

Effekte des Wahl-O-Mat auf politisches Wissen über Parteipositionen*

Kurzfassung

Voting Advice Applications (VAAs), welche die Positionen der Wähler zu politischen Sachfragen mit denen der zur Wahl antretenden Parteien oder Kandidaten abgleichen, erleben in den letzten Jahren eine starke Nachfrage, weil sie vor anstehenden Wahlen eine effiziente Art und Weise der Informationsbeschaffung über wahlkampfrelevante Parteipositionen erlauben. Ob die Nutzung solcher Tools tatsächlich mit einem Lerneffekt über Parteipositionen einhergeht, wird in dieser Studie anhand der deutschen VAA, dem Wahl-O-Mat, exemplarisch untersucht. Auf Basis einer Online-Umfrage der German Longitudinal Election Study zur Bundestagswahl 2009 wird zunächst analysiert, in welchem Ausmaß die wahlberechtigte Online-Bevölkerung die Positionen der Parteien zu wahlkampfrelevanten Sachfragen korrekt einschätzen kann und wie hoch das Ausmaß der Fehlinformationen ist. Abschließend wird in einer bi- und multivariaten Analyse überprüft, ob die Nutzung des Wahl-O-Mat, kontrolliert für relevante Drittvariablen, zu einem höheren politischen Wissen über Parteipositionen führt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Wissen der Befragten bezüglich verschiedener Parteipositionen heterogen ist und ein beträchtliches Ausmaß an Fehlinformationen existiert. Die Nutzung des Wahl-O-Mat als eine Form politischer Online-Kommunikation, die den Wähler auch mit Sachfragen konfrontiert, die nicht zu seinen *issue publics* gehören, zeigt einen positiven Effekt auf das Wissen über Parteipositionen.

* Ich danke Melissa Schiefer und Nadine Zwiener für ihre Hilfe bei der Erstellung des Manuskripts sowie den beiden anonymen Gutachtern und Stefan Marschall für ihre wertvollen Hinweise.

Inhalt

1. Einleitung	368
2. Theoretischer Rahmen: Politisches Wissen, politische Online-Kommunikation und Wahl-O-Mat-Nutzung	369
3. Daten, Methoden und Operationalisierung	374
4. Deskriptive Analysen zum politischen Wissen und zur Wahl-O-Mat-Nutzung	376
5. Multivariate Analysen zum Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Wissen	381
6. Fazit und Diskussion	383

1. Einleitung

Politisches Wissen der Bürger dient als wichtige Ressource, um am gesellschaftlichen und politischen Leben teilzuhaben. Nur ein Staatsbürger, der über ein Mindestmaß an politischem Wissen verfügt, kann am demokratischen Prozess sinnvoll mitwirken (vgl. Westle 2006: 236). Empirische Analysen im internationalen Vergleich zeichnen allerdings ein wenig enthusiastisches Bild vom politischen Wissen der Bürger (vgl. Luskin 2002; Dalton 2008: 13-16). Bezüglich des Informations- und Partizipationsniveaus des Elektorats sind deshalb an die Verbreitung und Expansion neuer Internet- und Kommunikationstechnologien positive Erwartungen geknüpft. Die Hoffnungen mit dem Internet vor allem politische Partizipation zu revitalisieren und junge Menschen zur Auseinandersetzung mit Politik zu mobilisieren, sind auch empirisch nachweisbar (Gibson/Wainer/Ward 2005; Owen 2006; Martin 2012).

Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang eine spezielle Gruppe von Internet-Applikationen zur politischen Bildung, die sich seit einigen Jahren in Europa etabliert haben. Diese Tools, die als Voting Advice Applications (VAAs) bezeichnet werden und eine Form politischer Online-Kommunikation darstellen, zielen explizit darauf ab, über wahlkampfrelevante Parteipositionen zu informieren und zu politischer Partizipation anzuregen. Die grundlegende Funktionslogik dieser Tools ist dabei denkbar einfach: Sie vergleichen die Policy-Positionen der Nutzerinnen und Nutzer¹ mit den Antwortmustern der zur Wahl antretenden Parteien oder Kandidaten und zeigen auf dieser Grundlage an, welche Partei oder welcher Kan-

1 Aus Gründen der Lesbarkeit werden im Folgenden nur noch die maskulinen Formen verwendet.

didat dem jeweiligen Wähler am nächsten steht (vgl. als Überblick Cedroni/Garzia 2010; Garzia/Marschall 2012). Durch die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten sprechen solche Tools die Sachfragenorientierung der Wähler an: So werden die Nutzer nicht nur auf Themen aufmerksam gemacht, sondern erfahren auch – vergleichend dargestellt – die Positionen der Parteien. Die Tools sollen dabei explizit zur Auseinandersetzung mit und der Teilnahme an der Wahl mobilisieren.² Die deutsche VAA-Variante, der Wahl-O-Mat, der von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) betrieben wird, ist seit der Bundestagswahl 2002 im Einsatz. Nachfolgend wurde er bei den Bundestagswahlen 2005 und 2009, bei den Europawahlen 2004 und 2009 sowie bei zahlreichen Landtagswahlen verwendet. Dabei wird das Tool stark nachgefragt: Zur Bundestagswahl 2009 wurde es beispielsweise 6,7 Millionen Mal genutzt (Marschall 2011).

Ob der Wahl-O-Mat den erhofften positiven Effekt auf das politische Wissen über Parteipositionen hat, soll im Folgenden anhand einer Online-Umfrage zur Bundestagswahl 2009 empirisch überprüft werden. Hierfür werden zunächst der theoretische Rahmen sowie die empirischen Befunde zum politischen Wissen in Deutschland dargelegt sowie wesentliche Forschungsergebnisse zur politischen Online-Kommunikation im Kontext der VAA-Forschung vorgestellt. Nach einer knappen Beschreibung der verwendeten Daten, Methoden und der Operationalisierung von politischem Wissen werden in den eigenen empirischen Analysen zunächst deskriptiv die Kenntnisse über Parteipositionen zur Bundestagswahl 2009 analysiert sowie weiterhin bi- und multivariat überprüft, ob die Wahl-O-Mat-Nutzung sich positiv auf das politische Wissen über Parteipositionen auswirkt. Abschließend werden die zentralen Befunde zusammengefasst und in die Diskussion um politische Online-Kommunikation und „Medieneffekte“ (Lin 2009) von Internet-Anwendungen eingebettet.

2. Theoretischer Rahmen: Politisches Wissen, politische Online-Kommunikation und Wahl-O-Mat-Nutzung

Über das politische Wissen des Elektorats bestehen in Deutschland wenige, aus der Umfrageforschung gewonnene, empirische Befunde. Anders als in den USA oder Großbritannien, wo diesem Bereich deutlich mehr Aufmerksamkeit zukommt (siehe z. B. Delli Carpini/Keeter 1996; Andersen/Tilley/Heath 2005; Luskin/Bullock 2011), wurde in Deutschland erst in den letzten Jahren die Wichtigkeit dieses For-

2 Dieses Ziel findet sich beispielsweise bei der Bundeszentrale für politische Bildung, die den Wahl-O-Mat bereitstellt, unter http://www.bpb.de/methodik/KZ61KY,0,Fakten_zum_WahlOMat.html (Stand: 17.2.2013).

schungsbereiches in der empirisch-quantitativen Forschung betont (Maier/Glantz/Bathelt 2009).

Politisches Wissen ist dabei ein komplexes, mehrdimensionales Phänomen; es existieren zudem zahlreiche Definitionen und Konzeptualisierungen (vgl. als Überblick Vollmar 2012: 90 ff.). Diese Studie verfolgt dabei eine in der Umfrageforschung etablierte Vorgehensweise, politisches Wissen in den empirischen Untersuchungen allein als Faktenwissen zu konzeptualisieren (vgl. dazu auch Westle 2005; Vetter/Maier 2005). Mit einer Fokussierung auf Faktenwissen, das mithilfe der Umfrageforschung im Vergleich zu anderen Wissensarten besonders gut erfasst werden kann, geht allerdings einher, dass ausschließlich eher deskriptive Wissensbestände und kein Zusammenhangs- und Reflexionswissen berücksichtigt werden können.

Untersuchungen des Faktenwissens der Bürger – das grob in Kenntnisse über Akteure, Strukturen und Themen kategorisiert werden kann – stehen zudem vor der Herausforderung, dass keine Liste allgemein gültiger Indikatoren zur Messung dieser breit gefächerten Kategorien existiert (Maier 2009: 395); dies korrespondiert mit der Tatsache, dass kein Konsens darüber besteht, was Bürger eigentlich wissen sollten. Zur Bestimmung des Informationsniveaus von Respondenten wird weiterhin üblicherweise die Anzahl richtiger Antworten gezählt, um daraus additive Indizes zu bilden (ebd.: 397). Bei Anlegung normativ hoher Standards verfügt der Bürger dabei über wenig Faktenwissen: „There now seems to be a near-consensus that by anything approaching elite standards most citizens think and know jaw-droppingly little about politics“ (Luskin 2002: 282).

Die Kenntnisse der Befragten unterliegen dabei trotz Modernisierungsschüben wie der Bildungsexpansion und der Verbreitung von Massenmedien einer erheblichen Stabilität: So zeigen beispielsweise Maier, Glantz und Bathelt (2009: 576) anhand von Sekundärdatenanalysen, dass die beliebte Wissensfrage nach dem Wahlsystem und der Wichtigkeit der Erst- und Zweitstimme im Zeitverlauf von den 1980er Jahren bis 2007 zwischen 40 und 57 Prozent der Befragten richtig beantwortet werden können. Kurzfristige Dynamiken zeigen sich vor allem wahlkampfzyklisch: In der heißen Phase des Wahlkampfes vor wichtigen Wahlen steigen die Kenntnisse an, um kurz danach wieder abzusinken (Karp 2006).

Studien, welche die Determinanten und Konsequenzen politischen Faktenwissens in Deutschland systematisch untersuchen, gelangen zu folgenden Befunden: Als empirisch abgesichert gilt (vgl. Westle 2005, 2006; Vetter/Maier 2005; Maier 2009), dass ein formal hoher Bildungsgrad, hohes politisches Interesse und die Rezeption von Qualitätsmedien das politische Faktenwissen positiv beeinflussen. Weiterhin haben Frauen zwar ein leicht geringeres politisches Faktenwissen als Männer, sie

geben aber deutlich weniger falsche Antworten und machen mehr von der „Weiß nicht“-Kategorie Gebrauch. Zu den Konsequenzen politischer Informiertheit existieren empirische Befunde, die nahelegen, dass hohe Wissensstände über Akteure einen positiven Effekt auf die Wahlteilnahme haben, während sich Wissen über die politischen Spielregeln positiv auf andere Formen politischer Partizipation auswirkt (vgl. Johann 2012).

Das vergleichsweise geringe Informationsniveau der Bürger hat vor allem für *issue voting* und Stimmensplitting unmittelbare Implikationen. Der empirische Befund, dass ca. die Hälfte des Elektorats die Wichtigkeit der Zweitstimme nicht korrekt einschätzen kann, läuft den zentralen Voraussetzungen strategischen Stimmensplittings zuwider: dass Bürger eine ungefähre Vorstellung haben, bei wie viel Prozent die Parteien in den Umfragen stehen, dass sie die Koalitionssignale und die Fünfprozenthürde kennen und wissen, wofür Erst- und Zweitstimme stehen, um darauf aufbauend letztendlich ein strategisches Stimmensplitting vorzunehmen. Dies sind ambitionierte Voraussetzungen über die Wissensstände des Elektorats, die empirisch nicht zutreffend sind. So zeigt beispielsweise Westle, dass die Unkenntnis über das Wahlsystem weiter verbreitet ist als korrekte Einschätzungen und dass daraus irrationales Wahlverhalten erwachsen kann (2005: 508). Ähnlich bedeutend ist politisches Faktenwissen für auf Rational-Choice-Argumenten aufbauende Konzepte issue-orientierten Wählens. Häufig wird die Wahlentscheidung dabei unter anderem auf Grundlage einer näherungsweisen Übereinstimmung zwischen den inhaltlichen Positionen der Parteien und den individuellen Standpunkten erklärt (vgl. z. B. Debus 2007; Fournier u. a. 2003; Herrmann 2008), ohne dabei die tatsächlichen Kenntnisstände der Bürger in den empirischen Analysen zu berücksichtigen. Dies erscheint besonders voraussetzungsvoll vor dem Hintergrund, dass unter den Wissensbereichen die Kenntnisstände zu politischen Themen am geringsten sind (Maier/Glantz/Bathelt 2009: 572). Zwar zeigen Studien, dass der Bürger sich und auch die Parteien durchaus auf der Links-Rechts-Skala, die als *super issue* aufgefasst werden kann, ungefähr zu verorten vermag, ebenso wie in räumlichen Modellen (Pappi/Brandenburg 2012). Wird aber zu Faktenwissen über konkrete Parteipositionen gefragt, die in Partei- und Wahlprogrammen dargelegt sind, so zeigt sich, dass diese Kenntnisse sehr gering sind (Rölle 2002) und die Gefahr von Fehlinformationen und daraus resultierende Wahlentscheidungen durchaus virulent ist. So schätzt beispielsweise Westle (2005: 507) für die Bundestagswahl 2002, dass etwa 20 bzw. 30 Prozent der Wähler in West- respektive Ostdeutschland sich aufgrund von Fehleinschätzungen über die Parteipositionierung für die von ihnen gewählte Partei entschieden haben. Angesichts dieser Befunde scheint es aufschluss-

reich zu sein, nicht nur das Niveau der Informiertheit, sondern auch der Fehlinformationen zu betrachten.

Hier ist die Unterscheidung zwischen objektivem Faktenwissen (richtige Antwort) und subjektivem Faktenwissen (Fehlinformationen) (vgl. Westle 2005; Vetter/Maier 2005: 55) hilfreich, ergänzt um den Aspekt des reflexiven Nichtwissens. Für die Wahlentscheidung ist ein geringes objektives Faktenwissen über Parteipositionen nicht prinzipiell problematisch, denn es stehen den Wählern eine Vielzahl an Heuristiken zur Entscheidungsfindung zur Verfügung. So können für die Wahlentscheidung eher bestimmte Kandidaten und ihre Eigenschaften ausschlaggebend sein oder eine langfristige Bindung an eine Partei in Form einer Parteiidentifikation oder einer sozialstrukturellen Verankerung (Arzheimer/Schoen 2007; Schoen 2011; Kellermann/Rattinger 2005; Roßteutscher 2012). Auch bei sachfragenorientierten Wahlentscheidungen sind umfängliche Informationen weder notwendig noch realistisch. Bereits 1964 hat Converse aufgezeigt, dass sich das Elektorat in verschiedene *issue publics* aufgliedert, die sich nur für bestimmte Themen oder Politikfelder interessieren und jeweils nur dort über eine Art Expertenwissen verfügen (Converse 1964: 245; siehe auch Anand/Krosnick 2003). Krosnick (1990) bezeichnet in diesem Zusammenhang die Wähler als „cognitive miser“ (82), indem er konstatiert, dass sich die Wähler bei ihrer Wahlentscheidung von einigen wenigen Themen, die für sie von besonderer Bedeutung sind, leiten lassen. Dies spricht auch bei eher sachfragenorientierten Wählern dafür, dass diese keinesfalls über hohes politisches Faktenwissen verfügen müssen, um eine begründete Wahlentscheidung zu treffen, solange sie über reflexives Nichtwissen anstelle von Fehlinformationen verfügen.

Hierbei spielen Massenmedien eine entscheidende Rolle, denn sie konstruieren den öffentlichen Raum, in dem über politische Themen und Positionen informiert und diskutiert wird (Neidhardt 1994). Mit der Expansion neuer Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich das ohnehin im Wandel befindliche Mediensystem nochmals enorm erweitert (Schulz 2011: 19 ff.; Gurevitch/Coleman/Blumler 2009: 169 ff.): Niemals zuvor standen den Bürgern dank des Internets mehr Informationen zur Verfügung; das gilt auch für politische Inhalte, auch wenn ihr Anteil im Vergleich zu nicht-politischen Angeboten im Web nach wie vor gering ist (Emmer 2005).

Zwar gibt es unterschiedliche empirische Befunde, ob das Internet als Substitut (Faas/Partheymüller 2011; Eimeren/Frees 2011: 343) oder komplementär (Kolo 2010; Emmer/Vowe/Wolling 2011) in Bezug auf das politische Informations- und Kommunikationsverhalten der Bürger genutzt wird. Unbestritten ist allerdings, dass neue Medien Veränderungen im Kommunikationsverhalten verursachen. „Medieneffekte“ (Lin 2009) von Internet-Anwendungen zu untersuchen gestaltet sich al-

lerdings aufgrund der verschiedenen Formate der Anwendungen schwierig. Wird das Internet als „Medium erster Ordnung“ angesehen, das „Medien zweiter Ordnung“, die durch „semiotische, institutionelle und organisatorische Heterogenität“ geprägt sind, beinhaltet (Beck 2010: 17), so können Wirkungsweisen folglich je nach Applikation und für bestimmte Gruppen unterschiedlich ausgestaltet sein.

Mit dem Wahl-O-Mat, der als Medium zweiter Ordnung und als Form politischer Online-Kommunikation verstanden werden kann, wird daher eine bestimmte Applikation mit besonderen Formateigenschaften untersucht, die zur politischen Information des Elektorats und zum Abbau von Fehlinformationen dienen kann. Von der Funktionslogik und Ergebnispräsentation ausgehend macht der Wahl-O-Mat zunächst auf wahlkampfrelevante Sachfragen aufmerksam und arbeitet Unterschiede zwischen den Parteien heraus. Da die Internet-Applikation keine sozialen, Inhalte generierenden Funktionen bietet, ist sie als Web 1.0-Tool einzuordnen. Eine Besonderheit liegt aber im Format des Tools: Indem es die Nutzer mit einer Vielzahl von Sachfragen konfrontiert, zu denen diese sich sonst nicht in solchem Umfang informiert und positioniert hätten, durchbricht der Wahl-O-Mat zu einem gewissen Grad die Selektivität der Informationssuche, die sonst im Internet ebenfalls gemäß der eigenen *issue publics* verläuft (Kim 2009).

Ob das Tool damit allerdings auch der Erwartung, zur breiteren politischen Information seiner Nutzer beizutragen, entsprechen kann, ist bislang im Bereich der Erforschung dieser Internet-Applikationen nur randständig thematisiert worden. Bislang standen die Untersuchung möglicher anderer Effekte von Voting Advice Applications auf die Bürger im Fokus sowie eher deskriptive Fragen, wer die Nutzer dieser Tools überhaupt sind und ob und wie sie sich in Bezug auf wichtige Variablen von der Gesamtbevölkerung, aber auch von der Online-Gemeinde unterscheiden (Hooghe/Teepe 2007; Wall u. a. 2009; Marschall 2011). Dabei konnte der typische Nutzer von VAAs auch im internationalen Vergleich als jung, gut gebildet, politisch interessiert und überwiegend männlich charakterisiert werden (Wall u. a. 2009; De Rosa 2010; Marschall/Schultze 2012 c). Mit steigender Popularität der Tools, sowohl durch die Etablierung neuer Versionen als auch durch die wachsende Zahl von Wählern, die VAAs anlässlich von Wahlen nutzen, stieg auch das Interesse an der Qualität der Ergebnisse, die sie generieren. In einem weiteren Forschungszweig wurden daher die Einflüsse der verwendeten Verrechnungsverfahren auf das präsentierte Ergebnis (Louwerse/Rosema 2011; Mendez 2012) sowie Fragen nach der Auswahlmethode der Thesen und Positionierung der Parteien untersucht (Walgrave/Nuytemans/Pepermans 2009; Ladner u. a. 2010).

Ein Großteil der Forschung zu VAAs beschäftigt sich jedoch mit möglichen Wirkungen des Tools auf das politische Verhalten der Nutzer solcher Internet-Appli-

kationen. Für den Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2009 konnte ein solcher Effekt auf die Bereitschaft zur Wahl zu gehen, gezeigt werden: Unter Kontrolle der spezifischen Nutzerschaft des Tools und weiterer Variablen, die in der Regel die Wahlbeteiligung erklären, hat die Wahl-O-Mat-Nutzung eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligungsabsicht (Marschall/Schultze 2012 a). Dieser Befund steht im Einklang mit anderen Wirkungsstudien zu europäischen VAAs (Mykkänen/Moring 2006; Ladner/Pianzola 2010). Neben dem Einfluss auf die Wahlbeteiligung wurde auch ein durch die VAA-Nutzung möglicher Wandel der Wahlentscheidungen untersucht, wobei sich verschiedene Studien jedoch maßgeblich hinsichtlich der Stärke eines solch beobachteten VAA-Einflusses unterscheiden (Marschall 2005; Mykkänen/Moring 2006; Ladner/Pianzola 2010; Wall/Krouwel/Vitiello 2012).

Kaum untersucht ist hingegen der naheliegende Effekt auf das politische Faktenwissen. Einzelne Studien aus der VAA-Forschung haben die Frage tangiert, inwieweit die Nutzung von solchen Internet-Applikationen Auswirkungen auf das politische Wissen der Nutzer zeigt (Marschall/Schmidt 2010; Pianzola 2011). Mit Ausnahme einer Untersuchung über die Schweizer VAA „smartvote“ (Fivaz/Nadig 2010) ist dieser Effekt aber bislang noch nicht systematisch thematisiert worden. Für den deutschen Fall hat diese Untersuchung daher explorativen Charakter.

Die zugrundeliegende Erwartung ist dabei recht naheliegend: Der Wahl-O-Mat kann das Faktenwissen über Parteipositionen bei den Nutzern dieser Internet-Applikation erhöhen, weil er sie mit einer Reihe von Policy-Positionen konfrontiert und der Nutzer seine eigene Position mit denen der Parteien am Ende vergleichen kann, sodass ein Lerneffekt vor allem über Themen außerhalb der eigenen *issue publics* eintreten sollte. Ein möglicher Lerneffekt bzw. das Sammeln und Verarbeiten von neuen Informationen ist dabei eine wichtige Voraussetzung für eine Veränderung der Wahlbeteiligung und der Wahlentscheidung und damit auch ein weiterer Schritt, kognitive Prozesse besser zu verstehen, die zu einer Änderung des Wahlverhaltens führen können. Gleichzeitig kann formatbezogen am Beispiel des Wahl-O-Mat überprüft werden, ob und unter welchen Bedingungen politische Online-Kommunikation Effekte auf die Bürger zeitigen kann.

3. Daten, Methoden und Operationalisierung

Für die Beantwortung der Frage nach einem VAA-Effekt auf das politische Faktenwissen wird auf eine Vorwahlumfrage der German Longitudinal Election Study (GLES) mit dem Schwerpunkt Wahlkampf zurückgegriffen, die Fragen zur Nutzung der deutschen VAA beinhaltet, sowie Wissensfragen, die in *identischer Formulierung* auch als Policy-Positionen im Wahl-O-Mat verwendet wurden. Bei dem her-

angezogenen GLES-Datensatz handelt es sich um eine Online-Umfrage mit standardisiertem Fragebogen, die unmittelbar vor der Bundestagswahl 2009 durchgeführt worden ist (18. bis 26. September 2009). Die Grundgesamtheit der Befragten bilden die aktiven Mitglieder des Online-Access-Panels der Respondi AG. Dieses Panel umfasste 2009 ca. 65.000 Personen. Die Stichprobe für die Online-Umfrage wurde als Quotenstichprobe mit den Quotierungsmerkmalen Geschlecht, Bildung und Alter realisiert, wobei Befragte in mehreren Wellen zur Erfüllung der Quotenvorgaben eingeladen wurden. Insgesamt stehen 1.153 abgeschlossene Interviews zur Analyse zur Verfügung. Des Weiteren wurden die Quotierungsmerkmale nachträglich über Gewichtungen an Sollwerte für die Online-Population (ab 18 Jahren mit deutscher Staatsangehörigkeit) angepasst (Referenzgrundlage: Onliner-Atlas 2008). Diese Gewichtungvariable wird im Folgenden für alle Analysen verwendet, um näherungsweise Online-Repräsentativität der Befunde zu erreichen.

Neben deskriptiven Befunden zu den Kenntnissen und Fehlinformationen der Bürger über Parteipositionen sowie der Wahl-O-Mat-Nutzung wird der mögliche Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen mithilfe einer Pfadanalyse geschätzt (Hays/Slater/Snyder 2008). Mit der Software Mplus 6.11 (Muthén/Muthén 2010) wird dabei, bedingt durch das kategoriale Niveau der abhängigen Variablen, eine Reihe von probit-Regressionen berechnet (ebd.: 35). In Anlehnung an die Analysen von Hirzalla, van Zoonen und de Ridder (2011) werden für diese Pfadanalyse neben den zentralen Variablen der Wahl-O-Mat-Nutzung und dem politischen Faktenwissen über Parteipositionen auch das Alter, Bildung, Geschlecht und politisches Interesse als Kontrollvariablen aufgenommen. Mit der Berücksichtigung dieser Drittvariablen, die gleichsam das politische Faktenwissen und die Nutzung des Tools beeinflussen, soll getestet werden, ob die Nutzung des Wahl-O-Mat einen von diesen Variablen unabhängigen Effekt auf das politische Faktenwissen hat.

Politisches Faktenwissen über Parteipositionen wird dabei wie folgt in den Analysen berücksichtigt: Es wurden jeweils die Fragen gestellt, wie CDU, SPD, FDP, GRÜNE und die LINKE zur Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken, der Einführung eines Mindestlohns und zum Verbot von Online-Durchsuchungen stehen; damit liegen insgesamt 15 Wissensfragen über Parteipositionen zur Analyse vor. Bei diesen Fragen handelt es sich um wahlkampfrelevante Fragen, zu denen die Parteien im Bundestagswahlkampf eine klare Position bezogen haben. Fragen zu genau diesen Positionen wurden ebenfalls im identischen Wortlaut beim Wahl-O-Mat gestellt und von den Parteien entsprechend ihres Wahlprogramms wie erwartet beantwortet und ausführlich begründet. Die Nutzung des Wahl-O-Mat und die Betrachtung der Positionen der Parteien zu diesen Sachfragen auf der Ergebnisseite

sollten entsprechend einen positiven Effekt auf das Faktenwissen des Elektorats bezüglich dieser Parteipositionen haben. Den Respondenten wurden dabei in der Online-Umfrage geschlossene Fragen zu den Positionen der Parteien gestellt, in dem Frageformat, ob die jeweilige Partei „dafür“ oder „dagegen“ ist oder eine „neutrale“ Position zu dieser Sachfrage hat.³ Außerdem bestand die Möglichkeit, das Nicht-Wissen durch die Kategorie „weiß nicht“ auszudrücken. Durch diese Antwortmöglichkeiten kann zwischen objektivem Faktenwissen (richtige Antwort), subjektivem Faktenwissen (Fehlinformation) sowie dem reflexiven Nichtwissen (explizite Angabe von „weiß nicht“) der Befragten unterschieden werden (vgl. Westle 2005; Vetter/Maier 2005: 55).

In einem ersten Schritt werden deskriptive Ergebnisse zum objektiven und subjektiven Faktenwissen über die einzelnen Positionen dargestellt und in einem zweiten Schritt die jeweils richtigen Antworten für weitere bi- und multivariate Analysen aufsummiert, gruppiert und mit der Wahl-O-Mat-Nutzung in Verbindung gebracht.

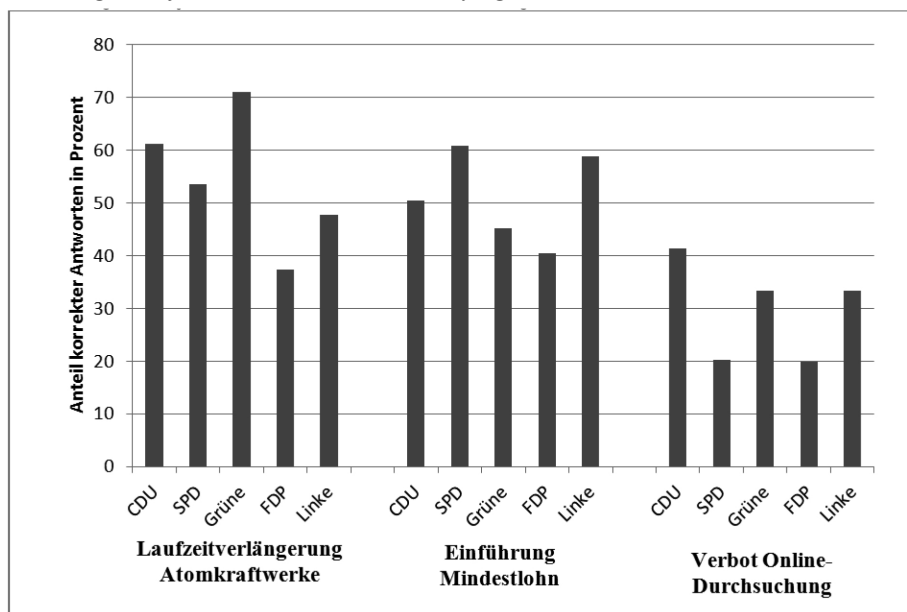
4. Deskriptive Analysen zum politischen Wissen und zur Wahl-O-Mat-Nutzung

Abbildung 1 zeigt für alle 15 Wissensfragen den Anteil richtiger Antworten und damit das objektive Faktenwissen der Befragten. Am weitesten verbreitet sind die Kenntnisse darüber, dass die GRÜNEN gegen eine Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken sind. Der vergleichsweise hohe Bekanntheitsgrad lässt sich mit der engen Verflechtung dieser Policy-Position und der Gründungsgeschichte der Partei sowie einer stark an diesem Thema ausgerichteten Wahlkampagne erklären. Am wenigsten bekannt bei dieser Sachfrage ist hingegen die Position der FDP: Weniger als 40 Prozent der Befragten wissen, dass die FDP im Bundestagswahlkampf 2009 für eine Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken war.

Für die CDU kennen insgesamt etwas mehr als 60 Prozent die noch im Wahlkampf offen beworbene positive Haltung gegenüber Laufzeitverlängerungen, bei der SPD ist die Haltung gegen eine Laufzeitverlängerung nur etwas mehr als 50 Prozent der Respondenten bekannt. Etwas stärker ausgeprägt sind die Wissensstände über die Einführung eines Mindestlohns bei der SPD, eine Kernforderung ihrer Wahlkampagne 2009. Insgesamt ist das Niveau der Informiertheit bei dieser Sachfrage ähnlich hoch wie bei der Frage zu Atomkraftwerken, verteilt sich aber unterschiedlich auf die einzelnen Parteien. Vergleichsweise viele Respondenten kennen

3 Die Parteipositionen waren dabei so eindeutig dafür oder dagegen, dass die Antwort „neutral“ eines Respondenten bei einer Parteiposition als Fehlinformation angesehen wurde.

Abbildung 1: Objektives Faktenwissen der Befragten



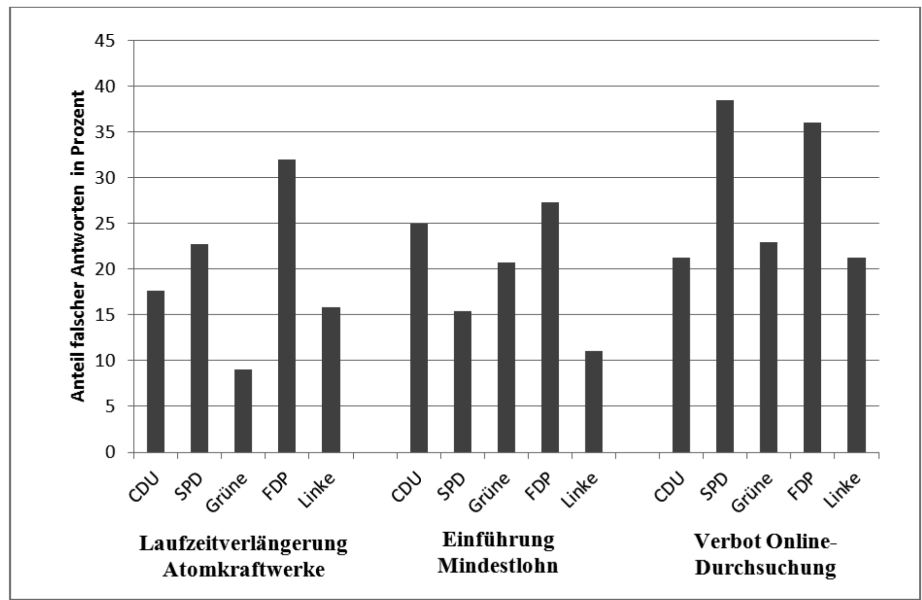
Quelle: Eigene Berechnungen.

neben der richtigen Position der SPD auch die richtige Antwort bei der Partei die LINKE. Mit 40 bis 50 Prozent richtigen Antworten ist das Wissen über die Position zur Einführung eines Mindestlohns bei den übrigen Parteien (CDU, GRÜNE, FDP) deutlich niedriger. Am wenigsten wissen die Befragten hingegen generell über Parteipositionen zur Online-Durchsuchung. Schlusslicht sind hier die Wissensstände über den Standpunkt der FDP und der SPD; nur ca. jeder Fünfte weiß, dass im Bundestagswahlkampf die FDP für und die SPD gegen ein Verbot von Online-Durchsuchungen eingetreten ist.

Insgesamt bewegt sich das Faktenwissen über Parteipositionen bei den Befragten zwischen 20 und 70 Prozent, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Befragten das Online-Elektorat in der heißen Wahlkampfphase repräsentieren und sie im Vergleich zu allen wahlberechtigten Bürgern einen deutlich höheren Bildungsgrad und höheres politisches Interesse besitzen (vgl. Marshall/Schultze 2012 b), was wiederum die Höhe der Informiertheit begünstigen sollte. Es ist daher anzunehmen, dass eine repräsentative Befragung aller Wahlberechtigten zu den Parteipositionen ein geringeres politisches Faktenwissen der Bürger zutage fördern würde.

Abbildung 2 zeigt den Anteil der Personen, die bei den einzelnen Parteipositionen über subjektives Faktenwissen verfügen, und damit über die entsprechende Parteiposition falsch informiert sind. Spitzenreiter ist hier die Position der SPD zum Verbot der Online-Durchsuchung: Mit deutlich mehr als einem Drittel falsch informierter Personen liegt dieser Anteil deutlich über dem derjenigen, die hier die richtige Position kennen. Eine ähnlich große Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Faktenwissen besteht bei Parteipositionen der FDP. Auch hier ist der Anteil der fehlinformierten Befragten mit ca. einem Viertel bis einem Drittel sehr hoch und übersteigt bei der Online-Durchsuchung deutlich den Anteil korrekt informierter Personen. Das geringste Ausmaß an Fehlinformationen haben die Befragten über die Parteiposition der GRÜNEN zur Atomkraft und den Positionen der Partei die LINKE. Insgesamt ist die Spannweite der Fehlinformationen mit knapp unter 10 bis fast 40 Prozent recht hoch, wenn berücksichtigt wird, dass es sich durchweg um wahlkampfrelevante und medial thematisierte Sachfragen handelt.

Abbildung 2: Subjektives Faktenwissen der Befragten



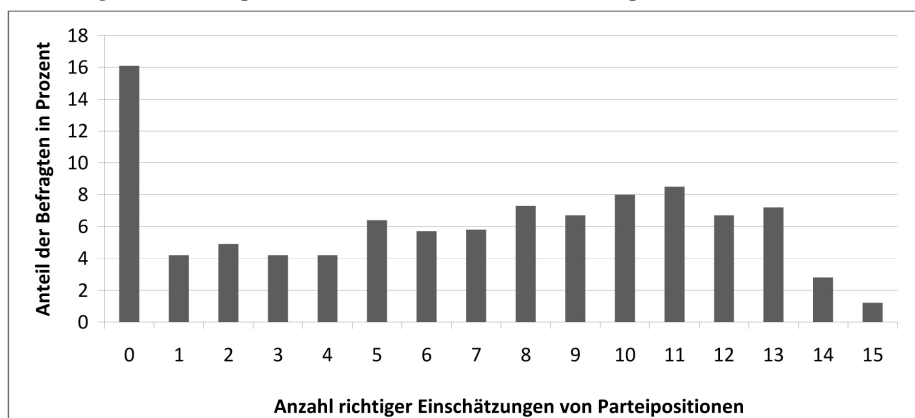
Quelle: Eigene Berechnungen.

Für die weiteren Analysen werden nachfolgend ausschließlich die richtigen Antworten, also das objektive Faktenwissen der Befragten, berücksichtigt. Abbildung 3

zeigt den Grad des politischen Faktenwissens über Parteipositionen an, bei dem für alle Befragten die Anzahl der richtigen Antworten aus den 15 Wissensfragen aufsummiert wurden. Bei der Modalkategorie „0 richtige Antworten“ finden sich dabei sehr viele Personen, die sich, neben einer häufigen Nutzung der „Weiß nicht“-Kategorie, diesem Fragekomplex insgesamt verweigert oder falsch geantwortet haben. Da es umstritten ist, wie in solchen Fällen verfahren wird, werden diese Fälle beibehalten, da sonst die Verteilung eine zu optimistische Einschätzung über die Höhe der Informiertheit liefern würde. Insgesamt sind ca. 16 Prozent des Samples in diese Kategorie einzuordnen.

Dem methodischen Vorgehen von Roy (2009: 125) folgend werden die übrigen Befragten in drei Gruppen eingeteilt, die in ihrer Höhe unterschiedliche politische Informationsniveaus repräsentieren.

Abbildung 3: Grad des politischen Faktenwissens über Parteipositionen



Quelle: Eigene Berechnungen.

Ein geringes politisches Faktenwissen haben nach dieser Unterscheidung ca. ein Viertel der Befragten (1 bis 5 richtige Antworten), einer von drei Respondenten verfügt über mittleres politisches Faktenwissen (6 bis 10 richtige Antworten) und ein Viertel hat ein hohes politisches Informationsniveau über Parteipositionen (11 bis 15 richtige Antworten). Die Kenntnisstände der Befragten sind damit als überaus heterogen einzuschätzen.⁴

4 Einschränkung bleibt allerdings festzuhalten, dass durch ein solch übliches Vorgehen der Bildung eines aufsummierten Index sachfragen- und parteienbezogene Variationen in den Wissensständen nicht mehr abgebildet werden können.

In einem nächsten Schritt wird die Wahl-O-Mat-Nutzung in die Analysen einbezogen. Die univariate Verteilung der Variable, welche die Nutzung des Internet-Tools erfasst, zeigt dabei die Popularität dieser VAA für die deutsche Bundestagswahl 2009: 38,5 Prozent der Respondenten haben demnach den Wahl-O-Mat genutzt.

Tabelle 1 zeigt die Gruppen mit unterschiedlichem Informationsniveau kreuztabelliert mit der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung des Wahl-O-Mat. Die bivariate Häufigkeitsverteilung zeigt dabei ein klares Bild: Unter den Wahl-O-Mat-Nutzern finden sich überdurchschnittlich häufig Personen, die über ein hohes politisches Faktenwissen verfügen. Von den Befragten, die den Wahl-O-Mat genutzt haben, gehören fast 40 Prozent in die Gruppe der hoch politisch Informierten, während weniger als 20 Prozent über geringes politisches Faktenwissen verfügen und nur 7 Prozent der Nutzer dieser Internet-Applikation die Fragen überhaupt nicht richtig beantwortet oder sich verweigert haben. Bei den Nicht-Nutzern ist der Anteil in dieser Gruppe mit mehr als 20 Prozent gut dreimal so hoch.

Tabelle 1: Bivariate Verteilung politischen Faktenwissens über Parteipositionen und Wahl-O-Mat-Nutzung (Spaltenprozente)

Gruppierte Anzahl richtiger Antworten		
	Nicht-Nutzer (N=705)	Wahl-O-Mat-Nutzer (N=440)
0	21,1%	7,0%
1 bis 5	27,2%	18,9%
6 bis 10	32,9%	34,8%
11 bis 15	18,7%	39,3%
N = 1145	100%	100%
Cramers V = 0,273**		

Anmerkung: p-Value: ** < 0,01.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Überproportional häufig sind Nicht-Nutzer in der Gruppe der wenig politisch Informierten zu verorten, eher ausgewogen ist die Relation hingegen zwischen Nicht-Nutzern und Nutzern des VAA auf dem mittleren Niveau politischen Faktenwissens. Hohes politisches Faktenwissen weisen hingegen nur etwas mehr als 18 Prozent der Nicht-Nutzer auf. Der hier formulierte bivariate Zusammenhang ist dabei signifikant und mittelstark, was bedeutet, dass die Nutzung des Wahl-O-Mat gemäß den theoretischen Überlegungen eine Determinante darstellt, die zu einem positiven Lerneffekt über Parteipositionen führt.

5. Multivariate Analysen zum Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Wissen

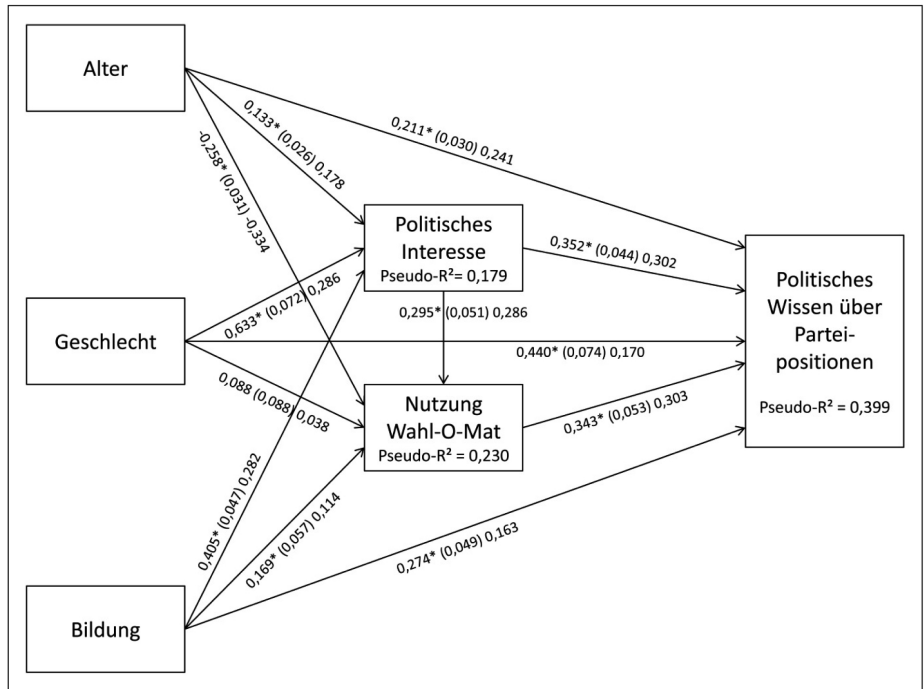
Um die Frage zu beantworten, ob dieser positive Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen robust ist, also bestehen bleibt, wenn für wichtige Drittvariablen kontrolliert wird, wird die Wirkung des Wahl-O-Mat anhand eines statistischen Pfadmodells unter Berücksichtigung relevanter Kontrollvariablen geschätzt. Bei diesen Variablen handelt es sich um Alter,⁵ Bildung und Geschlecht⁶ sowie das politische Interesse. Die Auswahl der Variablen und ihr Zusammenwirken mit der Wahl-O-Mat-Nutzung und dem politischen Faktenwissen ist dabei angelehnt an die Analysen von Hirzalla, van Zoonen und de Ridder (2011) mit der Änderung, dass die Nutzung des Wahl-O-Mat nicht Resultante des politischen Faktenwissens ist, sondern – aufgrund der Funktionslogik des Tools – eine Determinante politischen Faktenwissens darstellt. Aufgrund des binären oder kategorialen Charakters der abhängigen Variablen basieren alle in Abbildung 4 dargestellten Koeffizienten auf probit-Regressionen und einem robusten „Weighted-Least-Squares“-Schätzer (Muthén/Muthén 2010: 35). Die Ergebnisdarstellung in Abbildung 4 erfolgt dabei nach folgendem Ausgabemuster (vgl. Kline 2011: 40): unstandardisierter Koeffizient* (Standardfehler) standardisierter Koeffizient. Die standardisierten Werte können dabei in ihrer Effektstärke unmittelbar miteinander verglichen werden. Auf Angabe von indirekten und totalen Effekten wird der Übersichtlichkeit wegen verzichtet.

Zunächst lässt sich feststellen, dass alle geschätzten Pfadkoeffizienten – mit Ausnahme des Geschlechts auf die Wahl-O-Mat-Nutzung – signifikant sind und dass insgesamt mit einem Pseudo- R^2 von fast 0,4 eine gute Erklärungsleistung für das politische Faktenwissen anhand der einbezogenen Variablen erreicht wird. Einen besonders interessanten Effekt zeigt dabei das Alter: Es wirkt mittelstark direkt positiv auf das politische Faktenwissen und auch positiv vermittelt über das politische Interesse. Steigendes Alter wirkt sich allerdings negativ auf die Nutzung der deutschen VAA aus. Der Effekt der Wahl-O-Mat-Nutzung selbst ist wiederum signifikant positiv und ähnlich dem des politischen Interesses auf das politische Faktenwissen mittelstark. Formale Bildung hat hingegen einen deutlich schwächeren direkten Effekt auf das Faktenwissen über Parteipositionen, sondern entfaltet seine Wirkung vor allem vermittelt über das politische Interesse.

5 Das Alter geht in Jahren/10 in die multivariate Analyse ein, um eine zu große Spannweite bei den Werten der Variable zu vermeiden.

6 Beim Geschlecht wird als Referenzkategorie „weiblich“ gewählt.

Abbildung 4: Pfadmodell zur multivariaten Überprüfung des Wahl-O-Mat-Effektes auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen



Quelle: eigene Berechnungen.

Der Einfluss des Bildungsgrades auf die Wahl-O-Mat-Nutzung ist hingegen deutlich schwächer. Starke Determinanten der Wahl-O-Mat-Nutzung sind demnach eher höheres politisches Interesse und jüngeres Alter, weniger der formale Bildungsabschluss; ohne Bedeutung ist hingegen in einer multivariaten Perspektive das Geschlecht für die Wahl-O-Mat-Nutzung. Das Geschlecht hat allerdings Auswirkungen auf das politische Interesse und das politische Faktenwissen: Männliche Respondenten haben gegenüber weiblichen ein höheres politisches Interesse und verfügen über höheres politisches Faktenwissen. Insgesamt zeigen die Analysen, dass der Wahl-O-Mat einen mittelstarken positiven Effekt auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen in einer multivariaten Perspektive hat, was die eingangs formulierte Erwartung bezüglich eines vom Wahl-O-Mat ausgehenden Lerneffektes unterstützt.

6. Fazit und Diskussion

Politisches Wissen ist eine wichtige individuelle Ressource zur Ausübung bedeutungsvoller politischer Partizipation von Bürgern in Demokratien. Ziel des Beitrages war es, die Forschungsergebnisse zum politischen Wissen in Deutschland, hier fokussiert und konzeptualisiert als politisches Faktenwissen, mit denen der VAA-Forschung zu verknüpfen und herauszufinden, ob der Wahl-O-Mat einen positiven Effekt auf das Faktenwissen über Parteipositionen entfalten kann. Anhand einer Online-Umfrage wurde daher in einem ersten Schritt das Faktenwissen der wahlberechtigten Online-Bevölkerung über wahlkampfrelevante Parteipositionen in der heißen Wahlkampfphase untersucht. Dabei zeigte sich, dass die Kenntnisstände des Online-Elektorats heterogen sind und dass vor allem der Anteil der Fehlinformationen bei einzelnen Parteipositionen beträchtlich ist. Wahl-O-Mat-Nutzer verfügen dabei im Vergleich zu Nicht-Nutzern des Tools über ein höheres politisches Informationsniveau.

Die naheliegende Vermutung, dass die deutsche VAA durch ihre Funktionslogik und Ergebnispräsentation – bei der sie auf wahlkampfrelevante Sachfragen aufmerksam macht und die Parteipositionen dazu übersichtlich darstellt und mit den eigenen Antworten der Nutzer vergleicht – eine positive Wirkung ausübt, ist damit bestätigt worden: Sowohl in bivariaten Analysen als auch in einem multivariaten Pfadmodell zeigt sich ein positiver Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen. In letzterem Falle wurde darüber hinaus für relevante Drittvariablen kontrolliert, die sowohl die Variationen in der Wahl-O-Mat-Nutzung als auch im politischen Faktenwissen üblicherweise zu einem beträchtlichen Teil bestimmen. Gemäß dieser Analyse handelt es sich somit um einen unabhängigen Effekt des Tools auf das politische Faktenwissen, der nicht (ausschließlich) durch die spezifische Nutzerschaft der Internet-Applikation erklärt werden kann. Insbesondere das Format des Wahl-O-Mat, die Nutzer mit einer Vielzahl an Sachfragen und damit auch mit Themen über ihre *issue publics* hinaus zu konfrontieren, bietet eine Erklärung für das Wirkungspotential des Tools.

Welche Rückschlüsse lassen sich auf der Grundlage dieser Analyse für die Frage nach Effekten politischer Online-Kommunikation auf das politische Verhalten und Wissen ziehen? Voting Advice Applications haben offensichtlich Auswirkungen auf das politische Verhalten ihrer Nutzer, wie Ergebnisse aus der VAA-Forschung international vergleichend belegen (zusammenfassend Garzia/Marschall 2012). Die hier durchgeführte Analyse hat dabei die Untersuchung eines Effektes des Wahl-O-Mat in den Mittelpunkt gestellt, der eine wichtige Vorbedingung für das Erklären von Veränderungen im politischen Verhalten darstellt. Die in der VAA-Forschung

festgestellten positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligungsabsicht können durch eine Veränderung im politischen Wissen erklärt werden. Informationen über Positionen der Parteien zu wahlrelevanten Themen sind Voraussetzungen für politische Partizipation und Diskussion (Norris 2000; Shah u. a. 2005). Der Effekt des Wahl-O-Mat auf das politische Faktenwissen über Parteipositionen und damit eine Änderung des individuellen politischen Informationsrepertoires liefert somit zumindest eine Teilerklärung für eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung. Damit stehen die hier aufgeführten Befunde im Einklang mit der optimistischen Sichtweise, das Internet trage zu politischer Mobilisierung bei (Gibson/Wainer/Ward 2005; Owen 2006; Martin 2012). Gleichwohl lassen sich die Ergebnisse nur bedingt auf Online-Kommunikation generell beziehen, da Medien zweiter Ordnung unterschiedliche Formate und damit Wirkungsweisen haben, die applikationsscharf untersucht werden müssen. Nichtsdestoweniger verweisen die Befunde auf Effekte eines Internet-Mediums zweiter Ordnung, die auf politisches Verhalten und Wissen wirken und somit politisch relevant sind.

Als Desiderat bleibt festzuhalten, dass durch die vorliegende Sekundärdatenanalyse insbesondere die individuelle Wichtigkeit der einzelnen Sachfragen (*issue importance*) in Verbindung mit dem politischen Faktenwissen zu bestimmten Parteipositionen nicht untersucht werden konnte. So wurden zwar Determinanten einbezogen, von denen politisches Faktenwissen abhängig ist, warum aber ein heterogenes Informationsniveau bei verschiedenen Befragten zu verschiedenen Parteipositionen besteht, konnte aufgrund fehlender Variablen nicht systematisch untersucht werden. Eine Annahme ist hier, dass vor allem die individuelle Zugehörigkeit zu einer *issue public* objektives Faktenwissen über Parteipositionen in diesem Themenfeld begünstigt, während niedriges objektives Faktenwissen Ausdruck eines „cognitive missings“ (Krosnick 1990: 80) ist. Weiterhin können parteibezogene Variationen im Informationsniveau auch abhängig sein von der sozialstrukturellen Verankerung oder einer Parteiidentifikation als Formen von parteibezogener Involvierung und Bindung. Außerdem konnten in den Analysen andere Medieneinflüsse auf das politische Faktenwissen nicht berücksichtigt werden. Es besteht daher weiterer Forschungsbedarf, wie VAAs mit anderen Formen politischer Kommunikation verbunden sind und wie sie im Zusammenspiel auf das politische Wissen und Verhalten wirken. Darüber hinaus sollte in Experimentalstudien der Schwerpunkt der Analyse auf den Nachweis kognitiver Prozesse, die von der Nutzung des Tools ausgehen, gelegt werden, um zu erklären, unter welchen Bedingungen eine Änderung im politischen Informationsniveau zu einer Änderung im individuellen politischen Verhalten führt.

Empirische Bestandsaufnahmen zum politischen Wissen, seinen Determinanten und Konsequenzen tragen maßgeblich dazu bei zu verhindern, dass allzu optimistische Annahmen über das politische Verhalten der Bürger getroffen werden. Eine systematische Berücksichtigung des Informationsniveaus erlaubt dabei auch die Identifikation weiterer kognitiver Prozesse zur Erklärung politischen Verhaltens. So zeigt beispielsweise Roy (2009), dass Heterogenität im Informationsniveau des kanadischen Elektorats besteht und sich dies auch auf den Prozess der Wahlentscheidung auswirkt. Dabei stellen gering informierte Personen wenige und einfachere Überlegungen bezüglich ihrer Wahlentscheidung an als sehr gut informierte Bürger, die komplexere Abwägungen treffen.

Die Befunde haben aber auch Folgen für die politische Bildung: So lässt sich zwar darüber streiten, welches Maß an politischem Faktenwissen über Parteipositionen notwendig oder wünschenswert ist und wie komplexere Formen politischen Wissens berücksichtigt werden könnten. In jedem Falle ist aber ein hohes Niveau an Fehlinformationen und daraus resultierende Entscheidungen schwerlich mit dem Anspruch an einen aufgeklärten Staatsbürger vereinbar. Dabei sind nicht nur die politischen Akteure und Medien gefragt, politische Inhalte zu vermitteln, sondern es ist auch der einzelne Bürger gefordert, sich besser politisch zu informieren (vgl. Trankovits 2012). Der Wahl-O-Mat ist hier ein wichtiges Angebot für den Bürger, sich zumindest über Parteipositionen zeitsparend, überparteilich und objektiv zu informieren.

Literatur

- Anand, Swomya/Krosnick, Jon A.*, 2003: The Impact of Attitudes toward Foreign Policy Goals on Public Preferences among Presidential Candidates. A Study of Issue Publics and the Attentive Public in the 2000 U.S. Presidential Election, in: *Presidential Studies Quarterly* 33 (1), 31-71.
- Andersen, Robert/Tilley, James/Heath, Anthony F.*, 2005: Political Knowledge and Enlightened Preferences. Party Choice through the Electoral Cycle, in: *British Journal of Political Science* 35 (2), 285-302.
- Arzheimer, Kai/Schoen, Harald*, 2007: Mehr als eine Erinnerung an das 19. Jahrhundert? Das sozioökonomische und das religiös-konfessionelle Cleavage und Wahlverhalten 1994-2005, in: Hans Rattinger (Hrsg.), *Der gesamtdeutsche Wähler*, Baden-Baden, 89-112.
- Beck, Klaus*, 2010: Soziologie der Online-Kommunikation, in: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, 15-35.

- Cedroni, Lorella/Garzia, Diego (Hrsg)*, 2010: Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art, Napoli.
- Converse, Philip E.*, 1964: The Nature of Belief Systems in Mass Publics, in: David E. Apter (Hrsg.), *Ideology and Discontent*, New York, 206-261.
- Dalton, Russell J.*, 2008: *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Washington D.C. (5. Aufl.).
- De Rosa, Roberto*, 2010: *cabina-elettorale.it* (Provides advice to Italian voters since 2009), in: Lorella Cedroni/Diego Garzia (Hrsg.), *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art*, Napoli, 187-212.
- Debus, Marc*, 2007: Bestimmungsfaktoren des Wahlverhaltens in Deutschland bei den Bundestagswahlen 1987, 1998 und 2002. Eine Anwendung des Modells von Adams, Merrill und Grofman, in: *Politische Vierteljahresschrift* 48 (2), 269-292.
- Delli Carpini, Michael X./Keeter, Scott*, 1996: *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven.
- Eimeren, Birgit von/Frees, Beate*, 2011: Drei von vier Deutschen im Netz – Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, in: *Media Perspektiven* (7-8), 334-349.
- Emmer, Martin*, 2005: *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*, München.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens*, 2011: *Bürger Online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*, Konstanz.
- Faas, Thorsten/Partheymüller, Julia*, 2011: Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009, in: Eva Johanna Schweitzer/Steffen Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden, 119-135.
- Fivaz, Jan/Nadig, Giorgio*, 2010: Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education, in: *Policy & Internet* 2 (4), 167-200.
- Fournier, Patrick/Blais, André/Nadeau, Richard/Gidengil, Elisabeth/Nevitte, Neil*, 2003: Issue Importance and Performance Voting, in: *Political Behavior* 25 (1), 51-67.
- Garzia, Diego/Marschall, Stefan*, 2012: Voting Advice Applications Under Review: The State of Research, in: *International Journal of Electronic Governance* 5 (3-4) (Special Issue: Voting Advice Applications and the State of the Art: Theory, Practice and Comparative Insights), 203-222.
- Gibson, Rachel K./Wainer, Lusoli/Ward, Stephen*, 2005: Online Participation in the UK. Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects, in: *British Journal of Politics and International Relations* 7 (4), 561-583.

- Gurevitch, Michael/Coleman, Stephen/Blumler, Jay G.*, 2009: Political Communication – Old and New Media Relationships, in: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625, 164-181.
- Hayes, Andrew F./Slater, Michael D./Snyder, Leslie B.*, 2008: *The SAGE Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods of Communication Research*, Los Angeles.
- Herrmann, Michael*, 2008: Moderat bevorzugt, extrem gewählt. Zum Zusammenhang von Präferenz und Wahlentscheidung in räumlichen Modellen sachfragenorientierten Wählens, in: *Politische Vierteljahresschrift* 49 (1), 20-45.
- Hirzalla, Fadi/van Zoonen, Lisbet/de Ridder, Jan*, 2011: Internet Use and Political Participation. Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy, in: *The Information Society* 27, 1-15.
- Hooghe, Marc/Teepe, Wouter*, 2007: Party Profiles on the Web. An Analysis of the Log Files of Nonpartisan Interactive Political Internet Sites in the 2003 and 2004 Election Campaigns in Belgium, in: *New Media and Society* 9 (6), 965-985.
- Johann, David*, 2012: Direkte und indirekte Effekte spezifischen politischen Wissens auf politische Partizipation, in: *Politische Psychologie* 2 (1), 23-46.
- Karp, Jeffrey A.*, 2006: Political Knowledge and Electoral Rules. Comparing Mixed Member Proportional Systems in Germany and New Zealand, in: *Electoral Studies* 25, 714-730.
- Kellermann, Charlotte/Rattinger, Hans*, 2005: "Round up the usual suspects." Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002, in: Jürgen W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler*, Wiesbaden, 189-212.
- Kim, Young Mie*, 2009: Issue Publics in the New Information Environment. Selectivity, Domain, Specificity, and Extremity, in: *Communication Research* 36 (2), 254-284.
- Kline, Rex B.*, 2011: *Principles and practice of structural equation modeling*, New York (3. Aufl.).
- Kolo, Castulus*, 2010: Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution, in: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, 283-307.
- Krosnick, Jon A.*, 1990: Government Policy and Citizen Passion. A Study of Issue Publics in Contemporary America, in: *Political Behavior* 12 (1), 59-92.
- Ladner, Andreas/Felder, Gabriela/Gerber, Stefani/Fivaz, Jan*, 2010: Die politische Positionierung der europäischen Parteien im Vergleich. Eine Analyse der politischen Positionen der europäischen Parteien anlässlich der Wahlen des Europäischen Parlaments 2009 mit besonderer Berücksichtigung der Schweizer Par-

- teien, Cahier de l'IDHEAP 252, Chavannes-Lausanne, Institut de hautes études en administration publique.
- Ladner, Andreas/Pianzola, Joëlle*, 2010: Do Voting Advice Applications have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections, in: Efthimios Tambouris/Anne Macintosh/Olivier Glassey (Hrsg.), *Electronic Participation*, Berlin/Heidelberg/New York, 211-224.
- Lin, Carolyn A.*, 2009: Effects of the Internet, in: Jennings Bryant/Mary Beth Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New York, 567-591.
- Louwerse, Tom P./Rosema, Martin*, 2011: The Design Effects of Voting Advice Applications. Comparing Methods of Calculating Results, Paper ECPR Conference, Reykjavik, 25. – 27. August.
- Luskin, Robert C.*, 2002: From Denial to Extenuation (and Finally Beyond). Political Sophistication and Citizen Performance, in: James H. Kuklinski (Hrsg.), *Thinking About Political Psychology*, Cambridge, 281-305.
- Luskin, Robert C./Bullock, John G.*, 2011: “Don’t Know” Means “Don’t Know”. DK Responses and the Public’s Level of Political Knowledge, in: *The Journal of Politics* 73 (2), 547-557.
- Maier, Jürgen*, 2009: Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben. Ein Forschungsüberblick, in: Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (PVS Sonderheft 42/2009), Wiesbaden, 393-414.
- Maier, Jürgen/Glantz, Alexander/Bathelt, Severin*, 2009: Was wissen die Bürger über Politik? Zur Erforschung der politischen Kenntnisse in der Bundesrepublik Deutschland 1949 bis 2008, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 40 (3), 561-579.
- Marschall, Stefan*, 2005: Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 51-52, 41-46.
- Marschall, Stefan*, 2011: Nutzer und Nutzen. Der Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2009, in: Eva J. Schweitzer/Steffen Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden, 136-153.
- Marschall, Stefan/Schmidt, Christian K.*, 2010: The Impact of Voting Indicators: The Case of the German Wahl-O-Mat, in: Lorella Cedroni/Diego Garzia (Hrsg.), *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art*, Napoli, 65-104.
- Marschall, Stefan/Schultze, Martin*, 2012 a: Normalisierung oder Mobilisierung? Die Auswirkungen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlbeteiligung am Beispiel einer Internet-Applikation zur Bundestagswahl 2009, in: *Politische Vierteljahresschrift* 53 (3), 444-466.

- Marschall, Stefan/Schultze, Martin*, 2012 b: The emergence of the “voter 2.0”? VAA users in a changing political communication sphere, Paper XXVI Convegno SISP, Rom, 13. – 15. September.
- Marschall, Stefan/Schultze, Martin*, 2012 c: Voting Advice Applications and their effect on voter turnout: the case of the German Wahl-O-Mat, in: International Journal of Electronic Governance 5 (3-4) (Special Issue: Voting Advice Applications and the State of the Art: Theory, Practice and Comparative Insights), 349-366.
- Martin, Aaron*, 2012: Young People and Politics. Political Engagement in Anglo-American Democracies, New York.
- Mendez, Fernando*, 2012: Matching voters with political parties and candidates: an empirical test of four algorithms, in: International Journal of Electronic Governance 5 (3-4) (Special Issue: Voting Advice Applications and the State of the Art: Theory, Practice and Comparative Insights), 264-278.
- Muthén, Linda K./Muthén, Bengt O.*, 2010: Mplus User’s Guide, Los Angeles.
- Mykkänen, Juri/Moring, Tom*, 2006: Dealigned Politics Comes of Age? The Effects of Online Candidate Selectors on Finnish Voters, Paper Conference of Politics on the Internet: New Forms of Media for Political Action, Tampere, 24. – 25. November.
- Neidhardt, Friedhelm*, 1994: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Opladen, 7-41.
- Norris, Pippa*, 2000: A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies, Cambridge.
- Owen, Diana*, 2006: The Internet and Youth Civic Engagement in the United States, in: Sarah Oates/Diana Owen/Rachel K. Gibson (Hrsg.), The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists, New York, 17-33.
- Pappi, Franz Urban/Brandenburg, Jens*, 2012: Die Politikvorschläge der Bundestagsparteien aus Wählersicht. Zur Konstruierbarkeit von Politikräumen für das deutsche Fünfparteiensystem, in: Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.), Wählen in Deutschland, Baden-Baden, 276-301.
- Pianzola, Joelle*, 2011: The Interplay between Political Knowledge and VAA Use and its Effect on Voting Behavior. Paper presented at the Conference „Etmaal 2011“, Amsterdam, 9. – 10. June.
- Rölle, Daniel*, 2002: NICHTS GENAUES WEISS MAN NICHT!? Über die Perception von Wahlprogrammen in der Öffentlichkeit, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54 (2), 264-280.

- Roßteutscher, Sigrid*, 2012: Die konfessionell-religiöse Konfliktlinie zwischen Säkularisierung und Mobilisierung, in: Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.), Wahlen in Deutschland, Baden-Baden, 111-133.
- Roy, Jason*, 2009: Voter Heterogeneity. Informational Differences and Voting, in: Canadian Journal of Political Science 41 (1), 117-137.
- Schoen, Harald*, 2011: Merely a Referendum on Chancellor Merkel? Parties, Issues and Candidates in the 2009 German Federal Election, in: German Politics 20 (1), 92-106.
- Schulz, Winfried*, 2011: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden.
- Shah, Dhavan V./Cho, Jaeho/Eveland, William P. JR./Kwak, Nojin*, 2005: Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation, in: Communication Research 32, 531-565.
- Trankovits, Laszlo*, 2012: Eine Verteidigung der Demokratie – gegen den maßlosen Bürger, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 38-39, 3-6.
- Vetter, Angelika/Maier, Jürgen*, 2005: Mittendrin statt nur dabei? Politisches Wissen, politisches Interesse und politisches Kompetenzgefühl in Deutschland, in: Jürgen W. Falter/Oscar W. Gabriel/Bernhard Weßels (Hrsg.), Wächst zusammen, was zusammengehört? Stabilität und Wandel politischer Einstellungen im wiedervereinigten Deutschland, Baden-Baden, 51-90.
- Vollmar, Meike*, 2012: König, Bürgermeister, Bundeskanzler? Politisches Wissen von Grundschulern und die Relevanz familiärer und schulischer Ressourcen, Wiesbaden.
- Walgrave, Stefaan/Nuytemans, Michiel/Pepermans, Koen*, 2009: Voting Aid Applications and the effect of statement selection, in: West European Politics 32 (6), 1161-1180.
- Wall, Matthew/Krouwel, André/Vitiello, Thomas*, 2012: Do voters follow the recommendations of voter advice application websites? A study of the effects of kieskompas.nl on its users' vote choices in the 2010 Dutch legislative elections, in: Party Politics, 1-21 (Published online before print March 7, 2012, doi: 10.1177/1354068811436054).
- Wall, Matthew/Sudulich, Maria-Laura/Costello, Rory/Leon, Enricque*, 2009: Picking your party online. An investigation of Ireland's first online voting advice application, in: Information Polity 14 (3), 203-218.
- Westle, Bettina*, 2005: Politisches Wissen und Wahlen, in: Jürgen W. Falter/Oscar W. Gabriel/Bernhard Weßels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, 484-512.

Westle, Bettina, 2006: Politisches Interesse, subjektive politische Kompetenz und politisches Wissen. Eine Fallstudie mit Jugendlichen im Raum Nürnberg, in: Edeltraut Roller/Frank Brettschneider/Jan van Deth (Hrsg.), *Jugend und Politik: Voll normal! Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung*, Wiesbaden, 209-240.

Korrespondenzanschrift:

Martin Schultze, M.A.
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Lehrstuhl Politikwissenschaft II
Universitätsstr. 1
40225 Düsseldorf
E-Mail: martin.schultze@uni-duesseldorf.de
Website: www.martinschultze.de