

Toy or Tool? Der Wahl-O-Mat als hybrides Angebot der politischen Bildung

Stefan Marschall/Jonas Israel

Zusammenfassung

Der Wahl-O-Mat hat sich als Online-Angebot vor Wahlen in Deutschland etabliert. Analysen zeigen, dass das Tool trotz oder gerade wegen seiner spielerischen Elemente in der Lage ist, zur politischen Bildung beizutragen, d.h. das Verständnis für Politik und die Bereitschaft zur Beteiligung zu stärken.

1. Einleitung

Der Wahl-O-Mat scheint aus der Vorwahlöffentlichkeit in Deutschland nicht mehr wegdenkbar zu sein. Seit seinem ersten Einsatz im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 ist dieses Online-Angebot vor allen Wahlen auf nationaler Ebene (Bundestagswahlen und Europawahlen) sowie bei zahlreichen Landtagswahlen im Einsatz gewesen. Der Wahl-O-Mat hat sich mittlerweile sogar als Begriff im „Duden“ etabliert und etliche Nachahmer gefunden.

Seine Funktionsweise ist eingängig: Der Wahl-O-Mat präsentiert 38 Thesen aus unterschiedlichen Politikfeldern (z.B. „Die Mehrwertsteuer soll gesenkt werden“ oder „Die Videoüberwachung soll ausgeweitet werden“), zu denen die User Stellung beziehen können, indem sie „stimme zu“, „stimme nicht zu“ oder „neutral“ votieren. Die Nutzer haben darüber hinaus die Möglichkeit, Thesen zu gewichten, die ihnen besonders relevant erscheinen. Das (gewichtete) Antwortmuster der Nutzer gleicht der Wahl-O-Mat mit den Po-



Jonas Israel, M.A.

wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl
Politikwissenschaft II an der Heinrich-Heine-
Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Stefan Marschall

Inhaber des Lehrstuhls Politikwissenschaft II an der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf



sitionen der Parteien ab, die im Vorfeld ebenfalls auf die Thesen geantwortet haben. Er zeigt an, welche Parteien der Position des Nutzers am nächsten stehen.

Viele Menschen „nutzen“ oder „spielen“ den Wahl-O-Mat. Diese Semantik („nutzen“ oder „spielen“) ist der Kern der Fragestellung des Beitrags. Der Wahl-O-Mat wird angeboten von einer dem Bundesinnenministerium nachgeordneten Bundesbehörde, der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), die gemäß ihres konstituierenden Erlasses den Auftrag hat „durch Maßnahmen der politischen Bildung Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern“ und zur Teilnahme am politischen Prozess zu motivieren (Bundeszentrale für politische Bildung, 2001). Der Wahl-O-Mat wäre somit gedacht als eine „Maßnahme der politischen Bildung“, ein Werkzeug, um Menschen zu informieren und zu mobilisieren.

Zugleich handelt es sich beim Wahl-O-Mat um ein Angebot, das stärker noch als andere Maßnahmen der politischen Bildung (wie beispielsweise Druckerzeugnisse) spielerische Elemente beinhaltet: Es findet online statt, man kann über einzelne Punkte abstimmen, die User werden in vergleichsweise kurzer Zeit mit vielen unterschiedlichen Aspekten konfrontiert, das Angebot ist kurzweilig und es wird ein (überraschendes) Ergebnis angezeigt. Von seiner Funktionalität ähnelt der Wahl-O-Mat anderen Online-„Spielzeugen“. Immer wieder wird deswegen auch Kritik laut, der Wahl-O-Mat betreibe keine politische Bildung, sondern bewege sich auf einer oberflächlichen Ebene ohne nachhaltige Wirkung.

Ist der Wahl-O-Mat ein „tool“ oder ein „toy“, ein „Werkzeug“ der politischen Bildung oder doch nur ein „Spielzeug“ für den Zeitvertreib? Dies gilt es im Folgenden zu untersuchen. Dabei wird weniger darauf abgehoben, welche Vorstellung diejenigen von der Qualität des Angebots haben, die es bereitstellen, sondern welche Wahrnehmungen und Wirkungen bei denjenigen vorherrschen, die das Tool „spielen“ oder „nutzen“. Als Untersuchungsfall wird die mit rund 13,3 Millionen Nutzungen bislang erfolgreichste Wahl-O-Mat-Version zur Bundestagswahl 2013 herangezogen und auf der Grundlage von Daten der Anschlussbefragung die Frage nach „Werkzeug oder Spielzeug“ thematisiert.

Wie ist der Beitrag aufgebaut? Im sich anschließenden Kapitel wird zunächst eine „kleine Geschichte“ des Wahl-O-Mat geschrieben. Dabei gilt es auch darauf einzugehen, dass sich baugleiche Tools, die als „Voting Advice Applications“ (VAAs) bezeichnet werden, auf anderen Ebenen und in anderen Ländern finden lassen. Der Abschnitt skizziert auch die bisherige Forschung rund um Voting Advice Applications. Diese wird daraufhin abgeklopft, ob sich hier schon erste Antworten auf die Frage nach dem „toy or tool“-Charakter des Angebots finden lassen. Der darauf folgende Abschnitt wird diese Frage auf der Grundlage eines Survey-Datensatzes zur Bundestagswahl 2013 empirisch untersuchen und schauen, wer den Wahl-O-Mat warum und mit welcher Wirkung in Anspruch nimmt. Dabei scheint es sinnvoll, einen differenzierenden Blick auf unterschiedliche Gruppen von Wahl-O-

Mat-Nutzern zu werfen – insbesondere auf die sogenannten politikfernen Gruppen und auf junge Nutzer des Wahl-O-Mat. Auf dieser Grundlage fragt das abschließende Kapitel, ob diejenigen, die den Wahl-O-Mat nutzen, diesen tatsächlich nur effektfrei „spielen“ oder ob sich auch messbare Wirkungen im Sinne der politischen Bildung nachweisen lassen.

2. Kleine Geschichte des Wahl-O-Mat

Die Wurzeln des Wahl-O-Mat liegen in den Niederlanden. Dort wurde mit dem „Stemwijzer“ bereits in den achtziger Jahren ein – seinerzeit noch „paper-pencil“-basiertes – Angebot entwickelt, das erlaubte, die eigenen Positionen mit denen der Parteien abzugleichen und sich dabei die nächststehende Partei anzeigen zu lassen. In den neunziger Jahren entstand die erste digitale Version dieses Angebots in den Niederlanden und die Nachfrage stieg enorm an; so nutzten 2012 fast fünf Millionen Niederländer dieses Tool, i.e. je nach Berechnung rund die Hälfte der Wahlberechtigten (ProDemos, 2013).

Auf Deutschland wurde diese Idee Anfang der 2000er von der Bundeszentrale für politische Bildung übertragen und hat hier gleichfalls eine Erfolgsgeschichte geschrieben. Bereits bei seinem ersten Einsatz anlässlich der Bundestagswahl im Jahr 2002 konnte der Wahl-O-Mat 3,6 Millionen Nutzungen verzeichnen. Über die Wahlen 2005 (5,2 Millionen), 2009 (6,7 Millionen) bis 2013 (13,3 Millionen) hinweg haben sich die Nutzungszahlen mehr als verdreifacht. Im Jahr 2004 beginnend sind auch für Europawahlen Wahl-O-Mat-Versionen produziert und online gestellt worden. Deren Nachfrage lag (analog zur jeweiligen Wahlbeteiligung) auf einem niedrigeren Niveau als bei der Bundestagswahl; allerdings ist auch hier ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen: von 2004 (900.000), über 2009 (1,6 Millionen) bis 2014 (3,9 Millionen). Auf der Landesebene lässt sich ein ähnlicher Trend beobachten. Hier sind bislang Wahl-O-Mat-Versionen in allen Bundesländern und Stadtstaaten mit Ausnahme von Hessen und Mecklenburg-Vorpommern erstellt worden.¹ Dort, wo der Wahl-O-Mat bis dato mehr als einmal eingesetzt worden ist, lässt sich beobachten, dass die Nutzerzahlen bei jedem weiteren Einsatz angestiegen sind.

Zusammengefasst kann bis Mai 2014 von insgesamt 43 Millionen *Nutzungen* gesprochen werden (Bundeszentrale für politische Bildung, 2014). Ob hinter dieser Nutzungszahl dieselbe Zahl an *Nutzern* steht, ist nicht klar zu beantworten. Denn gezählt werden im Tool die „unique user sessions“ jeweils in einer Länge von 20 Minuten, sodass es möglich ist, dass mehrere Personen im Rahmen einer „session“ den Wahl-O-Mat am selben Gerät spielen, aber nur einmal gezählt werden. Zugleich wird nicht registriert, ob ein und dieselbe Person den Wahl-O-Mat später nochmals nutzt, sodass ein Nutzer mit zwei oder mehr Nutzungen in die Zählung eingehen kann. Verlässlichere Hinweise über die Reichweite des Wahl-O-Mat bieten breiter angelegte Umfragen, in denen nach der Nutzung des Wahl-O-Mat gefragt wird. So sind im

Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) zur Bundestagswahl 2009 und 2013 Fragen nach der Nutzung des Wahl-O-Mat gestellt worden: In einer GLES-Online-Befragung wurde für die Bundestagswahl 2009 ermittelt, dass ca. 38 Prozent der Befragten den Wahl-O-Mat genutzt haben. Zur Bundestagswahl 2013 wurde ebenfalls in der GLES nach der Nutzungsrate des Wahl-O-Mat gefragt. Bei dieser Befragung wurde ermittelt, dass etwa 50 Prozent der befragten Onliner den Wahl-O-Mat vor der Bundestagswahl 2013 verwendet haben.² Ebenfalls für die Bundestagswahl 2013 schätzt die Konrad-Adenauer-Stiftung auf der Basis einer für die Wahlbevölkerung repräsentativen Umfrage nach der Wahl, dass 27 Prozent der Befragten den Wahl-O-Mat gespielt haben (Pokorny, 2014). Es kann also insgesamt davon ausgegangen werden, dass der Wahl-O-Mat einen beachtlichen Anteil an Bürgern erreicht, der vermutlich bei circa einem Drittel der Wahlberechtigten liegt.

Der Wahl-O-Mat wird für Bundestags- und Europawahlen sowie für Landtagswahlen angeboten und trifft dort auf eine hohe Nachfrage. Für Wahlen auf der lokalen Ebene (Gemeinde- und Stadträte, Bürgermeister) wird das Tool seitens der Bundeszentrale für politische Bildung nicht bereitgehalten. Um diese Lücke zu füllen, ist für den kommunalen Bereich von der „Gesellschaft für Information und demokratische Beteiligung“ in Kooperation mit der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ein Wahl-O-Mat-ähnliches Angebot entwickelt worden, das zukünftig für Gemeinde- und Stadtrats- wie auch für Bürgermeisterwahlen eingesetzt werden kann: der Lokal-o-Mat (s. www.lokal-o-mat.de). Erste Testläufe dieses Tools hat es bereits anlässlich der NRW-Kommunalwahlen in Ahlen/Westfalen und Düsseldorf im Jahr 2014 gegeben. Die Piloteinsätze sprechen dafür, dass die Funktionalität des Tools auch auf der lokalen Ebene umsetzbar ist – trotz der abgeschwächten Rolle der Parteien und einer anderen thematischen Stratifikation in der Kommunalpolitik.

Auf der europäischen Ebene sind für die jüngsten Wahlen zum Europäischen Parlament neben den nationalen Tools auch europäische Voting Advice Applications erstellt worden. Beispielsweise hat das Europäische Hochschulinstitut in Florenz die Plattform „EUandI“ entwickelt und online gestellt. Ein weiteres Projekt anlässlich der jüngsten Europawahlen stellte das Tool „EU-Vox“ dar, das unter der Leitung des „Kieskompass“-Konsortiums gestartet wurde. Schließlich hatten sich anlässlich der Europawahl 2014 (wie bereits 2009) eine Reihe von nationalen Tools (u.a. der Wahl-O-Mat und der niederländische Stembijzer) auf einer Plattform zusammengefunden und ihren Nutzern die Möglichkeit bereitgestellt, sich auf der Grundlage einer Auswahl an Thesen die Nähe zu Parteien in anderen Staaten anzeigen zu lassen (www.votematch.eu).

Diese transnationalen europäischen Initiativen sind nicht zuletzt auch deswegen realisierbar geworden, weil sich mittlerweile in vielen Staaten Europas Voting Advice Applications etabliert haben, die im Rahmen eines europäischen Projekts kooperieren können. So findet sich in fast allen Staaten der

Europäischen Union auf nationaler Ebene mindestens eine VAA (Marschall & Garzia, 2014). Als Vorreiter in Sachen VAAs können die Niederlande, Finnland und Belgien eingestuft werden. Hier sind mitunter bis zu 50 Prozent der Wahlberechtigten von den Tools erreicht worden (Marschall, 2014). Den Rekord im Sinne der absoluten Nutzungszahlen hält Deutschland mit rund 13,3 Millionen Nutzungen im Jahr 2013. Aber auch in Ländern mit kandidatenorientierten Wahlsystemen wie der Schweiz sind Voting Advice Applications sehr erfolgreich (siehe die Schweizer VAA „Smartvote“).

Parallel zu ihrer Etablierung und Popularität hat sich – nicht nur, aber insbesondere – in den Ländern, in denen VAAs eine hohe Nachfrage erfahren, eine Forschungslandschaft entwickelt, in der diese Tools aus verschiedenen sozialwissenschaftlichen Perspektiven untersucht werden (vgl. die Beiträge in Cedroni & Garzia, 2010). In der – über einen langen Zeitraum hinweg eher national ausgerichteten – VAA-Forschung stand zunächst die Frage im Mittelpunkt, um wen es sich bei den Nutzern der Tools überhaupt handelt. Auch normative Fragen, z.B. nach den demokratietheoretischen Hintergründen und Implikationen dieser Online-Angebote, sind adressiert worden. Ein weiterer großer Forschungsstrang beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit die Methodik des Tools (z.B. das Verfahren der Auswahl der Thesen und der Ermittlung der Parteipositionen oder die Algorithmen zur Ermittlung der „Nähe“ zwischen Nutzern und Parteien) Auswirkungen auf seine Funktionalität und Effektivität hat. Ein wichtiges Segment der VAA-Forschung hat sich schließlich fokussiert mit den Wirkungen dieser Tools auseinandergesetzt und damit die vielleicht „entscheidende“ Frage angesprochen, i.e. ob die Nutzung und damit die Existenz dieser Tools einen Unterschied für die politische Landschaft machen.

Die Fragen nach den Auswirkungen von VAAs richten sich methodisch und konzeptionell vorrangig auf die Mikro-Ebene, d.h. auf die Ebene des einzelnen Nutzers – wobei erwartet wird, dass Mikroeffekte in ihrer aggregierten Form auch eine Auswirkung auf die gesellschaftliche Makro-Ebene zeitigen können. Bei der Untersuchung der Wirkungen auf die individuellen Nutzer stehen im Mittelpunkt, (1) inwieweit die Nutzung von VAAs politisches Wissen generieren kann, (2) inwieweit die Nutzung zur Teilnahme an Wahlen anregt, (3) ob und inwiefern die Nutzung eine Auswirkung auf die Wahlentscheidung hat und (4) inwieweit sonstige Formen politischer Beteiligung (z.B. Diskussionen) von VAAs angeregt werden können.

Die Befunde aus der einschlägigen Forschung – einschließlich der bisherigen Untersuchungen zum Wahl-O-Mat – geben Hinweise darauf, dass diesen Tools durchaus Wirkungen im Sinne der politischen Bildung zu eigen sind; VAAs scheinen das politische Verständnis und die politische Beteiligungsbereitschaft ihrer Nutzer im positiven Sinne zu verändern. So konnte für den Wahl-O-Mat nachgewiesen werden, dass seine Nutzung dazu führt, dass die Wähler ihr Wissen über Parteien und ihre Positionen ausweiten (Schultze, 2012). Auch eine Steigerung der Wahlbeteiligungsbereitschaft lässt sich – beispielsweise mit Blick auf den Wahl-O-Mat 2009 – feststellen (Marschall &

Schultze, 2012a). Ähnliche Befunde liegen für andere VAAs vor, beispielsweise für den niederländischen *Stemwijzer* (Garzia, De Angelis & Pianzola, 2014; Gemenis & Rosema, im Druck). Auswirkungen auf die Wahlentscheidung sind gleichermaßen identifiziert worden (Andreadis & Wall, 2014). Explizit nach der „Spielzeug“-Qualität von VAAs fragt eine Studie zum Schweizer „Smartvote“. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass VAAs reflektiert entwickelt werden müssen, da sie einen messbaren Einfluss auf die Nutzer ausüben – also mehr als nur „toys“ sind (Ladner, Felder & Fivaz, 2010).

Insofern sprechen die Befunde der bisherigen VAA-Forschung in mehrfacher Hinsicht dafür, dass Voting Advice Applications einen Effekt in Form der politischen Bildung haben, d.h. dass sie das Verständnis über politische Zusammenhänge fördern sowie Menschen zur Teilnahme am politischen Prozess bewegen. Diese Vermutung soll am Fall der Bundestagswahl 2013 überprüft werden.

3. Empirische Ergebnisse: Wahl-O-Mat Bundestagswahl 2013

3.1 Fall und Datengrundlage

Mit der Bundestagswahl 2013 greifen wir auf die bislang erfolgreichste Wahl-O-Mat-Version zurück – die vierte und jüngste anlässlich der Wahl zum nationalen Parlament in Deutschland. In dieser Wahl-O-Mat-Version waren alle mit einer Landesliste zur Bundestagswahl zugelassenen Parteien zur Teilnahme eingeladen. Tatsächlich hatten 28 der 29 zur Wahl zugelassenen Parteien im Vorfeld die 38 Thesen beantwortet (eine kleinere Rechtsaußen-Partei verweigerte die Teilnahme). Die Thesen waren zuvor von einer Jugend- und Expertenredaktion entwickelt und ausgewählt worden. Der Wahl-O-Mat wurde am 29. August 2013 online gestellt. Insgesamt wurden bis zum Wahltag am 22. September 2013 rund 13,3 Millionen Nutzungen registriert.

Die Datengrundlage für die weiteren Analysen bietet eine Befragung der Nutzer, die die Wahl-O-Mat-Forschung der Heinrich-Heine-Universität in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung durchgeführt hat: Im Anschluss an die Nutzung des Wahl-O-Mat wurde ein zufällig ausgewählter Teil der User per Layer-Fenster gebeten, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Insgesamt wurden rund 433.000 Personen angefragt, von denen ca. 40.000 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben (Rücklaufquote rund 10 Prozent). Der Fragebogen umfasste persönliche Angaben, Fragen zu den Motiven für die Nutzung des Wahl-O-Mat, zur Einschätzung des Tools sowie zu den Wirkungen auf das politische Wissen und die politische Beteiligung.

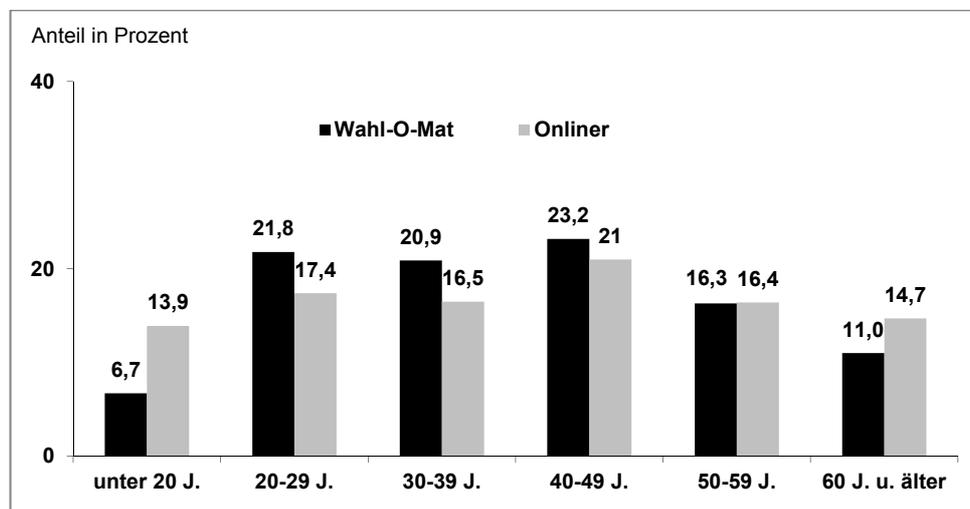
Inwieweit die Gruppe der Befragten tatsächlich repräsentativ für die gesamte Gruppe der Wahl-O-Mat-Nutzerinnen und -Nutzer ist, lässt sich nicht abschließend beantworten. Online-Surveys, die auf der Grundlage von Selbstauswahl basieren, sind methodisch umstritten – auch innerhalb der VAA-

Forschungsgemeinde (Pianzola, im Druck). Ein Abgleich mit online-repräsentativen Daten ergab für den Fall 2009, dass die Stichprobenpersonen insgesamt durchschnittlich noch stärker politisch mobilisiert und interessiert waren als die Kontrollgruppe (Marschall & Schultze, 2012b). Dies gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

3.2 Nutzer, Nutzer motive und Wirkung des Wahl-O-Mat

Was lässt sich zu den Nutzern des Wahl-O-Mat sagen? Die Ergebnisse der Anschlussbefragung zum Wahl-O-Mat Bundestagswahl 2013 entsprechen grosso modo den Befunden zur Nutzerschaft des Tools, die im Rahmen der davorliegenden Analysen von Wahl-O-Mat-Versionen ermittelt worden sind. Die Nutzer des Tools sind vergleichsweise jung, hoch gebildet und politisch interessiert. Sie unterscheiden sich damit deutlich von den „durchschnittlichen“ Internet-Nutzern. Nur bei der Geschlechterverteilung liegen die Zahlen für die Wahl-O-Mat-Nutzer bei der Bundestagswahl 2013 dicht an denen der Online-Gemeinde: 55,2 Prozent männlich vs. 44,8 Prozent weiblich (Wahl-O-Mat) im Vergleich zu 52,7 Prozent männlich vs. 47,3 Prozent weiblich (Online, s. AGOF e.V., 2013).

Abbildung 1: Vergleich der Altersgruppen zwischen Wahl-O-Mat und Online-Gemeinde



Datenquelle: Wahl-O-Mat-Anschlussbefragung (n=40.476) und AGOF Internet Facts 2013-08 (n=106.770).

Vergleichsweise jung: 28,5 Prozent der befragten Nutzer geben an, unter 30 Jahre alt zu sein. Allerdings wird die stärkste Gruppe in der Nutzerschaft von den 40- bis 49-Jährigen gestellt. Und immerhin 11 Prozent der Befragten geben an, 60 Jahre und älter zu sein. Im Vergleich zur Gesamtgemeinde der On-

liner sind die Wahl-O-Mat-Nutzer jedoch deutlich jünger (vgl. Abbildung 1) – wengleich sich im Laufe der Jahre ein Alterungsprozess in der Nutzerschaft des Tools abgezeichnet hat. So gaben in den Nutzerbefragungen anlässlich des Wahl-O-Mat zur Bundestagswahl 2005 noch 37,8 Prozent der Befragten an, unter 30 Jahre alt zu sein (Wahl-O-Mat-Forschung, 2005).

Vergleichsweise hoch gebildet: Eine deutliche Mehrheit der Befragten vermerkt, entweder Abitur/Fachhochschulreife oder einen Universitätsabschluss zu besitzen respektive anzustreben. Nur rund 27 Prozent der Befragten haben Mittlere Reife oder einen Hauptschulabschluss. Damit ist die Gruppe der Wahl-O-Mat-Nutzer deutlich höher formal gebildet als die Online-Gemeinde insgesamt: In dieser verfügen nur 33 Prozent über Hochschulreife (AGOF e.V., 2013).

Vergleichsweise politisch interessiert: Auf die Frage, ob sie sich als politisch interessiert einstufen, antworten achtzig Prozent der Befragten, dass dies der Fall sei. Zwei Drittel der Nutzer gibt an, häufig über politische Fragen zu diskutieren. Mitglied einer Partei sind 5,2 Prozent, Mitglied einer politischen Organisation 6,2 Prozent der Befragten. 92,2 Prozent geben an, an der Bundestagswahl teilnehmen zu wollen. Der Aussage „Normalerweise interessiere ich mich nicht für Politik“ stimmen lediglich 15 Prozent der Nutzer zu.

Dieses hohe politische Interesse spiegelt sich auch in den Nutzungsmotiven. Auf die Frage, warum sie den Wahl-O-Mat genutzt haben, antworten mehr als die Hälfte (52 Prozent), dass sie ihren Standpunkt mit dem der ihnen nahestehenden Partei vergleichen wollten. Dies ist der meistgenannte Grund. 23 Prozent sind auf der Suche nach Orientierung für die Wahl, sieben Prozent möchten mehr über die Positionen der Parteien erfahren. Sich vom Tool überraschen lassen, wollen nur acht Prozent der Befragten.

Auf den ersten Blick zeigen diese Befunde an, dass es sich beim Wahl-O-Mat durchaus um ein Tool der politischen Bildung handelt, das überwiegend junge Menschen anspricht, die hoch formal gebildet und (deswegen) politisch interessiert sind, und welches mit der Motivation genutzt wird, mehr Informationen über die Wahlen, die Wahlkampfthemen, die Parteien und Parteipositionen zu erhalten.

Für „politische Bildung“ sprechen auch die seitens der Befragten eingeschätzten Wirkungen des Wahl-O-Mat. 61 Prozent der Nutzer geben an, dass ihnen nach der Nutzung des Tools die Unterschiede zwischen den zur Wahl stehenden Parteien klarer geworden sind. Mehr als die Hälfte (54,1 Prozent) ist durch die Nutzung des Wahl-O-Mat auf Themen aufmerksam gemacht worden, die im Rahmen der Wahl eine Rolle spielen. Bei einer Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer hat sich somit – eigenem Bekunden zufolge – durch das Spielen des Tools das Verständnis für politische Sachverhalte erhöht. Zugleich geben aber auch mehr als vier Fünftel der Befragten an, dass ihnen das Spielen des Tools Spaß gemacht hat (84,5 Prozent).

Nicht nur das Verständnis für politische Inhalte und Vorgänge wird von der Nutzung des Wahl-O-Mat positiv beeinflusst. Auch zeichnen sich messbare Wirkungen auf die politische Beteiligung ab. So geben mehr als zwei Drit-

tel der Befragten an, über ihr Ergebnis der Nutzung des Wahl-O-Mat mit anderen (Freunden, Kollegen, Verwandten) sprechen zu wollen. Rund die Hälfte der Befragten (49,4 Prozent) hat der Wahl-O-Mat zu einer weiteren politischen Informationssuche motiviert. Und schließlich: Circa fünf Prozent der wahlberechtigten Nutzer geben an, dass sie vom Tool motiviert worden sind, zur Wahl zu gehen, obgleich sie dies vor der Nutzung des Tools nicht vorgehabt hatten.

3.3 Gruppenspezifische Wirkungen

Diese bisherigen Wirkungsergebnisse sind auf die Gesamtgruppe der Wahl-O-Mat-Nutzerinnen und Nutzer bezogen. Im Folgenden soll eine gruppenspezifische Perspektive angelegt werden – mit Blick auf Teile der Nutzerschaft, von denen zu vermuten steht, dass die „toy vs. tool“-Frage bei ihnen anders als bei anderen Teilen der Nutzergemeinde beantwortet wird.

Für den Gruppenvergleich werden die Befragten entlang ihres Alters und ihres politischen Interesses gruppiert. Für diese Gruppen werden unterschiedliche Ergebnisse erwartet, da die politisch interessierten und die älteren Befragten vermutlich bereits stabile politische Einstellungen und Verhaltensmuster ausgebildet haben und dies einen Einfluss auf die Wirkung des Wahl-O-Mat im Sinne der politischen Bildung haben kann. Für die Alterseinteilung wurden zwei Gruppen gebildet: (1) Personen, die 29 Jahre alt oder jünger sind, (2) Personen, die 30 Jahre oder älter sind. Das politische Interesse wurde auf der Grundlage der Selbsteinstufung beim Item „Ich bin politisch interessiert“ gemessen und die Befragten in die Gruppen „politisch interessiert“ und „politisch nicht interessiert“ aufgeteilt.³

In Tabelle 1 werden die Nutzungsmotivationen für den Wahl-O-Mat gruppenspezifisch ausgewiesen. Ältere und politisch interessierte Nutzer geben als wichtigste Motivation an, dass sie ihren Standpunkt mit der ihnen nahestehenden Partei überprüfen wollten (Alter über 30: 55,5 Prozent, politisch interessierte Nutzer: 57,5 Prozent). Zwar spielt auch für die jungen Nutzer dieser Aspekt die wichtigste Rolle, es geben aber auch 31,9 Prozent in dieser Gruppe an, dass sie einen Rat für die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl gesucht haben. Bei den politisch nicht interessierten Usern spielt die „Wahlberatung“ die wichtigste Rolle und wird fast von der Hälfte der politisch desinteressierten Befragten als wichtigste Motivation angegeben (48,7 Prozent). Die Suche nach Informationen zu Parteipositionen oder den Themen der Wahl spielt bei der gesamten Nutzerschaft eine nur untergeordnete Rolle.

Tabelle 1: Wahl-O-Mat Nutzungsmotivation nach Alter (n=40.476) und politischem Interesse der Befragten (n=37.255)

Nennen Sie bitte den wichtigsten Grund, warum Sie den Wahl-O-Mat genutzt haben.	Alter		Politisches Interesse	
	29 Jahre oder jünger	30 Jahre oder älter	Ja	Nein
Ich wollte mehr über die Positionen der Parteien erfahren.	9,2%	5,5%	6,4%	6,0%
Ich wollte überprüfen, ob meine Standpunkte mit denen der mir nahe stehenden Partei übereinstimmen.	44,3%	55,5%	57,5%	29,2%
Ich war neugierig, wie der Wahl-O-Mat funktioniert.	5,1%	8,9%	8,1%	7,0%
Ich wollte mich vom Wahl-O-Mat-Ergebnis überraschen lassen.	7,0%	8,5%	8,4%	6,7%
Ich suchte einen Rat, für welche Partei ich bei der Bundestagswahl stimmen soll.	31,9%	19,6%	17,5%	48,7%
Ich wollte mich darüber informieren, welche Themen vor der Wahl eine Rolle spielen.	1,7%	1,5%	1,5%	1,8%
Sonstiges	0,9%	0,5%	0,6%	0,5%
Gesamtsumme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Datenquelle: Anschlussbefragung Wahl-O-Mat 2013.

Fragt man nun nach den kognitiven Effekten des Tools auf die unterschiedlichen Gruppen, so lassen sich variablen-spezifische Muster erkennen (vgl. Tabelle 2). Über alle Gruppen hinweg gibt es zunächst annähernd gleiche Werte bei der Frage, ob der Wahl-O-Mat geholfen hat, Unterschiede zwischen den Parteien feststellen zu können. Gerade die Nutzergruppen, denen geringere politische Vorkenntnisse unterstellt werden kann (i.e. die jungen und politisch desinteressierten), sind durch den Wahl-O-Mat auf bundespolitische Themen aufmerksam gemacht worden. Die beiden Kontrollgruppen weisen hier niedrigere Werte auf. Zudem konnte das Tool insbesondere denjenigen Nutzern bei der Wahlentscheidung helfen, die jünger (56,5 Prozent) und politisch weniger interessiert (58,6 Prozent) sind – entsprechend der in diesen Gruppen ausgeprägten Motivation, sich vom Wahl-O-Mat bei ihrer Entscheidung beraten zu lassen (s.o.). Anhand der ausgewerteten Daten lässt sich auch erkennen, dass sowohl ältere als auch politisch interessierte Nutzer mehr Spaß bei der Nutzung des Wahl-O-Mat empfunden haben. Der „Spaßfaktor“ ist aber mit 74,7 Prozent als Mindestwert bei allen Gruppen hoch ausgeprägt.

Table 2: Kognitive Effekte des Wahl-O-Mat nach Alter (n=40.476) und politischem Interesse der Befragten (n=37.255)

		Alter		Politisches Interesse	
		29 Jahre oder jünger	30 Jahre oder älter	Ja	Nein
Der Wahl-O-Mat hat mir geholfen, Unterschiede zwischen den Parteien festzustellen.	stimme zu	62,5%	60,3%	61,9%	58,1%
	stimme nicht zu	19,6%	24,8%	24,3%	20,5%
	weiß nicht	17,9%	14,9%	13,8%	21,3%
Der Wahl-O-Mat hat mich auf bundespolitische Themen aufmerksam gemacht.	stimme zu	68,0%	48,6%	51,6%	62,5%
	stimme nicht zu	21,1%	39,8%	38,4%	21,2%
	weiß nicht	10,9%	11,6%	10,0%	16,3%
Der Wahl-O-Mat hat mir bei der Wahlentscheidung weitergeholfen.	stimme zu	56,5%	46,6%	47,3%	58,6%
	stimme nicht zu	22,0%	36,4%	35,8%	19,8%
	weiß nicht	21,6%	16,9%	16,9%	21,6%
Der Wahl-O-Mat hat mir Spaß gemacht.	stimme zu	78,6%	86,8%	86,9%	74,7%
	stimme nicht zu	4,2%	3,3%	3,2%	6,2%
	weiß nicht	17,3%	9,8%	9,9%	19,2%

Datenquelle: Anschlussbefragung Wahl-O-Mat 2013.

Abschließend sollen nun noch Effekte auf das politische Verhalten getrennt nach den jeweiligen Gruppen diskutiert werden (vgl. Tabelle 3). Bei der Mobilisierung zur weiteren politischen Informationssuche lassen sich Grenzen des Wahl-O-Mat erkennen: Dieser Effekt wirkt bei den schon politisch Interessierten deutlich stärker als bei den desinteressierten Nutzern, die eigentlich zu mehr politischer Information angeregt werden sollten. Interessanterweise lassen sich aber auch die jungen Tool-Nutzer zur weiteren Information motivieren (60,9 Prozent). Effekte auf die Bereitschaft, wählen zu gehen, lassen sich vor allem bei den politisch Desinteressierten erkennen. In dieser Nutzergruppe sind 12,3 Prozent durch den Wahl-O-Mat dazu motiviert worden, an der Bundestagswahl teilzunehmen, obwohl sie es vorher nicht geplant hatten. Auch bei den jüngeren Nutzern fällt der Wert etwas höher aus als bei der älteren Vergleichsgruppe.

Mit Blick auf die gruppenspezifischen Wirkungen kann festgehalten werden, dass sich die Effekte teilweise zwischen den Gruppen unterscheiden, wir aber durchaus von einem generellen Einfluss des Wahl-O-Mat auf die Nutzer, auch über die ausgewählten Gruppen hinweg, ausgehen können.

Table 3: Behaviorale Effekte des Wahl-O-Mat nach Alter (n=40.476) und politischem Interesse der Befragten (n=37.255)

		Alter		Politisches Interesse	
		29 Jahre oder jünger	30 Jahre oder älter	Ja	Nein
Der Wahl-O-Mat motiviert mich zur weiteren politischen Information.	ja	60,9%	44,9%	50,5%	41,5%
	nein	24,9%	41,8%	37,5%	42,0%
	weiß nicht	14,2%	13,3%	12,0%	16,5%
Ich wollte zuvor nicht wählen gehen. Aber der Wahl-O-Mat hat mich motiviert, zur Bundestagswahl zu gehen.	ja	6,3%	4,3%	3,4%	12,3%
	nein	84,1%	91,1%	91,9%	76,3%
	weiß nicht	9,6%	4,6%	4,6%	11,3%

Datenquelle: Anschlussbefragung Wahl-O-Mat 2013.

4. Fazit: „Die wollen doch nur spielen“?

Ausgangspunkt war die Frage, ob der Wahl-O-Mat ein wirksames Werkzeug der politischen Bildung oder „nur“ ein Spielzeug zum Zeitvertreib ist. Die vorliegenden Ergebnisse der VAA-Forschung wie auch die präsentierten Befunde aus der Anschlussbefragung zur Bundestagswahl 2013 legen nahe, dass diese Online-Angebote in der Tat effektive „Werkzeuge“ der politischen Bildung sind. Zwar werden die politischen Sachverhalte im Wahl-O-Mat „spielerisch“ vermittelt - nicht zuletzt deswegen erreichen sie einen immensen Anteil der Wahlbevölkerung. Trotzdem zeitigt dieses Online-Tool messbare Effekte auf das politische Verständnis und die politische Beteiligung der Nutzer. Diese kognitiven und behavioralen Wirkungen auf die Nutzer sind, je nachdem welche Gruppe man betrachtet, unterschiedlich stark ausgeprägt. Insbesondere diejenigen Nutzer werden zur weiteren Informationssuche angeregt, die ohnehin schon politisch interessiert sind. Der Wahl-O-Mat bedient hier das sogenannte „preaching to the converted“-Phänomen, d.h. dass sich die bereits Informierten online politisch weiterbilden und damit die Kluft zwischen politisch gebildeten und politikfernen Bürgern wächst (vgl. z.B. Norris, 2003). Schaut man aber darauf, wem der Wahl-O-Mat bei der Wahlentscheidung hilft, so sind dies vor allem die jungen und politisch uninteressierten Nutzer. So lässt sich diese Gruppe durch den Wahl-O-Mat auch eher zur Stimmabgabe motivieren – gerade, weil die generelle Beteiligungsbereitschaft bei diesen Nutzern niedriger ist. Somit besteht bei den jungen wie auch bei den politisch desinteressierten Nutzern ein größeres Wirkungspotential, während die Kontrollgruppen bereits intensiv vorgebildet und mobilisiert sind und der Wahl-O-Mat mit seiner Unterstützung „zu spät kommt“. Aber auch wenn die politische Bildung durch den Wahl-O-Mat bei den Gruppen in unterschiedlicher Form wirkt – Effekte auf das politische Verständnis und Verhalten lassen sich über alle Untergruppen hinweg messen.

Allerdings wurden diese Wirkungen direkt nach der Nutzung des Tools und mitunter in Form von Absichtserklärungen erfasst. Was die Befragten

letztendlich machen – ob sie beispielsweise tatsächlich wählen gegangen sind – kann mit dieser Methode nicht abschließend beantwortet werden. Hierfür müsste z.B. auf Panel-Daten oder experimentelle Studien zurückgegriffen werden. Dies würde auch das Problem lösen, dass die Befragten in der Anschlussbefragung selbstrekrutiert sind und damit unter Umständen den hochmotivierten und interessierten Teil der Nutzerschaft überrepräsentieren. Hier bedarf es genauerer Analysen, ob mit dieser Stichprobe die Effekte politischer Bildung über-, oder vielleicht auch unterschätzt werden.

Trotz dieser Einschränkungen spricht aber bereits jetzt schon vieles dafür, dass der Wahl-O-Mat Wirkungen auf die politische Kultur in Deutschland hat. Wir haben es beim Wahl-O-Mat mit einem hybriden Angebot der politischen Bildung zu tun, das als ernsthaftes Werkzeug die mitunter komplizierten (und für einige eher begrenzt interessanten) Inhalte spielerisch verpackt und damit auch politikferne Menschen ansprechen und weiterbilden kann. Auch wenn die Nutzer nur „spielen“ wollen: Der Wahl-O-Mat geht nicht spurlos an ihnen vorbei.

Anmerkungen

- 1 Für die Bundesländer Brandenburg und Thüringen werden im August/September 2014 erstmals Wahl-O-Mat-Versionen online gestellt.
- 2 Die Befragung zur Bundestagswahl 2013 wurde in drei Wellen zwischen dem 02.09.-04.10.2013 (und damit über die Wahl am 22.09.2013 hinaus) durchgeführt. Im Jahr 2009 wurde zwischen dem 18.-26.09. und damit direkt vor der Bundestagswahl (27.09.2009) und in einem kürzeren Zeitraum befragt.
- 3 Bei dem Item zum politischen Interesse wurden die „weiß nicht“-Angaben ausgefiltert, sodass sich für diese Gruppe $n=37.255$ ergibt. Die beiden unabhängigen Variablen Alter und politisches Interesse wurden zudem auf Multikollinearität getestet; ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen liegt nicht vor.

Literatur

- AGOF e.V. (2013). Internet Facts 2013-08. Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.agof.de/studienarchiv-internet-2013.
- Andreadis, I. & Wall, M. (2014). The Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective* (S. 115–128). Colchester: ECPR Press.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2001). Erlass über die Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.bpb.de/die-bpb/51244/der-bpb-erlass.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2014). Die Geschichte des Wahl-O-Mat. Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/176527/die-geschichte-des-wahl-o-mat.
- Cedroni, L. & Garzia, D. (Hrsg.). (2010). *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art*. Neapel: SciptaWeb.
- Garzia, D., De Angelis, A. & Pianzola, J. (2014). The Impact of Voting Advice Applications on Electoral Participation. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters*

- with Parties and Candidates. *Voting Advice Applications in Comparative Perspective* (S. 105–114). Colchester: ECPR Press.
- Gemenis, K. & Rosema, M. (im Druck). *Voting Advice Applications and Electoral Turnout*. *Electoral Studies*.
- Ladner, A., Felder, G. & Fivaz, J. (2010). More than Toys? A First Assessment of Voting Advice Applications in Switzerland. In L. Cedroni & D. Garzia (Hrsg.), *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art* (S. 91–124). Neapel: SciptaWeb.
- Marschall, S. & Garzia, D. (2014). Voting Advice Applications in a Comparative Perspective. An Introduction. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 1–10). Colchester: ECPR Press.
- Marschall, S. & Schultze, M. (2012a). Normalisierung oder Mobilisierung? Die Auswirkungen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlbeteiligung am Beispiel einer Internet-Applikation zur Bundestagswahl 2009. *Politische Vierteljahresschrift*, 53 (3), 444–466.
- Marschall, S. & Schultze, M. (2012b). The Emergence of the “Voter 2.0”? VAA Users in a Changing Political Communication Sphere. Konferenzpapier für XXVI Convegno SISP, Rom.
- Marschall, S. (2014). Profiling Users. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 93–104). Colchester: ECPR Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9 (1), 21–45.
- Pianzola, J. (im Druck). *Selection Biases in Voting Advice Application Research*. *Electoral Studies*.
- Pokorny, S. (2014). Der Wahl-O-Mat bei der Bundestagswahl 2013, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.zukunftvolkspartei.de/allgemein/der-wahl-o-mat-bei-der-bundestagswahl-2013.html.
- ProDemos (2013). *StemWijzer ook voor uw gemeente?* Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.prodemos.nl/content/download/8664/41634/file/Brochure%20StemWijzer%20ProDemos%20april%202013.pdf.
- Schultze, M. (2012). Effekte des Wahl-O-Mat auf politisches Wissen über Parteipositionen. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 22 (3), 367–391.
- Wahl-O-Mat-Forschung (2005). *Wahl-O-Mat Bundestagswahl 2005. Ergebnisse der Online-Befragung*. Zugriff am 28.07.2014. Verfügbar unter www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Wahl-O-Mat/online-befragungen/