

BEGEGNUNG MIT DER POLITIK



AUF TOUR DURCH ÖSTERREICH

WIE WIRKEN ÖSTERREICHS POLITIKER AUF DIE BÜRGER? BELIEBT - GEFRAGT - BELUSTIGEND - BELÄSTIGEND

Immer, wenn es in Richtung Wahlen geht, steigen die Politiker von Ihrem hohen Ross herunter und suchen den direkten Kontakt mit dem Wahlvolk. Dieses Bild mag etwas überzeichnet sein, aber die politische Wirklichkeit, die stark durch die Medien gezeichnet wird, korrespondiert mit der von der Bevölkerung erlebten Wirklichkeit.

Die Angst durch die stetig steigende Politikverdrossenheit noch weitere Stimmen an die Nichtwähler zu verlieren, treibt die zumeist hinter den Schreibtischen agierenden Politiker auf die Straße, um den Direktkontakt mit den Bürgern zu suchen.

„Wie kommt die Berg- und Bädertour der Politiker bei den Bürgern an?“ Das ist die Frage, die in der vorliegenden Arbeit beleuchtet wurde. Ob diese Bürgertour ein Vorgeschmack von der Vorstellung der Politiker von direkter Demokratie ist, auch das war ein Aspekt der vorliegenden Studie. Besonders interessant war der Aspekt der Bewertung der Begegnung zwischen Bürgern und Politiker.

Das Humaninstitut als sozialwissenschaftliches Institut hat die Thematik der Wirkung der Wahlkampftouren mit Hilfe von tiefenpsychologischen Parametern analysiert.

Untersuchungszeitraum: 02.08.2013 bis 07.08.2013

Stichprobe: Österreichweit 800 Personen nach dem Quotaverfahren

Verantwortlicher Ansprechpartner: Dr. Franz Witzeling,
Soziologe und Psychotherapeut, Leiter des Humaninstituts

Statistische Analyse: Mag. Daniel Witzeling, Psychologe

Link: www.humaninstitut.at E-Mail: office@humaninstitut.at

FRAGEN - ANTWORTEN - ERGEBNISSE - ANALYSEN**Frage 1:**

„Legen Sie Wert darauf Politiker persönlich zu treffen?“

JA	23%
NEIN	66%
KEINE ANGABE	11%

Frage 2:

„Wie bewerten Sie die Initiativen der politischen Parteien, den direkten Kontakt zu den Menschen in Form von Wahlkampf-Touren (Wandern, Bädertouren usw.) zu suchen?“

POSITIV	27%
NEUTRAL	19%
NEGATIV	54%

Frage 3:

„Was sind Ihrer Meinung nach die Motive der Politik den direkten Kontakt mit den Menschen zu suchen?“

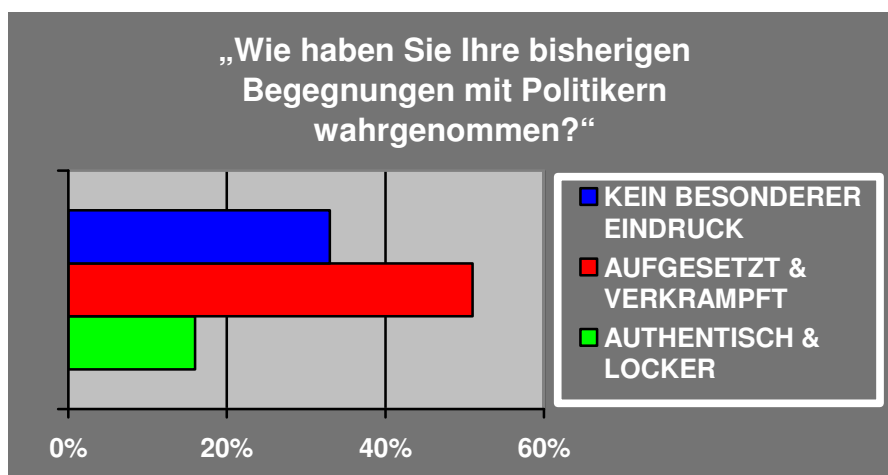
IDEALISMUS	4%
ÜBERZEUGUNGSARBEIT	17%
PLUMPES ANBIEDERN	29%
REINER POPULISMUS	50%

BEGEGNUNG MIT DEM POLITIKER

Frage 4:

„Wie haben Sie Ihre bisherigen Begegnungen mit Politikern wahrgenommen?“

AUTHENTISCH & LOCKER	16%
AUFGESETZT & VERKRAMPFT	51%
KEIN BESONDERER EINDRUCK	33%



Frage 5:

„Ist ihrer Meinung nach die von den Politikern praktizierte Volksnähe glaubwürdig?“

JA	14%
NEIN	74%
WEIß NICHT	12%

Frage 6:

Bei der Begegnung zwischen Politiker und Bürger wird oft die Gelegenheit genutzt, Wünsche an die Volksvertreter heranzutragen.

„Werden Ihrer Meinung nach die Versprechen eingehalten?“

JA	3%
NEIN	89%
KEINE ANGABE	8%

Frage 7:

„Sehen Sie in den Begegnungen mit der Politik einen Beitrag zur direkten Demokratie?“

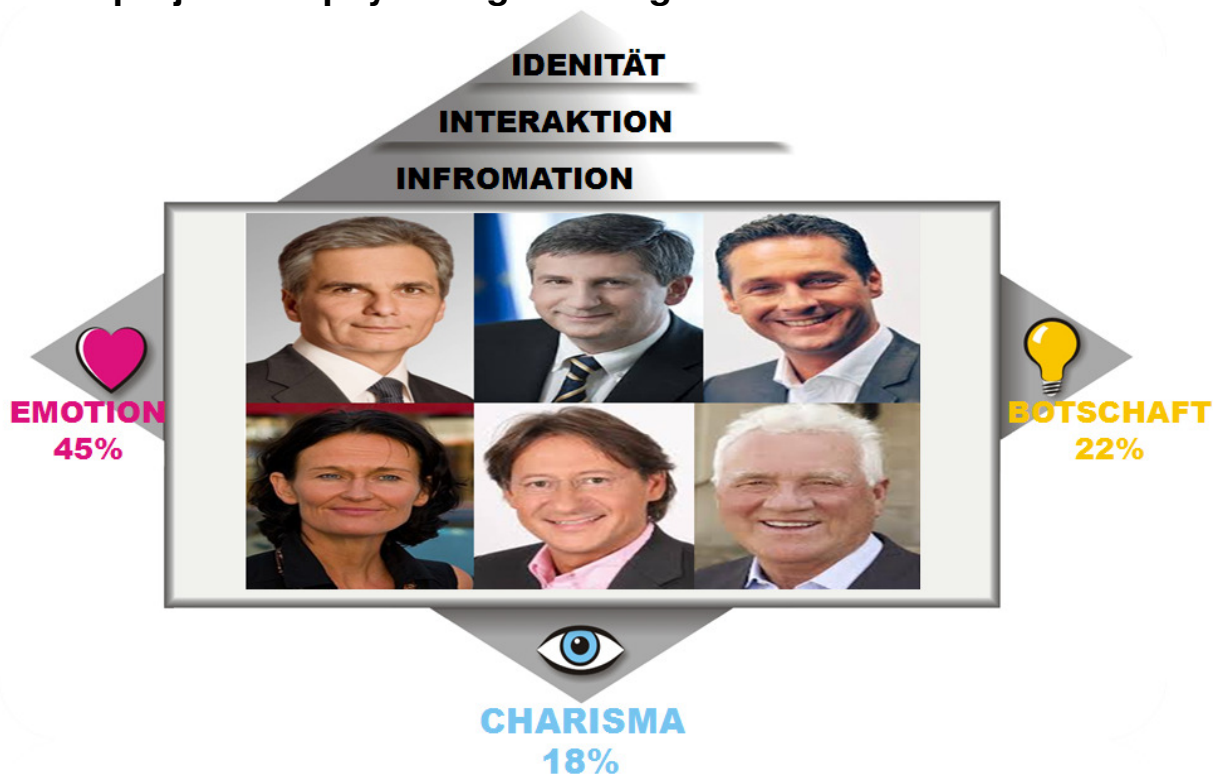
JA	28%
NEIN	57%
WEIß NICHT	15%

TIEFENPSYCHOLOGISCHE ANALYSE **"THEMEN ASSOZIATIONS-TEST"**

TIEFENINTERVIEWS MIT STIMULUS-RESPONSE TEST

(n=80 Personen wurden per Tiefeninterview unter Zuhilfenahme des semi-projektiven psychologisch diagnostischen Verfahrens VIVOSCOPE www.vivoscope.com zum Thema der Wirkung der Politiker getestet. Die Antworten wurden analysiert und %Wert-statistisch dargestellt.)

**Wie wirken Österreichs Politiker auf die Österreicher?
Eine tiefenpsychologische Analyse auf Basis eines semi-projektiven psychologisch diagnostischen Verfahrens.**



ERGEBNISSE: "SO REAGIEREN DIE ÖSTERREICHER"

EMOTION: "45% der getesteten Österreicher reagieren mit negativen Emotionen auf Österreichs Politiker"

CHARISMA: "18% der getesteten Österreicher erkennen in Österreichs Politikern charismatische Eigenschaften"

BOTSCHAFT: "22% der getesteten Österreicher geben an, dass Österreichs Politiker eine Botschaft transportieren"



OPERATIONALISIERUNG

Die Reaktionen (Responses) von 80 Österreicher(innen) auf den oben dargestellten Bild-Stimulus zum Thema der Wirkung von Österreichs Politikern wurden durch einen Themen-Assoziations-Test gemessen.

Das HUMANINSTITUT als tiefenpsychologisch orientiertes Sozialforschungsinstitut geht methodisch neue Wege der Motivforschung und der Meinungsforschung. In der vorliegenden Untersuchung wurden mit Hilfe des VIVOSCOPEs die mentalen Einflussvariablen Emotion, Charisma und Botschaft in Form eines Experiments mit 80 Personen (40 männlich & 40 weiblich) gemessen.

Das Stimulusmaterial (Bild zum Thema "Wirkung von Österreichs Politikern") wurde im Themen-Assoziations-Test zur Bewertung anhand von drei Dimensionen (Emotion, Charisma & Botschaft) vorgelegt. Anhand einer 5-stufigen Skala Likert-Skala wurde zu den Symbolen Herz (steht für Emotion), Auge (steht für Charisma) und Birne (steht für Botschaft) das Thema bewertet.

AUSWERTUNG

Die eingeholten Reaktionen wurden statistisch nach den Ladungen in den mentalen Dimensionen ausgewertet.

- HUMANINSTITUT -

www.humaninstitut.at
Dr. Franz Witzeling
Alter Platz 30
A-9020 Klagenfurt
+43 463 514002
office@humaninstitut.at

- HUMANINSTITUT Vienna -

www.comvivo.tv
Mag. Daniel Witzeling
Auhofstraße 126
A-1130 Wien
+43 664 5224931
vienna-office@humaninstitut.at