

# Im Elternhaus angelegte, aber vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten vom Jungbürger zum Citoyen

Abstimmungen als Motoren der  
Teilnahmebereitschaft der Jugend



Planungsstudie politisches Interesse und  
Jugendpartizipation

## Wichtigstes in Kürze

Im Auftrag von easyvote – ein Projekt des  
Dachverbands Schweizer Jugendparlamente

### Projektteam

**Lukas Golder** Politik- und Medienwissenschaftler

**Thomas Milic** Dr. Politikwissenschaftler

**Stephan Tschöpe** Politikwissenschaftler

**Meike Müller** Soziologin und Medienwissenschaftlerin

**Johanna Lea Schwab** Sekretariat und Administration

gfs.bern  
Hirschengraben 5  
Postfach 6323  
CH – 3001 Bern  
Telefon +41 31 311 08 06  
Telefax + 41 31 311 08 19  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

Bern, 13. Oktober 2014  
Copyright by gfs.bern  
Publikation: 14. Oktober 2014

# Das Wichtigste in Kürze

Der Dachverband Schweizer Jugendparlamente (DSJ) hat sich zum Ziel gesetzt, die Beteiligung junger Bürger und Bürgerinnen zu erhöhen. Die Studie von gfs.bern soll dem DSJ helfen, die easyvote-Kampagne effizient und effektiv zu planen.

Grundlage der Auswertung bildete eine Befragung von 1309 SchülerInnen aus zehn ausgewählten Kantonen im September und Oktober 2014. Die Stichprobe entspricht einer Klumpenauswahl: Aus den zehn Kantonen wurden zufällig Schulen und in einem weiteren Schritt Klassen ausgewählt, die als Untergruppeneinheit vollständig befragt wurden. Die Stichprobe wurde so gewichtet, dass die Aussagen repräsentativ für die gesamte Schweiz sind.

## Das politische Interesse und die Involvierung in Politik

### Mässiges Interesse an politischen Inhalten

Die Schweizer Jugendlichen sind – zumindest, wenn man sie mit den älteren Stimmberechtigten vergleicht – an politischen Inhalten mässig interessiert. In Gymnasien ist das Interesse deutlich höher als in Berufsschulen.

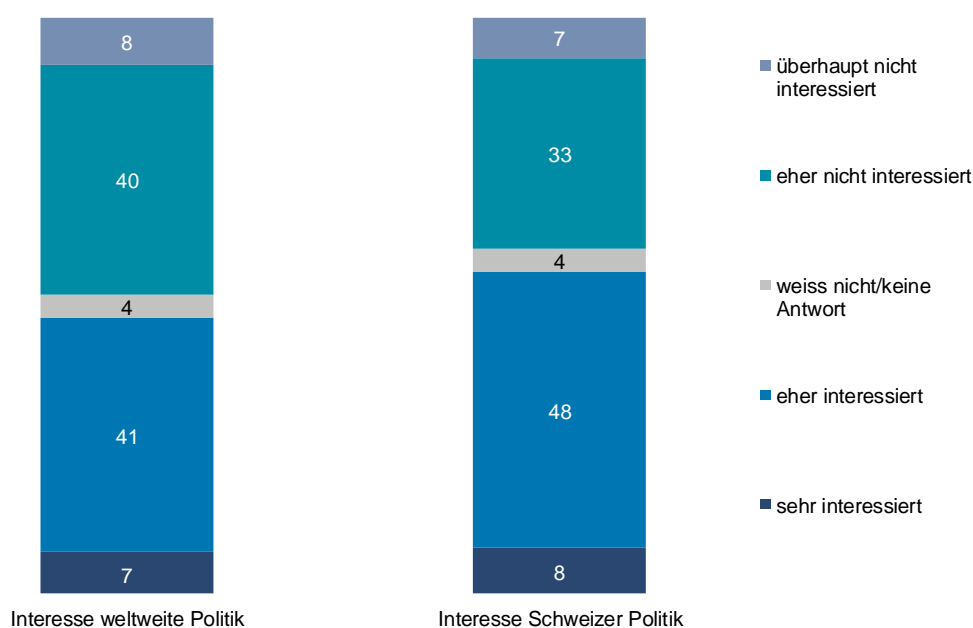
Eine Teil von den Jugendlichen zeigt keinerlei oder nur geringes Interesse an Politik, setzt sich zudem kaum je mit politischen Inhalten auseinander und kommt auch mit Kampagnen zur Förderung des politischen Interesses kaum je in Berührung. Sie haben im Elternhaus oft keinerlei politische Inhalte vermittelt erhalten und ihnen fehlt somit die zentrale Initialzündung zur politischen Partizipation. Fördermassnahmen haben bei diesen Jugendlichen von vornherein geringe Erfolgsaussichten.

Grafik 1

### Vergleich Interesse weltweite/Schweizer Politik

"Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite/ Schweizer Politik?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

## Abstimmungen verfügen über Hebewirkung für die Förderung der Teilnahme

Die "Politikfreaks" – eher gering an der Zahl, aber politisch hoch motiviert – müssen zur Beteiligung nicht überredet werden. Sie nehmen sowieso teil. Daneben gibt es aber eine relative Mehrheit, die ein gewisses politisches Interesse zeigt und sich ab und zu, aber eher unregelmässig, über Politik informiert. Ihr Interesse gilt vor allem Abstimmungen, etwa derjenigen über die Masseneinwanderungsinitiative. Nationale Abstimmungen sind für Jugendliche zudem generell interessanter als die anderen Elemente des politischen Systems der Schweiz inklusive der Wahlen. Zwei Drittel der MittelschülerInnen zeigt sich an eidgenössischen Urnengängen interessiert, in den beiden anderen Schultypen sind es 44 (kaufmännische BFS) beziehungsweise 35 Prozent (gewerbliche BFS). Selbst in dem Interessensgebiet, das am zweithäufigsten angegeben wurde – Politik zu konkreten Themen – sind Sachfragen enthalten, die vor allem im Zusammenhang mit Volksentscheiden die Aufmerksamkeit der Jugendlichen erlangten (Zuwanderung, Personenfreizügigkeit oder Lohnpolitik). Abstimmungen bilden aber häufig den Ausgangspunkt für eine weitere (möglichen) Involvierung. Wer sich an einer spezifischen Abstimmung beteiligt oder sich gar aktiv dafür engagiert hat, dessen Interesse wird mit der Zeit auch für andere politische Belange geweckt. Darin liegt eine Chance, politisches Interesse und Engagement nachhaltig zu fördern.

## Elternhaus als zentraler Treiber des politischen Interesses

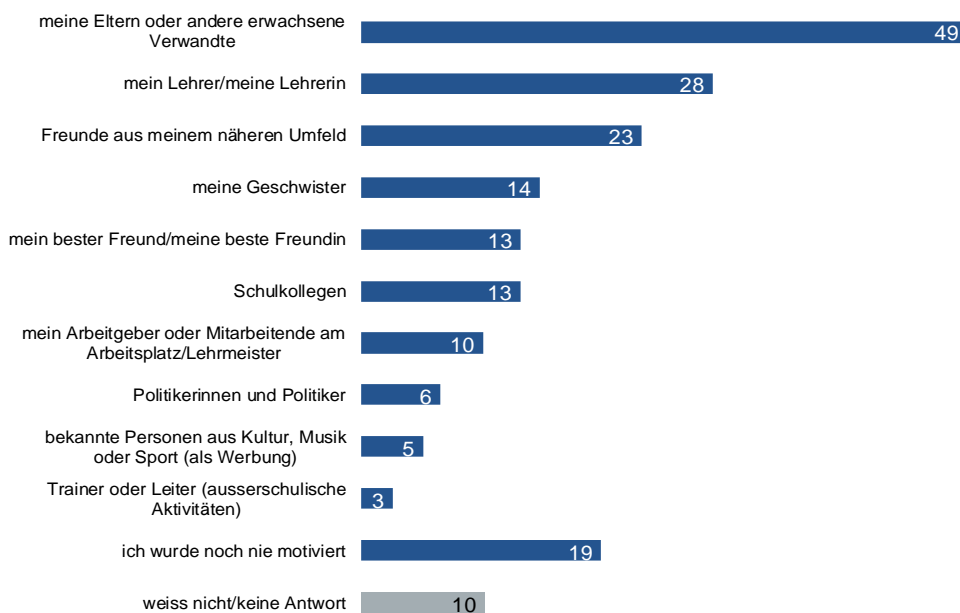
Das Elternhaus ist des Weiteren nach wie vor einer der zentralen Treiber des politischen Interesses. Am Familientisch wird (ungezwungen) über politische Inhalte diskutiert; hier wird das politische Interesse früh geweckt. Etwa die Hälfte der Jugendlichen (49 Prozent) gab deshalb auch an, dass es ihre Eltern (oder andere Verwandte) waren, welche die politische Leidenschaft in ihnen entfacht haben. Hinzu kommen 14 Prozent, die von ihren Geschwistern, die in der Regel auch zum Elternhaus zählen, politisch motiviert wurden. Keine weitere Instanz wurde auch nur annähernd so häufig wie das Elternhaus genannt. Die LehrerInnen folgen als MotivatorInnen mit einem Anteil von 28 Prozent auf Platz zwei, die Peers ("Freunde aus meinem näheren Umfeld") mit 23 Prozent auf Platz drei.

### Grafik 2

## Politisch motivierende Personen

"Welche Personen haben dich für deine letzte politische Aktivität motiviert oder könnten dich für eine zukünftige politische Aktivität motivieren?"

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



**TV als wichtigstes Medium für politische Inhalte – vergleichsweise geringe Bedeutung von Online-Medien**

Die Schule ist zwar ebenfalls ein Ort des politischen Informationsaustausches, aber dies ist abhängig vom Schultyp, wobei in Gymnasien mehr Austausch stattfindet. Das wichtigste massenmediale Informationsmedium für politische Themen wiederum ist das Fernsehen. Im Vergleich zur grossen Bedeutung von Online-Medien für generelle Informationen werden für die politische Informationsgewinnung gerne auch Vertrauensmedien wie Fernsehen, Zeitungen oder Broschüren genutzt. Auslöser für politische Diskussionen sind weniger die sozialen Medien als vielmehr das Fernsehen.

## **Das politische Mobilisierungspotenzial bei den Jugendlichen**

Politische Partizipation kann unterschiedliche Formen annehmen: Die konventionelle, klassische Form der politischen Mitbestimmung, aber auch unkonventionelle, teils gar illegale Beteiligungsformen wie Sitzblockaden oder das Mitmarschieren an Demonstrationen. Diese verschiedenen Beteiligungsformen üben eine unterschiedliche Attraktivität auf verschiedene Gruppen aus und setzen ausserdem auch ein unterschiedliches Involvierungs- und Motivationsniveau voraus. Generell gilt: Die Beteiligungsbereitschaft bei politischen Aktivitäten, die nur wenig Eigeninitiative vom Bürger abverlangen, ist relativ hoch. Je mehr Voraussetzungen die Beteiligungsformen jedoch hat, umso tiefer fällt die entsprechende Teilnahmebereitschaft aus.

So geben 44 Prozent der befragten, stimmberechtigten SchülerInnen an, an Abstimmungen bestimmt teilzunehmen, 38 Prozent an den Wahlen 2015, während 22 Prozent bestimmt Initiativen, Referenden oder Petitionen unterschreiben wollen. 36 Prozent beabsichtigen, bestimmt an Diskussionen teilzunehmen. Alle diese politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten setzen einen geringen Aufwand von Seiten des einzelnen Bürgers voraus.

Sobald es aber um Beteiligungsformen geht, die eine starke Eigenmotivation und vor allem Eigeninitiative und Engagement vom Bürger abfordern, fallen die gesicherten Teilnahmequoten (Anteil "bestimmt teilnehmen") unter 10 Prozent. In der Zusammenfassung seien nur ein paar Beispiele erwähnt: Sich an einer Unterschriftensammlung aktiv zu beteiligen (und nicht bloss passiv zu unterschreiben), wollen 7 Prozent der SchülerInnen. Einer politische Facebook-Gruppe beitreten, beabsichtigen 6 Prozent zu tun. Die Beteiligung an illegalen Demonstrationen haben 9 Prozent ins Auge gefasst, während 4 Prozent die Teilnahme an einer Gemeindeversammlung vorsieht.

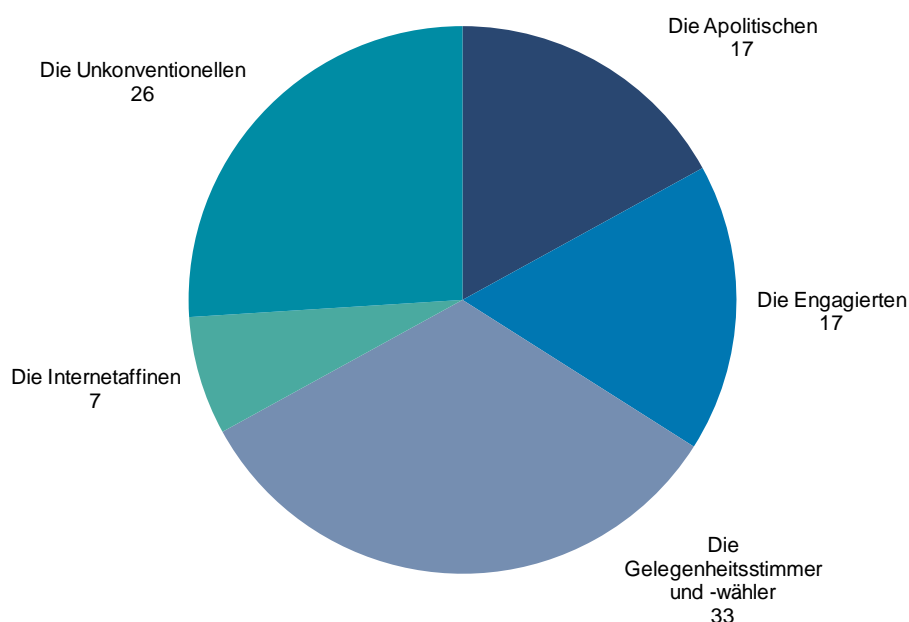
Insgesamt betrachtet, ist das Mobilisierungspotenzial für verschiedene Aktivitäten und Beteiligungsarten der Jugendlichen begrenzt, aber bislang wohl nicht vollständig ausgeschöpft worden. Begrenzt wird das Mobilisierungspotenzial vor allem dadurch, dass eine beträchtliche Zahl der Jugendlichen apolitisch ist: Eine Clusteranalyse der verschiedenen Beteiligungsformen ergab einen Anteil von 17 Prozent der SchülerInnen, die sich kaum je an einer der erfragten politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten beteiligen.

Für die Kampagne wichtiger sind indes die Gelegenheitsstimmer, deren Anteil über 30 Prozent beträgt. Sie sind von der Politik zwar nicht in der enthusiastischen Form ergriffen wie die "Engagierten", aber sie nehmen ab und zu teil, vor allem an Abstimmungen – je nach Betroffenheit und je nachdem, inwieweit sie vom entsprechenden Thema betroffen sind. Die Vermittlung des letzteren ist indes die Aufgabe einer Kampagne, zumal die politische Mobilisierung noch gesteigert werden kann, sobald sich diese Jugendlichen einmal an Abstimmungen zu beteiligen begonnen und damit Erfahrung und Sicherheit in der Abstimmungsdemokratie gewonnen haben.

**Höhere Bereitschaft bei politischen Aktivitäten mit geringerem Aufwand**

## Partizipationstypen unter den jungen WählerInnen

in % SchülerInnen zwischen 18 und 21 Jahren, die stimmberechtigt sind



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (n = 493)

## Gründe für die Teilnahme und die Nicht-Teilnahme

### Motive gegen Teilnahme: fehlendes Interesse und Überforderung

Es gibt zahlreiche Gründe, den Urnen fernzubleiben. Am häufigsten wird eine materielle Überforderung geltend gemacht – was für Jugendliche, die noch neu im "Abstimmungs- und Wahlgeschäft" sind, nicht weiter verwunderlich ist. So waren 68 Prozent damit einverstanden, dass die (meisten) Kandidierenden unbekannt sind, 56 Prozent bestätigten, dass (als Folge davon) die Kandidatensuche schwer falle und 51 Prozent kritisierten, dass die Sprache der Politik kompliziert sei. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie mit dem Alter eher abnimmt und man vergleichsweise einfach Massnahmen dagegen beschliessen kann. Frauen beklagen häufiger eine materielle Überforderung durch das Wahlsystem und das Wahlverfahren als Männer.

## Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (1)

"In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?"

**kenne Kandidierende nicht** "Ich kenne die Kandidierenden nicht."

**schwierig Kandidierende zu finden** "Es ist schwierig, überzeugende Kandidierende zur Vertretung der eigenen Interessen zu finden."

**Sprache zu kompliziert** "Die Sprache der Politikerinnen und Politiker ist zu kompliziert, um sich ein Bild zu machen."

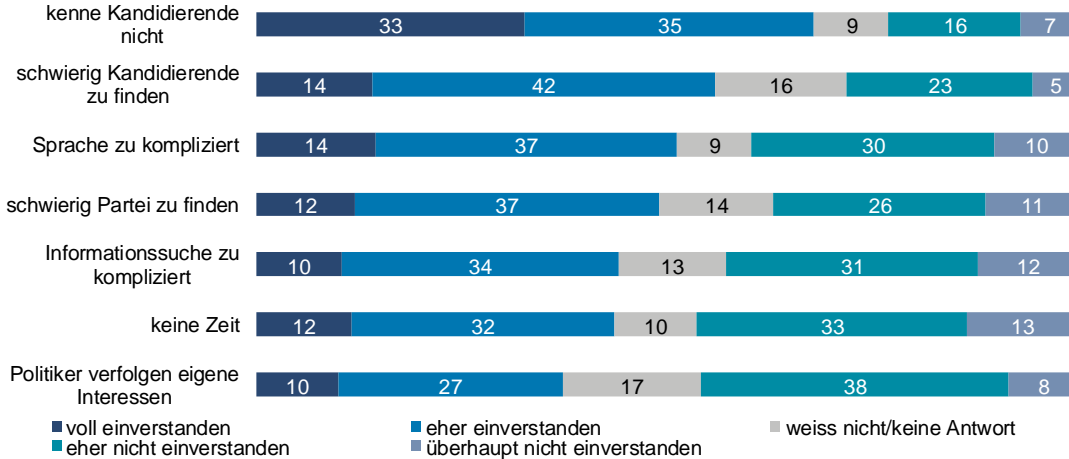
**schwierig Partei zu finden** "Es ist schwierig, eine Partei zu finden, die einen überzeugt und die eigenen Interessen vertritt."

**Informationssuche zu kompliziert** "Es ist zu kompliziert, alle wichtigen Informationen zu den Wahlen zusammenzusuchen."

**keine Zeit** "Ich habe keine Zeit mich mit politischen Themen auseinanderzusetzen."

**Politiker verfolgen eigene Interessen** "Politikerinnen und Politiker verfolgen sowieso nur die eigenen Interessen."

in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren



© gfs.bern, Kampagnenplanung easyvote, September/Oktober 2014 (N = 1308)

### Alternative oder neue Beteiligungsformen mit nur beschränkten Wirkungen auf politisch Abstinente

Andere Gründe sind hingegen grundsätzlicherer Natur: 17 Prozent sind der Meinung, dass die eigene Stimme sowieso nichts zählt, während etwa 31 Prozent der Ansicht sind, Wahlen ändern ohnehin nichts, da die wahre politische Macht von anderen ausgeübt wird. Diese grundsätzlichen Bedenken sind kaum zu zerstreuen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der hauptsächliche Grund für eine Nicht-Teilnahme fehlendes politisches Interesse ist, das sich in einer geringen Kompetenzselbstzuschreibung und einer geringen Motivation, sich mit politischen Angelegenheiten zu beschäftigen, auswirkt. Überforderung ist gewiss auch ein Problem: Eine Clusteranalyse ergab, dass fast ein Drittel (32 Prozent) zu diesen Überforderten zählt. Häufig ist die Überforderung entweder auf fehlende Abstimmungserfahrung zurückzuführen und "wächst sich" gewissermassen aus. Oft aber ist es einfach eine Folge von Desinteresse und kann demnach auch durch Beteiligungsvereinfachungen kaum behoben werden. Die Förderung alternativer oder neuer Beteiligungsformen könnte einen geringen Teil der bisher Abstinenten an die Urnen locken, aber auch diesen Anstrengungen sind Grenzen gesetzt.

## Die Bewertung der Kampagneninstrumente

Drei Massnahmen werden von den Jugendlichen merklich vor allen anderen Kampagneninstrumenten bevorzugt: Vereinfachte journalistische Beiträge über Politik etwa in "20 Minuten", ein auf Jugendliche speziell zugeschnittenes Bundesbüchlein sowie das E-Voting. Alle drei Instrumente gehören zu den Kerntätigkeiten des DSJ. Sprachlich und materiell verständlich geschriebene Entscheidungshilfen werden vor allem von Frauen unterstützt. Bei den Frauen ist zudem auch mehr Potenzial zur Ausschöpfung des politischen Interesses vorhanden, denn Schülerinnen sind generell weniger an Politik interessiert als ihre gleichaltrigen Mitschüler. Weniger gefragt sind hingegen Massnahmen, die Spass, Lifestyle und Politik zu verbinden versuchen. VIP-Veranstaltungen,

Grafik 5

### Massnahmen für junge Menschen (1)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**journalistische Beiträge** "Journalistische Beiträge in Medien wie 20 Minuten, die einfach und verständlich über das Wählen informieren"

**Broschüren** "Einfache, verständliche Broschüren, die über das Wählen und die Parteien informieren"

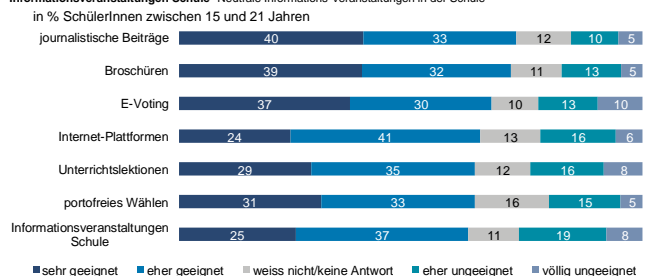
**E-Voting** "Wählen übers Internet ermöglichen (E-Voting)"

**Internet-Plattformen** "Internet-Plattformen, die über Parteien, Kandidierende und das Wählen allgemein informieren"

**Unterrichtslektionen** "Unterrichtslektionen zu Wählen im regulären Schulunterricht"

**portofreies Wählen** "Portofreies Wählen (teilweise schon möglich)"

**Informationsveranstaltungen Schule** "Neutrale Informations-Veranstaltungen in der Schule"



### Massnahmen für junge Menschen (4)

"Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?"

**Veranstaltungen mit VIP** "Veranstaltungen mit VIP (Promis)"

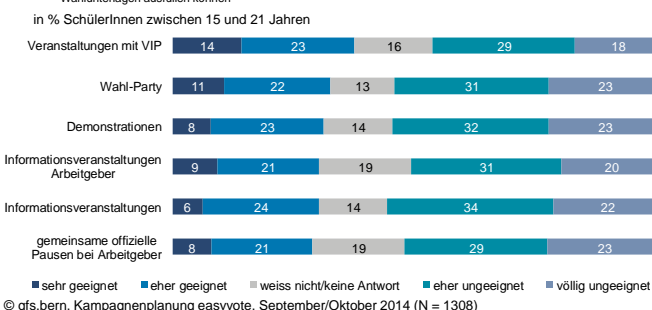
**Wahl-Party** "Lockere Wahl-Party mit Tipps zum Wählen"

**Demonstrationen** "Demonstrationen, die zur Wahlteilnahme aufrufen"

**Informationsveranstaltungen Arbeitgeber** "Neutrale Informations-Veranstaltungen bei meinem Arbeitgeber"

**Informationsveranstaltungen** "Informationsveranstaltungen zu Wählen, die in der Freizeit stattfinden"

**gemeinsame offizielle Pausen bei Arbeitgeber** "Gemeinsame offizielle Pausen bei meinem Arbeitgeber, an denen alle die Wahlunterlagen ausfüllen können"



## Die Thesen

Zusammenfassend formulieren wir mit Blick auf die Planung der easyvote-Kampagne folgende grundlegenden Thesen zur Partizipationsbereitschaft der Jugendlichen.

### Das Elternhaus als Schule der engagierten StaatsbürgerInnen

So wie die Vereine "Schulen der Demokratie" sind, ist das Elternhaus der Ort, an dem das politische Interesse geweckt und folglich auch die Teilnahmebereitschaft gefördert wird. Wem das politische Interesse nicht im Elternhaus übermittelt wurde, kann später nur schwerlich für ein politisches Engagement motiviert werden. Dabei können auch regionale Unterschiede festgestellt werden: Westschweizer Eltern beteiligen sich weniger oft als DeutschschweizerInnen, was sich auch auf die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder abbildet. Wenn Gespräche über Schweizer Politik am Familientisch nicht stattfinden, dann ist eine Politisierung erschwert, aber nicht ausgeschlossen.

### Abstimmungen und im Speziellen Initiativen als "Motoren" der Teilnahmebereitschaft

Sofern politisches Interesse vorhanden ist, beschäftigen sich Jugendliche vor allem mit Abstimmungen und Abstimmungsthemen. Darunter interessiert vor allem das Thema der Migration und damit verknüpfte Sachfragen, was sich mit den Befunden des CS-Jugendbarometers deckt. Wichtig ist aber, dass man die Chancen, die in einer Abstimmungsteilnahme liegen, erkennt. Dadurch, dass sich Jugendliche einmal beteiligen, beginnen sie, Erfahrungen im "Abstimmungsgeschäft" zu sammeln, ihr politisches Wissen zu mehren, was wiederum dazu führen kann, dass sie Gefallen und Spass daran finden – ideale Voraussetzungen für eine stärkere und in der Folge ausbaufähige Mobilisierung auch für Wahlen.



### **Überforderung hält Jugendliche vom Wählen ab - kann jedoch wirksam bekämpft werden**

Viele Jugendlichen beklagen sich darüber, dass die politische Sprache zu kompliziert sei, die Kandidierenden kaum bekannt seien und der Wahlakt generell zu schwierig sei. Einfache und verständliche Wahlinformationen können einen Beitrag zur Reduktion von Überforderung leisten. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie – im Gegensatz etwa zur fehlenden Motivation – vergleichsweise einfach zu bekämpfen ist.

### **Politische Beteiligung als seriöse Bürgerpflicht und nicht als Lifestyle-Event**

Jugendliche sind der Ansicht, dass man sich an den Wahlen beteiligen muss, damit die Interessen der Jugend vertreten werden. Zudem sind sie der Meinung, dass das Wählen eine Bürgerpflicht ist. Diese soziale Erwünschtheit steht im Vordergrund. Deshalb muss diese angesprochen werden, um die Beteiligung zu steigern. Zu dieser auf Rationalität ansprechenden Motivlage passen Lifestyle-Events in einer Kampagne kaum.

### **Das Gespräch als Kampagnenmedium**

In der eigenen Wahrnehmung und passend zu den übrigen Befunden ist das Gespräch ein zentrales Motivationsinstrument für die Teilnahme. Nicht in allen Elternhäusern können diese stattfinden. Entsprechend sind alternative Orte, um solche Gespräche am Arbeitsplatz, in der Schulpause oder sogar im Unterricht zu führen, wertvoll, um eine latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme zu aktivieren.

### **Internet und neue soziale Medien haben zumindest im Ansatz das Potenzial, neue Schichten zu mobilisieren**

Die Analyse der Beteiligungsformen hat gezeigt, dass sich eine Gruppe von Internetaffinen speziell über dieses neue Medium beteiligen. Ob sie sich, würde es dieses Medium nicht geben, nicht einfach auf andere Art und Weise politisch ausgedrückt hätten, kann zwar nicht beurteilt werden; die Tatsache, dass es diese Gruppe von Internetaffinen gibt, zeigt jedoch ein gewisses Potenzial der neuen Medien an. Da Internetkampagnen zudem vergleichsweise kostengünstig zu führen sind, sind Versuche angezeigt, dieses Potenzial stärker auszuschöpfen.

## **Die Empfehlungen für die Wahlkampagne von easyvote**

Gegen 600'000 junge SchweizerInnen werden gemäss Zahlen des BfS 2015 zwischen 18 und 25 Jahre alt sein. Etwa 30 Prozent oder 180'000 werden voraussichtlich an den Wahlen teilnehmen. Die Kampagne von easyvote sollte auf Basis unserer Analyse etwa 60'000 Jugendliche zusätzlich mobilisieren und die Beteiligung von 40 Prozent anstreben.

Die empfohlene Zielgruppe sind in erster Linie potenziell Wählende. Sie empfinden ein gewisses Pflichtgefühl fürs Stimmen und Wählen, interessieren sich generell fürs Weltgeschehen und konkret für Abstimmungsthemen, die ihren eigenen Alltag berühren. Sie müssen aber verstärkt auch für das Wählen die eigene Betroffenheit erkennen und damit den Sinn erkennen. Hier kann eine Kampagne nur beschränkt oder indirekt einwirken, sie sollte aber ihren Akzent auf diese Sinnhaftigkeit setzen.

Die Kampagne kann auf die Abstimmungstermine 2015 aufbauen und eine Verbindung zu den Wahlen im Oktober schaffen.

Inhaltlich und mit Blick auf die argumentative Basis sollte subtil und nicht didaktisch im Sinne einer "Präventionskampagne" an die Bürgerpflicht appelliert werden. Jugendliche sollten Wählen verstärkt als wichtig für die eigene Interessenvertretung und für die Schweizer Demokratie empfinden und dabei noch deutlicher erkennen, dass Wählen jeden und jede angeht.

Der zweite Inhalt dient der Reduktion von Überforderung. Hier können die bisherigen Massnahmen, Inhalte und Medien von easyvote, aber auch Plattformen wie smartvote eine zusätzliche Stütze sein.

Medial sind Gespräche in erster Linie zentral. Wenn die Kampagne als Anstoss für informelle Gespräche über Politik dient, hat sie ihre Kernaufgabe erfüllt. Gespräche erfüllen idealtypisch die Anforderungen an die Kampagne, sie müssten am Schluss mit einem Appell zur Teilnahme enden. Dieser zweistufige Informationsfluss fördern idealerweise Eltern. Die Kampagne von easyvote kann aber andere Kanäle stärken. So können auch die eng an easyvote und den DSJ gebundenen Personen Auslöser für Gespräche sein. Das Lehrpersonal, Vorgesetzte, Auszubildende aber auch Online-Medien oder soziale Medien können zu Gesprächen aufrufen und diese auslösen.

Die zweite interessante Zielgruppe sind Jugendliche, die sich vor allem auf dem Internet informieren und über diesen Kanal beteiligen möchten. Hier können attraktive Web-Angebote und soziale Medien eine entscheidende Rolle spielen. Die Möglichkeit eines E-Votings ist nicht nur langfristig geeignet, diese Gruppe direkt zu mobilisieren, sondern auch ein Thema, mit dem man sie bewegen kann. Etwa 6'000 Personen (10 Prozent) sollten auf diesem Weg zusätzlich mobilisiert werden können.

# Anhang

## gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Senior Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen/Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, Gesundheitspolitische Reformen.

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und auf dem Internet



THOMAS MILIC

Dr. phil. I, Projektleiter, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Abstimmungen, Wahlen, staatliche Reformen, quantitative Methoden, Parteien, politische Kommunikation, öffentliche Meinung

Zahlreiche Publikationen in Buchform, in Sammelbänden, wissenschaftlichen Zeitschriften



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, Integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



MEIKE MÜLLER

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Soziologin und Medienwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Datenanalyse, Programmierungen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Datenanalysen, Koordination Dienstleistungen, Medienanalysen, Recherchen, Visualisierungen



JOHANNA LEA SCHWAB

Sekretariat und Administration, Kauffrau EFZ

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration



gfs.bern  
Hirschengraben 5  
Postfach 6323  
CH – 3001 Bern  
Telefon +41 31 311 08 06  
Telefax + 41 31 311 08 19  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter [www.schweizermarktforschung.ch](http://www.schweizermarktforschung.ch)

**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**  
**Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym**

**gfs.bern**  
Menschen. Meinungen. Märkte.