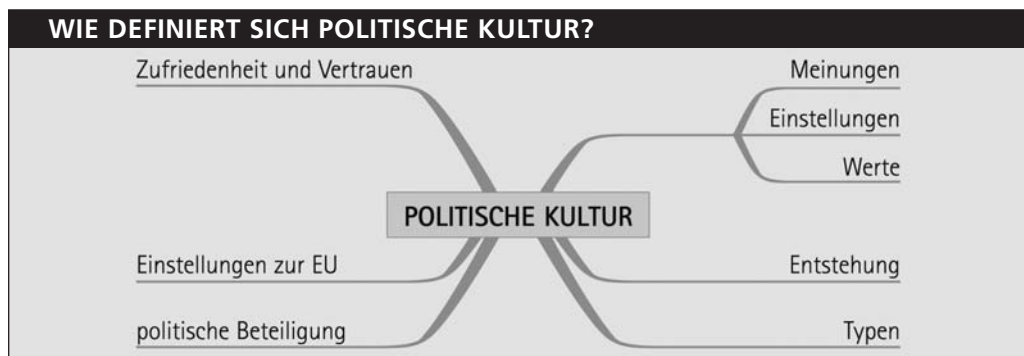


Peter Filzmaier

Politische Kultur im Kontext medialer Kommunikation

Alltagsgebrauch des Begriffs

Der oft gehörte Satz „Österreich hat keine politische Kultur!“ zeigt, was den Alltagsgebrauch des Begriffs ausmacht. In der (Partei-)politischen Auseinandersetzung wird in der Regel dem jeweiligen Konkurrenten ein Mangel an politischer Kultur unterstellt – aufgrund von Stilllosigkeit, Verstößen gegen demokratische Gepflogenheiten und/oder schlechten Umgangsformen. Mit einer wissenschaftlichen und möglichst neutralen Definition hat das wenig zu tun: Politische Kultur wäre dieser zufolge¹ eine Orientierung politischen Handelns an Meinungen, Einstellungen und Werten:



© 2007 E. DORNER GmbH, Quelle: Filzmaier, Peter: Politik und Politische Bildung. Wien 2007, S. 74

Folgende Indikatoren sind insgesamt für die politische Kultur eines Staates verantwortlich: Werte, Einstellungen und Meinungen einzelner Menschen, die in Summe die Bevölkerung bilden; die u.a. in der Familie, in Peergroups (FreundInnen/Cliquen), der Schule, den Medien, Parteien und Religionsgemeinschaften erfolgende politische Sozialisation (Entwicklung eines gesellschaftlichen Bewusstseins); politische Beteiligung, Lebenszufriedenheit, Demokratiezufriedenheit und Vertrauen der Bevölkerung in politische Institutionen.

Meinungen

Meinungen sind situationsabhängige Äußerungen, daher oft sehr spontan und unreflektiert. Ein typisches Beispiel sind Meinungsumfragen zu aktuellen politischen Ereignissen, etwa für oder wider den Ankauf von Abfangjägern für das Österreichische Bundesheer oder Transitregelungen in der Verkehrspolitik. Ob X und Y gute oder schlechte PolitikerInnen sind, ist ebenfalls eine emotionale und relativ leicht veränderbare Meinung.

Einstellungen

Einstellungen bezeichnen die positive oder negative Beurteilung von Institutionen bzw. Personen. Sie sind konkret und situationsabhängig, werden jedoch über einen längeren Zeitraum kontinuierlich erhoben und bleiben meistens mittelfristig konstant. Typische Einstellungen sind die allgemeine Demokratiezufriedenheit und die Zufriedenheit mit Institu-

tionen. Sie werden anhand von Vertrauensquoten für demokratische Einrichtungen wie unabhängige Gerichte, Interessengruppen und Medien oder durch Zustimmungsraten für Regierung, Parlament und Parteien gemessen. Fragestellungen dabei sind u.a., ob die Regierung sich nach Ansicht der Bevölkerung um die Anliegen einzelner BürgerInnen (nicht) kümmert und deren Anliegen (nicht) versteht, von eigenen oder fremden Interessen gesteuert ist, für glaubwürdig gehalten wird usw.

Werte sind der grundsätzliche Maßstab politischen Handelns, d.h. im Regelfall abstrakt und nicht auf spezifische politische Situationen bezogen sowie sehr stabil. Die Anerkennung der politischen Unabhängigkeit der Justiz im Rahmen der Gewaltenteilung etwa ist ein Grundwert moderner Demokratien. Eine Konkretisierung bzw. Thematisierung des Wertes erfolgt im Anlassfall, etwa durch politische Angriffe auf den Verfassungsgerichtshof in Österreich nach einem vom Kärntner Landeshauptmann nicht akzeptierten Urteil über zweisprachige Ortstafeln.

Werte

Im Regelfall führen Meinungsänderungen nicht sofort zu einem Einstellungs- und Wertewechsel, doch besteht ein Zusammenhang: Veränderungen von Meinungen können einen Einstellungswechsel bewirken, der wiederum einen Wertewandel auslöst. Politische Kultur entsteht folgerichtig durch individuelle und subjektive Ansichten von Millionen einzelnen BürgerInnen, die als gemeinsame Eigenschaften der Bevölkerungsmehrheit wirksam werden. Anders ausgedrückt: Politische Kultur ist – im Gegensatz zur Form der Staatsorganisation als objektive Dimension – die subjektive Dimension unseres politischen Systems.

Schleichender Einstellungs- und Wertewechsel

Die Meinungsbildung der BürgerInnen wird allerdings auch durch Politikformen und Politikstil der PolitikerInnen entscheidend beeinflusst. In welchen Medien Politik auf unterschiedliche Weise vermittelt wird und/oder in welcher Form politische AkteurInnen kommunizieren, das ist ein zentraler Faktor, wie groß bzw. klein der Informationsstand über Politik, das Vertrauen in politische Institutionen und die Zufriedenheit mit der Politik sind.

Zentrale Faktoren Politikformen und Politikstil

Politikvermittlung und politische Beteiligung

Ausgangspunkt der Analyse von „Politischen Kulturen“ ist oft, obgleich nicht immer ausreichend, die Messung der politischen Beteiligung in einzelnen Ländern. Der Prozentsatz der an politischer Kommunikation und Politikvermittlung – nicht etwa nur an Wahlen – teilnehmenden StaatsbürgerInnen sagt viel über die Demokratiequalität aus. Ist etwa der Anteil von BürgerInnen mit Beteiligungsmöglichkeit und -bereitschaft besonders gering, mindert das sowohl die Legitimation demokratischer Entscheidungen als auch die Qualität demokratischer Prozesse. Zu unterscheiden ist im Prozess der Politikvermittlung in jedem Fall zwischen drei Gruppen:²

Messung der politischen Beteiligung

- ▶ BürgerInnen als aktive Öffentlichkeit, die regelmäßig und mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess teilnehmen sowie Quelle der politischen Initiative sind. Sie vermitteln auch aktiv Politik und politische Inhalte. Wer beispielsweise – obwohl scheinbar ein sprachlicher Widerspruch – sein passives Wahlrecht ausübt, also als KandidatIn an Wahlen teilnimmt, gehört zu dieser Gruppe.
- ▶ BürgerInnen als passive Öffentlichkeit, die als Publikum vermittelte Politik rezipieren sowie zugleich als WählerInnen sporadisch am politischen Prozess teilnehmen – und dadurch gegenüber den InitiatorInnen von Politik Funktionen der Kontrolle leisten. Die Mehrheit der Bevölkerung wird niemals selbst für Wahlen kandidieren, jedoch mehr oder weniger regelmäßig an diesen sowie Volksabstimmungen o.Ä. teilnehmen.

Aktive Öffentlichkeit

Passive Öffentlichkeit

Latente Öffentlichkeit	▶ BürgerInnen als latente Öffentlichkeit, d.h. an der Vermittlung von Politik auch nicht als ZuhörerInnen teilnehmende Personen. Solche BürgerInnen wechseln quasi Fernsehkanal oder Stammtisch, sobald dort über Politik auch nur gesprochen wird.
Durchlässigkeit der Grenzen	Entscheidend für die Qualität von Demokratie ist nicht eine Prozentzahl der jeweiligen Gruppengröße aktiver, passiver und latenter Öffentlichkeit, sondern die Durchlässigkeit der Grenzen. Wer sich als Teil der latenten Öffentlichkeit nicht an Politik und Politikvermittlung beteiligen will, muss das bei einer Willensänderung jederzeit tun können. Jedes Mitglied der passiven Öffentlichkeit sollte stets auch aktiv werden können. Die Demokratiequalität ist ebenso gefährdet, falls der wechselseitige Kommunikationsfluss zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit unterbrochen wird. In Österreich ist einerseits die Wahlbeteiligung relativ hoch und andererseits generell der Grad an „inaktiven“ BürgerInnen groß. In diesem Zusammenhang ist etwa ein starkes Obrigkeitsdenken typisches Element der politischen Kultur.
Kommunikationsfluss wichtig	
Mediale Aufmerksamkeit bei Krisen	Falsch ist die naheliegende Vermutung, dass hohe politische Aktivität und eine intensive Politikvermittlung in Massenmedien Zeichen von politisch verlässlichen bzw. demokratischen Verhältnissen mit hoher Demokratiequalität seien. Im Gegenteil: Krisensituationen fördern das Interesse der WählerInnenschaft an der Politik und führen zu deutlich mehr Politikberichten in den Medien. ³

Politikvermittlung durch Medien

Große Rolle in der Vermittlung von Politik	In der Mediengesellschaft spielen die Medien, vor allem das Fernsehen als meistgenutztes Informationsmedium sowie zunehmend das Internet, eine bedeutsame Rolle in der Vermittlung von Politik. Jedes Medium erzwingt quasi spezifische Vermittlungsformen. Es wird niemals täglich ein 25-Stunden-Fernsehprogramm geben und vermutlich genauso wenig eine Zeitung zum Ausklappen. Politische Kommunikation orientiert sich demzufolge an der medialen Darstellungslogik, also den Gesetzmäßigkeiten journalistischer Präsentation von Themen und Inhalten. Diese Entwicklung vermag die politische Kultur mindestens in drei Varianten zu beeinflussen:
Schwer darstellbare Themen	▶ Die Darstellung bestimmter Themen wird von der jeweiligen Medienlogik erleichtert und für andere Inhalte erschwert. Themen wie große Schulveranstaltungen, zu denen es mögliche Bilder gibt, werden häufiger im Fernsehen vorkommen als Details von Schulorganisationsgesetzen, welche grafisch schwierig darzustellen sind. Über die Bedeutung des jeweiligen Inhalts sagt das nichts aus, doch wird die Meinungsbildung in eine bestimmte Richtung gelenkt.
Äußerlichkeiten stehen über Inhalten	▶ Die Medienlogik passt oder passt nicht zum Kommunikations- und Politikstil einzelner PolitikerInnen. Zumindest vordergründig werden im Fernsehen attraktive Typen bevorzugt, welche hochkomplexe Sachverhalte sprachlich stark vereinfachen können. Ein durch besonderes Körpergewicht auffallender Typ, der politische Inhalte zu detailliert ausführen will, würde womöglich in einer Fernsehsendung negativ bewertet werden, ohne inhaltlich schlechter zu sein. Parallel steigt die Wichtigkeit inszenierter Freizeitsbilder. Im Rahmen ihres Sympthiemanagements versuchen PolitikerInnen, als aktive SportlerInnen Dynamik oder als MusikerInnen Volksnähe zu vermitteln. Meinungen, Einstellungen und sogar Werte entstehen demzufolge aufgrund von Äußerlichkeiten.
Parteien: mediale Inszenierungen	▶ Nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Parteien können von der entsprechenden Medienlogik profitieren. Allgemein mag es für Oppositionsparteien leichter sein, ihre Kritik vereinfachend und somit mediengerecht zu formulieren, während Regierungsparteien

in ihrer Politikvermittlung an der Komplexität mancher Vorhaben scheitern. Der Aufstieg populistischer Parteien hängt nicht zuletzt mit der genutzten Möglichkeit mediengerechter Inszenierungen zusammen. Insbesondere Wahlkampflogans – sinngemäß etwa „Deinetwegen für die Heimat Österreich“ als Kombination von FPÖ und BZÖ 2008 – sind keine Sachargumente im eigentlichen Sinn und trotzdem sehr medientauglich.

ÖVP-Wahlkampfmanager Reinhard Lopatka wurde beispielsweise 2002 der Ausspruch „Nicht mehr als drei Sätze!“ zugeschrieben – als Empfehlung an wahlkämpfende SpitzenpolitikerInnen seiner Partei.⁴ Tatsächlich ist die permanente Wiederholung zentraler Slogans und sind sogar identische Stehsätze über einen längeren Zeitraum Voraussetzung für das Vermitteln einer medialen Themenbotschaft.

Wiederholungen, Stehsätze

Durch die Vereinfachung von politischen Botschaften orientieren sich die Parteien am Wirtschaftssystem, wo UnternehmensberaterInnen am Ende des 20. Jahrhunderts ihre Empfehlungen auf „Keep it Short and Simple“ bzw. „Keep it Short, Stupid“ (KISS-Formel) reduzierten.⁵ Parallel dazu konvergiert die Informationsgesellschaft – zu dieser würden sachliche Berichte über politische Ereignisse zählen – zur Gefühlsgesellschaft (so Medienwissenschaftler Jo Gröbel⁶), d.h. emotionale Stimmungsbilder verdrängen Sachinformationen.

Kommunikation nach dem Vorbild Wirtschaft

Medienzentrierte Formen der Politikvermittlung

Das *selling* von Politik ist im Fernsehzeitalter durch professionelles *marketing* abgelöst worden.⁷ *Selling* von Politik hieß, die WählerInnen von der Richtigkeit bereits vorgefasster Programme der Parteien zu überzeugen. Die WählerInnen hatten dabei auf die Programmgestaltung wenig Einfluss. Politisches *marketing* bedeutet, bereits in der Bevölkerung vorherrschende Bedürfnisse, Erwartungen und Stimmungen zu kanalisieren, zu konkretisieren und zu kommunizieren. Marketing- und WerbespezialistInnen, professionelle StrategInnen und MeinungsforscherInnen sind konsequenterweise zunehmend an die Stelle traditioneller Parteifunktionäre und -funktionärinnen getreten.

Politisches Marketing

Für jede/n von uns Tag für Tag wahrnehmbare Formen einer medial begründeten Politikvermittlung sind beispielhaft:⁸

- ▶ Viele MediennutzerInnen sind an *sound bites*, d.h. kurzzeitigen Aufmerksamkeitsmustern (siehe Kasten in der Onlineversion) – man denke an Werbespots und Videoclips – und hochgradig vereinfachten sowie personalisierten Botschaften mit hohem Unterhaltungswert und dadurch stark vereinfachtem Inhalt (*infotainment*), orientiert. Inhaltliche Aussagen von PolitikerInnen in Beiträgen von Nachrichtensendungen des Fernsehens machen in Österreich zwölf bis 15 Sekunden aus. Die durchschnittliche Länge der Beiträge beträgt auch nur zwischen 80 und 200 Sekunden. Live-Interviews dauern im Regelfall vier bis acht Minuten.
- ▶ PolitikerInnen treten zunehmend in Unterhaltungssendungen auf (*talk show politics*). Bei angenehmer Atmosphäre von freundlichen ModeratorInnen nur in Ausnahmefällen mit unangenehmen Fragen konfrontiert, werden so populäre Sendungen für eine zielgruppengerechte Selbstdarstellung genutzt.
- ▶ Das Internet verfügt zwar über das Potenzial, jedwede Information in vollem Umfang bereitzustellen, doch fehlt es an einer spezifischen Mediennutzungskompetenz der BürgerInnen, quasi jeweils ChefredakteurIn in eigener Sache zu sein.⁹ Die Konsequenz ist eine Nutzung des Internets für eine mitunter undifferenzierte Politikvermittlung (auch) im Interesse von PolitakteurInnen.

Sound bites statt fundierter Information

Talk Shows als politische Bühne

Internet zu undifferenziert

Politischer Stil in Österreich

Was soll erlaubt sein?

Was dürfen PolitikerInnen? Meinungsfreiheit ist absolut, solange sie nicht im Interesse höherwertiger Rechtsgüter – um etwa jemand vor Verleumdung oder uns alle vor Volksverhetzung zu schützen – gesetzlich beschränkt wird. Eine politische Debatte, welche Aussagen PolitikerInnen tätigen dürfen, ist trotzdem notwendig. Im Nationalrat gibt es eine informelle Liste für ordnungsrufwürdige Begriffe. Doch ist der außerparlamentarische Alltag ungleich stärker von Kraftausdrücken geprägt, welche wiederum die Entwicklung von Meinungen und Einstellungen als Element politischer Kultur prägen. Zwei Beispiele:

Dokumentierte Beschimpfungen

- ▶ In einer Zusammenschau von Zitaten aus dem Mund österreichischer PolitikerInnen über andere PolitikerInnen des Landes werden in einem Buch als Bezeichnungen u.a. aufgelistet: Würschtel, Menschen von moralischer Verkommenheit und Hinterfotzigkeit, Großmeister der Heuchelei und Scheinheiligkeit, Vernaderer, Blutsauger, geistige Terroristen, Nazis, mieselsüchtige Koffer, Lumpen, Wahnsinnige, Mörder, Schweine und Trottel.¹⁰
- ▶ In regionalen bzw. lokalen Wahlkämpfen kommt es häufiger zu verbalen Angriffen gegen politische GegnerInnen sowie gegen politisch unliebsame Gruppen (z.B. AktivistInnen, die andere politische Positionen vertreten, MigrantInnen), die mitunter untergriffig bis hin zu strafrechtlich relevant sind.¹¹

ZUM „GUTEN TON“ IM PARLAMENT

Freie Rede und Meinungsäußerung

Die freie Rede und Meinungsäußerung ist ein Grundpfeiler der Demokratie und des Parlamentarismus. Daher wird in der Bundesverfassung festgehalten, dass Abgeordnete zum Nationalrat für das, was sie in einer Ausschuss- oder Plenarsitzung sagen, nicht belangt werden können. Man nennt das „berufliche Immunität“. Wenn der Abgeordnete Maier z.B. in einem Interview behauptet, dass Frau Müller eine Betrügerin sei, dann kann die Betroffene bei Gericht gegen ihn vorgehen. Wenn der Abgeordnete Maier dasselbe in einer Sitzung des Nationalrates sagt, dann kann Frau Müller nichts tun.

Nicht alles darf gesagt werden

Das bedeutet aber nicht, dass man im Nationalrat, im Bundesrat oder in den Landtagen alles sagen darf. In den Geschäftsordnungen, das sind die genauen Regeln für das Verfahren in einem Parlament, wird festgehalten, dass die Präsidentin bzw. der Präsident, die oder der in einer Sitzung den Vorsitz führt, für Ordnung zu sorgen hat. Wenn ein/e Abgeordnete/r also eine Aussage tätigt, die den „Anstand oder die Würde“ des Parlaments verletzt, wie es in den Gesetzen meist heißt, kann die Präsidentin bzw. der Präsident einen Ordnungsruf erteilen. Dasselbe kann dann geschehen, wenn jemand beleidigende Äußerungen macht. Wenn die bzw. der Abgeordnete die Aussage wiederholt, dann kann ihr bzw. ihm das Wort entzogen werden, und es kann auch bestimmt werden, dass sich jemand für den Rest der Sitzung nicht mehr zu Wort melden darf.

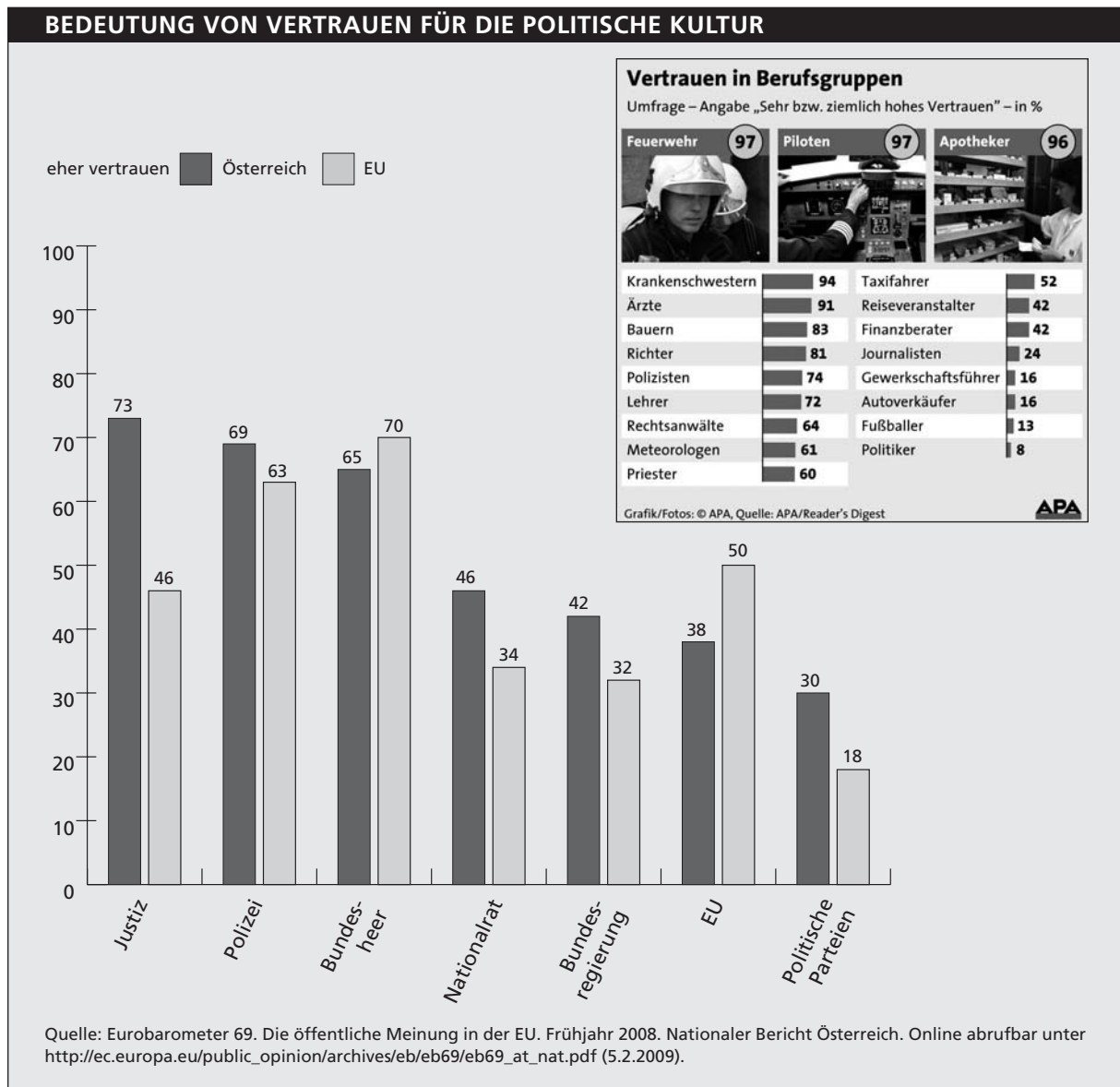
Wann wird ein Ordnungsruf erteilt?

Wann ein Ordnungsruf erteilt werden muss, ist nicht genau geregelt. Es kommt dabei auch oft auf die konkrete Situation und deren Einschätzung an. Ebenso kommt es aber vor, dass Abgeordnete fordern, es solle für eine bestimmte Aussage ein Ordnungsruf erteilt werden. Im Nationalrat werden alle Ordnungsrufe in einer Liste vermerkt, die in Streitfällen zur Klärung herangezogen wird. Ordnungsrufe werden z.B. erteilt, wenn Abgeordnete einander als LügnerInnen beschimpfen, wenn der Präsidentin Erpressung vorgeworfen wird, wenn eine Abgeordnete als „freche Göre“ bezeichnet wird, wenn rassistische Bezeichnungen gebraucht oder Namen verunglimpft werden. Ebenso wurden Ordnungsrufe erteilt, wenn als die FPÖ als „Nazi-partei“ oder die Grünen als „Stalinisten“ bezeichnet wurden.

Der Sinn von Ordnungsrufen

Die Erteilung eines Ordnungsrufes erscheint vielen BürgerInnen oft unzureichend. Schließlich müssen sich Abgeordnete nicht für ihre Aussagen verantworten. Wenn es jedoch Strafen oder Redeverbote für Aussagen in einer Sitzung geben würde, dann könnte dadurch die demokratische Diskussion sehr stark eingeschränkt werden. Außerdem darf man nicht übersehen, dass Aussagen, für die Abgeordnete einen Ordnungsruf erhalten, sehr wohl politische Konsequenzen haben können. Es ist schon öfter vorgekommen, dass PolitikerInnen aufgrund solcher Aussagen zurücktreten mussten.

Christoph Konrath



Vertrauen ist ein Schlüsselbegriff für die politische Kultur eines Landes: Vertrauen in politische Institutionen, in politische Parteien, in PolitikerInnen, Vertrauen in Regierungen und in Politik im Allgemeinen. Aber auch Vertrauen in die Medien. (Siehe dazu die Grafik in dem Beitrag von Reinhard Krammer in diesem Heft.) Dem Faktor „(Lebens-)Zufriedenheit“ kommt im Kontext von Vertrauen ebenfalls Bedeutung zu. Zufriedenheit im Sinne von Erwartungen und Sorgen bezüglich der nationalen sowie der individuellen ökonomischen und sozialen Entwicklung.

Das Vertrauen der ÖsterreicherInnen in Institutionen sieht folgendermaßen aus: Die ÖsterreicherInnen bringen den oben genannten Institutionen im EU-weiten Vergleich relativ großes Vertrauen entgegen. Im Bereich des Vertrauens in die Justiz, in politische Parteien, in den Nationalrat und in die Bundesregierung (selbst vor dem Hintergrund der anhaltenden Spannungen zwischen den beiden Regierungsparteien ÖVP und SPÖ vor der vorzeitigen Auflösung der Regierung im Sommer 2008) liegt Österreich über dem EU-Schnitt. Im EU-europäischen Mittelfeld liegt das Vertrauen der ÖsterreicherInnen in die Polizei und das Bundesheer.

Das unterdurchschnittliche Vertrauen der ÖsterreicherInnen in die EU ist als Zeichen für die ausgeprägte EU-Skepsis hierzulande zu werten. Das Vertrauen der ÖsterreicherInnen in PolitikerInnen ist noch wesentlich geringer: Eine Umfrage im Jahr 2007 ergab, dass die ÖsterreicherInnen PolitikerInnen im Vergleich zu anderen Berufsgruppen (v.a. Feuerwehrleuten, PilotInnen, Krankenschwestern) nur geringes Vertrauen entgegenbringen.

Folge: In vielen Leserbriefen der Boulevardblätter heißt es seitens der SchreiberInnen, alle VolksvertreterInnen wären verlogen, korrupt und/oder unintelligent. Unter anderem ist mangelnder politischer Stil eine Ursache von vielen für die im Steigen begriffene Politik-, Parteien- und PolitikerInnenverdrossenheit. Das Image des Berufs PolitikerIn rangiert unter ferner liefen. 97 Prozent der ÖsterreicherInnen halten Feuerwehrleute und PilotInnen für vertrauenswürdig. Acht Prozent vertrauen PolitikerInnen. Das ist die Hälfte der Vertrauenswerte für AutoverkäuferInnen und weniger als ein Sechstel jener von TaxifahrerInnen.¹² Generell ist (fehlendes) Vertrauen zum Schlüsselbegriff der politischen Kultur in Österreich geworden.¹³

Ein Lösungsansatz wäre ein sensiblerer Sprachgebrauch. Der Slogan, man sei nicht im Mädchenpensionat und es werde eben pointiert formuliert, zählt freilich nach Verbalinjurien zum Standardrepertoire von PolitikerInnen. Insofern sind sowohl Formen der Politikvermittlung als auch der politische Stil in Österreich kurzfristig nur schwer veränderbar.

Auswirkungen Demokratien und die politische Kultur werden durch die skizzierten Trends (durch medienzentrierte Formen der Politikvermittlung und durch Politischen Stil) nicht in ihrem Bestand gefährdet, verlieren jedoch an Qualität.

Peter Filzmaier, Univ.-Prof. Dr.

Politikwissenschaftler und Professor für Demokratiestudien und Politikforschung sowie Leiter des Departments Politische Kommunikation an der Donau-Universität Krems und Gesellschafter des Instituts für Strategieanalysen (ISA) in Wien. Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen Politik- und Wahlanalysen, Politische Bildung und Partizipationsforschung, Politik und Medien bzw. Internet und Demokratie sowie den Vergleich politischer Systeme.

- 1 Zur Begriffsklärung Politischer Kultur siehe beispielhaft und mit weiterführenden Literaturhinweisen Woycke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2003, S. 16ff.
- 2 Die Dreiteilung folgt Dahrendorf, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit, in: Grube, Frank/Richter, Gerhard (Hrsg.): Demokratietheorien. Hamburg 1975, S. 77 ff.
- 3 Lipset, Seymour M.: Political Man: The Social Bases of Politics. Garden City/New York 1960, S. 77ff.
- 4 Die Presse, 23. September 2002, S. 5.
- 5 Vgl. Trout, Jack/Rivkin, Steve: Die Macht des Einfachen. Warum komplexe Konzepte scheitern und einfache Ideen überzeugen. Wien–Frankfurt a. M. 1999.
- 6 Siehe dazu einen Vortrag Groebels beim 110. Bergedorfer Gesprächskreis „Wege aus der blockierten Gesellschaft – Perspektiven für die Gestaltung der Zukunft“, Beiträge Nr. 16, 30, Berlin 1997, verfügbar unter <http://www.koerber-stiftung.de/internationale-politik/bergedorfer-gespraechskreis/protokolle/beitragsdetails.html> (4.2.2009)
- 7 Politisches Marketing wird als professionelle Strategie einer konsumentenorientierten Politikformulierung und Politikvermittlung auf Grundlage der neuesten Techniken des Zielgruppen- und Kommunikationsmarketings verstanden. Zur politischen Marketinglogik siehe u.a. Maarek, Philippe J.: Political Marketing and Communication. London 1995.
- 8 Siehe dazu auch Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Von Wahl zu Wahl (= Informationen zur Politischen Bildung 21). Innsbruck–Wien–Bozen 2004, S. 13–21.
- 9 Filzmaier, Peter/Duffek, Karl/Plaikner, Peter: Internet und neue Medien: Über demokratische Partizipation, politische Kampagnen und die Gatekeeper-Funktion, in: dies. (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. Wien 2007, S. 295–310.
- 10 Fleischhacker, Michael: Politikerbeschimpfung: Das Ende der 2. Republik. Wien 2008, S. 9. Die vorliegende Liste ist lediglich ein unvollständiges Zitat als Auswahl der dortigen Bezeichnungen.
- 11 Siehe u.a. profil, 31. Oktober 2005, Nr. 44/05; Die Presse, 20. November 2008
- 12 Quelle: Reader's Digest European Trusted Brands 2007.
- 13 Filzmaier, Peter: Wie wir politisch ticken: Öffentliche und veröffentlichte Meinung in Österreich. Wien 2007, S. 73ff.



ONLINEVERSION

Ergänzende Informationen zu diesem Artikel finden Sie im unten angeführten Text des Bandes 21 der Reihe. Diese finden Sie auch in der Onlineversion der *Informationen zur Politischen Bildung* auf www.politischebildung.com

- ▶ Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Von Wahl zu Wahl (= Informationen zur Politischen Bildung 21). Innsbruck–Bozen–Wien 2004.