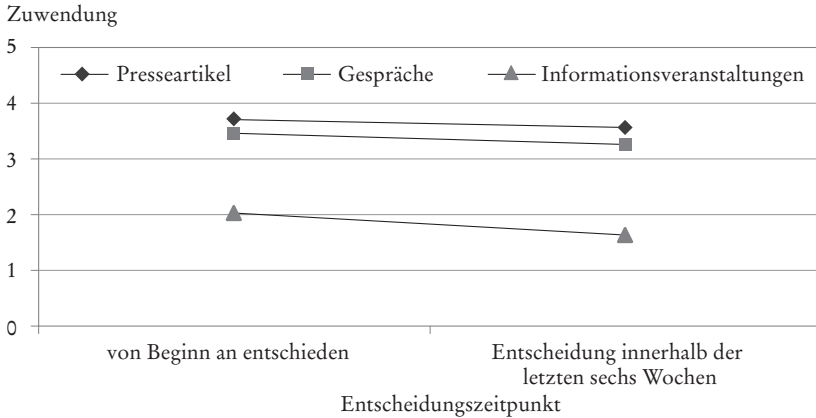


Abbildung 20: Zusammenhang von Prädisposition des Stimmentscheids und Zuwendung zu öffentlicher Kommunikation



Um diese Fragen unabhängig von bestimmten Dispositionen beantworten zu können, nutzen wir im Folgenden die Frage nach dem Entscheidungszeitpunkt als unabhängige Variable. Sie unterscheidet Befragte, die sich nach eigenen Angaben «von Beginn an» für ein bestimmtes Stimmmverhalten entschieden hatten, von solchen, die ihre Entscheidung in den letzten sechs Wochen, also während der «heissen» Phase des eigentlichen Abstimmungskampfes, fällten. Die Auswertung der entsprechenden Frage offenbart zunächst, dass die Abstimmung mit gut siebzig Prozent frühzeitig festgelegten Stimmbürgern gegenüber knapp 30 Prozent Unentschiedenen von Beginn an – wie weiter oben bereits ausgeführt – in hohem Masse prädisponiert war. Zwei Drittel der Festgelegten hatten sich dabei frühzeitig für das «Ja» entschieden, das entspricht rund 44 Prozent der gesamten Stimmbürgerschaft. Die Ja-Kampagne hätte danach lediglich sechs Prozent der Unentschiedenen überzeugen müssen, um den Sieg davon zu tragen. Die Contra-Kampagne konnte demgegenüber mit lediglich einem knappen Viertel fest entschlossener Nein-Sager rechnen und hätte demnach beinahe alle Unentschiedenen auf ihre Seite ziehen müssen, um die Abstimmung zu gewinnen: ein reichlich aussichtsloses Unterfangen.

Die Auswertung des Informationsverhaltens in Abbildung 20 ermittelt einen kleinen, aber unerwarteten Effekt. Die Medienzuwendung