellbar, dass etablierte Parteien einen *newcomer* als bundesweiten Spitzenkandidaten nominieren. Von den sechs prominenten Amateuren bei EP-Wahlen haben hingegen zwei ihre Parteilisten angeführt, auch die anderen waren auf vordersten Listenplätzen nominiert.

lässt sich das nicht für jeden einzelnen belegen. Eindeutig nachgewiesen ist es für die ÖVP-Spitzenkandidatin bei den drei EP-Wahlen von 1996 bis 2004, eine sehr bekannte TV-Moderatorin. 1996 errang die ÖVP mit ihr (und dem Enkel des letzten Habsburger-Kaisers auf dem dritten Listenplatz) völlig überraschend ihren ersten bundesweiten Wahlsieg seit zehn Jahren. 36 Prozent der ÖVP-Wähler nannten bei Nachwahlbefragungen die Spitzenkandidatin als wichtiges Wahlmotiv. Bei der EP-Wahl 1999 sagten das noch immer 35 Prozent, 2004 sogar 49 Prozent. Als direkte Reaktion auf den ÖVP-Wahlsieg von 1996 nominierte die SPÖ bei der EP-Wahl 1999 ebenfalls einen prominenten Journalisten auf Platz eins und gewann. Nach Angaben des SPÖ-Wahlkampfleiters brachte der Spitzenkandidat „ein Drittel der Stimmen“. Bei den Grünen kandidierte eine Schauspielerin für das zuletzt verfehlt zweite Mandat – und gewann es. Für die Nationalratswahlen 2002 rekrutierte die SPÖ den bekanntesten TV-Nachrichtenmoderator Österreichs und überholte in den Tagen nach seiner Präsentation in allen Meinungsumfragen die ÖVP. Dieser „Broukal-Effekt“ hielt jedoch nur einige Wochen an (und wurde letztlich durch den Parteiwechsel des populären Finanzministers von der FPÖ zur ÖVP überstrahlt). Bei der EP-Wahl 2004 trat der SPÖ-Quereinsteiger von 1999 mit einer eigenen Namensliste an, sie wurde mit mehr als 14 Prozent drittstärkste Partei und in Nachwahlbefragungen nannten 66 Prozent ihrer Wähler den Spitzenkandidaten als wichtiges Motiv, der höchste bisher gemessene Wert. Auch alle acht für die Studie befragten Rekrutierer gaben an, dass die prominenten Kandidaten ihren Parteien zusätzliche Stimmen gebracht hätten.

Alle 16 untersuchten Seiteneinsteiger wurden zu Abgeordneten gewählt. Dass *cross over* in ihre neue Karriere war gelungen. Wenn Politik aber ein *professionsähnlicher Beruf* ist, der in langer Praxis („Ochsentour“) erlernt werden muss, dann ist anzunehmen, dass sich fehlende politische Routine als wesentliches Handicap erweist.

Tatsächlich berichten die Befragten von entsprechenden Problemen: in erster Linie mit der spezifischen *Kultur* professioneller Politik (Konfliktstil, parteipolitisches Agieren). Einige beispielhafte Zitate aus den Interviews: „Intrige, das Aufbauen von Zwickmühlen – das muss man erst lernen.“ „Dass sich niemand zu gut ist, den billigsten, miesesten parlamentarischen Geschäftsordnungstrick anzuwenden, um jemanden auszutricksen.“ „Profi-Politiker sind eher hintenrum. Damit kann ich mich nicht anfreunden.“

An zweiter Stelle wurden negative Erfahrungen mit dem politischen *Prozess* (Komplexität, Ineffizienz, Langwierigkeit) genannt: „Eine Vereinsmeierei hoch 100 und jeder ist wahnsinnig wichtig.“ „Dass furchtbar viel geredet wird um nichts und wieder nichts.“ „Das ist ein großes Ritual, eine Theateraufführung und da müssen sich die Leute selbst darstellen.“ „Dass ich etwas bewirkt habe [...] bin ich nicht der Meinung.“

Auch auf die Frage nach den *politischen Schwächen* der *newcomers* nennen sowohl sie selbst als auch ihre Rekrutierer in erster Linie *politische Kompetenzen* wie die Integration in die Partei („Die einen haben mich nicht ernst genommen und diejenigen, die mich ernst genommen haben, haben mir nicht getraut.“ „Wenn ich gescheitert bin und wo ich gescheitert bin, bin ich an der eigenen Partei gescheitert.“), fehlende Netzwerke, mangelnde Erfahrung.

Diese Schwierigkeiten zeigen sich auch am *Karriereverlauf*. Im Durchschnitt sind prominente Seiteneinsteiger weniger lang in der Politik, kandidieren seltener wieder und übernehmen weniger Funktionen als traditionell rekrutierte Politiker. Ihre Amtszeit ist mit durchschnittlich 4,6 Jahren nicht einmal halb so lang wie jene österreichischer Bundespolitiker im Allgemeinen (9,5).¹² Zehn der 16 Promi-Politiker, also knapp zwei Drittel, wurden von ihren Parteien kein zweites Mal nominiert. Ihre Mandate eingerechnet hatten die Seiteneinsteiger im Schnitt 1,6 relevante politische Funktionen inne, österreichische Bundespolitiker generell 2,3. Kein einziger Seiteneinsteiger ist in eine Spitzenfunktion (Ministeramt, Parlamentspräsidium, Fraktionsvorsitz, Parteivorsitz) aufgestiegen.

Trotzdem sind nicht alle *celebrity politicians* erfolglos. Für die Studie wurde ein eigenes Kriteriensystem entwickelt, um den „politischen Erfolg“ der untersuchten Mandatäre, der sich grundsätzlich schwer operationalisieren lässt (Borchert 2003: 175 ff.), zu analysieren. Dafür wurden neben messbaren Kriterien (erfolgreiche Kandidaturen, Amtsdauer, Funktionen) auch anonymisierte Bewertungen durch politische Profis, Journalisten und Wähler herangezogen.¹³ Anhand dieses Kriterien-Systems wurden sechs der 16 Promi-Politiker (38 Prozent) als *eindeutig erfolglos* eingestuft: Sie wurden nur einmal gewählt, waren maximal drei Jahre im Amt, bekleideten neben dem Mandat keine weitere Funktion und wurden weit unterdurchschnittlich (teilweise katastrophal) bewertet. Für sechs weitere Abgeordnete fällt die Bilanz ambivalent aus, aber immerhin vier Seiteneinsteiger (25 Prozent) müssen als politisch *eindeutig erfolgreich* betrachtet werden. Sie wurden alle mehrfach nominiert und gewählt, alle waren zum Stichtag der Untersuchung noch politisch aktiv, ihre Amtsdauer war überdurchschnittlich lang, alle hatten neben ihrem Mandat weitere relevante Funktionen übernommen und wurden von Politik-Experten und Wählern überdurchschnittlich gut beurteilt.

4.4 Wann sind *celebrity politicians* erfolgreich?

Die letztlich geringen Fallzahlen lassen nur sehr beschränkt Rückschlüsse darauf zu, unter welchen Voraussetzungen prominente Seiteneinsteiger in ihrem neuen Beruf als Politiker erfolgreich sein können. Offensichtlich ist allerdings, dass das Europäische Parlament Quereinsteigern eher Chancen bietet, politisch zu reüssieren: Die EP-Abgeordneten werden von vornherein leichter nominiert, bleiben länger im Amt, werden öfter ein zweites Mal aufgestellt und im Schnitt auch besser beurteilt. Die Erklärung da-

12 Die Vergleichsdaten beziehen sich auf eine umfangreiche Studie über alle *Inhaber bundespolitisch relevanter Funktionen* in Österreich zwischen 1945 und 1992. (Müller/Philipp/Steininger 1995).

13 Die befragten 8 Rekrutierer, 88 Journalisten und 512 Wahlberechtigten der MARKET-Umfrage wurden ersucht, die 16 Quereinsteiger nach dem österreichischen Schulnoten-System (1 = *Sehr gut bis 5 = Nicht genügend*) zu bewerten. Daraus wurde jeweils eine Durchschnittsnote errechnet. Die genaue Frage lautete: „Ist (bzw. war) N.N. nach ihrer Einschätzung eigentlich ein guter Politiker?“ Diese Bewertungen fielen generell auffallend kritisch aus, wobei die befragten Journalisten am negativsten urteilten und die Bewertungen durch die professionellen Politik-Experten (Journalisten und Spitzenpolitiker) hochsignifikant korrelierten. Offensichtlich entscheiden sie nach sehr ähnlichen Kriterien, was einen „guten Politiker“ ausmacht.

für ist naheliegend: Das EP steht lange nicht so sehr im Zentrum innenpolitischer Auseinandersetzungen und der kritischen Beobachtung durch die Medien; Neueinsteiger bekommen rascher prominente Positionen, die Profilierungschancen bieten; ihr Hauptproblem – die schwierige Integration in Partei- und Fraktionsstrukturen – ist in der vergleichsweise losen Organisation des Europäischen Parlaments weniger relevant: Parteipolitik und Fraktionsdisziplin spielen eine wesentlich kleinere Rolle als in nationalen Parlamenten. Und zuletzt ist die Konkurrenz um die Mandate weniger groß.

Die Bilanz nach Parteien ist weniger klar, außer für die FPÖ: Bei ihr wurden Seiteneinsteiger mit Abstand am leichtesten nominiert, gleichzeitig sind deren Karrieren dort beispiellos erfolglos geblieben. In den traditionellen Massenparteien scheint die wesentliche Hürde die erstmalige Nominierung zu sein, die Konkurrenz durch den riesigen Funktionärsapparat ist enorm. Aber Quereinsteiger, die einmal nominiert und gewählt wurden, haben hier eine reelle Chance, sich zu etablieren.

Kaum Prognosen über die politischen Karrieren der Prominenten lassen ihre berufliche Herkunft und ihre „politische Biografie“ zu: Politische Journalisten – also Umsteiger aus einem sehr politiknahen Beruf – finden sich genauso unter den Erfolgreichen wie unter den „Gescheiterten“. Auch politisches Interesse und Engagement vor dem *cross over* (Schüler- oder Studentenvertretung, Personalvertretung etc.) sind keine Garantie für Erfolg als Berufspolitiker. Auf eines deutet die Auswertung jedoch hin: Starke berufliche und biografische Politikferne dürfte ein erhebliches Handicap für eine Karriere als professioneller Politiker sein. Beide Berufssportler sowie alle vier Promi-Kandidaten ohne früheres politisches Engagement blieben eindeutig erfolglos.

Strategisch haben die Quereinsteiger zwei Optionen: entweder sich möglichst schnell in ihre neue Partei und Fraktion zu integrieren, *on the job* das politische Handwerk zu erlernen und auf diese Weise zu professionellen Politikern zu werden. Dies fällt jenen leichter, die aus ihren früheren Karrieren spezifische inhaltliche Kompetenzen mitbringen, die sich als *Policy*-Expertise verwerten lassen. Oder sie können versuchen, ihre originäre politische Ressource – das Image des Nicht-(Partei)Politikers – zu konservieren, sich als unabhängige und unkonventionelle politische Akteure zu profilieren und so ihren „Werbewert“ als Kandidaten zu behalten. Anhaltende Nichtanpassung ist allerdings riskant: Alle Seiteneinsteiger, die angaben, „häufig“ gegen die Fraktionsdisziplin verstoßen zu haben, wurden nicht wieder nominiert. Auch jene, die nie Parteimitglieder wurden, blieben überdurchschnittlich erfolglos.

5. Fazit: *Celebrity Politics als Image-Politik*

Für politische Parteien bringen *celebrity candidates* zwei grundsätzliche Probleme mit sich: Ihre Nominierung verstört in der Regel den Funktionärsapparat, der für Parteiarbeit und Kampagnenfähigkeit unverzichtbar ist. Und ihnen fehlen üblicherweise spezifisch politische Kompetenzen, sodass manche Analytiker vor einer Gefahr der *Deprofessionalisierung* des Politikbetriebes durch Amateure warnen, denen „die Fähigkeit und insbesondere die Macht zur politischen Gestaltung ... fehlen“ (Rosenberger 1994: 27). Andererseits befinden sich die etablierte Politik und ihre Akteure in einer anhaltenden Legitimationskrise: Ihre Vertrauenswürdigkeit sinkt, affektive Parteibindungen erodieren, die Wahlpartizipation geht teils dramatisch zurück und wesentliche Teile der Be-

völkerung scheinen durch traditionelle politische Kommunikationsangebote kaum mehr erreichbar zu sein. Unter diesen Rahmenbedingungen modernen politischen Wettbewerbs bietet die *celebrisation of politics* (Evans 2005) gewisse Chancen:

- die Fähigkeit medienerprobter, bekannter *newcomers* in einer Situation des *information overload* Aufmerksamkeit und Interesse zu erwecken, vor allem in politik-distan-ten Publikumssegmenten
- die Möglichkeit ihre außerpolitisch erworbene Popularität, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit auf eine Partei, NGO oder Kampagnenorganisation zu übertragen
- die Orientierungsfunktion prominenter *advisers*: abstrakte, häufig überkomplexe politische Prozesse und Institutionen scheinbar begreifbar zu machen, als *affective links* Identifikations- und Bezugsmöglichkeiten anzubieten und so als *information shortcuts* zu dienen.

Dieses kommunikative Kapital kann – abhängig von den Opportunitätsstrukturen eines politischen Systems – unterschiedlich eingesetzt werden. Selbstnominierende Pro-mi-Kandidaten wie in den USA (Schwarzenegger, Ventura, Bloomberg etc.), die als weitgehend selbstständige *political entrepreneurs* (Cannon 1990) eingestuft werden können, investieren es sozusagen als *Eigenkapital*, notfalls auch gegen die Interessen von Parteigremien. In den meisten Wahlsystemen liegt die wesentliche Rekrutierungskompetenz jedoch bei den Parteien. Hier stellen die Seiteneinsteiger ihre Prominenz quasi als *Fremdkapital* zur Verfügung und werden dafür im Erfolgsfall mit einem Mandat (als Rendite) entschädigt.

Celebrity candidates erfüllen für ihre Parteien damit eine sehr ähnliche Funktion wie *Testimonials* in der Wirtschaftswerbung: Sie empfehlen ein Produkt und bürgen mit ihrem guten Namen für dessen Qualität. Die wichtigsten Funktionen derartiger *Testimonial*-Werbung (*third party endorsements*, s. o.) sind: die „Zuwendung zum Werbemittel zu steigern“ sowie „der Image-Transfer vom Testimonial zum Produkt“ (Haase 2000: 56).

In der Politik können prominente Seiteneinsteiger ähnliches leisten: Einem politischen Apparat mit einem eklatanten Prestige-Problem sollen bekannte und erfolgreiche Image-Träger aus anderen Branchen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sympathie verleihen. *Celebrity politics* ist in erster Linie Image-Politik.

Für demokratische Systeme ist die kommunikative Anbindung der politischen Institutionen an das Elektorat jedoch ein konstituierendes Element: „Politische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb grundsätzlich begründungspflichtig. Beide, Zustimmung und Begründung, finden ihre Realisierung durch und in politischer Kommunikation.“ (Sarcinelli 1998: 551), Die Kommunikationskompetenz prominenter politischer Akteure ist deshalb eine auch *normativ* nicht zu unterschätzende Ressource. Man kann argumentieren, dass die erfolgreiche Ansprache sonst politik-abstinenten Bürger durch populäre Quereinsteiger Routine-Defizite und mangelnde „handwerkliche“ Kompetenz durchaus wett machen kann; jedenfalls solange der politische Alltagsbetrieb durch genügend „Längseinsteiger“ (Welan 1998: 29) gesichert bleibt.

Mittelfristig könnte allerdings gerade durch derartige Versuche zur Image-Politik des politischen Apparates ein neues Image-Problem entstehen: Wenn die populären Neo-Politiker die Erwartungen, die sie bei den Wählern wecken, letztlich nicht erfüllen, am politischen Alltagsbetrieb verzweifeln und schon nach wenigen Jahren offen-

sichtlich scheitern und wieder ausscheiden, könnte das die Frustration des Publikums mit den Routinen professioneller Politik erst recht verstärken.

Literatur

- Bentele, Günther*, 1998: Vertrauen/Glaubwürdigkeit, in: *Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich* (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 305-311.
- Beyme, Klaus von*, 2002: Funktionswandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker, in: *Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard* (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland. 2. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 315-339.
- BigResearch*, 2007: BigResearch's American Pulse(TM) Survey Findings: Most Don't Trust Politicians or Media, in: http://findarticles.com/p/articles/mi_pwwi/is_200709/ai_n19509364; 14.2.2008.
- Boorstin, Daniel J.*, 1992: The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Vintage Books.
- Borchert, Jens*, 2003: Die Professionalisierung der Politik. Zur Notwendigkeit eines Ärgernisses. Frankfurt a. M.: Campus.
- Bösch, Frank/Frei, Norbert* (Hrsg.), 2006: Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein-Verlag.
- Brettschneider, Frank*, 2002: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Cannon, David T.*, 1990: Actors, Athletes and Astronauts. Political Amateurs in the United States Congress. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Cappella, Joseph N./Jamieson, Kathleen H.*, 1997: Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, Andrew F.*, 2008: Celebrity Diplomacy. Boulder/London: Paradigm Publishers.
- Coronel, Sheila S.*, 2004: Between Tinsel and Trapo, in: <http://www.pcij.org/imag/2004Elections/Perspectives/tinsel-trapo.html>; 20.2.2008.
- Dalton, Russell J.*, 2005: Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Washington D.C.: CQ Press.
- Dean, Dwane Hal*, 1999: Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, in: Journal of Advertising, September 22, in: <http://www.allbusiness.com/management/382063-1.html>; 20.2.2008.
- Donges, Patrick*, 2005: Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung, in: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.), Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, 321-339.
- Downs, Anthony*, 1957: An Economic Theory of Democracy. Boston: Addison-Wesley Publishing.
- Dörner, Andreas*, 2001: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Drake, Philip/Higgins Michael*, 2006: ‚I'm a Celebrity, get me into Politics': The Political Celebrity and the Celebrity Politician, in: *Holmes, Su/Redmond, Sean* (Hrsg.), Framing Celebrity. London/New York: Taylor & Francis, 87-100.
- Evans, Jessica*, 2005: Celebrity, Media and History, in: *Evans, Jessica/Hesmondhalgh, David* (Hrsg.), Understanding Media: Inside Celebrity. Berkshire: McGraw-Hill Book Co., 11-55.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald* (Hrsg.), 2005: Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gallup International*, 2007: Gallup International Voice of the People™ 2007 – 2nd edition, in: <http://extranet.gallup-international.com/uploads/internet/DAVOS%20release%20final.pdf>; 29.1.2008.

- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm, 1993: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellung und Ansätze, in: *Langenbacher, Wolfgang R.* (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse*. Wien: Braumüller, 52-88.
- Haase, Henning, 2000: Testimonialwerbung, in: *Planung & Analyse* 3, 56-60.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo, 2003: Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung. Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien, in: *Esser, Frank/Pfetsch, Barbara* (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 35-55.
- Henkel, Sven/Huber, Frank, 2005: *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden: DUV.
- Herzog, Dietrich, 1975: *Politische Karrieren. Selektion und Professionalisierung politischer Führungsgruppen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Herzog, Dietrich, 1997: Die Führungsgremien der Parteien: Funktionswandel und Strukturentwicklungen, in: *Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard* (Hrsg.), *Parteiendemokratie in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 301-322.
- Holtz-Bacha, Christina, 2000: Entertainingisierung der Politik, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 31, 156-166.
- IFD-Allensbach, 2008: Ärzte weiterhin vorn. Die Allensbacher Berufsprestige-Skala 2008, in: http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0802.html; 17.6.2008.
- Imas-Institut, 2005: Quereinsteiger in Österreich. Repräsentative Umfrage. 1.051 *face to face*-Interviews. Archiv-Nummer 0412. Wien (im Besitz des Autors).
- Iyengar, Shanto, 1994: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto/Ansola-behere, Stephen, 1997: *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Kaschura, Kathrin, 2005: Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr. Münster: LIT-Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1992: *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich: Edition Interfrom.
- Lengauer, Günther/Pallaver, Günther/Pig, Clemens, 2004: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: *Plasser, Fritz* (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch*. Wien: Facultas WUV, 149-236.
- Lorenz, Robert/Micus, Matthias, 2009: Die flüchtige Macht begabter Individualisten, in: *Lorenz, Robert/Micus, Matthias* (Hrsg.), *Seiteneinsteiger. Unkonventionelle Politiker-Karrieren in der Parteiendemokratie*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 487-504.
- Luhmann, Niklas, 2004: *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage, Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lupia, Arthur, 2003: What We Should Know: Can Ordinary Citizens Make Extraordinary Choices? Prepared for the WCFIA Conference on „Making Big Choices: Individual Opinion Formation and Societal Choice.“, in: <http://civiced.indiana.edu/papers/2003/1051714112.pdf>; 18.6.2005.
- Lupia, Arthur/McCubbins, Mathew D., 2000: The Institutional Foundations of Political Competence. How Citizens Learn What They Need to Know, in: *Lupia, Arthur/McCubbins, Mathew D./Popkin, Samuel L.* (Hrsg.), *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge: Cambridge University Press, 47-66.
- Macho, Thomas H., 1993: Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft, in: *Merkur* 47, 762-769.
- Marshall, P. David, 1997: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- MediaPerspektiven Basisdaten, 2009: *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2009*.
- Menon, Mohan K./Boone, Louis E./Rogers, Hudson P., 2001: Celebrity Advertising. An Assessment of its Relative Effectiveness, in: <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/04.pdf>; 20.2.2008.

- Meyer, Thomas, 2002: Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 15-16, 7-14.
- Meyer, Thomas/Ontrup Rüdiger, 1998: Das ‚Theater des Politischen‘. Politik und Politikvermittlung im Fernsehzeitalter, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 523-542.
- Meyrowitz, Joshua, 1985: No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. Oxford: Oxford University Press.
- Müller, Wolfgang C., 1998: Systemerfordernisse, rationales Verhalten und Incentive-Strukturen. Probleme und Problemlösungsansätze im Bereich der politischen Repräsentation, in: Burkert-Dottolo, Günther/Moser, Bernhard (Hrsg.), Professionsnormen für Politiker. Wien: Politische Akademie, 9-26.
- Müller, Wolfgang C./Philipp, Wilfried/Steininger, Barbara, 1995: „Politische Klasse“, politische Positionselite und politische „Stars“, in: Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Müller, Wolfgang C. (Hrsg.), Die Politiker. Karrieren und Wirken bedeutender Repräsentanten der Zweiten Republik. Wien: Manz-Verlag, 27-32.
- Norris, Pippa/Lovenduski, Joni, 1995: Political Recruitment. Gender, Race and Class in the British Parliament. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, Thomas E., 1998: Political Roles of the Journalist, in: Graber, Doris/McQuail, Denis/Norris, Pippa (Hrsg.), The Politics of News. The News of Politics, Washington D.C.: CQ Press, 17-32.
- Patzelt, Werner J., 1998: Parlamentarische Rekrutierung und Sozialisation. Normative Erwägungen, empirische Befunde und praktische Empfehlungen – aus deutscher Sicht, in: Burkert-Dottolo, Günther/Moser, Bernhard (Hrsg.), Professionsnormen für Politiker. Wien: Politische Akademie, 47-92.
- Pelinka, Anton, 1979: Volksvertretung als funktionale Elite. Der österreichische Nationalrat auf dem Weg zum Arbeitsparlament, in: Khol, Andreas/Stirnermann, Alfred (Hrsg.), Österreichisches Jahrbuch für Politik '78. Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 39-58.
- Pew Research Center for the People and the Press, 2007: Trends in Political Values and Core Attitudes 1987-2007, in: <http://people-press.org/reports/pdf/312.pdf>; 22. 2. 2008.
- Pfetsch, Barbara, 1998: Pseudoereignis, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonenteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 713 f.
- Plasser, Fritz, 1993: Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation politischer Führung, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 22, 409-426.
- Plasser, Fritz, 2003 (mit Gunda Plasser): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: Facultas WUV.
- Plasser, Fritz, 2004: Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien, in: Plasser, Fritz (Hrsg.), Politische Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas WUV, 21-35.
- Plasser, Fritz/Seeber, Gilg, 2007: Das österreichische Wahlverhalten im internationalen Vergleich, in: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hrsg.), Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006, Wien: Facultas WUV, 255-283.
- Popkin, Samuel L., 1991: The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Rein, Irving/Kotler, Philip/Stoller, Martin, 1997: High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities. Chicago: NTC Business Books.
- Ringlstetter, Max/Kaiser, Stephan/Knittel, Susanne/Bode, Philipp, 2007: Der Einsatz von Prominenz in der Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors, in: Schierl, Thomas (Hrsg.), Prominenz in den Medien. Köln: Herbert von Halem-Verlag, 122-141.
- Rosenberger, Sieglinde, 1994: 1994 – das Jahr der politischen Quereinsteiger, in: Der Standard, 30.12.1994, 27.
- Sarcinelli, Ulrich, 1998: Repräsentation oder Diskurs? Zu Legitimität und Legitimationswandel durch politische Kommunikation, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft 8, 547-567.
- Sarcinelli, Ulrich, 2006: Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat Shamim (Hrsg.), Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin: LIT-Verlag, 62-82.

- Schneider, Peter*, 2008: Eine Krise? Nein, etwas Ernstes. In Italien braut sich etwas Unheimliches zusammen, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17.1.2008, 8.
- Schönherr-Mann, Hans-Martin*, 2002: Wieviel Vertrauen verdienen Politiker?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16, 3-5.
- Schulz, Winfried*, 1997: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried*, 1998: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten, in: *MediaPerspektiven* 8, 378-391.
- Street, John*, 2003: The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture, in: *Corner, John/Pels, Dick* (Hrsg.), *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage, 85-98.
- Street, John*, 2004: Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation, in: *The British Journal of Politics & International Relations* 6, 435-452.
- Strohmeier, Gerd*, 2002: *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos.
- Syed Ali, Anwar*, 2003: *Karrierewege und Rekrutierungsmuster bei Regierungsmitgliedern auf Bundesebene 1994-2002*. Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- Tenscher, Jens*, 2003: *Professionalisierung der Politikvermittlung. Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Turner, Graeme*, 2004: *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Ullram, Peter A.*, 2000: Civic Democracy. Politische Beteiligung und politische Unterstützung, in: *Pelinka, Anton/Plasser, Fritz/Meixner, Wolfgang* (Hrsg.), *Die Zukunft der österreichischen Demokratie. Trends, Prognosen, Szenarien*. Wien: Signum-Verlag, 103-140.
- Vowe, Gerhard/Dohle, Marco*, 2008: Welche Macht wird den Medien zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien und Politik im Spiegel der Mediatisierungsdebatte, in: *Jäckel, Michael/Mai, Manfred* (Hrsg.), *Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt a. M./New York: Campus, 11-36.
- Weber, Max*, 1992: *Politik als Beruf*. Stuttgart: Reclam.
- Welan, Manfred*, 1998: Wer soll uns vertreten? Persönliche Streifzüge durch die Republik der Funktionäre, Sekretäre und Mandarine, in: *Burkert-Dottolo, Günther/Moser, Bernhard* (Hrsg.), *Professionsnormen für Politiker*. Wien: Politische Akademie, 27-45.
- West, Darrell M./Orman, John*, 2003: *Celebrity Politics*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall.
- Wolf, Armin*, 2007: *Image-Politik. Prominente Quereinsteiger als Testimonials der Politik*. Baden-Baden: Nomos.
- Z'Graggen, Heidi*, 2004: *Professionalisierung der Parlamente im internationalen Vergleich. Studie im Auftrag der Parlamentsdienste der Schweizerischen Bundesversammlung*. Bern.