

**Geld als Einflussfaktor auf die Stimmentwicklung
bei Schweizer Volksabstimmungen**

Eine Analyse anhand der eidgenössischen Abstimmungen von 2013 – 2021

Masterarbeit eingereicht bei der
Universität Bern

Betreuende Person: **Prof. Dr. Adrian Vatter**

Kompetenzzentrum für Public Management
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

von:

Saare Yosief

aus Bern (BE)

12-117-420

Bern, 31.08.2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellen.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Aktueller Forschungsstand und Forschungsfrage	3
3 Abstimmungskampagnen und die Käuflichkeitsthese	10
3.1 Abstimmungskampagnen als Informationsquelle.....	10
3.2 Käuflichkeitsthese.....	11
3.3 Kampagnendauer	11
3.4 Geld als strategisches Mittel der Kampagnenführung.....	12
4 Hypothesengenerierung	14
4.1 Herleitung der Leithypothese.....	15
4.2 Herleitung der Status-Quo-Hypothese	16
4.3 Herleitung der Ausgaben-Verhältnis-Hypothese	17
4.4 Herleitung der Prädispositions-Hypothese	18
4.5 Hypothesenmodell	19
5 Forschungsdesign.....	20
5.1 Fallauswahl und Beobachtungszeitraum.....	20
5.2 Kontrollvariable	20
5.3 Operationalisierungen	20
5.4 Daten.....	22
5.5 Deskriptive Statistik.....	24
5.6 Methode	32
5.7 Modellspezifikationen.....	33
6 Multiple Regressionsanalyse	34
6.1 Voraussetzungen	34
6.2 Ergebnisse	37
6.3 Diskussion.....	50
6.4 Robustheitstest	56
7 Konklusion und Ausblick	59
Anhang A. Voraussetzungen der multiplen Regression	VI

Anhang B. Ergänzende Tabellen und Abbildungen zur multiplen Regression	XIII
Anhang C. Tabellen zum Robustheitstest	XVI
Anhang D. Abstimmungsvorlagen und Stimmveränderungen	XX
Literaturverzeichnis	XXIII
Datensätze	XXVIII
Selbstständigkeitserklärung	XXXIII
Einverständniserklärung zur Veröffentlichung	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Strategie der politischen Kampagnenführung nach Bernhard (2012).....	13
Abbildung 2 Grundannahme der Kampagnenwirkung	14
Abbildung 3 Angepasstes Modell der Kampagnenwirkung	15
Abbildung 4 Hypothesenmodell	19
Abbildung 5 Ja-Stimmentwicklung pro Abstimmung	24
Abbildung 6 Nein-Stimmentwicklung pro Abstimmung.....	26
Abbildung 7 Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung (pro Abstimmung)	27
Abbildung 8 Anteil der Personen mit einem niedrigen Grad der Informiertheit (pro Abstimmung)	28
Abbildung 9 Anzahl aller geschalteten Zeitungsinserate (pro Abstimmung).....	29
Abbildung 10 Häufigkeitsverteilung Anzahl geschalteter Nein-Zeitungsinserate (pro Abstimmung)	30
Abbildung 11 Häufigkeitsverteilung Anzahl geschalteter Ja-Zeitungsinserate (pro Abstimmung)	31
Abbildung 12 Differenz der Anzahl geschalteter Zeitungsinserate (pro Abstimmung)	32
Abbildung 13 Modell Ia: Moderationseffekt des Grads an Informiertheit (Modell Ia).	40
Abbildung 14 Modell Ib: Moderationseffekt des Grads an Informiertheit.....	41
Abbildung 15 Modell Ia: Moderationseffekt der Inserate der Gegnerschaft	42
Abbildung 16 Modell Ib: Moderationseffekt der Inserate der Gegnerschaft.....	43
Abbildung 17 Modell Ia: Moderationseffekt des Anteils an prädisponierten Personen	45
Abbildung 18 Modell Ib: Moderationseffekt des Anteils an prädisponierten Personen	46
Abbildung A1 Component-plus-residual-Plot für die Ja-Stimmentwicklung (Model Ia)	VI
Abbildung A2 Component-plus-residual-Plot für die Nein-Stimmentwicklung (Model Ib).....	VI
Abbildung A3 Bedingter Erwartungswert des Modelles Ia (Ja-Stimmentwicklung) ..	VII
Abbildung A4 Bedingter Erwartungswert des Modelles Ib (Nein-Stimmentwicklung)	VII
Abbildung A5 Streudiagramm-Matrix der Variablen.....	VIII

Abbildung A6	Histogramm der standardisierten Residuen für das Modell Ia.....	IX
Abbildung A7	Histogramm der standardisierten Residuen für das Modell Ib	IX
Abbildung A8	Histogramm der standardisierten Residuen für das Modell IIa (ohne Moderatoren).....	X
Abbildung A9	Histogramm der standardisierten Residuen für das Modell IIa (ohne Moderatoren).....	X
Abbildung A10	Cook's distance für das Modell Ia	XI
Abbildung A11	Cook's distance für das Modell Ib	XI
Abbildung A12	Cook's distance für das Modell IIa.....	XII
Abbildung A13	Cook's distance für das Modell IIb.....	XII
Abbildung B1	Modell Ia: Partial regression plot.....	XIII
Abbildung B2	Modell Ib: Partial regression plot.....	XIV

Tabellen

Tabelle 1	Resultate der multiplen Regression für die zentrierten Modelle Ia und Ib	48
Tabelle 2	Resultate der multiplen Regression für die standardisierten Modelle Ia und Ib	49
Tabelle B1	Resultate der multiplen Regression für die Modelle IIa und IIb	XV
Tabelle C1	Resultate der multiplen Regression für die zentrierten Modelle Ia und Ib unter Ausschluss der Ausreisser-Fälle 14, 45 und 65	XVI
Tabelle C2	Resultate der multiplen Regression für die standardisierten Modelle Ia und Ib unter Ausschluss der Ausreisser-Fälle 14, 45 und 65	XVII
Tabelle C3	Resultate der multiplen Regression für die log-transformierten Modelle Ia und Ib	XVIII
Tabelle C4	Resultate der multiplen Regression für die log-transformierten Modelle Ia und Ib unter Ausschluss der Ausreisser-Fälle 14, 45 und 65	XIX

1 Einleitung

Ein bekannter Faktor, der bei Volksabstimmungen hin und wieder im Verdacht steht die freie Willensbildung zu gefährden, ist Geld. So äusserte auch alt Bundesrat Moritz Leuenberger in der Diskussionssendung «Arena» des Schweizer Radio und Fernsehens SRF Bedenken hinsichtlich der Manipulation der öffentlichen Meinung durch finanzielle Mittel. Auf die ablehnenden Reaktionen stellt er anschliessend die rhetorische Frage: «Wieso geben wir dann soviel Geld [für Abstimmungskampagnen] aus?» (SRF, 2015) Die Diskussion der Sendung zeigt die Kontroverse des Themas. Auf wissenschaftlicher Basis stellte bereits Hertig im Jahr 1982 fest, dass das Abstimmungsergebnis mehrheitlich zugunsten jener Parolenseite ausfiel, die mehr Geld in die Kampagne investierte. Auch Kriesi (2009) und Weber (2012) kommen zum Resultat, dass die Finanzstärke eines Abstimmungslagers einen positiven Zusammenhang mit dem Abstimmungsergebnis haben kann. Weber (2012) verdeutlicht, dass bei einigen Abstimmungen die Mehrheitsverhältnisse anders zu liegen gekommen wären, wenn beiden Abstimmungslagern gleich viel Geld zur Verfügung gestanden hätte.

Diesen Erkenntnissen gegenüber steht die Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, welche den Bürgerinnen und Bürgern die freie Willensbildung und unverfälschte Stimmabgabe bei der Ausübung ihrer politischen Rechte garantiert (Art. 34 Abs. 2 BV). Bereits der Verdacht der Verletzung der freien Willensbildung und/oder Chancengleichheit könnte demzufolge die Legitimität eines Volksentscheides gefährden (Caroni, 2009).

Sinngemäss greift die freie Willensbildung für den Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozess bei Volksabstimmungen (Caroni, 2009). So müssen die Bürgerinnen und Bürger ihre Meinung unverfälscht zum Ausdruck bringen können, damit ein unverfälschtes Abstimmungsergebnis erzielt wird. Darüber hinaus muss bei Volksabstimmungen und Wahlen die Chancengleichheit gewahrt werden (Art 8. Abs. 1 und 2 BV). Der Willensbildungsablauf muss durch die Gewährleistung gleicher Wettbewerbschancen für alle involvierten Akteure geschützt werden (Caroni, 2009). Im Kern steht hier der Anspruch der Stimmberechtigten auf einen freien und umfassenden Meinungsbildungsprozess (BGE 113 Ia 291 E. 3a S. 294).

Die vorliegende Arbeit schliesst sich an die bisherige Forschung zum Thema der Käuflichkeit von Abstimmungen an. Unter Einbezug der Erkenntnisse vorangehender Studien und in teils explorativer Weise versucht sie die Annahmen und bisherigen Antworten zur Käuflichkeitsfrage breiter abzustützen. Insbesondere ist die vorliegende Arbeit eine der ersten, welche die Zeitspanne 2013 – 2021 abdeckt, zu welcher bisher kaum publizierte Forschungsarbeiten zu finden waren.

Eine Problematik, die im Zusammenhang mit der Käuflichkeitsfrage steht, ist der Umstand, dass keine zuverlässigen Daten über die Kampagnenausgaben nationaler Abstimmungen existieren. Eine direkte Analyse der Ausgaben ist daher praktisch nicht möglich. Diese vorliegende Arbeit verfolgt, wie Kriesi (2009), eine Untersuchung anhand der Inerateausgaben.

In einem ersten Schritt wird der bisherige Forschungsstand historisch aufgearbeitet (Kapitel 2). Anschliessend wird die Bedeutung von Abstimmungskampagnen erörtert, die Käuflichkeitsthese beschrieben und der theoretische Rahmen dargelegt (Kapitel 3). In Kapitel 4 werden die Hypothesen dieser vorliegenden Arbeit generiert. Daraufhin wird das angewendete Forschungsdesign mit den Modellrechnungen angeführt (Kapitel 5) und die Ergebnisse analysiert sowie diskutiert (Kapitel 6). Am Ende der Arbeit folgt ein Fazit unter Beachtung der Limitationen (Kapitel 7).

2 Aktueller Forschungsstand und Forschungsfrage

In diesem Abschnitt werden einige wichtige Studien behandelt, welche sich mit der Frage der Käuflichkeit von Stimmergebnissen beschäftigen. Da es sich um ein junges Forschungsgebiet handelt ist die Aufarbeitung in einem historischen Zeitverlauf organisiert. Dadurch wird die Entwicklung der Forschung und die Lücke, welche anschliessend diese vorliegende Arbeit zu füllen gedenkt, aufgezeigt. Die wichtigsten Erkenntnisse der für die Schweiz relevanten Literatur werden dargelegt, jedoch wird aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht tiefergehend auf die jeweiligen Forschungsdesigns eingegangen. Die für diese Arbeit relevanten Wirkelemente, welche aus den Studien gezogen werden, sind im Hypothesenteil hinreichend ausgeführt.

Die Abstimmungsforschung als Teil der Kampagnenforschung ist noch wenig erforscht (Bernhard, 2012; Kriesi, 2012). Als einer der Ersten in der Schweiz untersuchte Hertig (1982) die Frage ob Abstimmungserfolge käuflich sind. Er kam zum Schluss, dass der Einsatz von Geld durchaus einen Effekt auf das Abstimmungsergebnis haben kann. So dass diejenige Seite, welche mehr finanzielle Ausgaben aufwendet, überdurchschnittlich häufig einen Sieg einführt. Seine Untersuchung baute auf dem Vergleich der Anzahl geschalteter Zeitungsinserate (Pro und Kontra) und dem Abstimmungserfolg auf. Er stellte fest, dass insbesondere eine Seite gewinnt, wenn diese eine dominantere Kampagne führt. Dies zeigte sich in der Form, dass wenn eine Seite deutlich mehr Inserate als ihre Gegnerschaft veröffentlicht hat, die Erfolgsquote (Annahme oder Ablehnung) für diese Seite hoch war. Für das Nein-Lager wies er eine Erfolgsquote von 100 Prozent und für das Ja-Lager von 92 Prozent aus. Wenn die Dominanz nicht ausgeprägt war, schloss das Nein-Lager dennoch mit einer Erfolgsquote von 93 Prozent und die Ja-Seite mit 68 Prozent. Den besseren Wert der Nein-Seite erklärte er anhand des Umstands, dass die Ja-Seite von einer Position zu überzeugen hätte, während die Nein-Seite bloss die gängigsten Schlagworte zu wiederholen brauche. Diese Art des grundsätzlichen Vorteils der Nein-Seite wird heute auch unter dem Phänomen der «Status-Quo-Heuristik» beschrieben.

Ausgehend von Hertigs Ergebnissen beschäftigten sich Bützer und Marquis (2002) sowie Kriesi (2005) nach der Jahrtausendwende mit derselben Forschungsfrage für die

Schweiz.¹ Bützer und Marquis (2002) untersuchten im Spezifischen auf Basis von Zallers Modell (1992) die Auswirkungen von Werbekampagnen auf der Individualebene. Sie kamen zum Ergebnis, dass Kampagnen einen Einfluss auf den individuellen Stimmentscheid haben. Jedoch betonen sie, dass diese Effekte abhängig der Konfliktkonstellation unterschiedlich ausfallen. So sind bei Abstimmungen, die hoch konfliktiv sind, nicht dieselben Kampagneneffekte zu erwarten, wie in Konsenssituationen. Der Unterschied zwischen diesen Konfliktkonstellationen liegt darin, dass sich die politische Elite in Konsenssituationen mehrheitlich einig und in Konfliktsituationen uneinig ist. Bei konfliktreichen Situationen ist laut Bützer und Marquis (2002) mehrheitlich von einer Abstimmung auszugehen, zu dessen Thema die Abstimmungsteilnehmenden bereits eine prädisponierte Meinung haben. Diese gefestigten Überzeugungen und Meinungen mittels einer Abstimmungskampagne zu verändern sei daher kaum möglich. Im Gegensatz dazu, ist bei einer Konsenssituation, dieses Veränderungspotential grösser, weil in diesen Fällen vorgefestigte Meinungen fehlen. Häufig handelt es sich bei diesen Konfliktkonstellationen auch um Abstimmungsthemen, die komplex und wenig umstritten sind.

Kriesi (2005) griff unter anderem die Erkenntnisse von Bützer und Marquis (2002) auf und untersuchte systematisch, wie die Stimmberechtigten in der Schweiz ihre direkt-demokratische Stimmentscheidung auf der nationalen Ebene treffen. Er elaborierte Einflussgrössen der Meinungs- und Entscheidungsbildung sowie deren Anwendungswege. Anschliessend beurteilte er die Frage, ob Abstimmungen käuflich seien, im Licht dieser Erkenntnisse. Sein Untersuchungsdesign ist im Gegensatz zu Hertigs (1982) Herangehensweise differenzierter. Diese Ausdifferenzierung ist darauf zurückzuführen, dass diverse Studien aus anderen Ländern vermuten liessen, dass der Zusammenhang zwischen den Kampagnenausgaben und den Abstimmungsergebnissen von Kontextfaktoren abhängig ist (Milic et al., 2014; Bowler & Donovan, 1998; Gerber, 1999; Lupia & Matsusaka, 2004). Zu den Kontextfaktoren zählt Kriesi (2005)

¹ Bützer und Marquis (2002) beschäftigen sich in dem Buchbeitrag nicht explizit mit der Käuflichkeitsthese. Jedoch weisen Milic et al. (2014) darauf hin, dass selbige ein Papier für einen ECPR Joint Session of Workshops herausgegeben haben, welches sich insbesondere mit der Frage der Käuflichkeit auseinandersetzt. Hertigs (1982) Auslassen einer Analyse auf der Mikroebene war laut Milic et al. (2014) auch der kritische Ausgangspunkt für die Studie von Bützer und Marquis (2002).

Einflussfaktoren auf der Mikro- und Makro-Ebene.² Ergänzend zu den potenziellen Einflussfaktoren hat Kriesi (2005) im Gegensatz zu Hertig (1982) nicht mehr den binären Abstimmungsausgang (Annahme oder Ablehnung der Vorlage), sondern die finalen Prozent-Stimmanteile als abhängige Variable aufgenommen. Auf diese Weise ist der Informationsgehalt für die Analyse höher. Die Abstimmungsergebnisse können in eine Relation zu den Ausgaben gesetzt werden, auch wenn die Abstimmung nicht gewonnen wurde. Ansonsten werden verlorene Abstimmungen, für die viel Geld ausgegeben wurde, als nicht relevant in Hinblick auf die Käuflichkeitsthese betrachtet, weil sie nicht gewonnen wurden. Dabei können solche Abstimmungen auch von Bedeutung sein, wenn sie aufgrund des Kontextes und durch den grossen Geldeinsatz einen beachtlichen Stimmenanteil erreichen. Durch die veränderte abhängige Variable ist es keine Anforderung mehr, dass die Abstimmung tatsächlich gewonnen werden muss, um einen Kaufaspekt hinsichtlich des Stimmergebnisses zu haben. Anhand der Operationalisierung von Kriesi (2005) kann unabhängig des Abstimmungsausgangs identifiziert werden, ob Stimmen «erkauft» wurden.

Kriesi bemerkte bereits 2005, dass bei knappen Abstimmungen die Kampagnenintensitäten und somit die Kampagnenausgaben höher sind als bei nicht knappen Abstimmungen. Jedoch kontrolliert er erst 2009 auf Basis der Erkenntnisse von Stratmann (2006) für diesen Störfaktor. Denn wie Stratmann (2006) aufzeigt, hat der erwartete Abstimmungsausgang einen Einfluss darauf, wieviel ein Abstimmungslager an Kampagnenausgaben tätigt. Wenn von einem knappen Resultat ausgegangen wird, erhöhen die Lager jeweils ihre Aktivitäten, um das knappe Resultat zu ihren Gunsten auslegen zu können. Dieser Effekt verfälscht die Ergebnisse, da die höchsten Ausgaben bei knappen Entscheiden getätigt werden und die kleinsten bei schon im vornherein klaren Abstimmungsergebnissen. Diesem Endogenitätsproblem nimmt sich Kriesi (2009) schliesslich an. Seine Resultate auf Basis nationaler Abstimmungen in der Schweiz lassen schliessen, dass der Effekt der Kampagnenausgaben auf die Stimmenanteile der Herausfordererseite grösser ist als auf die Stimmenanteile des Regierungslagers.³ Für beide Seiten kann insofern von einem positiven Einfluss der Kampagnenausgaben auf

² An dieser Stelle alle von Kriesi (2005) behandelten Einflussfaktoren aufzuzählen sowie deren Hintergründe und Bedeutungen hinreichend zu beschreiben, würde das erwartbare Ausmass übersteigen. Einige dieser Faktoren bilden die Grundlagen für die Hypothesen und sind dort zu finden (Abschnitt 4)

³ Als Regierungslager wird diejenige Seite beschrieben, welche bei Referenden für ein Ja und bei Initiativen für ein Nein votiert. Die Herausfordererseite bildet die Gegnerschaft zu diesen Positionen dar.

ihre Stimmentwicklung gesprochen werden. Kriesi (2009) streicht heraus, dass der Effekt für das Regierungslager existent, aber klein ist.

Nicht direkt mit der Käuflichkeitsthese aber mit dem «politischen Profil des Geldes» beschäftigt sich Hermann (2012). Er beschreibt wie in der Schweiz die Wahl- und Kampagnenausgaben über die Parteien und Abstimmungskomitees hinweg verteilt sind. Für diese Studie kann Hermann (2012) auf die (nahezu) realen Werbeausgaben bei Wahl- und Abstimmungskampagnen zurückgreifen, und ist für die Analyse nicht auf möglicherweise fehlerhafte Befragungsdaten angewiesen. Bei dieser deskriptiven Untersuchung findet Hermann (2012) heraus, dass die Gelder ungleich verteilt sind. Als die finanzstärksten Akteure gelten die politische Rechte, insbesondere die Schweizerische Volkspartei (SVP), und der Wirtschaftsdachverband *economiesuisse*. Über die untersuchten Themengebiete hinweg ist den Wirtschaftsverbänden der grösste Teil der Ausgaben zuzuweisen. In den zwei Politikbereichen Aussenbeziehungen sowie Migration ist hingegen die SVP der dominanteste Finanzakteur. Die SVP besitzt auch als einzige Partei eigene Mittel um grössere Abstimmungen durchzuführen. Dieser finanzielle Graben zwischen der bürgerlichen Rechten und den Linken führt dazu, dass die Linken in ihren Kernthemen fast immer gegen eine finanzielle Übermacht kämpfen müssen. So kann festgehalten werden, dass das Geld bei Wahl- und Abstimmungskämpfen klar rechts der politischen Mitte liegt.

Weber (2012) beschäftigt sich in seiner Lizentiatsarbeit mit der Frage der Käuflichkeit von Abstimmungsergebnissen für die Schweiz. Eine nennenswerte Neuerung, die er in seiner Arbeit einführt, betrifft die weitere Ausdifferenzierung der abhängigen Variable. Er operationalisiert den Abstimmungsausgang nicht wie Kriesi (2009) anhand des Stimmenanteiles, sondern bemisst den Kauf von Stimmen anhand der Stimmentwicklung. Hierzu berechnet er die Differenz zwischen den erreichten Stimmanteilen unmittelbar vor der intensiven Kampagnenphase und den endgültigen Abstimmungsergebnissen. Diese Veränderung in Prozentpunkte schliesst er anschliessend als abhängige Variable in die Berechnungen ein. Da eine Kampagne in ebendieser intensiven Kampagnenphase die Bewerbung des Inhalts im Fokus hat, führt diese weitere Ausdifferenzierung der abhängigen Variable zu einer eindeutigeren Verknüpfung zwischen den Kampagnenausgaben und dem Abstimmungsergebnis.

Zusätzlich kann Weber (2012) auf die realen Werbeausgaben von Hermann (2012) zurückgreifen. Dadurch braucht Weber (2012) keinen Indikator für die Werbeausgaben zu verwenden, wie dies andere Studien vor ihm tun mussten. Die Aussagekraft hinsichtlich der Frage ob Abstimmungsergebnisse käuflich sind, wird aufgrund dieser indikatorfreien Berechnungsweise verbessert. Weber (2012) schlussfolgert, dass durchschnittlich jede zusätzliche Million an Werbeausgaben einen positiven Einfluss im Umfang von rund zwei Prozentpunkten auf die Stimmentwicklung des finanzstärkeren Lagers hat. Er betont jedoch, dass bei Abstimmungen, deren Annahme oder Ablehnung bereits eindeutig ist, die Mehrheitsverhältnisse mit zusätzlichen Werbeausgaben nicht mehr umgestossen werden können.

Jans (2014) liefert in ihrer Masterarbeit einen Überblick über mögliche Einflussgrößen auf die Meinungsbildung bei Volksabstimmungen in der Schweiz. Ihre Arbeit beschäftigt sich insofern nicht direkt mit der Frage, ob Abstimmungen käuflich sind, aber baut den Prädiktor Kampagnenausgaben als Teileinflussgrösse mit ein. Im Gegensatz zu vorangehenden Studien differenziert Jans (2014) für ihre Untersuchung die abhängige Variable weiter aus. Weber (2012) wie auch Kriesi (2009; 2005) unterscheiden zwischen den Kampagnenausgaben der Opposition und derjenigen, welche die Regierungsposition unterstützen. Bei Volksabstimmungen votieren die Regierungsunterstützenden für ein Nein und bei Referenden für ein Ja. Die Opposition vertritt jeweils den entgegengesetzten Standpunkt. Dadurch wird in ihren Studien nicht explizit zwischen den Ja- und Nein-Lagern, sondern zwischen dem regierungsunterstützenden und dem oppositionellen Lager unterschieden. Jans (2014) führt hingegen ihre Analyse auf Basis der jeweiligen Stimmentwicklungen der Ja- sowie Nein-Lager aus. Diese veränderte Konzeptualisierung trennt diejenigen, welche für den Erhalt des Status Quo, von denjenigen, welche gegen den Erhalt des Status Quo sind. Diese Trennung ist im Lichte der Forschungsergebnisse durchaus angebracht. Die Status-Quo-Heuristik besagt, dass unschlüssige Personen eher dazu tendieren ein Nein in die Urne zu legen und damit am Status Quo festzuhalten. Kriesi (2009) beschreibt den Status Quo auch als «Default Option», wenn die abstimmende Person keine Informationen hat. Diese Betrachtungsweise veranschaulicht die ungleiche Ausgangslage, in welcher sich das Ja- und das Nein-Lager befinden. Das Nein-Lager genießt im Vorfeld bereits einen (theoretischen) Vorteil, welchen das Ja-Lager noch zu überwinden braucht. Auch wenn noch weitere Erklärungsansätze für dieses Status-Quo-Phänomen existieren, handeln alle Ansätze von dieser ungleichen Bevorteilung. Dieser

Problematik wird mittels der eindeutigen Unterscheidung zwischen den Ja- und Nein-Stimmentwicklungen entsprochen. Darüber hinaus liegt es in der Natur von Abstimmungen, dass zwischen Nein und Ja unterschieden wird. Bei stringenter Aufnahme derselben Trennungsform in die Forschungsmethodik werden die dahinterliegenden binären Entscheidungsprozesse latent mitintegriert. Dadurch werden allfällige noch nicht erkannte Störfaktoren, welche auf ebendiese Unterscheidungsform zurückzuführen sind, über die Abstimmungen hinweg angemessen kontrolliert.

Jans (2014) schliesst in ihrer Arbeit, dass pro zusätzliche 100'000 CHF des Nein-Lagers die Nein-Stimmentwicklungen um 4 Prozentpunkte zu und die Ja-Stimmentwicklungen um 3 Prozentpunkte abnehmen. Sie findet jedoch keine signifikanten Ergebnisse für die Kampagnenausgaben der Ja-Lager. Die Berechnungen, welche zu diesen Ergebnissen geführt haben, tätigt sie wie Weber (2012) auf Basis der realen Werbeausgaben von Hermann (2012). Jans (2014) lässt anschliessend vermuten, dass die bei Weber (2012) gefundenen Ergebnisse möglicherweise grösstenteils auf die Effekte der Nein-Stimmentwicklung zurückzuführen sind und dass seine Resultate eigentlich keine Aussage für die Ja-Stimmentwicklungen erlauben würden.

Jaquet et al. (2021) fokussieren sich in ihrer Untersuchung auf die Frage der Käuflichkeit von Abstimmungsergebnissen. Hierfür operationalisieren sie die abhängige Variable wie Kriesi (2005; 2009) und greifen auf die definitiven Stimmanteile am Abstimmungsdatum zurück. Diese Operationalisierung führt dazu, dass sie vergleichbare Resultate wie Kriesi erhalten. Eine Spezialität, die sich in dieser Studie finden lässt, ist die elaborierte Auseinandersetzung zur Kontrolle des Endogenitätsproblems. Sie kontrollieren über verschiedene Ansätze und Variablen für die Knappheit einer Abstimmung und vergleichen diese Messmethoden miteinander. Dadurch bauen sie die Methodik zur Bearbeitung der Frage, ob Abstimmungsergebnisse käuflich sind, aus und verbessern das Verständnis der Funktionsweise dieses Störfaktors.

Wie bereits zu Beginn des Abschnitts erläutert, wird auf eine umfangreiche Darlegung des Forschungsdesigns aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet. Eine Auswahl unterschiedlicher Wirkfaktoren in Zusammenhang mit der Käuflichkeitsfrage, welche in den Forschungsstudien gefunden wurden, sind als Analysegegenstände in den Hypothesenteil dieser Arbeit geflossen. Da aber kaum alle Variablen übernommen werden können, beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf eine Auswahl. Diese Auswahl

wurde anhand eines Quervergleichs der in den obengenannten Studien verwendeten Variablen getroffen. Solche Variablen, die von signifikanter Wichtigkeit schienen, wurden anschliessend mitüberprüft (Leamer, 1983, 1985). Die vorliegende Arbeit ist eine der ersten, welche die Zeitspanne 2013 – 2021 abdeckt, zu welcher bisher kaum Forschung zu finden war. Darüber hinaus wurde als neuer Ansatz nicht mehr zwischen Opposition und Regierungsunterstützenden unterschieden, sondern zwischen den Ja- und Nein-Stimmentwicklungen. Unter der Annahme der Status-Quo-Heuristik ist diese Unterscheidung durchaus angebracht, da allfällige unerkannte Einflussfaktoren latent mitkontrolliert werden. Ebenfalls legitimiert das junge Forschungsgebiet die explorative Herangehensweise. Indem ein neuer Weg beschritten wird, können auch allfällige Weiterentwicklungen und Präzisierungen ermöglicht werden, womit die Antworten auf die Käuflichkeitsfrage breit abgestützt werden.

Vor diesem Hintergrund lautet die Forschungsfrage für diese Arbeit: Welchen Einfluss haben die Werbeausgaben eines Kampagnenlagers auf die Stimmentwicklung während der intensiven Kampagnenphase vor einem Abstimmungstermin?

3 Abstimmungskampagnen und die Käuflichkeitsthese

Abstimmungskampagnen sind als eine Form der politischen Kommunikation zu verstehen und nehmen eine gewichtige Rolle bei der Willensbildung der stimmberechtigten Personen ein (Kriesi, 2012). Zwei gegnerische politische Akteure mit gegensätzlichen Positionen konkurrieren über eine Reihe von Kommunikationsereignissen um die Beeinflussung der Stimmberechtigten im Vorfeld einer themenspezifischen Abstimmung (Kriesi, 2012; Schmitt-Beck & Farrell, 2002a; Nimmo, 1970).

3.1 Abstimmungskampagnen als Informationsquelle

Um sich eine adäquate Meinung zu den Abstimmungsthemen bilden zu können, benötigen die Stimmberechtigten (sachdienliche) Informationen (Schmitt-Beck & Farrell, 2002b). Nebst vielerlei anderen Quellen liefern unter anderem beide Abstimmungslager im Rahmen ihrer Abstimmungskampagnen diese Informationen.

Im Kern der Informierung steht der demokratietheoretische Anspruch, dass jede Person der stimmberechtigten Bevölkerung ihre Abstimmungsentscheidung so trifft, wie diese ihren Interessen am besten entspricht (Dahl, 1989).

Each citizen ought to have adequate and equal opportunities for discovering and validating [...] the choice on the matter to be decided that would serve the citizen's interests. (Dahl, 1989, S.112)

In ihrem besten Interesse stimmt eine Person ab, wenn sie vollständig informiert ist (Lau et al., 2008; Lau & Redlawsk, 1997). Da kaum alle Folgen und Aspekte einer Sachabstimmung in ihrer Gänze erfasst werden können, kann jedoch ausgeschlossen werden, dass die Stimmberechtigten einen allumfassenden Grad an Informiertheit erreichen (Milic et al., 2014). Deshalb geht es vor allem um die sogenannte Stabilität der Entscheidung: Die Stimmberechtigten entscheiden dann in Einklang mit ihren Interessen, wenn sie, auch bei mehr Informationen, dieselbe Entscheidung erneut treffen würden (Lau & Redlawsk, 1997; Hobolt-Binzer, 2007).

3.2 Käuflichkeitsthese

Die Käuflichkeitsthese steht in einem engen Verhältnis zu den Kampagnenwirkungen, welche aufgrund einer Abstimmungskampagne entstehen können. Kampagnen im Allgemeinen können vielerlei theoretische Wirkannahmen aufweisen, wobei einige dieser Annahmen jeweils Geld als Einflussfaktor beinhalten. Diese Art von Wirkmechanismen bildet die Quelle für die Käuflichkeitsthese. Insbesondere geht es um den Geldeinsatz von Seiten der Abstimmungslager. Im Extremfall impliziert die Käuflichkeitsthese, dass durch den Einsatz von Geld eine Abstimmung gewonnen werden kann. Nuancierter ausgedrückt ergibt sich die rudimentäre allgemeine Befürchtung, dass infolge unausgeglichener finanzieller Mittel die Kampagnenlager jeweils mit ungleich langen Spiessen um die Gunst der Stimmenden kämpfen. So liegt mitunter die Annahme vor, dass die finanzstärkere Abstimmungsseite, aufgrund ihrer ungleich grösseren Finanzmittel mehr Werbemassnahmen ergreifen, und so mittels einer grösseren Werbe- und Kampagnenwirkung und damit einhergehend einer stärkeren Einflussnahme als die Gegnerschaft, mehr Stimmen auf sich vereinen kann.

Dass Geld nicht als ausschlaggebender Faktor eine Abstimmung zu beeinflussen hat, scheint aus demokratiethoretischer Sicht logisch. Beispielhaft soll nachfolgendes Argument diese Problematik veranschaulichen: Die Käuflichkeitsthese steht im Spannungsfeld mit dem obengenannten demokratiethoretischen Anspruch von Dahl (1989). So stimmt unter der Annahme der Käuflichkeitsthese eine stimmberechtigte Person folglich nicht notwendigerweise entsprechend dem, was in ihrem besten Interesse ist, sondern möglicherweise vor allem aufgrund des ungleichen Werbeeinflusses und des damit zusammenhängenden Informationsungleichgewichts entsprechend der Parole der finanzstärkeren Abstimmungsseite.

3.3 Kampagnendauer

Wahl- und Abstimmungskampagnen haben einen klaren Anfangs- und Schlusspunkt (Kriesi, 2012). Im Gegensatz zum Schlusspunkt einer Abstimmungskampagne, welcher grundsätzlich durch das Abstimmungsdatum vorgegeben wird, existiert für die Lancierung kein eindeutig vordefinierter Starttermin. Laut Bernhard (2012) sollten jedoch die Abstimmungslager ihre Kampagnen in der Phase intensivieren, in welcher den Stimmberechtigten die offiziellen Abstimmungsunterlagen zugestellt werden. Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger erhalten die Abstimmungsunterlagen etwa drei bis

fünf Wochen vor dem Abstimmungstermin. Insofern liegt der Fokus auf eben dieser Phase. Zur eindeutigen Benennung bezeichnet die vorliegende Arbeit den Zeitraum von drei bis fünf Wochen vor dem Abstimmungstermin als die intensive Kampagnenphase.

3.4 Geld als strategisches Mittel der Kampagnenführung

Für die theoretische Verortung des Einflussfaktors Geld und die Untersuchung der Käuflichkeitsthese kann das Konzept von Bernhard (2012) herangezogen werden. Dieses basiert auf dem Strategieverständnis von Lykke (2001), dessen Theorie auf den drei Elementen Ends, Means und Ways aufbaut. Ends beschreibt die Ziele, welche ein Akteur erreichen will. Means beinhalten die Ressourcen und Technologien, welche benötigt werden, um die Ziele zu erreichen. Ways dient als Verbindungsglied von Ends und Means und stellt die elementare Frage, *wie* die Ziele (Ends) mit den gegebenen Ressourcen und Technologien (Means) erreicht werden können.

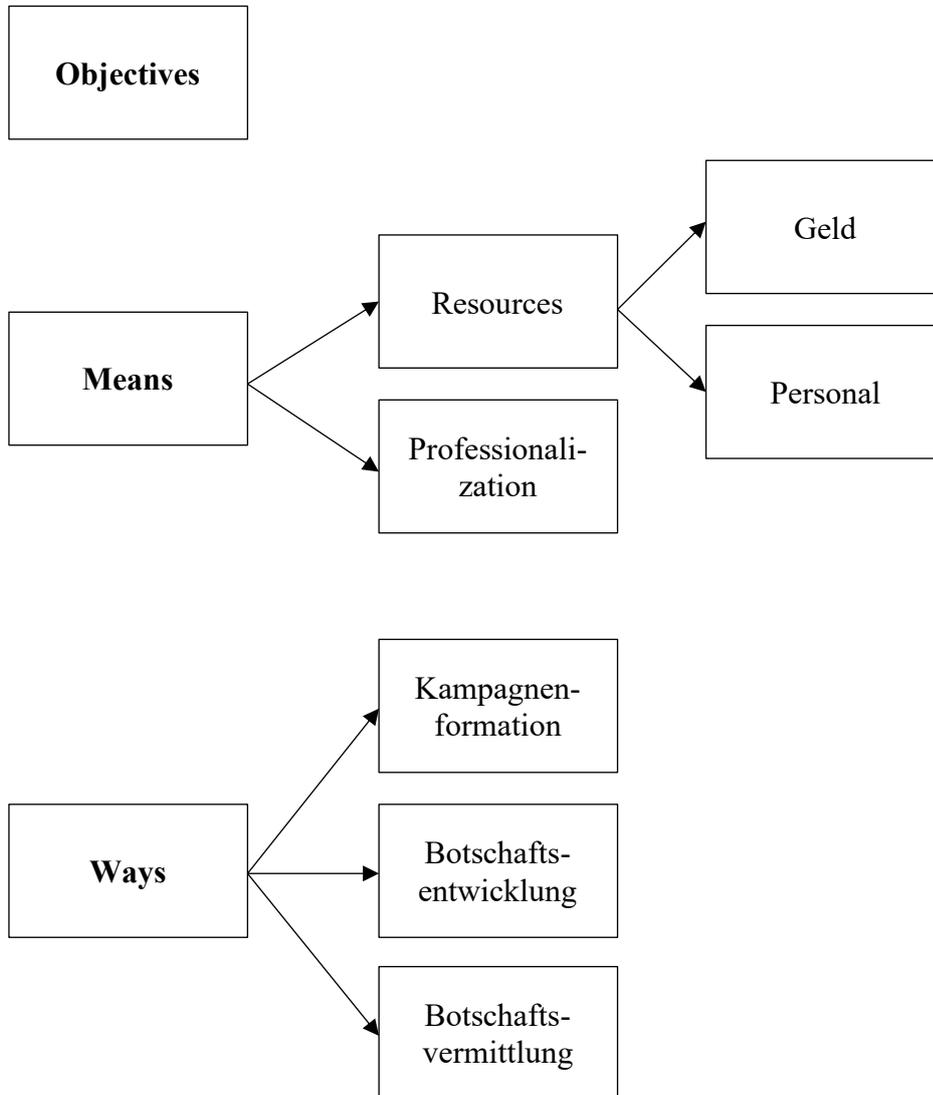
Bernhard (2012) wendet dieses Strategieverständnis auf die politische Kampagnenführung an und spezifiziert die drei Elemente. In seinem theoretischen Modell stellen die Objectives als eine Dimension das übergeordnete Ziel der Kampagne dar. Die Means-Dimension der politischen Kampagnenführung unterteilt Bernhard (2012) weiter in Resources und Professionalization, wobei Geld und Personal Bestandteil von Ersterem sind. Die Professionalization bezieht sich auf die Art der Kampagnenführung und deckt den allgemeinen Teil der Means-Dimension ab. Die Ways-Dimension beschreibt den Kern der Strategiehandlung, indem festgehalten wird, *wie* und mit welchen Resources die Objectives erreicht werden sollen. Dafür fokussiert die Ways-Dimension auf die drei Unterbereiche Koalitionsformierung, Botschaftsentwicklung und Botschaftsvermittlung.

Im Hinblick auf die Käuflichkeitsthese – der Annahme, dass ein Abstimmungsergebnis durch Geldeinsatz wesentlich beeinflusst werden kann – ist der Bereich Resources von Relevanz. Wobei insbesondere der Unterpunkt Geld im Fokus steht. Basierend auf der Resource Mobilization Theory von McCarthy & Zald (1977) sind Ressourcen notwendig, um eine Kampagne führen zu können. Aufgrund dieser Theorie und der Literatur zur Kampagnenführung zählt Bernhard (2012) eben Geld und Personal zu den relevanten Ressourcen der Kampagnenführung. Insofern wird Geld als Ressource (Means) für die

Zielerreichung (Objectives) in den Bereichen Kampagnenformation, Botschaftsentwicklung und/oder Botschaftsvermittlung (Ways) eingesetzt.

Abbildung 1

Strategie der politischen Kampagnenführung nach Bernhard (2012)



Anmerkung. Eigene Darstellung

4 Hypothesengenerierung

Das übergeordnete Ziel einer politischen Kampagne bei einer direkt-demokratischen Abstimmung kann unterschiedlich sein, da nicht immer der Sieg im Vorstellbaren und Annehmbaren liegt (Bernhard, 2012). Im Mindesten erhebt eine Kampagne aber logischerweise den Anspruch einen Einfluss auf die Abstimmung zu nehmen. So ist grundsätzlich von folgendem Modell auszugehen:

Abbildung 2

Grundannahme der Kampagnenwirkung



Anmerkung. Eigene Darstellung

Im Bereich der Kampagne ist für die Untersuchung insbesondere der Aspekt Geld von Bedeutung. Hier liegt folglich das Kampagnenbudget im Mittelpunkt. Da jedoch keine verlässlichen Daten für das Kampagnenbudget bei nationalen politischen Abstimmungen vorliegen, verwendet diese Arbeit die Anzahl geschalteter Zeitungsinserate als Indikator. Bereits vorangehende Studien verwendeten die Anzahl geschalteter Zeitungsinserate als Indikator für die Kampagnenausgaben (Jaquet et al., 2021; Goldberg et al., 2019; Sciarini & Tresch, 2011; Kriesi, 2005; Marquis & Sciarini, 1999). Darüber hinaus legt Stratmann (2006) dar, dass die Anzahl an Zeitungsinserate als Indikator besser geeignet ist als die realen Kampagnenausgaben. Denn diese umfassen mehr Kosten (bspw. Personalkosten), welche keinen direkten Bezug zu den Kampagnenmassnahmen/-mittel haben und damit keinen direkten Einfluss auf die stimmberechtigten Bürgerinnen und Bürgern ausüben können. Deshalb würde der Wirkmechanismus, bei Verwendung der realen Kampagnenausgaben als Indikator, verzerrt wiedergegeben werden.

4.1 Herleitung der Leithypothese

Für die Variable der Abstimmung bieten sich verschiedene Ansatzmöglichkeiten als Modellindikatoren. So könnte der finale Abstimmungsausgang (Ja/Nein) oder das von den politischen Akteuren jeweils gesetzte übergeordnete Ziel als abhängige Variable dienen (Bernhard, 2012). In dieser Arbeit ist jedoch die Stimmentwicklung während der intensiven Kampagnenphase von Interesse. Damit kann überprüft werden, ob und inwiefern eine Kampagne auch einen Effekt auf die Stimmentwicklung hat. Daraus leitet sich folgendes angepasstes Modell ab:

Abbildung 3

Angepasstes Modell der Kampagnenwirkung



Anmerkung. Eigene Darstellung

Die Entwicklung der Stimmanteile während der intensiven Kampagnenphase steht im Zentrum der Untersuchung. Diese Vorgehensweise hat bereits Weber (2012) bei der Erarbeitung seiner Lizentiatsarbeit angewendet, wodurch präzisere Analysen möglich sind, als wenn lediglich der binäre Stimmausgang (Ja/Nein) betrachtet wird. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die differenzierte Analyse der Stimmentwicklung. So können sich die Verschiebungswerte der Stimmenanteile derselben Parole über die Kampagnenphase von Vorlage zu Vorlage stark unterscheiden. Trotzdem sollte aufgrund der Käuflichkeitshypothese anzunehmen sein, dass jene Abstimmungslager, welche mehr Geld einsetzen, eine bessere Entwicklung dieser Verschiebungswerte erfahren sollten als solche, die kein/ weniger Geld einsetzen. Diese Annahme wird ebenso durch das Modell von Bernhard (2012) unterstützt. Denn solange die Ressource Geld im Kampagnenbudget Eingang findet, wird dieses Geld auch zur Zielerreichung eingesetzt, wobei sich dieses Ziel (idealerweise) in der Stimmentwicklung zeigen muss. Daher ist von einer gerichteten Hypothese auszugehen, welche sich anhand des angepassten Modells folgendermassen

formulieren lässt: *Die Anzahl geschalteter Zeitungsinserate während der intensiven Kampagnenphase hat einen positiven Einfluss auf die Stimmentwicklung (H1).*

4.2 Herleitung der Status-Quo-Hypothese

In der Literatur zur Kampagnenforschung wird erkenntlich, dass verschiedene Variablen einen zwischengeschalteten Einfluss auf das angepasste Wirkungsmodell nehmen können. Eine dieser potenziellen Einflussgrößen ist die Status-Quo-Heuristik. Eine Entscheidhilfe, der zufolge bei einer Abstimmung für den Erhalt des Status Quo entschieden wird (Bowler & Donovan, 1998; Weber, 2012; Jans 2014, Milic et al., 2014). So kann angenommen werden, dass die Stimmbeteiligten aufgrund dieser mentalen Abkürzung tendenziell eher eine Nein- als eine Ja-Stimme in die Urne legen. Diese scheinbar vorteilhafte Ausgangslage für das Nein-Lager müsste in Hinblick auf Hypothese 1 einen moderierenden Einfluss auf die Stimmentwicklung ausüben. Denn es ist eine deutlich positivere Stimmentwicklung vom Nein- als vom Ja-Lager zu erwarten. Die Status-Quo-Heuristik muss daher als Moderator des Zusammenhangs zwischen der Anzahl an geschalteten Inseraten und der Stimmentwicklung beachtet werden. Unter dieser Bedingung ist von den Nein-Inseraten eine deutlich positivere Stimmentwicklung als von den Ja-Inseraten zu erwarten. Der Impact, welchen die Nein-Inserate auf die Stimmentwicklung haben, müsste auf Basis der Status-Quo-Heuristik grösser sein als derjenige, welchen die Ja-Inserate auf die Stimmentwicklung haben. Hieraus folgt die Hypothese 2.1: *Wenn ein Abstimmungslager für die Ablehnung der Vorlage wirbt, dann haben deren Anzahl geschalteter Zeitungsinserate einen grösseren Effekt auf die Stimmentwicklung, als wenn für die Annahme der Vorlage geworben wird (H2.1).*

Kriesi (2005) verweist darauf, dass die Status-Quo-Heuristik in Zusammenhang mit dem Grad der Informiertheit über die Sachvorlage stehen muss. Laut ihm kann diese Heuristik bei einer tiefen Vorlagen- und Sachfragenkenntnis angewendet werden, jedoch sollte eine abstimmende Person ab einem gewissen Kenntnisgrad zu einer elaborierteren Entscheidhilfe greifen. Wenn folglich eine Person wenig über den Vorlageninhalt weiss oder dieser zu komplex ist, tendiert die Person dazu ein Nein in die Urne zu legen. Wenn eine Person viel Ahnung hat, greift sie tendenziell weniger auf die Status-Quo-Heuristik zurück und stimmt weniger häufig mit Nein. In Hinblick auf die Hypothese 1 ist der Grad der Informiertheit ein weiterer Moderator des Zusammenhangs zwischen der Anzahl

Inserate und der Stimmentwicklung. Gegenüber der Hypothese 2.1 ist diese Annahme spezifischer: Bei einem tiefen Kenntnisstand und zunehmenden Nein-Inseraten sollte auch die Stimmentwicklung für das Nein-Lager zunehmen.⁴ Diese Annahme scheint teilweise kontraintuitiv, da angenommen werden könnte, dass eine Zunahme der Nein-Inserate auch den Kenntnisstand anheben sollte. Hier muss aber wiederholt werden, dass die Anzahl (Nein-)Inserate als Gradmesser der Kampagnenwerbung dienen. Diese Werbung muss nicht zwingend informativ sein, sondern kann auch lediglich mittels Schlagwörter die Nein-Position der schwach Informierten verfestigen. Insofern bringen viele Inserate nicht zwingend eine hohe Informationsgüte mit sich. Aus denselben Gründen ist auch bei einer komplexen Vorlage eine hohe Anzahl an Zeitungsinseraten nicht notwendigerweise als Informationsquelle ausreichend. Damit lässt sich die Hypothese 2.2 formulieren: *Je tiefer der Kenntnisstand über den Inhalt der Abstimmungsvorlage ist, umso stärker ist der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl an geschalteten Nein-Inseraten und der Stimmentwicklung des Nein-Lagers (H2.2).*

4.3 Herleitung der Ausgaben-Verhältnis-Hypothese

Die Annahme, dass die Kampagnenausgaben beider Lager in einem Zusammenhang stehen liegt nicht fern. Denn beide Abstimmungslager versuchen in derselben Zeitspanne einen Einfluss auf die Stimmberechtigten und so auf die Stimmentwicklung zu nehmen. Ausserdem liegt es in der Logik der Untersuchung, jegliche Formen der Kampagnenausgaben mit jeglichen Formen der Stimmentwicklungen zu vergleichen. Folglich müssen die Kampagnenausgaben eines Lagers auch in Hinblick auf die Stimmentwicklungen der Gegnerschaft untersucht werden. Jans (2014) berechnet in ihrer Arbeit ebenfalls die Inserate der Gegnerschaft mit. Sie findet heraus, dass die Ausgaben des Nein-Lagers zu einer Abnahme der Ja-Stimmentwicklung führen. Im Spezifischen wird für die vorliegende Arbeit daher auch eine gerichtete Annahme formuliert. Je mehr ein Abstimmungslager im Gegensatz zu den Kontrahent*innen ausgibt, desto besseres fällt sein Resultat aus. Insofern wird der Effekt, welcher sich bei Hypothese 1 ergibt, durch die Anzahl geschalteter Zeitungsinserate des jeweils anderen Lagers moderiert. Dahingehend ist folgende Hypothese zu formulieren: *Je kleiner die Anzahl an Inseraten*

⁴ Die Status-Quo-Heuristik erhebt keine eindeutigen Ansprüche für die Stimmentwicklung des Ja-Lagers, weswegen auch keine Hypothese für die Stimmentwicklung des Ja-Lagers synthetisiert wird.

der Gegnerschaft ist, umso stärker ist der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl an geschalteten Zeitungsinseraten und der Stimmentwicklung (H3).

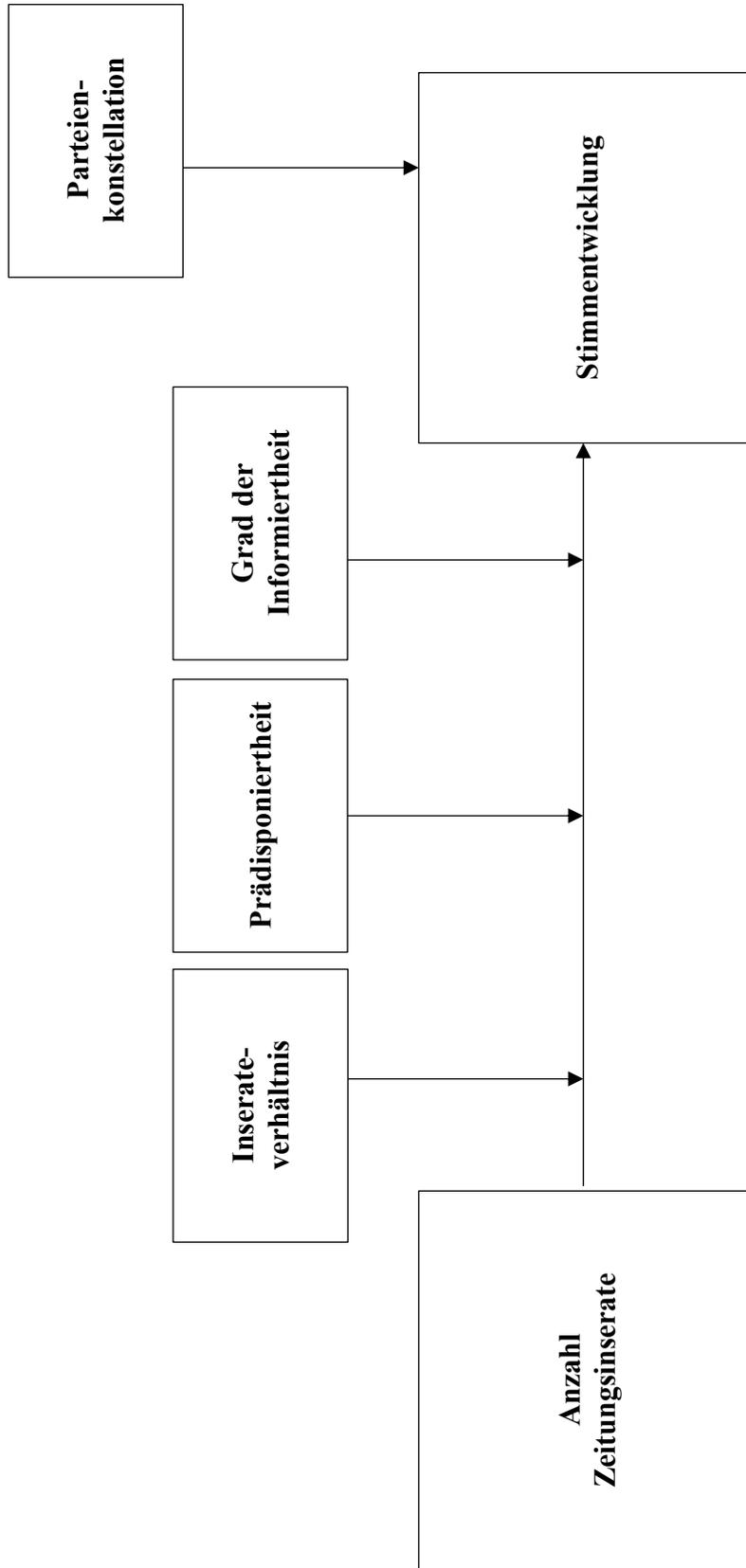
4.4 Herleitung der Prädispositions-Hypothese

Ebenfalls von Interesse ist die Themenvertrautheit, die einen Einfluss auf das Abstimmungsverhalten haben kann. Die Vertrautheit der Stimmberechtigten mit einem Thema kann eine moderierende Wirkung von Geld auf Kampagnen haben. Denn wenn die Stimmberechtigten ihre Meinung zu einer Abstimmungsvorlage bereits vor dem Abstimmungskampf gebildet haben, kann sich bei ihnen auch keine Kampagnenwirkung entfalten (Milic et al., 2014). Die sich daraus ergebende Hypothese lautet: *Je weniger Personen bereits eine prädisponierte Meinung zu einer Abstimmungsvorlage haben, umso stärker ist der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl an geschalteten Zeitungsinseraten und der Stimmentwicklung (H4).*

Zusammenfassend ist das Ziel der beabsichtigten Arbeit, sich in die bisherigen Studien zur Käuflichkeitsthese einzureihen und dabei eine differenzierte Betrachtung der Wechselwirkungen einzubringen. Dafür werden auch neue Ansätze angegangen, weswegen diese Arbeit teilweise auch einen explorativen Charakter hat. Der übergeordnete Bezugsrahmen dieser Arbeit bleibt aber die Untersuchung des Einflusses und der Machtfunktion von Geld bei Abstimmungskämpfen.

4.5 Hypothesenmodell

Abbildung 4
Hypothesenmodell



Anmerkung: Eigene Darstellung

5 Forschungsdesign

Der Untersuchung liegt die Annahme zugrunde, dass die Anzahl geschalteter Zeitungsinserate einen positiven Einfluss auf die Stimmveränderungen hat. In diesem Kontext handelt es sich um eine gerichtete Hypothese, in welcher die Anzahl an geschalteten Zeitungsinseraten die unabhängige Variable und der positive Einfluss auf die Stimmveränderungen die abhängige Variable darstellen. Dazu kommen weitere Variablen, denen ein moderierender Effekt unterstellt wird.

5.1 Fallauswahl und Beobachtungszeitraum

Wie aufgrund der Datengrundlage ersichtlich werden wird, ist eine Beschränkung der Fallauswahl auf eidgenössische nationale Abstimmungen nach 2013 (bis März 2021) gefordert. Damit besteht die Stichprobe aus 74 Fällen (Bundeskanzlei, 2021). Die Fallauswahl auf eidgenössischer Ebene eignet sich jedoch bestens im Hinblick auf die Vergleichbarkeit mit vorangehenden Studien über die Käuflichkeit von Abstimmungen in der Schweiz.

5.2 Kontrollvariable

Als Kontrollvariable wird die Parteienkonstellation einbezogen. Wie bereits Kriesi (2009) haben Jaquet et al. (2021) in einem ihrer Modelle die Parteienkonstellation als Kontrollvariable mitaufgenommen, um auf das von Stratmann (2006) hingewiesene Endogenitätsproblem einzugehen. Dieses Problem beschreibt die Ausserachtlassung des Fakts, dass wenn von einem knappen Abstimmungsresultat ausgegangen werden muss, von den Abstimmungslagern jeweils mehr Geld ausgegeben wird und somit mehr Zeitungsinserate geschaltet werden. Dies jeweils in der Hoffnung, das Resultat zu ihren Gunsten auslegen zu können. Um keine verzerrte Analyse zu erhalten, muss diesem Umstand in Form der Parteienkonstellation als Kontrollvariable Rechnung getragen werden.

5.3 Operationalisierungen

Die Anzahl der geschalteten Zeitungsinserate (unabhängige Variable, UV) wird dem Swissvotes-Datensatz (Swissvotes, 2021) entnommen. Innerhalb des Datensatzes wird nebst der totalen Anzahl an geschalteten Inseraten pro Abstimmung auch zwischen den Inseraten der Pro- und der Kontra-Abstimmungsseite unterschieden. Auf diese Weise

kann pro Abstimmung eindeutig zwischen der Anzahl der Zeitungsinserate beider Lager (Pro/Kontra) differenziert werden.

Der Indikator für die Stimmentwicklung während der intensiven Kampagnenphase (abhängige Variable, AV) wird als Prozentpunkte-Entwicklung operationalisiert (Weber, 2012; Jans, 2014). Diese ergibt sich aufgrund der Differenz zwischen den Stimmwerten der Vorabstimmungsanalyse vor der intensiven Kampagnenphase und den endgültigen Abstimmungsergebnissen. Die prozentualen Stimmanteile derjenigen, welche in der Vorabstimmungsanalyse angaben, bestimmt und eher dafür/dagegen zu sein, bilden die Ausgangslage. Dieser Wert wird von den endgültigen Abstimmungsergebnissen subtrahiert. Das Ergebnis ist der Indikator der positiven oder negativen Stimmentwicklung während der intensiven Kampagnenphase. Als Beispiel: 30 % geben in der Vorabstimmungsanalyse an bestimmt oder eher ja zu stimmen, während 60 % bestimmt oder eher nein stimmen wollen. 10 % wissen noch nicht, wie sie abstimmen werden. Am Abstimmungsdatum haben 25 % der Stimmberechtigten ein Ja eingelegt, wobei 75 % für ein Nein votierten. Daher ergibt sich eine Stimmentwicklung von -5 % für das Ja-Lager und eine Stimmentwicklung von +15 % für das Nein-Lager. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass die Stimmentwicklungen aufgrund von prozentualen Verschiebungen (Ja zu Nein / Nein zu Ja) oder aufgrund der zu Beginn unschlüssigen Stimmberechtigten stattfinden können. Die eindeutige Differenzierung zwischen den Stimmentwicklungen der beiden Abstimmungslager (Pro/Kontra) ist aufgrund der Hypothesen 2.1 und 2.2 erforderlich.

Die Variable Grad an Informiertheit wird entsprechend dem «issue- or project-specific awareness»-Index von Kriesi (2005) operationalisiert. Jede Person, welche an der Abstimmung teilgenommen hat, erhält für die korrekte Nennung des Abstimmungstitels und der groben Wiedergabe des Vorlageninhalts jeweils 0.5 Punkte. Falls jedoch keine persönliche Meinung zu den wichtigsten Argumenten der Vorlage geäußert werden kann, werden 0.5 Punkte vom Score der Person subtrahiert. So ist der Informationsgrad bei Personen, welche einen Wert von -0.5 oder 0 erzielen, niedrig. Alles darüber wird als nicht niedrig deklariert. Anschliessend wird pro Abstimmungsvorlage die Anzahl der Personen, welche einen niedrigen Informationsgrad haben, im Verhältnis zu allen Personen, welche an der Abstimmung teilgenommen haben, berechnet. Dieser Prozentwert dient als Indikator zur Beantwortung der Hypothese 2.2. Je kleiner diese

Prozentzahl ist, umso grösser ist der Grad der Informiertheit über die Abstimmungsvorlage.

Die Prädisponiertheit der stimmberechtigten Personen wird ähnlich wie die Variable Grad an Informiertheit operationalisiert. Auf Basis der Antworten zur Frage nach dem Zeitpunkt der Meinungsbildung wird der prozentuale Anteil derjenigen Personen berechnet, welche einerseits an der Abstimmung teilgenommen haben und andererseits ihre Meinung schon vor der intensiven Kampagnenphase gebildet hatten. Wenn die Meinung bereits vor der eigentlichen intensiven Kampagnenphase gebildet war, geht eine Person mit einer vorgefertigten/prädisponierten Meinung in die entscheidende Kampagnenphase. Der Indikator bildet sich aufgrund der Anzahl an Personen, welche an der Abstimmung teilgenommen haben und den Zeitpunkt der Meinungsbildung zeitlich vor die intensive Kampagnenphase datieren, im Verhältnis zu der Anzahl an Personen, welche an der Abstimmung teilgenommen haben. Dieser aggregierte Indikator als Prozentzahl wird für die Beantwortung der Hypothese 4 verwendet.

Die Variable zur Kontrolle der Knappheit des Abstimmungsausgangs wird entsprechend der Operationalisierung der Koalitionsgrösse von Jans (2014) erhoben. Die Parteien geben jeweils ihre Stimmempfehlung (oder Stimmfreigabe) für eine Abstimmung ab. Aufgrund der Parolenfassungen kann anschliessend entsprechend der Parteienstärken (Wähleranteile in Prozent) die Ja/Nein-Stimmverteilung gewichtet werden. Dafür werden pro Abstimmungslager die prozentualen Parteienstärken aller derjenigen zusammenaddiert, welche jeweils die gleiche Parole fassen. Von einem knappen Abstimmungsergebnis ist auszugehen, wenn die Differenz zwischen den summierten Parteienstärken der Ja- und Nein-Seite klein ist. Da weiter die Ja-Seite minus die Nein-Seite gerechnet wird, stellt eine negative Zahl als Differenzbetrag eine grössere Unterstützung des Nein-Lagers dar. Ein positiver Differenzbetrag ist zugunsten der Ja-Seite auszulegen. Damit lässt sich anhand der Parteienstärken kontrollieren, ob von einem knappen Abstimmungsergebnis ausgegangen wird.

5.4 Daten

Um die in den Hypothesen angeführten theoretischen Begriffe als Variablen operationalisieren zu können, werden diverse Abstimmungsdaten benötigt. Da im Zuge

von Abstimmungen bereits Daten erhoben werden, kann auf eine eigene Erhebung verzichtet werden. Folgende Datenquellen wurden für die Analyse beansprucht: die Plattform Swissvotes, welche vielerlei Daten zu den eidgenössischen Abstimmungen bereitstellt, die Vorabstimmungsanalysen der Gesellschaft für Sozialforschung Bern (GfS Bern), welche im Auftrag des Schweizer Radio und Fernsehens (SRF) erstellt werden, sowie die jeweils im Nachgang einer Abstimmung erhobenen VOX- und VOTO-Daten.

Aus dem Datensatz, welcher von der Swissvotes-Plattform bezogen wurde, konnte für jede Abstimmung pro Abstimmungslager die Anzahl an geschalteten Zeitungsinseraten während der intensiven Kampagnenphase entnommen werden. Ursprünglich wurden diese Daten von der Année Politique Suisse (APS) erhoben, welche gleichzeitig die Betreiberin der Plattform ist (Swissvotes, 2021). Die APS erhebt seit März 2013 jeweils zu jeder nationalen politischen Abstimmung aus bis zu 50 Presseerzeugnissen die abstimmungsrelevanten Zeitungsinserte. Die Verfügbarkeit der Inseratedaten zu den eidgenössischen Abstimmungen ist ebenfalls der Grund, weswegen sich diese Arbeit auf den Zeitraum nach 2013 beschränkt.

Der Swissvotes-Datensatz liefert ausserdem das Ja-Abstimmungsresultat in Prozent. Für das Nein-Abstimmungsresultat wurde das Ja-Resultat minus 100 gerechnet. Ebenfalls ist im Datensatz die gewichtete Parteienstärke der Ja-, sowie Nein-Lager enthalten. Diese wurden direkt übernommen.

Für die Berechnungen der Stimmentwicklungen werden nebst den Abstimmungsresultaten in Prozent zudem auch die Resultate der Vorabstimmungsanalysen benötigt. Die GfS Bern erstellt bis zu drei Vorabstimmungsanalysen, aus denen der Stand der vorlagenspezifischen Stimmverteilung zum jeweiligen Zeitpunkt zu entnehmen ist. Hier ist insbesondere jeweils diejenige Analyse von Interesse, welche kurz vor der intensiven Kampagnenphase erstellt wurde. Diese Daten wurden auf Anfrage für den Zeitraum von 2013-2018 von der GfS Bern für diese Arbeit zur Verfügung gestellt. Die weiteren Resultate der Vorabstimmungsanalysen wurden anschliessend jeweils für jede Abstimmung von der Website des SRF auf Basis ihrer Berichterstattung bezogen.

Die Variablen Grad an Informiertheit und Prädisposition werden mittels der VOX- und VOTO-Daten ermittelt. Da jedoch in den VOTO-Befragungen ab 2021, die Frage zur

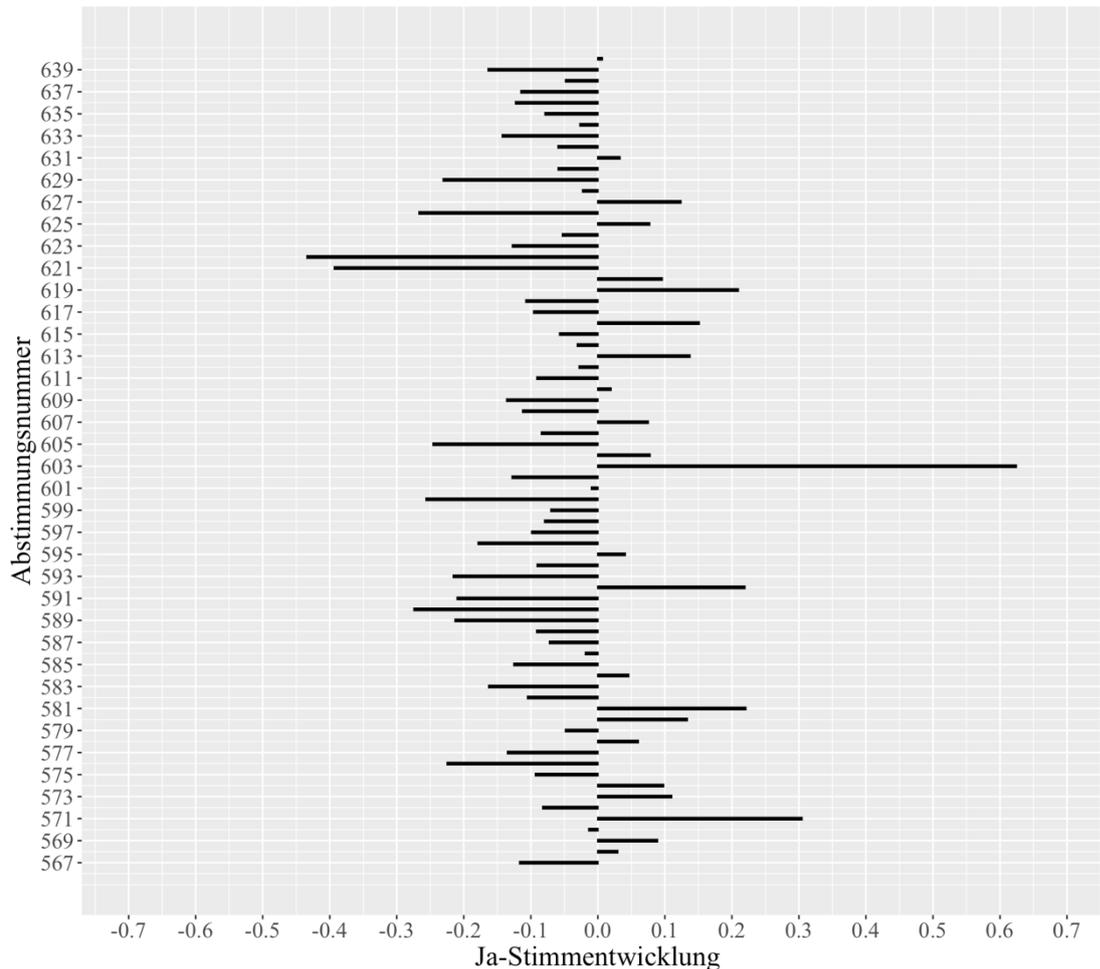
Benennung des Abstimmungstitels nicht mehr gestellt wurde, musste für die drei Abstimmungen vom März 2021 die Operationalisierung des Grads an Informiertheit ohne die Frage nach dem Abstimmungstitel berechnet werden. Der Schwellenwert, um als eine Person mit einem niedrigen Grad an Informiertheit zu gelten, wurde dafür tiefer angesetzt (Score von -0.5). Damit wird die Gruppenaufteilung für diese drei Abstimmungen strenger umgesetzt, denn im Gegensatz zur grundsätzlichen Berechnungsweise fallen bei diesen drei Abstimmungen Personen mit einem Score von 0 in die Gruppe mit einem *nicht* niedrigen Grad an Informiertheit.

5.5 Deskriptive Statistik

In der Zeitspanne von 2013 bis März 2021 fanden auf der nationalen Ebene bisher 74 Abstimmungen statt. Auffallend ist bei diesen Abstimmungen, dass die Mehrheit der Ja-Stimmentwicklungen einem negativen Verlauf folgen (Abbildung 5).

Abbildung 5

Ja-Stimmentwicklung pro Abstimmung

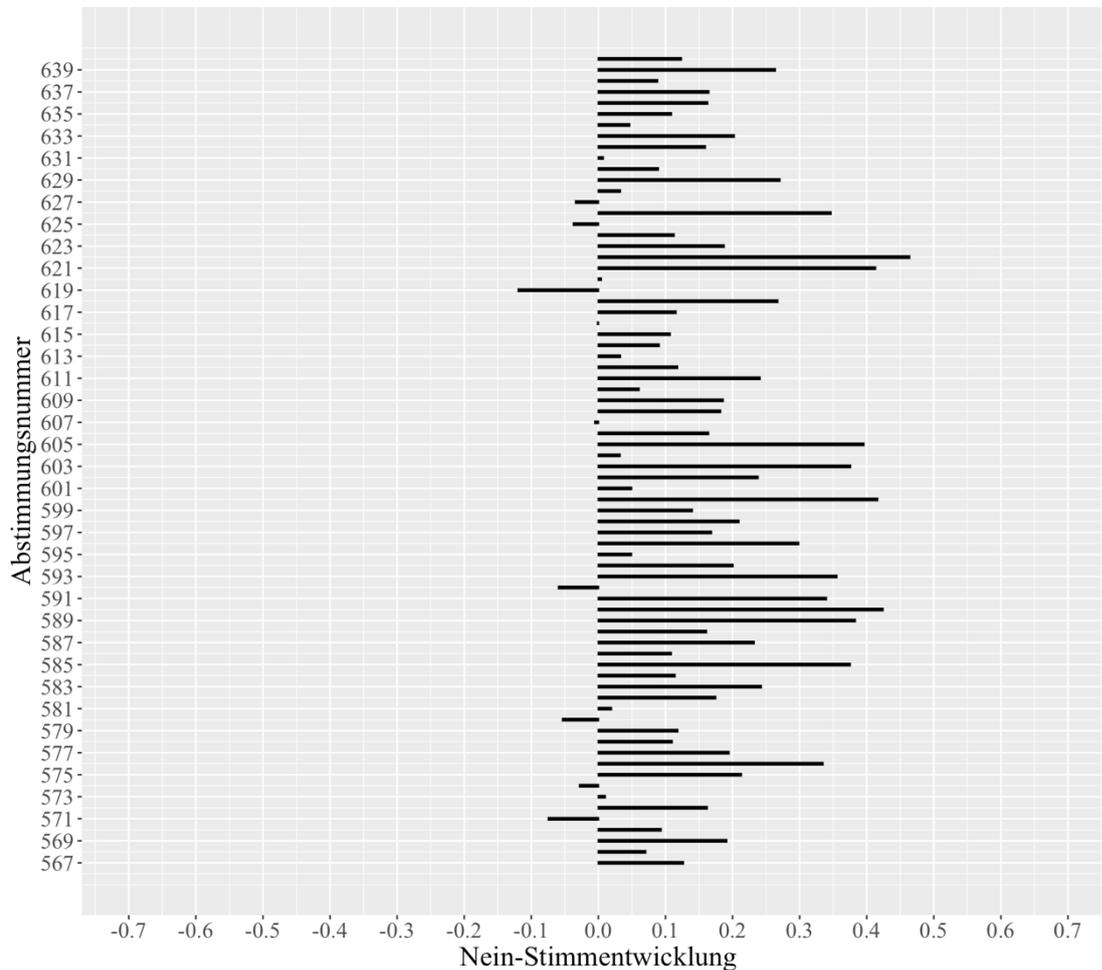


Das heisst: Während der intensiven Kampagnenphase verlieren die Befürworter*innen einer Vorlage Stimmen. Im Schnitt bedeutet das eine Entwicklung von -4.67 Prozentpunkte ($M = -0.0467$; $SD = 0.1585$), wobei die stärksten Negativwerte die «Fair-Food-Initiative» (Nr. 621) mit -39.3 Prozentpunkte und die «Initiative für Ernährungssouveränität» (Nr. 622) mit -43.4 Prozentpunkte aufweisen. Extrem positiv scheint die Stimmentwicklung zum «Fortpflanzungsmedizingesetz» (Nr. 603) zu sein, jedoch wird bei genauerer Betrachtung des Falles ersichtlich, dass keine Vorabstimmungsanalyse zu dieser Vorlage stattfand, weswegen diese Entwicklung trägt (siehe Abschnitt 6.1). Auf der positiven Skala der Ja-Stimmentwicklungen sticht ausserdem die Abstimmung über das «Asylgesetz» (Nr. 571) vom Jahr 2013 hervor. Mit einer Zustimmungsentwicklung von 30.5 Prozentpunkten erfährt diese Abstimmung die stärkste Zunahme an der Befürworter*innen während der intensiven Kampagnenphase.

Im Gegensatz zu den Ja-Stimmentwicklungen zeigen die Daten zu den Nein-Stimmentwicklungen eine eindeutige Tendenz (Abbildung 6). Mit wenigen Ausnahmen legte das Nein-Lager während der intensiven Kampagnenphase praktisch immer an Stimmen zu. Im Schnitt entspricht dies einer Entwicklung von +15.57 Prozentpunkten ($M = 0.1557$; $SD = 0.1357$) zugunsten der Vorlagen-Gegner*innen. Die stärkste Positiventwicklung (+46.38 Prozentpunkte) fand bei der «Initiative für Ernährungssouveränität» (Nr. 622) statt. Dicht gefolgt von den Abstimmungen Nr. 590 («Initiative für steuerfreie Kinderzulagen»; 42.42 Prozentpunkte), Nr. 600 («Initiative Pro Service public»; 41.62 Prozentpunkte) und Nr. 621 («Fair-Food-Initiative»; 41.3 Prozentpunkte), welche allesamt Entwicklungen von über +40 Prozentpunkten aufweisen. Auf der negativen Seite der Nein-Stimmentwicklungen weist die Abstimmung zum Geldspielgesetz (Nr. 619) mit -11.94 Prozentpunkten den stärksten Negativwert aus.

Abbildung 6

Nein-Stimmentwicklung pro Abstimmung

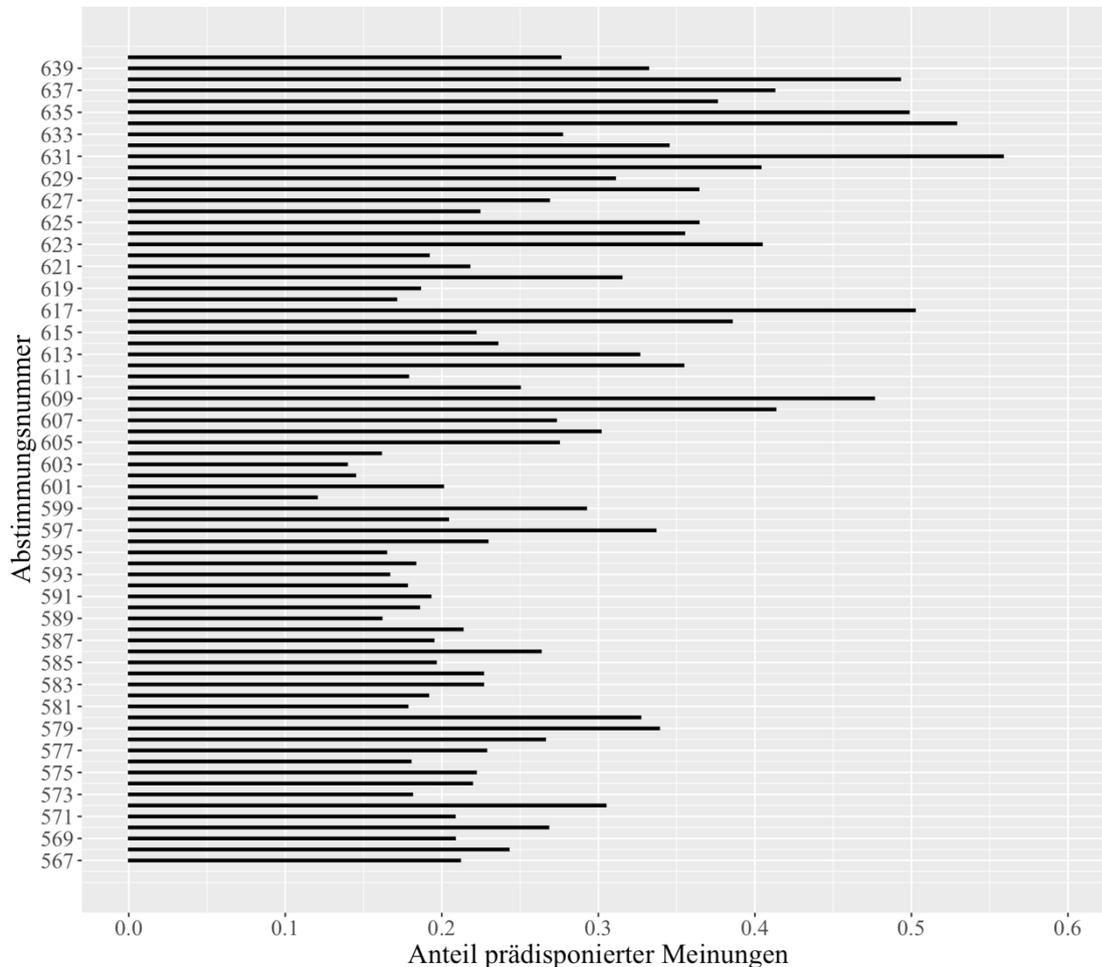


Bei grober Betrachtung der Daten zum Zeitpunkt der Meinungsbildung, wird sichtbar, dass mindestens 10 Prozent der befragten Personen ihren Abstimmungsentscheid bereits vor der intensiven Kampagnenphase getroffen haben (Abbildung 7). Den niedrigsten Wert weist dabei die Abstimmung zur «Initiative Pro Service Public» (Nr. 600) aus. Der Anteil an Personen, welche ihre Meinung bereits vor der Intensiven Kampagnenphase gebildet haben, liegt bei dieser Abstimmung bei 12.03 %. Im Gegensatz dazu haben bei der Abstimmung zur Begrenzungsinitiative (Nr. 631) 55.85 % und bei der Abstimmung zum Vaterschaftsurlaub (Nr. 634) 52.88 % im Vorfeld der Kampagne bereits ihre Meinung gebildet. Der Mittelwert liegt bei 27.33 % ($M = 0.2733$) mit einer Standardabweichung von 10.2 % ($SD = 0.1020$). Ebenfalls lässt sich seit der Abstimmung

Nr. 620 ein Trend erkennen, wobei der Anteil an Stimmbeteiligten mit einer prädisponierten Meinung zunimmt und dabei auch stetig über 20 % bleibt.⁵

Abbildung 7

Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung (pro Abstimmung)



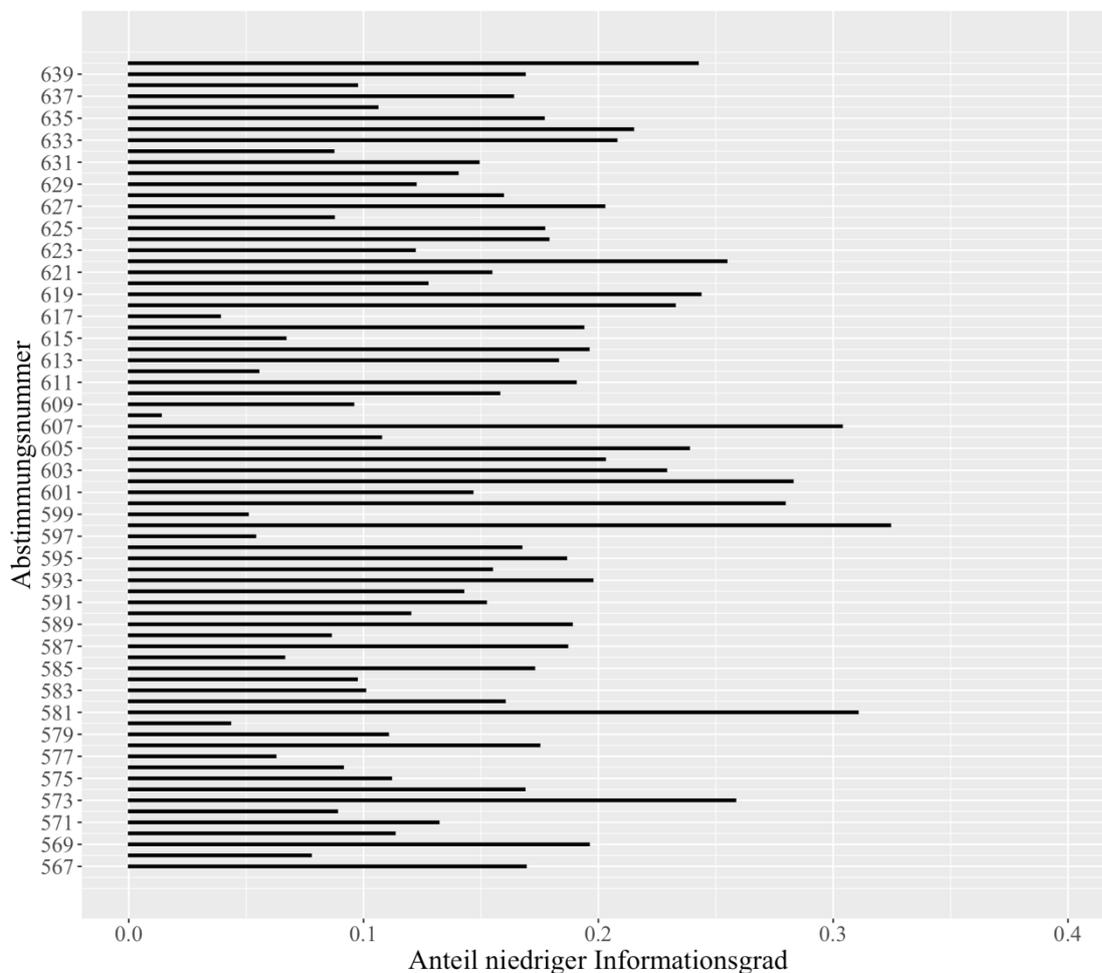
Bei Betrachtung der Daten, welche den Anteil an Personen wiedergeben, die einen niedrigen Grad der Informiertheit über die Sachvorlage haben, zeigen sich keine einzelnen grossen Ausreisser (Abbildung 8). Die Werte liegen in einem Spektrum zwischen beinahe 0 % und knapp über 30 % beieinander. Den höchsten Wert erreicht die Abstimmung zur «Initiative keine Spekulation mit Nahrungsmitteln» (Nr. 598): 32.43 % an Personen gaben ihre Stimme mit einem niedrigen Grad an Informiertheit über die

⁵ Diese Entwicklung ist für diese Arbeit von geringem Interesse, sollte jedoch weiterverfolgt werden, da sie einen spannenden Ausgangspunkt für andere Forschungszwecke darstellen kann. Unter anderem könnte sich die Frage stellen, wieso der Anteil an prädisponierten Meinungen im Vergleich zu älteren Abstimmungen tendenziell stieg, insbesondere unter dem Aspekt der abnehmenden Parteienbindungen.

Sachvorlage ab. Der niedrigste Wert (1.37 %) zeigt sich bei der Abstimmung zur «Atomausstiegsinitiative» (Nr. 608). Im Schnitt liegt der Anteil an Personen mit einem niedrigen Informationsgrad bei 15.56 % ($M = 0.1556$; $SD = 0.0688$).

Abbildung 8

Anteil der Personen mit einem niedrigen Grad der Informiertheit (pro Abstimmung)

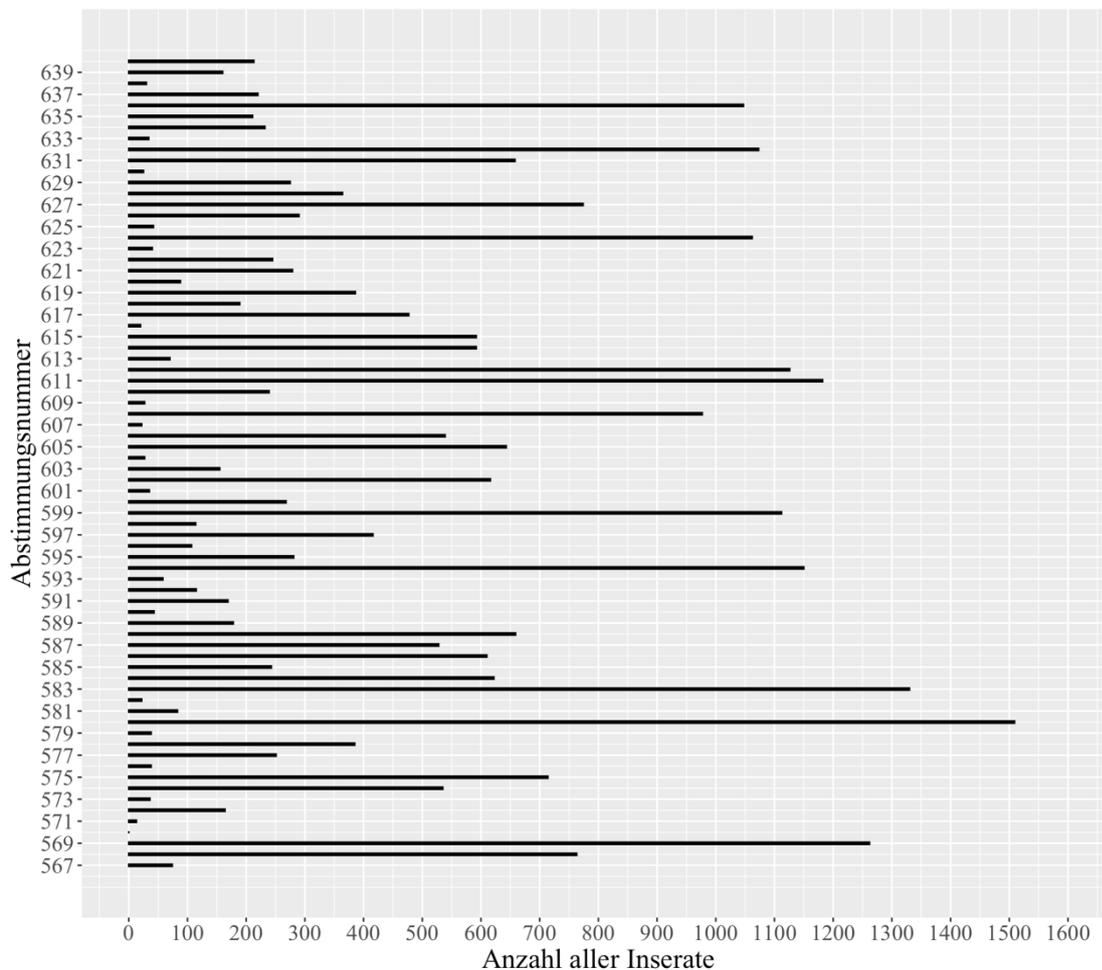


Von besonderem Interesse für diese Arbeit sind die Daten zu den geschalteten Zeitungsinseraten. Bei Betrachtung aller geschalteten Inserate pro Abstimmung zeigen sich vereinzelt Spitzenreiter, bei welchen insgesamt über 900 Inserate geschaltet worden sind (Abbildung 9). Die meisten Inserate (1509 Inserate) wurden bei der Abstimmung zur «Initiative gegen Masseneinwanderung» (Nr. 580) geschaltet. Den niedrigsten Wert erreicht die Abstimmung über die «Initiative zur Volkswahl des Bundesrates» (Nr. 570), bei welcher weder die Befürworter*innen, noch die Gegner*innen ein Inserat aufgegeben haben ($M = 394.14$; $SD = 392.89$).

Bei Auftrennung nach der Anzahl an befürwortenden und ablehnenden Inseraten, werden einzelne Abstimmungen sichtbar, bei welchen bereits eine Kampagnenseite allein mehr als 900 Inserate geschaltet hat (Abbildungen Abbildung 10 und Abbildung 11).

Abbildung 9

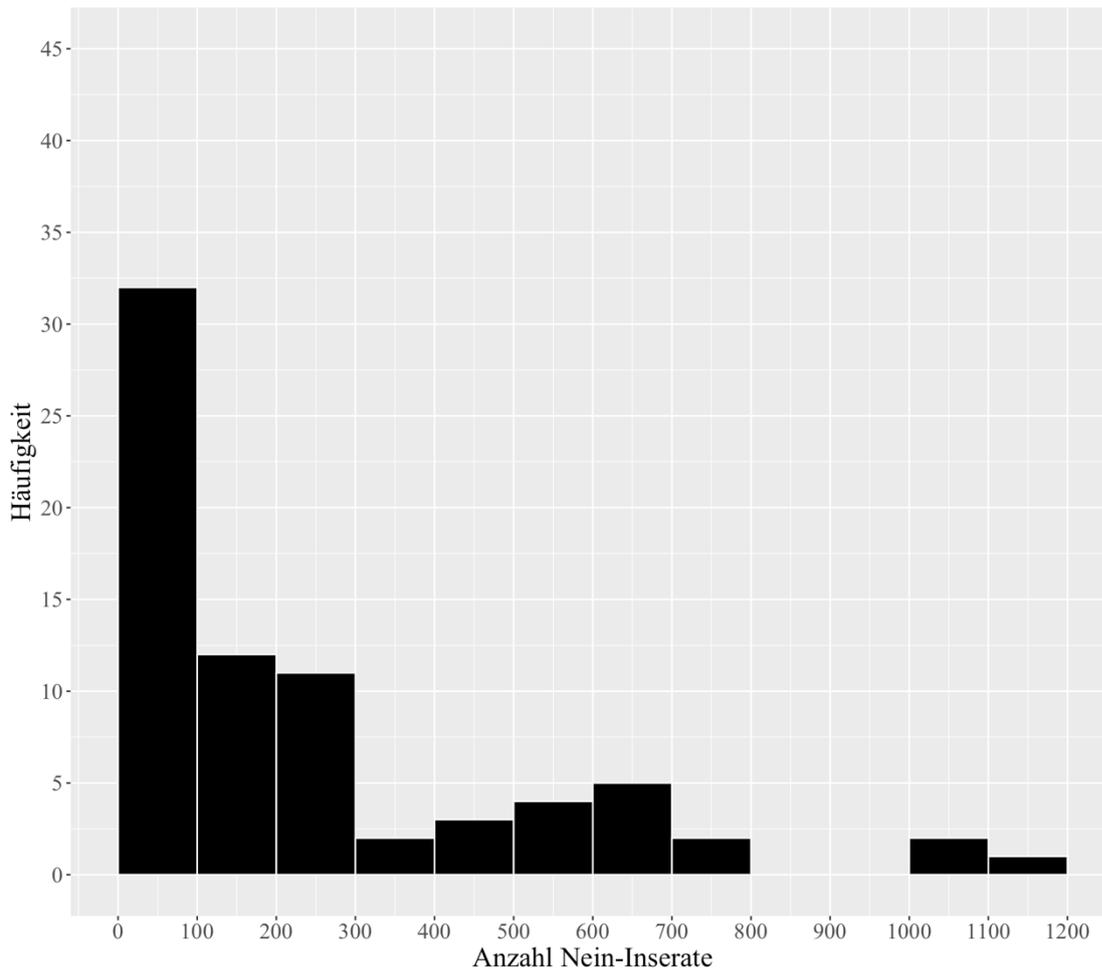
Anzahl aller geschalteten Zeitungsinserate (pro Abstimmung)



Auf der Nein-Seite kommt dies drei Mal vor: Bei der Abstimmung zur «Initiative Millionen-Erbschaften besteuern für unsere AHV» (Nr. 594; 1050 Nein-Inserate), «Mindestlohn-Initiative» (Nr. 583; 1011 Nein-Inserate) und «Initiative gegen Masseneinwanderung» (Nr. 580; 1133 Nein-Inserate). Im Schnitt inserieren die Gegner*innen einer Abstimmungsvorlage 231 Inserate ($M = 230.84$; $SD = 278.31$). Die Anzahl geschalteter Nein-Inserate sind ebenfalls nicht gleichmässig, sondern augenscheinlich rechtsschief verteilt (Abbildung 10). Bei den meisten Abstimmungen werden zwischen 0-100 Nein-Inserate veröffentlicht (32 Abstimmungen), wobei die wenigsten Abstimmungen mehr als 300 Nein-Inserate aufweisen.

Abbildung 10

Häufigkeitsverteilung Anzahl geschalteter Nein-Zeitungsinserte (pro Abstimmung)



Auf der Ja-Seite ist ein Fall, welcher allein über 900 Inserate erreicht, nur einmalig bei der Abstimmung zur «Unternehmenssteuerreform III» (Nr. 611; 1016 Ja-Inserate) vorhanden. Der Mittelwert der Anzahl geschalteter Ja-Inserate liegt bei 160 ($M = 159.89$; $SD = 205.37$). Auch hier sind die Ja-Inserate nicht gleichmässig, sondern rechtsschief verteilt (Abbildung 11). Wie bei den Nein-Inseraten wurden bei den meisten Abstimmungen zwischen 0-100 Ja-Inserate geschaltet (44 Abstimmungen).

Abbildung 11

Häufigkeitsverteilung Anzahl geschalteter Ja-Zeitungsinserte (pro Abstimmung)

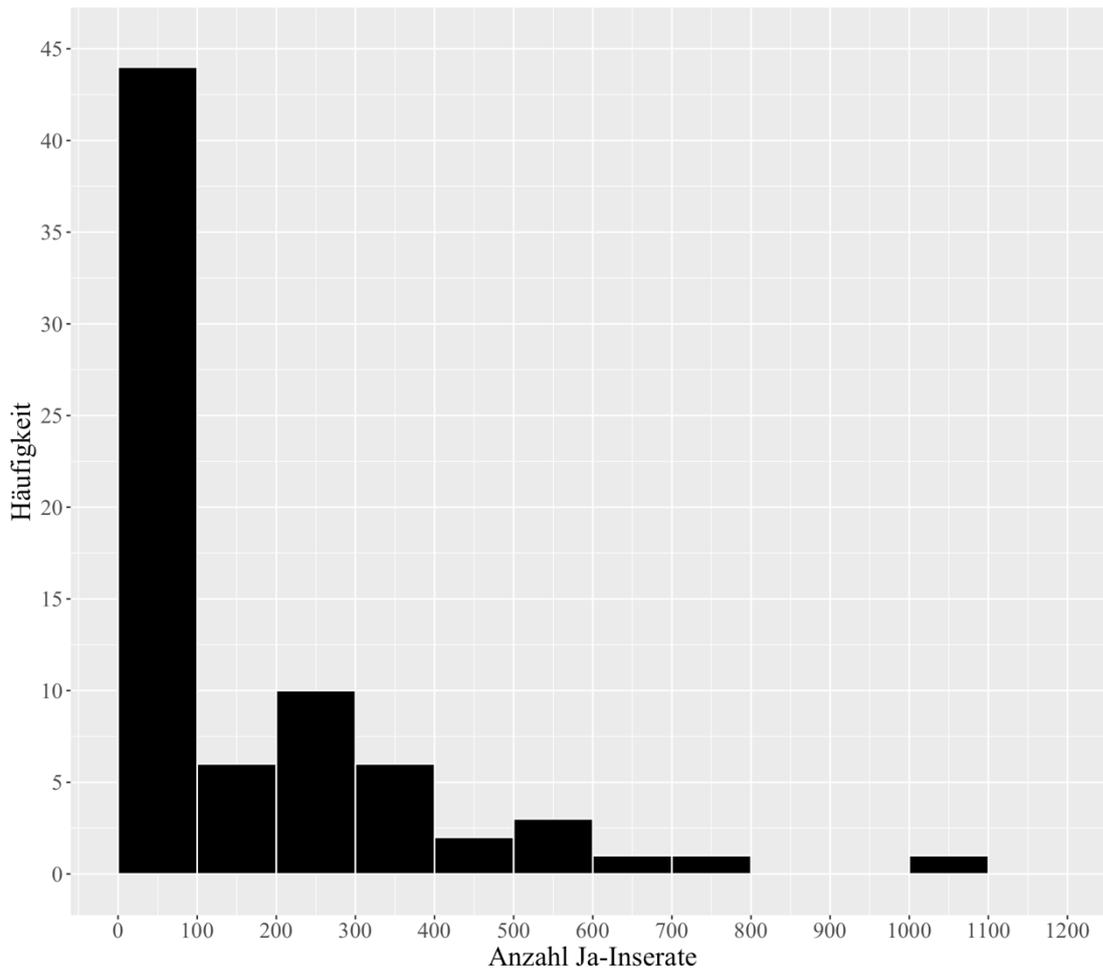


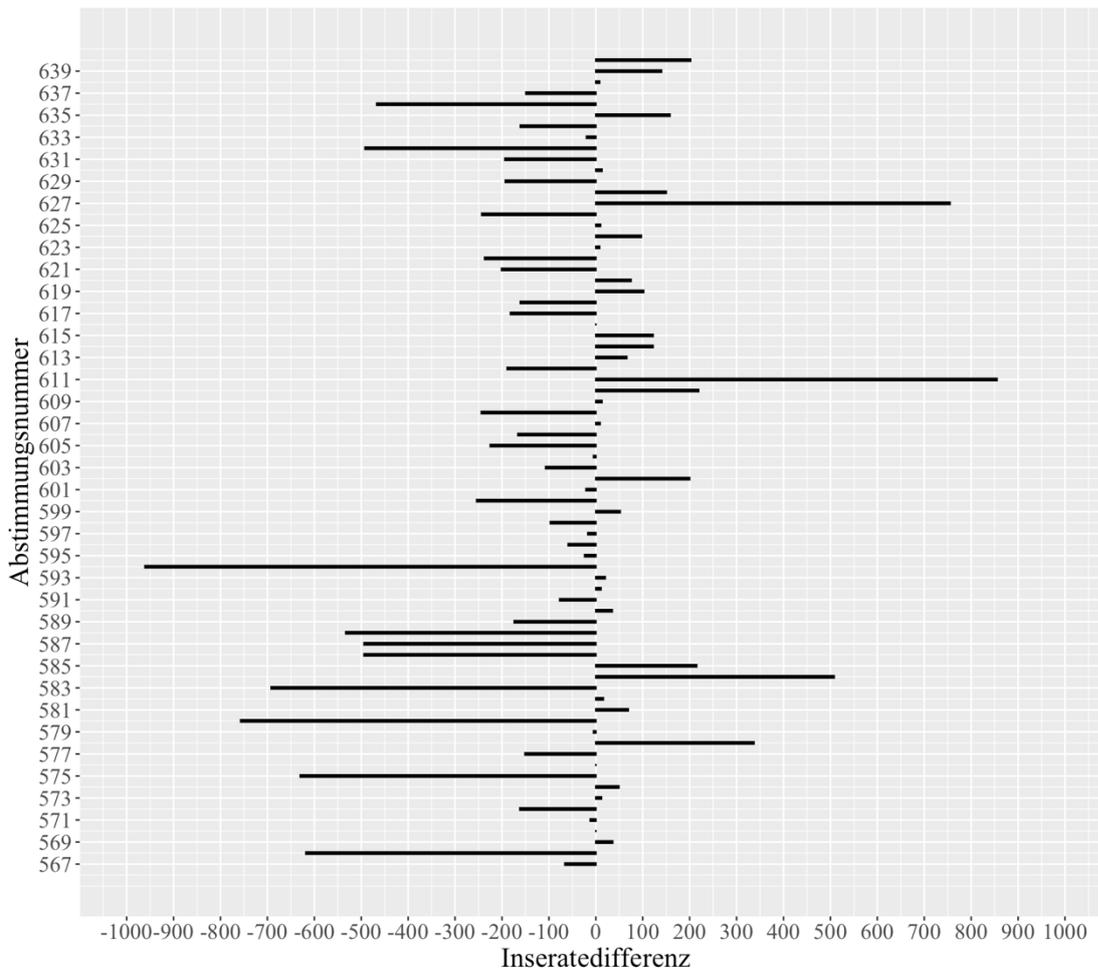
Abbildung 12 zeigt ebenfalls auf, dass im Vergleich der geschalteten Zeitungsinserte die Mehrheit dem Nein-Lager zuzuschreiben ist. So liegt der Mittelwert bei -70.95 ($M = -70.95$; $SD = 293.63$). Aufgrund der zuvor beschriebenen Variablenbildung sind Negativwerte der Nein-Seite und Positivwerte der Ja-Seite zuzuordnen. Ausserdem kommt es auch häufiger vor, dass das Nein-Lager deutlich mehr Inserate als das Ja-Lager schaltet. Das Nein-Lager hat bei zehn Abstimmungen über 400 Inserate mehr als das Ja-Lager inseriert, wobei das Ja-Lager dieselbe Mindestdifferenz nur bei drei Abstimmungen aufweisen kann. Die Daten lassen insofern vermuten, dass die Nein-Lager systematisch stärkere Kampagnen führen.

Bei Betrachtung der auf den summierten Parteienstärken basierten Lagerdifferenzen (Kontrollvariable Lagerstärke) ist augenscheinlich selten von einem knappen Resultat auszugehen, da lediglich bei zehn Abstimmungen die Differenz kleiner als $\pm 10\%$ ist (Abbildung 12). Bei acht Abstimmungen liegt die Diskrepanz bei mehr als $\pm 70\%$. Im

Schnitt lässt sich auf Basis der summierten Parteienstärken mit einer Lagerdifferenz von 8.27 % die Ablehnung einer Abstimmungsvorlage annehmen ($M = -0.0827$; $SD = 0.4168$). Damit scheint bei eidgenössischen Abstimmungen von den Parteien die Ablehnung der Abstimmungsvorlage häufiger als Parole gefasst zu werden.

Abbildung 12

Differenz der Anzahl geschalteter Zeitungsinserate (pro Abstimmung)



5.6 Methode

Da in dieser Untersuchung der Zusammenhang zwischen mehr als zwei Variablen untersucht wird und die abhängige Variable intervallskaliert ist, eignet sich die (moderierte) multiple Regression als statistisches Verfahren (UZH-Methodenberatung, 2020). Die Forschungsmethode entspricht damit der quantitativen Analyse. Für die Anwendung dieses Verfahrens muss beachtet werden, dass die unabhängigen Variablen

im mindesten intervallskaliert sind oder als Dummy-Variablen kodiert werden können. Diese Anforderung erfüllen die für diese Arbeit herangezogenen Indikatoren der Variablen (siehe Abschnitt 5.3).

Für dieses statistische Verfahren spricht zudem die Forschungsarbeit von Jaquet et al. (2021), in welcher sie unterschiedliche Analysemodelle und -verfahren gegeneinander abgewogen haben, um zu untersuchen, welche Herangehensweise das Endogenitätsproblem bei der Bearbeitung der Käuflichkeitsthese am besten bewältigt. Der kantonale Vergleich wäre insofern zu bevorzugen. Diese Vergleichsart kann jedoch in dieser vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt werden, da die benötigten Daten entweder lediglich auf nationaler Ebene erhoben werden oder die zugrundeliegenden kantonalen Stichprobengrößen zu klein sind, um adäquate Schlüsse ziehen zu können. Die multiple Regression ist daher für die vorliegende Arbeit das am besten geeignete statistische Analyseverfahren, welches zugleich das Endogenitätsproblem angemessen bewältigt.

5.7 Modellspezifikationen

In den obengenannten Hypothesen werden die Ja- sowie Nein-Stimmentwicklungen als die abhängigen Variablen eingeführt. Da eine differenzierte Untersuchung unter Trennung der Ja- und Nein-Stimmentwicklungen angestrebt wird, werden sowohl für die Ja- und Nein-Stimmentwicklungen auch jeweils separate Modellrechnungen erstellt.

Modell Ia

$$Y_{Ja} = \beta_0 + \beta_1 X_{Anz.Ins.Ja} + \beta_2 K_{Parteikons} + \beta_3 M_{Anz.Ins.Nein} + \beta_4 M_{GradInfo} + \beta_5 M_{Prädispo} + \beta_6 X_{Anz.Ins.Ja} M_{Anz.Ins.Nein} + \beta_7 X_{Anz.Ins.Ja} M_{GradInfo} + \beta_8 X_{Anz.Ins.Ja} M_{Prädispo}$$

Modell Ib

$$Y_{Nein} = \beta_0 + \beta_1 X_{Anz.Ins.Nein} + \beta_2 K_{Parteikons} + \beta_3 M_{Anz.Ins.Ja} + \beta_4 M_{GradInfo} + \beta_5 M_{Prädispo} + \beta_6 X_{Anz.Ins.Nein} M_{Anz.Ins.Ja} + \beta_7 X_{Anz.Ins.Nein} M_{GradInfo} + \beta_8 X_{Anz.Ins.Nein} M_{Prädispo}$$

Y_{Ja} und Y_{Nein} stellen die abhängigen Variablen dar und erfassen jeweils getrennt die Pro- und Kontra-Stimmentwicklungen. $X_{Anz.Ins.Ja}$ und $X_{Anz.Ins.Nein}$ sind die unabhängigen Variablen, welche die Anzahl der geschalteten Ja- und Nein-Zeitungsinserte wiedergeben. $K_{Parteikons}$ ist die Kontrollvariable, welche die Knappheit eines

Abstimmungsausgangs voraussagen soll. $M_{\text{Anz.Ins.Ja}}$ und $M_{\text{anz.Ins.Nein}}$ sind die Moderatorvariablen, welche die Anzahl der geschalteten Inserate des jeweils anderen Lagers einbeziehen. M_{GradInfo} ist die Moderatorvariable, welche angibt, wie gross das Ausmass an niedrigem Grad an Informiertheit ist. $M_{\text{Prädispo}}$ ist die Moderatorvariable, welche das Ausmass der Personen einbezieht, welche bereits vor der intensiven Kampagnenphase eine prädisponierte Meinung hatten.

Damit überprüft werden kann, ob die Moderatorvariablen die Modelle tatsächlich verbessern, werden ausserdem zwei zusätzliche Modelle (Modell IIa und IIb) eingeführt, welche die Regressionsgeraden der Pro- und Kontra-Stimmentwicklung ohne Moderationseffekte berechnen. Diese Herangehensweise verbessert zugleich die Vergleichbarkeit mit vorangehenden Studien:

Modell IIa

$$Y_{\text{Ja}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Anz.Ins.Ja}} + \beta_2 K_{\text{Parteikons}} + \beta_3 M_{\text{Anz.Ins.Nein}} + \beta_4 M_{\text{GradInfo}} + \beta_5 M_{\text{Prädispo}}$$

Modell IIb

$$Y_{\text{Nein}} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Anz.Ins.Nein}} + \beta_2 K_{\text{Parteikons}} + \beta_3 M_{\text{Anz.Ins.Ja}} + \beta_4 M_{\text{GradInfo}} + \beta_5 M_{\text{Prädispo}}$$

6 Multiple Regressionsanalyse

6.1 Voraussetzungen

Bevor die Modellgleichungen statistisch berechnet werden können, müssen die Voraussetzungen für die Anwendung einer multiplen Regressionsanalyse überprüft werden (UZH, 2021). Vorerst ist jedoch der Datensatz korrekt aufzubereiten: Bei näherer Untersuchung der Daten wird ersichtlich, dass zur Abstimmung über das «Fortpflanzungsmedizingesetz» im Jahr 2016 (Nr. 603) keine Vorwahlbefragungsdaten existieren, weil auch keine Erhebung stattgefunden hat (SRF, 2016). Deswegen werden alle nachfolgenden Untersuchungen unter Ausschluss dieses Falles getätigt, da ansonsten die Regression verzerrt wiedergegeben werden würde. Die Grundvoraussetzungen sind gegeben: Entsprechend der Operationalisierungen sind alle Variablen im mindesten intervallskaliert wobei die Modellgleichungen einen linearen Zusammenhang zwischen

den abhängigen und unabhängigen Variablen implizieren. Zuerst wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten linear sind (Gauss-Markov-Annahme 1). Bei Betrachtung der Abbildungen Abbildung A1 und Abbildung A2 wird die Linearitätsannahme nicht gravierend verletzt. Die Anzahl an Inserate (Inserate.ja, Inserate.nein) wie auch alle Kovariablen stehen augenscheinlich in einem linearen Zusammenhang zu den abhängigen Variablen (stimmentwicklung_ja, stimmentwicklung_nein). Der parametrische Rainbow Test unterstützt ebenso die Linearitätsannahme zwischen den Prädiktoren und den Stimmentwicklungen (Utts, 1982; Krämer & Sonnberger, 1986). Insofern kann diese Voraussetzung als erfüllt angesehen werden. Die Gauss-Markov-Annahme 2 bedingt für die multiple Regression, dass die Daten einer Zufallsstichprobe entsprechen: Diese Annahme ist insofern als erfüllt anzusehen, da die Datengrundlage hinreichend repräsentativ für die Population (nationale Abstimmungen in der Schweiz) ist. Die Aussagekraft der Regression könnte jedoch für zeitlich viel weiter als 2013 zurückliegende Abstimmungen vermindert sein, da der (politische) Zeittrend möglicherweise einen Einfluss auf die Art und Weise der Kampagnenführung und/oder Meinungsbildung ausüben könnte (bspw. Grad der Professionalisierung der Kampagnenführung). Die Gauss-Markov-Annahme 3 erhebt die Anforderung des bedingten Erwartungswertes des Fehlerwertes von 0, wobei auch diese Voraussetzung als gegeben erachtet werden kann. Aufgrund der Streuung der Residuen in den Abbildungen Abbildung A3 und Abbildung A4 kann davon ausgegangen werden, dass über den Wertebereich der geschätzten Werte (Stimmentwicklung Ja/Nein) der Fehler im Mittel bei 0 liegt. Die Gauss-Markov-Annahme 4 für die Anwendung einer multiplen Regression verlangt, dass die Ausprägungen der unabhängigen Variablen nicht konstant sind. Die Streudiagramm-Matrix (Abbildung A5) bestätigt, dass die unabhängigen Variablen Varianz aufweisen, weswegen diese Annahme erfüllt ist. Die Gauss-Markov-Annahme 5 fordert über den gesamten Bereich der geschätzten Werte die gleiche Varianz des Fehlers (Homoskedastizität). In Gegenüberstellung mit den geschätzten Werten müssen die Residuen folglich gleichmässig verteilt sein. Dies ist aufgrund der Abbildungen Abbildung A3 und Abbildung A4 augenscheinlich der Fall, weswegen diese Annahme als erfüllt gelten kann. Ausserdem bestätigen die Resultate des Breusch-Pagan-Tests (ncvTest mit R) als parametrischer Test der Homoskedastizität diese Annahme für alle vier Modelle zusätzlich (Modell Ia: $p = 0.55$; Modell Ib: $p = 0.11$; Modell IIa: $p = 0.51$; Modell IIb: $p = 0.097334$). Der p -Wert für das Modell IIb scheint sich dem Signifikanzniveau ($p < 0.05$) anzunähern, jedoch muss aufgrund der höheren Sensitivität

des Testes gegenüber Ausreißern nicht von einer gefährlichen Annäherung an eine potenzielle Heteroskedastizität ausgegangen werden (Koenker, 1981). Der robustere bptest in R erzielt für das Modell Iib auch einen p-Wert von 0.4881. Als weitere Bedingung für die Anwendung einer multiplen Regression wird vorausgesetzt, dass die Residuen nicht korrelieren und somit keine Autokorrelation existiert. Diese Voraussetzung wird einerseits anhand der Abbildungen Abbildung A3 und Abbildung A4 sichtbar erfüllt, da keine Muster erkennbar sind, und andererseits bestätigt zusätzlich der parametrische Durbin-Watson-Test (`durbinWatsonTest` in R), dass keine Autokorrelation der Fehlerterme gegeben ist. Kein Modell fällt in den Problembereich des Signifikanzniveaus von unter $p < 0.05$. Weiter müssen für eine adäquate Regressionsanalyse die Residuen möglichst normalverteilt sein. Diese Voraussetzung ist aufgrund der Abbildungen Abbildung A6, Abbildung A7, Abbildung A8 und Abbildung A9 für die vier Modelle sichtbar erfüllt. Komplexer wird es bei der Anforderung, dass die Prädiktoren keiner Multikollinearität unterliegen sollen. Für die Modelle Iia und Iib weist der Variationsinflationfaktor (`vif`) keine Multikollinearität aus (`vifs < 1.53`). Jedoch verändern sich die Werte bei Überprüfung der Modelle Ia und Ib, welche die Interaktionsterme beinhalten. Problematisch sind insbesondere einige `vif`-Werte der Interaktionen, da diese die kritischen Werte von 5 sowie 10 übersteigen (James et al., 2013). Ausserdem sind davon auch jeweils die Hauptvariablen in den Modellen betroffen (Modell Ia: Ja-Inserate; Modell Ib: Nein-Inserate). Diese Problematik lässt sich lösen, indem die Prädiktoren zentriert werden (mean centering), wobei dadurch die `vif`-Werte allesamt tief unter den kritischen Wert von 10 fallen (`vifs < 2.82`) (Iacobucci et al., 2015). Da aufgrund vorangehenden Wissens diese Problematik bereits erahnt wurde, wurde kurz nach Aufstellen der Modellrechnungen im Statistikprogramm R mit den zentrierten Prädiktoren gerechnet. Die obengenannten Prüfungen der Voraussetzungen sind deshalb stets unter Einbezug der zentrierten Werte getätigt worden, wenn die Interaktionsterme Bestandteil der Prüfgrundlage waren. Ansonsten wurden die nicht zentrierten Werte verwendet (siehe Modell Iia und Modell Iib).

Ein weiterer Aspekt, welchen es zu besprechen gilt, betrifft das Auftreten von Fällen, die als potenziell einflussreiche Beobachtungen zu deklarieren sind. Diese Ausreißer können das Potenzial bergen, im Vergleich zu den anderen Fällen einen entscheidenden Einfluss auf die Regression auszuüben, und können dadurch die Regressionsergebnisse verzerren (Cook, 1982). Für die Einschätzung wird die Cook's Distance erfasst, wobei ein

einflussreicher Fall einen Cook's-Distance-Wert von über $4/n$ aufweisen muss. Bei Betrachtung der Abbildungen Abbildung A10, Abbildung A11, Abbildung A12 und Abbildung A13 wird erkennbar, dass die Fälle 14 und 45 in allen Modellvarianten als einflussreich taxiert werden. Beim Fall 14 handelt es sich um die Abstimmung zur «Initiative gegen Masseneinwanderung» (Nr. 580) und beim Fall 45 um die Abstimmung zur «Unternehmenssteuerreform III» (Nr. 611). Den stärksten Einfluss auf das Modell Ib hat aber der Fall 65 mit der Abstimmung zur «Begrenzungsinitiative» (Nr. 631) und den schwächsten bei einem Cut-off von $4/n$ der Fall 35 zur «Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen» (Nr. 601). Beim Modell Ia sind die Fälle 56, 65 und 5 aufzuzählen, welche als einflussreich zu beschreiben sind. Fall 65 ist bereits beim Modell Ia als einflussreich deklariert worden. Fall 56 erfasst die Abstimmung zur «Initiative für Ernährungssouveränität» (Nr. 622) und der Fall 5 die Abstimmung zum «Asylgesetz» (Nr. 571). Modell IIa weist dieselben Ausreisser auf wie Modell Ia. Modell IIb weist zusätzlich zu den Ausreissern von Modell Ib den Fall 61 aus, bei welchem es sich um die Abstimmung zur «Steuerreform und AHV-Finanzierung (STAF)» (Nr. 627) handelt. Im Robustheitsteil dieser Arbeit (Abschnitt 6.4) werden die Ergebnisse der Modellrechnungen unter Ausschluss der Fälle 14, 45 und 65 separat ausgewiesen. Diese drei Fälle werden ausgewählt, da sie im Gegensatz zu den anderen genannten Fällen eine extreme Diskrepanz aufweisen. Die anderen aufgezählten Ausreisser scheinen sich bei Betrachtung der Abbildungen Abbildung A10 bis Abbildung A13 bestens ins Gesamtbild der Fälle einzufügen und liegen augenscheinlich noch in einer akzeptablen Spanne beieinander. Deren Einfluss wird als repräsentative Varianz der Stichprobe interpretiert und macht sie deshalb zum notwendigen Grundbestandteil der Untersuchung.

6.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der multiplen Regression finden sich in der Tabelle 1. Die Resultate auf Basis der standardisierten Variablen sind in der Tabelle 2 zusammengestellt. Obwohl alle Hypothesen gerichtet sind und somit jeweils eine einseitige Testung erlaubt wäre, wird die Ausweisung der Resultate in der zweiseitigen Darstellung präferiert. Damit wird die Vergleichbarkeit mit vorangehenden (und potenziell nachfolgenden) Studien verbessert. Jedoch ist das Signifikanzniveau von 5 Prozent bei Testung einer einseitigen Hypothese ein härterer Gradmesser, da diese 5 Prozent in Realität bei Fokus auf eine Seite dem Signifikanzniveau von 2.5 Prozent entsprechen. Deswegen liegt das entscheidende

Signifikanzniveau für diese Arbeit bei 10 Prozent. Dadurch wird beiden Bedürfnissen, der allgemein bevorzugten zweiseitigen Test-Darstellung und der adäquaten Bearbeitung der Hypothesen, entsprochen. Die Modellgüte der Modelle genügt den Anforderungen (Modell Ia: $F(8, 64) = 4.05, p < .001, R^2 = .34, R^2_{adj} = .25$; Modell Ib: $F(8, 64) = 4.8, p < .001, R^2 = .38, R^2_{adj} = .30$; Modell IIa: $F(5, 67) = 6.43, p < .001, R^2 = .32, R^2_{adj} = .27$; Modell IIb: $F(5, 67) = 6.56, p < .001, R^2 = .33, R^2_{adj} = .28$). Ein Vergleich zwischen den additiven (IIa/ IIb) und spezifizierten (Ia/ Ib) Modellen wird nicht angestrebt, da die spezifizierten Modelle auf Basis theoretischer Annahmen modelliert wurden und eine separate Betrachtung der Haupteffekte nicht sinnvoll ist (Schunck & Nisic, 2020). Die Resultate der Modelle Ia und Ib beziehen sich, wo nicht anders genannt, stets auf die zentrierten Werte. Ergebnisse der Modelle IIa und IIb basieren auf den nicht zentrierten Variablen und sind in der Tabelle B1 zu finden. B -Koeffizienten referenzieren auf die zentrierten und die β -Koeffizienten die standardisierten Regressionskoeffizienten.

Die multiple Regression zeigt für den Haupteffekt zwischen der Anzahl Ja-Inserate und der Ja-Stimmentwicklungen des Modells Ia keinen signifikanten Zusammenhang. Beim Modell Ib ist der B -Koeffizient der Variable Anzahl (Nein-)Inserate ebenfalls nicht signifikant. Weder die Nein- noch die Ja-Inserate haben jeweils bei Konstanthaltung aller anderen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die jeweiligen Ja-/ Nein-Stimmentwicklungen. Die B -Koeffizienten der Anzahl Ja-/ Nein-Inserate zeigen bei den Modellen Ia und Ib aber die in der Leithypothese angedachten Vorzeichen: Pro eingeschaltetes Inserat mehr legt die entsprechende Seite unter Kontrolle aller anderen Variablen im tiefstelligen Prozentpunktbereich zu.

Der in der deskriptiven Statistik bereits angedeutete Grundvorteil des Nein-Lagers bestätigt sich in der Regression: Bei Konstanthaltung aller Variablen (B -Koeffizienten aller Variablen = 0)⁶ liegt die vorausgesagt Ja-Stimmentwicklung im Durchschnitt bei hoch signifikanten -6 % ($SE = 0.1, p < .001$). Unter den gleichen Voraussetzungen (Modell Ib) liegt die Nein-Stimmentwicklung im Mittel bei hoch signifikanten 16 % ($SE = .02, p < .001$).

Hypothese 2.1. bedingt den Vergleich zwischen den Effekten der Anzahl Ja-Inserate auf die Ja-Stimmentwicklung und der Anzahl Nein-Inserate auf die Nein-

⁶ Die Zahl 0 entspricht hier dem Mittelwert (M) der Variablen, da die Variablen zentriert wurden. Die Konstante wird auf Basis der durchschnittlichen Werte aller Variablen gezogen.

Stimmentwicklung.⁷ Dieser Vergleich kann unter anderem auf Basis der Haupteffekte vorgenommen werden: Die *B*-Koeffizienten liegen mit dem Wert von $8.61 \cdot 10^{-6}$ für das Modell Ia und $3.16 \cdot 10^{-5}$ für das Modell Ib im tiefstelligen Prozentpunktbereich. Für den Vergleich werden die standardisierten Koeffizienten herangezogen. Der Effekt der Anzahl Nein-Inserate (A) auf die Nein-Stimmentwicklung (Modell Ib: $\beta = .0621$) ist grösser als der Effekt der Anzahl Ja-Inserate auf die Ja-Stimmentwicklung (Modell Ia: $\beta = .0137$). Der inferenzstatistische Test (Clogg, 1995; Paternoster, 1998) zeigt aber keinen signifikanten Zusammenhang ($z = -0.23, p = .82$)⁸ an.

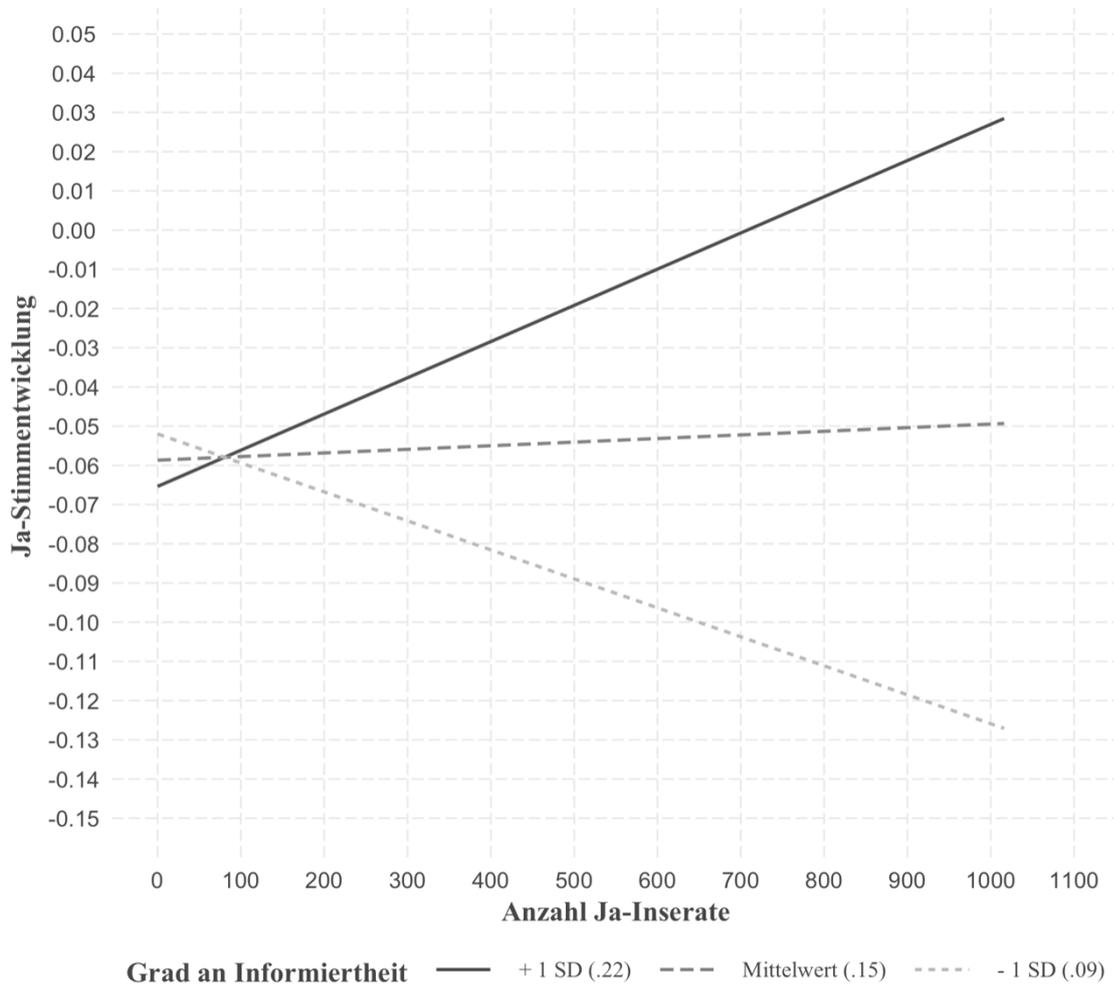
Zur Überprüfung der Hypothese 2.2 wird die Variable Grad an Informiertheit als Moderator eingeführt. Das Modell Ia zeigt keinen signifikanten Effekt des Grads an Informiertheit in Zusammenhang mit der Anzahl Ja-Inserate auf die Ja-Stimmentwicklung ($B = <.01, SE = <.01, p = .38$). Modell Ib hingegen weist unter Einbezug der Moderatorvariable einen signifikanten Effekt der Nein-Inserate auf die Nein-Stimmentwicklung aus ($B = <.01, SE = <.01, p = .06$). Die grafische Betrachtung (Abbildung 13 und Abbildung 14) der Moderation für beide Modelle zeigt, dass wenn der Anteil an Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit hoch ist ($+1SD$), die Nein-Stimmentwicklung pro Inserat zunimmt. Wenn viele Inserate geschaltet werden und der Anteil an Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit gross ist ($+1SD$), erfahren diese eine stärkere Nein-Stimmentwicklung, als wenn viele Inserate geschaltet werden und der Anteil an Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit klein ist ($-1SD$). Ausserdem ist die Stimmentwicklung pro geschaltetes Inserat abnehmend, wenn der Anteil an Personen mit einem niedrigen Informationsgrad klein ist ($-1SD$). Bei wenigen Inseraten ist das Ausmass der Stimmentwicklungen unabhängig des Anteils an Personen mit niedrigem Informationsgrad beinahe gleich.

⁷ Die Koeffizienten werden von den Modellen Ia und Ib bezogen. Schunck & Nisic (2020) zeigen, dass bei einer moderierten Regression die Zentrierung der Variablen vergleichbare Werte für die Haupteffekte liefert, wie wenn die Regression als additives Modell (ohne Interaktionen) berechnet worden wäre. Ausserdem sind die Modelle Ia und Ib gegenüber den additiven Modellen IIa und IIb zu bevorzugen, da diese die theoretischen Annahmen besser widerspiegeln.

⁸ Dieser *p*-Wert entspricht einem zweiseitigen Test und wurde zusätzlich durch ein Wald Test auf Basis einer «seemingly unrelated regression» SUR im Statistikprogramm R bestätigt (Zellner, 1962; UCLA, 2021). Für die Berechnungen wurden die standardisierten Werte verwendet.

Abbildung 13

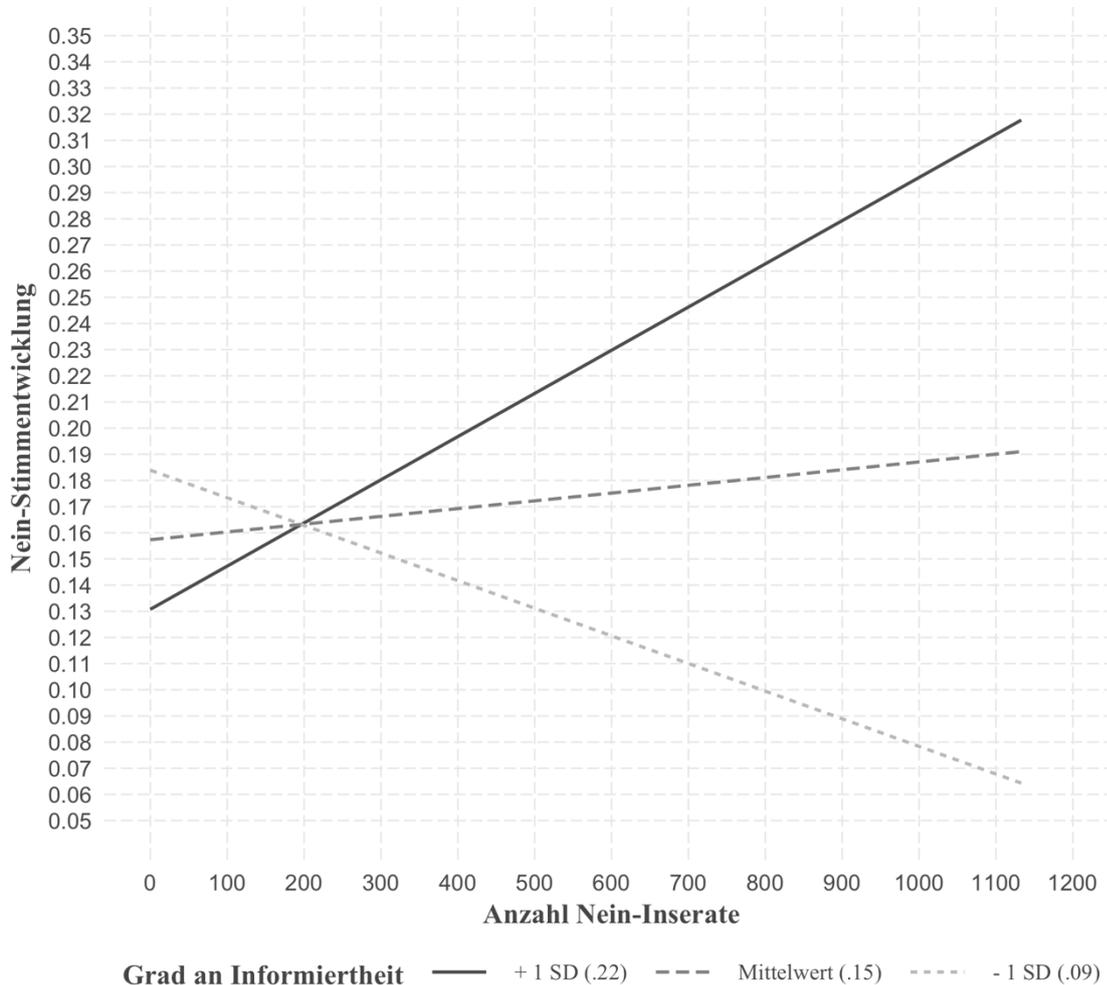
Modell Ia: Moderationseffekt des Grads an Informiertheit (Modell Ia)



Die Hypothese 2.1 kann ausserdem unter Einbezug der Moderatorvariable Grad an Informiertheit überprüft werden: Hierfür werden anstelle der Haupteffekte die (standardisierten) Moderationseffekte verglichen. Der β -Koeffizient der Moderation ist im Modell Ib grösser ($\beta = .28$) als im Modell Ia ($\beta = .12$). Der inferenzstatistische Test (Clogg, 1995; Paternoster, 1998) weist jedoch auch hier keinen signifikanten Zusammenhang ($z = -0.78, p = .44$) aus.

Abbildung 14

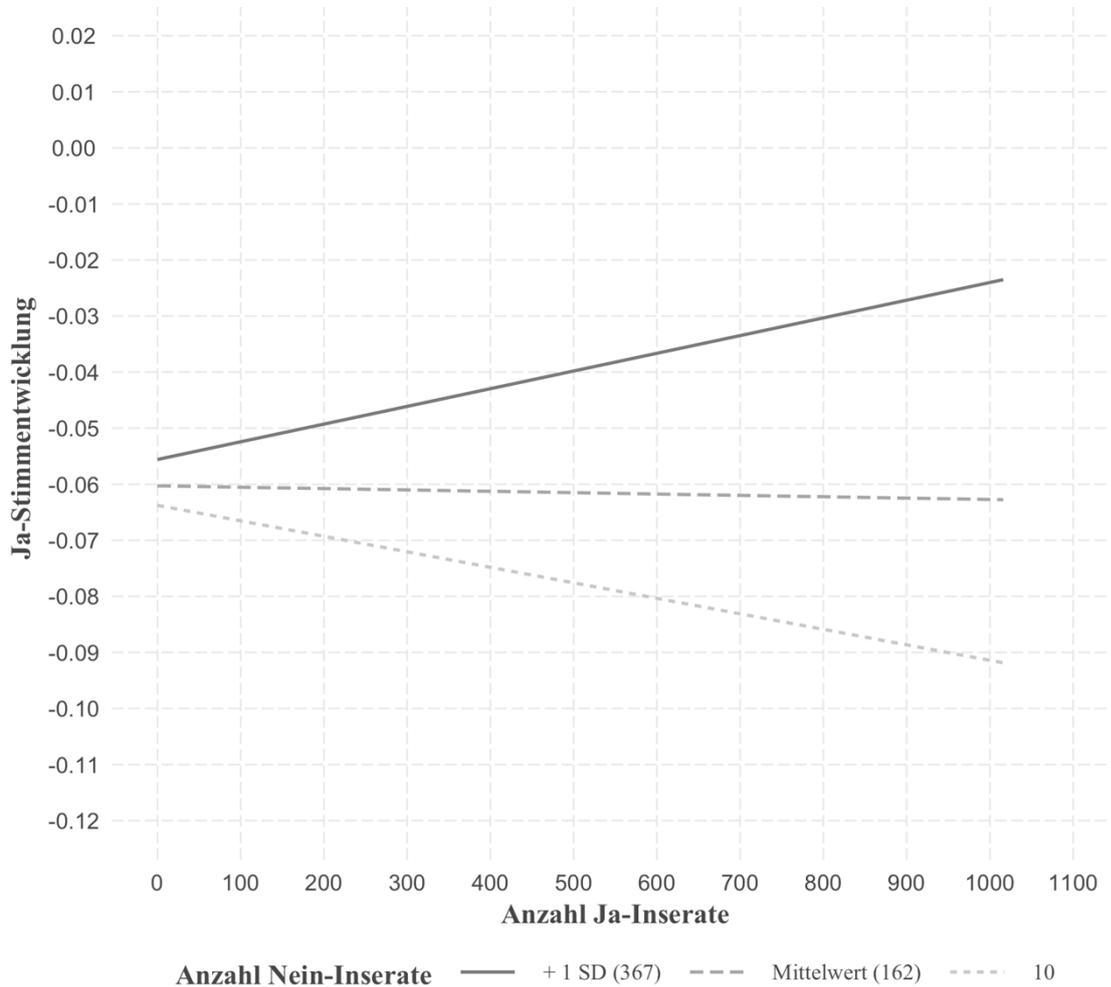
Modell Ib: Moderationseffekt des Grads an Informiertheit



Zur Überprüfung der Hypothese 3 wird die Anzahl Inserate der Gegnerschaft (Anzahl Inserate (B)) als Moderatorvariable mitberechnet. Weder das Modell Ia noch das Modell Ib weisen einen signifikanten Moderationseffekt aus (Modell Ia: $\beta = .07$, $SE = .13$, $p = .61$; Modell Ib: $\beta = .08$, $SE = .13$, $p = .54$). Die grafische Darstellung (Abbildung 15) veranschaulicht für das Modell Ia diese Moderation: Bei einer hohen Anzahl an Nein-Inseraten nimmt die Ja-Stimmentwicklung bei einer steigenden Anzahl an Ja-Inseraten zu. Bei einer tiefen Anzahl an Nein-Inseraten sinkt die Ja-Stimmentwicklung weiter in den negativen Wertebereich, je mehr Ja-Inserate geschaltet werden.

Abbildung 15

Modell Ia: Moderationseffekt der Inseerate der Gegnerschaft

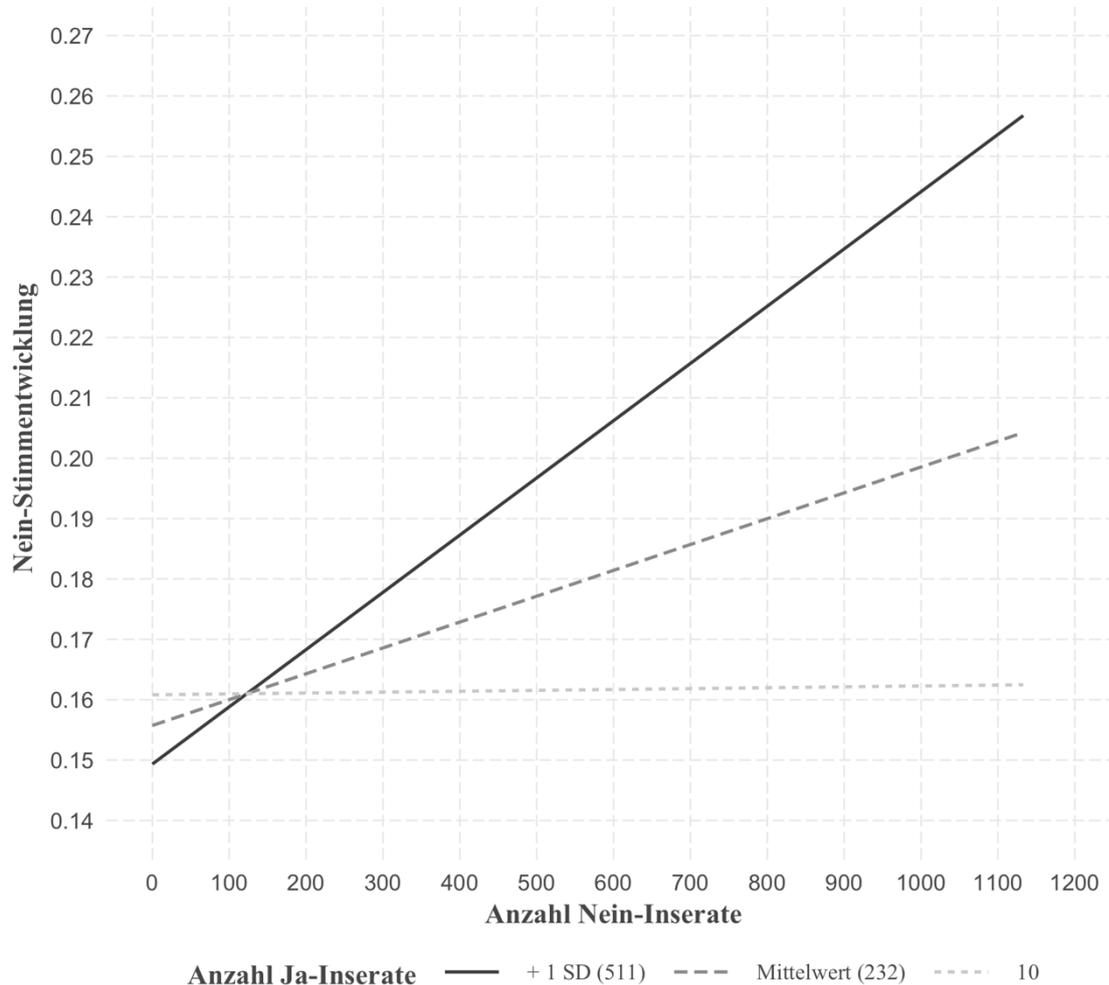


Bei einer durchschnittlichen Anzahl an Nein-Inseerate, nimmt die Ja-Stimmentwicklung bei zunehmenden Ja-Inseraten augenscheinlich marginal ab. Die Abbildung 15 lässt auch vermuten, dass unabhängig der Anzahl geschalteter Ja-Inseerate die Stimmentwicklung jeweils höher ist, je mehr Nein-Inseerate veröffentlicht werden. Die Ja-Stimmentwicklung ist unabhängig von der Anzahl an Ja-Inseraten immer höher, je mehr Nein-Inseerate platziert werden.

Die grafische Darstellung (Abbildung 16) des Moderationseffektes im Modell Ib zeigt,

Abbildung 16

Modell Ib: Moderationseffekt der Inserate der Gegnerschaft



dass wenn die Anzahl an Ja-Inseraten klein ist, mehr Nein-Inserate beinahe keine Nein-Stimmentwicklungen herbeiführen. Wenn die Anzahl an Ja-Inserate durchschnittlich ist, steigt die Nein-Stimmentwicklung je mehr Nein-Inserate geschaltet werden. Wenn die Anzahl an Ja-Inseraten gross ist, steigt die Nein-Stimmentwicklung pro zusätzliches Nein-Inserat am stärksten an. Die Nein-Stimmentwicklung ist bei einer hohen Anzahl an Ja- und Nein-Inseraten am grössten. Die Regressionsgeraden für die unterschiedlichen Ausprägungen der Ja-Inserate überkreuzen sich um den Wert von rund 100 Nein-Inseraten. Unterhalb dieser Grenze führen wenige Ja-Inserate in Kombination mit wenigen Nein-Inseraten zur höchsten Nein-Stimmentwicklung und viele Ja-Inserate in Kombination mit wenigen Nein-Inseraten zur kleinsten Nein-Stimmentwicklung. Im Gegensatz zum Moderationseffekt beim Modell Ia (Abbildung 15), lässt sich aufgrund

der Grafik zum Modell Ib vermuten, dass unabhängig der Anzahl Ja-Inserate das zusätzliche Veröffentlichen von Nein-Inseraten keinen negativen Effekt auf die Ja-Stimmentwicklung hat und tendenziell eher positiv verläuft. Der Haupteffekt des Einflusses der Anzahl Inserate (B) auf die Stimmentwicklung ist ebenso in beiden Modellen nicht signifikant (Modell Ia: $\beta = .10$, $SE = .14$, $p = .46$; Modell Ib: $\beta = .03$, $SE = .12$, $p = .79$).

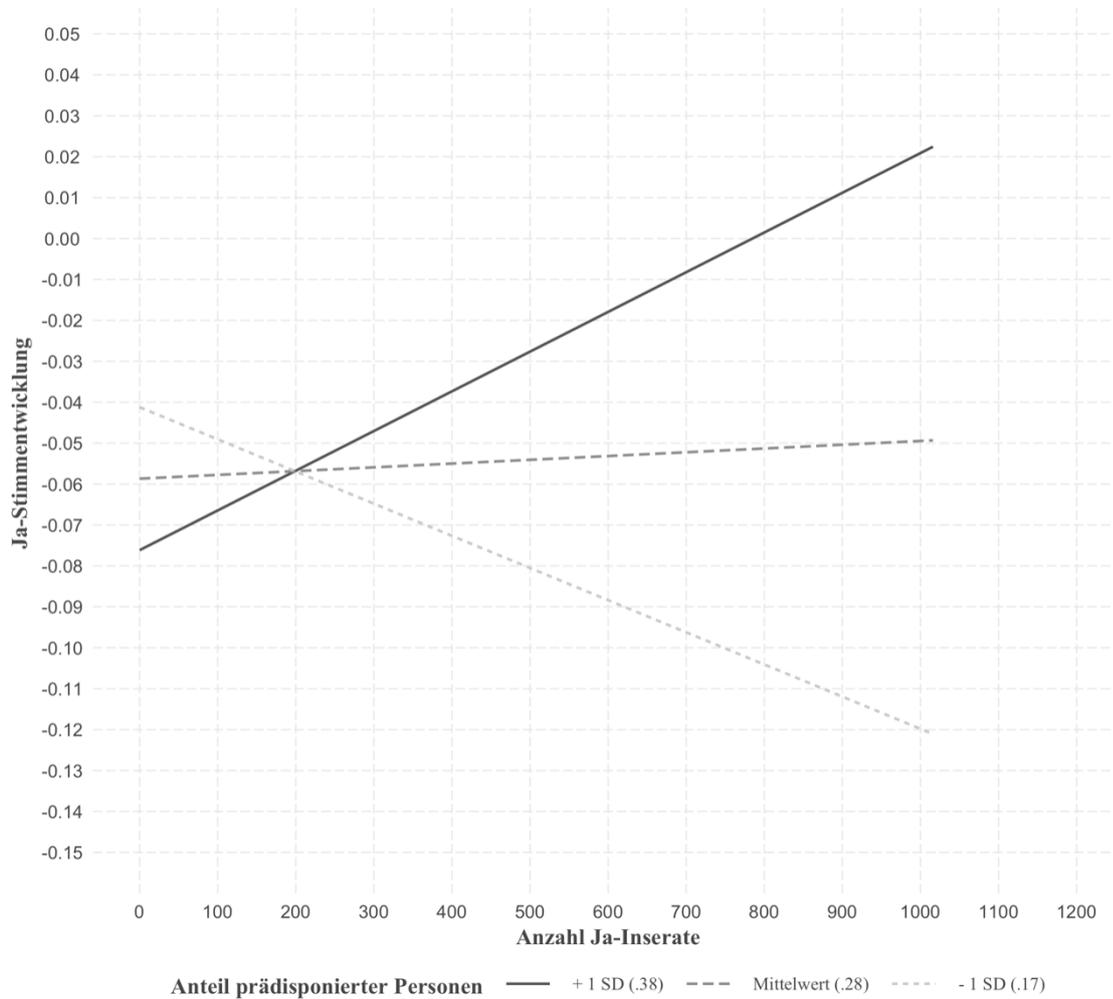
Der Vergleich der Modelle Ia und Ib hinsichtlich der Hypothese 2.1 zeigt auch unter Einbezug der Moderationsvariable keinen signifikanten Unterschied. Der β -Koeffizient der Moderation (Anzahl Inserate (A) * Anzahl Inserate (B)) ist im Modell Ib zwar grösser ($\beta = .08$) als im Modell Ia ($\beta = .07$). Die Moderationseffekte der Modelle Ia und Ib sind aber nicht signifikant unterschiedlich ($z = -0.06$, $p = .95$).

Zur Bearbeitung der Hypothese 4 wird die Moderationsvariable Prädisposition herangezogen. Diese erfasst den Anteil an Personen, welche ihre Meinung zur Abstimmung bereits vor der intensiven Kampagnenphase gebildet haben. Die Tabelle 2 zeigt für die Moderation keinen signifikanten Effekt (Modell Ia: $\beta = .13$, $SE = .16$, $p = .43$; Modell Ib: $\beta = -.02$, $SE = .15$, $p = .87$). Der Haupteffekt der Prädisposition auf die Nein-Stimmentwicklung ist (unter Kontrolle der Moderation) knapp signifikant ($p = .09$). Im additiven Modell IIb (ohne Moderation) wird der Einfluss der Prädisposition auf die Nein-Stimmentwicklung als nicht signifikant ($p = .12$) ausgegeben (Tabelle B1). Der negative β -Koeffizient (-.19) im Modell Ib deutet auf einen negativen Zusammenhang hin (Tabelle 2). Wenn der Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung um eine Einheit steigt, sinkt die Nein-Stimmentwicklung um den Faktor -.19. Die nicht standardisierte Entwicklung lässt sich an der Tabelle 1 ablesen: Die Nein-Stimmentwicklung verliert knapp signifikante 0.25 Prozentpunkte während der intensiven Kampagnenphase, wenn der Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung um 1 % steigt. Im Anhang B finden sich die «partial regression plots» für die Modelle Ia und Ib, welche die Wirkzusammenhänge der einzelnen Variablen unter Kontrolle der anderen Variablen veranschaulichen. Dort zeigt sich in der Abbildung B2 zum Modell Ib grafisch, dass bei zunehmendem Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung die Nein-Stimmentwicklung abnimmt. Der Haupteffekt des Zusammenhangs zwischen der Prädisposition und der Ja-Stimmentwicklung (Modell Ia) ist hingegen nicht signifikant ($B = -.03$, $SE = .16$, $p = .83$). Der bereits oben als nicht signifikant beschriebene Moderationseffekt der Prädisposition auf die Wirkbeziehung

zwischen der Anzahl Ja-Inserate und Ja-Stimmentwicklung ist in der Abbildung 17 veranschaulicht.

Abbildung 17

Modell Ia: Moderationseffekt des Anteils an prädisponierten Personen

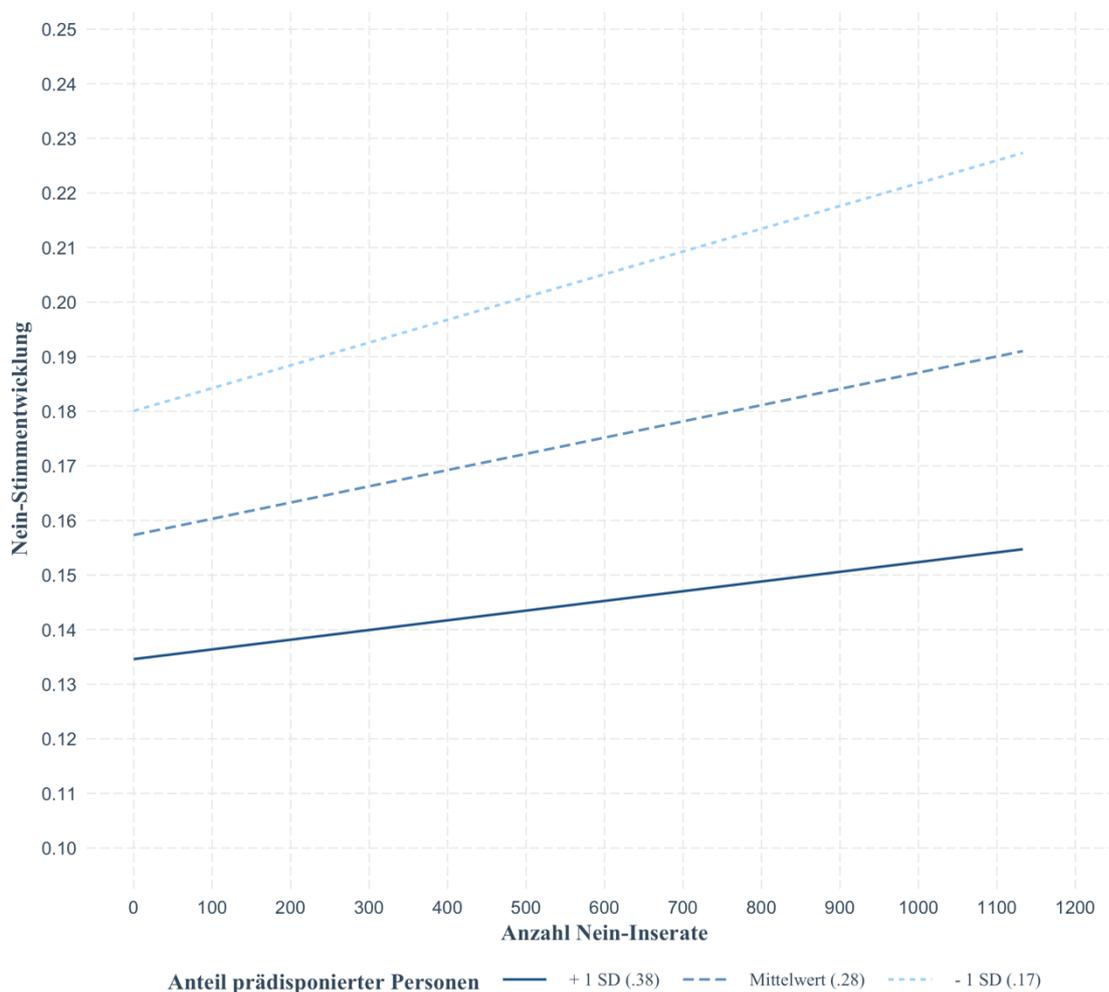


Wenn der Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung durchschnittlich ist, steigt die Ja-Stimmentwicklung je mehr Ja-Inserate geschaltet werden. Wenn der Anteil an prädisponierten Meinungen gross ist, steigt die Ja-Stimmentwicklung pro zusätzliches Ja-Inserat am stärksten an. Die Ja-Stimmentwicklung ist bei einer hohen Anzahl an Ja-Inseraten in Kombination mit einem hohen Anteil an prädisponierten Meinungen am grössten. Die Regressionsgeraden für die unterschiedlichen Ausprägungen der Prädispositionen überkreuzen sich um den Wert von rund 200 Ja-Inseraten. Unterhalb dieser Grenze führt ein kleiner Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung in Kombination mit wenigen Ja-Inseraten zur höchsten Ja-Stimmentwicklung und ein hoher

Anteil an prädisponierten Meinungen in Kombination mit wenigen Ja-Inseraten zur kleinsten Ja-Stimmentwicklung. Die Ja-Stimmentwicklung liegt, wenn durchschnittlich oder wenig prädisponierte Meinungen gegeben sind, stets im negativen Wertebereich. Bei einem hohen Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung ist erst bei einer Anzahl von rund 800 Ja-Inseraten von einer im positiven Wertebereich liegenden Ja-Stimmentwicklung auszugehen.

Abbildung 18

Modell Ib: Moderationseffekt des Anteils an prädisponierten Personen



Die Moderation der Anzahl an Personen mit einer prädisponierten Meinung auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl Nein-Inserate und der Nein-Stimmentwicklung sind in der Abbildung 18 zu sehen. Die Regressionslinien auf Basis der verschiedenen Ausprägungen der prädisponierten Meinungen sind beinahe parallel. Damit hätte ein

zusätzliches Nein-Inserat sowohl bei vielen oder wenigen Personen mit einer prädisponierten Meinung denselben Effekt auf die Stimmentwicklung.

Der Vergleich der Modelle hinsichtlich der Hypothese 2.1 weist auch unter Einbezug der Prädisposition als Moderator keinen signifikanten Unterschied aus. Der β -Koeffizient der Moderation (Anzahl Inserate (A) * Prädisposition) ist im Modell Ib kleiner ($\beta = -0.02$) als im Modell Ia ($\beta = .13$). Die Moderationseffekte der Modelle Ia und Ib sind aber nicht signifikant unterschiedlich ($z = -0.71, p = .48$).

Die Kontrollvariable Lagerstärke ist aus theoretischer Sicht für diese Arbeit nicht von Bedeutung, dennoch werden deren Regressionsergebnisse aus Vollständigkeitsgründen mitbeschrieben. Die Lagerstärke steht im Modell Ia in einem positiven Zusammenhang zur Ja-Stimmentwicklung. Das Modell sagt vorher, dass bei einer zunehmenden Lagerstärke des Ja-Lagers die Ja-Stimmentwicklung zunimmt. Diese Entwicklung ist hoch signifikant ($B = .21, SE = .04, p < .001$). Wenn das Ja-Lager um 1 % an Stärke zulegt, dann kann von einer Ja-Stimmentwicklung in der Höhe von 0.21 Prozentpunkten ausgegangen werden. Modell Ib weist für die Lagerstärke einen signifikant negativen Zusammenhang zur Nein-Stimmentwicklung aus ($B = -.15, SE = .04, p < .001$). Wenn das Ja-Lager um 1 % an Stärke zulegt, dann nimmt die Nein-Stimmentwicklung um -0.15 Prozentpunkte ab. Da die Operationalisierung der Kontrollvariable auf der Differenz der addierten Parteistärken basiert und die negative Seite ($B < 0$), welche dieselbe Parole ausgeben, kann im Umkehrschluss festgehalten werden, dass bei 1-prozentiger Zunahme der Lagerstärke des Nein-Lagers die Nein-Stimmentwicklung um 0.15 Prozentpunkte steigt. Im nachfolgenden Teil werden die Ergebnisse diskutiert und bewertet, um damit auch die Hypothesen zu beantworten.

Tabelle 1*Resultate der multiplen Regression für die zentrierten Modelle Ia und Ib*

Zentrierte Variable	Modell Ia				Modell Ib			
	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% CI	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	95% CI	<i>p</i>
Konstante	-.06****	.01	[-.09, -.03]	<.001	.16****	.02	[.13, .20]	<.001
Anzahl Inserate (A)	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.92	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.69
Lagerstärke	.21****	.04	[.12, .29]	<.001	-.15****	.04	[-.24, -.07]	<.001
Anzahl Inserate (B)	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.47	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.80
Informationsgrad	.10	.24	[-.39, .58]	.69	.07	.23	[-.39, .52]	.77
Prädisposition	-.03	.16	[-.35, .29]	.83	-.25*	.15	[-.55, .04]	.09
Anzahl Inserate (A) *	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.60	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.54
Anzahl Inserate (A) *	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.38	<.01*	<.01	[>-.01, <.01]	.06
Anzahl Inserate (A) *	<.01	<.01	[>-.01, <.01]	.43	>-.01	<.01	[>-.01, <.01]	.87

Anmerkung. Modell Ia bezieht sich auf die Ja-Stimmentwicklungen. Modell Ib auf die Nein-Stimmentwicklungen. $N = 73$. CI = Konfidenzintervall.

Modell Ia: $R^2 = .34$, $R^2_{adj} = .25$, $F = 4.05****$. Modell Ib: $R^2 = .38$, $R^2_{adj} = .30$, $F = 4.84****$.

**** $p < .001$. * $p < .10$.

Tabelle 2*Resultate der multiplen Regression für die standardisierten Modelle Ia und Ib*

Standardisierte Variable	Modell Ia				Modell Ib			
	β	SE	95% CI	p	β	SE	95% CI	p
Konstante	-0.01	0.11	[-0.22, 0.21]	.93	0.09	0.12	[.13, .20]	.46
Anzahl Inserate (A)	0.01	0.13	[-0.24, 0.27]	.91	0.06	0.16	[>-.01, <.01]	.71
Lagerstärke	0.62****	0.13	[0.37, 0.87]	<.001	-0.48****	0.13	[-.24, -.07]	<.001
Anzahl Inserate (B)	0.10	0.14	[-0.17, 0.37]	.46	0.03	0.12	[>-.01, <.01]	.79
Informationsgrad	0.05	0.12	[-0.19, 0.29]	.69	0.04	0.12	[-.39, .52]	.76
Prädisposition	-0.02*	0.12	[-0.26, 0.21]	.84	-0.19*	0.11	[-.55, .04]	.09
Anzahl Inserate (A) *	0.07	0.13	[-0.20, 0.34]	.61	0.08	0.13	[>-.01, <.01]	.54
Anzahl Inserate (A) *	0.12	0.14	[-0.16, 0.40]	.38	0.28*	0.15	[>-.01, <.01]	.06
Anzahl Inserate (A) *	0.13	0.16	[-0.20, 0.46]	.43	-0.02	0.15	[>-.01, <.01]	.87

Anmerkung. Modell Ia bezieht sich auf die Ja-Stimmentwicklungen. Modell Ib auf die Nein-Stimmentwicklungen. $N = 73$. CI = Konfidenzintervall.

Modell Ia: $R^2 = .34$, $R^2_{\text{adj}} = .25$, $F = 4.05****$. Modell Ib: $R^2 = .38$, $R^2_{\text{adj}} = .30$, $F = 4.84****$. CI = Konfidenzintervall.

**** $p < .001$. * $p < .10$.

6.3 Diskussion

Die Kontrollvariable weist aufgrund ihrer Ausprägung eines positiven Zusammenhangs mit der Stimmentwicklung grundsätzlich den erwarteten Effekt aus. Bei einem grösseren Nein- als Ja-Lager nimmt die Nein-Stimmentwicklung zu, wobei bei einem grösseren Ja- als Nein-Lager die Ja-Stimmentwicklung zunimmt. Da die Kontrollvariable zur Konstanthaltung des erwarteten Abstimmungsausgangs eingeführt wurde, sind deren Wirkmechanismen für diese Untersuchung nicht von Bedeutung.

Hypothese 1 postuliert einen positiven Einfluss der Anzahl Inserate auf die Stimmentwicklung. Dieser Annahme kann aufgrund der Ergebnisse zum Haupteffekt der Anzahl Inserate auf die Stimmentwicklung nicht bestätigt werden. Dieser Haupteffekt kann im Fall der Nein-Stimmentwicklung (Modell Ib) jedoch ausgeblendet werden, da der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Nein-Inserate auf die Nein-Stimmentwicklung signifikant durch die Variable Grad an Informiertheit moderiert wird. In diesem Fall sind die Moderationseffekte statt der Haupteffekte von Bedeutung, da die Anzahl an Inserate erst abhängig von der Ausprägung des Grads an Informiertheit der Abstimmungsteilnehmenden seine Wirkung erkennen lässt. Der *B*-Koeffizienten der Moderation entspricht den postulierten Annahmen: Wenn viele oder auch nur durchschnittlich viele Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit an einer Abstimmung teilnehmen, steigt die Nein-Stimmentwicklung mit steigender Anzahl an Nein-Inserate. Die Anzahl an geschalteten Nein-Inserate hat in diesen Fällen einen signifikanten positiven Zusammenhang mit der Nein-Stimmentwicklung. Das Modell Ia (Ja-Stimmentwicklung) weist hingegen keinen signifikanten Wert aus, insofern lässt sich die Hypothese 1 für dieses Modell unter keinen Umständen annehmen.

Zusammenfassend kann die Alternativhypothese zur Hypothese 1 bei einem Signifikanzniveau von 10 % für das Modell Ib abgelehnt werden und der angenommene Wirkmechanismus der Hypothese 1 für das Modell Ib bestätigt werden. Jedoch kann aufgrund der nicht signifikanten Werte des Modells Ia die Hypothese 1, welche keine Unterscheidungen zwischen den Ja- und Nein-Stimmentwicklungen trifft, nur teilweise angenommen werden.

Hypothese 2.1 bezieht sich den Einfluss der Status-Quo-Heuristik auf die Stimmentwicklung. Insofern sollte die Nein-Stimmentwicklung signifikant grösser sein

als die Ja-Stimmentwicklung. Die Ergebnisse zeigen keinen Hinweis darauf, dass Hypothese 2.1 angenommen werden könnte. Es lässt sich beim Vergleich der Modelle Ia und Ib zwischen den jeweiligen Haupteffekten der Anzahl Inserate (A) auf die Stimmentwicklungen⁹ keinen signifikanten Unterschied finden. Ebenso weisen die moderierten Einflüsse auf diese Beziehung keinen signifikanten Effektunterschied aus. Daher kann die Hypothese 2.1 nicht bestätigt werden.

Hypothese 2.2 postuliert einen Moderationseinfluss des Grads an Informiertheit auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl an Inserate (A) und den Stimmentwicklungen. Das Modell Ib weist einen signifikanten Effekt aus ($p = .06$), wobei das Modell Ia kein signifikantes Ergebnis liefert ($p = .38$). Diese unterschiedlichen Resultate stimmen mit der Theorie zur Hypothese 2.2 überein. So ist davon auszugehen, dass die Stimmberechtigten bei einem tiefen Informationsstand vermehrt die Status-Quo-Heuristik als Entscheidungshilfe heranziehen. Auf Basis dieser mentalen Abkürzung wird demnach die Nein-Stimmabgabe bevorzugt. Wenn folglich der Anteil an Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit hoch ist, sollte die Nein-Stimmentwicklung auch zunehmen. Zurückgeführt auf die Operationalisierung der Variable kann zusammengefasst werden: Wenn während einer Kampagnenphase nur wenige Informationen bis zu den Stimmberechtigten fließen, die Informationen nur einen kleinen Beitrag zur Meinungsbildung liefern oder die Vorlage hoch komplex ist, kann aufgrund der Status-Quo-Heuristik angenommen werden, dass bei steigenden Nein-Inseraten die Nein-Stimmentwicklung zunehmen wird. Für die Ja-Stimmentwicklung folgt unter denselben Konditionen nicht zwingend eine Vorhersagemöglichkeit, da das Festhalten am Status Quo die Ablehnung einer Vorlage im Fokus hat (siehe Abschnitt 2 sowie 4.2). Es könnte behauptet werden, dass die Ja-Stimmentwicklung zumindest im Gegenzug zur Nein-Stimmentwicklung abnehmen müsste. Diese Annahme würde jedoch den Anteil an Personen ausser Acht lassen, welche vor der intensiven Kampagnenphase noch nicht wissen, wie sie abstimmen werden. So ist während der intensiven Kampagnenphase theoretisch auch zeitgleich eine positive Nein- und Ja-Stimmentwicklung möglich. Auf der Aggregatsebene (mit Blick auf die gesellschaftliche Stimm- und Meinungstendenz) wird auf Basis der Hypothese 2.2 insoweit lediglich eine

⁹ Der β -Koeffizient der Anzahl Ja-Inserate auf die Ja-Stimmentwicklung des Modells Ia wurde mit dem β -Koeffizienten der Anzahl Nein-Inserate auf die Nein-Stimmentwicklung des Modells Ib verglichen.

positive Stimmentwicklung zugunsten der ablehnenden Seite angenommen. Damit betrifft Hypothese 2.2 daher auch ausschliesslich die Nein-Stimmentwicklungen (Modell Ib). Trotzdem kann die Hypothese 2.2 nur teilweise angenommen werden. Denn bei einem tiefen Informationsstand der Stimmberechtigten und bei weniger als rund 200 Nein-Inseraten ist die Nein-Stimmentwicklung kleiner, als wenn die Abstimmungsteilnehmenden viel oder durchschnittlich viel über den Inhalt wissen würden. Die Hypothese 2.2 erhebt hingegen den Anspruch, dass je höher der Anteil an Personen mit einem tiefen Kenntnisstand ist, die Nein-Stimmentwicklung mit zunehmender Anzahl an Inseraten steigt. Die Ergebnisse entsprechen folglich der Hypothese 2.2 hinsichtlich der steileren Steigungen der Regressionsgeraden, wenn der Anteil an Personen mit einem niedrigen Grad an Informiertheit zunimmt. Jedoch ist die Lage / Position der Regressionsgeraden für die unterschiedlichen Ausprägungen unterhalb der Anzahl von 200 Nein-Inserate konträr zur Hypothese 2.2. In diesen Fällen hat ein tiefer Kenntnisstand im Vergleich zu einem hohen Kenntnisstand unabhängig von der Anzahl an Nein-Inseraten die betragsmässig tiefste Nein-Stimmentwicklung zur Folge.

Gründe dafür zu finden, wie dieser konträre Effekt bei Fällen mit weniger als 200 Nein-Inseraten entsteht, ist aufgrund der komplexen Dynamik der Stimmentwicklung nicht eindeutig beschreibbar. Nachfolgendes Beispiel soll einen möglichen Erklärungsansatz liefern: Wenn im Vorfeld der intensiven Kampagnenphase davon auszugehen ist, dass am Abstimmungsdatum eine deutliche Mehrheit für ein Nein stimmen wird, dann wird das Nein-Lager keinen Bedarf darin sehen, viele Nein-Inserate zu publizieren. Insgesamt könnte bei einer solchen eindeutigen Abstimmungen in der Gesellschaft und den Medien dadurch wenig über die Abstimmungsvorlage diskutiert werden, was zur Folge haben könnte, dass viele Personen einen tiefen Kenntnisstand haben. Die schwache Kampagnenphase resultiert anschliessend in einer schwächeren Nein-Stimmentwicklung, als wenn stärker für ein Nein geworben worden wäre.

Zusammengefasst kann die Hypothese 2.2 teilweise angenommen werden, da die Nein-Stimmentwicklung in Fällen, bei denen weniger als 200 Nein-Inserate platziert werden, konträr der Hypothesenannahme verläuft. Die Robustheit dieses Resultats wird im Abschnitt 6.4 besprochen.

Die Resultate in Zusammenhang mit der Hypothese 3 weisen keine signifikanten Ergebnisse aus. Die Nullhypothese zur Annahme, dass je weniger die Gegnerschaft

insetiert, die eigene Stimmentwicklung umso stärker zunimmt, wenn die Anzahl der eigenen Insetrate steigt, kann nicht verworfen werden. Die Abbildungen Abbildung 15 und Abbildung 16 zeigen mehrheitlich auch nicht die gewünschten Vorzeichen. So nimmt die Nein-Stimmentwicklung bei zunehmender Ja-Insetrate zu, wie auch die Ja-Stimmentwicklung bei zunehmenden Nein-Insetraten zunimmt. Die Vorzeichen in diesen Ergebnissen sind konträr zu den erwarteten Vorzeichen auf Basis der Hypothese 3. Die Vorzeichen stimmen lediglich, wenn weniger als 100 Nein-Insetrate veröffentlicht werden. Dann steigt die Nein-Stimmentwicklung je kleiner die Anzahl der Ja-Insetrate ist. Der Haupteffekt des Zusammenhangs zwischen der Anzahl an Insetrate der Gegnerschaft und der Ja-/ Nein-Stimmentwicklung weist ebenso einen nicht signifikanten konträren Effekt aus. Anstatt die Hypothese 3 als eine Annahme mit einer potenziell nicht existenten Wirkung zu betrachten, ist aufgrund dieser Resultate eher zu vermuten, dass eine Störvariable den gesuchten Wirkeffekt kaschiert. Wie Bowler & Donovan (1998) postulieren, könnte diese konträre Entwicklung darauf zurückgeführt werden, dass wenn eine Lagerseite mehr insetiert, diese den Kampagnenkampf anheizt und die Argumente der gegnerischen Seite mit ins Rampenlicht zieht. Diese Annahme lässt sich in der Abbildung 15 unter der Bedingung von wenigen Nein-Insetraten am deutlichsten vermuten: Bei zunehmenden Ja-Insetraten ist die Ja-Stimmentwicklung abnehmend. Die Ja-Lager könnten vermehrt Insetrate schalten, um die Stimmberechtigten für ein Ja an der Urne zu motivieren, wobei diese dann nicht nur die Argumente der Ja-Seite in ihren Meinungsbildungsprozess mit aufnehmen, sondern ebenso die Argumente der Nein-Seite. In Kombination mit der Erkenntnis von Kriesi (2005), dass es Ja-Lager gibt, welche eher bereit sind, mehr Geld für eine bereits im Vorfeld als verloren zu deklarierende Abstimmung auszugeben, ist eben diese zusätzliche negative Ja-Stimmentwicklung keine Überraschung. Denn eine deutliche Verschiebung zur Nein-Seite wäre schon ohne Geldeinsatz anzunehmen gewesen. Die unterschiedlichen Entwicklungen zwischen den beiden Modellen Ia und Ib bei einer Moderator-Ausprägung von wenigen Ja-Insetraten / wenigen Nein-Insetraten liesse sich anhand von Longchamp (2002) erklären: Die negative Ja-Stimmentwicklung rührt daher, dass es während der intensiven Kampagnenphase eine Verschiebung von der Präsentation einer Lösung für ein gesellschaftliches Problem, zu den Problemen der Lösung (bspw. in der Umsetzung) geht. So verlieren insbesondere Initiativen im Verlaufe der intensiven Kampagnenphase an Zustimmung, da zu Beginn der Kampagne, ausser dessen Ziel, noch wenig über den Inhalt bekannt ist.

Beim Betrachten dieser konträren Stimmentwicklungen ist wiederum zu beachten, dass gleichzeitig eine positive Ja- sowie Nein-Stimmentwicklung möglich ist. Wenn beide Lager eine hohe Anzahl an Inserate publizieren, könnten beide Lager einen positiven Grundeffekt auslösen, wodurch beide Lager an Stimmen zulegen. Eine positive Ja-Stimmentwicklung bedeutet in diesem Sinn nicht zwingend eine negative Nein-Stimmentwicklung- Dadurch würde eine erhöhte Anzahl der eigenen Inserate zu einer Zunahme der eigenen Stimmentwicklung führen. Die Anzahl der Inserate der Gegner verliert dabei als Moderator seine Wirkung.

Zusammengefasst lässt sich Hypothese 3 nicht bestätigen. Die Anzahl an Inserate der Gegnerschaft verliert in den Modellen ohne eine Kontrollvariable, welche die beschriebenen (und/ oder weiteren) Kontextbedingungen kontrolliert, sehr stark an Vorhersagekraft über die Stimmentwicklungen.

Die Resultate weisen in Hinblick auf die Hypothese 4 in beiden Modellen keinen signifikanten Moderationseffekt aus. Insofern kann die Hypothese, dass je weniger Personen eine prädisponierte/vorgefertigte Meinung haben, die Stimmentwicklung bei zunehmender Anzahl Inserate steigt, nicht bestätigt werden. Die Abbildung 18 ist aufgrund der beinahe parallelen Verläufe der Regressionsgeraden bei den unterschiedlichen Ausprägungen des Moderators eindeutig: Es gibt keinen moderierten Einfluss auf die Beziehung zwischen der Anzahl an Nein-Inserate und der Nein-Stimmentwicklung. Die Nein-Stimmentwicklung nimmt über alle Ausprägungen des Moderators bei einer zunehmenden Anzahl an Nein-Inseraten gleichmässig zu. Abbildung 17 zeichnet ein anderes Bild für die Ja-Stimmentwicklung: Wenn die Anzahl an geschalteten Ja-Inseraten über 200 steigt, sind die Vorzeichen der Regressionsgeraden für die unterschiedlichen Ausprägungen des Moderators konträr zur Hypothese 4. Bei vielen prädisponierten Personen steigt die Ja-Stimmentwicklung mit zunehmenden Ja-Inseraten, während bei einer kleinen Anzahl an prädisponierten Personen die Ja-Stimmentwicklung mit zunehmenden Ja-Inseraten abnimmt. Für Fälle, bei denen weniger als 200 Ja-Inserate veröffentlicht werden, entsprechen die Regressionsgeraden der Hypothese 4. Die kleinste Ausprägung des Moderators hat die grösste Ja-Stimmentwicklung zur Folge. Ein möglicher Erklärungsansatz wäre, dass eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Zeitungsinseraten grundsätzlich eine intensivere Kampagne mit sich bringt und sich der erwartete Effekt für intensive Kampagnen verliert. So könnten andere Effekte, für die in dieser Untersuchung nicht kontrolliert wurde, eine

gewichtigere Rolle einnehmen, wie beispielsweise die Konfliktkonstellation (beispielsweise «far right conflicts») oder das Thema der Abstimmung (Bützer & Marquis, 2002).

Demgegenüber ist aber der Haupteffekt in Modell Ib signifikant. Bei einer steigenden Anzahl an Personen mit einer prädisponierten Meinung nimmt die Nein-Stimmentwicklung ab. Dieser Haupteffekt auf die Nein-Stimmentwicklung ist in Zusammenhang mit dem (nicht signifikanten) Haupteffekt der Prädisposition auf die Ja-Stimmentwicklung zu beurteilen, welcher ebenfalls bei einer steigenden Anzahl an Ja-Inseraten eine abnehmende Entwicklung annehmen lässt. Der abnehmende Effekt auf die Nein-Stimmentwicklung ist dabei aber rund 8-mal grösser als auf die Ja-Stimmentwicklung. Die Nein-Stimmentwicklung verliert signifikante 0.17 Prozentpunkte, wenn der Anteil an Personen mit einer prädisponierten Meinung um 1 % steigt. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass die abnehmende Nein-Stimmentwicklung darauf zurückgeführt werden kann, dass der Nein-Stimmenanteil vor der intensiven Kampagnenphase bereits sehr gut das endgültige Nein-Abstimmungsergebnis wiedergibt und ein Grossteil der prädisponierten Personen eben diesem Nein-Lager zugeordnet werden können. Eine grosse Zunahme der Nein-Stimmentwicklung ist unter diesen Umständen nicht zu erwarten, da die Meinungsbildung bereits vor der intensiven Kampagnenphase stattgefunden hat. Diese Erklärung lässt sich bei kontroversen Abstimmungen finden, welche schon sehr früh in der Gesamtgesellschaft diskutiert werden (Weber, 2012). Dabei gilt es den Wertebereich der Nein-Stimmentwicklung zu berücksichtigen (Abbildung B2): Die Fälle 53 und 35 weisen die tiefsten Nein-Stimmentwicklungen aus, wobei von beiden nur der Fall 35 mit -11.94 % einen betragsmässig negativen Wert ausgibt (Anhang D). Somit kann angenommen werden, dass die abnehmende Nein-Stimmentwicklung (Regressionsgerade) im positiven Wertebereich zu liegen kommt. So führt die abnehmende Nein-Stimmentwicklung während der intensiven Kampagnenphase bei einer steigenden Anzahl an Personen mit einer prädisponierten Meinung im Endeffekt trotzdem zu einer Zunahme an Nein-Stimmenanteile – wenn auch vermindert.

Zusammengefasst kann die Hypothese 4 nicht bestätigt werden. Dennoch zeigt sich für den Haupteffekt im Modell Ib ein interessantes signifikantes Ergebnis. Auch wenn für die Moderationseffekte keine signifikanten Resultate gefunden wurden, ist die Variable Prädisposition auch in Zukunft bei Bearbeitung der Käuflichkeitsthese nicht ausser Acht zu lassen. Hier stellt sich eher die Frage nach einer Kontrollvariable, welche die

Dynamiken bei intensiven Kampagnen erfasst. Die Robustheit der Resultate in Hinblick auf die Hypothese 4 werden im Abschnitt 6.4 besprochen.

6.4 Robustheitstest

Nachfolgend wird die Robustheit der Ergebnisse besprochen. Hierzu wird erörtert, wie sich die Ergebnisse aufgrund von Ausreißern verändern und welche Auswirkungen diese potenziellen Veränderungen auf die Stimmentwicklungen und Wirkmechanismen haben. Da die Kontrollvariable Lagerstärke über alle Robustheitstest hinweg seinen signifikanten Einfluss beibehält, wird auf ihn in diesem Abschnitt nicht näher eingegangen.

Wie im Abschnitt 6.1 ausführlich dargelegt wurde, sind die Fälle 14, 45 und 65 als Ausreißer zu deklarieren. Deswegen wurden zur Prüfung der Robustheit der Resultate die Modellrechnungen unter Ausschluss dieser drei Fälle nachberechnet. Die Voraussetzungen für die multiple Regression unter Ausschluss der Fälle werden mittels des `gvlma`-Pakets in R grob überprüft und scheinen hinreichend erfüllt zu sein.¹⁰ Die Ergebnisse der Modellrechnungen unter Ausschluss der Fälle finden sich in der Tabelle C1 und Tabelle C2. Die Resultate zeigen in den für die Hypothesen relevanten Bereichen, dass die signifikanten Ergebnisse verschwinden. Die Modelle vermögen unter Ausschluss der Ausreißer ihre zuvor gefundenen Vorhersagewerte nicht mehr zu bestätigen. Die Moderationseffekte der Variable Grad der Informiertheit scheinen jedoch sehr nahe am Signifikanzniveau von 10 % zu liegen zu kommen ($p = .12$). Dieser Moderationseffekt kann daher weiterhin als ein hoch wahrscheinlicher Einflussfaktor angesehen werden.

Die zuvor gefundenen signifikanten Resultate in Zusammenhang mit der Hypothese 4 können nicht wieder bestätigt werden. Bei zunehmenden prädisponierten Meinungen kann nicht mehr von einer sinkenden Nein-Stimmentwicklung ausgegangen werden. Die Signifikanz dieses Resultats ist stark vom Fall 65 («Begrenzungsinitiative», Nr. 631) abhängig. Dafür kann auch die Abbildung B2 betrachtet werden, in welcher dieser Fall für die Variable Prädisposition aus der Grundgesamtheit hervortritt. Unter Beachtung der gegebenen Umstände ist davon auszugehen, dass der zuvor gefundene Wirkmechanismus

¹⁰ Die grobe Prüfung weist aus, dass die abhängige Variable in den Modellen Ia und IIa nicht stetig zu sein. Diese Problematik wird als geringfügig erachtet, da die abhängige Variable in den Modellen Ib und IIb vom selben Test als unproblematisch erachtet wird und die Modelle hinreichend linear sind (siehe hierzu Abschnitt 6.1).

nicht mehr eindeutig repliziert werden kann. Dieses Ergebnis scheint gegenüber Ausreissern nicht robust zu sein.

Weiterhin erweisen sich auch die Ergebnisse mit Bezug zur Hypothese 2.1 als nicht signifikant.¹¹

Aufgrund der methodischen Ausführungen von Jaquet et al. (2021) und Kriesi (2005) sollten die Kampagnenausgaben log-transformiert werden, da – vereinfacht gesagt – davon ausgegangen werden kann, dass der Effekt von zusätzlichen Ausgaben nicht-linear ist. Bei einer zusätzlichen Ausgabe von 10'000 CHF ist der zu erwartende Effekt nicht derselbe, wenn bereits 500'000 CHF oder erst 1000 CHF ausgegeben wurden. Der Grenznutzen ist in diesem Fall abnehmend (Jaquet et al., 2021). Aufgrund dieser Kriterien wurden die Modelle ein drittes und viertes Mal (mit & ohne Ausreisser) berechnet.¹² Die Variable Anzahl an geschalteten Zeitungsinseraten (A), welche die Kampagnenausgaben repräsentiert, wurde für die Modelle log-transformiert. Dass die log-Transformation erst im Robustheitsteil erfolgt, ist auf die Entscheidung zurückzuführen, dass zugunsten der Verständlichkeit und der bestmöglichen Interpretierbarkeit die Modellrechnungen im Hauptanalyseteil in der einfachsten Form behandelt werden sollten. Anschliessend kann die Robustheit dieser Resultate unter Anwendung der log-Transformationen untersucht werden. Tabelle C3 und Tabelle C4 weisen die Ergebnisse unter Anwendung der log-Transformationen aus. In Hinblick auf die Hypothesen zeigt sich, dass die Ergebnisse der Modellrechnungen ohne Ausschluss der Ausreisser, die bereits in der Hauptanalyse gefundenen signifikanten Effekte bestätigen können. Zusätzlich zeigt sich in beiden Modellen mit den Ausreissern ein signifikanter Moderationseffekt der Anzahl geschalteter Inserate der Gegnerschaft auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl an geschalteten Inseraten und der Stimmentwicklung. Die Vorzeichen entsprechen den Ergebnissen aus dem Hauptanalyseteil. Doch bereits dort entsprachen die Resultate nicht der erwarteten Wirkbeziehung auf Basis von Hypothese 3. Die nun signifikanten Effekte sind keinesfalls zu ignorieren, aber auf eine tiefergehende Analyse wird an dieser Stelle verzichtet, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überziehen würde und der Fokus auf die Robustheitsprüfung zur allgemeinen Einordnung der Resultate aus dem

¹¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Kompaktheit dieses Abschnittes wird auf die Publikation der berechneten Werte verzichtet.

¹² Jaquet et al. (2021) wendeten zusätzliche eine Beta Regression an, weil sich deren abhängige Variable (Stimmanteil am Abstimmungsdatum) nur im Zahlenraum zwischen 0-1 bewegt. Da sich die abhängigen Variablen in der vorliegenden Arbeit aufgrund des Designs und der Operationalisierung im Zahlenraum zwischen -1 bis 1 bewegen, ist eine Beta Regression zur Robustheitsprüfung nicht geeignet. Die Modelle sind auch hinreichend linear (siehe Abschnitt 6.1)

Hauptanalyseteil gelegt wird. In der Diskussion (Abschnitt 6.3) wurde auch bereits auf die gefundenen Ergebnisse ausreichend eingegangen.

Unter Ausschluss der Ausreisser finden sich sowohl für die log-transformierten Modelle wie auch für die nicht log-transformierten Modelle ähnliche Resultate. Modell Ib weist unter Ausschluss der Fälle 14, 45, und 65 keinen signifikanten Effekt für den Einfluss prädisponierter Meinungen auf die Nein-Stimmentwicklung aus. Beide Modelle zeigen einen Moderationseffekt der Variable Grad an Informiertheit an, welcher Nahe an der Signifikanzgrenze von 10 % ist. Im log-transformierten Modell Ib ist der Moderationseffekt der Anzahl Inserate der Gegnerschaft auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl eigener Inserate und der Ja-/ Nein-Stimmentwicklung weiterhin signifikant. Im log-transformierten Modell Ia ohne Ausreisser ist dieser Moderationseffekt knapp nicht mehr signifikant. Das log-transformierte Modell Ia weist, wie das nicht log-transformierte Modell Ia, unter Ausschluss der Ausreisser keine relevanten signifikanten Effekte aus.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Fall 65 («Begrenzungsinitiative», Nr. 631) einen entscheidenden Einfluss auf den Effektzusammenhang zwischen der Anzahl an prädisponierten Meinungen und den Stimmentwicklungen hat. Dies lässt vermuten, dass dieser Effekt nur aufgrund dieses einen Falles zustande kommt und in der Population so nicht zu finden wäre. Dasselbe lässt sich auch unter den log-transformierten Modellen erkennen: Nach Ausschluss des Falles 65 verliert dieser Moderator seinen signifikanten Effekt. Ansonsten bleiben die Resultate relativ robust gegenüber der log-Transformation und/ oder dem Ausschliessen der Ausreisser.

7 Konklusion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in die Forschung zur Käuflichkeitsfrage ein und deckt eine neue Zeitspanne von 2013 bis 2021 ab. Die Untersuchung differenziert zwischen den Ja- und Nein-Stimmentwicklungen als abhängige Variable und liefert auf diese Weise einen neuen Ansatz zur Bearbeitung der Käuflichkeitsthese. Angesichts der Status-Quo-Heuristik ermöglicht diese Unterscheidungsform eine verbesserte Effekttrennung. Denn die veränderte Herangehensweise kontrolliert indirekt für unbekannte aber allfällig vorhandene Störfaktoren, welche bei der binären Entscheidungsfindung latent präsent sein könnten. Die Bearbeitung der Käuflichkeitsthese auf Basis dieser veränderten Operationalisierung der Abstimmungsergebnisse stellt einen explorativen Ansatz dar, welcher auf Grund des jungen Forschungsgebiets durchaus angebracht ist. Die Fallzahlen sind im Gegensatz zu den Arbeiten von Weber (2012), Kriesi (2009) und Jaquet et al. (2021) unter anderem aber auch kleiner, was eine verminderte Generalisierbarkeit mit sich zieht. Die Forschungsergebnisse stehen in keinem Widerspruch zu den bisherigen Studien. Sie sind aber aufgrund der Anpassung und dem Umstand, dass es noch keine eindeutigen Indikatoren für die Bearbeitung der Käuflichkeitsthese gibt, nicht direkt mit diesen vergleichbar. Das in den Studien von Kriesi (2009) und Weber (2012) gelöste Endogenitätsproblem kann in der vorliegenden Studie nicht eindeutig als Störfaktor ausgeschlossen werden. Dies, da die Ja- und Nein-Stimmentwicklungen den Ergebnissen von Bowler & Donovan (1998) Nahe kommen. So nimmt unter anderem die Ja-Stimmentwicklung, unter der Annahme, dass wenige Personen eine prädisponierte Meinung haben, bei Zunahme der Anzahl an Ja-Inseraten ab. Der gleiche Widerspruch findet sich auch für die Nein-Stimmentwicklung. Wenn die Anzahl an Nein-Inseraten zunimmt, unter der Bedingung, dass wenige abstimmungsteilnehmende Personen einen niedrigen Grad an Informiertheit haben, sinkt die Nein-Stimmentwicklung. Insbesondere ist diese Tendenz signifikant.

Die vorliegende Arbeit kann insofern keine eindeutigen Antworten liefern. Der Hauptfokus liegt jedoch darauf, die Käuflichkeitsthese breiter zu untersuchen. So stehen nebst den in dieser Arbeit verwendeten moderierenden Variablen noch zahlreiche weitere offen zur Analyse (Kriesi, 2005). Das Forschungsthema bietet daher auch verschiedene Ansatzmöglichkeiten, um die Frage der Käuflichkeit von Abstimmungen zu bearbeiten. So hat beispielsweise die vorliegende Studie nicht zwischen der Art der

Abstimmungsvorlage differenziert. Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie sich die Effekte verändern, wenn für Initiativen und Referenden zumindest kontrolliert wird. Ein grosses Defizit im Zusammenhang mit zukünftiger Forschung stellt jedoch die Intransparenz der Ausgaben dar. Auf Basis der Digitalisierung und der zunehmenden elektronischen Werbeflächen wird die Validität der Anzahl geschalteter Inserate beinahe zwangsläufig abnehmen. Sowohl aus demokratiethoretischer und politikwissenschaftlicher Sicht wäre daher die Offenlegung der Kampagnenausgaben zu wünschen. Davon wäre noch keine eindeutige Antwort hinsichtlich der Käuflichkeitsthese anzunehmen. Jedoch wäre es ein notwendiger Schritt für eine validere Messmethodik, welche wiederum die Grundlage für eine glaubwürdige Antwort bieten würde. Ansonsten stellt sich auch in Zukunft weiterhin beständig die von alt Bundesrat Moritz Leuenberger gestellte Frage: «Wieso geben wir dann soviel Geld [für Abstimmungskampagnen] aus?» (SRF, 2015)

Literaturverzeichnis

- Bernhard, L. (2012). *Campaign Strategies in Direct Democracy*. New York: Pallgrave Macmillan.
- Bowler, S. & Donovan, T. (1998). *Demanding Choices: Opinion, Voting, and Direct Democracy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bundeskanzlei. (2021). *Chronologie Volksabstimmungen. 2011-2021*. Schweizerische Bundeskanzlei.
https://www.bk.admin.ch/ch/d/pore/va/vab_2_2_4_1_2011_2020.html
- Bützer, M, & Marquis, L. (2002): Public opinion formation in Swiss federal referendums. In: David M. Farrell und Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.): *Do Political Campaigns matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge: 163-182.
- BV. *Bundesverfassung vom 18. April 1999*, SR 101.
- Caroni, M. (2009). *Geld und Politik: Die Finanzierung politischer Kampagnen im Spannungsfeld von Verfassung, Demokratie und politischem Willen*. Bern: Stämpfli.
- Clogg, C. C., Petkova, E. & Haritou, A. (1995). Statistical Methods for Comparing Regression Coefficients Between Models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261–1293. <https://doi.org/10.1086/230638>
- Cook, R. D. and Weisberg, S. (1982). *Residuals and Influence in Regression*. London: Chapman and Hall
- Dahl, R. A. (1961). *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gerber, E. R. (1999): *The Populist Paradox: Interest Group Influence and the Promise of Direct Legislation*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldberg, A. C., Lanz, S. & Sciarini, P. (2019). Mobilizing Different Types of Voters: The Influence of Campaign Intensity on Turnout in Direct Democratic Votes. *Electoral Studies*, 57, S. 196–222.
- Hermann, M. & Nowak, M. (2012). *Das politische Profil des Geldes: Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz*. Zürich: Universität Zürich.

- Hertig, H. P. (1982). Sind Abstimmungserfolge käuflich? Elemente der Meinungsbildung bei eidgenössischen Abstimmungen. *Schweizerisches Jahrbuch für politische Wissenschaft*, 22, S. 35-57.
- Hobolt, S. B. (2007). Taking Cues on Europe? Voter competence and party endorsements in referendums on European integration. *European Journal of Political Research*, 46(2), 151–182. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00688.x>
- Iacobucci, D., Schneider, M. J., Popovich, D. L. & Bakamitsos, G. A. (2015). Mean centering helps alleviate “micro” but not “macro” multicollinearity. *Behavior Research Methods*, 48(4), 1308–1317. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0624-x>
- James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2013). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R (Springer Texts in Statistics)* (1st ed. 2013, Corr. 7th printing 2017 Aufl.). Springer.
- Jans, C. (2014). *Die Wirkung politischer Kampagnen bei Schweizer Volksabstimmungen* (Masterarbeit). Bern: Universität Bern.
- Jaquet, J. M., Sciarini, P. & Gava, R. (2021). Can’t buy me votes? Campaign spending and the outcome of direct democratic votes. *West European Politics*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1852374>
- Koenker, R. (1981). A note on studentizing a test for heteroscedasticity. *Journal of Econometrics*, 17(1), 107–112. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(81\)90062-2](https://doi.org/10.1016/0304-4076(81)90062-2)
- Krämer, W. & Sonnberger, H. (1986), *The Linear Regression Model under Test*. Heidelberg: Physica.
- Kriesi, H. (2003). Die Meinungsbildung in direktdemokratischen Prozessen: Ein Beitrag zu einer realistischen Theorie der direkten Demokratie. In U. Serdült & T. Widmer (Hrsg.), *Politik im Fokus: Festschrift für Ulrich Klöti* (S. 271 -290). Zürich: NZZ.
- Kriesi, H. (2005). *Direct Democratic Choice: The Swiss Experience*. Lanham: Lexington Books.
- Kriesi, H. (2009). Sind Abstimmungsergebnisse käuflich? In A. Vatter, F. Varone & F. Sager (Hrsg.), *Demokratie als Leidenschaft: Planung, Entscheidung und Vollzug in der schweizerischen Demokratie* (S. 83-106). Bern: Haupt.
- Kriesi, H. (2012). *Political communication in direct democratic campaigns*. New York: Palgrave Macmillan.

- Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (1997). Voting Correctly. *American Political Science Review*, 91(3), 585–598. <https://doi.org/10.2307/2952076>
- Lau, R. R., Andersen, D. J. & Redlawsk, D. P. (2008). An Exploration of Correct Voting in Recent U.S. Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 52(2), 395–411. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00319.x>
- Leamer, Edward (1983): Let's take the Cons out of Econometrics, *American Economic Review*, 73, 31-43.
- Leamer, Edward (1985): Sensitivity Analysis would help, *American Economic Review* 75, 308-313.
- Longchamp, C. (2002): Prädispositionen und Kampagnen bei Schweizer Volksabstimmungen. In: T. Schiller & V. Mittendorf (Hrsg.): *Direkte Demokratie. Forschung und Perspektiven* (S.288-303). Wiesbaden.
- Lupia, A. & Matsusaka, J. G. (2004). Direct Democracy: New Approaches to Old Questions. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 463–482. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104730>
- Marquis, L. & Sciarini, P. (1999). Opinion Formation in Foreign Policy: The Swiss Experience. *Electoral Studies*, 18(4), S. 453–471.
- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241. <https://doi.org/10.1086/226464>
- Milic, T., Rousselot, B. & Vatter, A. (2014). *Handbuch der Abstimmungsforschung*. Zürich: NZZ.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P. & Piquero, A. (1998). Using the Correct Statistical Test for the Equality of Regression Coefficients. *Criminology*, 36(4), 859–866. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1998.tb01268.x>
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. (2002a). Studying political campaigns and their effects. In D. Farrell, R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do Political Campaign Matter? Yes, but it depends* (S.1-21). London: Routledge.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. (2002b). Studying political campaigns and their effects. In D. Farrell & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do Political Campaign Matter? Campaign effects in elections and referendums* (S.183-193). London: Routledge.

- Schunck, R. & Nisic, N. (2020). Vorsicht bei Vorschlägen zur Interpretation von Regressionen mit Interaktionsvariablen. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 72(1), 109–119. <https://doi.org/10.1007/s11577-020-00659-2>
- Sciarini, P. & Tresch, A. (2011). Campaign Effects in Direct-Democratic Votes in Switzerland. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(3), S. 333-357.
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen [Arena]. (2015, 27. März). *Arena: Darf das Volk alles?* [Video]. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/arena-hat-das-volk-immer-das-letzte-wort>
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen. (2016, 25. Mai). *Asylgesetz - Die Eckwerte der SRG-Umfrage*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/news/schweiz/abstimmungen/abstimmungen/asylgesetz/die-eckwerte-der-srg-umfrage-2>
- Stratmann, T. (2006). Is Spending More Potent For or Against a Proposition? Evidence from Ballot Measures. *American Journal of Political Science*, 50(3), 788–801. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00216.x>
- UCLA Statistical Consulting. (2021). *How can I perform seemingly unrelated regression in R?* (2021). UCLA Statistical Consulting. <https://stats.idre.ucla.edu/r/faq/how-can-i-perform-seemingly-unrelated-regression-in-r/>
- Utts, J. M. (1982). The rainbow test for lack of fit in regression. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 11(24), 2801–2815. <https://doi.org/10.1080/03610928208828423>
- UZH. (2021). *Methodenberatung*. Universität Zürich. <https://www.methodenberatung.uzh.ch/de.html>
- Weber, E. (2012). Geld in der direkten Demokratie: Eine Analyse des Einflusses der Werbeausgaben auf die Veränderung der Zustimmung bei 65 eidgenössischen Vorlagen zwischen 1998 und 2011 (Lizentiatsarbeit). Zürich: Universität Zürich.
- Zaller, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association*, 57(298), 348–368. <https://doi.org/10.1080/01621459.1962.10480664>

Datensätze

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 121 - Votation du 05.06.2016 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-825-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 120 - Votation du 28.02.2016 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-813-2>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 110 - Votation du 03.03.2013 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-708-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 111 - Votation du 09.06.2013 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département

de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne.

<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-707-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe, Thomas Milic: Vox 112 - Votation du 22.09.2013 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-706-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe, Thomas Milic: Vox 113 - Votation du 24.11.2013 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-705-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 114 - Votation du 09.02.2014 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-704-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe, Thomas Milic: Vox 115 - Votation du 18.05.2014 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-703-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 116 - Votation du 28.09.2014 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-702-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 117 - Votation du 30.11.2014 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-701-1>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 118 - Votation du 08.03.2015 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-700-2>

Claude Longchamp, Adrian Vatter, Thomas Widmer, Pascal Sciarini, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe: Vox 119 - Votation du 14.06.2015 [Dataset]. gfs.bern, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, Universität Bern - Departement Sozialwissenschaften - Institut für Politikwissenschaft - IPW, Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-699-2>

FORS (2020). VOTO Studies: Standardized Post-Vote Surveys, 2016-2020 [Dataset]. Distributed by FORS, Lausanne. <https://doi.org/10.23662/FORS-DS-1231-1>

- FORS, ZDA (2016). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 12 February 2017.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies
Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-851-3>
- FORS, ZDA (2016). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 25 September 2016.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies
Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-826-5>
- FORS, ZDA (2016). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 27 November 2016.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies
Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-839-3>
- FORS, ZDA (2017). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 21 May 2017. FORS -
Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau
(ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-855-3>
- FORS, ZDA (2017). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 24 September 2017.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies
Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-872-2>
- FORS, ZDA (2018). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 10 June 2018. FORS -
Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau
(ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-938-1>
- FORS, ZDA (2018). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 23 September 2018.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies
Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-948-1>
- FORS, ZDA (2018). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 4 March 2018. FORS
- Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau
(ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-921-1>
- FORS, ZDA (2019). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 10 February 2019.
FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies

- Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-972-1>
- FORS, ZDA (2019). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 19 May 2019. FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-1072-1>
- FORS, ZDA (2019). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 25 November 2018. FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-957-1>
- FORS, ZDA (2020). VOTO - Survey on the Swiss Popular Vote, 27 September 2020. FORS - Centre of expertise in the social sciences, Centre for Democracy Studies Aarau (ZDA), University of Zurich. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-1225-2>
- Hanspeter Kriesi, Matthias Brunner, François Lorétan: Enquêtes standardisées VoxIt 1981-2016 [Dataset]. Université de Genève - Faculté des Sciences de la Société - SdS - Département de science politique et relations internationales, Universität Zürich - Philosophische Fakultät - Institut für Politikwissenschaft - IPZ - Lehrstuhl für Vergleichende Politikwissenschaft, FORS - Centre de compétences suisse en sciences sociales. Distributed by FORS, Lausanne.
<https://doi.org/10.23662/FORS-DS-688-2>
- Swissvotes. (2021). *Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmungen: Datensatz. Année Politique Suisse*. Universität Bern.
www.swissvotes.ch.

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, 31.08.2021

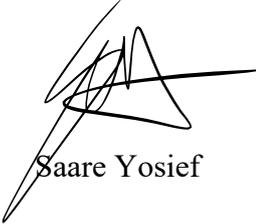


Saare Yosief

Einverständniserklärung zur Veröffentlichung

Ich erkläre hiermit, dass ich der Veröffentlichung der von mir verfassten Masterarbeit im Falle einer Benotung von 5.0 oder höher auf der Homepage des KPM zustimme. Die Arbeit ist öffentlich zugänglich.

Bern, 31.08.2021



Saare Yosief