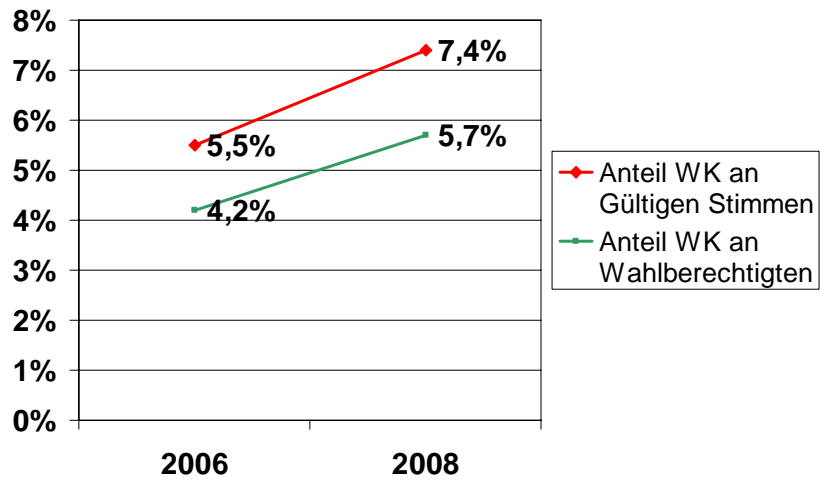


## Nationalratswahl 2008

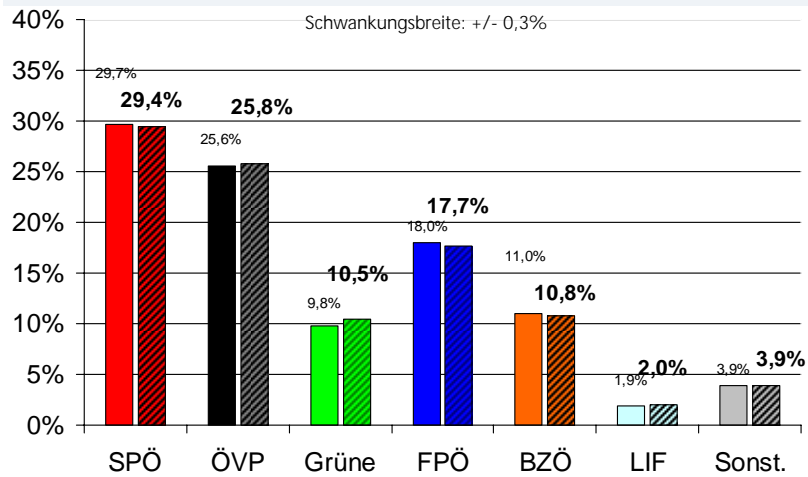
### Prognose des endgültigen Gesamtergebnisses inkl. Wahlkarten

- Ausgestellte Wahlkarten: 586.759
- Schätzung gültiger Wahlkartenstimmen: 363.038
- Der Rest von 223.721 verteilt sich auf
  - ungültige
  - nichtige (Kuvert nicht korrekt ausgefüllt)
  - nicht abgeschickte
  - im eigenen Regionalwahlkreis abgegebene und daher in der jeweiligen Gemeinde gezählte
- Wahlbeteiligungsprognose inkl. gültiger und ca. 3.500 ungültiger Wahlkarten: 77,3% (-1,2% im Vgl. zu 2006)

Anteil der Wahlkarten an den gültigen Stimmen (Prognose)



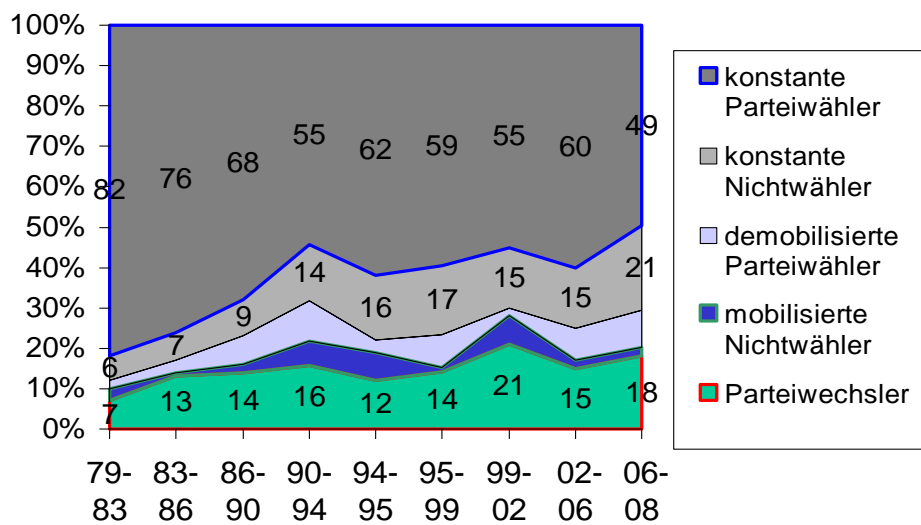
Prognose des endgültigen Gesamtergebnisses inkl. Wahlkarten



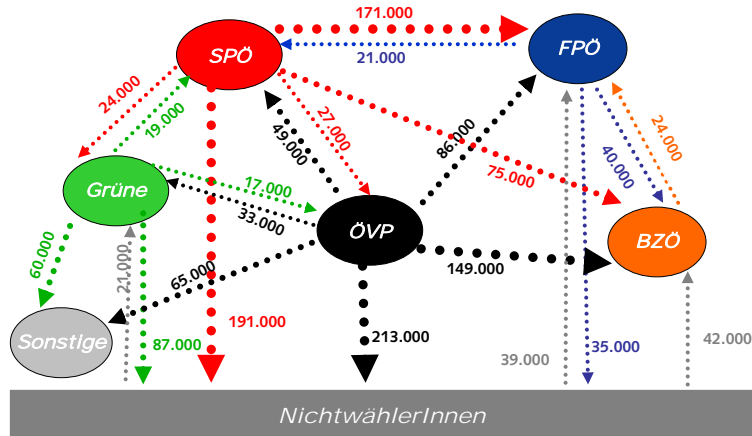
## Methodik Wählerstromanalyse

- Statistische Analyse aus den amtlichen Wahlergebnissen
  - Ergebnisse der NRW 2006
  - Ergebnisse der NRW 2008
- Schätzung durch die systematische Analyse der Zusammenhänge zwischen Stimmenstärken, Stimmenzuwächsen und Stimmenverlusten
  - auf Basis der Gemeinden und Wahlsprengel

### Anteil der Wahlkarten an den gültigen Stimmen (Prognose)



## Wählerstromanalyse Österreich NRW6 – NRW8



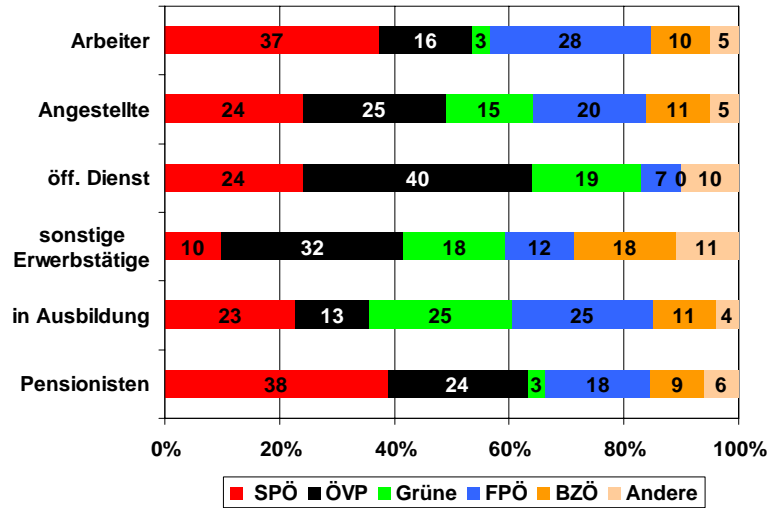
Vorl. Amtliches Wahlergebnis, ohne Wahlkarten  
Nur Ströme über 18.000 Stimmen

Quelle: ORF/SORA

## Daten zur Untersuchung

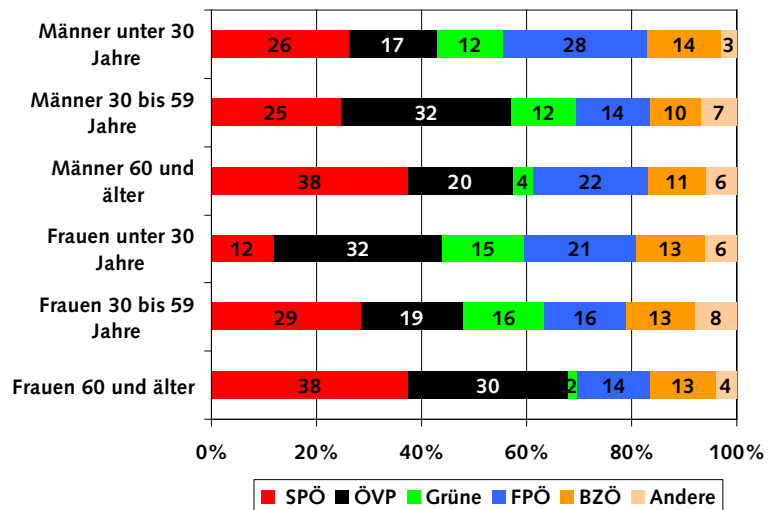
- Projektgemeinschaft: Institut für Strategieanalysen, SORA Institute for Social Research and Analysis
- Auftraggeber: ORF
- Stichprobe: n = 1.200
- Grundgesamtheit: Wahlberechtigte zur NRW 2008
- Art der Erhebung: telefonische Interviews
- Befragungszeitraum, 4 tagesrepräsentative Stichproben
  - 25.-28. September 2008
- Durchführung der Interviews: Institute für Panel Research (IPR)

### Wahlverhalten nach Erwerb



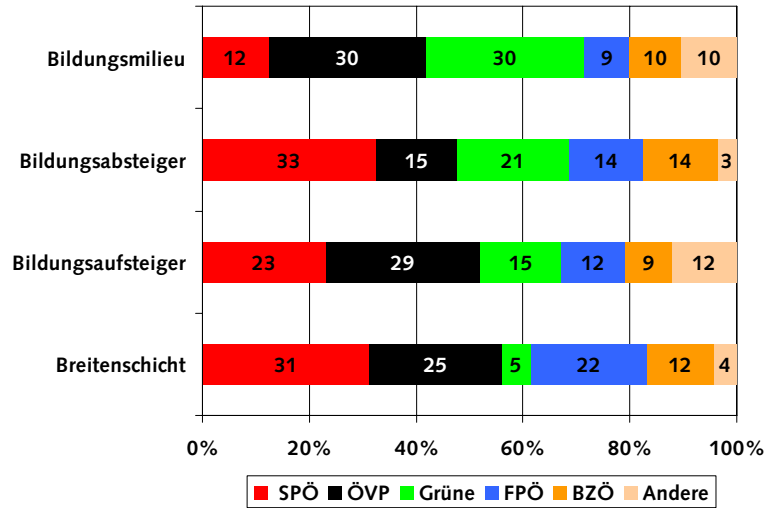
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

### Wahlverhalten nach Alter und Geschlecht



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

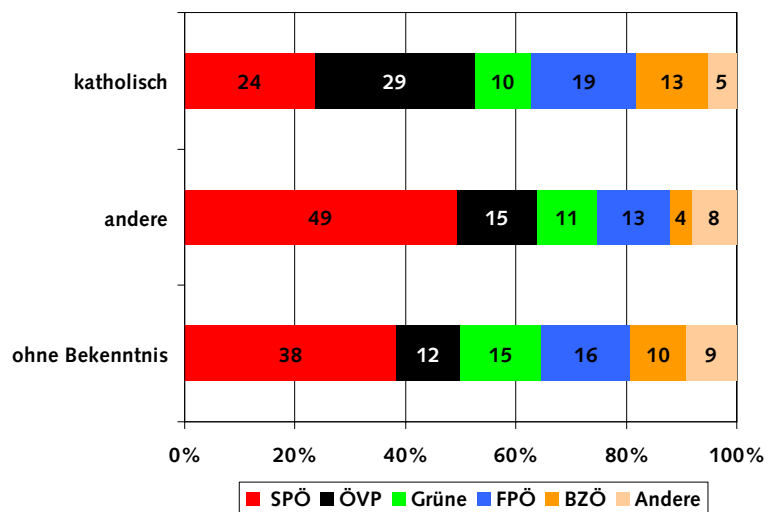
## Wahlverhalten nach Bildungsmobilität



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

11

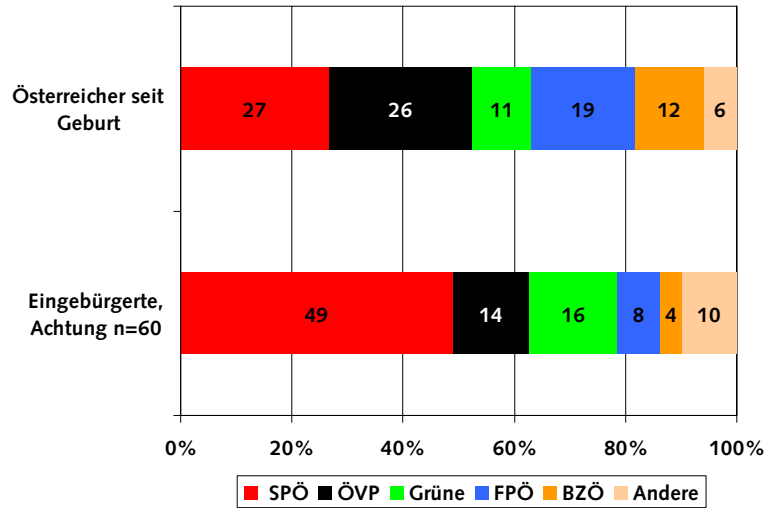
## Wahlverhalten nach Religionsbekenntnis



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

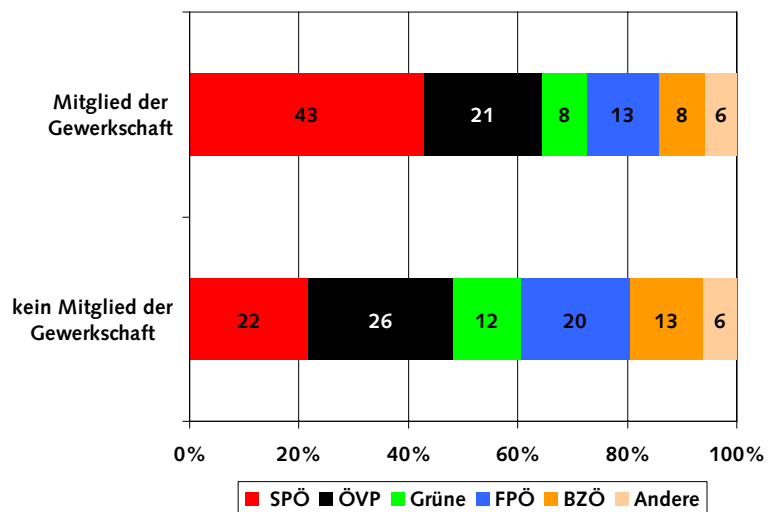
12

### Wahlverhalten nach Migrationshintergrund



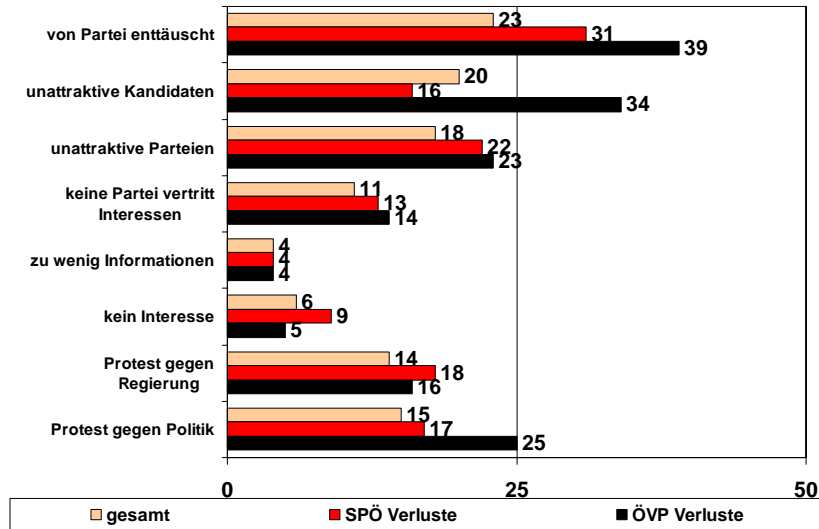
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

### Wahlverhalten nach ÖGB-Mitgliedschaft



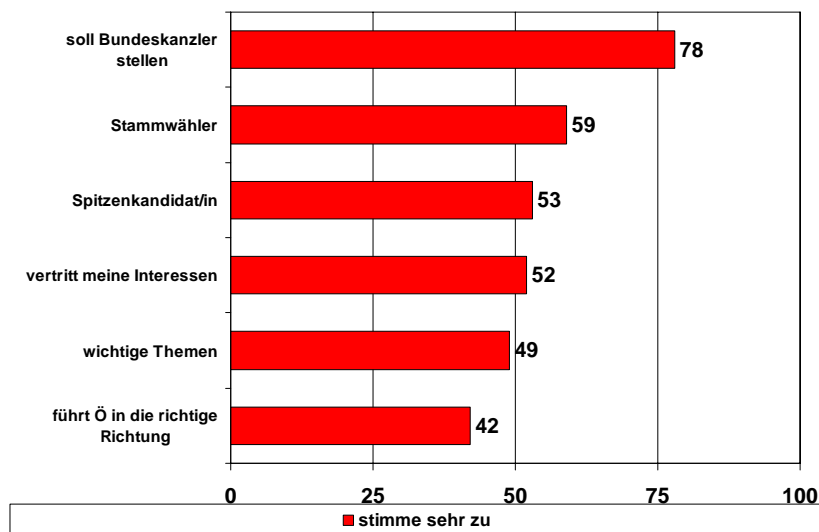
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

## Nichtwahlmotive



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

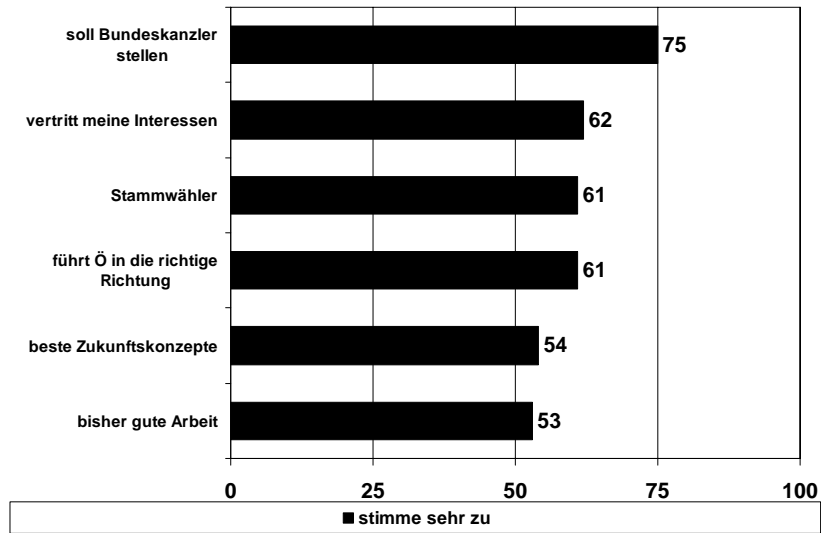
## Wahlmotive SPÖ



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200



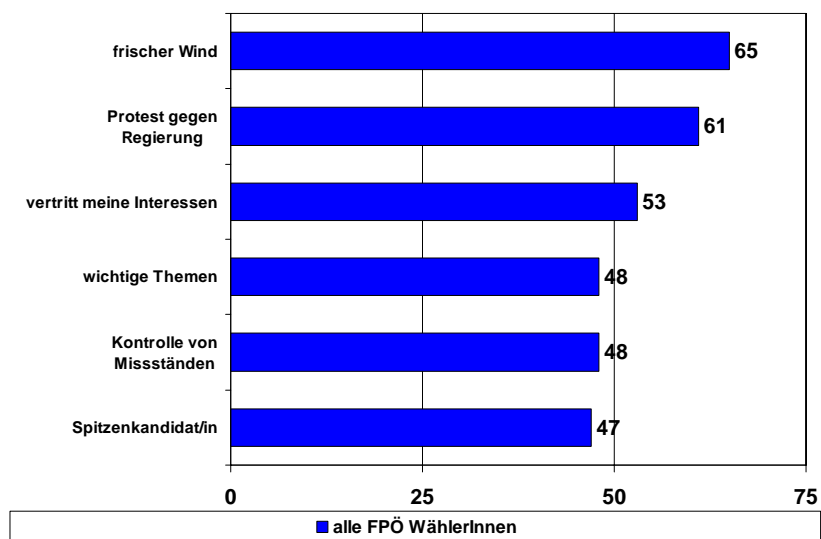
## Wahlmotive ÖVP



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

17

## Wahlmotive FPÖ

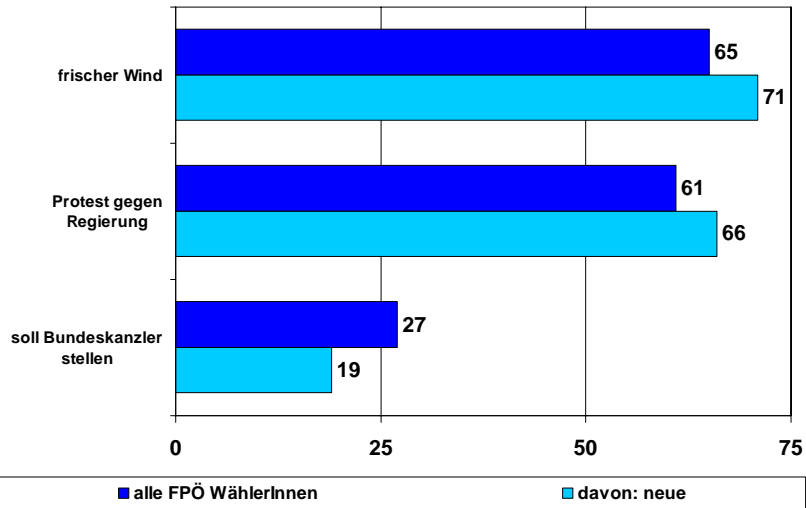


Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

18

## Wahlmotive FPÖ

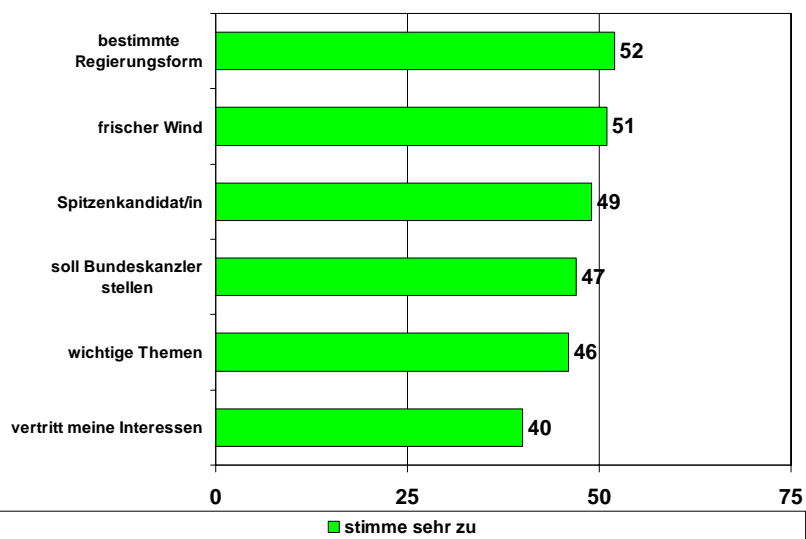
Motive der Zugewinne



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

19

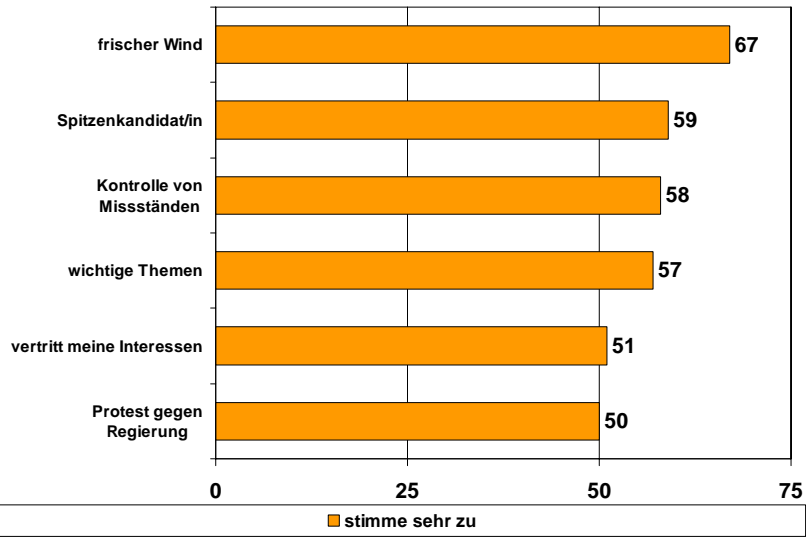
## Wahlmotive Grüne



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

20

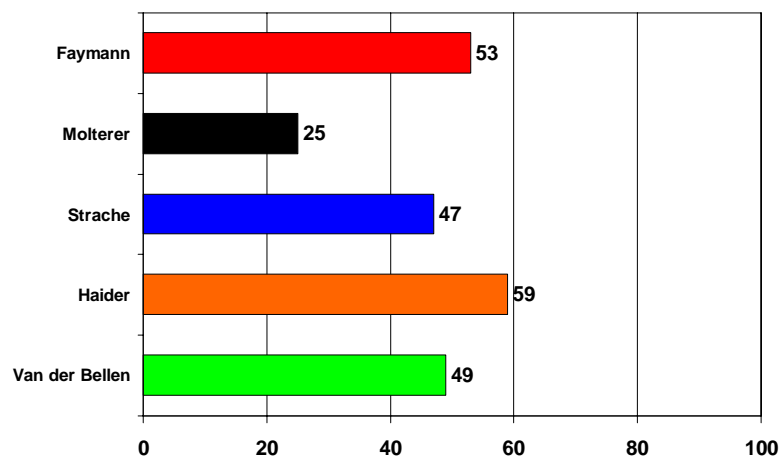
## Wahlmotive BZÖ



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

21

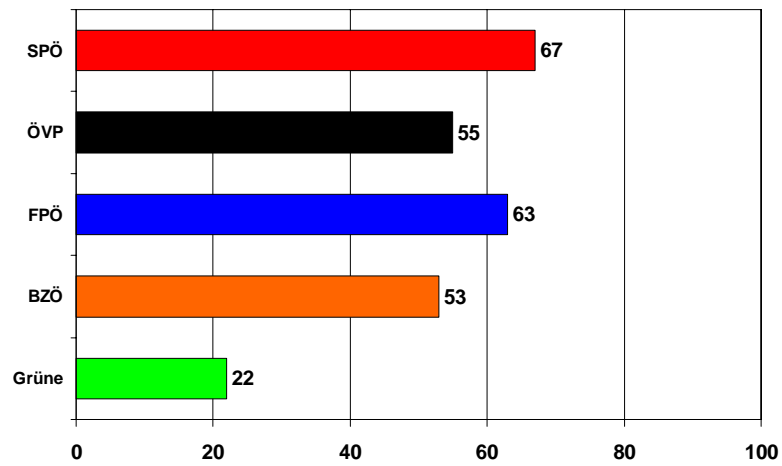
## Motiv Spitzenkandidat



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

22

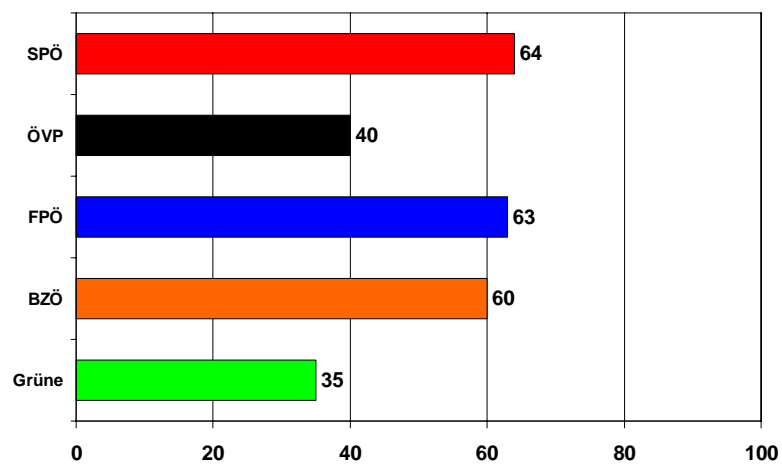
Thema: Pensionen „sehr wichtig“



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

23

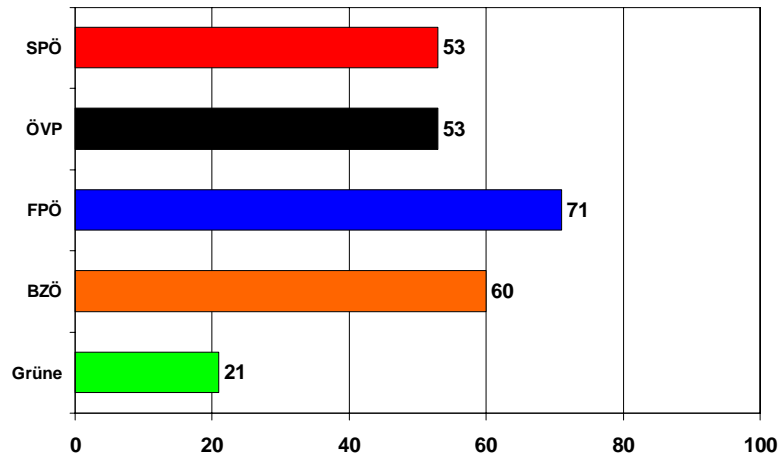
Thema: Teuerung „sehr wichtig“



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

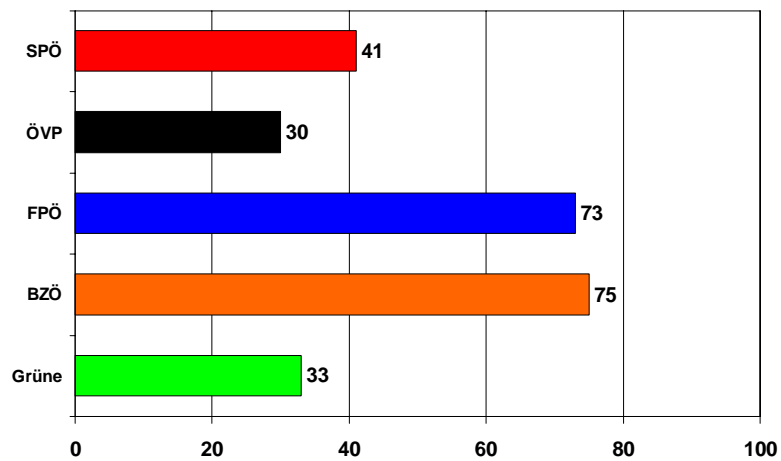
24

Thema: Sicherheit „sehr wichtig“



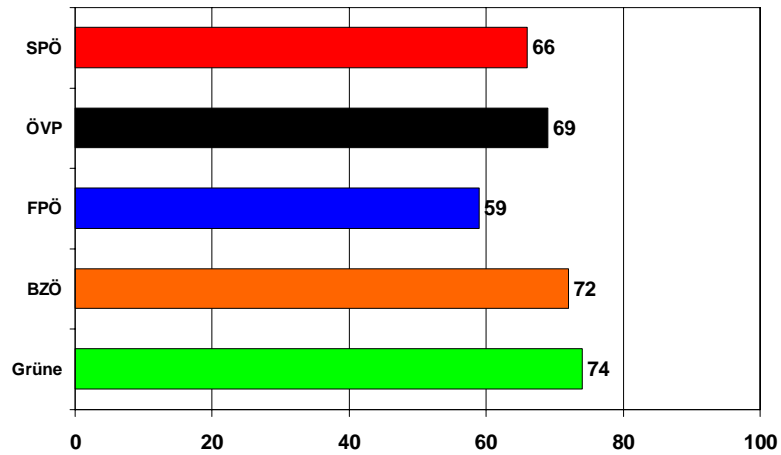
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Thema: Zuwanderung „sehr wichtig“



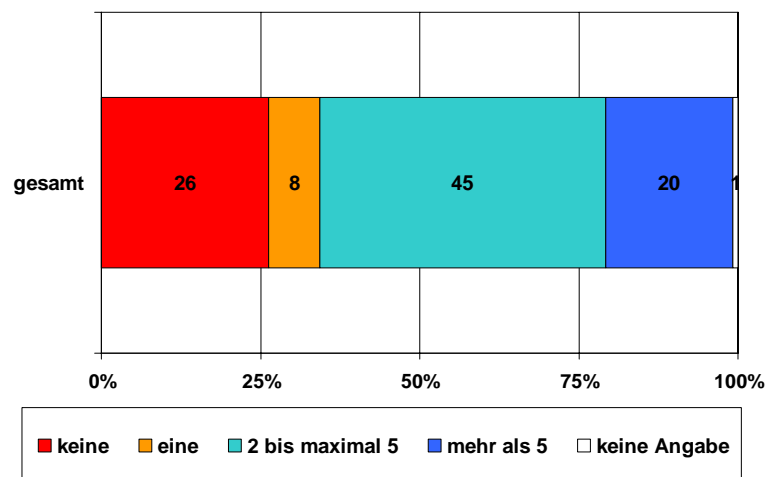
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Thema: Schule und Bildung „sehr wichtig“  
das wichtigste Thema



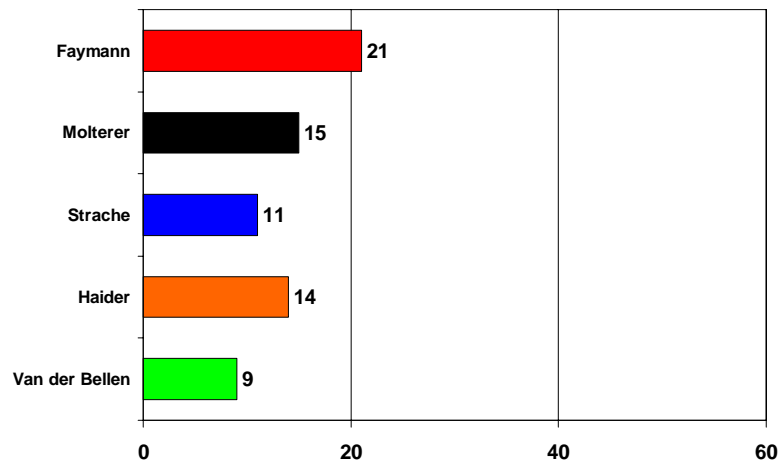
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Wie viele TV-Diskussionen gesehen?



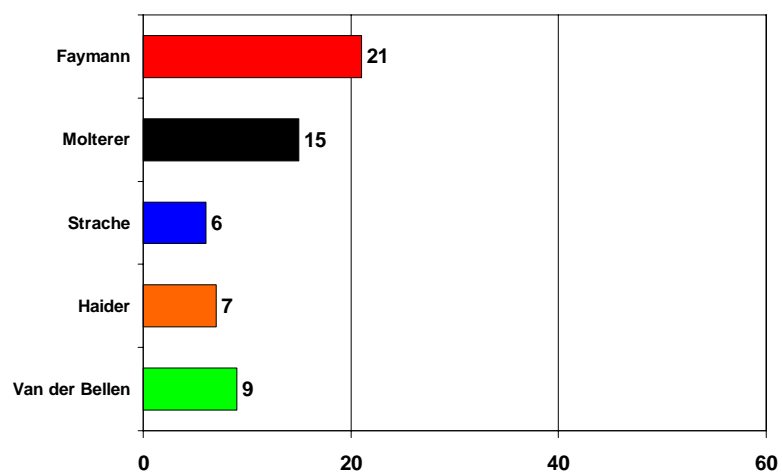
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Abschneiden in Fernsehdiskussionen  
„hat am besten abgeschnitten“



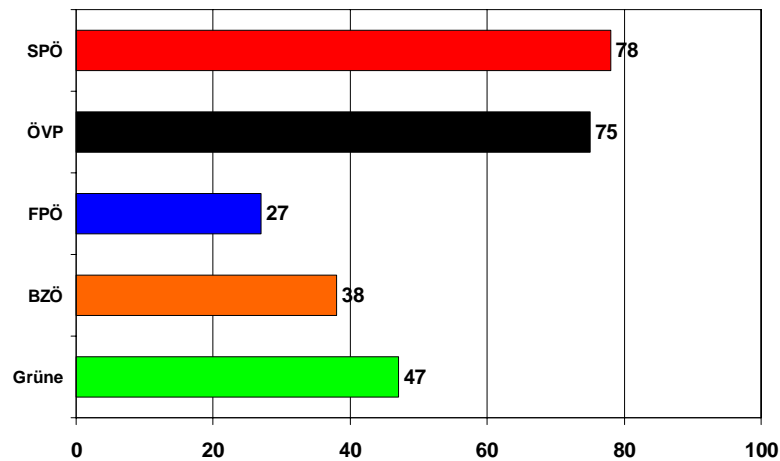
Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Direktwahlfrage  
„Wenn Sie den Bundeskanzler direkt wählen könnten“



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

Die Partei soll den Bundeskanzler stellen  
In Prozent der eigenen Wähler



Basis: Wahltagsbefragung im Auftrag des ORF, n= 1200

31

SORA Institute for Social Research and Analysis

- Eines der führenden privaten sozialwissenschaftlichen Institute in Österreich
- Mehr als 100 nationale and internationale Forschungsprojekte im Jahr
- Gegründet 1996 von Christoph Hofinger und Günther Ogris
- Beschäftigt mehr als 20 ExpertInnen der Forschungsbereiche Politikwissenschaft, Soziologie, Psychologie, Statistik, Kommunikationswissenschaft, Ökonomie und Germanistik
- SORA ist Mitglied im Verband der Meinungsforscher Österreichs (VMÖ) sowie in der European Association of Political Consultants (EAPC).



## Produkte & Methoden

### Inhaltliche Schwerpunkte:

- Wahlen & Politik
- Arbeit & Organisation
- Markt- & Kundenkommunikation
- Migration & Integration

### Methoden:

- Qualitative Interviews und Fokusgruppen
- Standardisierte Befragungen (telefonisch, mündlich, schriftlich, online)
- Korrelationsanalysen und multivariate Modellierung
- Segmentierungen und Netzwerkanalysen
- Aggregatdaten-Analysen und Multilevel-Analysen
- Evaluationen und Medienresonanzanalysen

Mehr Informationen: [www.sora.at](http://www.sora.at)

## Das Institut für Strategieanalysen (ISA)

- Gegründet 2007 von Peter Filzmaier, Dietmar Ecker und Wolfgang Rosam
- Studien und Strategieberatung auf sozialwissenschaftlicher Datenbasis
- Fokussiert auf public goods (Politik, Medien, Gesundheit, Umwelt, Energie, Bildung, Soziales usw.) als Themen der öffentlichen Kommunikation
- Zielgruppe: Medien- und Wirtschaftsunternehmen, öffentlicher Sektor, NGOs

➤ Leistungen

- Studien zu unternehmensrelevanten gesellschaftlichen Entwicklungen
- wirtschaftsrelevante *framework*-Analysen über politische Zusammenhänge auf unterschiedlichen Ebenen
- politische Partizipations- und Wahlforschung
- Media-Analysen zum öffentlichen Informationsverhalten sowie der öffentlichen bzw. veröffentlichten Meinung
- Studien zu Unternehmens-, Branchen- und Produktimages zur Positionierung im öffentlichen Meinungsbild