

Der Wahl-O-Mat im „Superwahljahr“ – ein lehrendes und lernendes Tool der politischen Bildung

Stefan Marschall/Lea Schrenk

1. Der Wahl-O-Mat in Kürze

Der Wahl-O-Mat ist das wohl bekannteste und nachgefragteste Online-Angebot im Bereich der politischen Bildung. Er wird von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) produziert und ist Teil ihres Auftrags, Politik verständlich zu machen und die demokratische Kultur in Deutschland zu stärken. Konkret macht der Wahl-O-Mat das Angebot, sich vor einer Wahl mit den Themen, den Parteien und ihren Positionen auseinanderzusetzen – nicht im Sinne einer einfachen Wahlempfehlung, sondern als breiter angelegtes Informationsangebot.

Dieses Online-Tool funktioniert vergleichsweise simpel: Den Nutzer*innen werden 38 Thesen präsentiert, die politische Forderungen beinhalten, wie beispielsweise „Die Mehrwertsteuer soll gesenkt werden“. Die Thesen werden gemeinsam mit Jungwähler*innen in einem Redaktionsworkshop erstellt und ausgewählt. Ziel ist es, Forderungen zu finden, die zentrale Themen der Wahl abdecken und die Parteien unterscheidbar machen können. Die Nutzer*innen haben die

Möglichkeit, die Thesen mit „stimme zu“, „stimme nicht zu“ oder „neutral“ zu beantworten – alternativ können sie Thesen überspringen. Alle zur Wahl zugelassenen Parteien haben bereits zuvor ihre Antworten zu den Forderungen hinterlegt. Der Wahl-O-Mat zeigt am Ende an, welchen Parteien man aufgrund eines Abgleichs der Antwortmuster am nächsten steht. Und es besteht die Möglichkeit, Begründungen der Parteien für ihre jeweiligen Positionen nachzulesen sowie vor der Ergebnisanzeige Thesen einzeln zu gewichten.

Der Bauplan für den Wahl-O-Mat stammt aus den Niederlanden, wo der funktionsähnliche „Stemwijzer“ bereits seit Jahrzehnten zum Einsatz kommt. Mittlerweile existieren in vielen Ländern solche „Voting Advice Applications“ und auch in Deutschland hat der Wahl-O-Mat Gesellschaft bekommen, beispielsweise auf der kommunalen Ebene durch den lokal-o-mat (www.lokal-o-mat.de).

Bislang ist der Wahl-O-Mat bei mehr als 50 Wahlen zum Einsatz gekommen: seit 2002 bei allen Bundestags- und Europawahlen sowie bei der Mehrzahl der Landtagswahlen. Die Nutzungszah-



Prof. Dr. Stefan Marschall
Lehrstuhl für Politikwissenschaft II
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf



M.Ed. Lea Schrenk
Referentin im Fachbereich Multimedia der Bundeszentrale für
Politische Bildung, Berlin

len zeigen insgesamt eine deutliche Tendenz nach oben. Während bei der Wahl 2002 noch 3,6 Millionen Nutzungen verzeichnet worden sind, waren es bei der Bundestagswahl 2017 15,7 Millionen. Es ist davon auszugehen, dass vor einer Wahl in Deutschland rund 20 bis 25 Prozent der Wahlberechtigten auf den Wahl-O-Mat zurückgreifen, wenn dieser angeboten wird.

Seit 2003 sind rund um den Wahl-O-Mat regelmäßige Nutzer*innenbefragungen durchgeführt worden (vgl. Wahl-O-Mat-Forschung HHU Düsseldorf). Tatsächlich finden sich markante Befunde: Männliche Nutzer sind – in abnehmendem Grad – in der Überzahl. Zudem zeichnet sich in der Gruppe derjenigen, die auf den Wahl-O-Mat zurückgreifen, ab, dass sie tendenziell zu den politisch Interessierten und formal höher gebildeten Bevölkerungsgruppen gehören. Schließlich sind die Nutzer*innen des Wahl-O-Mat über die Jahre hinweg „älter“ geworden; während in den ersten Jahren die Hälfte der Nutzer*innen unter 30 Jahre alt war, sind es in den vergangenen Jahren nur 20 bis 30 Prozent der Nutzer*innen gewesen.

2. Wahl-O-Mat im Wandel: Ziele und Nutzung

Der Wahl-O-Mat verfolgt eine Reihe von spezifischen Zielsetzungen, die in seinem Design und seiner Konstruktion zum Ausdruck kommen. Dabei hat sich das Tool in seiner fast 20-jährigen Laufzeit den sich verändernden Rahmenbedingungen gegenüber angepasst – als „lernendes Tool“.

2.1 Wahlorientierung statt Wahlempfehlung

Zentraler Ausgangspunkt des Wahl-O-Mat ist, dass er zur Beschäftigung mit Wahlen und Parteien anregen möchte, ohne dabei eine Wahlempfehlung geben zu wollen. Dies erscheint zunächst paradox, da das Tool von seiner Funktionalität her genau dieses nahelegen könnte: in Form der Ergebnisanzeige auszuweisen, für welche Partei man bei der Wahl stimmen sollte. Aus der Forschung ist jedoch bekannt, dass das von Voting Advice Applications angezeigte Ergebnis von verschiede-

nen Faktoren abhängig sein kann (vgl. Garzia/Marschall 2019): Beispielsweise hat die finale Auswahl der Thesen Wirkungen. Das hängt damit zusammen, dass sich Parteien in unterschiedlichen Themengebieten unterschiedlich stark voneinander profilieren können. Es handelt sich bei den 38 Thesen ohnehin nur um einen Ausschnitt aus dem gesamten politischen Themenspektrum. Eventuell fehlen Issues, die dem*der einzelnen Nutzer*in persönlich wichtig wären. Zudem kann man zwar Thesen gewichten und damit als relevant einstufen, aber die Gewichtung kann nicht abgestuft erfolgen, sondern nur pauschal.

Bei der tatsächlichen Wahlentscheidung kommen üblicherweise noch weitere, beispielsweise strategische Kalküle ins Spiel, z.B. die Stimme nicht einer Partei zu geben, die vermutlich keine Chance hat, ins Parlament zu gelangen. Schließlich spielen „Persönlichkeitsfragen“, die bei Wahlen relevant sind, im Tool keine Rolle; es geht nur um Issues. Kurzum: Es ist hochwahrscheinlich, dass das Wahl-O-Mat-Ergebnis von der späteren Wahlentscheidung entfernt sein kann – ja mitunter sogar muss. Insofern kann das Tool ein Informationsinteresse befriedigen, aber nicht die Wahlentscheidung abnehmen.

In seiner Funktionalität kommt diese Informationsabsicht in verschiedenen Hinsichten zum Ausdruck: So bietet der Wahl-O-Mat wie erwähnt die Möglichkeit, sich über die Argumente zu informieren, die Parteien zu ihren jeweiligen Positionen motiviert haben; seit 2009 sind die Positionsbegründungen der Parteien in das Tool integriert und können nach der Ergebnisanzeige eingesehen werden. Die Parteien nutzen die Möglichkeit, Begründungen zu hinterlegen, intensiv. Ebenso können die Nutzer*innen für die einzelnen Thesen die Positionen der Parteien in einem Überblick vergleichen. Schließlich und sehr direkt machen Disclaimer immer wieder klar, dass das Wahl-O-Mat-Ergebnis nicht als Aufforderung verstanden werden darf, die auf Platz 1 gelandete Partei zu wählen.

Dass die Nutzer*innen den Wahl-O-Mat in diesem Sinne wahrnehmen, signalisieren Ergebnisse der Befragungen (vgl. www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de/wahl-o-mat-forschung/online-befragungen/): Rund zwei Drittel sagen, dass der Wahl-O-Mat sie angeregt hat, sich weiter mit den

Themen der Wahl und den antretenden Parteien zu beschäftigen. Die meisten nutzen den Wahl-O-Mat, um zu schauen, wo die Parteien ihrer Präferenz bei ausgewählten Themen stehen.

2.2 Wahl-Mobilisierung für junge Menschen

Die Wurzeln des Wahl-O-Mat in Deutschland liegen in einer Initiative, ein Tool zu entwickeln, das gezielt junge Bürger*innen anspricht und für eine Beteiligung an Wahlen mobilisiert. Schon seit Längerem zeigt sich, dass Personen unter 25 Jahren weniger von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen als die Älteren. Insbesondere die Kohorte zwischen 21 und 24 Jahren gilt als vergleichsweise wahlmüde und darüber hinaus unterrepräsentiert in politischen Parteien (s. Korte 2017). Die SINUS-Studien warnen, dass über die Hälfte der Jugendlichen negative Assoziationen mit dem Begriff „Politik“ verbinden. Für viele Jugendliche, insbesondere aus sogenannten bildungsfernen Milieus, scheint Politik wenig Bezug zu ihrer Lebenswelt zu haben (s. Calmbach et al. 2020).

Hier versucht der Wahl-O-Mat anzusetzen – zunächst dadurch, dass das Tool von jungen Menschen mitgestaltet wird. In den jeweiligen Wahl-O-Mat-Redaktionen werden Personen zwischen 16 und 26 Jahren eingebunden, welche an der Auswahl und Formulierung der Thesen mitwirken. Auch in technischer Hinsicht versucht der Wahl-O-Mat insbesondere diese Zielgruppe zu erreichen (s.u.).

Generell bemüht sich das Tool, die Wahlbeteiligung in der Gruppe der jungen Wahlberechtigten zu erhöhen, indem es typische Beweggründe, nicht zur Wahl zu gehen, adressiert, beispielsweise die Behauptung, es gebe keine Unterschiede zwischen den Parteien und es sei letzten Endes egal, wen man wähle. Hier will der Wahl-O-Mat deutlich Unterschiede aufzeigen – und zugleich klarmachen, um welche Weichenstellungen es bei der Wahl geht. Gerade bei jungen Menschen, die noch nicht durchweg feste Vorstellungen von und Bindungen an Parteien haben, erscheinen solche Awareness-Angebote relevant und motivierend für die Entscheidung, vom Wahlrecht Gebrauch zu machen.

Um proaktiv auch Zielgruppen auf das Tool aufmerksam zu machen, die von politisch bilden-

den Formaten oftmals nicht angesprochen werden, wird der Wahl-O-Mat außerdem sowohl online als auch offline beworben. Die Werbemaßnahmen richteten sich sowohl an die breite Bevölkerung, etwa in Form von Werbung an Bahnhöfen, im Fahrgastfernsehen oder in Fast-Food-Ketten, aber auch an spezifische Zielgruppen. Zur Bundestagswahl 2009 wurde der Wahl-O-Mat beispielsweise in Computer- bzw. Videospiele wie „NBA Live 09“ oder „Need For Speed Pro Street“ beworben; 2013 testeten die WG-Bewohner*innen der RTLII-Reality-Soap „Berlin – Tag & Nacht“ den Wahl-O-Mat. Um den Wahl-O-Mat über Schulen auch an Jugendliche und Erstwähler*innen zu bringen, finden Lehrkräfte für den schulischen Einsatz des Wahl-O-Mat Anregungen und Unterrichtsbausteine auf der Website der bpb (unter www.bpb.de/wahl-o-mat-im-unterricht).

2.3 Politische Bildung spielerisch

Der Wunsch, junge Menschen anzusprechen, aber auch die Ausrichtung auf tendenziell an institutionalisierter Politik weniger interessierte Milieus stellt Anforderungen an die Komplexität des Tools – und führt zu einem der größten Kritikpunkte, mit denen sich der Wahl-O-Mat immer wieder konfrontiert sieht. Denn für das Tool müssen komplizierte und vielschichtige politische Fragen auf Thesen heruntergebrochen werden, zu denen man sich dann zustimmend oder ablehnend positionieren kann.

Die Reduktion der Komplexität ist weder einfach noch immer gut lösbar. Aber es gelingt in den allermeisten Fällen so, dass sowohl die Parteien in der Lage sind, begründete Positionen zu beziehen, als auch die Nutzer*innen verstehen, was hinter der jeweiligen Forderung steht. Dabei verzichtet der Wahl-O-Mat während des Durchlaufs auf erklärende und erläuternde Parallelinformationen, um die Nutzer*innen in ihren Positionierungen nicht zu beeinflussen. Insgesamt gilt, dass das Design so einfach wie möglich sein soll – und zugleich aussagekräftig, mit der Option, auf Wunsch nach der Ergebnisanzeige vertiefte Informationen erhalten zu können. So erklärt sich auch die auf 38 begrenzte Anzahl der Thesen, die die Nutzer*innen im Schnitt in unter zehn Minuten beantwort-

ten und gewichten können. Zwar wären mit Blick auf die Ambition umfassender politischer Information mehr Thesen sicherlich besser. Sie würden aber zugleich den Reiz des Tools beeinträchtigen.

Das prononciert spielerische Moment des Wahl-O-Mat liegt vor allem in der Ergebnisberechnung und -anzeige. Dies ist üblicherweise ein Moment mit Spannung, weil man gegebenenfalls mit einer Überraschung rechnen muss.

Tatsächlich wird in den Befragungen immer wieder deutlich, dass dieser spielerische Ansatz funktioniert (www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de/wahl-o-mat-forschung/online-befragungen/): Regelmäßig geben in den Anschlussbefragungen mehr als 80 Prozent der Nutzer*innen an, dass ihnen das Spielen des Wahl-O-Mat Spaß gemacht hat. Dieser Wert beschränkt sich nicht auf junge Nutzer*innen, sondern erstreckt sich über die gesamte Gruppe der Wahl-O-Mat-Spieler*innen. In seiner Fähigkeit, politische Information und Spielerisches miteinander zu verbinden, scheint einer der Hauptgründe des Wahl-O-Mat-Erfolgs zu liegen (vgl. Marschall/Israel 2014).

2.4 Technisch mit der Zeit gehen

Aus der Motivation, junge Zielgruppen online zu erreichen, ergibt sich auch der Anspruch einer kontinuierlichen technischen Weiterentwicklung, um nicht nur inhaltlich, sondern auch in Design und Funktionen aktuell und ansprechend zu bleiben. War der Wahl-O-Mat 2002 beispielsweise noch als reine Browseranwendung konzipiert, folgte angesichts der steigenden Verbreitung von Smartphones und Tablets 2011 die Wahl-O-Mat-App. Seit 2015 erscheint der Wahl-O-Mat zudem in responsivem Design und kann somit auch auf allen mobilen Endgeräten problemlos verwendet werden – unumgänglich angesichts der veränderten Nutzungsgewohnheiten jugendlicher Zielgruppen, für die laut der aktuellen JIM-Studie das Smartphone der mit Abstand häufigste Zugangsweg ins Internet ist und die digitale Angebote oft unterwegs nutzen (mpfs 2020; Beisch/Schäfer 2020).

Andere Ansätze, wie etwa der Wahl-O-Mat für den Personal Digital Assistant, eigens von den Nutzer*innen auswählbare Skins oder Design-Editionen wurden hingegen wieder eingestellt, da sie nicht mehr zeitgemäß erschienen.

3 Der Wahl-O-Mat im Superwahljahr: Neue Funktionen und ihre Akzeptanz

Zum „Superwahljahr“ 2021 ist der Wahl-O-Mat in einem neuen Design und mit neuen Funktionen erschienen. Diese laden insbesondere dazu ein, das Ergebnis auf spielerische Weise genauer zu erkunden und dieses somit als Ausgangspunkt zur Reflexion über die eigene Positionierung und die Argumentationen der Parteien zu begreifen.

Nachdem den Nutzer*innen ihr Ergebnis angezeigt wird, erhalten sie mit der neuen Option „Tuning“ anschließend die Möglichkeit, damit zu experimentieren. Ändern sie beispielsweise ihre Gewichtung oder ihre Position zu einer These oder passen sie die Parteiauswahl an, sehen die Nutzer*innen direkt, wie sich diese Entscheidungen auf ihr Ergebnis auswirkt. Sie erleben, dass schon kleine Änderungen an ihrer Eingabe die Reihenfolge der Parteien im eigenen Ergebnis ändern können. Dieses spielerische Element verdeutlicht, dass der Wahl-O-Mat keine finale Wahlempfehlung geben kann und will, sondern Impulse zur Auseinandersetzung mit Wahlthemen und Parteien bietet.

Einen noch genaueren Blick auf die Unterschiede sowohl zwischen den Parteien als auch zwischen Parteien und Nutzer*in bietet seit 2021 der „Parteienvergleich“, bei dem die Nutzer*innen sowohl ihre eigenen Positionierungen mit drei selbstgewählten Parteien als auch diese Parteien untereinander vergleichen können. Deutlich werden so nicht nur die Unterschiede zwischen den Positionen der Parteien in Form von Zustimmung oder Ablehnung einer These, ein Blick in die Begründungen der Parteien zu einer These zeigt auch die unterschiedlichen Argumente für diese Entscheidung auf. Da auch übereinstimmende Positionierungen für oder gegen eine These aus ganz unterschiedlichen Motivationen erfolgen können, veranschaulichen die Begründungen teilweise ideologische Trennlinien, die für die eigene Wahlentscheidung relevant sind.

Die Rubrik „Begründungen zur These“ zeigt zu jeder These des Wahl-O-Mat die Positionen und hinterlegten Begründungen aller Parteien. Zum einen bietet diese Funktion eine bessere

Vergleichbarkeit der Parteien nach Themenfeldern, zum anderen ermöglicht sie, den eigenen Standpunkt zu politischen Fragestellungen mit anderen Meinungen und Argumenten abzugleichen, Konflikte einzuordnen bzw. Kontroversen besser zu verstehen und sich ein differenzierteres Urteil zu bilden. Alle Positionen und Begründungen einer Partei auf einen Blick bieten die „Standpunkte“.

Tatsächlich zeigen die ersten Nutzer*innen-Befragungen nach Einführung dieser Features, dass diese nachgefragt werden und ihre Ziele erreichen. So gaben in der Anschlussbefragung zum Wahl-O-Mat Baden-Württemberg 2021 immerhin mehr als 40 Prozent an, die Tuning-Funktion genutzt zu haben oder nutzen zu wollen; bei der Parteienvergleich-Funktion waren es sogar mehr als 80 Prozent. Mehr als vier Fünftel gaben an, dass die Parteienvergleichsfunktion geholfen habe, Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen den Parteien zu erkennen. Bei den Befragten unter 24 Jahren vermerkten rund 60 Prozent, dass die Tuning-Funktion ihnen geholfen habe, das Wahl-O-Mat-Ergebnis besser zu verstehen.

4 Ausblick

Als lernendes Tool hat sich der Wahl-O-Mat in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei haben insbesondere Veränderungen im technischen Bereich und im Mediennutzungsverhalten Impulse für „Change“-Prozesse geliefert. Anpassungsprozesse fanden im Rahmen einer Ausweitung der Nutzer*innenschaft des Wahl-O-Mat auch in ältere Kohorten hinein statt. Dabei zeigt sich, dass der Wahl-O-Mat auch ältere Zielgruppen erreichen kann, ohne seine Grundidee als Tool „von jungen für junge Menschen“ aufgeben zu müssen.

Zu den Lernimpulsen aus dem „Superwahljahr“ gehört auch das Lernen aus der Krise, die die COVID-19-Pandemie mit sich brachte. Erstmals wurden die Workshops auf digitale Plattformen verlagert – eine Maßnahme aus der Not heraus, die aber zugleich auch neue Möglichkeiten der Beteiligung eröffnet hat.

Literatur

- Beisch, Natalie / Schäfer, Carmen (2020): Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Online unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, letzter Zugriff: 01.04.2020.
- Calmbach, Marc et al. (2020): Wie ticken Jugendliche? 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Eine SINUS-Studie. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Garzia, Diego / Marschall, Stefan (2019): Voting Advice Applications. In: William R. Thompson (Hrsg.): Oxford Research Encyclopedia. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.620>
- Korte, Karl-Rudolf (2017): Wahlen in Deutschland. Grundsätze, Verfahren und Analysen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Marschall, Stefan / Israel, Jonas (2014): Toy or Tool? Der Wahl-O-Mat als hybrides Angebot der politischen Bildung. In: Gesellschaft • Wirtschaft • Politik (GWP), Vol. 63, Nr. 3, 365-378. <https://doi.org/10.3224/gwp.v63i3.16710>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Stuttgart: mpfs.