

Zum Zusammenhang von personalisierender Selbstdarstellung von Politikern und Vertrauensaufbau beim Rezipienten

Hintergrund und Zielsetzung des Vortrags

Seit Jahrzehnten beobachten Wissenschaftler kritisch die in Deutschland und der gesamten westlichen Welt sinkenden Vertrauenswerte in Politiker (vgl. Schönherr-Mann 2002: 3). Dass ein immer geringerer Anteil der Bürger das politische Personal für vertrauenswürdig erachtet, deutet darauf hin, dass ein Grundbaustein demokratischer Systeme, das Abhängigkeitsverhältnis von Wählern und Gewählten, Risse bekommen hat. Die Bürger verlieren den Glauben daran, dass die von ihnen gewählten Vertreter die versprochenen Leistungen tatsächlich auch erbringen (vgl. Weßels 2005: 13). Ganz offenbar kommt dem Vertrauen aber eine ganz entscheidende Bedeutung im Verhältnis Bürger-Politiker zu und die politischen Repräsentanten sind sich dieser Bedeutung auch durchaus bewusst, wie nachfolgendes Zitat belegt:

„... ich finde, wir müssen uns wenigstens wieder Gedanken darüber machen, wie Politiker neues Vertrauen gewinnen können, wie sie gewonnenes Vertrauen nicht sofort wieder enttäuschen, wie sie gewonnenes Vertrauen also auch wieder rechtfertigen können.“ (Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel am 16.06.2005)

Die vermuteten Ursachen für sinkende Vertrauenswertung und steigende Entfremdung der Bürger von der Politik sind dabei ebenso vielfältig wie teilweise widersprüchlich. Neben einer mangelnden Responsivität, d.h. der unzureichenden Rückkopplung politischer Entscheidungen an den Bürgerwillen, einer gefühlten Überkomplexität des Politischen, moralischer Verfehlungen von Politikern und einer damit einhergehenden Tendenz zur medialen Skandalisierung und Konfliktorientierung der Medien wird zudem auch Personalisierung als Ursache steigender Vertrauensverluste der Bürger angeführt. Personalisierung als kommunikationswissenschaftlicher Begriff meint dabei zunächst ganz allgemein, „daß [sic] die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird“ (Holtz-Bacha / Lessinger / Hettseheimer 1998: 241). Häufig geht der Verweis auf Personalisierung mit einer kritischen Bewertung einher, die die Ignoranz gegenüber thematischen Auseinandersetzungen oder Problemen beklagt. Das Personale, Private wird mit „Inhaltsleere“ gleichgesetzt und als negativer Gegenpol zur rationalen Herrschaft stilisiert, weil es politikferne Themen begünstigt (vgl. ebd.: 242).

Personalisierung als mögliche Ursache eines sinkenden Politikvertrauens anzuführen, ist aber zumindest intuitiv zunächst eine eigentümliche Feststellung, schließlich stellen Politiker die Repräsentationsfiguren der Politik und für den Bürger leichter greifbare Objekte der Urteilsbildung dar (vgl. Schweer 1997: 222). Zu ihnen lässt sich zumindest gedanklich ein persönliches Verhältnis aufbauen, aus dem heraus dann erst recht Vertrauen erwachsen können sollte (vgl. Offe

2001: 268). Vor dem Hintergrund dieser Problemlage wird in diesem Forschungsprojekt eben nicht – wie es der Mainstream der bisherigen Forschung macht – untersucht, worin die Gründe für die sinkenden Vertrauenswerte liegen, sondern wir fragen, ganz wie die Kanzlerin im eingangs erwähnten Zitat, wie Politiker Vertrauen beim Bürger gewinnen können. Im Zentrum des Forschungsprojektes steht daher die folgende Forschungsfrage:

Inwiefern wirkt sich eine personalisierende Selbstdarstellung politischer Repräsentanten auf das politische Vertrauen der Bürger und die Zustimmung zu geäußerten politischen Inhalten aus?

Theoretisches Konzept

Obwohl Vertrauen als Begriff Eingang in die Alltagssprache gefunden hat (vgl. Lahno 2002: 12), fällt beim Studieren der Forschungsliteratur aus unterschiedlichen Fachrichtungen auf, wie schwer sich die Wissenschaft damit tut, das heterogene und komplexe „Abstraktum“ Vertrauen zu fassen und einheitlich zu definieren (vgl. Kaina 2004: 521). Im Bereich des politischen Vertrauens zeigt sich, dass vor allem Analysen von Vertrauen in Parteien oder das politische System insgesamt dominieren und die Untersuchung von Politikern als Personen zu kurz kommt. Dieser Befund lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass das Vertrauen in Institutionen häufig normativ als Ausdruck der Akzeptanz der Bürger im Hinblick auf ihr politisches System bzw. ihre Kooperationsbereitschaft dem System gegenüber gesehen wird (vgl. Citrin / Muste 1999: 466; Bierhoff 2002: 247, 250; Gabriel / Zmerli 2006: 10).

Vertrauen in Politiker wird in der bisherigen Praxis zumeist durch die einfache Abfrage ermittelt („Wie sehr vertrauen Sie xy?“; vgl. Schweer 1997: 222f.). Zwar gibt es vereinzelte Versuche, vertikales Vertrauen in Politiker weiter zu konkretisieren und ausdifferenzieren. So hat beispielsweise Schweer (1997) im Zuge einer Befragung von etwa 100 Personen ermittelt, dass diese von Politikern vor allem erwarteten, sich an den Interessen der Wähler zu orientieren. Weitere vertrauensvolle Erwartungen waren (absteigend sortiert nach der Häufigkeit der Nennung): Rückgrat (dazu zählten unter anderem Konsequenz und Zielstrebigkeit), Orientierung an ethisch-moralischen Werten (zum Beispiel Bescheidenheit) Ausgeglichenheit, Kompetenz, Orientierung an humanitären Werten, Handlungsorientierung und Glaubwürdigkeit. In einem weiteren Schritt konnte Schweer zeigen, dass „Vertrauen [...] dann zu einem konkreten Politiker erlebt [wird], wenn er den diesbezüglichen normativen Erwartungen seiner Wähler entspricht“ (Schweer 1997: 230). Weitere Ansätze finden sich unter anderen bei Barber (1983), Bierhoff (2002) und Wilke/Reinemann. An einem konkreten Messinstrument, das verschiedene Indikatoren von Vertrauenswürdigkeit unterscheidet, mangelt es aber nach wie vor. Vor diesem Hintergrund wurde in diesem Projekt der Versuch unternommen, Vertrauen in Politiker als mehrdimensionales Konstrukt zu operationalisieren und die einzelnen Dimensionen theoretisch zu fundieren. Aus der bestehenden Forschungsliteratur wurden sechs Dimensionen politischen Ver-

trauens zusammengetragen, die als Erwartungen (vgl. Schweer) an vertrauensvolle Politiker gedacht werden müssen. Die Dimensionen können in Anlehnung an Erkenntnisse aus der Wahlforschung analytisch unterschieden werden in eher „rollennahe Sachkompetenzen“ und „rollenferne Persönlichkeitseigenschaften“ (vgl. Schütz 1992). Zu ersteren gehören die Dimensionen (1) Kompetenz (Barber 1983) und (2) Interessenvertretung/Gemeinwohlorientierung (Schweer 1997), zu letzteren (3) Verlässlichkeit (Bierhoff 2002), (4) Ehrlichkeit (Schulz 2008), (5) Sympathie (Wilke/Reinemann 2009) und (6) physische Attraktivität (Klein/Rosar 2005). Diese Dimensionen zusammengenommen sollen in der Lage sein, Vertrauen in politische Personen valide abzudecken. Setzt man diese Vorgehensweise jetzt in Bezug zur Personalisierung und zu Befunden aus der Wahlforschung, wonach vermeintlich rollenferne Eigenschaften von Kandidaten mitunter einen größeren Einfluss auf Urteil und Wahlverhalten von Bürgern haben (vgl. Schulz 2008: 278), ergeben sich für die folgende Studie folgende forschungsleitenden Annahmen:

H1: Eine personalisierende Selbstdarstellung wirkt sich positiv auf das Vertrauen in eine politische Figur aus.

H2: Eine personalisierende Selbstdarstellung erhöht die Zustimmung zu geäußerten Issue-Positionen.

Darüber hinaus werden dem individuellen Ausmaß an allgemeinem sozialem Vertrauen (vgl. entwicklungspsychologische Erkenntnisse, bspws.: Krampen 1997, Petermann 1996), dem politischen Interesse und der politischen Nähe zur CDU bzw. zu Angela Merkel moderierende Effekte auf das Ausmaß an Vertrauen bzw. Zustimmung unterstellt (Abbildung 1 zeigt den Zusammenhang der Konstrukte im schematischen Überblick).

Methodische Umsetzung und Ausblick Ergebnisse

Um die benannten Vermutungen empirisch prüfen zu können, wurde ab Mitte Januar 2010 im Zeitraum von zwei Wochen eine experimentelle Onlinebefragung mit insgesamt 267 Teilnehmern (nach Stichprobenbereinigung) durchgeführt. Als Stimulus diente dabei eine Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel vom 3. November 2009 vor dem US-Kongress, die sich dadurch auszeichnete, dass die Bundeskanzlerin insbesondere am Anfang der Rede einen starken Bezug auf ihre eigenen biografischen Erfahrungen nimmt und sich damit durch ein hohes Maß an personalisierender Selbstdarstellung auszeichnet. Die Rede wurde unter Berücksichtigung möglichst konstanter Randbedingungen (Konstruktion: vier Abschnitte, gleiches Ende [vgl. Abb. 2]; Dauer; Bildausschnitt; Redestil; Publikumsreaktionen) experimentell so variiert, dass nur in einer Variante des audiovisuellen Stimulus personalisierende Selbstdarstellung zu sehen ist. Die Erhebung der drei benannten intervenierenden Variablen erfolgte vor der Stimulusabgabe mithilfe üblicher Messinstrumente, die abhängigen Variablen „Vertrauen“ und „Issue-Bewertung“

(Zustimmung) wurden mit eigenen Skalen operationalisiert, die zuvor in einer Vorstudie erfolgreich getestet worden waren.

Da die Datenerhebung gerade erst abgeschlossen ist, sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine Ergebnisse zu vermelden. Im Rahmen des Vortrags kann dann aber eine komplette Auswertung präsentiert werden, da das Projekt bis Ende März abgeschlossen sein wird.

Literatur

- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Bierhoff, H.-W. (2002). Politisches Vertrauen: Verschiedene Dimensionen, verschiedene Ebenen der Betrachtung. In R. Schmalz-Bruns (Hrsg.), *Schriftenreihe der Sektion Politische Theorien und Ideengeschichte in der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft: Vol. 2. Politisches Vertrauen. Soziale Grundlagen reflexiver Kooperation* (1. Aufl., S. 241–254). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Citrin, J. Muste Christopher (1999). Trust in Government. In J. P. Robinson (Hrsg.), *Measures of social psychological attitudes: Vol. 2. Measures of political attitudes* (S. 465–530). San Diego: Acad. Press.
- Gabriel, O. W., & Zmerli, S. (2006). Politisches Vertrauen: Deutschland in Europa. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (30/31), 7–15.
- Holtz-Bacha, C., Lessinger, E.-M., & Hettesheimer, M. (1998). Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In K. Imhof (Hrsg.), *Mediensymposium Luzern: Vol. 4. Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen* (pp. 240–250). Opladen: Westdt. Verl.
- Kaina, V. (2004). Vertrauen in Eliten und die politische Unterstützung der Demokratie. *Politische Vierteljahresschrift*, 45(4), 519–540.
- Klein, M., & Rosar, U. (2005). Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. *Politische Vierteljahresschrift*, 46(2), 263–287.
- Krampen, G. (1997). Zur handlungs-, persönlichkeits- und entwicklungstheoretischen Einordnung des Konstruktes Vertrauen. In M. K. W. Schweer (Hrsg.), *Jugend, Erziehung, Gesellschaft: . Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Phänomens* (S. 16–59). Neuwied: Luchterhand.
- Lahno, B. (2002). *Der Begriff des Vertrauens*. Paderborn: mentis.
- Offe, C. (2001). Wie können wir unseren Mitbürgern vertrauen? In M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Theorie und Gesellschaft: Vol. 50. Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S. 241–294). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Petermann, F. (1996). *Psychologie des Vertrauens* (3., korr. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Schönherr-Mann, H.-M. (2002). Wieviel Vertrauen verdienen Politiker? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (15-16), 3–6.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Schütz, A. (1992). *Selbstdarstellung von Politikern: Analyse von Wahlkampfauftritten* (Dr. nach Typoskript., Vol. 11). Fortschritte der politischen Psychologie, 11. Weinheim: Dt. Studien Verl. (Univ., Diss.--Bamberg, 1990.).
- Schweer, M. K. W. (1997). Der "vertrauenswürdige" Politiker im Urteil der Wähler. In M. K. W. Schweer (Hrsg.), *Jugend, Erziehung, Gesellschaft: . Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Phänomens* (S. 220–233). Neuwied: Luchterhand.
- Weßels, B. (März 2005). *Vertrauen, Affären und die Medien* (WZB Mitteilungen No. 105). Berlin.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 - 1998. Medien in Geschichte und Gegenwart, 15. Köln: Böhlau.

Anhang

Abbildung 1: Messmodell der Studie (eigene Darstellung).

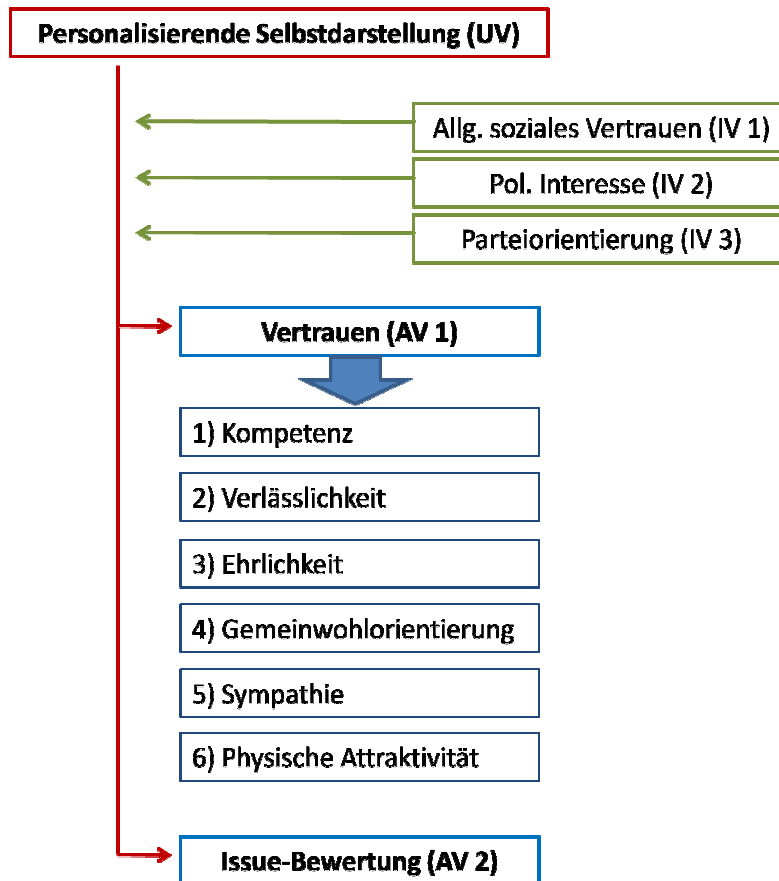


Abbildung 2: Konstruktion der Stimuli – Aufbau der beiden Varianten (eigene Darstellung).

