

Thomas Milic

Wann das Volk recht hat und wann es irrt

Determinanten des *Correct Voting*



Studienberichte des Zentrums für Demokratie Aarau, Nr. 11
Dezember, 2016

Finanzierungsnachweis

Die Durchführung der vorliegenden Studie wurde aus Eigenmitteln des Zentrums für Demokratie Aarau finanziert.

IMPRESSUM

Publikationsreihe des Zentrums für Demokratie Aarau (ZDA)

Herausgegeben von Andreas Glaser, Daniel Kübler und Monika Waldis

ISBN-Nr: 978-3-906918-00-6

Bezugsadresse:

Zentrum für Demokratie Aarau (ZDA)

Villa Blumenhalde, Küttigerstrasse 21

CH - 5000 Aarau

Telefon: +41 62 836 94 44

E-Mail: info@zdaarau.ch

www.zdaarau.ch

© 2016 beim Autor

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	5
1. Kann das Stimmvolk sich irren?	5
2. Was zeichnet einen richtigen Entscheid aus?	7
3. Gründe für Incorrect Voting	9
4. Datengrundlage	15
5. Operationalisierung: Messung der exogenen und endogenen Variablen	16
6. Methode und Analyseresultate	21
7. Schlussbemerkungen	27
Literaturverzeichnis	29
Anhang	33

ABSTRACT

Die Frage, ob das Volk richtig entschieden habe, wird nach Abstimmungen oftmals kontrovers diskutiert. Mit Hilfe des Konzepts des "Correct Voting" wird im vorliegenden Beitrag versucht, den Grad der Übereinstimmung zwischen den Präferenzen der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen und ihrem Entscheid zu messen. Dabei zeigt sich, dass die Stimmbürgerschaft ausgerechnet bei jenen Sachfragen überdurchschnittlich korrekt stimmt, wo dies am stärksten bezweifelt wird: Bei hochemotionalen, umstrittenen Vorlagen aus dem Bereich der Migrations- und Aussenpolitik. Bei wenig konfliktiven Sachfragen, die meist Teil einer Multipack-Abstimmung sind, liegt der Anteil korrekter Entscheide hingegen vergleichsweise tief. Geld verfälscht den Abstimmungsausgang zudem kaum. Die Kampagnenausgaben sind aber nicht unbedeutend: Je höher die Kampagnenintensität, desto korrekter der Entscheid.

1. Kann das Stimmvolk sich irren?

Der Titel weckt bei manchen möglicherweise Erwartungen, die der nachfolgende Beitrag weder leisten kann noch leisten will. Denn die allermeisten, die mehr rhetorisch als auf einen Erkenntnisgewinn zielend danach fragen, ob das Volk immer recht habe, verbinden damit eine Art «präexistente»¹, normative Qualität² politischer Entscheide. Solche Werturteile sind keine empirisch überprüfbareren Kategorien und können deshalb auch nicht Gegenstand einer Untersuchung empirischer Sozialwissenschaften sein. Gleichwohl kann die Richtigkeit eines Volksentscheids – und zwar nicht nur eine Richtigkeit im prozedural-juristischen Sinne – empirisch überprüft werden. Genau dies ist auch das Ziel des vorliegenden Beitrags. Die Voraussetzung dafür ist ein intersubjektiv nachvollziehbarer «Prüfstein». Ein solcher Prüfstein sind die – wenn immer möglich unverfälschten – inhaltlichen Präferenzen der Bürger selbst. Denn Demokratie ist in den famosen Worten Abraham Lincolns *government by the people*: In ihr bestimmen innerhalb eines vorgegebenen rechtlichen Rahmens die einzelnen Bürger mit ihren jeweils individuellen Interessen und Wertehaltungen über die politischen Geschicke des Landes. So betrachtet, ist ein (einzelner) Entscheid dann als «richtig» zu taxieren, wenn er die inhaltlichen Positionen des Entscheidungsträgers widerspiegelt.

Dieses Verständnis der Richtigkeit oder Korrektheit eines Entscheids ist weder neu noch revolutionär, sondern liegt dem vielfach erforschten Konzept des «*Correct Voting*» (Lau und Redlawsk 1997)

¹ Präexistent deshalb, weil dieser Auffassung gemäss das Urteil darüber, ob ein Volksentscheid «richtig» war, nicht von der *Qualität des Entscheidungsprozesses*, sondern von einem *normativ geprägten* Idealbild der Gesellschaft abhängig ist. Mit anderen Worten: Die «richtige» Lösung steht schon von vornherein fest, womit der Meinungsbildungsprozess für die Bewertung der Qualität des Entscheids auch nicht abgewartet werden muss.

² Dieser Konflikt zwischen dem, was das Volk aus einer bestimmten normativen Perspektive *eigentlich wollen müsste* und dem, was es letztlich beschliesst, kommt schon bei Rousseau (1995: 87 f.) deutlich zum Ausdruck: «Zwar hat der Gemeinwille immer recht und zielt immer auf das Gemeinwohl; aber es folgt nicht daraus, dass die Beschlüsse des Volkes immer richtig sind. Man will immer sein Bestes, aber man sieht es nicht immer ... ».

zugrunde. Demnach stimmt korrekt ab, wer über die vorgelegte Sachfrage vollständig informiert³ und folglich auch imstande ist, seine spezifische Sachfragenorientierung in einen entsprechenden Entscheid umzusetzen. Die subjektive Sachfragenorientierung der Stimmbürger wiederum lässt sich im Gegensatz zu den quasi-objektivierten, im Endeffekt normativ hergeleiteten Richtigkeitskriterien nach intersubjektiv nachvollziehbaren Massstäben erheben und anschliessend mit dem Entscheid des Bürgers abgleichen. Dadurch kann in Erfahrung gebracht werden, ob richtig oder falsch entschieden wurde, bei welchen Vorlagen die Bürger von ihren eigenen Sachfragenpräferenzen abwichen und welches die Gründe dafür waren.

Die Frage, ob und warum sich Stimmbürger gegen ihre eigenen Präferenzen entscheiden, ist von erheblicher Bedeutung. Das ist daran erkennbar, dass über diese Frage im Nachgang zu eidgenössischen Urnengängen oftmals leidenschaftlich in der breiten Öffentlichkeit debattiert wird. Hatte das Volk beispielsweise «richtig» (oder «falsch») entschieden, als es die Masseneinwanderungsinitiative annahm oder die Durchsetzungsinitiative ablehnte? Auch über die Gründe dafür, dass das Volk (angeblich) irrte, wird oft spekuliert. Die Palette reicht dabei von der Täuschung durch irreführende Kampagnen, über ein dürftiges Informiertheitsniveau bis dazu, dass viele ihrer bevorzugten Partei zu sehr vertraut und sich an deren Parole gehalten hätten, ohne zu realisieren, dass bei der vorgelegten Sachfrage die eigenen Haltungen von derjenigen der Identifikationspartei abwichen. All dies sind Erklärungen, die nach umstrittenen Urnengängen regelmässig vorgebracht und kontrovers diskutiert werden. Meist fehlt solchen Debatten aber ein gemeinsames, intersubjektiv nachvollziehbares Verständnis davon, was einen richtigen Entscheid ausmacht. Richtig ist oftmals, *was aus eigener Warte als richtig erscheint*; also vornehmlich das, was im eigenen Parteiprogramm steht oder den eigenen Überzeugungen entspricht. Solche subjektiven Werturteile können aber kein wissenschaftlich-empirisches Kriterium zur Bemessung der Qualität eines Entscheids sein. Das Konzept des *Correct Voting* kann dies und soll eine Diskussion ermöglichen, die auf einem nachvollziehbaren Verständnis dessen beruht, was ein richtiger Entscheid ist.

Der vorliegende Beitrag versucht, den Gründen für inkorrektes Abstimmungsverhalten nachzugehen. Dazu wird zunächst das Konzept des *Correct Voting* vorgestellt und dargelegt, wie sich der korrekte Entscheid im Zusammenhang mit Sachvorlagen erheben lässt (Abschnitt 2). Der theoretische Teil befasst sich sodann mit der Erklärung von inkorrektem Abstimmungsverhalten. Als Hypothesengrundlage dienen unterschiedlichste Ansätze aus der politischen Verhaltensforschung (Abschnitt 3). Der Fokus ist dabei stets auf Kontextmerkmale gerichtet: Es interessiert demnach primär, welchen Einfluss die Abstimmungssituation und der Vorlagentyp auf das aggregierte Level an korrekten Entscheiden haben. Nach einem Blick auf die Datengrundlage (Abschnitt 4) wird anschliessend auf die Messung der theoretischen Konzepte eingegangen (Abschnitt 5). Der sechste Abschnitt schliesslich ist der empirischen Auswertung des Datenmaterials gewidmet. Die Studie

³ Selbst diejenigen, die im Zusammenhang mit Volksentscheiden mit den Begriffen «richtig» und «falsch» einen *normativen* Sinn verknüpfen, sind oftmals der Meinung, das Volk würde *notwendigerweise* «richtig» entscheiden, *wenn es bloss genügend gut informiert oder nicht böswillig getäuscht gewesen wäre*.

schliesst sodann mit einigen Schlussbemerkungen, welche die Qualität von Volksentscheiden in die aktuelle Diskussion darüber, ob das Volk immer Recht habe, einzuordnen versuchen (Abschnitt 7).

2. Was zeichnet einen richtigen Entscheid aus?

Ob richtig oder falsch gestimmt wurde, wird – wie oben gezeigt – in der Regel normativ ausgelegt. Einmal abgesehen davon, dass ein solch normatives Verständnis in letzter Konsequenz zum Verzicht auf die Direkte Demokratie und der Errichtung eines technokratischen Regimes an ihrer Stelle führen müsste,⁴ ist sie zudem nicht ohne den Rückgriff auf subjektive Werturteile vermittelbar. Wie aber lässt sich die Richtigkeit eines Entscheids objektiv ermitteln? Idealerweise mit einem Konzept, das von den notwendigerweise subjektiven Werturteilen des Forschenden unabhängig ist. Ein solches Konzept ist das *Correct Voting* (Lau und Redlawsk 1997, 2001). Denn unter einem korrekten Entscheid verstehen die beiden «Väter» des Konzepts, Lau und Redlawsk, «... *the choice which would have been made under conditions of full information*» (1997: 586). Mit anderen Worten: Ein korrekter Entscheid ist ein vollständig informierter Entscheid. Ein solcher Entscheid muss nicht zwingend mit den eigenen materiellen (oder sonstigen) Interessen übereinstimmen. Sollte beispielsweise ein vermöglicher Stimmbürger für eine Erhöhung der Steuern für Gutverdienende stimmen (d.h. gegen seine unmittelbaren finanziellen Interessen), so bedeutet dies keineswegs, dass er zwingend falsch entschieden hat. Solange es sich um einen souveränen Entscheid handelte und er über die *Konsequenzen einer Vorlagenannahme vollständig informiert* war, ist dieser Entscheid als korrekt zu taxieren. Denn dieser Stimmbürger hat in diesem Fall das Wohl tieferer Einkommensschichten *höher gewichtet* als seine eigenen materiellen Interessen. Hinzu kommt nun, dass selbst *uninformierte* Entscheide korrekt sein können – etwa dank der effizienten Verwendung von mentalen Entscheidungshilfen (siehe dazu die Literatur zur *low information rationality*: z.B. Krosnick 1990, Fiske und Neuberg 1990, Fiske und Taylor 1991, Popkin 1991, Lupia 1994). Dies ist immer dann der Fall, wenn sich der Entscheider *bei vollständiger Information nicht anders entschieden hätte*. Die Definition von *Correct Voting* lautet deshalb (Lau und Redlawsk 1997: 586) «*Thus, we define a “correct” vote decision as one that is the same as the choice which would have been made under conditions of full information.*»

Vollständige Informiertheit ist selbstredend eine regulative Idee, die von den allerwenigsten Bürgern (aber genauso wenig von den Parlamentariern) erreicht wird. In einem realistischen Kontext von Sachabstimmungen (Downs 1957, Simon 1955) bedeutet (quasi-)vollständige Informiertheit, dass der Stimmbürger (so gut wie) alle inhaltlichen Argumente kennt, sie den vorgelegten Lösungsvorschlägen zuweisen kann, aber auch weiss, welche Interessen und Akteure sich gegenüberstehen und deren Standpunkte mit seinen eigenen Grundüberzeugungen abgleichen kann.

⁴ Wenn es objektiv richtige Entscheide (und nicht bloss Konventionen) gäbe, so stellt sich doch die Frage, wozu es noch Volksentscheide braucht? Es ginge dann nur noch darum, das Volk von dieser objektiv richtigen Lösungsvariante zu überzeugen, so dass sich dafür auch eine entsprechende Mehrheit ergibt. Das Stimmvolk hätte dann bloss noch die Funktion eines Akklamationsorgans.

Dieser Konkretisierung der vormals rein formalen *Correct Voting*-Definition liegen nun gewisse Grundannahmen über den Meinungsbildungsprozess zugrunde. Dieser wird als ein Abwägungsprozess betrachtet (Zaller 1992): Der Bürger sammelt demnach Informationen aller Art über die vorgelegte Sachfrage (Lau und Redlawsk 2006). Dies können inhaltsbezogene Informationen wie Argumente, erwartete Konsequenzen oder amtliche Statistiken sein, aber auch Hinweise, die nicht unmittelbar über den Inhalt der Vorlage Auskunft geben. Zu den letzteren gehören etwa Stimmempfehlungen von Parteien und Regierung oder Umfrageergebnisse. Diese Informationen werden sodann bewertet und gewichtet. Die Gewichtung kann unter Umständen dazu führen, dass man sich mit bestimmten Argumenten zwar grundsätzlich einverstanden zeigt, ihnen aber kein oder nur ein sehr geringes Gewicht für den Entscheid beimisst. Am Ende dieses Abwägungsprozesses entscheidet sich der Stimmbürger für die Lösungsvariante mit der jeweils höchsten Bewertung (Zaller 1992). Diese Bewertung ist dann als korrekt zu bezeichnen, wenn dem Bürger (möglichst) alle Informationen zugänglich waren. Dieser Annahme folgend lässt sich der korrekte Sachentscheid deshalb «normativ-naiv» (Lau und Redlawsk 1997) als derjenige definieren, der im Einklang steht mit der entsprechenden Bewertungsbilanz, solange letztere, wie gesagt, auf einer möglichst vollständig informierten Grundlage beruht.

Der Vorteil eines solchen Masses gegenüber anderen Korrektheitskriterien liegt darin, dass es nicht auf Ideologien oder Theorien davon aufbaut, wie sich Menschen verhalten und entscheiden *sollten* (Lau und Redlawsk 1997: 586), sondern auf den Interessen, Werthaltungen und Überzeugungen des einzelnen Wählers. Das wird gewiss nicht alle Kritiker des *Correct Voting* zufrieden stellen. Zwei Extrempositionen sind dabei unter den Kritikern zu unterscheiden: Zum einen eine radikale Auffassung, welche die Mündigkeit des Wählers grundsätzlich in Frage stellt (für einen Überblick siehe: Lau und Redlawsk 2006: 72 ff.). Dieser Auffassung gemäss sind die Einstellungen, Werthaltungen und Sachfragenpräferenzen der meisten Wähler nur *vermeintlich* selbsterworben. Vielmehr würde der Wähler manipuliert, abwechslungsweise von der Wirtschaft, der Regierung oder beiden zugleich. Dies mündet oftmals in der Aussage, dass die Wähler - verblendet durch Ideologien oder Kampagnen - Forderungen vertreten, die ihren «eigentlichen» Interessen oder Haltungen diametral entgegenstehen (siehe zum Beispiel Frank 2004).⁵ Im vorliegenden Zusammenhang ist vor allem wichtig, dass dieser Auffassung gemäss Wähler nicht nur darüber getäuscht würden, worin ihre Interessen oder Werthaltungen *bei der betreffenden Sachfrage* «in Wirklichkeit» liegen – dies mag in der Tat ein Kampagneneffekt sein – sondern darüber, wo ihre Interessen und Positionen *ganz grundsätzlich* liegen. Mit anderen Worten: Der Umstand, dass ein Wähler eine Partei beispielsweise aufgrund ihrer Ausländerpolitik aussucht und nicht – wie er doch «eigentlich» sollte – aufgrund ökonomischer Erwägungen, wird als falsch betrachtet. In der Tat verunmöglicht eine solche Sichtweise die Erhebung des *Correct Voting* nach oben geschilderten Vorgaben, weil das Individuum trotz vollständiger Informationen niemals zum richtigen Entscheid gelänge – denn schliesslich sind die

⁵ Ein gutes Beispiel ist Thomas Franks «*What's the matter with Kansas?*» (2004). Frank geht der Frage nach, weshalb die unteren ökonomischen Schichten in Kansas seit geraumer Weile republikanisch und nicht mehr demokratisch wählen. Grund dafür sei, so Frank, dass es den Republikaner gelungen sei, bei Wahlen kulturelle Sachfragen in den Vordergrund zu stellen (*framing*). Dabei *sollte* – und darin kommt Franks normative Auffassung eines korrekten Entscheids zum Ausdruck - der Wähler *aufgrund seiner ökonomischen Haltungen* wählen. Mit anderen Worten: Es wird eine Art «ökonomisches Primat» angenommen: Wer aufgrund (sozio-)ökonomischer Kriterien entscheidet, stimmt richtig, wer aufgrund kultureller Erwägungen entscheidet, stimmt jedoch falsch ab.

elementarsten Bewertungskriterien, die dem Entscheid zugrunde liegen, schon falsch. Wir lehnen diese Radikalposition ab: Denn, erstens, existieren «autark» erworbene politische Haltungen ohnehin nicht (Converse 1964) und, zweitens, stellt sich die Frage der Demokratiequalität unter der Unmündigkeitsannahme gar nicht. Für ein Volk von lauter Unmündigen ist die Demokratie die falsche Herrschaftsform. Anders gesagt: Wer dem Grossteil der Bürger politische Mündigkeit abspricht, für den stellt sich nicht die Frage nach der Demokratiequalität, sondern vielmehr, ob die Demokratie überhaupt die richtige Herrschaftsform ist.

Eine andere Extremposition liegt darin, zu argumentieren, jeder Entscheid sei richtig, solange er frei gefällt wurde (Downs 1957). Mit anderen Worten: Selbst wenn jemand offensichtlich gegen seine Stimmabsicht handelt, weil er die Fragestellung falsch verstanden hat (was etwa bei Initiativen, die ein Verbot fordern, immer wieder vorkommt⁶), so würde dieser Bürger richtig entscheiden, solange er dazu nicht gegen seinen Willen gezwungen worden sei. Auch diese Position lehnen wir ab, weil wir der Ansicht sind, dass die Qualität eines Entscheids mehr enthält als die blosse *Abwesenheit von Zwang*. Qualität wird aber, wie oben ausgeführt, durch den *Informiertheitsgrad* bestimmt, nicht aber von *normativen* Vorstellungen darüber, wie der Bürger entscheiden *sollte*.

3. Gründe für Incorrect Voting

Welches sind die Gründe dafür, dass man gegen seine Präferenzen stimmt? Ausgehend von der Prämisse, dass die meisten Stimmbürger bei politischen Sachentscheiden zwei Ziele verfolgen – erstens, einen möglichst richtigen Entscheid zu fällen und zweitens, dabei nur so viel Zeit und Ressourcen aufzuwenden wie nötig (Lau und Redlawsk 2006) – lassen sich drei ganz generelle Kategorien von Einflussfaktoren der Entscheidqualität unterscheiden (Luskin 1990: 334f): Motivation (*motivation*), Fähigkeit (*ability*) und Gelegenheit (*opportunity*). Diese Bestimmungsgründe lassen sich weiter unterscheiden zwischen solchen auf der Mikroebene (individuelle Charakteristika des einzelnen Stimmbürgers, vor allem Motivation und Fähigkeit) und solchen auf der Makroebene (vor allem Gelegenheitsstrukturen) (Lau et al. 2008: 397). Wir folgen dieser Unterscheidung, auch wenn wir aus Gründen der Datenverfügbarkeit alle Faktoren bloss auf der Makroebene messen.

Im Zentrum des Modells zur Erklärung des korrekten Entscheids steht naturgemäss die Informiertheit. Dies allein schon deshalb, weil Informiertheit Teil der Definition von *Correct Voting* ist: Wer vollständig informiert ist, entscheidet notwendigerweise richtig. Indes, der Umkehrschluss ist nicht richtig: Ein tiefes Informiertheitsniveau bedeutet *nicht zwingend*, dass falsch entschieden wurde. Fehlende Informiertheit kann beispielsweise durch die effiziente Verwendung von Heuristiken kompensiert werden (*low information rationality*), während hohe (wenn auch nicht vollständige) Informiertheit durch Kampagneneffekte neutralisiert werden kann. Deshalb enthält unser Modell zur Erklärung des *Correct Voting* nicht nur die Informiertheit als Bestimmungsgrund, sondern auch eine Reihe weiterer Einflussgrössen. Aber zweifellos erhöht Informiertheit die Entscheidqualität eher als dass sie sie verringert (Lau und Redlawsk 2001, Richey 2013).

⁶ Ein ausgezeichnetes Beispiel dafür (die Atominitiative vom 18.2.1979) findet sich bei Gruner und Hertig 1983:25.

Worin aber liegt die Informiertheit begründet? Hier kommen die oben genannten generellen Faktoren ins Spiel: Die Motivation des Einzelnen spielt für das Informiertheitslevel zweifellos eine bedeutsame Rolle. Hohe (persönliche) Betroffenheit durch eine Vorlage – sei es dadurch, dass die Bürger diese Betroffenheit in der Vorlage von sich aus erkennen (H1) oder dadurch, dass dies durch eine intensive Kampagne signalisiert wird (H2) – wirkt sich zweifellos auf die Vorlageninformiertheit aus (Gruner und Hertig 1983: 84 ff., 92 ff.).

Die Motivation wiederum wird – so erstaunlich dies zunächst klingen mag – von Elementen der Entscheidungsstruktur beeinflusst. Beispielsweise werden Vorlagen selten einzeln, sondern meist im Multipack vorgelegt. Diese Kombination von Vorlagen ist teils terminbedingt (d.h. mehr oder weniger zufällig), teils gewollt (Selb 2008). Die Stimmbeteiligung zwischen den einzelnen Vorlagen eines Multipack-Urnenganges schwankt jedoch nur geringfügig. Die Stimmenden füllen demnach nicht nur den Stimmzettel zu derjenigen Vorlage aus, wegen der sie vorrangig teilnehmen, (nachfolgend: «Lokomotiv-» oder «Zugpferdvorlage»), sondern äussern sich in der Regel auch zu den anderen, gleichzeitig vorgelegten Sachfragen (nachfolgend: «Schattenvorlagen»), derentwegen sie aber – wären sie einzeln vorgelegt worden – kaum partizipiert hätten. Die Bereitschaft, sich über diese, aus der Sicht des Stimmenden zweitrangigen Schattenvorlagen zu informieren, dürfte jedoch gering sein (H3a). Es ist davon auszugehen dass sich Stimmende oft erst im letzten Moment mit solchen Vorlagen ad hoc auseinandersetzen. Dementsprechend dürftig ist wohl auch die entsprechende Vorlageninformiertheit (H3b), was sich nachfolgend auch auf die Qualität des Entscheids auswirken dürfte. Vorlagen mit «besonderer Reizwirkung» (Gruner und Hertig 1983: 164) mobilisieren jedoch nicht nur am stärksten, sondern weisen darüber hinaus auch eine besonders starke gruppenspezifische Mobilisierung auf. Dabei gilt zunächst: Die meisten Vorlagenthemen betreffen bestimmte Segmente der Bevölkerung stärker als andere. Eine agrarpolitische Vorlage mobilisiert beispielsweise vor allem Landwirte, die Hochschulförderung Studierende, eine AHV-Revision Rentner und Rentnerinnen und so weiter. Diese stark betroffenen und mobilisierten Gruppen sind in ihrem jeweiligen Themenbereich meist überdurchschnittlich gut informiert (Gruner und Hertig 1983: 164 ff.) und ausserdem erfahren. Ein Landwirt kennt die Agrarpolitik aus eigener Erfahrung, ein Student die Hochschulförderung ebenso. Daraus folgt: Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden solche Spezialisten in ihrem Themengebiet korrekter abstimmen als «Nicht-Spezialisten». Bei Zugpferdvorlagen wird nun dieses Verhältnis zwischen Spezialisten und Nicht-Spezialisten relativ ausgeglichen sein, während bei peripheren Vorlagen die Nicht-Spezialisten die Spezialisten an Zahl weit übertreffen.⁷ Konsequenterweise ist deshalb auch ein direkter Effekt der Zugpferdfunktion auf die Qualität des Entscheids zu erwarten (H3c).

Einen ganz ähnlichen Effekt erwarten wir zudem von der Anzahl Vorlagen pro Urnengang. Im Prinzip darf man davon ausgehen, dass die Zeit, die der «kognitive Geizhals» in die Informationsgewinnung zu Vorlagen aufzuwenden bereit ist, limitiert ist (Dubois und Feeney 1998). Je höher also die Anzahl Vorlagen an einem Urnengang, desto weniger Zeit wird voraussichtlich in die Auseinandersetzung mit den einzelnen Vorlagen des Multipack-Urnenganges investiert (Kriesi 2005, Nicholson 2003, Selb

⁷ Bei Schattenvorlagen setzt sich der Stimmkörper grösstenteils aus Stimmenden zusammen, die wegen einer *anderen* Vorlage teilnahmen.

2008, H4).

Ein weiterer bedeutsamer Faktor ist die Intensität, mit welcher der Abstimmungskampf geführt wird (Bowler und Donovan 1998, Kriesi 2005, Marquis und Bergmann 2009, Nicholson 2003). Konfliktarme Vorlagen, über die kaum debattiert oder für die kaum geworben wird, wecken in der Stimmbürgerschaft nur geringes Interesse. Fehlt jedoch das Interesse, wird der Aufwand, sich über Vorlageninhalte zu informieren, rasch einmal als zu hoch empfunden. Bei konfliktgeladenen und kontrovers diskutierten Vorlagen verhält es sich hingegen ganz anders: Die hohe Präsenz eines Abstimmungsthemas in den Medien und in der Abstimmungswerbung signalisiert den Bürgern, dass es sich um eine bedeutsame Vorlage handeln muss (H2), von der in gewisser Hinsicht ein «Informationsimperativ» ausgeht. Zum anderen ist die Informationsmenge generell höher, je intensiver die Berichterstattung ist. Mit anderen Worten: Selbst wenn eine intensive Kampagne die Bürger nicht zusätzlich motivieren sollte, sich zu informieren, so würden sie alleine wegen der allgegenwärtigen Berichterstattung und Werbepräsenz ein höheres Informiertheitslevel aufweisen (H5a) als bei einer Vorlage mit flauem Abstimmungskampf (Kriesi 2005: 87 ff., Milic et al. 2014). Zuletzt muss davon ausgegangen werden, dass intensive Kampagnen tendenziell auch ein *breiteres* Angebot an Argumenten offerieren (siehe dazu Nai 2013: 54). Je breiter dieses Angebot, desto höher auch die Entscheidqualität (H5b).

Geringe Informiertheit resultiert jedoch nicht nur aus fehlender Motivation. Die Kognitionskapazitäten der Bürger und Bürgerinnen – was Luskin (1990) generell mit dem Begriff (*cognitive*) *ability* umschreibt – bilden gewissermassen die natürliche Barriere des individuellen Informiertheitsniveaus. Darunter sind nun allerlei individuelle Bestimmungsgründe der politischen Informiertheit subsumierbar: das Bildungsniveau (Delli Carpini und Keeter 1996), die Intelligenz (Lodge und Hamill 1986, Luskin 1990, Lau et al. 2008: 397), aber auch das individuelle politische Interesse (Bütschi 1993, Kriesi 2005). An diesen Bestimmungsgründen sind wir im vorliegenden Beitrag nur sekundär interessiert. Denn diese individuellen Eigenschaften sind kaum veränderlich (Lau et al. 2008: 397) und variieren deshalb auch kaum zwischen den Urnengängen. Einzig beim generellen politischen Interesse ist von Konjunkturen auszugehen: Unmittelbar vor und nach den Wahlen nimmt das generelle politische Interesse zu, ebenso im Gefolge von epochemachenden Abstimmungen wie etwa dem Entscheid über den EWR-Beitritt oder die Durchsetzungsinitiative. Deshalb darf zumindest vermutet werden, dass eine politisch elektrisierte Stimmbürgerschaft – *ceteris paribus* – auch vorlagenspezifisch besser informiert ist als ein politisch lethargisches Elektorat, weil das politische «Sockelwissen» im ersteren Fall generell höher ist als im letztgenannten Fall (H6).

Zuletzt dürfte sich auch der Komplexitätsgrad bzw. die Vertrautheit der Vorlage (*opportunity*) auf die Informiertheit auswirken (Gruner und Hertig 1983: 83 f.). Eine materiell hoch komplexe Vorlage mit geringer Alltagsnähe wie beispielsweise die Justizreform (1999) ist gewiss schwieriger zu verstehen als eine materiell einfache Sachfrage wie etwa die Initiative „vier autofreie Sonntage im Jahr“. Selbst üblicherweise gut Informierte dürften bei der erstgenannten Vorlage überfordert gewesen sein, während bei der letztgenannten der Titel als Informationsgrundlage wohl bereits ausreichte. Indes, es ist oftmals nicht (alleine) die Komplexität bzw. Materialfülle als solches, welche die Stimmbürger überfordert, sondern vielmehr die *geringe Vertrautheit* mit dem Thema (Kriesi 2005: 97). So bereiten

Europafragen, die zuweilen hochkomplex sind, den Stimmbürgern vergleichsweise geringe Mühen, weil sie regelmässig aufgefordert werden, sich zu solchen Fragen zu äussern (Milic et al. 2014, Milic 2015). Deshalb vermuten wir in erster Linie einen Zusammenhang zwischen der Vertrautheit⁸ eines Stimmthemas und der Informiertheit (H7).

Bislang war ausschliesslich von den Bestimmungsgründen der Informiertheit die Rede gewesen. Sie wirken primär auf die Informiertheit, womit sie aber indirekt auch auf die Entscheidqualität Einfluss haben. Die Informiertheit wiederum ist von zentraler Bedeutung für die Entscheidqualität (Lau et al. 2008: 398). Im Prinzip ist dies fast schon als trivial zu bezeichnen. Informiertheit ist zudem Teil der Definition eines korrekten Entscheids, wenngleich sie – und dies ist für die nachfolgende Operationalisierung von Bedeutung – nicht in die Messung des *Correct Vote* einfliesst. Wir postulieren hier aber keinen Determinismus: Wir erwarten deshalb, dass sich die Wahrscheinlichkeit eines falschen Entscheids mit zunehmender Informiertheit verringert (H8).

Ein weiterer möglicher Grund dafür, dass gegen die eigenen Präferenzen entschieden wird, ist die ineffiziente, eventuell gar falsche Verwendung von mentalen Entscheidungshilfen (H9). Solche Heuristiken, wie sie auch genannt werden, mögen unter Umständen eine grosse Hilfe in komplexen Entscheidungssituationen sein (siehe z.B. Popkin 1991, Sniderman et al. 1991, Lupia 1994) und tragen gerade bei gut informierten Bürgern dazu bei, die Entscheidungsqualität zu erhöhen (Lau und Redlawsk 2001). Indes, sie können auch das Gegenteil davon bewirken. Nehmen wir die Heuristik der Parteiidentifikation als Beispiel. Wer vom Abstimmungsstoff materiell überfordert ist oder – aus welchen Gründen auch immer – nicht willens ist, sich intensiver mit einer Vorlage auseinanderzusetzen, kann stattdessen die Stimmempfehlung seiner Identifikationspartei direkt übernehmen. Eine solche, idealtypische⁹ Umsetzung einer Heuristik kann, wie gesagt, zu einer richtigen (und in solch einem Falle sehr effizienten) Lösung führen. Indes, weiss man nicht, *wie* solche Empfehlungen effizient zu nutzen sind, steigt das Risiko, einen falschen Entscheid zu fällen. Lau und Redlawsk (2001)¹⁰ zogen aus ihrer Untersuchung gar den Schluss, dass die Verwendung von Heuristiken bei schlecht informierten Bürgern nicht dazu führe, die Entscheidungsqualität zu verbessern, sondern viel eher dazu, sie zu «verschlimmbessern».¹¹ Daraus folgt: Je häufiger (einzig) auf Heuristiken zurückgegriffen wird, desto eher wird inkorrekt entschieden (H9). Im Kontext von

⁸ Im Prinzip liesse sich in ähnlicher Weise auf die Prädispositionen der Stimmbürger bezogen argumentieren. Zu vertrauten Fragestellungen besitzen die meisten Stimmbürger fest verwurzelte, kaum veränderliche Haltungen («stabil prädisponiert»), während entsprechende Haltungen zu alltagsfernen Sachfragen entweder gar nicht («nicht prädisponiert») oder kaum («stabil prädisponiert») verankert sind (siehe Hertig 1982 und Möckli 1989).

⁹ Der Idealtyp ist der kognitive Geizkragen («cognitive miser», siehe: Krosnick 1990, Fiske und Neuberg 1990, Fiske und Taylor 1991). Sein Ziel besteht darin, mithilfe von «*mental shortcuts*» den aufwendigen Prozess des inhaltsrelevanten Nachdenkens zu umgehen (Lupia 1994, Popkin 1991). Eine Kombination von systematischer und heuristischer Informationsverarbeitung – demnach: die *zusätzliche* Verwendung von Heuristiken, nachdem man sich vorgängig systematisch mit einer Vorlage auseinandergesetzt hat (siehe dazu etwa: Chaiken and Maheswaran 1994)– entspricht nicht der idealtypischen Verhaltensweise eines kognitiven Geizkragens. Denn Heuristiken erfüllen für eine solche Person nicht mehr die Funktion einer *mentalen Abkürzung*, sondern bilden vielmehr ein weiteres, *zusätzliches* Element der Bewertungsgrundlage.

¹⁰ Lau und Redlawsk (2001: 965): «Heavy reliance on political heuristics actually made decision making less accurate among those low in political sophistication. Only relative experts appear to be generally helped in their decision making by using heuristics.»

¹¹ Der Grund dafür ist im Grunde ganz einfach: Die Wahrscheinlichkeit, sich zu irren, ist tiefer, wenn man sich intensiv mit dem Inhalt der Vorlage auseinandersetzt als wenn man bloss eine Stimmempfehlung umsetzt (Petty und Cacioppo 1986).

Schweizer Sachabstimmungen unterscheidet Kriesi (2005) drei Arten von Heuristiken: Die Status Quo-Heuristik (siehe auch Christin et al. 2002), das Regierungsvertrauen und die Parteisympathie. Im Prinzip sind auch noch weitere mentale Abkürzungen denkbar (Milic et al. 2014), die zwei letztgenannten machen jedoch den Löwenanteil unter den Entscheidungshilfen bei Schweizer Sachabstimmungen aus (Trechsel und Sciarini 1998).

Die Manipulation durch politische Propaganda ist ein weiterer, oft vorgebrachter Grund für «falsche» Volksentscheide (Schaub 2012: 47). Konkret lautet der vielfach geäußerte Verdacht, dass das Abstimmungsergebnis dadurch verfälscht worden sei, dass die eine Seite über ein ungleich höheres Werbebudget verfügte als die andere Seite. Mit Verfälschung ist strenggenommen weder Persuasion noch Mobilisierung gemeint, sondern Manipulation.¹² Letzteres bedeutet, wie der Bundesrat seinerzeit im Zusammenhang mit der Beschleunigungsinitiative (2000) ausführte, «sich von der finanzstarken Werbung der Initianten (...) irreführen zu lassen» (zit. in Schaub 2012: 48), d.h. als unmittelbare Folge massiver Werbeanstrengungen inkorrekt zu stimmen. Bei Page und Shapiro (1992: 26) kommt dieser Unterschied zwischen Überzeugung (durch Argumenten) und Manipulation (durch Täuschung) besonders klar zum Ausdruck: «*Just as juries can be moved by deceptive advocates or by perjured testimony, the public can be deceived by propaganda.*» Persuasions- und Mobilisierungspotenzial besitzen Kampagnen durchaus (Bailenson et al. 2008, Goldstein und Ridout 2004, Huber und Arceneaux 2007, LaRaja 2008), was aber das *Manipulationspotential im Speziellen* betrifft, so gibt es hierzu wenig Forschung (Richey 2013: 646). Zum Einfluss des Geldes auf Abstimmungsergebnisse im Generellen wurde in der Schweiz indes schon ausgiebig geforscht. Die Resultate dieser Untersuchungen fielen jedoch gemischt aus (Hertig 1982, Kriesi 2005, 2009, 2012, Milic et al. 2014, Weber 2012). Frühe Untersuchungen (vor allem Hertig 1982) sehen die Käuflichkeitshypothese bestätigt. Spätere Studien, allen voran Kriesi (2009), gehen nur von einem begrenzten Einfluss des Geldes auf das Abstimmungsergebnis aus. Auf jeden Fall lässt sich festhalten, dass das Manipulationspotential umso grösser ist, je mehr Geld in eine Kampagne fliesst. Ob dieses Potential ausgeschöpft wird, vermag nur die Empirie zu zeigen.¹³ Immerhin, für US-Präsidentenwahlen vermochte Richey (2013) just diesen Zusammenhang zwischen der Propagandastruktur und dem

¹² Persuasion *im eigentlichen Wortsinne* besteht darin, Stimmbürger, die eine dezidierte Haltung bzw. eine feste Stimmabsicht haben, *argumentativ* vom *Gegenteil* zu überzeugen (siehe Rohrschneider 2002). Im Prinzip ist aus demokratiethoretischer Perspektive gegen eine *inhaltliche Überzeugung* wenig einzuwenden (vgl. etwa das Habermasche Ideal der deliberativen Demokratie, in welcher das bessere Argument obsiegt). Sodann – und im Zusammenhang mit dem Thema dieses Beitrages von höherer Bedeutung – stimmt ein von den gegnerischen *Argumenten überzeugter* Stimmbürger letztlich *richtig*. Höchst problematisch ist indessen die Manipulation: Manipulation bedeutet, die Stimmbürger dazu zu bewegen, einen Entscheid zu fällen, *der nicht ihren eigenen Präferenzen entspricht*, demnach sie zu *Incorrect Voting* zu verleiten (siehe dazu Richey 2013: 648). Diese Manipulation erfolgt wiederum in der Regel über die periphere Informationsverarbeitung (Petty und Cacioppo 1986), das heisst mithilfe politischer Werbebotschaften.

¹³ Nun liesse sich einwenden, dass Kampagnen möglicherweise nicht nur die Stimmabsichten beeinflussen, sondern auch die ihr *zugrunde* liegende *Argumentenhaltung*. Diese wiederum wird zur Herleitung des korrekten Entscheids verwendet (siehe Abschnitt 5). Liegt demnach ein Zirkelschluss vor? Kaum. Dies deswegen, weil politische Werbung im gekauften Raum sich selten auf eine ausdifferenzierte Argumentation abstützt. Dazu fehlt alleine schon der Platz, zumal eine Werbebotschaft in Zeitungsinseraten und Strassenplakaten auf der Prämisse eines flüchtigen, oberflächlichen Kontakts beruht und deshalb meist aus einprägsamen, kurzen Slogans besteht.

Correct Voting nachzuweisen. Daraus folgt: Die Entscheidqualität dürfte umso geringer sein, je unausgewogener die Propagandastruktur ist (H10).¹⁴

Zuletzt ist davon auszugehen, dass die Vertrautheit des Stimmthemas sich auch auf die *Stimmroutine* und damit auf die Entscheidqualität auswirkt (H11). Denn bei regelmässig wiederkehrenden Sachfragen spielen die Stimmbürger ihre über die Jahre hinweg erworbene Entscheidroutine souverän aus, ohne sich vorgängig informieren zu müssen. Im Besonderen dürfte dies auf aussenpolitische Themen zutreffen (H12). In diesem Themengebiet sind die Schweizer Stimmbürger, erstens, ausserordentlich gut informiert (Iyengar et al. 2009, Kriesi 2005: 96, Marquis und Sciarini 1999, Milic 2015) und, zweitens, bildet die Öffnungs-Teilungs-Achse meist den zentralen Referenzpunkt ihrer individuellen politischen Überzeugungssysteme (Milic 2008). Die Verknüpfung der den aussenpolitischen Fragen inhärenten Wertbezüge (Öffnen versus Verschiessen) mit den eigenen politischen Grundüberzeugungen fällt den meisten Stimmbürgern deshalb leicht – leichter als bei anderen Sachfragen. Von demselben Wirkungsmechanismus gehen wir zudem auch bei sozialpolitischen Themen aus – allerdings mit umgekehrten Vorzeichen (H13): In diesem Themenbereich stammen Initiativen wie Referenden in der Regel aus dem linken Lager (Kriesi 2005: 36). Dabei werden die Initiativen des linken Lagers von den Wählern des Mitte-Rechts-Lagers oftmals *routinemässig abgelehnt* – das heisst, einzig aufgrund der politischen Trägerschaft der Initiative und ohne sich um den Inhalt der Vorlage zu kümmern.

Abbildung 1 ist eine Systematisierung der oben geschilderten Zusammenhänge in der Form eines Pfadmodells. Dabei entspricht jeder Pfeil im Pfaddiagramm einer der obigen Kausalhypothesen und – darauf wird im methodischen Abschnitt noch einzugehen sein – einer der Modellgleichungen des linearen Gleichungssystems. Weiter sind neben den direkten wie auch indirekten Effekten auf die Entscheidqualität auch gerichtete Pfade *zwischen* den Bestimmungsgrössen der Entscheidqualität eingezeichnet. Der Vorteil eines Pfadmodells gegenüber einem Regressionsmodell besteht denn auch darin, die Beziehungen *zwischen den jeweiligen unabhängigen Variablen* modellieren zu können. Diese gestrichelten Pfade (h1-h7) wurden in der Abbildung mit *Kleinbuchstaben* versehen, weil ihnen das Interesse dieses Beitrags nur sekundär gilt. h1 bis h3 stehen dabei für den Einfluss der Kampagnenintensität, der Themenvertrautheit und der Anzahl Vorlagen auf die Wahrnehmung des Bürgers, welches die eigentliche «Zugpferdvorlage» unter den Sachfragen eines Urnenganges war. h4 beschreibt die Wirkung des politischen Interesses auf die Motivation (Luskin 1990: 335: «*Internal motivation is interest.*»), h5 bis h7 schliesslich stehen für den Einfluss der Entscheidstruktur und der Informiertheit auf das Ausmass der Heuristikumsetzung. Dabei gilt: Je alltagsferner das Vorlagenthema, und je geringer die Informiertheit, desto eher sind die Stimmenden auf Empfehlungen und andere Heuristiken angewiesen (Lau und Redlawsk 2001).

¹⁴ Rohrschneider (2002) nennt neben Mobilisierung und Persuasion noch eine dritte Kampagnenstrategie: *Chasing*. *Chasing* zielt auf die unentschiedenen, ambivalenten Stimmbürger ab, die also erst von einer Haltung überzeugt werden müssen. Bei dieser Gruppe besteht bei Verwendung unseres Messverfahrens das Problem, dass nicht eruiert werden kann, ob sie korrekt oder inkorrekt abgestimmt haben. Das liegt daran, dass sie *keine* (eindeutige) inhaltliche Präferenz haben. Wir haben uns deshalb für zwei verschiedenen Messvarianten entschieden, wobei die Ambivalenten in der einen Variante *per definitionem* zu den Falschstimmern, in der anderen Variante zu den richtig Stimmenden gezählt wurden (siehe Abschnitt 5 zur Operationalisierung des *Correct Voting*).

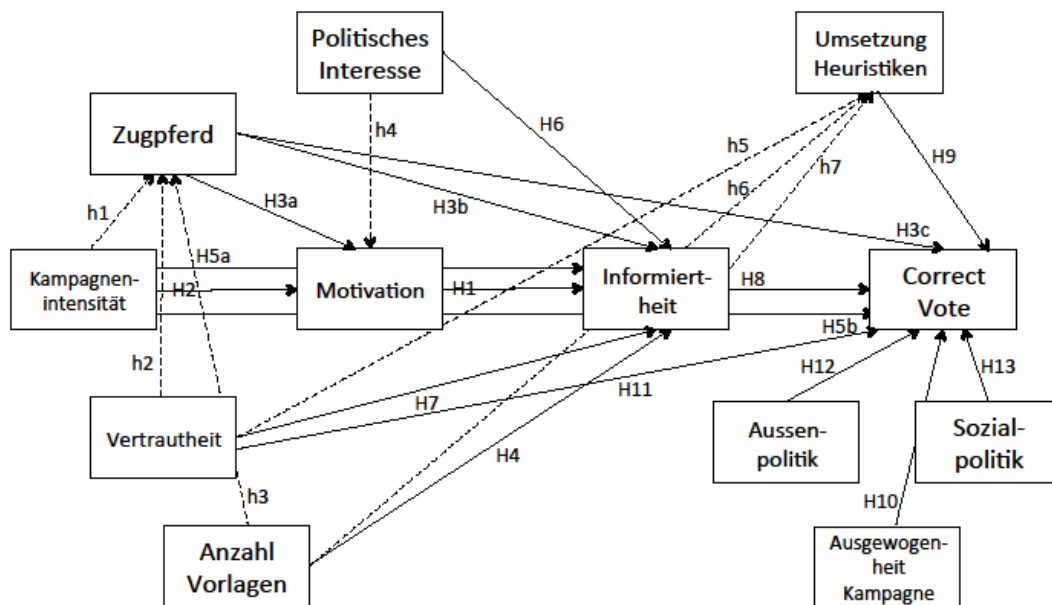


Abbildung 1: Pfadmodell zur Erklärung der Entscheidungsqualität bei direktdemokratischen Sachentscheiden in der Schweiz

4. Datengrundlage

Die Untersuchung beruht zum einen auf den Vox-Befragungen. Diese werden seit 1977 regelmässig im Nachgang zu eidgenössischen Urnengängen durchgeführt. Die telefonischen Interviews werden innerhalb zweier Wochen nach der Abstimmung geführt, wobei die Stichprobe seit 2010 rund 1'500 Befragte (zuvor ca. 1'000) umfasst. Weil die *Varianz des aggregierten Levels* an korrekten Entscheiden nach Abstimmungssituation und Vorlagentyp im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrages steht, wurden indes nicht die *Vox-Individualdaten*, sondern die *aggregierten Voxdaten* verwendet.¹⁵ Letztere sind in Hanspeter Kriesis Aggregatdatensatz enthalten (eine nähere Beschreibung findet sich bei Kriesi 2005: 14 f.), der zudem mit weiteren Kontextvariablen ergänzt wurde. Die Messung der Informiertheit und des *Correct Voting*s setzen ausserdem eine bestimmte Erhebungsform voraus, die erst ab 1998 gewährleistet ist. Die Analyse umfasst deshalb 148 Vorlagen zwischen 1998 und 2014.¹⁶

¹⁵ Um diesen Punkt zu verdeutlichen: Die zentrale Fragestellung lautet, wann das *Stimmvolk* richtig entscheidet und nicht, wann sich der *einzelne* Stimmbürger richtig entscheidet. Letzteres kann nur auf Individualebene beantwortet werden. Dazu fehlen vorderhand die entsprechenden Daten: Die Voxit-Individualdaten enthalten beispielsweise keine vorlagenspezifischen Motivvariablen. Weiter interessieren in diesem Beitrag primär die *Kontextbedingungen* des *Correct Voting*s, zu deren Analyse Kontextdaten ausreichen.

¹⁶ Gegenvorschläge, die jeweils *zusammen* mit den entsprechenden Initiativen vorgelegt wurden, fielen zum einen aus Gründen der Datenverfügbarkeit (die Argumente der jeweiligen Alternativabstimmungen bezogen sich zumeist auf die jeweilige Initiative, nicht aber auf den Gegenvorschlag), zum anderen aber auch aus theoretischen Gründen weg. Aus theoretischen Gründen deshalb, weil bei Alternativabstimmungen *strategisches Stimmen* dominiert. Strategisches Stimmen wiederum bedeutet, dass der Stimmende sich *bewusst* nicht für seine inhaltliche Präferenz entscheidet, sondern

5. Operationalisierung: Messung der exogenen und endogenen Variablen

5.1 Correct Voting

Milic (2012) schlug eine Variante zur Messung des korrekten Entscheids bei Sachabstimmungen vor. Sie macht von der am Ende der Vox-Interviews getesteten Argumentenbatterie Gebrauch. Diese Fragebatterie enthält die wichtigsten, während des Abstimmungskampfes vorgebrachten Argumente¹⁷. Diese Argumente sind *direkt* mit der vorgelegten Sachfrage verknüpft, die Antworten der Befragten reflektieren damit deren inhaltliche Position zur vorgelegten Sachfrage.¹⁸ Diesen Argumenten können die Befragten entschieden zustimmen, eher zustimmen, eher widersprechen, ganz und gar widersprechen oder mit «Weiss nicht» entgegnen. Für jedes einzelne Argument liegt demnach eine (fünfstufige) Likert-Skala vor.¹⁹ Die Scores der einzelnen Argumente wurden anschliessend zu einer individuellen Argumentenhaltung addiert. Dabei deuten positive Werte auf eine Zustimmung hin, negative Werte auf eine Ablehnung. Befragte, die den Wert Null erzielten, sind hingegen hochgradig ambivalent eingestellt. Sie unterstützen offenbar (gleich viele) Argumente der Gegner wie auch der Befürworter einer Vorlage. Ihre Zahl ist nicht sonderlich hoch, aber es gibt sie (Milic 2012). Für sie kann strenggenommen kein korrekter Entscheid ermittelt werden. Wir haben aus diesem Grund für das aggregierte Niveau korrekter Entscheide einen oberen und unteren Wert ermittelt, denen unterschiedliche Annahmen zugrunde liegen, wobei der «wahre» Wert zwischen diesen beiden Werten liegen dürfte.²⁰ Für die weitere Analyse wurde der untere Grenzwert verwendet.²¹

– meistens – dafür, das aus seiner Sicht schlimmste Übel zu verhindern. Das noch vorzustellende Messverfahren für *Correct Voting* vermag jedoch einen bewussten «Fehlentscheid» (strategisches Stimmen) nicht von einem unbewussten «Fehlentscheid» zu unterscheiden. Deshalb wurden Gegenvorschläge bei Alternativabstimmungen für die vorliegende Analyse nicht berücksichtigt.

¹⁷ Die Auswahl der Argumente wird von den jeweiligen Analyseteams vorgenommen. Die Argumente müssen dabei weder einer «objektiven» Wahrheit entsprechen noch wird überprüft, ob es wirklich einen logischen oder anderweitigen Zusammenhang zwischen Argument und Sachfrage gibt. Das einzige Kriterium, welches bei der Auswahl eine Rolle spielt, ist die (möglichst häufige) Verwendung dieses Arguments im Abstimmungskampf.

¹⁸ Diese Form der Operationalisierung ist keineswegs neu bzw. einzigartig. Kriesi geht bei der Messung der inhaltlichen Position zu einer Vorlage beinahe gleich vor (siehe dazu Kriesi 2005: 178 f.). Auch Lanz und Nai (2015: 125) gehen bei der Messung von inhaltlich konsistentem Stimmverhalten ähnlich vor.

¹⁹ Befragte, die mit einem Pro-Argument sehr (bzw. eher) einverstanden waren, wurde der Wert +2 (bzw. +1) zugewiesen, solchen, die dem Argument entschieden (bzw. eher) widersprachen, der Wert -2 (bzw. -1). Befragte, die keine Haltung zum vorgelegten Argument hatten, erhielten den Wert 0 zugewiesen. Bei einem Contra-Argument wurden die Werte in umgekehrter Reihenfolge zugewiesen, um inhaltliche Kohärenz zu schaffen. Mit anderen Worten: Ein Befragter, der einem Contra-Argument voll und ganz beipflichtete, erhielt den Wert +2 zugewiesen, weil das *Einverständnis* mit einem *Contra*-Argument ihn als *Befürworter* der Vorlage identifiziert.

²⁰ Der obere und untere Grenzwert des *Correct Voting* korrelieren bivariat mit .87. Der obere Grenzwert beträgt im Schnitt 84.7 Prozent, während der Durchschnittswert für die untere Grenze des *Correct Voting* 70.1 Prozent beträgt.

²¹ Für eine ausführliche Diskussion darüber, inwieweit dieses Erhebungsverfahren *Correct Voting* valide misst, verweisen wir auf Milic 2012 sowie Lanz und Nai 2015.

Dieser Definition gemäss beträgt der «pessimistische» Anteil korrekter Entscheide im Schnitt beachtliche 70.1 Prozent²² (siehe Abbildung 2), variiert aber beträchtlich zwischen den Vorlagen.

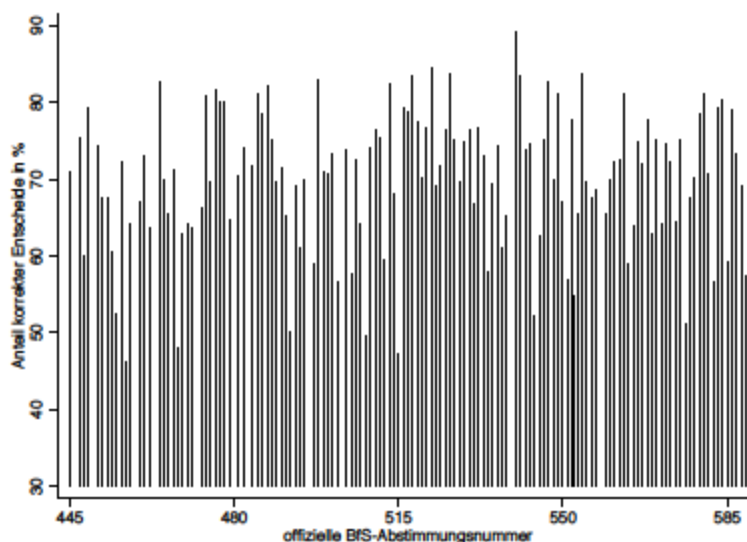


Abbildung 2: Anteil korrekter Stimmen zwischen 1998 und 2015, Datenquelle: Hanspeter Kriesi, Voxit, eigene Berechnungen

5.2 Vorlagenspezifische Kompetenz (Informiertheit)

Die Messung der politischen Informiertheit bei Schweizer Sachvorlagen ist ein komplexes Unterfangen. Zunächst gilt es, diejenigen Dimensionen der politischen Informiertheit herauszuschälen, die im Zusammenhang mit den Gründen für *Correct Voting* relevant sind. Luskin (1987: 586) konstatierte diesbezüglich ein regelrechtes «epistemisches Chaos» in der Amerikanischen Kognitionsforschung. In der Schweizer Kognitionsforschung verhält es sich ähnlich. Konzepte wie das «MPLK» (Gruner und Hertig 1983) konkurrieren mit der «praktischen Kompetenz» (Bütschi 1993), der *political awareness* (Kriesi 2005) oder der «Informiertheit» (Christin et al. 2002). Zu zusätzlicher Verwirrung führt der Umstand, dass diese Konstrukte - obwohl sie sich definitorisch unterscheiden - oftmals gleich gemessen werden (siehe Milic et al. 2014, Luskin 2003). Der (kognitiven) Befähigung, korrekt zu stimmen kommt die vorlagenspezifische, praktische Kompetenz am nächsten. Vorlagenspezifisch bedeutet, dass nur Vorlagen-relevantes Wissen, nicht aber generelles Politikwissen erhoben werden soll (siehe Alvarez und Brehm 2002, Marquis 2010). Denn für einen korrekten Stimmentscheid braucht es ersteres notwendigerweise, während letzteres (z.B. der Name des aktuellen Bundespräsidenten/in, o.ä.) gewiss nicht schadet, aber nicht nötig ist, um seine Sachpräferenzen bei einer Sachabstimmung korrekt umsetzen zu können. Praktische Kompetenz wiederum umfasst nicht nur *reines Faktenwissen*, sondern auch die *Fähigkeit, politische Positionen unterscheiden zu können und sie den vorgeschlagenen Lösungsvarianten zuordnen zu können* (Bütschi 1993).

²² Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass Lau und Redlawsk (1997: 590) mit einer experimentellen Untersuchungsanlage auf einen beinahe gleich hohen Anteil *Correct Votes* gelangen (70%).

Diese vorlagenspezifische, praktische Kompetenz wird mittels dreier Vox-Fragen gemessen: Die Titelfrage, die Inhaltsfrage und die Frage nach dem Stimmmotiv. Während die ersten beiden Fragen das vorlagenspezifische Faktenwissen testen, schlägt sich in den Antworten zur Motivfrage die praktische Kompetenz des Befragten nieder. Alle drei Fragen weisen gewisse Validitätsmängel auf (siehe dazu ausführlich: Milic et al. 2014: 276-279). In der Schweizer Abstimmungsforschung wurden diese drei Fragen aber bislang in Ermangelung qualitativ besserer Alternativen rege, wenn auch in unterschiedlicher Form genutzt (siehe etwa: Gruner und Hertig 1983, Bütschi 1993, Kriesi 2005, Christin et al. 2002, Sciarini und Tresch 2009). Entscheidend ist dabei die Klassifikation der nicht-inhaltsbezogenen Antworten auf die Inhalts- und die Motivfrage. Dazu gehören neben höchst allgemeinen Unmuts- oder Zustimmungsausserungen (ein Klassiker ist das Schweizerdeutsche «Ich en Seich» als Begründung eines ablehnenden Entscheids) auch der Verweis auf die Nutzung von Heuristiken (z.B. «Habe die Parole meiner Partei befolgt»). Alle diese inhaltsfernen Angaben wurden sowohl bei der Inhalts- wie auch bei der Motivfrage als «uninformiert» klassifiziert. Das unterscheidet das vorliegende Kompetenzmass von bisher verwendeten Messinstrumenten. «Weiss nicht»-Antworten und fehlende Angaben widerspiegeln ebenfalls ein geringe Informiertheit und erhielten demnach einen Skalenwert von Null zugewiesen, während alle inhaltsbezogenen²³ Antworten einen Wert von 1 erhielten. Demnach konnten die Befragten insgesamt einen Score zwischen 0 (keine gültigen Inhaltsangaben bei allen drei Fragen) und 3 (sehr gut informiert) erzielen.²⁴ Daraus wurde für jede Vorlage ein Durchschnittsscore ermittelt.

5.3 Kampagnenstruktur und Kampagnenintensität

Für die Messung der Kampagnenintensität und der Propagandastruktur wurden die Daten von Hanspeter Kriesi verwendet (siehe dazu: Kriesi 2005, Milic et al. 2014: 313f). Kriesi hat für sämtliche Vorlagen zwischen 1981 und Mai 2014 die Abstimmungsinserate in jeweils drei der grössten Deutsch- und Westschweizer Tageszeitungen erhoben. Der Erhebungszeitraum umfasst dabei die letzten vier Wochen vor dem Abstimmungstermin, was in etwa mit der intensiven Phase des Abstimmungskampfes bei einem normalen Urnengang zusammenfällt (Bernhard 2012). Für die Vorlagen ab Mai 2014 fehlen die entsprechenden Inseratenzahlen. Stattdessen erhebt das *Annee Politique Suisse* seit März 2013 die Werbeinserate in rund 50 Titeln der Schweizer Presse (inkl. derjenigen Titel, die auch im Kriesi-Index berücksichtigt werden). Wir haben aus beiden Erhebungswerten einen standardisierten Mischindex²⁵ gebildet. Daraus wurde anschliessend ein Mass der Kampagnenausgewogenheit ermittelt. Dabei handelt es sich um die standardisierte Abweichung des Verhältnisses zwischen Pro- und Contra-Werbung vom Equilibrium.

²³ Dabei wurde keine weitere Differenzierung dieser Inhaltsangaben vorgenommen (wie etwa bei Milic 2015). Dies vor allem deshalb, weil dadurch die Vergleichbarkeit zwischen den Vorlagen erheblich erschwert würde.

²⁴ Diese Form der Kompetenzmessung hat jedoch eine Beschränkung des Untersuchungszeitraumes zwischen dem 29.11.1998 und Ende 2014 zur Folge. Denn weiter zurückliegende Abstimmungen sind aufgrund unterschiedlicher Codierung und fehlender Dokumentation nicht nach der oben beschriebenen Standardprozedur klassifizierbar.

²⁵ Der Kriesi-Index und die APS-Daten weisen eine Korrelation von .41 auf. Die Korrelation zwischen Kriesi-Index und den Media-Focus-Daten (siehe Hermann 2012 und Weber 2012) beträgt .53.

Die Kampagnenintensität wiederum wurde mittels der Gesamtzahl der aufgegebenen Inserate gemessen. Weil von einem abnehmenden Grenznutzen der Inseratenzahl ausgegangen werden muss, wurde der natürliche Logarithmus dieser Zahl errechnet (Kriesi 2005: 41).

5.4 Umsetzung von Empfehlungen (Heuristiken)

Die Verwendung von Heuristiken wurde mittels der Vox-Frage nach dem Stimmmotiv gemessen. Bei dieser Frage geben Befragte in unterschiedlicher Häufigkeit an, Empfehlungen von Parteien, der Regierung oder Bekannten bzw. Verwandten umgesetzt zu haben.²⁶ Berücksichtigt wurden dabei nur die Erstnennungen, weil davon ausgegangen werden darf, dass diese Befragten tatsächlich kein weiteres inhaltliches Motiv anzugeben wussten. Sie sind demnach die *idealtypischen Heuristikverwender*, die - ohne sich weiter um den Vorlageninhalt zu kümmern - eine Empfehlung direkt umsetzen.²⁷ Für jede Vorlage wurde der Anteil dieser Nennungen am Total aller teilnehmenden Befragten ermittelt.

5.5 Vertrautheit des Abstimmungsthemas

Um die Vertrautheit²⁸ des Abstimmungsthemas zu messen, verwendet Kriesi (2005) eine Vox-Frage, die Auskunft darüber gibt, ob es dem Befragten eher schwer oder eher leicht gefallen ist, sich von den persönlichen Konsequenzen der Vorlage ein Bild zu machen. Nach dieser Messmethode war das alltagsfernste Sachgeschäft, über welches die Schweizer Stimmberechtigten zwischen 1998 und 2014 zu entscheiden hatten, die Initiative für ein konstruktives Referendum (24.09.2000). Beinahe 62 Prozent gaben bei der Nachbefragung an, es sei ihnen schwer gefallen, zu einer Entscheidung zu gelangen. Die materiell einfachste Vorlage war hingegen der Bundesbeschluss über die Jugendmusikförderung (23.9.2012). Nur sechs Prozent bekundeten hier Mühe bei der Entscheidungsfindung.

5.6 Motivation (Bedeutungszumessung der Vorlagen)

Zur Messung der Bereitschaft, sich mit dem Entscheidstoff auseinanderzusetzen (Motivation oder auch Involvierungsbereitschaft), wurden die Vox-Standardfragen nach der persönlichen und nationalen Bedeutung der Vorlage verwendet.²⁹ Dabei ist auf einer Zehnerskala die Bedeutung der

²⁶ Eine Messung der Status-Quo-Heuristik (analog zu Kriesi (2005: 142 ff.)) war mit den vorliegenden Daten nicht möglich. Kriesi selbst hält die Umsetzung der Status-Quo-Heuristik zudem für ein höchst marginales Phänomen.

²⁷ Somit haben wir es mit einer *exklusiven* Gruppe unter den Heuristikverwendern zu tun: Solche, die ausser Empfehlungen *keinen weiteren inhaltlichen* Grund nennen konnten. Solche Befragte gehören kaum zu den gut Informierten. Denn gut Informierte würden auf die Frage nach dem Stimmmotiv mit grösster Wahrscheinlichkeit auch ein *inhaltliches* Motiv angeben.

²⁸ Strenggenommen wird nicht die Vertrautheit, sondern vielmehr die *fehlende* Vertrautheit gemessen. Die zugrunde liegende Variable der Entscheidungsschwierigkeit (der Anteil derer, denen die Meinungsbildung Mühe bereitet; siehe Tabelle 2 im Anhang) korreliert deshalb auch *negativ* mit der Entscheidungsqualität.

²⁹ Ein Mischindex beider Fragen wurde der persönlichen Bedeutungszumessung deshalb vorgezogen, weil sich die Motivation, mit Vorlagen vertiefter auseinanderzusetzen, nicht nur aus der persönlichen Bedeutung speist, sondern – man nehme etwa das Beispiel der Minarettverbotsinitiative (2009) – auch aus der Bedeutung für das Land.

Vorlage für den Befragten persönlich und das Land anzugeben. Daraus wurde der Mittelwert errechnet. Nach dieser Messung wurde im vorliegenden Untersuchungszeitraum die Masseneinwanderungsinitiative (2014) als die bedeutungsvollste Vorlage wahrgenommen, während der Abschaffung des Bistumsartikels (2001) die geringste Bedeutung beigemessen wurde.

5.7 Anzahl der Vorlagen pro Urnengang und Wahrnehmung der Lokomotivvorlage

Die Messung der Anzahl Vorlagen pro Urnengang ist selbsterklärend. Für die Identifikation der «Lokomotiv- bzw. Schattenvorlagen» wurde die Stimmbeteiligung der Vorlagen verwendet. Für jeden Urnengang wurde eine Rangordnung der Vorlagen nach Stimmbeteiligung erstellt. Die Vorlage mit der höchsten Beteiligung wurde als «Lokomotiv-», die anderen in absteigender Reihenfolge als «Schattenvorlagen» identifiziert.

5.8 Themen

Bei der Einteilung der einzelnen Vorlagen in Themenfelder wurde analog zu Kriesi (2005: 34 ff.) vorgegangen.

Die nachfolgende Tabelle 1 informiert über ausgewählte deskriptive Masse der verwendeten Variablen, während Tabelle 2 im Anhang den Wortlaut der verwendeten Fragen enthält.

Variable	Obs.	Mean	Std. dev.	Min.	Vorlage (Min)	Max.	Vorlage (Max)
Correct Vote	136	70.12	8.87	46.24	IV-Revision (1999)	89.09	PFZ BG&ROM (2009)
Informiertheit	147	2.03	.43	.69	Mieteninitiative (2003)	2.75	Waffenschutzinitiative (2011)
Propagandastruktur (std.)	147	.00	1.00	-1.84	mehrere Vorlagen	1.40	mehrere Vorlagen
Kampagnenintensität (ln)	148	3.3	2.03	-2.30 ¹	mehrere Vorlagen	6.08	Uno-Beitritt (2008)
Heuristikumsetzung	145	4.08	4.16	0	mehrere Vorlagen	22.5	Justizreform (2000)
Vertrautheit	148	31.82	12.02	6	Jugendmusikförderung (2012)	61.6	Init. konstruktives Ref. (2000)
Politisches Interesse	148	60.2	5.57	50	mehrere Vorlagen	70	Mehrere Vorlagen
Bedeutungszumessung	148	6.19	.76	3.82	Bistumsartikel (2001)	8.03	MEI (2014)
Anzahl Vorlagen	148	3.57	1.81	1	mehrere Urnengänge	9	9 Vorlagen vom 18.5.03

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der Modellvariablen

¹Der natürliche Logarithmus von 0 ist nicht definierbar. Hier wurde stattdessen wie bei Kriesi (2005) der natürliche Logarithmus des Werts 0.1 (-2.3) verwendet.

6. Methode und Analyseresultate

6.1 Die Pfadanalyse

Im Zentrum der vorliegenden Analyse steht ein theoretisches Modell, welches eine Reihe von miteinander verbundenen Hypothesen enthält. Dabei bilden einige der Modellvariablen in der einen Hypothese die abhängige, in der anderen Hypothese jedoch die unabhängige Variable. Dazu gehört etwa die Informiertheit, die einerseits durch die ihr vorgelagerten Bestimmungsgrößen erklärt wird, andererseits aber auf die Entscheidqualität als erklärende Grösse einwirkt. Alle diese Hypothesen werden durch entsprechende Regressionsgleichungen geprüft. Diese Regressionsgleichungen bilden, miteinander verknüpft, ein Ensemble – ein Gleichungssystem. Dieses Gleichungssystem soll simultan getestet werden. Dazu eignet sich primär die Pfadanalyse (Blalock 1964, Blau und Duncan 1967, Jöreskog 1970, Kaplan 2009). Der Vorteil von Pfadmodellen gegenüber Regressionsmodellen liegt im Wesentlichen darin, dass auch die Beziehung zwischen den unabhängigen Variablen modelliert werden kann und zwischen *direkten*, *indirekten* und *totalen* Effekten unterschieden werden kann. Just die Messung der *indirekten* Effekte von Faktoren auf die Entscheidqualität bildet eines der erklärten Ziele dieses Beitrags. Deshalb bietet sich die Pfadanalyse als Prüfverfahren an. Die Pfadanalyse ist ein Spezialfall der Strukturgleichungsanalyse (SEM). Sie enthält im Gegensatz zu einem «vollständigen» Strukturgleichungsmodell jedoch kein Messmodell, sondern nur direkt beobachtbare, manifeste Variablen. Der Einbezug von Messmodellen ist einem reinen Strukturmodell prinzipiell vorzuziehen. Denn mithilfe von Messmodellen lassen sich *Messfehler* spezifizieren, was eine «fehlerfreie» Schätzung der Beziehung zwischen latenten Variablen erlaubt, während bei einem Pfadmodell ohne latente Variablen – gleich wie bei einem Regressionsmodell – notwendigerweise von der (wenig realistischen) Annahme ausgegangen werden muss, dass alle Variablen *fehlerfrei* gemessen werden (Arzheimer 2016). Indes, für die vorliegende Analyse würde nur in den seltensten Fällen mehr als *ein* Indikator pro Konstrukt zur Verfügung stehen, was die Modellierung eines faktoriellen Messmodells von vornherein verunmöglicht. Das hier vorgestellte Pfadmodell enthält demnach ausschliesslich manifeste Variablen.

6.2 Resultate

Die Grundlage zur Schätzung eines Pfadmodells bilden die Kovarianzmatrix sowie die Achsenabschnitte und Mittelwerte der Modellvariablen. Abbildung 3 zeigt die entsprechenden Streudiagramme und bivariaten Korrelationen zwischen den Modellvariablen sowie deren Verteilung. Dabei wird deutlich, dass die Entscheidqualität (d.h. das *Correct Voting*) mit den meisten hier verwendeten Variablen mittelstark bis stark korreliert. Ganz offenkundig besteht etwa ein bivariater Zusammenhang zwischen Informiertheit und der Entscheidqualität. Aber auch das Motivationsniveau, die Kampagnenintensität und das Ausmass der Heuristikverwendung korrelieren stark mit dem

Entscheid. Indes, zwischen der Kampagnenausgewogenheit und der Entscheidqualität ist bereits auf bivariater Ebene kein signifikanter Zusammenhang zu erkennen.³⁰

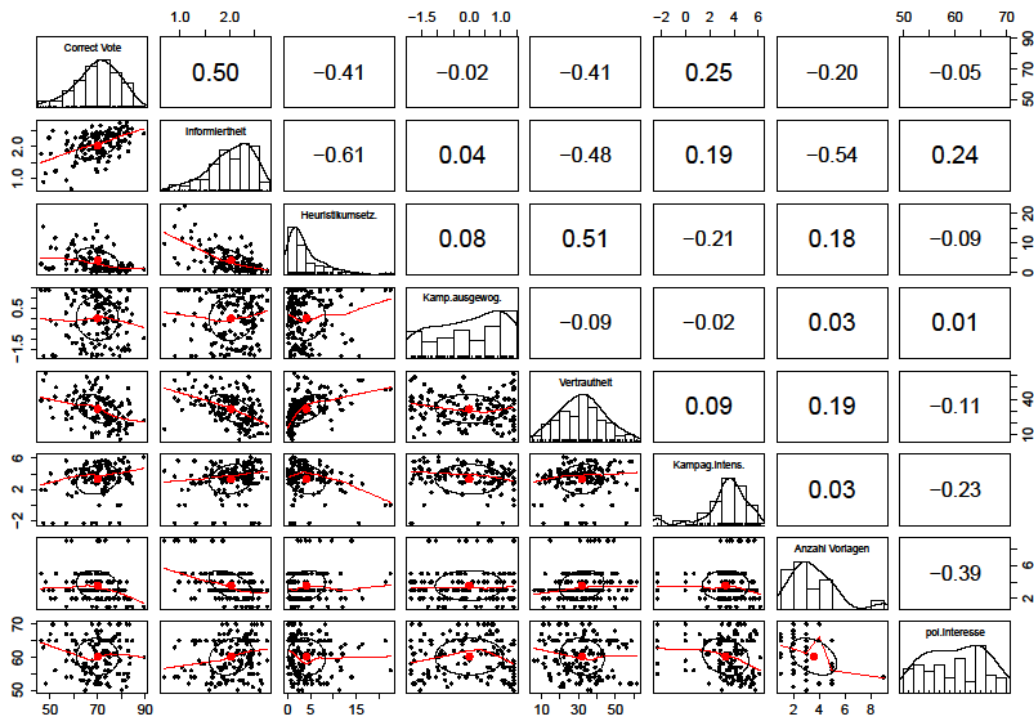


Abbildung 3: Korrelationsmatrix der Modellvariablen. In der Diagonalen ist die Verteilung der jeweiligen Modellvariable abgebildet, unterhalb der Diagonalen Streudiagramme mit LOESS-geglättetem Trendverlauf (sowie Regressionsellipsen) und oberhalb der Diagonalen die Korrelationskoeffizienten (Pearsons r) zwischen den jeweiligen Variablen.

In einem ersten Schritt wurde sodann dasjenige Modell gesucht, welches dem erhobenen Daten am ehesten angepasst ist. Zwar wurden im Theorieteil keine konkurrierenden Pfadmodelle vorgestellt, aber es wurde darauf hingewiesen, dass gewisse Pfadkoeffizienten Null betragen könnten – eine Vermutung, die durch die vorangegangene Kovarianzanalyse zusätzlich gestärkt wurde. Dazu vergleicht man üblicherweise (hierarchische bzw. „verschachtelte“) Modelle miteinander, die sich dadurch unterscheiden, dass in dem einen Fall der entsprechende Koeffizient vorab auf den Wert Null fixiert wird³¹, während im anderen Fall derselbe Parameter frei geschätzt³² wird. Sodann werden die

³⁰ Es besteht im Übrigen auch nur ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen der Propagandastruktur und dem Verhältnis zwischen falschen Ja- bzw. falschen Nein-Stimmen. Es kommt demnach nicht darauf an, *welches* der beiden Lager – die Befürworter oder die Gegner einer Vorlage – den Abstimmungskampf dominierte (vgl. Nai 2013).

³¹ Anstelle einer Fixierung auf den Wert 0 könnte der entsprechende Pfad im Prinzip auch aus dem Modell entfernt werden. In beiden Fällen ergeben sich daraus Restriktionen, die anschließend für einen Vergleich der Modellgütewerte genutzt werden können.

³² Das hier angewandte Schätzverfahren ist Maximum Likelihood (ML). ML setzt eine multivariate (und damit vorausgehend eine univariate) Normalverteilung der Modellvariablen voraus. Indes, bereits die Annahme der univariaten Normalverteilung trifft auf einige der vorliegenden Modellvariablen nicht zu (siehe auch Abbildung 3). Der Doornik-Hansen-Test für multivariate Normalverteilung der Modellvariablen fällt ebenfalls negativ aus. Deshalb wird bisweilen auf Schätzverfahren zurückgegriffen, die von gelockerten Verteilungsannahmen ausgehen. Dazu gehört beispielsweise das ADF-Schätzverfahren (*Asymptotically Distribution Free*). Die nachfolgenden Modelle wurden alle zusätzlich mit

Fit-Masse³³ der konkurrierenden Modelle miteinander verglichen, um festzustellen, welches eine höhere Anpassungsgüte aufweist. Im vorliegenden Fall erwies sich ein Modell, bei welchem die Effekte der Propagandastruktur und der Empfehlungen auf die Entscheidungsqualität und des generellen politischen Interesses auf die Informiertheit auf Null gesetzt wurden, als dasjenige mit der besten Anpassung an die empirischen Daten (zum Modellvergleich siehe Tabelle 3 im Anhang).

Das bereinigte Modell weist eine ziemlich hohe Datenanpassung auf. Der RMSEA-Wert³⁴ von .053 gilt als «guter» Wert (Backhaus et al. 2006, Hu und Bentler 1995), CFI und TLI betragen .97 bzw. .95, was in beiden Fällen oberhalb des jeweiligen «*cut-off values*» zu liegen kommt (siehe dazu: Hu und Bentler 1995). Die Erklärungskraft des Modells ist zudem beachtlich, zumindest was die Varianz der Entscheidungsqualität, der Informiertheit und dem Ausmass, mit welchem Empfehlungen befolgt wurden, betrifft. Die Modellschätzung³⁵ weist eine erklärte Varianz von .49 für die Entscheidungsqualität, .43 für das Ausmass der Umsetzung von Empfehlungen, .60 für die Informiertheit, .37 für die Unterscheidung zwischen «Zugpferd»- und «Schattenvorlagen» und .15 für das Motivationsniveau. Nachfolgende Abbildung 4 enthält alle Modellvariablen bzw. Pfade, deren Werte nicht apriori auf Null gesetzt wurden und weist die standardisierten direkten Pfadkoeffizienten aus. Die unstandardisierten direkten wie auch totalen Effekte sind in den Tabellen 4 und 5 im Anhang ausgewiesen.

dem ADF-Verfahren geschätzt, wobei die Schätzergebnisse *sehr ähnlich* ausfielen wie mit ML. Da ADF aber seinerseits grosse Stichproben benötigt (andernfalls ist es weniger effizient als ML (Arzheimer 2016)) und das ML-Schätzverfahren sich in der Praxis erstaunlich robust gegenüber Verletzungen des Normalverteilungsgebot erwies (siehe dazu: Olsson et al. 2000), wurden hier gleichwohl die ML-Schätzergebnisse vorgezogen.

³³ Es gibt eine ganze Reihe von Fit-Massen, die hierzu verwendet werden können. Der «klassische» Test hierzu ist der Likelihood-Ratio-Test (Fox 2010). Er setzt eine Verschachtelung der Vergleichsmodelle voraus. Der hier verwendete BIC-Wert berücksichtigt jedoch zusätzlich die Modellanpassung und Komplexität der Modelle und hat den weiteren Vorteil, dass die Modelle nicht verschachtelt («nested») sein müssen. Aus diesem Grund wurden primär die BIC-Werte der Modelle miteinander verglichen.

³⁴ Grundlage für die Berechnung des Root Mean Square Error of Approximation sind die beobachtete und die vom Modell geschätzte Kovarianzmatrix. Der RMSEA berücksichtigt zudem die Zahl der Freiheitsgrade. Prinzipiell zeigt der RMSEA-Test bei kleinen Stichproben wie der vorliegenden einen tendenziell zu hohen Wert an (Sharma et al. 2005). Die Modellgüte dürfte demnach gar besser sein als hier ausgewiesen.

³⁵ Die 134 hier untersuchten Fälle bilden – mit Ausnahme derjenigen Vorlagen, für die ein Argumententest fehlt – eine *Vollerhebung* aller Abstimmungen im vorab definierten Untersuchungszeitraum. Insofern stellt sich hier, ähnlich wie im Bereich makro-quantitativer Forschung mit den EU- oder OECD-Staaten als Untersuchungseinheiten, die Frage, ob es sich denn *überhaupt um eine Schätzung* handelt. Zunächst fehlen in unserer Analyse einige, wenige Fälle, womit wir strenggenommen nicht mehr von einer Vollerhebung sprechen können. Zudem können die historischen Umstände, in denen die untersuchten Abstimmungen zustande kamen, als zufällig betrachtet werden. Zuletzt handelt es sich bei einigen Werten um aggregierte Umfragewerte, die ihrerseits mit Unsicherheiten behaftet sind (siehe dazu: Berk 2004, Bollen 1995).

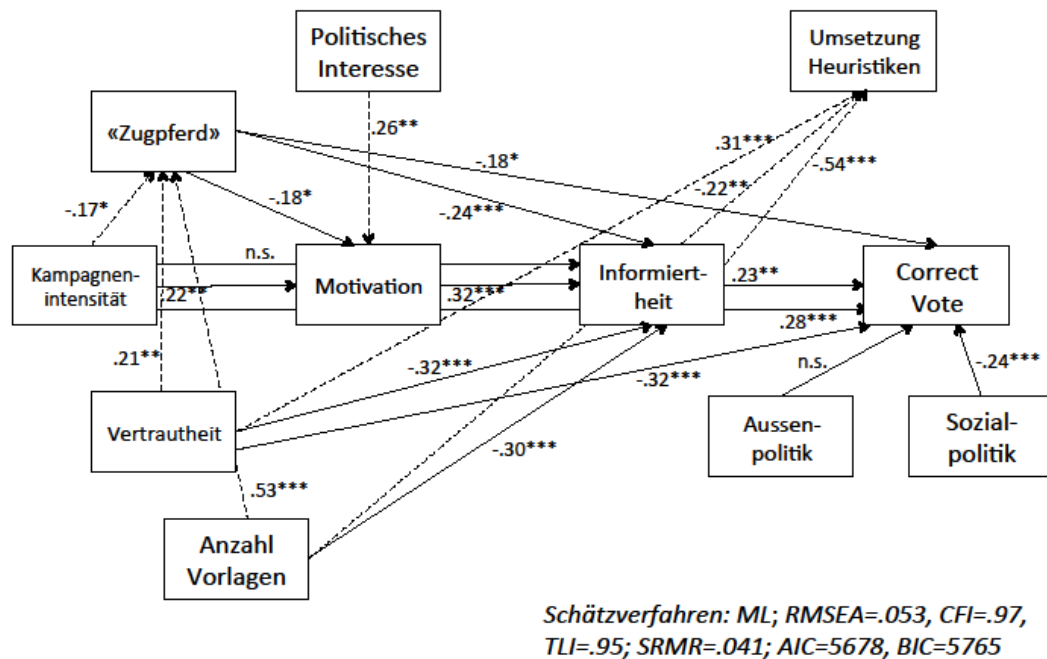


Abbildung 4: Pfadmodell zur Erklärung der Entscheidungsqualität bei direktdemokratischen Sachentscheiden in der Schweiz. Modellschätzung.

Die Auswertung des Modells (sofern nicht anders ausgewiesen, handelt es sich um die *totalen unstandardisierten* Effekte, siehe Tabelle 5) zeigt, dass die Entscheidungsqualität bereits von der Struktur der Entscheidungssituation massgeblich vorgespurt wird. Die Anzahl der Vorlagen, die Kampagnenintensität und die Vertrautheit des Stimmenthemas erhöhen zunächst die Bedeutung, welche die Stimmenden den Vorlagen zumessen, sodann aber, in einem weiteren Schritt, auch die Informiertheit und die Entscheidungsqualität. Der Effekt der Kampagnenintensität auf die Entscheidungsqualität summiert sich beispielsweise auf 1.74 Prozentpunkte pro Einheit, während jede zusätzliche Vorlage pro Urnengang die Entscheidungsqualität um einen Prozentpunkt verringert. Bei neun Vorlagen (letztmals geschehen am 18. Mai 2003) kumuliert sich dieser Effekt der Vorlagenanzahl – ceteris paribus – auf rund neun Prozentpunkte. Überraschend stark ist zudem der Effekt von «Schattenvorlagen»: Sachgeschäfte, die als reine «Pflichtübung» wahrgenommen werden, weil sie zusätzlich zur eigentlich interessierenden Sachfrage vorgelegt wurden, wirken sich auf jedes Glied innerhalb der hier vorgestellten Kausalkette aus: Sie verringern die Bereitschaft, für den Entscheid hohe Informationskosten zu tragen und erhöhen den Anteil inkorrekt abgestimmter Stimmen beträchtlich. Die «Fehleranfälligkeit» beim Abstimmen wird zudem auch durch fehlende Vertrautheit mit dem Stimmenthema verursacht. Um die Effektstärke der Themenvertrautheit anschaulich zu machen, diene folgendes Beispiel: Unter der Annahme, dass sich beide Vorlagen ansonsten gleich sind, würde die Differenz zwischen der jeweiligen Vorlage mit der geringsten Themenvertrautheit (konstruktives Referendum) und derjenigen mit der höchsten Vertrautheit (Jugendmusikförderung) etwa 18 Prozentpunkte betragen.

Wenig überraschend übt auch die Motivation einen beachtlichen Einfluss auf die Entscheidqualität aus. Der unstandardisierte totale Effekt auf die Entscheidqualität beträgt .86, der davon abgeleitete *first differences*-Effekt demnach rund drei Prozentpunkte. Von noch grösserer Bedeutung ist hingegen die Informiertheit. Die entsprechende unstandardisierte Effektstärke beträgt 4.96. Nimmt man zur Veranschaulichung der Effektstärke wiederum die beiden Vorlagen mit dem tiefsten und höchsten Informiertheitscore und geht weiter davon aus, dass sie sich ansonsten nicht voneinander unterscheiden, so würde alleine der Informiertheitsunterschied zwischen den beiden Vorlagen das *Correct Vote*-Level um rund zehn Prozentpunkte verringern. Dieser Effekt ist beachtlich. Dennoch liesse sich einwenden, dass er – angesichts dessen, dass die Informiertheit Teil der *Correct Vote*-Definition ist – doch eigentlich noch beträchtlicher ausfallen müsste. Dabei darf man allerdings zwei Dinge nicht ausser Acht lassen: Zum einen beträgt die generelle Wahrscheinlichkeit, korrekt zu stimmen, selbst für einen hypothetischen Stimmbürger ohne jegliches Vorlagenwissen noch 50 Prozent. Dies ist schlicht der binären Entscheidungssituation geschuldet. Zum anderen ist es im Kontext Schweizer Sachabstimmungen schlicht wenig realistisch, davon auszugehen, dass das Informiertheitslevel auf ein derart tiefes Niveau fallen könnte, so dass sich die Effekte in der oben genannten Grössenordnung bewegen würden.

Bei einem Vorlagenthema fällt die Entscheidqualität im Schnitt geringer aus als bei anderen Themen: Bei sozialpolitischen Fragen.³⁶ Die Gründe für die geringe Entscheidqualität bei sozialpolitischen Abstimmungen sind nicht einfach zu durchschauen. Eines aber fällt auf: Bei linken *Initiativen* in diesem Themengebiet stellen wir ein erhebliches Ungleichgewicht zwischen falschen Ja- und falschen Nein-Stimmen fest. Die inkorrekt Stimmenden tendieren viel stärker (68%) dazu, ein linkes Begehren abzulehnen, das ihren eigenen Issue-Präferenzen entspricht, als umgekehrt (zu diesem Ungleichgewicht zwischen inkorrekten Ja- und Nein-Stimmen siehe Richey 2013: 650 f.). Es scheint, als ob es bei linken Initiativen im Kernthemengebiet der Linken vielerorts einen regelrechten Reflex gibt, diese abzulehnen, ohne sich um ihren Inhalt zu kümmern – einen Reflex, den es bei anderen Themen nicht in diesem Ausmass gibt.

Zwei vermutete Effekte auf die Entscheidqualität sind hingegen nicht signifikant: Erstens, die «Nachfrage» der Stimmenden nach Heuristiken. Dieser Heuristikbedarf selbst kann mit anderen Modellvariablen zwar ziemlich gut erklärt werden (erklärte Varianz: .43). Auch die im theoretischen Teil geäusserten empirischen Erwartungen dazu, was die Bürger veranlasst, Orientierungshilfen zu verwenden, werden bestätigt: In der Tat ist die Umsetzung von Empfehlungen dann seltener, wenn das Stimmvolk über den Vorlageninhalt gut informiert ist (-4.60), mit dem Stimmthema vertraut ist (.15) oder eine hohe Betroffenheit in der Vorlage zu erkennen vermag (-.80). Aber die Heuristikverwendung wirkt sich nicht nachteilig auf die Entscheidqualität aus. Dieser Einzelbefund stützt die normativ-demokratiethoretischen Folgerungen, die oftmals mit der Unterstützung für den *low information rationality*-Ansatz einhergehen, und die den Bürgern – auch den Uninformierten unter

³⁶ Bei aussenpolitischen Themen fällt die Entscheidqualität hingegen wie erwartet überdurchschnittlich hoch aus. Allerdings ist der entsprechende Effekt auf einem 5%-Signifikanzniveau *nicht* signifikant. Der entsprechende p-Wert beträgt .056.

ihnen – die Fähigkeit zutrauen, mithilfe von Heuristiken einen rationalen, somit «richtigen» Entscheid zu fällen (Lupia 1994, Popkin 1991). Heuristiken scheinen ein durchaus brauchbares Surrogat für die inhaltliche Auseinandersetzung mit Vorlagen zu sein.

Zweitens haben wir keinen Effekt der Propagandastruktur auf die Entscheidqualität gefunden. Schon die bivariate Analyse liess erhebliche Zweifel an die Käuflichkeitshypothese aufkommen, welche von der Pfadanalyse abermals bestätigt werden. Mit Geld (alleine) lässt sich ein Abstimmungsentscheid nicht kaufen. Die Stimmbürger entscheiden bei unausgewogenen Abstimmungskämpfen nicht öfter «falsch» als bei Vorlagen, bei denen beide Abstimmungslager finanziell mit gleich langen Spiessen kämpften. Das deckt sich im Übrigen mit den Untersuchungsergebnissen Kriesis (2009) und teilweise auch Webers (2012). Webers (2012) Untersuchung macht allerdings auch auf eine Schwäche des vorliegenden Designs aufmerksam: Es liegt keine Vorher-Nachher-Messung des *Correct Voting*s vor, weil hierzu schlicht die entsprechenden Daten fehlen. Wir können demnach nicht mit Bestimmtheit sagen, ob sich die Entscheidqualität als *Folge der Kampagnen allenfalls verändert* hat. Hier sind weitere Forschung und vor allem neue Erhebungsverfahren notwendig.

7. Schlussbemerkungen

Das kritische Hinterfragen der Qualität eines Volksentscheides hat mittlerweile Tradition. Legendär ist die Aussage des Bundesrates Delamuraz, der den 6. Dezember 1992 einen «schwarzen Tag» nannte, weil das Stimmvolk den EWR-Beitritt ablehnte, mithin also einen – aus seiner Sicht – «falschen» Entscheid fällte. Seither verging kaum ein Abstimmungswochenende, an dem Volksentscheide nicht angezweifelt oder ausdrücklich gelobt wurden, zuletzt bei der Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative, als die Bundesrätin Sommaruga das Volks-Nein als «Zeichen der Reife und demokratischer Mündigkeit» pries. Abhängig davon, wie sehr der Volksentscheid gefiel oder missfiel, wird anschliessend darüber sinniert, wie das Volk wohl entschieden hätte, *wäre es nur besser informiert gewesen*. Genau diese hypothetische Situation – eine Abstimmung unter der Bedingung vollständiger Informiertheit – war auch der Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrages. *Correct Voting*, so das Konzept von Lau und Redlawsk, liegt dann vor, wenn sich die Bürger bei vollständiger Informiertheit *nicht anders* entschieden hätten als sie es faktisch getan haben. Lockert man die Vorgabe der vollständigen Informiertheit, die ohnehin nur als regulative Idee zu verstehen ist, dahingehend, dass die Kenntnis der wichtigsten Pro- und Kontra-Argumente zu einer Vorlage ausreicht, um einen korrekten Entscheid zu fällen, so zeigt sich, dass die Schweizer Stimmbürger und Stimmbürgerinnen oftmals richtig entscheiden. «Richtig» heisst in diesem Kontext: In Übereinstimmung mit ihren *eigenen* Sachfragenpräferenzen. Diese Art von Richtigkeit hat keine normative Qualität. Sie misst lediglich, ob sich im Abstimmungsentscheid die vorlagenbezogenen Präferenzen der Bürger korrekt widerspiegeln. Diese Definition mag normative Ansprüche, die der eine oder andere möglicherweise an einen Volksentscheid stellt (der Entscheid soll z.B. «menschlich», «solidarisch», «wirtschaftsfreundlich», «gutschweizerisch» o.ä. sein), nicht zu erfüllen. Aber anders als mit dem Konzept des *Correct Voting* ist es nicht möglich, die Entscheidqualität *empirisch* zu erheben und diese Entscheidqualität sodann zwischen einzelnen Vorlagen *sinnvoll und intersubjektiv zu vergleichen*. Ein von emanzipatorischen Werten gänzlich losgekoppeltes Konzept ist das *Correct Voting* aber trotzdem nicht. Denn Demokratien haben einen Legitimitätsbedarf und diese Legitimität ist umso höher, je stärker die Werte, Bedürfnisse und Interessen der Bürger in den politischen Prozess eingebracht werden. Demokratie möchte ja, wie eingangs aus einer Rede Lincolns zitiert, eine optimale Interessenwahrung der Bürger garantieren. *Correct Voting* wiederum misst genau dies, das heisst, inwieweit es den Bürgern gelingt, *ihre* Werte und Interessen zu verwirklichen bzw. richtig umzusetzen.

Richtig entscheidet das Stimmvolk dabei vor allem bei hohe Wellen werfenden, emotionsgeladenen Vorlagen, denen es auch hohe Bedeutung zuzuspricht. Demnach gerade bei jenen Vorlagen, bei welchen die Entscheidqualität paradoxerweise *besonders oft in Frage gestellt wird*, also beispielsweise bei Vorlagen wie der Masseneinwanderungsinitiative oder der Durchsetzungsinitiative. Der vorliegende Befund, wonach bei solchen Vorlagen die Entscheidqualität vergleichsweise hoch ist, überrascht bei nüchterner Betrachtung indes nicht sonderlich. Überraschend ist vielmehr, dass die Qualität solcher Entscheide regelmässig angezweifelt wird. Denn jene Vorlagenthemen sind den Stimmbürgern bestens bekannt. Wegen der breiten Medienberichterstattung und den intensiven Kampagnenanstrengungen

fliessen zudem auch die Abstimmungsinformationen reichlich, was es vielen Stimmbürgern erleichtert, sich von der Vorlage ein gutes Bild zu machen. Die Entscheide zu konfliktarmen Vorlagen wie etwa der FABI-Vorlage (sie wurde zusammen mit der MEI vorgelegt) oder der Spezialfinanzierung des Flugverkehrs (sie wurde zusammen mit der Minarettverbotsinitiative vorgelegt) werden hingegen kaum je angezweifelt. Dabei würde sich gerade bei diesen Abstimmungen ein genauerer Blick auf die Entscheidqualität lohnen. Denn der Anteil derer, die bei solchen Abstimmungen falsch entscheiden, ist zuweilen beträchtlich, auf jeden Fall höher als bei den oben genannten Vorlagen. Auch dieser Befund überrascht im Prinzip nicht: Solche Vorlagen sind meist der als «Pflichtübung» wahrgenommene Teil einer Multipack-Abstimmung. Viele nehmen bei diesen Sachgeschäften nur deshalb teil, weil sie terminbedingt mit einer weiteren, die Beteiligungsbereitschaft eigentlich weckende Sachfrage kombiniert wurden. Solche Vorlagen sind ausserdem oftmals wenig umstritten, materiell komplex und alltagsfern. Wenn zudem auch noch ein lebhafter Abstimmungskampf ausbleibt, weil kaum einer der ressourcenreichen Akteure ein Interesse daran hat, Geld in eine Kampagne zu investieren, so ist das vorlagenspezifische Informiertheitsniveau tief und als Folge davon die Entscheidqualität ebenso.

Geld verfälscht den Abstimmungsausgang hingegen kaum. Damit sei nicht gesagt, dass politische Werbung keinen Einfluss auf das Entscheidverhalten bei Abstimmungen hat. Die Mobilisierungskraft der Kampagnen beispielsweise wurde in dieser Analyse nicht untersucht, weil sie die Bürger nicht zu falschen Entscheiden verleitet, sondern zunächst bloss an die Urnen treibt. Ein weiterer Kampagneneffekt, die Aktivierung latenter Haltungen, wurde nicht weiter betrachtet, weil daraus allein kein falscher Entscheid resultiert. Kampagnen haben aber das Potenzial, eine Sachfrage so zu rahmen (*framing*), dass ganz bestimmte (und keine anderen) Wertbezüge aktiviert werden, die dann wiederum einen bestimmten Entscheid vorsehen. Aber auch dieses *Framing* führt nicht (notwendigerweise) zu einem falschen Entscheid im Sinne des Konzepts von *Correct Voting*: Sofern die vom Framing aktivierten Wertebezüge in einen entsprechenden Entscheid umgesetzt wurden, kann nicht von einem falschen Entscheid gesprochen werden. Für eine offensichtliche Verfälschung des Volksentscheids dadurch, dass eine Seite den Abstimmungskampf finanziell dominierte, wurden keine empirischen Belege gefunden. Im Gegenteil, hohe Kampagnenintensität nützt der Entscheidqualität.

Literaturverzeichnis

- Alvarez, R. Michael und John Brehm (2002). *Hard Choices, Easy Answers: Values, Information, and American Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.
- Arzheimer, Kai (2016). *Strukturgleichungsmodelle. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke und Rolf Weiber (2006). *Multivariate Analysemethoden*. 11. Auflage. Springer: Berlin.
- Bailenson, Jeremy N., Shanto Iyengar, Nick Yee, and N. Collins (2008). Facial Similarity between Voters and Candidates Causes Influence. *Public Opinion Quarterly* 72(5): 935-61.
- Berk, Richard A. (2004). *Regression Analysis. A Constructive Critique*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Bernhard, Laurent (2012). *Campaign Strategy in Direct Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Blalock, H. (1964). *Causal Inference in Non-Experimental Research*. University of North Carolina Press: Chapel Hill.
- Blau, Peter und Otis D. Duncan (1967). *The American Occupational Structure*. Wiley: New York.
- Bollen, Kenneth A. (1995). Apparent and Nonapparent Significance Tests. *Sociological Methodology* 25: 459-468.
- Bowler, Shaun und Todd Donovan (1998). *Demanding Choices: Opinion, Voting, and Direct Democracy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bütschi, Danielle (1993). Compétence pratique. In Hanspeter Kriesi (Hrsg.): *Citoyenneté et démocratie directe*. Zürich: Seismo, pp. 99-119.
- Chaiken, Shelly und Durairaj Maheswaran (1994). Heuristic processing can bias systematic processing. Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgement. *Journal of Personality and Social Psychology* 66: 460-473.
- Christin, Thomas, Simon Hug and Pascal Sciarini (2002). Interests and information in referendum voting: An analysis of Swiss voters. *European Journal of Political Research* 41(6): 759-76.
- Converse, Philip E. (1964): The Nature of Belief Systems in Mass Publics, in David Apter (Hrsg.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, pp. 206-261.
- Delli Carpini, Michael und Scott Keeter (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Downs, Anthony (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy* 65(2): 135-150.
- Dubois, Philip und Floyd Feeney. 1998. *Lawmaking by Initiative: Issues, Options, and Comparisons*. New York: Agathon Press.
- Fiske, Susan T. und Steven L. Neuberg (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and

- interpretation. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23). New York: Academic Press, pp. 1-74.
- Fiske, Susan T. und Shelley E. Taylor (1991). *Social Cognition*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- John Fox, Jarrett E. Byrnes, Steven Boker, und Michael C. Neale (2012). Choosing Structural Equation Modeling in R with the sem and OpenMx Packages. In Rick Hoyle (Hrsg.): *Handbook of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, pp. 325-340.
- Frank, Thomas (2004). *What's the matter with Kansas? How conservatives won the heart of America*. New York: Metropolitan Books.
- Goldstein, Kenneth und Travis N. Ridout (2004). Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States. *Annual Review of Political Science* 7:205-226.
- Gruner, Erich und Hans Peter Hertig (1983). *Der Stimmbürger und die „neue“ Politik*. Bern: Haupt.
- Lodge, Milton and Ruth Hamill (1986). A Partisan Schema for Political Information Processing, *American Political Science Review* 80(2) : 505-519.
- Hermann, Michael, 2012: *Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz*, Zürich: Forschungsstelle Sotomo.
- Hertig, Hans Peter (1982). Sind Abstimmungserfolge käuflich? – Elemente der Meinungsbildung bei eidgenössischen Abstimmungen, *Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft* 22: 35-57.
- Hu, Li-Tze und Peter M. Bentler (1995). Evaluating Model Fit. In Rick H. Hoyle (Hrsg.): *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE, pp. 76-99.
- Huber, Gregory A. und Kevin Arceneaux (2007). Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. *American Journal of Political Science* 51(4): 957-977.
- Iyengar, Shanto, Kyu S. Hahn, Heinz Bonfadelli und Mirko Marr (2009). Dark Areas of Ignorance Revisited. *Communication Research* 36(3): 341–358.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika* 57: 239–251.
- Kaplan, David (2009). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. 2nd Edition. SAGE Publications.
- Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct Democratic Choice. The Swiss Experience*. Lanham: Lexington.
- Kriesi, Hanspeter (2009): Sind Abstimmungsergebnisse käuflich? In: Vatter, Adrian, Frédéric Varone und Fritz Sager (Hrsg.): *Demokratie als Leidenschaft. Festschrift für Wolf Linder zum 65. Geburtstag*, Bern: Haupt, 83-106.
- Kriesi, Hanspeter (2012). *Political communication in direct democratic campaigns*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krosnick, J. A. (Hrsg.). (1990). *Thinking about politics: Comparisons of experts and novices*. New York: Guilford Press.
- LaRaja, Raymond J. (2008). *Small Change: Money, Political Parties, and Campaign Finance Reform*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Lanz, Simon und Alessandro Nai (2015). Vote as you Think. Determinants of Consistent Decision Making in Direct Democracy. *Swiss Political Science Review* 21(1): 119-139.
- Lau, Richard und David P. Redlawsk (1997). Voting correctly. *American Political Science Review* 91(3): 585–598.
- Lau, Richard R. und David P. Redlawsk (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. *American Journal of Political Science* 45(4): 951-971.
- Lau, Richard und David P. Redlawsk (2006). *How Voters Decide. Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lau, Richard R., David J. Andersen und David P. Redlawsk (2008). An exploration of correct voting in recent U.S. presidential elections. *American Journal of Political Science* 52(2), 395–411.
- Lupia, Arthur (1994). Shortcuts versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review* 88(1): 63-76.
- Luskin, Robert (1987). Measuring Political Sophistication. *American Journal of Political Science* 31(4): 856–899.
- Luskin, Robert C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior* 12(4): 331-361.
- Luskin, Robert C. (2003). The Heavenly Public: What Would a Fully Informed Citizenry Be Like? In Michael B. MacKuen und George Rabinowitz (Hrsg.): *Electoral Democracy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, pp. 238–261.
- Marquis, Lionel (2010). Understanding Political Knowledge and its Influence on Voting Preferences in the 2007 Federal Election. *Swiss Political Science Review* 16(3): 425-456.
- Marquis, Lionel und Pascal Sciarini (1999). Opinion Formation in Foreign Policy: The Swiss Experience. *Electoral Studies* 18(4) : 453–471.
- Marquis, Lionel und Manfred Max Bergman (2009). Development and consequences of referendum campaigns in Switzerland, 1981-1999. *Swiss Political Science Review* 15(1): 63-97.
- Milic, Thomas (2008). *Ideologie und Stimmverhalten*. Zürich: Rüegger.
- Milic, Thomas (2012). Correct Voting in Direct Legislation. *Swiss Political Science Review* 18(4): 399–427.
- Milic, Thomas (2015). For They Knew What They Did. *Swiss Political Science Review* 21(1): 48-62.
- Milic, Thomas, Bianca Rousselot und Adrian Vatter (2014). *Handbuch der Abstimmungsforschung*. Zürich: Verlag NZZ.
- Möckli, Silvano (1989). *Abstimmungsbudget und Abstimmungserfolg: Erfahrungen und Forschungsergebnisse aus den USA und aus der Schweiz*. St. Gallen.
- Nai, Alessandro (2013). What really matters is which camp is going dirty. Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research* 52: 44-70.
- Nicholson, Stephen P. 2003. The Political Environment and Ballot Proposition Awareness. *American Journal of Political Science* 47(3): 403-410.

- Olsson, Ulf Henning et al. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 7(4): 557-595.
- Page, Benjamin und Robert Shapiro (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American's Policy Preferences*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Richey, Sean (2013). Random and Systematic Error in Voting in Presidential Elections from 1972-2004. *Political Research Quarterly* 66(3): 645-657.
- Rohrschneider, Robert (2002). Mobilizing versus Chasing: How Do Parties target Voters in Election Campaigns? *Electoral Studies* 21(3): 367-382.
- Rousseau, Jean-Jaques (1995). *Politische Schriften*. Übersetzung und Einführung von Ludwig Schmidts. Paderborn, München.
- Schaub, Lukas (2012). *Die Finanzierung von Wahl- und Abstimmungskämpfen*. Zürich/ St. Gallen: DIKE.
- Sciarini, Pascal und Anke Tresch (2009). A Two-Level Analysis of the Determinants of Direct Democratic Choices in European, Immigration and Foreign Policy in Switzerland. *European Union Politics* 10(4): 456-481.
- Selb, Peter (2008). Supersized Votes: Ballot Length, Uncertainty and Choice in Direct Legislation Elections. *Public Choice* 135(3-4): 319-336.
- Sharma, Shubash, S. Mukherjee, A. Kumar und W.R. Dillon (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. *Journal of Business Research* 58(7): 935-943.
- Simon, Herbert (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics* 69(1): 99-118.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody und Philip E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Trechsel, Alexander H. and Pascal Sciarini (1998). Direct democracy in Switzerland: Do elites matter? *European Journal of Political Research* 33(1): 99-123.
- Weber, Edward (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, Universität Zürich.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Anhang

Variable	Var.nr. Voxit	Wortlaut der Frage und Aggregation
<i>Correct Vote</i>	Argumente	Der Wortlaut der Argumente variiert von Vorlage zu Vorlage <i>Correct Vote</i> gibt den Anteil (in %) derer an, die korrekt stimmten (untere Grenze).
Informiertheit	A31, A32[.], A41/A51[.]	«Über welche Themen wurde abgestimmt? Würden Sie mir die Vorlagen der Abstimmung nennen?» «Können Sie mir sagen, was der Inhalt der [Vorlagentitel] war?» «Welches sind die Hauptgründe, dass Sie die [Vorlagentitel] angenommen (bzw. abgelehnt) haben?» Die aggregierte Variable gibt den Durchschnittsscore (Min.=0; Max.=3) pro Vorlage an.
Heuristikumsetzung	A41/A51[.]	«Welches sind die Hauptgründe, dass Sie die [Vorlagentitel] angenommen (bzw. abgelehnt) haben?» Die aggregierte Variable gibt den Anteil (in %) derer an, die folgende Antworten darauf gaben: «Empfehlungen Bundesrat/Parlament», «Empfehlungen Partei», «Empfehlungen Verwandte und Bekannte».
Vertrautheit	A84	«Ist es bei der [Vorlagentitel] eher leicht oder eher schwer gewesen, sich mit den erhaltenen Informationen ein Bild von den persönlichen Auswirkungen zu machen?» Die aggregierte Variable gibt den Anteil (in %) derer an, die mit «eher schwer» antworteten.
Politisches Interesse	P08	«Ganz allgemein gesprochen, wie sehr sind Sie an Politik interessiert? Sind Sie sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht interessiert?» Die aggregierte Variable gibt den Anteil «sehr interessiert» und «eher interessiert» (in %) an.
Bedeutungszumessung (Motivation)	A88, A89	«Können Sie mir sagen, welche Bedeutung Ihrer Ansicht nach die Abstimmung vom [Datum] für unser Land (A88)/ für Sie persönlich (A89) hatten? Nennen Sie mir eine Zahl zwischen 0 und 10. 0 bedeutet überhaupt keine Bedeutung, 10 bedeutet sehr grosse Bedeutung. Wie war das bei der [Vorlagentitel]?» Die aggregierte Variable gibt den arithmetischen Mittelwert der Summe beider Variablen an.

Tabelle 2: Beschreibung der aggregierten Umfragevariablen

Modell	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
RMSEA	.064	.060	.057	.053
AIC	5684.032	5682.107	5680.142	5678.234
BIC	5779.661	5774.837	5769.975	5765.170
CFI	.967	.969	.972	.974
TLI	.932	.940	.947	.954

Tabelle 3: Test der Modellgüte

Modell 1: Alle in Abbildung x durch entsprechende Pfade gekennzeichneten Parameter werden frei geschätzt;

Modell 2: Der Effekt des politischen Interesses auf die Informiertheit wird auf den Wert Null fixiert. Modell 3:

Der Effekt der Empfehlungen auf die Entscheidqualität wird auf den Wert Null fixiert. Modell 4: Der Effekt der

Kampagnenausgewogenheit auf die Entscheidqualität wird auf den Wert Null fixiert.

Pfad	Koeff. (std.err.)	stand. Koeff.	p
Kampagnenintensität → Zugpferd	-.12 (.05)	-.17	.012
Vertrautheit → Zugpferd	.02 (.01)	.21	.003
Anzahl Vorlagen → Zugpferd	.37 (.05)	.53	.000
Zugpferd → Motivation	-.12 (.05)	-.18	.025
Kampagnenintensität → Motivation	.09 (.03)	.22	.008
Pol. Interesse → Motivation	.03 (.01)	.26	.002
Motivation → Informiertheit	.17 (.03)	.32	.000
Zugpferd → Informiertheit	-.08 (.02)	-.24	.001
Kampagnenintensität → Informiertheit	.02 (.01)	.08	.142
Vertrautheit → Informiertheit	-.01 (.00)	-.32	.000
Anzahl Vorlagen → Informiertheit	-.07 (.01)	-.30	.000
Informiertheit → Correct Vote	4.96 (1.82)	.23	.006
Intensität → Correct Vote	1.35 (.32)	.28	.000
Zugpferd → Correct Vote	-1.36 (.56)	-.18	.016
Thema Aussenpolitik → Correct Vote	4.37 (2.30)	.12	.056
Thema Sozialpolitik → Correct Vote	-5.20 (1.36)	-.24	.000
Vertrautheit → Correct Vote	-.23 (.05)	-.32	.000
Vertrautheit → Empfehlungen	.09 (.02)	.31	.000
Anzahl → Empfehlungen	-.44 (.15)	-.22	.003
Informiertheit → Empfehlungen	-4.60 (.72)	-.54	.000
	e(var)	R-Quadrat	
Motivation	.49	.15	
Informiertheit	.07	.60	
Correct vote	39.79	.49	
Empfehlungen	6.81	.43	
Zugpferd	.90	.37	

Tabelle 4: Direkte Effekte: standardisierte Koeffizienten (in Klammern: Standardfehler), unstandardisierte Koeffizienten und Signifikanzniveau (n=134)

Fit-Werte: RMSEA=.053, CFI=.97, TLI=.95; SRMR=.041; AIC=5678, BIC=5765; Schätzverfahren: ML; alle Werte sind lineare Regressionskoeffizienten.

Pfad	Koeff. (std.err.)	stand. Koeff.	p
Kampagnenintensität → Zugpferd	-.12 (.05)	-.17	.012
Vertrautheit → Zugpferd	.02 (.01)	.21	.003
Anzahl Vorlagen → Zugpferd	.36 (.05)	.53	.000
Zugpferd → Motivation	-.12 (.05)	-.19	.025
Kampagnenintensität → Motivation	.11 (.03)	.25	.002
Vertrautheit → Motivation	-.00 (.00)	-.04	.072
Anzahl Vorlagen → Motivation	-.04 (.02)	-.09	.031
Pol. Interesse → Motivation	.04 (.01)	.26	.002
Motivation → Informiertheit	.17 (.03)	.32	.000
Zugpferd → Informiertheit	-.10 (.03)	-.30	.000
Kampagnenintensität → Informiertheit	.05 (.01)	.21	.001
Vertrautheit → Informiertheit	-.01 (.00)	-.38	.000
Anzahl Vorlagen → Informiertheit	-.11 (.01)	-.46	.000
Pol. Interesse → Informiertheit	.01 (.00)	.08	.007
Motivation → Correct Vote	.86 (.15)	.07	.000
Informiertheit → Correct Vote	4.96 (1.82)	.23	.006
Intensität → Correct Vote	1.74 (.33)	.36	.000
Zugpferd → Correct Vote	-1.86 (.58)	-.25	.001
Thema Aussenpolitik → Correct Vote	4.38 (2.3)	.12	.056
Thema Sozialpolitik → Correct Vote	-5.20 (1.36)	-.24	.000
Pol. Interesse → Correct Vote	.03 (.02)	.02	.056
Anzahl Vorlagen → Correct Vote	-1.03 (.23)	-.20	.000
Vertrautheit → Correct Vote	-.32 (.05)	-.45	.000
Vertrautheit → Empfehlungen	.15 (.02)	.52	.000
Motivation → Empfehlungen	-.80 (.14)	-.17	.000
Informiertheit → Empfehlungen	-4.60 (.72)	-.54	.000
Zugpferd → Empfehlungen	.46 (.12)	.16	.000
Kampagnenintensität → Empfehlungen	-.21 (.07)	-.11	.004
Anzahl → Empfehlungen	.05 (.15)	.03	.731
Pol. Interesse → Empfehlungen	-.03 (.01)	-.04	.013

Tabelle 5: Totale Effekte: standardisierte Koeffizienten (in Klammern: Standardfehler), unstandardisierte Koeffizienten und Signifikanzniveaus (n=134)

Fit-Werte: RMSEA=.053, CFI=.97, TLI=.95; SRMR=.041; AIC=5678, BIC=5765; Schätzverfahren: ML; alle Werte sind lineare Regressionskoeffizienten.