

Medieninformation

22. Jänner 2013

Volksbefragung: Wie stimmten Junge? Unterschiede der Befragungs-Daten

- GfK-Daten im Dezember/Jänner erhoben – SORA unmittelbar vor der Volksbefragung
- Junge waren spät entschlossen

Anlässlich der Volksbefragung werden aktuell Erhebungen und unterschiedliche Ergebnisse zum Stimmverhalten der Jungen diskutiert. Die Ergebnisse der GfK-Daten sind aus dem Erhebungszeitpunkt zu weit vor der Volksbefragung zu erklären. SORA-Daten berücksichtigen Effekte der jüngsten Emotionalisierungskampagnen und späten Entscheidungszeitpunkt der Jungen..

- **SORA**: 63% Berufsheer / 37% Wehrpflicht
- **GfK/ARGE-Wahlen**: 45% Berufsheer / 55% Wehrpflicht

Die Daten von **GfK/ARGE-Wahlen** (55% der Jungen Pro-Wehrpflicht) sind aufgrund der großen Stichprobe von n=6.000 zwar am genauesten; beziehen sich aber auf das Meinungsbild¹ zum Erhebungszeitraum weit vor der Volksbefragung im Dezember und Jänner (genauer Zeitraum unbekannt)

- SORA waren von 17.1 abends bis 20.1. im Feld:

- Nur ein Befragungszeitraum unmittelbar vor der Wahl berücksichtigt die Effekte der Kampagnen im Jänner (z.B.: Wehrpflicht für Frauen, Sorge um Rettungswesen und Pflege).
- Insgesamt 41% der Jugendlichen haben sich lt. SORA -Daten in den letzten zwei Wochen entschieden. Jeder fünfte Jugendliche hat sich in den letzten Tagen entschieden. Diese Effekte kann eine Befragung, die seit Dezember im Feld ist, nicht berücksichtigen.

SORA Qualitätssicherung und -merkmale

- Wahlbeteiligung und Ergebnis sind durch die SORA-Umfrage bereits ungewichtet sehr genau getroffen (s. unten im Detail).
- Wahlbeteiligung und Ergebnis konstant über alle Erhebungstage
- Durch den Befragungszeitraum (17.1 – 20.1.) sind die Effekte der Kampagnen im Jänner (z.B.: Wehrpflicht für Frauen, Sorge um Rettungswesen und Pflege) berücksichtigt.
- Die Struktur der Befragten Jugendlichen nach Bildung und Berufsstatus ist in der Stichprobe gut getroffen.
- Die Struktur der Motive der Jugend und der Senioren sind in den Daten kongruent zum Abstimmungsverhalten und zeigen die Effekte der Emotionalisierungskampagnen.

Detaillierte Daten zur SORA Erhebung

Auftraggeber: ORF

Methode: Telefonische CATI Befragung

Population: Wahlberechtigte in Österreich

Adressen: Telefonbuch

Stichprobenziehung: Repräsentative Zufallsstichprobe

Fragebogen: 5 Minuten

Erhebungszeitraum 17.1. abends bis 20. Jänner 2013

¹ Das Meinungsbild um Dezember und Jänner zeigen sieben publizierte Umfragen in diesen Monaten mit Zustimmungsraten Pro-Wehrpflicht zwischen 46% und 59%.

Gewichtet nach: Geschlecht mal Alter, Bildung, Erwerbstatus, Region und
Rückerinnerung an die Nationalratswahl 2008 nach Region;

Um 16h mit der aktuellen Hochrechnung nachgewichtet.

Anzahl der Befragten N=1.028

davon 16-29-Jährige, N = 191

Ergebnis ungewichtet:

Wahlbeteiligung: 51.5; Pro Berufsheer: 42.0; Pro Wehrpflicht: 58.0

Ergebnis gewichtet:

Wahlbeteiligung: 54.5; Pro Berufsheer: 40.4; Pro Wehrpflicht: 59.6

Ergebnis um 16h mit Hochrechnung nachgewichtet:

Wahlbeteiligung: 51.5; Pro Berufsheer: 40.0; Pro Wehrpflicht: 60.0

SORA Institute for Social Research and Consulting

SORA gehört zu den führenden privaten sozialwissenschaftlichen Instituten in Österreich. SORA kooperiert mit zahlreichen namhaften europäischen Forschungsinstituten und forscht unter anderem im Auftrag der Europäischen Kommission. SORA ist Mitglied im Verband der Meinungsforscher Österreichs (VMÖ) sowie in der European Association of Political Consultants (EAPC).

Mehr: www.sora.at