

Methodenpraktikum/Fallstudien – Auswertung der Onlineumfrage

Von Stephanie Pollak, Vera Rigert und Julian Schmidli

Inhalt

1. Einleitung / Forschungsfrage
2. Demografie
3. Hypothesen
 - a) Operationalisierung
 - b) Ergebnis
 - c) Analyse
4. Wissenschaftliche Einordnung (Bias, Repräsentativität)
5. Fazit
6. Diskussion

1. Einleitung / Forschungsfrage

Forschungsfrage

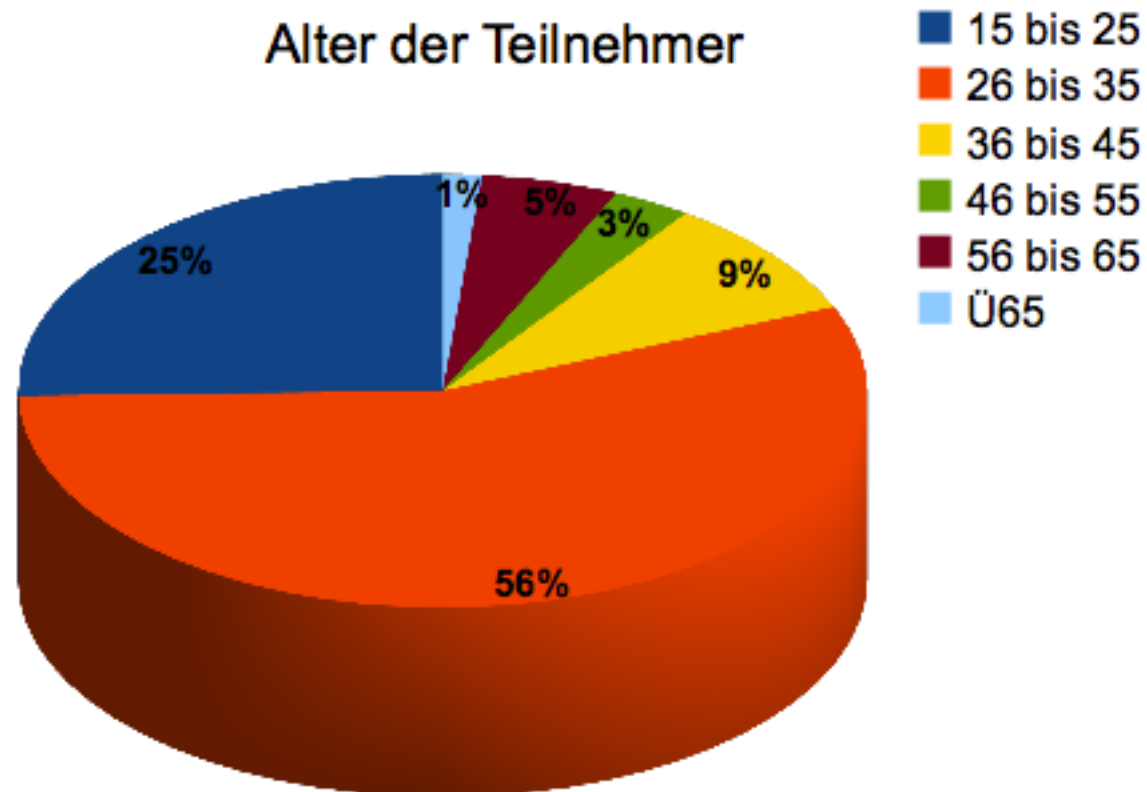
Erkennen Schweizerinnen und Schweizer die Wahlslogans und Plakate der SVP, CVP und FDP im Wahljahr 2011 und können sie die unterschiedliche Besetzung des Konzepts „Schweiz“ der jeweiligen Partei zuordnen?

1. Einleitung/ Forschungsfrage

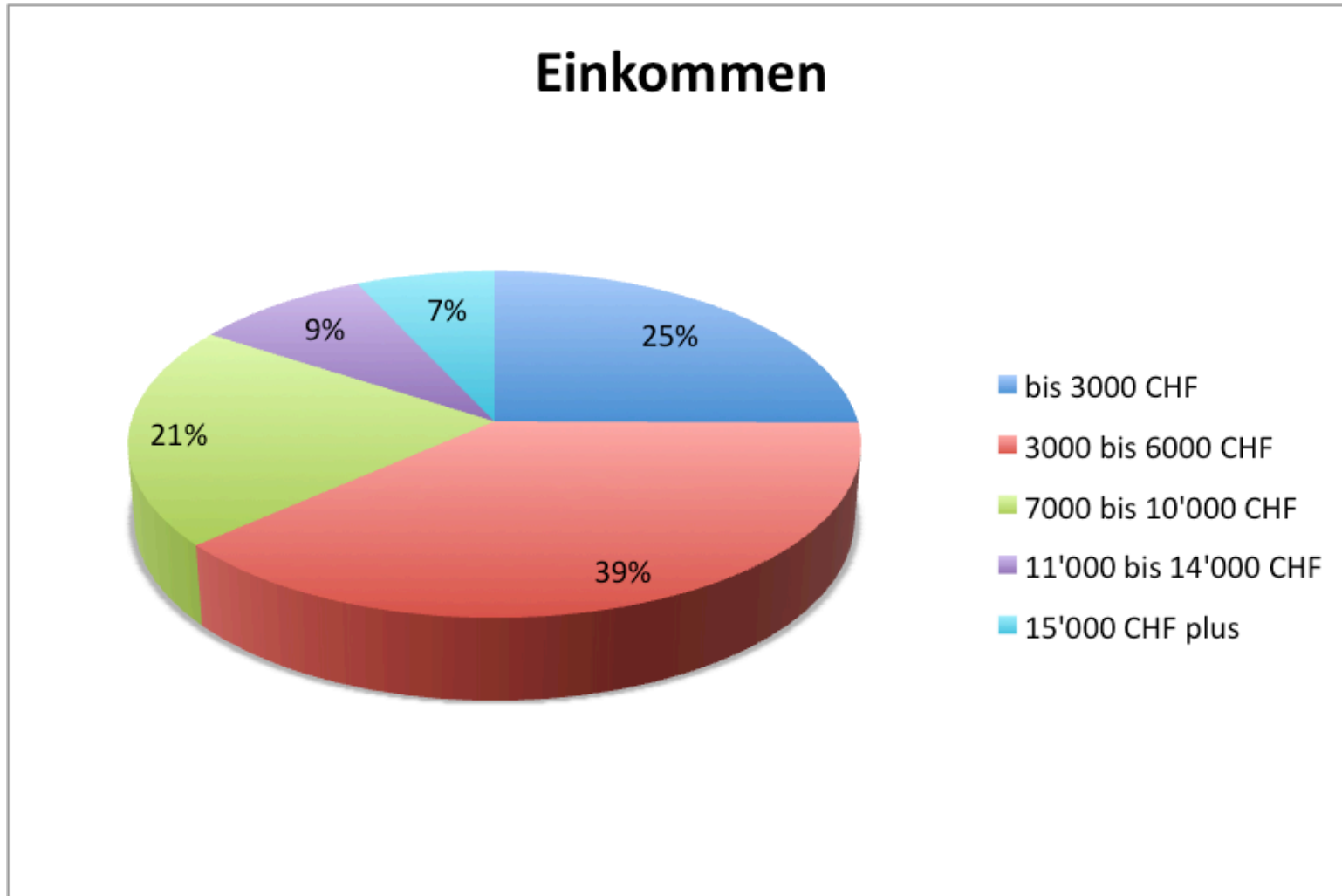
- Thema: Wahlkampf Schweiz 2011
- Datenerhebung:
 - Methode: Fragebogenstudie
 - Durchführung: Online, über [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)
- Mobilisierung: per Email und Facebook
- Teilnehmerzahl insgesamt: 239
- Vollständig beantwortet: 168
- Messzeitpunkt: 2.4.2011 - 14.4.2011

2. Demografie

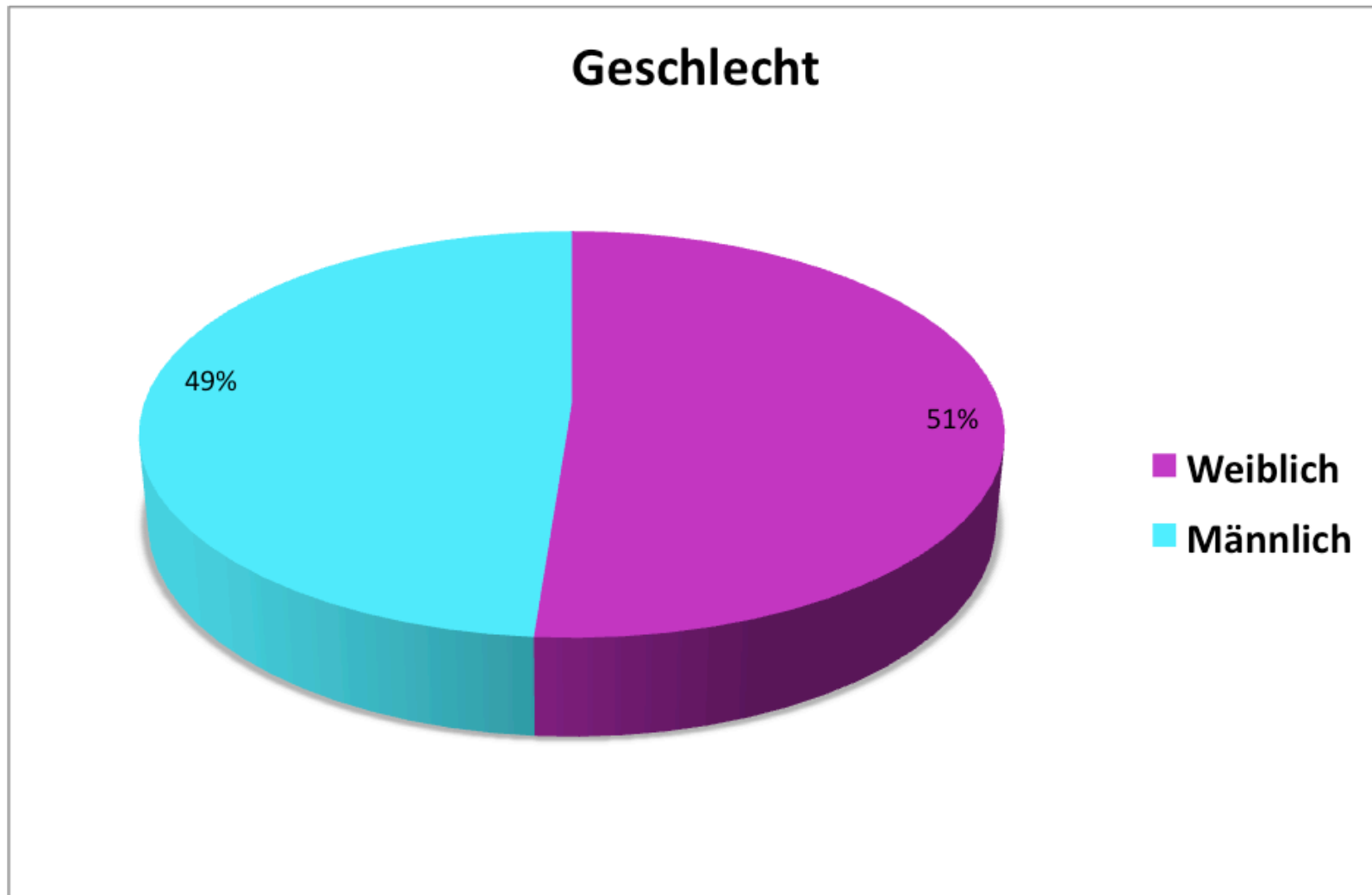
- Alter (134 Angaben, 34 Enthaltungen)
 - Durchschnittsalter: 31 Jahre, Median: 28 Jahre



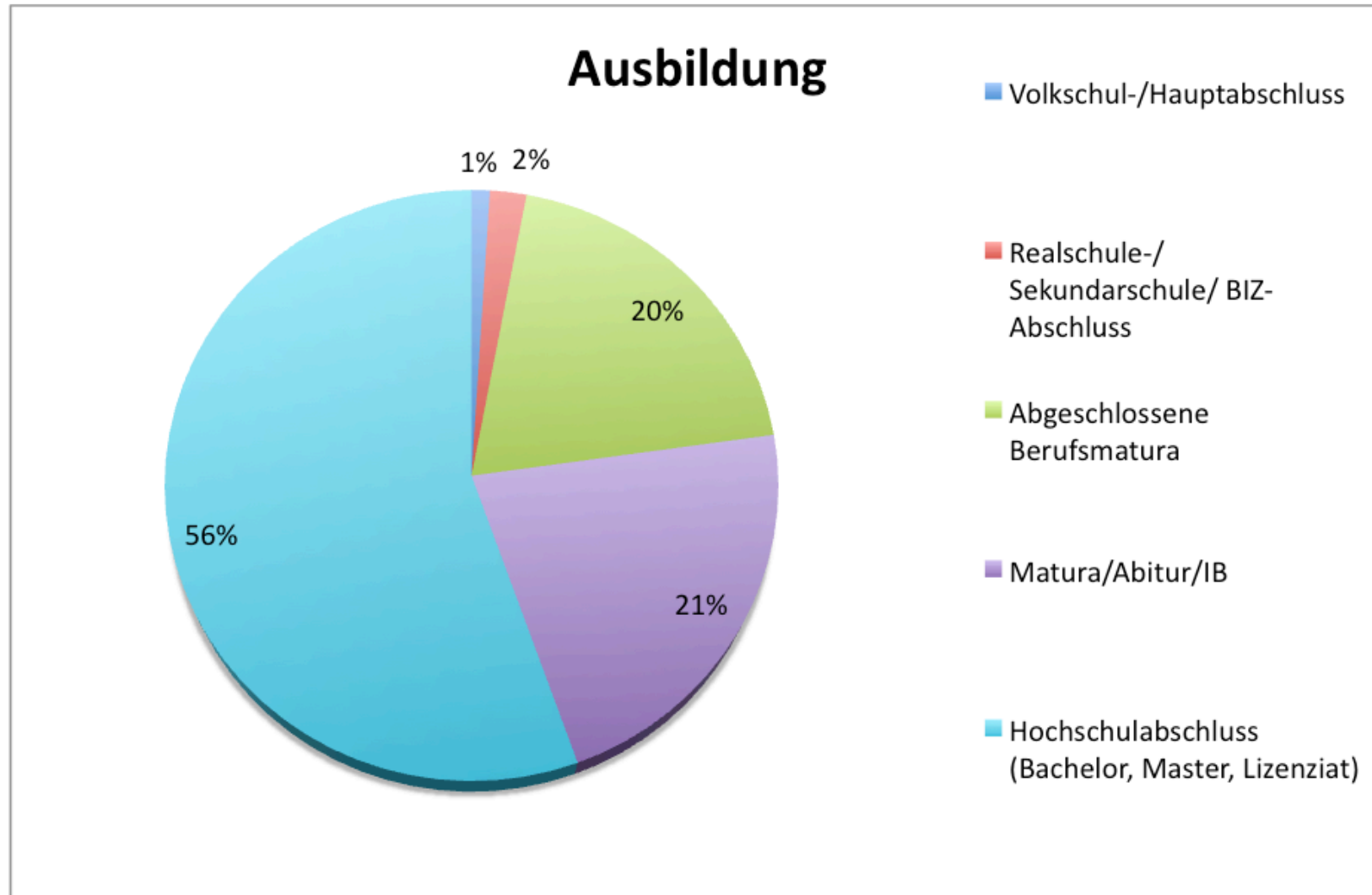
2. Demografie



2. Demografie

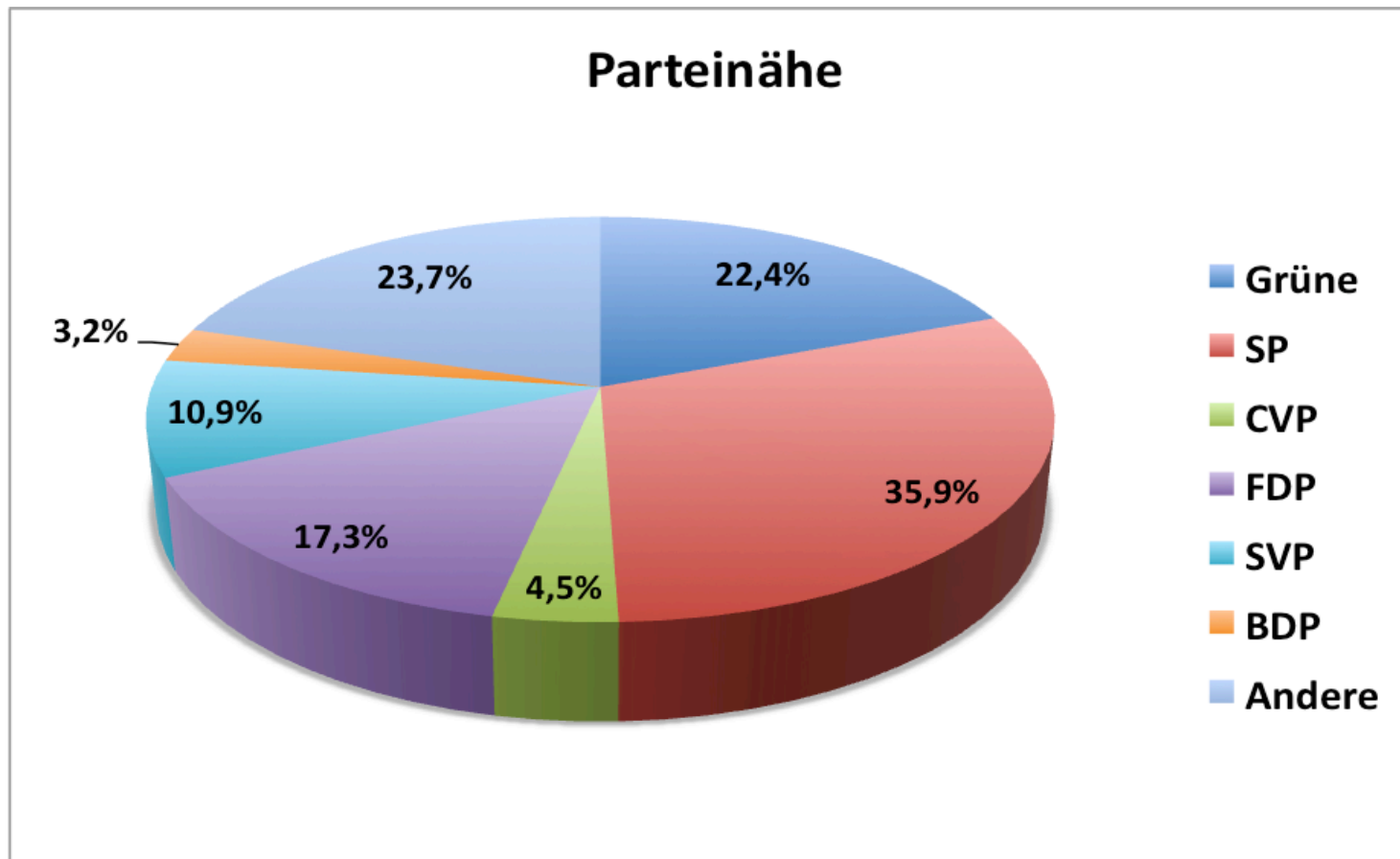


2. Demografie



2. Demografie

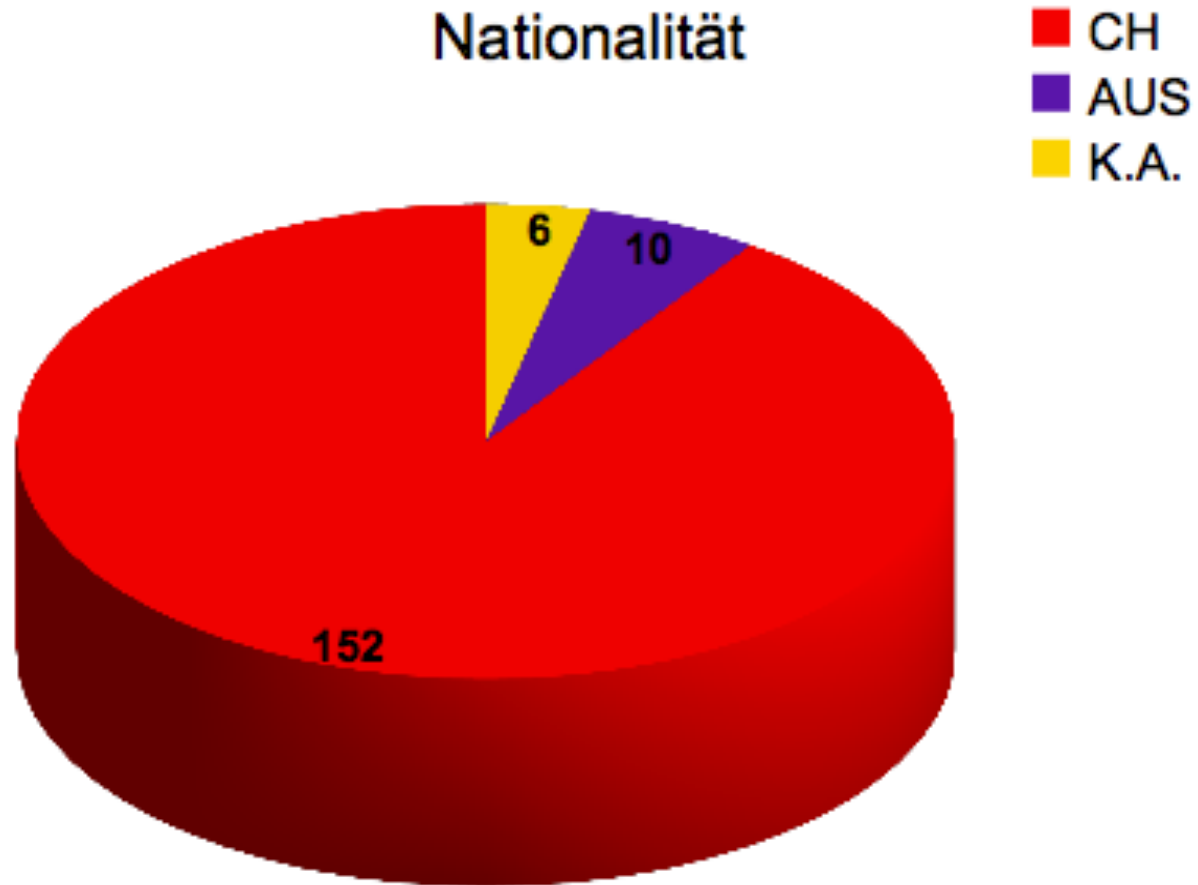
Von den 164 Antworten sind 9,1% (15 Personen) Mitglied einer Partei.
90,9% (149 Personen) haben keine Parteimitgliedschaft.



Mehrfachnennungen möglich

2. Demografie

Nationalität



3. Hypothesen



Hypothese 1

Die Bevölkerung findet die Wahlslogans der schweizerischen Parteien austauschbar.

3. Hypothesen

Operationalisierung

Den Befragten wurden einzeln die Slogans der SVP, CVP und FDP vorgelegt. Diese mussten sie einer der fünf aufgelisteten Parteien (SVP, CVP, FDP, SP und Grüne) zuordnen.

Slogans:

CVP: Keine Schweiz ohne uns

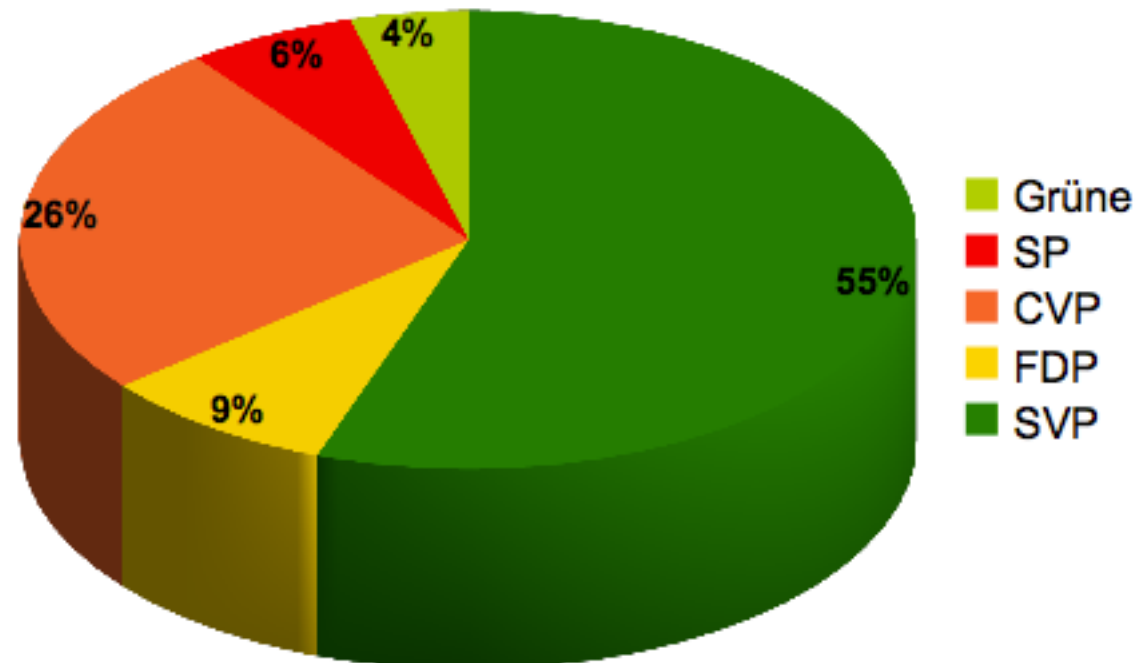
FDP: Aus Liebe zur Schweiz

SVP: Schweizer Wählen XX

3. Hypothesen

- Ergebnisse CVP

Welcher Partei wurde der CVP-Slogan zugeordnet?



Lesebeispiel: 55% der Befragten teilten den CVP-Slogan der SVP zu

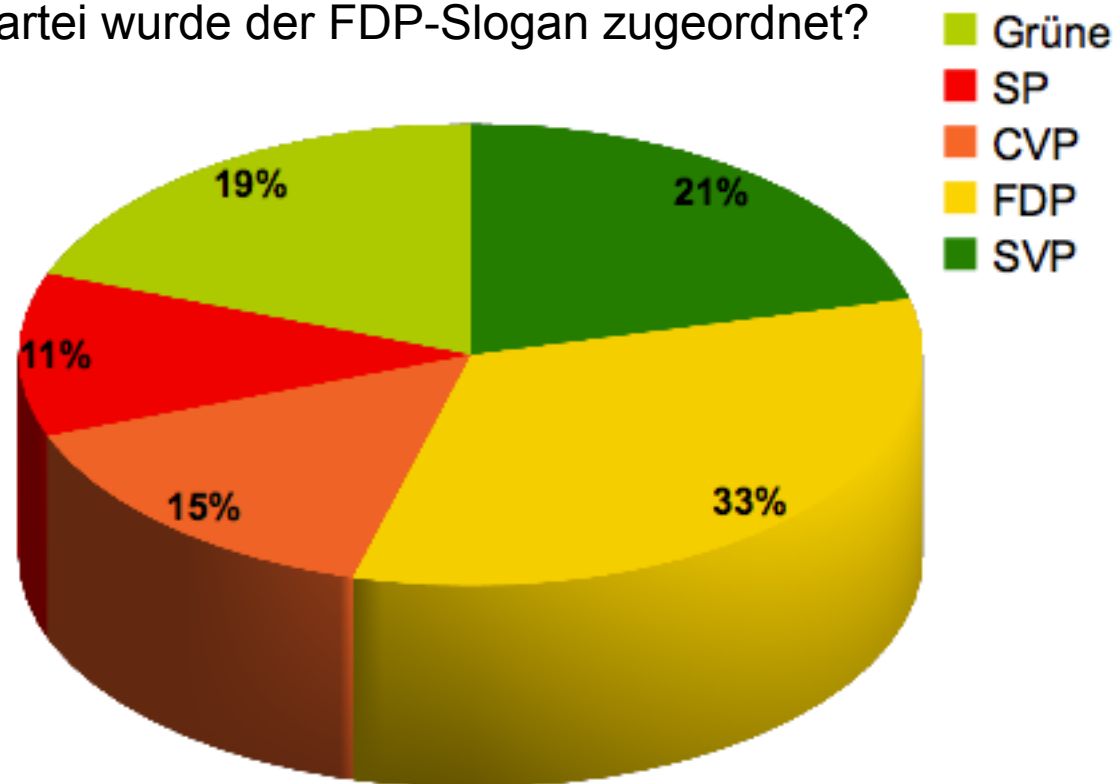
3. Hypothesen

- Analyse CVP
 - CVP Slogan sehr austauschbar. Er wird überwiegend für den Slogan der SVP (55%) gehalten.

3. Hypothesen

- Ergebnisse FDP

Welcher Partei wurde der FDP-Slogan zugeordnet?



Lesebeispiel: 33% der Befragten teilten den FDP-Slogan der FDP zu

3. Hypothesen

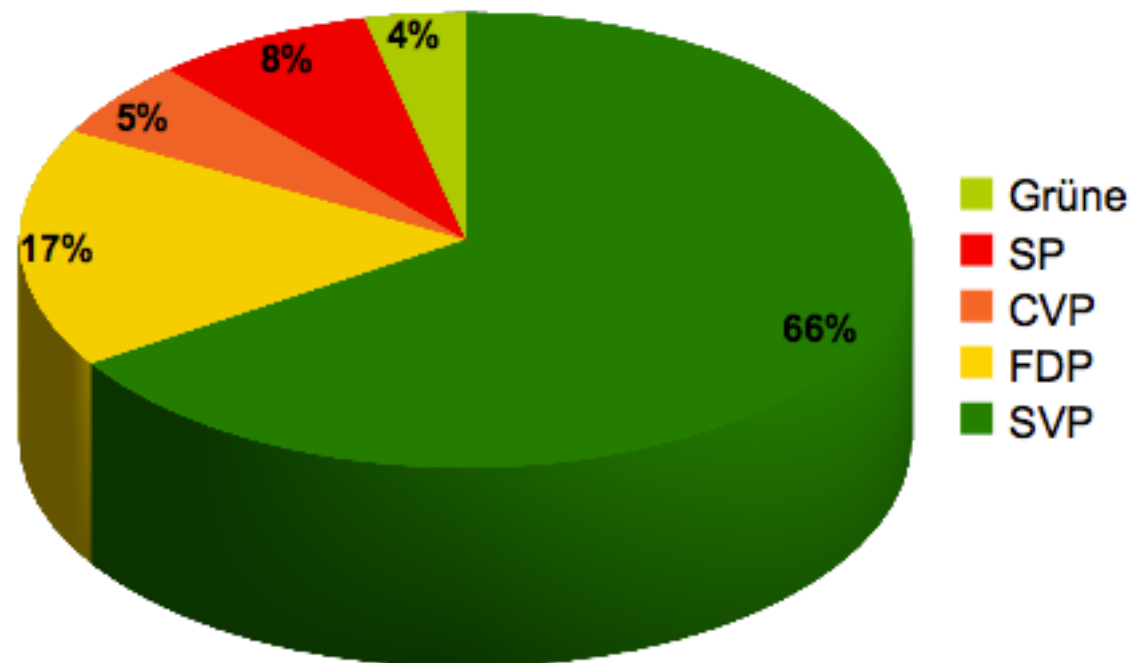
- Analyse FDP

- Der FDP wurde der eigene Slogan mit 33% zugeschrieben. Die Abstände zu den anderen grossen Parteien sind aber nicht markant.
- Grundsätzlich ist Austauschbarkeit sehr gross, weil keiner Partei der Slogan eindeutig zugeteilt wurde.
→ Willkürliche Zuteilung

3. Hypothesen

- Ergebnisse SVP

Welcher Partei wurde der SVP-Slogan zugeordnet?



Lesebeispiel: 66% der Befragten teilten den SVP-Slogan der SVP zu

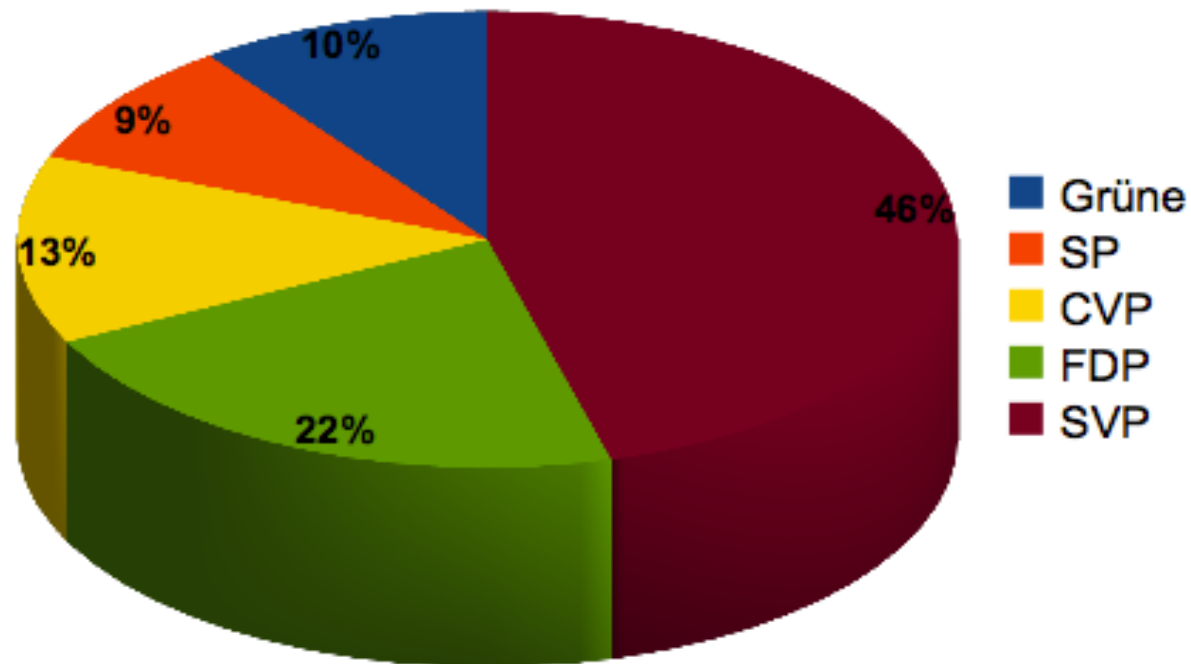
3. Hypothesen

- Analyse SVP
 - SVP Slogan wird als einziger mit 66% von den Befragten erkannt.
 - Austauschbarkeit nicht gegeben.

3. Hypothesen

• Ergebnisse insgesamt

Welcher Partei wurden die Slogans insgesamt zugeordnet?



Lesebeispiel: Von den drei abgefragten Slogans wurden insgesamt 46% der SVP zugeteilt

3. Hypothesen

- Analyse Slogan Austauschbarkeit Insgesamt
 - Die Slogans der CVP und FDP sind austauschbar
 - Die Slogans werden zu 46 % der SVP zugeteilt
- **Vermutung:** Die SVP besetzt schon seit längerer Zeit das Konzept „Schweiz“. Es ist zu vermuten, dass die SVP von den „Trittbrettfahrern“ (FDP und CVP) bezüglich dem Konzept „Schweiz“ profitiert.

3. Hypothesen



Hypothese 2

Die Bevölkerung findet die Plakate der schweizerischen Parteien austauschbar.

3. Hypothesen

Operationalisierung

Den Befragten wurden einzeln die Plakate ohne Slogans und Logos der SVP, CVP und FDP vorgelegt. Diese mussten sie einer der fünf aufgelisteten Parteien (SVP, CVP, FDP, SP und Grüne) zuordnen.



**Aus Liebe zur
Schweiz.**
**Mit Mut und
Verstand.**

**Schweizer
wählen**

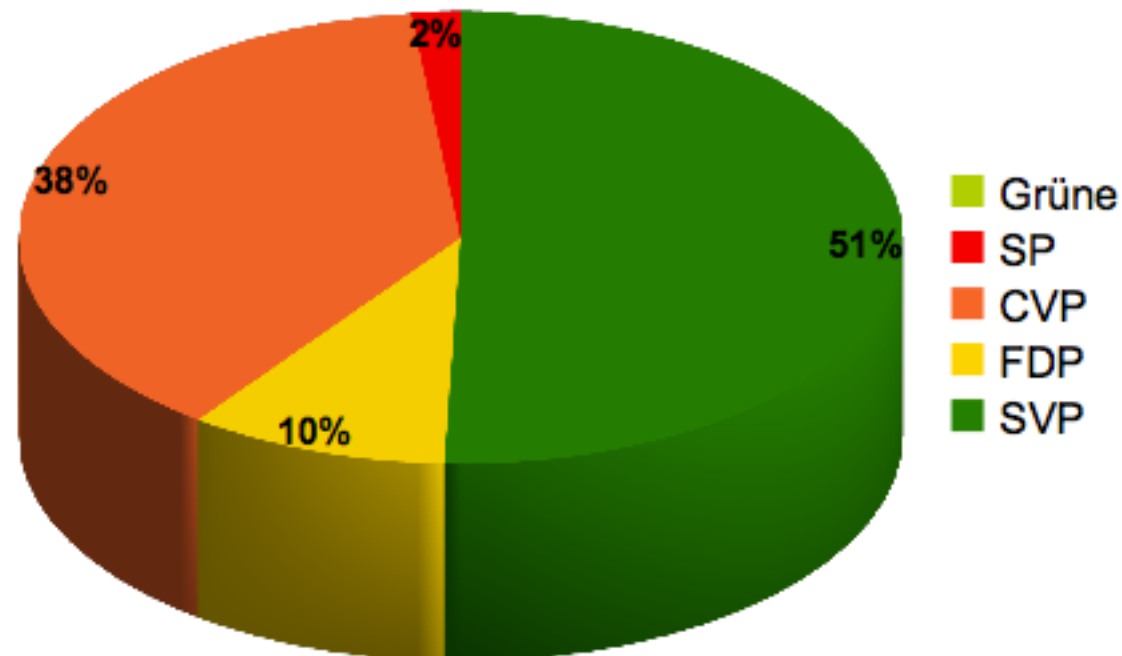


Mein Zuhause –
Unsere Schweiz

3. Hypothesen

- Ergebnisse CVP

Welcher Partei wurde das CVP-Plakat zugeordnet?



Lesebeispiel: 51% der Befragten teilten das CVP-Plakat der SVP zu

3. Hypothesen

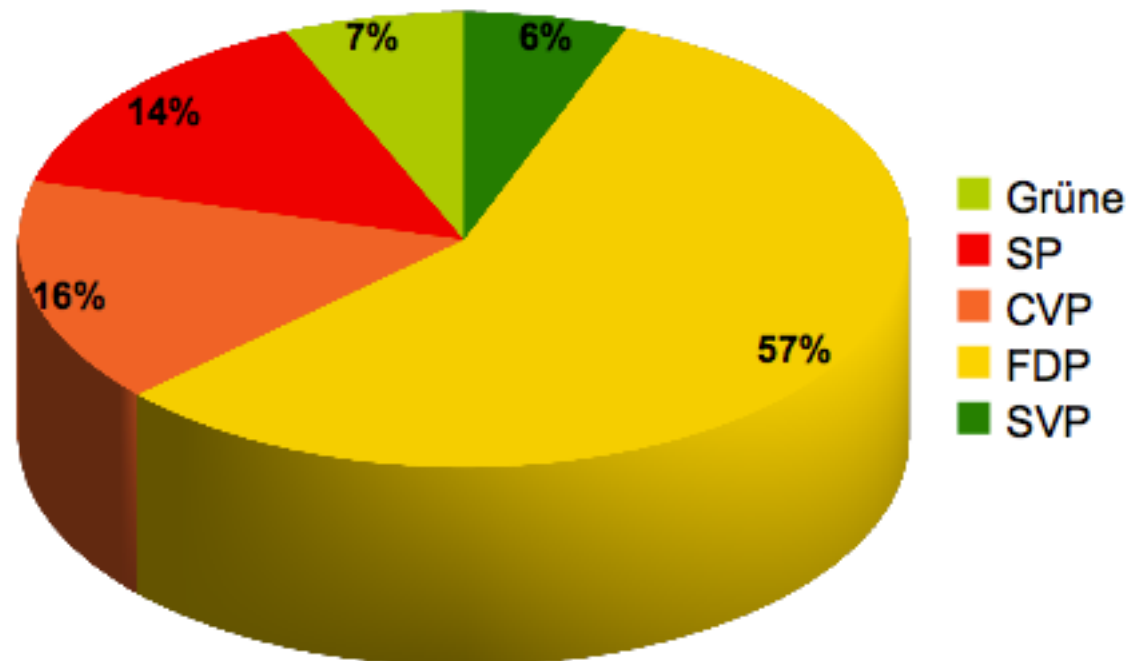
- Analyse CVP

- Das Plakat ist für die Befragten nicht als CVP-Plakat erkennbar
- Das Plakat wird zu 51 % der SVP zugeschrieben
- Die meist genannte Antwort bezüglich Zuteilung:
 - „Die visuelle Aufmachung passt am ehesten zur Partei“

3. Hypothesen

- Ergebnisse FDP

Welcher Partei wurde das FDP-Plakat zugeordnet?



Lesebeispiel: 57% der Befragten teilten das FDP-Plakat der FDP zu

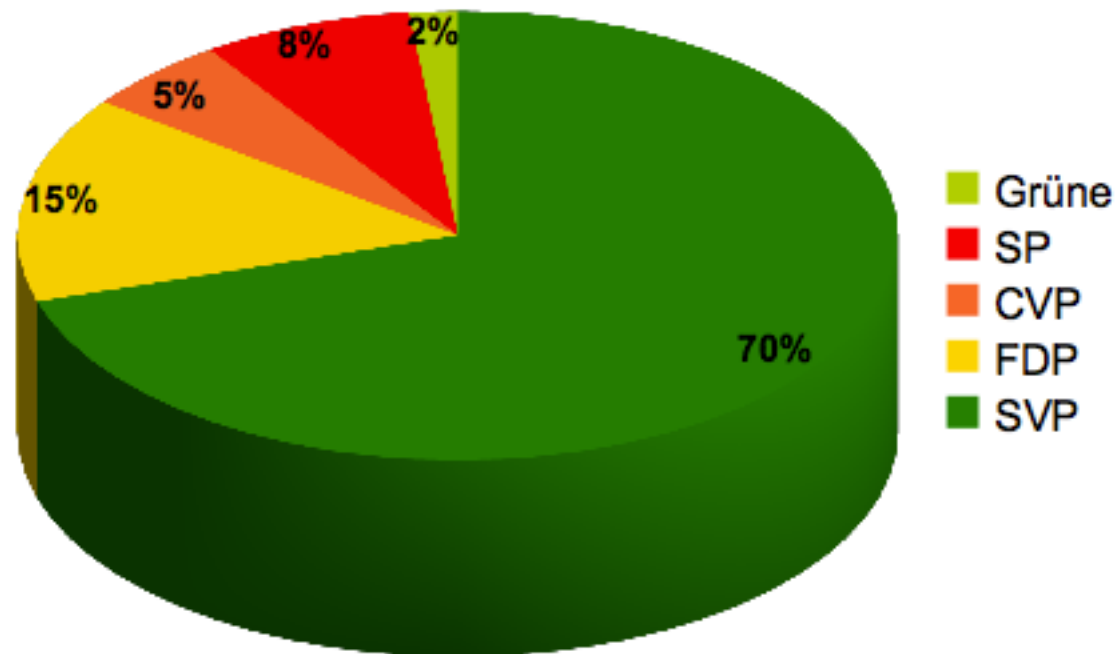
3. Hypothesen

- Analyse FDP
 - FDP-Plakat ist deutlich mit 57 % erkennbar
 - Die meist genannte Antwort bezüglich Zuteilung:
 - „Der Inhalt passt am ehesten zur Partei“

3. Hypothesen

- Ergebnisse SVP

Welcher Partei wurde das SVP-Plakat zugeordnet?



Lesebeispiel: 70% der Befragten teilten das SVP-Plakat der SVP zu

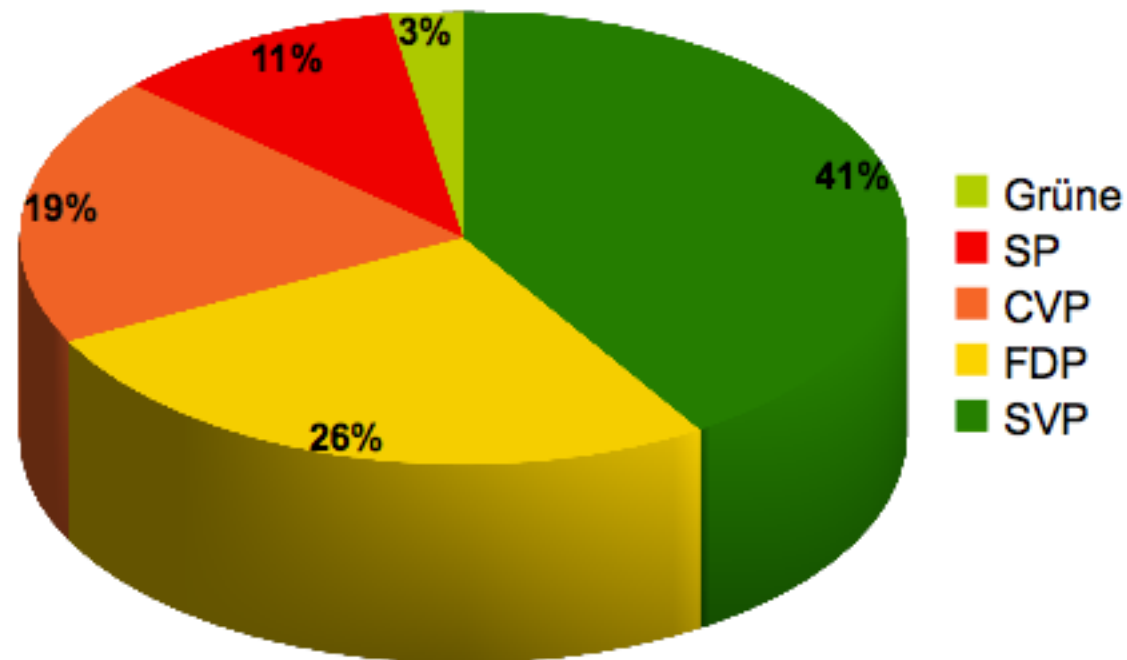
3. Hypothesen

- Analyse SVP
 - Das Plakat ist mit 70 % klar erkennbar
 - Die meist genannte Antwort bezüglich Zuteilung:
 - „Der Inhalt passt am ehesten zur Partei“ (49,4 %)

3. Hypothesen

- Ergebnisse insgesamt

Welcher Partei wurden die Plakate insgesamt zugeordnet?



Lesebeispiel: Von den drei abgefragten Plakate wurden insgesamt 41% der SVP zugeteilt

3. Hypothesen

- Analyse Plakate Austauschbarkeit Insgesamt
 - Die Plakate der SVP und FDP sind im Vergleich zum Plakat der CVP weniger austauschbar, bzw. werden diesen beiden Parteien eher richtig zugeteilt.
- Vermutungen:**
- Die Stiere (Stierkampf, Tradition) der CVP besetzten das Konzept der SVP und werden deswegen ihr zugeteilt.
- Das FDP Plakat ist wegen der Farben und des Inhalts erkennbar.

3. Hypothesen

Hypothese 3

Die Wahlslogans der schweizerischen Parteien haben einen niedrigeren Wiedererkennungswert als die visuelle Umsetzung der Plakate.

3. Hypothesen

- Ergebnisse und Analyse FDP (Pivot-Tabelle)

Anzahl - Plakat	Slogan FDP					
Plakat FDP	Grüne	SP	CVP	FDP	SVP	Gesamt Ergeb
Grüne	6	1			4	11
SP	5	8	2	1	8	24
CVP	5	4	10	6	2	27
FDP	14	5	12	48	17	96
SVP (leer)	2	1	1	0	6	10
Gesamt Ergeb	32	19	25	55	37	168

- 96 Teilnehmer haben das Plakat der FDP erkannt. Im Gegensatz dazu, haben lediglich 55 Teilnehmer den Slogan richtig zugeteilt. 48 Personen haben den Slogan als auch das Plakat richtig erkannt.
- Auch bei der SVP und CVP haben mehr Leute das Plakat erkannt.
 SVP: 118 Plakat zu 111 Slogan / CVP: 59 Plakat zu 43 Slogan

3. Hypothesen

Hypothese 3a

SVP-Wähler erkennen den Slogan/Plakat ihrer Partei besser als Wähler der FDP oder CVP und als Nicht-Wähler.

3. Hypothesen

- Analyse

Anhand der erhobenen Daten kann diese Hypothese aufgrund unzureichender Anzahl von SVP-Wählern nicht beantwortet werden.

3. Hypothesen



Hypothese 4

Die Bevölkerung kann die in den Plakaten vorgegebenen Werte nicht einer spezifischen Partei zuordnen.

3. Hypothesen

- Zugeteilte Werte (Plakat und Slogan bezogen):
 - CVP:
 - Gemeinschaftsgefühl
 - Erfolgsstreben
 - Kampfgeist
 - Heimatverbundenheit
 - (Kampfgeist, Tradition anhand des Plakats)
 - FDP:
 - Heimatliebe
 - Mut
 - Verstand
 - SVP:
 - Heimatverbundenheit
 - Gemeinschaftsgefühl
 - Abgrenzung

3. Hypothesen

- Operationalisierung

Frage:

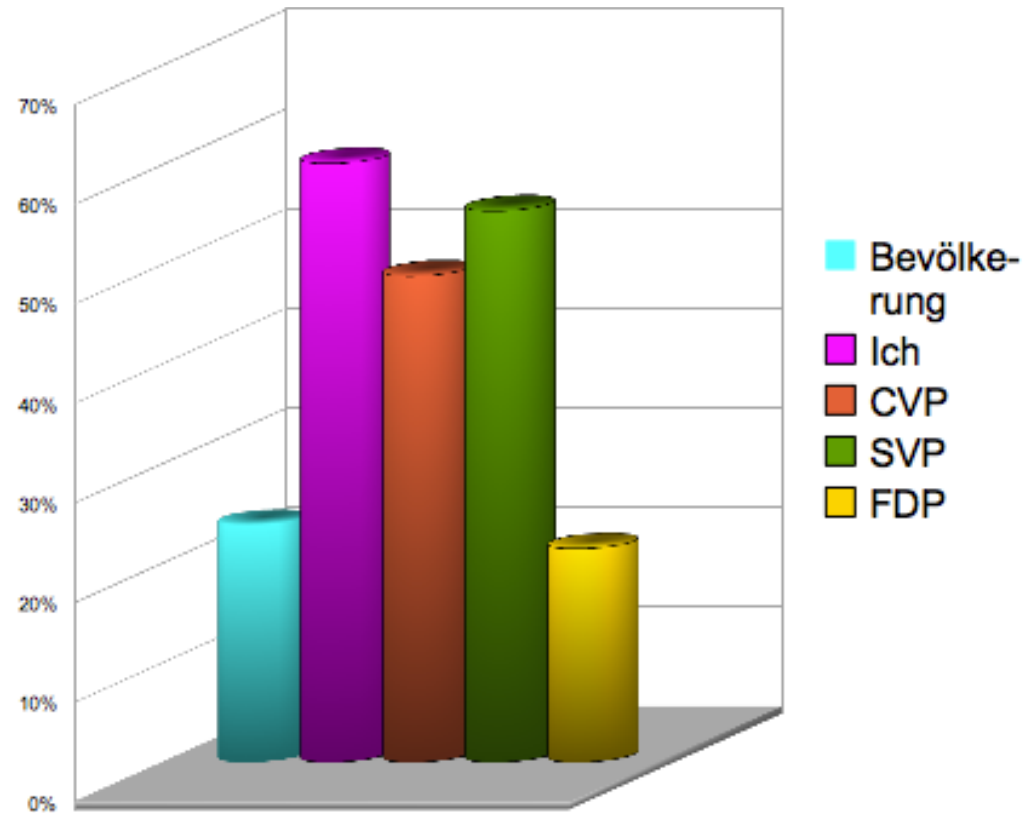
Bitte geben Sie an, wie stark Ihrer Meinung nach die folgenden Werte auf ** zutreffen. (Skala von eins (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu)?

** CVP, FDP, SVP, Bevölkerung, Ich

3. Hypothesen

- Ergebnis Gemeinschaftsgefühl

Wem wurde der Wert „Gemeinschaftsgefühl“ wie stark zugewiesen?

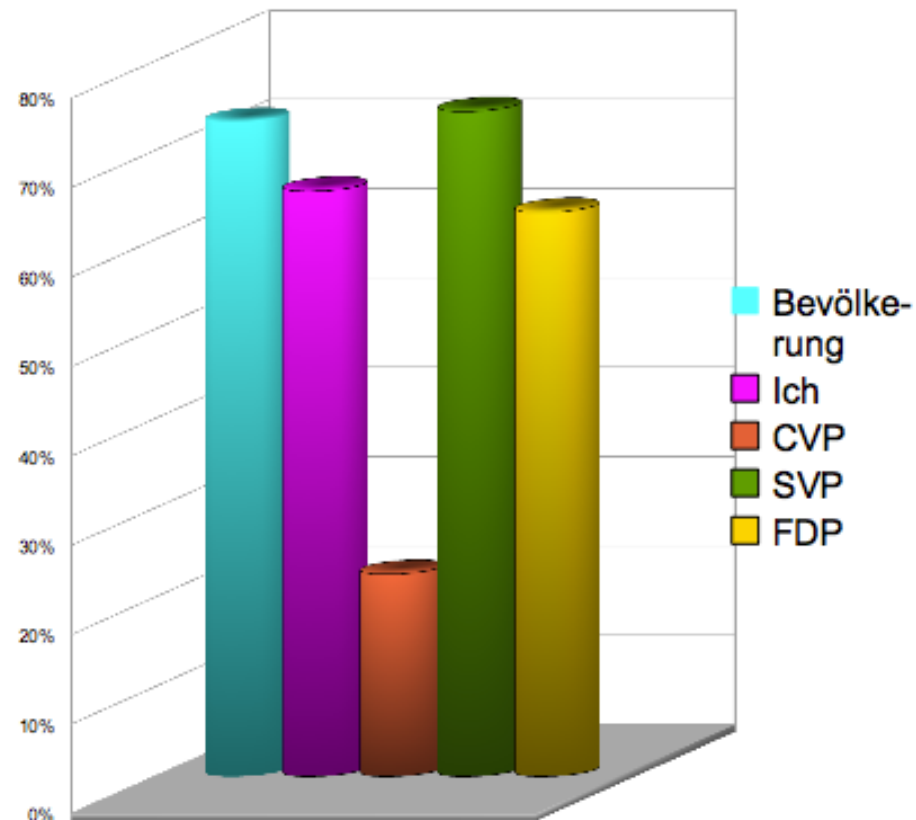


Lesebeispiel: Der Wert „Gemeinschaftsgefühl“ der den Parteien CVP und SVP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Erfolgsstreben

Wem wurde der Wert „Erfolgsstreben“ wie stark zugewiesen?

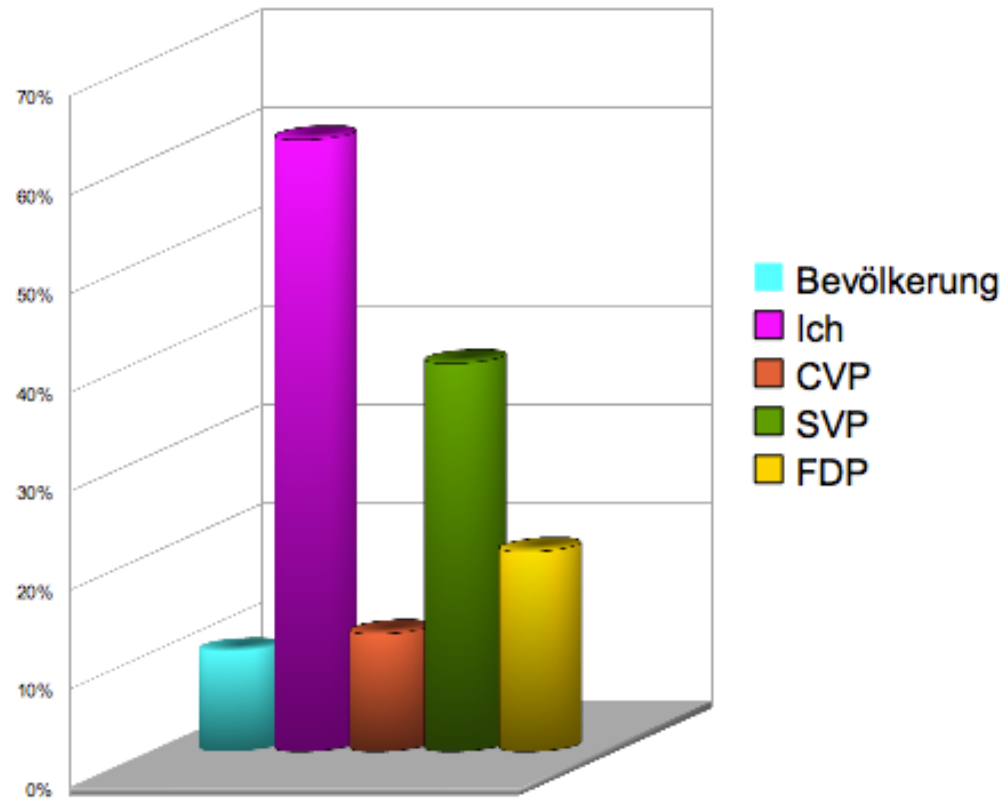


Lesebeispiel: Der Wert „Erfolgsstreben“ der der CVP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt und der CVP kaum.

3. Hypothesen

- Ergebnis Mut

Wem wurde der Wert „Mut“ wie stark zugewiesen?

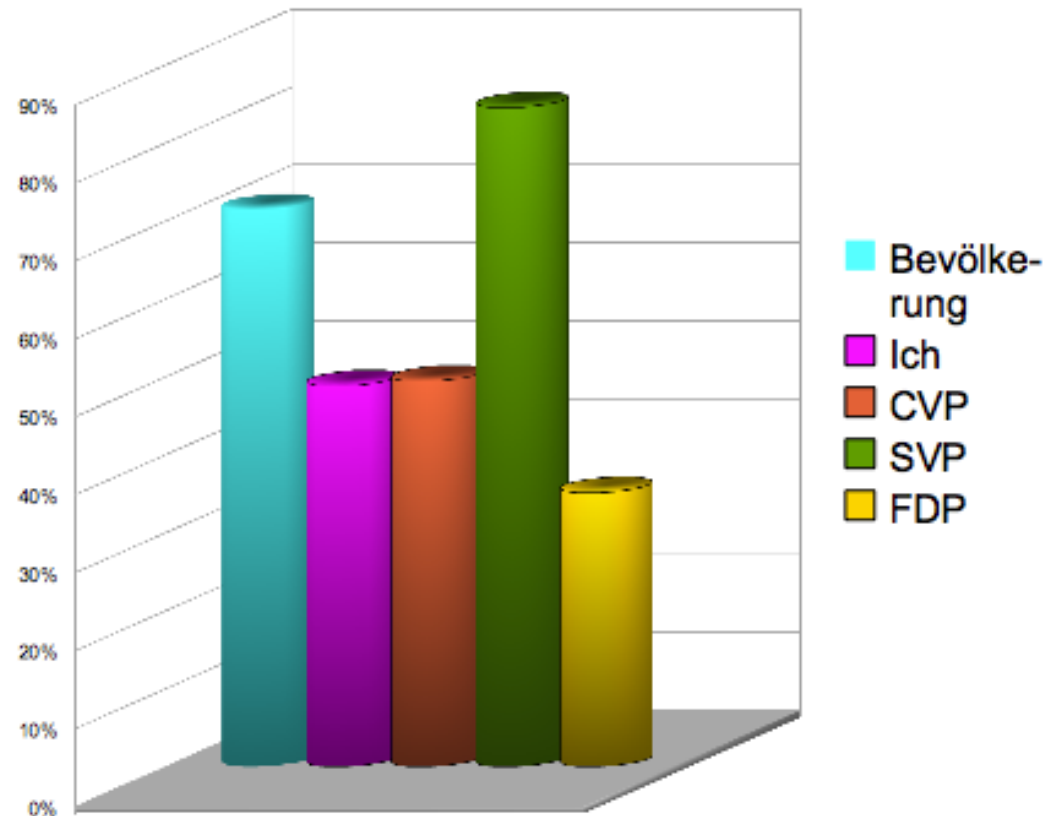


Lesebeispiel: Der Wert „Mut“, welcher der FDP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Heimatliebe

Wem wurde der Wert „Heimatliebe“ wie stark zugewiesen?

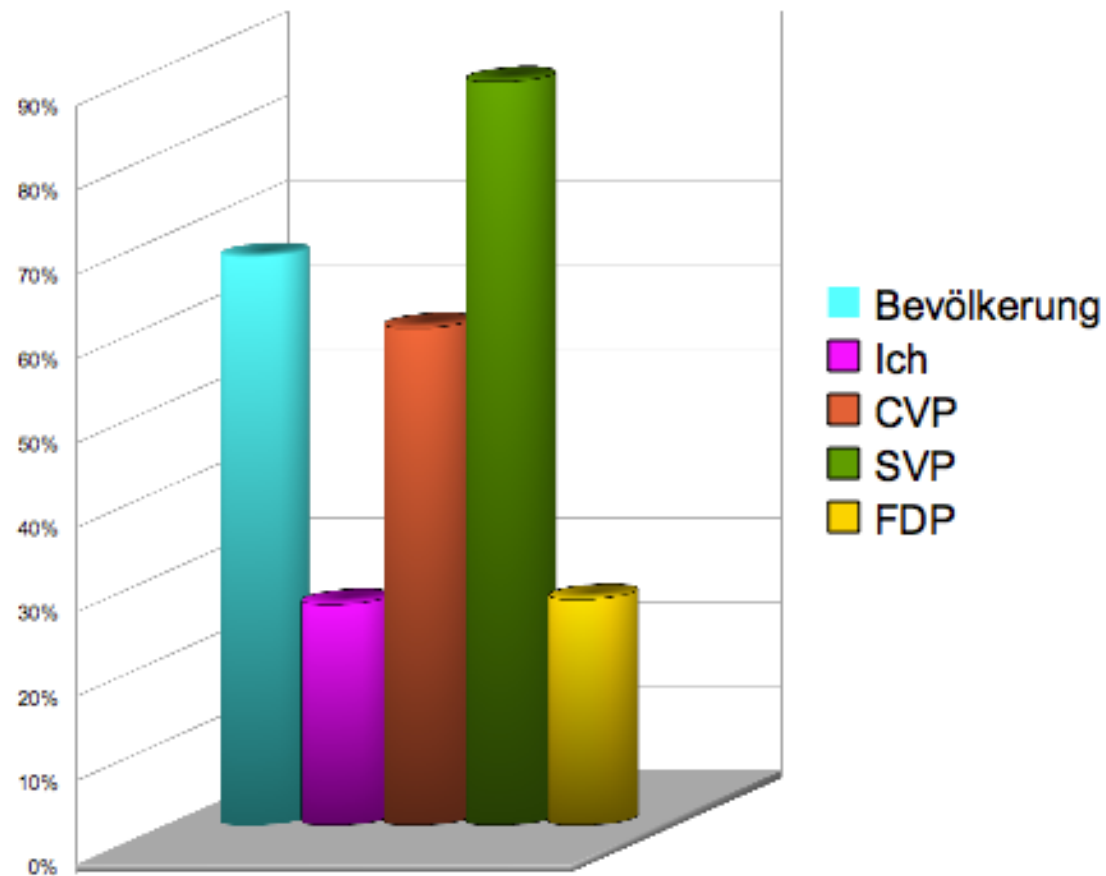


Lesebeispiel: Der Wert „Heimatliebe“ der allen Parteien zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Tradition

Wem wurde der Wert „Tradition“ wie stark zugewiesen?

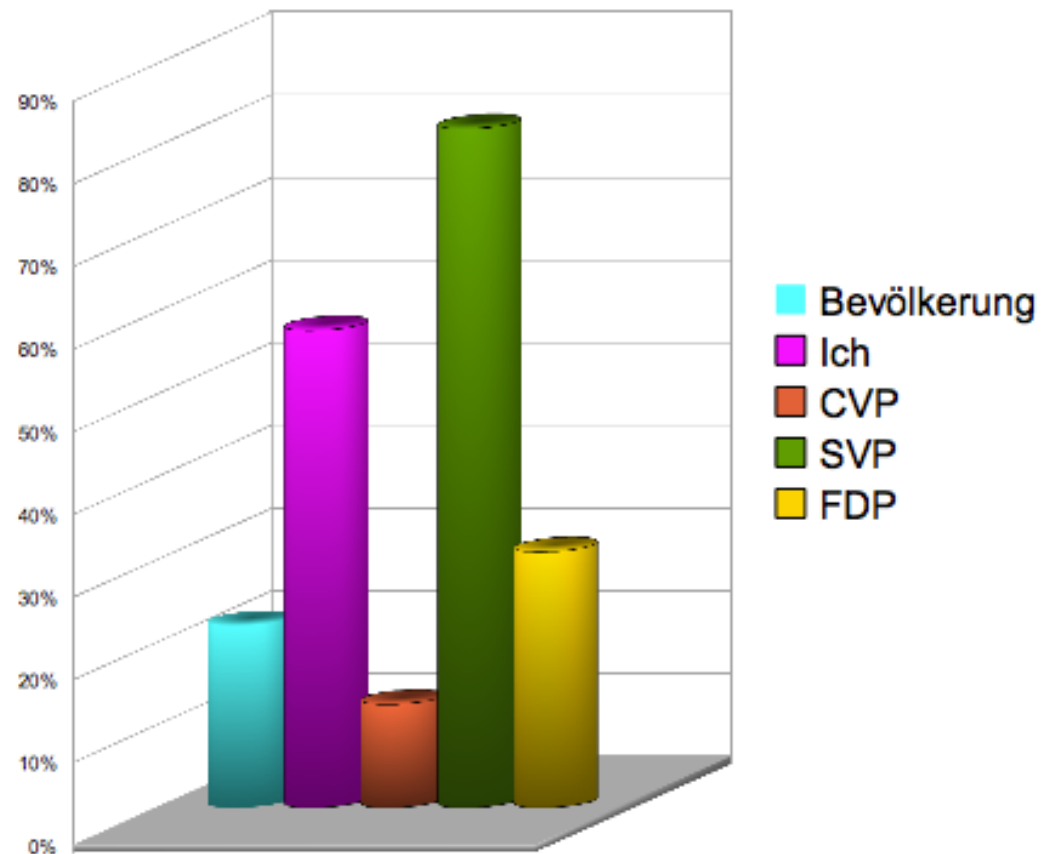


Lesebeispiel: Der Wert „Tradition“, welcher der FDP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Kampfgeist

Wem wurde der Wert „Kampfgeist“ wie stark zugewiesen?

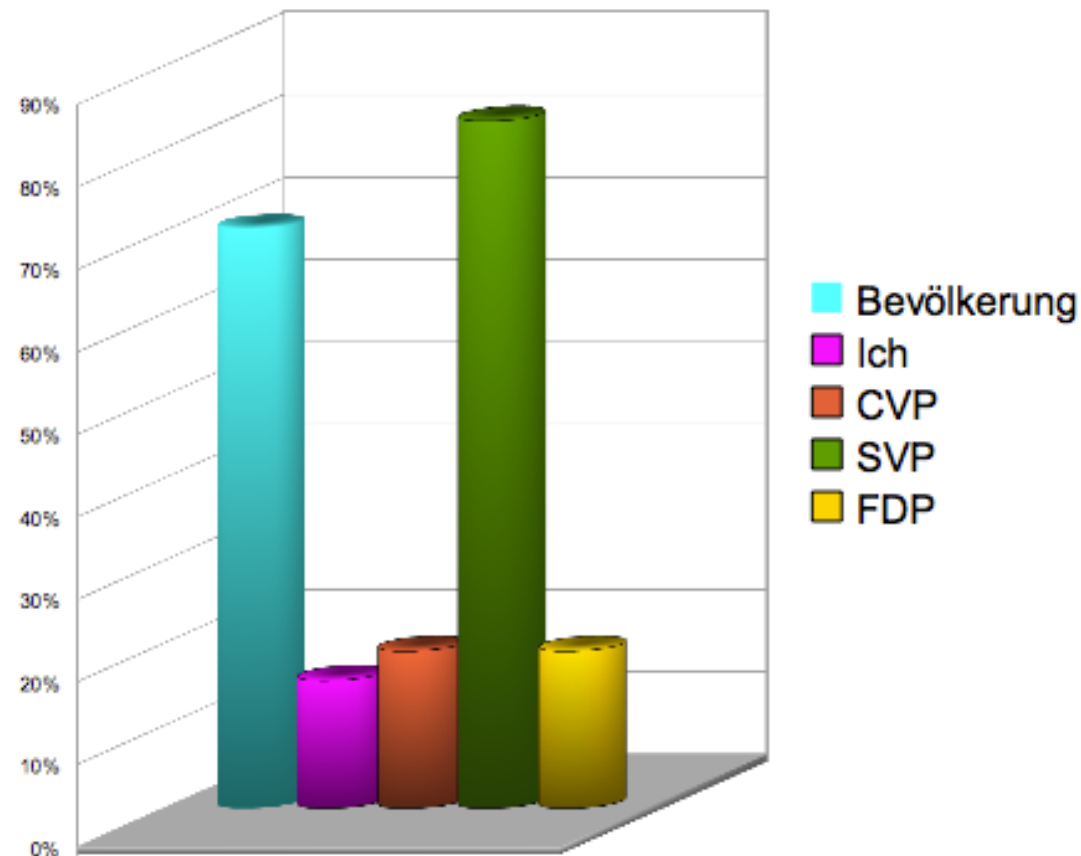


Lesebeispiel: Der Wert „Kampfgeist“, welcher der CVP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Abgrenzung

Wem wurde der Wert „Abgrenzung“ wie stark zugewiesen?

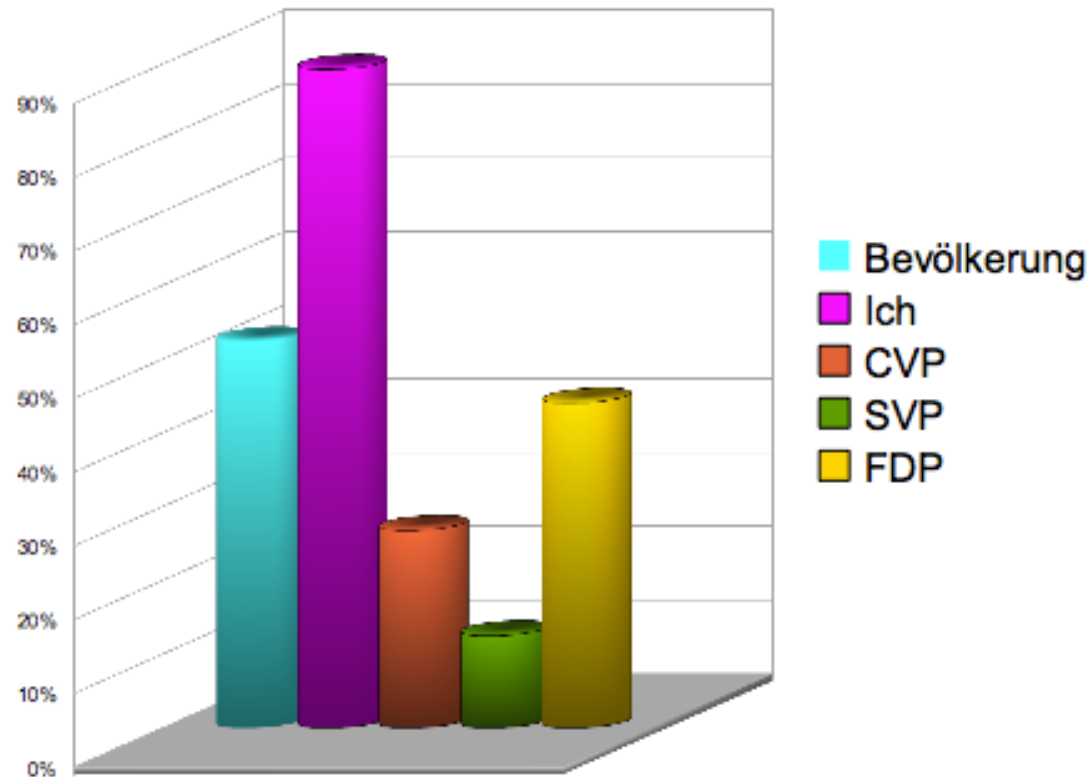


Lesebeispiel: Der Wert „Abgrenzung“, welcher der SVP zugewiesen wurde, wurde der SVP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Ergebnis Verstand

Wem wurde der Wert „Verstand“ wie stark zugewiesen?



Lesebeispiel: Der Wert „Verstand“, welcher der FDP zugewiesen wurde, wurde der FDP am stärksten zugeteilt.

3. Hypothesen

- Übersicht Wertezuteilung

Werte-Vergleich	Bevölkerung	Ich	CVP	FDP	SVP
Gemeingefühl	34	68	19	31	57
	6	33	63	5	36
	24%	60%	49%	21%	55%
Erfolgsstreben	73	77	32	58	63
	50	33	6	48	62
	73%	65%	23%	63%	74%
Kampfgeist	28	23	18	38	62
	9	74	3	14	76
	22%	58%	13%	31%	82%
Innovation	60	76	21	36	19
	25	52	1	16	135
	51%	76%	13%	31%	92%
Nationalstolz	29	57	53	48	19
	8	26	7	6	135
	22%	49%	36%	32%	92%
Heimatliebe	81	56	65	48	30
	39	26	18	11	112
	71%	49%	49%	35%	85%
Tradition	79	33	72	34	38
	34	11	27	11	110
	67%	26%	59%	27%	88%
Mut	13	75	18	26	40
	4	29	2	8	26
	10%	62%	12%	20%	39%
Verstand	67	84	40	61	11
	21	66	5	13	10
	52%	89%	27%	44%	13%
Weltoffenheit	32	46	23	38	3
	3	105	5	10	12
	21%	90%	17%	29%	9%
Abgrenzung	86	22	29	29	23
	32	4	3	3	117
	70%	15%	19%	19%	83%
Umweltfreundlichkeit	72	70	37	17	16
	22	62	3	5	7
	56%	79%	24%	13%	14%

3. Hypothesen

- Analyse Werte

Hypothese 4 verifiziert – die Bevölkerung kann die in den Plakaten vorgegebenen Werte nicht einer spezifischen Partei zuordnen.

3. Hypothesen

Hypothese 5

Die Werte, welche die Bevölkerung der Schweiz zuschreibt, decken sich nicht mit dem zugeschriebenen Werteprofil der Parteien.

3. Hypothesen

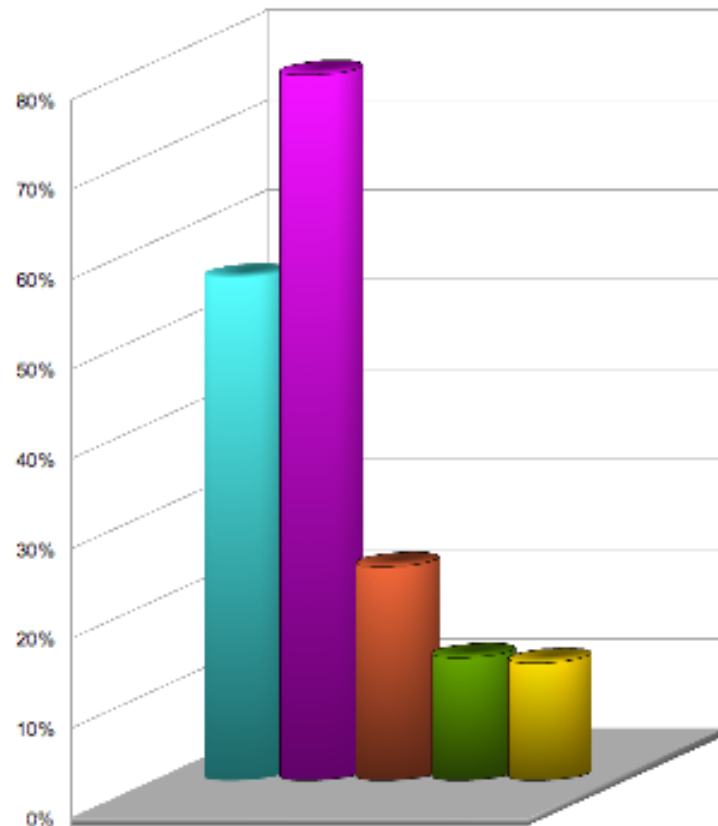
Korrelationskoeffizient

- Wert $+1$ \rightarrow es besteht ein positiver linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen.
- Wert -1 \rightarrow es besteht ein negativer linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Merkmalen.
- Wert 0 \rightarrow die beiden Merkmale hängen überhaupt nicht linear voneinander ab.

3. Hypothesen

- Ergebnis - Beispiel für geringe Korrelation

Umweltfreundlichkeit in Prozent



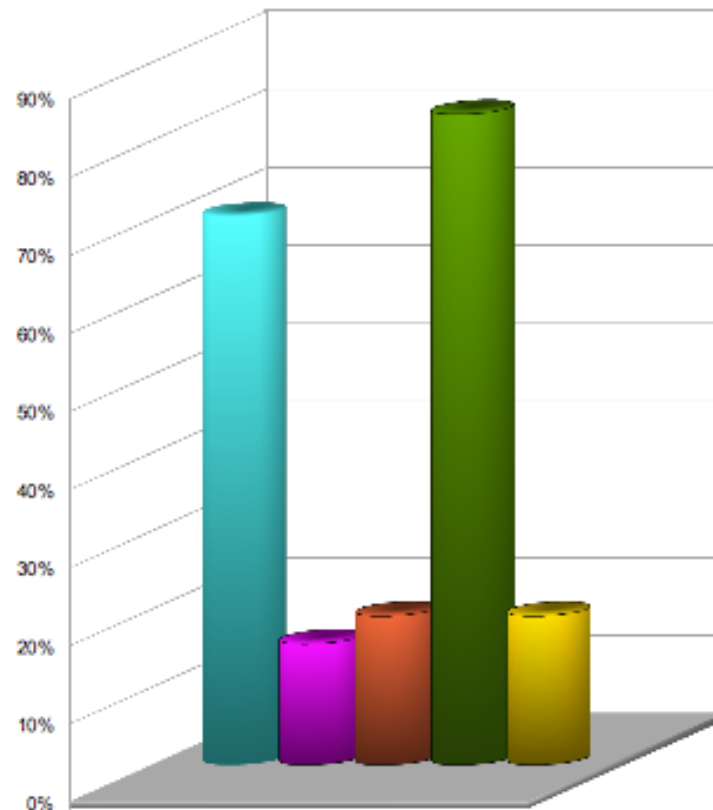
Umwelt	BEV	ICH	CVP	FDP	SVP	
BEV			-0.04	-0.04	0.27	0.4
ICH	-0.04		-0.08	-0.13	-0.17	
CVP	0.31	-0.08		0.35	0.34	
FDP	0.27	-0.13	0.35		0.54	
SVP	0.4	-0.17	0.34	0.54		

- Bevölkerung
- Ich
- CVP
- SVP
- FDP

3. Hypothesen

- Ergebnis - Beispiel für stärkere Korrelation gibt es nur bei der SVP und der Bevölkerung

Abgrenzung in Prozent



Abgrenzung	BEV	ICH	CVP	FDP	SVP	
BEV						0.37
ICH	-0.05			-0.08	0.02	0.11
CVP	0.04	-0.08			0.08	0.08
FDP	0.21	0.02	0.17			0.14
SVP	0.37	-0.11	0.08	0.14		

- Bevölkerung
- Ich
- CVP
- SVP
- FDP

3. Hypothesen

- Analyse
 - Es gibt keine ausschlaggebende Korrelation zwischen der Bevölkerung und den Parteien.
 - Die Korrelationskoeffizienz-Werte schwanken zwischen $-0,04$ und $+0,37$.
 - Eine starke Korrelation wird laut unserer Definition erst ab $-0,5$ und $+0,5$ angenommen.

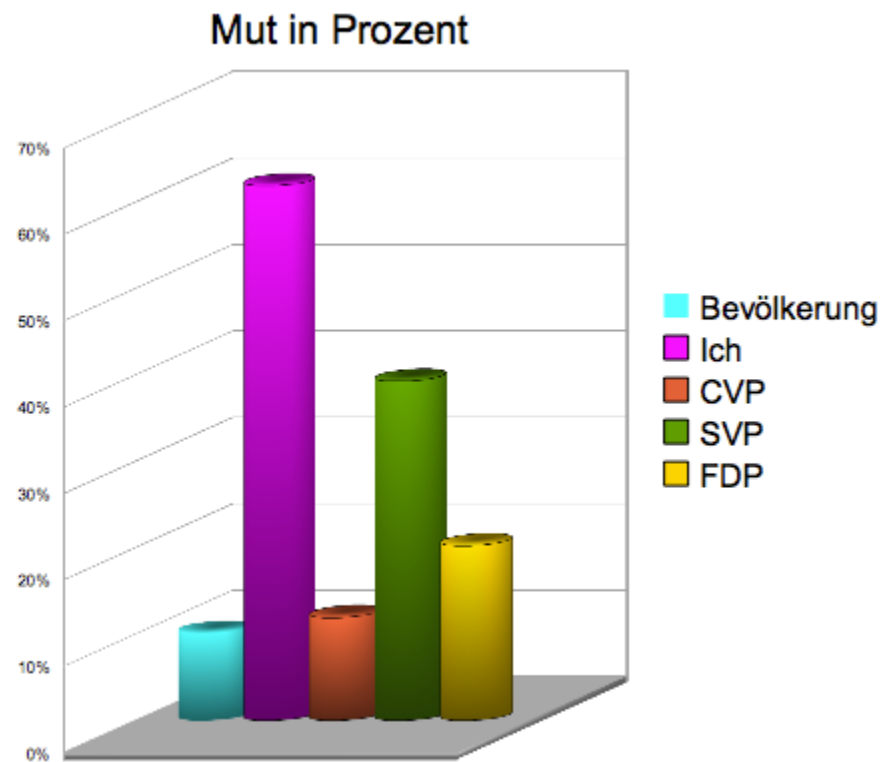
3. Hypothesen

Hypothese 6

Die Werte, welche die Befragten der Schweizer Bevölkerung zuschreiben, decken sich mit dem eigenen Werteprofil.

3. Hypothesen

- Ergebnis – Beispiel für geringe Korrelation zwischen Befragten und Bevölkerung



BEV	ICH	CVP	FDP	SVP	
		0.09	0.14	0.21	0.34
	0.09		0.04	0.13	0.19
	0.14	0.04		0.29	0.13
	0.21	0.13	0.29		0.2
	0.34	0.19	0.13	0.2	

3. Hypothesen

- Analyse
 - Die Hypothese bezüglich der Korrelation zwischen Befragten und Bevölkerung konnte für alle Werte nicht bestätigt werden.
 - Die Korrelationskoeffizienten aller Werte schwanken zwischen $-0,05$ und $+ 0,21$

4. Wissenschaftliche Einordnung

- Stichprobe (168 Teilnehmer)
 - Objektivität: Rekrutierung der Teilnehmer aus Freundes- und Bekanntenkreis, dementsprechend einen Bias in folgenden Kategorien:
 - Alter (56% 26-35 Jahre)
 - Bildung (56% Hochschulabschluss)
 - Parteizugehörigkeit (58,3% SP und Grüne)
- Nicht repräsentativ

4. Wissenschaftliche Einordnung

- Reliabilität

- Messzeitpunkt zu einer Zeit, wo die Wahlplakate der Bevölkerung noch nicht wirklich bekannt waren. Daher wäre die Reproduzierbarkeit des Ergebnisses schwierig. Der Wissensstand wäre heute wohl grösser.
- Dadurch, dass sich die Slogans und Plakate bei jedem Wahlkampf ändern, nicht mehr wiederholbar.

4. Wissenschaftliche Einordnung

- Validität
 - Gemessene Daten repräsentieren so gut wie möglich die zu messende Grösse (Güte der Operationalisierung).

5. Fazit

FAZIT

Die SVP besetzt das Konzept „Schweiz“ klar für sich. Sie ist die einzige der drei untersuchten Parteien, der sowohl der Slogan als auch das Plakat eindeutig zugewiesen wurde. Dies zeigt, dass die SVP mit ihrer Wahlwerbung bei den Wählerinnen und Wählern ankommt.

CVP und FDP versuchen zwar auf dieser “Erfolgswelle” mitzureiten, es gelingt ihnen jedoch nicht. Die Studie hat ergeben, dass beide Trittbrettfahrer des SVP Konzepts “Schweiz” sind.