

David Johann/Christian Glantschnigg

„Correct Voting“ bei der österreichischen Nationalratswahl 2008¹

Schlüsselwörter: Wahlverhalten, richtiges Wählen, Medieneffekte, Issue-Kongruenz, Nationalratswahl 2008

Darüber, wie viele und welche BürgerInnen bei österreichischen Nationalratswahlen „richtig“, (d.h. ihren Einstellungen und Präferenzen entsprechend) gewählt haben, ist wenig bekannt. Der vorliegende Artikel möchte diese Lücke schließen. Untersucht wird, wie es um „richtiges Wählen“ bei der Nationalratswahl 2008 bestellt war und welche Einflussfaktoren „richtiges Wahlverhalten“ bedingten. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Frage, welche Rolle das individuelle Mediennutzungsverhalten bzw. die rezipierte Medienberichterstattung für „richtige Wahlentscheidungen“ spielten. Es zeigt sich, dass bei der Nationalratswahl 2008 lediglich ein geringer Anteil der WählerInnen „richtig“ wählte. In Bezug auf die Einflussfaktoren ist hervorzuheben, dass sich der Konsum bestimmter Medien hemmend auf „richtige Wahlentscheidungen“ auszuwirken scheint, wobei die Ergebnisse darauf hindeuten, dass dieser negative Effekt vor allem auf eine vergleichsweise eindimensionale Berichterstattung dieser Medien zurückgeführt werden kann.

“Correct Voting” at the Austrian general election 2008

Keywords: voting behaviour, correct voting, media effects, issue congruency, Austrian national election 2008

To date, little is known about how many and which citizens in Austrian general elections vote “correctly” (that is, in a way that is congruent with their attitudes and preferences). This article investigates this matter, primarily focusing on whether and to what extent media consumption and coverage affected the likelihood of a “correct” voting decision at the 2008 Austrian general election. The analyses demonstrate that only a small proportion of voters voted “correctly”. Regarding the effects of media consumption and coverage it is shown that the consumption of specific media hinders “correct voting”, and this effect appears to be due to the “one-dimensionality” of that media coverage.

David Johann

Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften, Universität Wien

Rathausstraße 19/1/9, 1010 Wien

E-Mail: david.johann@univie.ac.at

Christian Glantschnigg

Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften, Universität Wien

Rathausstraße 19/1/9, 1010 Wien

E-Mail: christian.glantschnigg@univie.ac.at

1. Einleitung

Normative, inputorientierte Demokratietheorien (zu denen etwa die partizipatorischen Demokratietheorien von Rousseau und Barber zu zählen sind) fokussieren auf die Einstellungen und Präferenzen der BürgerInnen, die adäquat geäußert und von den VolksvertreterInnen möglichst originär vertreten werden sollen (vgl. z.B. Scharpf 1970; von Alemann/Strünck 1999; Lutz 2006; Schmidt 2006; Kost 2008). Ein Weg für die BürgerInnen, ihre Einstellungen und Präferenzen in stimmiger Weise kundzutun, sind Wahlentscheidungen, die diesen Einstellungen und Präferenzen entsprechen (vgl. etwa Lau/Redlawsk 1997; vgl. auch von Alemann/Strünck 1999). Nun ist es für die BürgerInnen aber keinesfalls ein leichtes Unterfangen, die Partei zu identifizieren, welche ihren Einstellungen und Präferenzen am ehesten entspricht. Im Gegenteil: Es erfordert von ihnen einige Informationsanstrengungen, sich der verschiedenen Positionen der Parteien bewusst zu werden (vgl. auch Downs 1957). Somit verwundert es nicht, dass viele WählerInnen in verschiedenen Ländern bei ihrer Wahlentscheidung von ihren Einstellungen und Präferenzen abweichen (vgl. z.B. Rosema/de Vries 2011).

Natürlich spielen für die individuelle Wahlentscheidung zahlreiche Faktoren eine wichtige Rolle. So ist z.B. bekannt, dass Parteibindungen und Gruppenbindungen (wie etwa eine Gewerkschaftsmitgliedschaft oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Konfession) bei der Entscheidung für oder gegen die Wahl einer Partei einen bedeutenden Einfluss haben (vgl. z.B. Clarke et al. 2004; Schoen 2005; für Österreich z.B. Plasser et al. 2000; Plasser et al. 2003; Aichholzer et al. 2012; Kritzinger et al. 2013). Unabhängig davon wie die genannten Faktoren die Wahlentscheidung beeinflussen und wie deren Rolle für die Wahlentscheidung zu bewerten ist, bleibt es jedoch aus normativer, inputorientierter Sichtweise wünschenswert, dass die individuellen Wahlentscheidungen den Einstellungen und Präferenzen der BürgerInnen entsprechen, da sich die VolksvertreterInnen nur so an diesen Einstellungen und Präferenzen orientieren können (vgl. z.B. Verba 2001). Dass diese normative, inputorientierte Sichtweise durchaus gängig ist, spiegelt sich auch in Initiativen wie „wahlkabine.at“ (Österreich)² oder „Wahl-o-Mat“ (Deutschland)³ wider, die es den WählerInnen erleichtern sollen, Wahlentscheidungen zu treffen, die mit ihren Einstellungen übereinstimmen (zu entsprechenden „voting advice applications“ vgl. auch Wagner/Ruusuvirta 2012).

Treffen WählerInnen Wahlentscheidungen entsprechend ihren Einstellungen und Präferenzen, wird das in der politikwissenschaftlichen Forschung häufig als „correct voting“ bezeichnet (vgl. Lau/Redlawsk 1997; Hines 2006a; 2006b; Lau et al. 2008; Ditonto/Lau 2009; McGregor 2012; gelegentlich wird auch von „attitude congruent voting“ gesprochen, vgl. Popa 2012⁴). Die Forschung zu „richtigem“ Wahlverhalten konzentriert sich bisher vor allem entweder auf US-amerikanische Wahlen (z.B. Lau/Redlawsk 1997; Lau et al. 2008; zusammenfassend vgl. auch Popa 2012) oder auf Ländervergleiche mittels der *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES) oder den *European Election Studies* (EES) (vgl. Hines 2006a; 2006b; Rosema/de Vries 2011; Popa 2012). Über „richtiges Wahlverhalten“ bei österreichischen Nationalratswahlen ist bisher aufgrund der vergleichsweise schlechten Datenlage wenig bekannt. Die wenigen vorliegenden Arbeiten, in denen Österreich Berücksichtigung findet (Hines 2006a; 2006b; Rosema/de Vries 2011; Popa 2012; Wagner et al. 2012), richten ihr Augenmerk auf die Wahlen zum Europäischen Parlament.

Der vorliegende Artikel möchte diese Forschungslücke schließen. Er verfolgt zwei Ziele: Zum einen soll ein genereller Überblick über das Ausmaß und die Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ bei der Nationalratswahl 2008 gegeben werden. Zum anderen richtet er den speziellen

Fokus auf eine Frage, die bisher auch in der internationalen Forschung weitgehend unbeleuchtet geblieben ist: Wie beeinflussen der individuelle Medienkonsum bzw. die rezipierte Medienberichterstattung „richtiges Wählen“?

Der Artikel ist wie folgt gegliedert: Zunächst wird unter Rückgriff auf die einschlägige Literatur „richtiges Wählen“ genauer definiert und die Bedeutung „richtiger Wahlentscheidungen“ dargelegt. Anschließend werden potenzielle Einflussfaktoren herausgearbeitet und Hypothesen formuliert. Es folgt die Beschreibung der verwendeten Daten und des methodischen Vorgehens, bevor die Ergebnisse der Analysen präsentiert werden. Schließlich werden die Ergebnisse und deren Implikationen sowie die Limitationen der Analysen diskutiert.

2. Definition und Relevanz „richtigen Wählens“

Die „Klassiker“ der Literatur zu „Correct Voting“ stammen von Richard R. Lau und KollegInnen (vgl. Lau/Redlawsk 1997; Lau et al. 2008; vgl. auch Ditonto/Lau 2009). Lau und Redlawsk (1997, 586) definieren eine „richtige Wahlentscheidung“ als „one that is the same as the choice which would have been made under conditions of full information“. Diese Definition unterstellt *nicht*, dass die BürgerInnen vollständig informiert sein müssen, um zu einer „richtigen“ Wahlentscheidung zu gelangen. Stattdessen werden von Lau und Redlawsk solche Wahlentscheidungen als „richtig“ klassifiziert, die seitens der WählerInnen getroffen würden, *wären* sie vollständig informiert – unabhängig davon, wie die WählerInnen zu dieser Entscheidung gelangen.

Nun stellt sich die Frage, welche Aspekte oder Kategorien zur Bestimmung von Wahlentscheidungen als „richtig“ oder „falsch“ herangezogen werden sollten. Ein Blick in die Literatur zeigt, dass sich die verschiedenen Studien in ihren konkreten Konzeptualisierungen und Operationalisierungen „richtiger Wahlentscheidungen“ unterscheiden. Zu den Aspekten bzw. Kategorien, die Berücksichtigung finden, gehören Einstufungen auf der Links-Rechts-Skala, Positionierungen bei politischen Sachfragen sowie Evaluierungen der Eigenschaften der SpitzenkandidInnen und der Parteienperformanz (für eine Übersicht vgl. Kraft 2012). So unterschiedlich die konkreten Konzeptualisierungen und Operationalisierungen auch sein mögen, die grundlegende Idee ist in allen Arbeiten ähnlich: „Richtige Wahlentscheidungen“ sind Wahlentscheidungen, welche mit den Einstellungen und Präferenzen der WählerInnen übereinstimmen (vgl. z.B. Lau/Redlawsk 1997; Lau et al. 2008; Kraft 2012; vgl. auch Wagner et al. 2012). Wir fokussieren im Folgenden auf Positionierungen bei verschiedenen politischen Sachfragen („Issues“). Als „richtige Wahlentscheidungen“ werden demnach in dieser Arbeit Wahlentscheidungen angesehen, bei denen die WählerInnen jene Partei wählen, die ihren Einstellungen zu verschiedenen politischen Sachfragen am nächsten kommt.

Warum ist es wichtig, dass die WählerInnen ihre Einstellungen und Präferenzen durch ihre Wahlentscheidung kundtun? Wahlen sollten den BürgerInnen die Möglichkeit einräumen, ihre Einstellungen und Präferenzen derart zu äußern, dass sie adäquat vertreten werden können (zu verschiedenen Funktionen von Wahlen vgl. z.B. Nohlen 2000). Wenn WählerInnen Wahlentscheidungen treffen, die nicht ihren Einstellungen und Präferenzen entsprechen, dann fehlen ihren gewählten RepräsentantInnen die nötigen Informationen, um sie angemessen zu vertreten: „If representatives are to do their job of representing the preferences and interests of their constituents, they need information about those preferences and interests [...]“ (Verba 2001, 9). Nun mag argumentiert werden, dass die WählerInnenschaft als Ganzes, d.h. im Aggregat, auch dann

zu Entscheidungen gelangen kann, die ihre Einstellungen und Präferenzen widerspiegeln, wenn einzelne WählerInnen bei ihrer Entscheidung von ihren Einstellungen und Präferenzen abweichen (d.h. im oben definierten Sinne „falsch“ wählen). Diese Argumentation stößt mit Blick auf die Empirie jedoch schnell an ihre Grenzen, da die Aggregation von Entscheidungen nicht zu einer vollständigen Kompensation „falscher“ bzw. „uninformierter“ Entscheidungen zu führen scheint (vgl. z.B. Bartels 1996; Jungwirth 2005; Schoen 2006; Westle 2007; Kraft 2012; vgl. auch Althaus 1998).

Wenn nun also „richtige Wahlentscheidungen“ als wichtig angesehen werden können, stellt sich die Frage, wie viele und welche WählerInnen in der Lage sind, entsprechende Wahlentscheidungen zu treffen. Diese Frage erscheint umso bedeutender, da ungleich verteilte individuelle Möglichkeiten, „richtige Wahlentscheidungen“ zu treffen, mit Benachteiligungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen einhergehen könnten. Im folgenden Kapitel 3 wird auf das Ausmaß und die Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ eingegangen.

3. Forschungsstand zu Ausmaß und Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ sowie Hypothesen

Die bisherige Forschung liefert Hinweise auf das Ausmaß und die Einflussfaktoren „richtigen Wählens“. Zum Ausmaß lässt sich sagen, dass nahezu in allen bisher untersuchten Ländern ein bedeutender Anteil der WählerInnen bei ihrer Wahlentscheidung von ihren Einstellungen und Präferenzen abweicht und sich die untersuchten Länder überdies teilweise hinsichtlich des Niveaus „richtiger Wahlentscheidungen“ deutlich unterscheiden (vgl. z.B. Lau et al. 2013; Rosema/de Vries 2011; Kraft 2012). Mit Blick auf Österreich sind die Studien von Rosema und de Vries (2011) und Wagner et al. (2012) hervorzuheben, welche ihr Augenmerk auf die Europawahlen 2009 richten: Rosema und de Vries konnten einen Anteil von gut 50 bzw. knapp 60% „richtiger Wahlentscheidungen“ identifizieren (je nach verwendeter Messung). Weiters zeigen Wagner et al. (2012), dass sich ein großer Anteil der WählerInnen (> 70%) für eine Partei entschieden hat, die ihre Einstellungen zur europäischen Integration widerspiegelt. Wird hingegen die Links-Rechts-Distanz zwischen WählerInnen und Parteien als Indikator für „richtiges Wahlverhalten“ herangezogen, liegen die Anteile „richtigen Wählens“ lediglich zwischen gut 5 und knapp 15% (je nach Messung, vgl. Wagner et al. 2012). Informationen über den Anteil „richtiger Wahlentscheidungen“ bei österreichischen Nationalratswahlen liegen unseres Wissens bisher nicht vor.

Mit Blick auf potenzielle Einflussfaktoren lassen sich vor allem drei Faktorenstränge nennen, die in der internationalen Forschung Beachtung finden (vgl. insb. Lau et al. 2008; Kraft 2012):

- (1) Erstens solche Faktoren, die mit der Motivation der WählerInnen zu tun haben. Darunter fallen Faktoren wie das politische Interesse und die individuelle Einschätzung der Wichtigkeit des Wahlausgangs. Je politisch interessierter die WählerInnen sind und je wichtiger der Wahlausgang eingeschätzt wird, desto eher treffen die WählerInnen „richtige Wahlentscheidungen“.
- (2) Zweitens sind Faktoren zu nennen, die auf die kognitiven Fähigkeiten der WählerInnen abzielen. Ausgeprägte kognitive Fähigkeiten, so die Annahme, erleichtern es, „richtige Wahlentscheidungen“ zu treffen. Üblicherweise wird daher vermutet, dass sich sowohl die formale Bildung als auch das politische Wissen positiv auf die Wahrscheinlichkeit einer „richtigen Wahlentscheidung“ auswirken. Empirisch scheint sich von beiden Faktoren jedoch

lediglich das politische Wissen als Einflussfaktor zu erweisen (vgl. Lau et al. 2008; Kraft 2012; vgl. auch Walgrave et al. 2009).⁵

- (3) Ein dritter Faktorenstrang trägt der Tatsache Rechnung, dass auch ohne Vertrautheit mit dem politischen Geschehen und den Positionen der Parteien seitens der WählerInnen Entscheidungen getroffen werden können, die „richtigen Entscheidungen“ entsprechen. Hilfreich bei der Identifizierung der „richtigen“ Partei sind Heuristiken. Heuristiken helfen, so die Annahme, sich in einer komplexen Welt zurechtzufinden und den Aufwand von Informationsverarbeitung gering zu halten. Sie können Informationsdefizite ausgleichen und erleichtern daher das Treffen von „richtigen Wahlentscheidungen“ (vgl. z.B. Sniderman et al. 1991; Lau et al. 2008; für einen Überblick über Literatur zu (vermeintlichen) Vorteilen von Heuristiken vgl. auch Jungwirth 2005). Als Heuristiken mit Relevanz für „richtige Wahlentscheidungen“ sind die Stärke der Parteiidentifikation, eine Gewerkschaftsmitgliedschaft und die individuelle Religiosität anzusehen (vgl. z.B. Zeemering/Wagner 2005; Lau et al. 2008; Lefevre 2009; Popa 2012).

Über den Einfluss des individuellen Medienkonsums bzw. der rezipierten Berichterstattung auf „richtiges Wählen“ ist bisher wenig bekannt. Gleichwohl kann angenommen werden, dass der individuelle Medienkonsum bzw. die rezipierte Berichterstattung ebenfalls Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit einer „richtigen Wahlentscheidung“ haben kann (vgl. ähnlich Kraft 2012, vgl. auch Baum/Jamison 2006 für eine der wenigen Untersuchungen zu diesem Thema). Dies ist nicht zuletzt der Fall, weil die Medienberichterstattung eine wichtige Form der Politikvermittlung darstellt (vgl. z.B. Bonfadelli 1994; Lengauer/Vorhofer 2010; Plasser/Lengauer 2010). Die Forschung zeigt, dass sich sowohl das Ausmaß als auch der Ton der wahrgenommenen Medienberichterstattung auf Wahlentscheidungen auswirken können (vgl. z.B. Ladd/Lenz 2009; Lengauer/Johann 2013). Im Hinblick auf „richtiges Wählen“ ist zu fragen, wie der Einfluss der Medienberichterstattung aussehen könnte. Medien geben Informationen häufig selektiv wieder. Ferner bereiten sie Informationen in bestimmter Weise auf (z.B. um die eigene Attraktivität und/oder die Verkaufszahlen zu steigern). Im Endeffekt nehmen sie so – gewollt oder ungewollt – Einfluss auf die RezipientInnen (zu *Priming*, *Agenda-Setting* und *Framing* vgl. z.B. McCombs/Shaw 1972; Plasser/Seeber 2010). Somit ist anzunehmen, dass sich der Einfluss der Medienberichterstattung auf „richtiges Wählen“ je nach rezipiertem Medium sowohl in der Stärke als auch in der Richtung unterscheiden kann. Es ließen sich an dieser Stelle zahlreiche Annahmen formulieren, wie die mediale Berichterstattung die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ beeinflussen kann. Wir fokussieren hier – auch aufgrund der Datenlage (vgl. Kapitel 3) – auf zwei spezifische Dimensionen der Berichterstattung, die mit „Dimensionalität“ und „Entsachlichung“ benannt werden können: „Entsachlichung“ gibt an, ob es sich um eine Berichterstattung handelt, die eher game-zentriert ist, also z.B. Wahlkampfinszenierungen in den Vordergrund stellt, oder um Berichterstattung, die policy- bzw. polity-zentriert ist, also den sachpolitischen und strukturellen Diskurs in den Vordergrund stellt. „Dimensionalität“ wiederum bezieht sich auf die inhaltlich-diskursive Tiefe medialer Beiträge, d.h. ob die Beiträge ein- oder mehrdimensional aufgebaut sind (vgl. AUTNES 2010b). Zu vermuten ist, dass sowohl eine Policy- bzw. Polity-Zentrierung als auch eine Mehrdimensionalität der konsumierten Beiträge zu einem Anstieg der Wahrscheinlichkeit einer „richtigen Wahlentscheidung“ führt – aus dem einfachen Grund, dass eine entsprechende Berichterstattung mehr Informationen über die unterschiedlichen Positionen der Parteien bieten sollte als eine game-zentrierte und/oder eindimensionale Berichterstattung.

Tabelle 1: Hypothesen

Motivation	Je politisch interessierter und motivierter die WählerInnen sind, desto eher treffen sie eine „richtige Wahlentscheidung“.
Kognitive Fähigkeiten	Die formale Bildung und das politische Wissen wirken sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ aus.
Heuristiken	Heuristiken (Stärke der Parteidentifikation, Gewerkschaftsmitgliedschaft, Religiosität) wirken sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ aus.
Medienkonsum/rezipierte Berichterstattung	Der individuelle Medienkonsum hat Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“.
	Der Effekt des individuellen Medienkonsums auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ unterscheidet sich je nach konsumiertem Medium bzw. rezipierter Berichterstattung.
	Die Rezeption sachpolitisch orientierter Medienberichte wirkt sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ aus.
	Die Rezeption mehrdimensionaler Medienberichte wirkt sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ aus.

In Tabelle 1 sind die Hypothesen zusammengefasst. Die Hypothesen werden im Folgenden für die Nationalratswahl 2008 getestet. Besonderer Fokus liegt dabei auf den Effekten des Medienkonsums bzw. der rezipierten Medienberichterstattung. Das genaue methodische Vorgehen und die Operationalisierung der Variablen werden in Kapitel 3 erläutert.

3. Daten und Methode

3.1 Daten

Zur Untersuchung „richtigen Wahlverhaltens“ bei der österreichischen Nationalratswahl 2008 bieten sich Daten der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES an:

Die *AUTNES Nachwahlbefragung* (AUTNES 2009; Kritzinger et al. 2011)⁶ liefert Informationen über das Wahlverhalten der ÖsterreicherInnen bei der Nationalratswahl 2008, über ihre Einstellungen zu einer großen Anzahl verschiedener Sachfragen (z.B. zu Themen wie Wirtschaftspolitik, Migration oder Umweltschutz; vgl. Tab. A1, Anhang) sowie über zahlreiche weitere Merkmale, die mit ihrem Wahlverhalten in Verbindung stehen. Da nicht für alle Parteien alle benötigten Informationen vorliegen (hinsichtlich Wahlentscheidung bzw. Parteipositionen), werden für die Analysen nur WählerInnen der in der Legislaturperiode 2008–2013 im Parlament vertretenen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, BZÖ und Grüne) sowie WählerInnen des Liberalen Forums (LIF) berücksichtigt.⁷ Nach zusätzlicher Bereinigung um die fehlenden Werte der verwendeten Variablen (vgl. auch die Abschnitte 3.2 bis 3.4) hat der Datensatz eine Fallzahl von $N=636$.

Um überprüfen zu können, ob die Wahlentscheidung der WählerInnen ihren Einstellungen zu verschiedenen Sachfragen entspricht – d.h. ob sie eine „richtige Wahlentscheidung“ getroffen haben –, benötigt man ferner Informationen über die Positionen der Parteien zu diesen Sachfragen. Diese Informationen werden dem *AUTNES Candidate Survey 2008* (AUTNES 2012; Mül-

ler et al. 2012) entnommen, der im Hinblick auf die Positionen der Parteien das passende Gegenstück zur *AUTNES Nachwahlbefragung* bildet (vgl. Tab. A1, Anhang).⁸ Insgesamt wurden für den *AUTNES Candidate Survey 2008* $N=970$ KandidatInnen der verschiedenen Parteien befragt. Davon entfielen $N=873$ KandidatInnen auf die in die Untersuchung einbezogenen Parteien (vgl. Müller et al. 2012).⁹

Die vorliegende Studie soll über herkömmliche Erklärungsmodelle hinausgehen und den Einfluss der Medienberichterstattung auf „richtiges Wählen“ genauer beleuchten. Aus diesem Grund wird als dritte Datenquelle die *AUTNES Medienanalyse 2008* (AUTNES 2010a; 2010b) herangezogen. Die *AUTNES Medienanalyse 2008* beinhaltet $N=6506$ Medienbeiträge aus Tageszeitungen (*Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Kurier, Österreich, Der Standard, Die Presse*) bzw. TV-Abendnachrichtensendung (*Zeit im Bild 1, ATV Aktuell*), die in den letzten acht Wochen vor der Nationalratswahl 2008 veröffentlicht bzw. gesendet wurden, wobei nur solche Beiträge berücksichtigt wurden, die keine Werbeeinschaltungen, Inserate und PR-Texte darstellen (vgl. AUTNES 2010a; 2010b).

3.2 Die abhängige Variable „richtige Wahlentscheidung“

Zur Bildung der dichotomen abhängigen Variablen „richtige Wahlentscheidung“ werden die Daten der Nachwahlbefragung (AUTNES 2009) mit jenen der KandidatInnenbefragung (AUTNES 2012) verknüpft. Die Nachwahlbefragung erfragt die Einstellungen der BürgerInnen zu verschiedenen Sachfragen anhand einer 11er-Skala, der *AUTNES Candidate Survey 2008* die entsprechenden Parteipositionen anhand einer 5er-Skala (vgl. Tab. A1). Zunächst werden beide Skalen auf einen Range von 0–1 recodiert. Anschließend wird für die RespondentInnen die Summe der Distanzen zwischen den eigenen Positionen und den mit dem *Candidate Survey* gemessenen mittleren Positionen der Parteien berechnet.¹⁰ Die abhängige Variable „richtige Wahlentscheidung“ erhält nun den Wert „1“ (= „richtige Wahlentscheidung“), wenn sich die RespondentInnen für die Partei (bzw. eine der Parteien) entschieden haben, zu der die geringste Distanz gemessen wurde. Alle anderen Entscheidungen werden mit „0“ (= „falsche Wahlentscheidung“) codiert.

Die hier vorgenommene Konzeptualisierung „richtigen Wählens“ fokussiert auf die Issue-Distanzen zwischen WählerInnen und Parteien. Es handelt sich somit um ein vergleichsweise einfaches Verfahren zur Bestimmung „richtiger Wahlentscheidungen“ (vgl. etwa Lau et al. 2008; Kraft 2012). Hinzu kommt, dass in der *AUTNES Nachwahlbefragung* keine Messung der individuellen Einstufung der Wichtigkeit der verschiedenen Sachfragen vorliegt, so dass alle Themen als für die WählerInnen gleich wichtig angenommen werden müssen. Folglich besteht die Möglichkeit, dass der Anteil „richtiger Wahlentscheidungen“ mit der vorgenommenen Messung unterschätzt wird.

3.3 Operationalisierung des Medienkonsums und der rezipierten Medienberichterstattung

Von besonderem Interesse sind in dieser Arbeit Merkmale, die das Mediennutzungsverhalten bzw. den Einfluss der medialen Berichterstattung, dem die RespondentInnen ausgesetzt waren, abbilden. Wir richten unser Augenmerk zunächst auf eine Reihe von Fragen zu den Konsumhäu-

figkeiten spezifischer TV-Nachrichtensendungen bzw. Tageszeitungen. Berücksichtigt werden die TV-Nachrichtensendungen *Zeit im Bild 1* und *ATV Aktuell* sowie die Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Österreich*, *Der Standard* und *Die Presse*. Diese Auswahl begründet sich damit, dass für diese TV-Nachrichtensendungen bzw. Tageszeitungen Informationen aus der *AUTNES Medienanalyse 2008* vorliegen. Erfragt werden die Nutzungshäufigkeiten in der *AUTNES Nachwahlbefragung* jeweils mit einer 4er-Skala („täglich“, „mehrmals in der Woche“, „seltener“, „nie“).¹¹ Aus diesen Variablen werden jeweils zwei Dummy-Variablen gebildet. Die erste der beiden Dummy-Variablen nimmt den Wert „1“ an, wenn die TV-Nachrichtensendung bzw. Tageszeitung *nie* konsumiert wird, die zweite nimmt den Wert „1“ an, wenn die TV-Nachrichtensendung bzw. Tageszeitung *täglich* konsumiert wird.

Zwei Variablen, die den Einfluss spezifischer medialer Berichterstattung abbilden, dem die RespondentInnen ausgesetzt waren, werden gebildet, indem die mittels Nachwahlbefragung gemessenen Nutzungshäufigkeiten mit Daten der *AUTNES Medienanalyse 2008* verknüpft werden. Die *AUTNES Medienanalyse 2008* misst neben einer Reihe weiterer sogenannter *Generic frame*-Indikatoren¹² die „Entsachlichung“ und die „Dimensionalität“ von medialen Beiträgen verschiedener Tageszeitungen und Nachrichtensendungen in den acht Wochen vor der Nationalratswahl 2008. Beide Indikatoren der Medienberichterstattung werden mit dem individuellen Mediennutzungsverhalten der WählerInnen verknüpft, indem die in der Nachwahlbefragung enthaltenen Fragen nach der Konsumhäufigkeit spezifischer TV-Nachrichtensendungen (*Zeit im Bild 1*, *ATV Aktuell*) bzw. Tageszeitungen (*Kronen Zeitung*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *Österreich*, *Der Standard*, *Die Presse*) mit den Indexwerten der entsprechenden Medien multipliziert werden. Diese Produkte werden anschließend für alle RespondentInnen addiert und durch die Anzahl der konsumierten Medien dividiert. Die beiden Indizes werden so codiert, dass niedrige Werte eine vergleichsweise eindimensionale bzw. game-zentrierte und hohe Werte eine vergleichsweise mehrdimensionale bzw. policy-/polity-zentrierte Berichterstattung, mit denen die WählerInnen konfrontiert waren, bedeuten.

Da auch andere als die aufgrund ihrer Implementierung in die Medienanalyse berücksichtigten TV-Nachrichtensendungen und Tageszeitungen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ haben können, werden außerdem zwei weitere dichotome, 0–1-codierte Variablen gebildet. Diese nehmen den Wert „1“ an, wenn die RespondentInnen mindestens noch eine weitere TV-Nachrichtensendung bzw. Tageszeitung konsumieren.

3.4 Operationalisierung der weiteren unabhängigen Variablen

Die weiteren unabhängigen Variablen, die in die Modelle aufgenommen werden, sollen die politische Motivation, die kognitiven Fähigkeiten und die Verwendung von Heuristiken abbilden. Die politische Motivation der Befragten wird über zwei Indikatoren gemessen: das politische Interesse (5er-Skala von „gar nicht interessiert“ bis „sehr interessiert“) und die Wichtigkeit, was man wählt (5er-Skala von „es ist egal, was man wählt“ bis „es ist nicht egal, was man wählt“). Als Indikatoren für die kognitiven Fähigkeiten der WählerInnen werden die formale Bildung (0=keine Matura, 1=Matura) und das politische Wissen (Summenindex aus richtigen Einstufungen der Parteien auf der Links-Rechts-Skala¹³) berücksichtigt. Aus der Literatur bekannte Heuristiken, die berücksichtigt werden, sind die Stärke der Parteiidentifikation (dichotome Variable mit 0= „stehe keiner Partei nahe/stehe einer bestimmten Partei nicht sehr nahe“ und 1= „stehe Partei ziemlich nahe/stehe einer Partei sehr nahe“), die Religiosität (dichotome Variable

mit 0= „überhaupt nicht religiös/nicht sehr religiös“ und 1= „etwas religiös/sehr religiös“) und die Gewerkschaftsmitgliedschaft (dichotome Variable mit 0= „kein Gewerkschaftsmitglied“ und 1= „Gewerkschaftsmitglied“).

Neben den genannten Faktoren werden in die Modelle mit dem Alter und dem Geschlecht der RespondentInnen zwei Kontrollvariablen aufgenommen. Beide Merkmale stellen übliche Kontrollvariablen in Modellen „richtigen Wählens“ dar (vgl. etwa Lau/Redlawsk 2006; Lau et al. 2008; Kraft 2012).

Sofern nicht bereits 0-1-codiert, werden alle beschriebenen unabhängigen Variablen auf einen Wertebereich von 0 bis 1 recodiert.

3.4 Vorgehen/Modelle

Um zu prüfen, welche Rolle die diskutierten Faktoren bei der Nationalratswahl 2008 für „richtige Wahlentscheidungen“ gespielt haben, werden binäre Logit-Modelle geschätzt. Die Spezifikation der Modelle spiegelt den besonderen Fokus auf mögliche Effekte des individuellen Medienkonsums wider: Zunächst wird ein Modell berechnet, in das die aus der Literatur bekannten Einflussfaktoren (Motivation, kognitive Fähigkeiten, Heuristiken) sowie die benannten Kontrollvariablen aufgenommen werden (Modell 1). Anschließend wird das Modell um spezifische Variablen des Medienkonsums ergänzt (vgl. Tab. 3): In Modell 2 werden die beschriebenen Indikatoren des Konsums spezifischer TV-Nachrichtensendungen und Tageszeitungen sowie der Konsum „anderer“ TV-Nachrichtensendungen bzw. Tageszeitungen integriert. Die Modelle 3 und 4 enthalten zusätzlich die Medienindizes „Entsachlichung“ und „Dimensionalität“. Und schließlich werden noch zwei Modelle geschätzt (Modelle 5 und 6), die neben den Variablen aus Modell 1 die Medienindizes „Entsachlichung“ bzw. „Dimensionalität“ sowie ferner die beiden

Tabelle 2: „Richtige Wahlentscheidungen“ bei der Nationalratswahl 2008 nach Parteien (in %)

	„Richtige Wahlentscheidungen“ getroffen?		Gesamt
	nein	ja	
SPÖ	66.09 (152)	33.91 (78)	100.00 (230)
ÖVP	73.36 (157)	26.64 (57)	100.00 (214)
FPÖ	70.45 (62)	29.55 (26)	100.00 (88)
Grüne	69.23 (36)	30.77 (16)	100.00 (52)
BZÖ	70.45 (31)	29.55 (13)	100.00 (44)
LIF	62.50 (5)	37.50 (3)	100.00 (8)
Gesamt	69.65 (443)	30.35 (193)	100.00 636

Anmerkungen: Anzahl der Fälle in Klammern. Ungewichtetes Ergebnis

Indikatoren des Konsums „anderer“ TV-Nachrichtensendungen bzw. Tageszeitungen umfassen. Das beschriebene Vorgehen ermöglicht es, besser zu verstehen, welche Bedeutung die verschiedenen Facetten des individuellen Medienkonsums für „richtiges Wahlverhalten“ (so wie es konzeptualisiert wurde) haben.

Tabelle 3: Modelle zur Vorhersage einer „richtigen Wahlentscheidung“ bei der Nationalratswahl 2008

	Modell	1	2	3	4	5	6
Motivation	Politisches Interesse	0.81**	0.94**	0.95**	0.96**	0.81**	0.85**
		(0.39)	(0.42)	(0.43)	(0.43)	(0.40)	(0.40)
	Wichtigkeit, wen man wählt	-0.36	-0.39	-0.39	-0.39	-0.35	-0.38
		(0.37)	(0.39)	(0.39)	(0.39)	(0.38)	(0.38)
Kognitive Fähigkeiten	Politisches Wissen	0.30	0.35	0.35	0.35	0.31	0.32
		(0.29)	(0.30)	(0.30)	(0.30)	(0.29)	(0.29)
	Formale Bildung (Matura)	-0.12	-0.27	-0.26	-0.26	-0.13	-0.15
		(0.21)	(0.24)	(0.24)	(0.24)	(0.21)	(0.21)
Heuristiken	Stärke PID	0.27	0.29	0.29	0.28	0.26	0.28
		(0.19)	(0.20)	(0.20)	(0.20)	(0.19)	(0.19)
	Religiosität	-0.36*	-0.36*	-0.36*	-0.36*	-0.36**	-0.36*
		(0.18)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.18)	(0.18)
Gewerkschaftsmitgliedschaft	0.15	0.18	0.18	0.18	0.16	0.16	
	(0.22)	(0.23)	(0.23)	(0.23)	(0.22)	(0.22)	
Kontrollvariablen	Geschlecht	-0.15	-0.15	-0.16	-0.15	-0.15	-0.15
		(0.18)	(0.19)	(0.19)	(0.19)	(0.18)	(0.18)
	Alter	-0.26	-0.31	-0.30	-0.31	-0.32	-0.25
(0.40)		(0.45)	(0.45)	(0.45)	(0.41)	(0.40)	
Medien	Zeit im Bild 1 – nie		0.19	0.16	0.25		
			(0.32)	(0.34)	(0.35)		
	Zeit im Bild 1 – täglich		-0.08	-0.05	-0.06		
			(0.20)	(0.22)	(0.21)		
	ATV Aktuell – nie		0.07	0.13	0.11		
			(0.22)	(0.28)	(0.23)		
	ATV Aktuell – täglich		-1.46	-1.51	-1.46		
			(1.07)	(1.09)	(1.07)		
	Andere TV-Nachrichten		0.22	0.20	0.21	0.04	-0.02
			(0.53)	(0.54)	(0.53)	(0.49)	(0.49)
	Kronen Zeitung – nie		0.12	0.15	0.07		
			(0.23)	(0.24)	(0.26)		

	Modell	1	2	3	4	5	6
Medien	Kronen Zeitung – täglich		-0.54**	-0.55**	-0.45		
			(0.23)	(0.23)	(0.31)		
	Kleine Zeitung – nie		-0.26	-0.25	-0.24		
			(0.28)	(0.28)	(0.29)		
	Kleine Zeitung – täglich		-0.11	-0.12	-0.05		
			(0.37)	(0.37)	(0.40)		
	Kurier – nie		-0.04	-0.04	-0.04		
			(0.26)	(0.26)	(0.26)		
	Kurier – täglich		0.39	0.38	0.42		
			(0.39)	(0.39)	(0.40)		
	Österreich – nie		0.17	0.22	0.18		
			(0.24)	(0.27)	(0.24)		
	Österreich – täglich		0.55	0.50	0.62		
			(0.49)	(0.52)	(0.51)		
	Der Standard – nie		0.37	0.34	0.38		
			(0.31)	(0.32)	(0.31)		
	Der Standard – täglich		0.17	0.20	0.21		
			(0.48)	(0.49)	(0.49)		
Die Presse – nie		-0.30	-0.31	-0.29			
		(0.29)	(0.29)	(0.29)			
Die Presse – täglich		-0.56	-0.52	-0.50			
		(0.52)	(0.54)	(0.54)			
Andere Tageszeitungen		-0.02	-0.02	-0.05	-0.08	-0.18	
		(0.20)	(0.20)	(0.21)	(0.18)	(0.19)	
Medienindex Entsachlichung			-0.43		0.37		
			(1.40)		(0.70)		
Medienindex Dimensionalität				0.49		1.21**	
				(1.16)		(0.61)	
Konstante		-1.02**	-1.10	-0.89	-1.55	-1.22*	-1.78**
		(0.44)	(0.77)	(1.05)	(1.32)	(0.73)	(0.73)
N		636	636	636	636	636	636
McKelvey & Zavoina's R ²		0.041	0.089	0.089	0.089	0.042	0.051
Cragg-Uhler R ²		0.039	0.081	0.082	0.082	0.040	0.048

Anmerkungen: Standardfehler in Klammern; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. Ergebnisse

Wie war es um das Ausmaß „richtigen Wahlverhaltens“ bei der österreichischen Nationalratswahl 2008 bestellt?

In Tabelle 2 ist die Verteilung der abhängigen Variablen dargestellt – aufgesplittet nach den in die Untersuchung einbezogenen Parteien. Unter den WählerInnen der SPÖ und des LIF finden sich mit 33,91% bzw. 37,50% die im Vergleich größten Anteile an WählerInnen, die eine „richtige Wahlentscheidung“ getroffen haben. Die ÖVP-WählerInnen scheinen hingegen vergleichsweise selten „richtig“ gewählt zu haben (26,64%). Insgesamt haben sich 30,35% der WählerInnen für die Partei entschieden, die ihren Einstellungen zu verschiedenen Sachfragen am nächsten kommen. Damit liegt der Anteil der WählerInnen, die bei der Nationalratswahl 2008 „richtig“ gewählt haben, deutlich unter der von Rosema und de Vries (2011) für die Europawahlen 2009 identifizierten Größenordnung (vgl. die Ausführungen weiter oben).

Welche Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ lassen sich für die österreichische Nationalratswahl 2008 identifizieren?

Das Modell 1 beinhaltet die aus der Literatur bekannten Faktorenbündel (Motivation, kognitive Fähigkeiten, Heuristiken) sowie die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht. Es zeigt sich ein statistisch signifikanter positiver Effekt des politischen Interesses (auf dem 5-Prozent-Signifikanzniveau) sowie ein statistisch signifikanter negativer Effekt der Religiosität (mindestens auf dem 10-Prozent-Signifikanzniveau) (vgl. Tab. 3). Während der Effekt des politischen Interesses den Erwartungen entspricht, überrascht der negative Effekt der Religiosität. Über die Ursachen des negativen Effekts der Religiosität kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Er lässt sich möglicherweise damit erklären, dass die FPÖ wie auch das BZÖ bei soziokulturellen Sachfragen (etwa: „gleichgeschlechtliche Partnerschaften sollten gesetzlich anerkannt werden“; „Frauen sollen selbst entscheiden können, ob sie abtreiben wollen oder nicht“; „Folter ist niemals gerechtfertigt, auch nicht zur Verhinderung terroristischer Anschläge“; vgl. Tab. A1), welche religiösen WählerInnen wichtig sein sollten, ähnliche Positionen aufweisen wie die Partei, die traditionell mehrheitlich von religiösen WählerInnen gewählt wird: die ÖVP (vgl. Aichholzer et al. 2012; AUTNES 2012). Für alle anderen Variablen des ersten Modells finden sich keine signifikanten Effekte.

Wie wirkt sich der Konsum spezifischer TV-Nachrichtensendungen und Tageszeitungen auf „richtige Wahlentscheidungen“ aus?

In Modell 2 wurden die beschriebenen Indikatoren des Konsums spezifischer TV-Nachrichtensendungen und Tageszeitungen integriert. Es zeigt sich lediglich für ein Medium ein statistisch signifikanter Effekt (auf dem 5%-Signifikanzniveau): Der tägliche Konsum der *Kronen Zeitung* wirkt sich negativ auf die Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ aus. Die Konsumhäufigkeit anderer Medien scheint sich hingegen nicht in signifikanter Weise auf die Wahrscheinlichkeit „richtigen Wählens“ auszuwirken (vgl. Tab. 3).

Was lässt sich über die Ursachen für den negativen Effekt des Konsums der *Kronen Zeitung* sagen?

Um den Ursachen für den negativen Effekt des Konsums der *Kronen Zeitung* auf den Grund zu gehen, werden in die Modelle 3 und 4 zusätzlich die Medienindizes „Entsachlichung“ bzw. „Dimensionalität“ aufgenommen. Während sich der Effekt der *Kronen Zeitung* bei Kontrolle mit dem Grad der Entsachlichung der konsumierten Berichterstattung nicht verändert, schwächt sich der Effekt des Konsums der *Kronen Zeitung* deutlich ab, wenn mit dem Grad der Dimensionalität der rezipierten Berichterstattung kontrolliert wird (vgl. Modell 4). Der negative Effekt des

Konsums der *Kronen Zeitung* scheint demnach auch auf die vergleichsweise eindimensionale Berichterstattung zurückzuführen zu sein, mit der die LeserInnen der *Kronen Zeitung* vor der Nationalratswahl 2008 konfrontiert waren (zur Dimensionalität der Medienberichte in den verschiedenen Medien vgl. AUTNES 2010a). Die mögliche Bedeutung der Dimensionalität der Berichterstattung wird auch durch Modell 6 unterstrichen. Modell 6 beinhaltet neben den Variablen aus Modell 1 den Medienindikator „Dimensionalität“ sowie den Konsum „anderer“ TV-Nachrichtensendungen und Tageszeitungen. Es findet sich ein statistisch signifikanter positiver Effekt der Dimensionalität der konsumierten Berichterstattung (auf dem 5%-Signifikanzniveau), dessen Größenordnung als Nettoveränderung der Wahrscheinlichkeit „richtigen Wählens“ von 20,83%punkten angegeben werden kann.¹⁴

5. Zusammenfassung und Diskussion

Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit dem Ausmaß und den Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ bei der österreichischen Nationalratswahl 2008. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Nationalratswahl 2008 nur vergleichsweise wenige WählerInnen Wahlentscheidungen trafen, die gemäß der in diesem Artikel verwendeten Definition als „richtig“ zu klassifizieren sind. Die überwiegende Mehrheit der WählerInnen entschied sich stattdessen für eine Partei, die ihre Einstellungen *nicht* am besten repräsentiert – ein Befund, der bemerkenswert ist, da Wahlen vor allem auch die Funktion haben, den WählerInnen die Möglichkeit einzuräumen, ihre Einstellungen und Präferenzen derart zu äußern, dass sie adäquat vertreten werden können (vgl. die Ausführungen weiter oben).

Was lässt sich zu den Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ bei der Nationalratswahl 2008 sagen? Während sich das politische Interesse als positiver Einflussfaktor „richtigen Wählens“ zu erweisen scheint – was früheren Befunden der internationalen Forschung entspricht –, scheinen sich andere Faktoren hemmend auf „richtige Wahlentscheidungen“ auszuwirken. Hervorgehoben sei an dieser Stelle der negative Effekt des Konsums der *Kronen Zeitung*. Dieser Effekt scheint auf die vergleichsweise eindimensionale Berichterstattung zurückgeführt werden zu können, dem *Kronen Zeitungs*-LeserInnen ausgesetzt waren, und sollte nachdenklich stimmen, haben Medien in einer Demokratie doch eine „Kritik- und Kontrollfunktion“ (Stöber 2008, 135) und sind sie doch eine, wenn nicht sogar die wichtigste Informationsquelle potenzieller WählerInnen. In Anbetracht dieses Ergebnisses sollte sich zukünftige Forschung eingehend mit der Frage beschäftigen, wie stark sich verschiedene Medien hinsichtlich der Qualität der angebotenen Informationen zu politischen Sachfragen unterscheiden und welche Konsequenzen damit verbunden sind.

Abschließend sei auf einige Limitationen der präsentierten Analysen hingewiesen: Zum einen wurde mit den Positionen zu verschiedenen Sachfragen lediglich *eine mögliche* Kategorie zur Bestimmung „richtiger Wahlentscheidungen“ verwendet. Zum anderen konnte aufgrund der Datenlage nicht berücksichtigt werden, wie wichtig den RespondentInnen die verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Sachfragen bei ihrer Wahlentscheidung waren. In weiterführenden Untersuchungen sollten daher auch andere Konzeptualisierungen „richtiger Wahlentscheidungen“ getestet und überdies die individuelle Bedeutung verschiedener Sachfragen erhoben und in den Modellberechnungen berücksichtigt werden. Überprüft werden sollte in diesem Zusammenhang auch, inwieweit sich die Ergebnisse unterscheiden, je nachdem welche Sachfragen zur Klassifizierung der Wahlentscheidung als richtig versus falsch herangezogen werden. Dies

gilt insbesondere auch für die Suche nach Medieneffekten, da Medien über verschiedene Sachfragen nicht zwangsläufig mit gleicher Intensität und Qualität berichten – was auch daran liegen könnte, wie groß der „Nachrichtenwert“ ist, der einer Sachfrage bzw. einem Thema beigemessen wird (zur Nachrichtenwerttheorie vgl. z.B. Bonfadelli 2002; Staab 2002). Schließlich sei erwähnt, dass lediglich ein kleiner Ausschnitt an potenziellen Medieneffekten beleuchtet werden konnte, weshalb weiterführende Analysen des Einflusses der Medienberichterstattung auf „richtiges Wählen“ wünschenswert sind. So könnte z.B. untersucht werden, ob und wie sich der Ton der Berichterstattung (positiv versus negativ) über die verschiedenen Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen in der Wahrscheinlichkeit „richtiger Wahlentscheidungen“ manifestiert. Nur wenn die genannten Aspekte in zukünftigen Untersuchungen Berücksichtigung finden, kann abschließend geklärt werden, wie es um das Ausmaß und die Einflussfaktoren „richtigen Wählens“ bei österreichischen Nationalratswahlen bestellt ist und welche Rolle der Medienkonsum bzw. die Medienberichterstattung für „richtige Wahlentscheidungen“ spielt.

ANMERKUNGEN

- 1 Diese Forschungsarbeit wurde ermöglicht durch die Mitarbeit der Autoren an der Österreichischen Nationalen Wahlstudie (Austrian National Election Study, AUTNES), einem Nationalen Forschungsnetzwerk (NFN), finanziert vom Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) (S10902-G11). Die Autoren bedanken sich bei den anonymen GutachterInnen für ihre wertvollen Anregungen.
- 2 Vgl. <http://www.wahlkabine.at> (Zugriff: 17.12. 2012)
- 3 Vgl. <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat> (Zugriff: 14.12. 2012).
- 4 „Attitude congruent voting“ und „Correct voting“ unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich der konkreten Bestimmung, wann eine Wahlentscheidung als „richtig“ bzw. „mit den eigenen Einstellungen übereinstimmend“ angesehen werden kann (vgl. auch Kapitel 2). Im Folgenden beschränken wir uns der Einfachheit halber auf die Bezeichnung „richtiges Wählen“.
- 5 Zum Zusammenhang von politischer Informiertheit und Wahlentscheidungen vgl. auch Delli Carpini/Keeter (1996), Jungwirth (2005), Lutz (2006), Westle (2007), Marquis (2010) und Levendusky (2011).
- 6 Zur genaueren Beschreibung der Befragungsmethode und Stichprobe vgl. Kritzinger et al. (2011).
- 7 Theoretisch wäre es auch möglich gewesen, die Liste Fritz Dinkhauser in die Analysen mit einzubeziehen. Grund für die Nichtberücksichtigung ist, dass im *AUTNES Candidate Survey* (AUTNES 2012; Müller et al. 2012) lediglich seitens $N=5$ KandidatInnen Informationen zu den Parteipositionen der Liste Fritz Dinkhauser vorliegen, weshalb die ermittelten Durchschnittswerte von uns als wenig valide angesehen werden.
- 8 Die Fragetexte der Items der *AUTNES Nachwahlbefragung* sind in den meisten Fällen identisch mit den Formulierungen der Items des *AUTNES Candidate Survey* (vgl. Tab. A1, Anhang). Die Unterschiede im Wortlaut, die sich bei einigen Items identifizieren lassen, werden entsprechend Dolezal et al. (2013) als vernachlässigbar angesehen.
- 9 Die Autoren bedanken sich bei Marcelo Jenny (Institut für Staatswissenschaften der Universität Wien) für die Bereitstellung der benötigten Informationen zu Fallzahlen und Parteipositionen.
- 9 Grundsätzlich ist auch eine Operationalisierung unter Verwendung eines anderen räumlichen Modells als des Distanzmodells (Downs 1957) denkbar (vgl. Lau/Redlawsk 1997; Lau et al. 2008; Kraft 2012).
- 10 Der genaue Fragetext der Fragebatterie lautet: „Sagen Sie mir bitte zu jeder der folgenden Fernseh-Nachrichtensendungen, ob Sie diese täglich, mehrmals in der Woche, seltener oder nie sehen?“ bzw. „Sagen Sie mir bitte zu jeder der folgenden Tageszeitungen, ob Sie darin täglich, mehrmals in der Woche, seltener oder nie Nachrichten zur österreichischen Politik lesen?“
- 11 *Generic frame*-Indikatoren fokussieren auf die Perspektive bzw. den Deutungsrahmen der Beiträge. Sie zeigen an, welches Resümee die Beiträge nahelegen (vgl. AUTNES 2010b).
- 12 Jeweils als richtig klassifiziert wurden folgende Einstufungen: (1) SPÖ links von der ÖVP, (2) SPÖ links von der FPÖ, (3) SPÖ links vom BZÖ, (4) Grüne links von der ÖVP, (5) Grüne links von der FPÖ, (6) Grüne links vom BZÖ, (7) ÖVP links von der FPÖ und (8) ÖVP links vom BZÖ.
- 13 Zur Berechnung der prozentualen Nettoveränderungen in den vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten wurden alle (quasi-)metrischen Kontrollvariablen konstant auf ihrem Mittelwert und alle kategorialen Variablen konstant auf ihrem Modus gehalten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aichholzer, Julian/David Johann/Sylvia Kritzinger (2012). Religious Voting in Austria: Determinants and Developments. Konferenzpapier, präsentiert beim „Workshop on Religion and Politics in Secularized European Democracies“, Mailand, Italien, 10.–12. Jänner 2012.
- Althaus, Scott L. (1998). Information Effects in Collective Preferences, in: *American Political Science Review*, Vol. 92(3), 545–558.
- AUTNES (2009). AUTNES Post-Post Election Survey 2009, August 2011, Version 1 (www.autnes.at).
- AUTNES (2010a). AUTNES Medienanalyse 2008, Mai 2010, Version 1 (www.autnes.at).
- AUTNES (2010b). Codebook zur Medienanalyse Nationalratswahl 2008, Version 1, Innsbruck: Universität Innsbruck.
- AUTNES (2012). AUTNES Candidate Survey 2008, Public Use Version 1.1, (www.autnes.at).
- Bartels, Larry M. (1996). Uninformed Votes: Information effects in presidential elections, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 40(1), 194–230.
- Baum, Matthew A./Angela S. Jamison (2006). The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently, in: *The Journal of Politics*, Vol. 68(4), 946–959.
- Bonfadelli, Heinz (1994). Die Wissensklufperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information, Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2002). Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Konstanz.
- Clarke, Harold D./David Sanders/Marianne C. Stewart/Paul Whiteley (2004). *Political Choice in Britain*, Oxford.
- Delli Carpini, Michael X./Scott Keeter (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, Yale.
- Ditonto, Tessa/Richard R. Lau (2009). Effects of Personal and Political Distractions on Correct Voting in U.S. Presidential Elections. Konferenzpapier, präsentiert beim „2009 Annual Meeting of the American Political Science Association“, Toronto, ON, 3.–6. September 2009.
- Dolezal, Martin/Nikolaus Eder/Sylvia Kritzinger/Eva Zeglovits (2013). The Structure of Issue Attitudes Revisited: A Dimensional Analysis of Austrian Voters and Party Elites, in: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*. DOI: 10.1080/17457289.2013.803195.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*, New York.
- Hines, Eric (2006a). *Voting Correctly in Europe*. Dissertation, University of Iowa.
- Hines, Eric (2006b). „Voting Correctly“ in the 1999 European Parliament Election. Paper presented at the 2006 Annual Conference of the Southern Political Science Association, Atlanta, Georgia.
- Jungwirth, Thomas (2005). Politisches Wissen. Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Erfassung und gesellschaftliche Bedeutung. Diplomarbeit. Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen.
- Kost, Andreas (2008). *Direkte Demokratie*, Wiesbaden.
- Kraft, Patrick (2012). *Correct Voting in Deutschland*. Eine Analyse der Qualität individueller Wahlentscheidungen bei der Bundestagswahl 2009, in: *Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung*, Nr. 148.
- Kritzinger, Sylvia/Julian Aichholzer/David Johann/Markus Wagner/Johanna Willmann/Eva Zeglovits (2011). AUTNES Post-Post Election Survey 2009 Documentation Report. Wien: Universität Wien.
- Kritzinger, Sylvia/Eva Zeglovits/Michael Lewis-Beck/Richard Nadeau (2013.) *The Austrian Voter*, Vienna.
- Lau, Richard R./David J. Andersen/David P. Redlawsk (2008). An Exploration of Correct Voting in Recent U.S. Presidential Elections, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 52(2), 395–411.
- Lau, Richard R./Parina Patel/Dalia F. Fahmy/Robert R. Kaufman (2013). Correct Voting Across Thirty Three Democracies: A Preliminary Analysis, in: *British Journal of Political Science*. DOI:10.1017/S0007123412000610.
- Lau, Richard R./David P. Redlawsk (1997). Voting Correctly, in: *The American Political Science Review*, Vol. 91(3), 585–598.
- Lau, Richard R./David P. Redlawsk (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 45(4), 951–971.
- Lau, Richard R./David P. Redlawsk (2006). *How Voters Decide*, Cambridge.
- Lau, Richard R./David P. Redlawsk (2008). Older but Wiser? Effects of Age on Political Cognition, in: *The Journal of Politics*, Vol. 70(1), 168–185.
- Lefevere, Jonas (2009). Studying campaign effects on voter heuristics. Konferenzpapier, präsentiert bei „Politologenetmaal 2009“, Nijmegen, Niederlande, 28.–29. Mai 2009.
- Lengauer, Günther/David Johann (2013). Candidate and party bias in the news and its effects on party choice: Evidence from Austria, in: *Studies in Communication Sciences*, Vol. 13(1), 41–49.
- Lengauer, Günther/Hannes Vorhofer (2010). Wahlkampf am und abseits des journalistischen Boulevards: Redaktionelle Politikvermittlung im Nationalratswahlkampf 2008, in: Fritz Plasser (Hg.): *Politik in der Medienarena*. Praxis politischer Kommunikation in Österreich, Wien, 145–192.
- Levendusky, Matthew S. (2011). Rethinking the Role of Political Information, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75(1), 1–23.

- Lutz, Georg (2006). Participation, Information and Democracy. The Consequences of Low Levels of Participation and Information for the Functioning of Democracy, Hamburg.
- McCombs, Maxwell E./Donald L. Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36(2), 176–187.
- Ladd, Jonathan M./Gabriel S. Lenz (2009). Exploiting a Rare Communication Shift to Document the Persuasive Power of the News Media, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 53(2), 394–410.
- McGregor, R. Michael (2013). Measuring „Correct Voting“ Using Comparative Manifestos Project Data, in: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, Vol. 23(1), 1–26.
- Müller, Wolfgang C./Nikolaus Eder/Marcelo Jenny (2012). AUTNES Candidate Survey 2008, Public Use Version 1.1, Codebuch, Wien: Universität Wien.
- Nohlen, Dieter (2000). *Wahlrecht und Parteiensystem*, Stuttgart.
- Plasser, Fritz/Gilg Seeber/Peter A. Ulram (2000). Breaking the Mold: Politische Wettbewerbsräume und Wahlverhalten Ende der neunziger Jahre, in: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Franz Sommer (Hg.): *Das österreichische Wahlverhalten*, Wien, 55–115.
- Plasser, Fritz/Peter A. Ulram/Gilg Seeber (2003). Erdbebenwahlen: Momentum, Motive und neue Muster im Wahlverhalten, in: Fritz Plasser/Peter A. Ulram (Hg.): *Wahlverhalten in Bewegung*, Wien, 97–157.
- Plasser, Fritz/Günther Lengauer (2010). Die österreichische Medienarena: Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems, in: Fritz Plasser (Hg.): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*, Wien, 19–52.
- Plasser, Fritz/Gilg Seeber (2010). Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie: Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte, in: Fritz Plasser (Hg.): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*, Wien, 273–312.
- Popa, Sebastian (2012): „Attitude congruent“ electoral decisions. A cross-country analysis of the quality of electoral decisions. Unveröffentlichtes Papier.
- Rosema, Martin/Catherine E. de Vries (2011). Assessing the Quality of European Democracy Are Voters Voting Correctly?, in: Martin Rosema/Bas Denters/Kees Aarts (Hg.): *How Democracy Works: Political Representation and Policy Congruence in Modern Societies: Essays in Honour of Jacques Thomassen*, Amsterdam, 199–219.
- Scharpf, Fritz W. (1970). *Demokratiethorie zwischen Utopie und Anpassung*, Konstanz.
- Schmidt, Manfred G. (2006). *Demokratiethorien. Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Sniderman, Paul M./Richard A. Brody/Philip E. Tetlock (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, New York.
- Schoen, Harald (2005). Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung, in: Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hg.), *Handbuch Wahlforschung*, Wiesbaden, 135–185.
- Schoen, Harald (2006). Der demokratische Musterbürger als Normalfall? Kognitionspsychologische Einblicke in die black box politischer Meinungsbildung, in: *Politische Vierteljahresschrift*, Vol. 47(1), 89–101.
- Staab, Joachim-Friedrich (2002). Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen, in: Irene Neverla/Elke Grittmann/Monika Pater (Hg.): *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz, 608–618.
- Stöber, Rudolf (2008). *Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung*, München.
- Verba, Sidney (2001). Thoughts About Political Equality. What Is It? Why Do We Want It? Internet: <http://www.russellsage.org/sites/all/files/u4/Verba.pdf> (Zugriff: 5. 1. 2013).
- von Alemann, Ulrich/Christoph Strünck (1999). Die Weite des politischen Vor-Raumes – Partizipation in der Parteidemokratie, in: Klaus Kamps (Hg.), *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*, Opladen, 21–38.
- Wagner, Markus/David Johann/Sylvia Kritzinger (2012). Voting at 16: Turnout and the quality of vote choice, in: *Electoral Studies*, Vol. 31(2), 372–383.
- Wagner, Markus/Outi Ruusuvirta (2012) Matching voters to parties: Voting advice applications and models of party choice, in: *Acta Politica*, Vol. 47(4), 400–422.
- Walgrave, Stefaan/Jonas Lefevre/Michiël Nuytemans/Koen Pepermans (2009). Why representation fails. Determinants of incorrect voting in a crowded party system. Konferenzpapier, präsentiert beim „Workshop on Political Representation: New Forms of Measuring and Old Challenges“, Bern, Schweiz, 12.–13. November 2009.
- Westle, Bettina (2007). Stand, Struktur und Entwicklung des politischen Wissens in der deutschen Bevölkerung. Unveröffentlichter Projektantrag.
- Zeemering, Eric/Michael Wagner (2005). The New Ideology? Accessibility, Religiosity, Issue Preferences and Political Partisanship in American Politics. Konferenzpapier, präsentiert beim „2005 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association“, Chicago, IL, 7.–10. April 2005.

ANHANG

Tabelle A1: Fragetexte der verwendeten Items zur Bildung der abhängigen Variablen „richtige Wahlentscheidung“

Wählerbefragung: AUTNES (2011) bzw. Kritzinger et al. (2011)	Kandidatenbefragung: AUTNES (2012) bzw. Müller et al. (2012)
„Man kann zu verschiedenen politischen Themen unterschiedliche Meinungen haben. Wie ist das bei Ihnen: Wie sehr, finden Sie, treffen diese Aussagen auf einer Skala von 1 bis 11 zu, wobei 1 bedeutet, die Aussage trifft sehr zu und 11 bedeutet, dass die Aussage überhaupt nicht zutrifft.“	„Man kann zu verschiedenen politischen Themen unterschiedliche Meinungen haben. Wie ist das bei Ihnen: Was halten Sie von folgenden Aussagen?“
11er-Skala von 1 = „trifft sehr zu“ bis 11 = „trifft überhaupt nicht zu“	5er-Skala mit 1 = „stimme voll und ganz zu“, 2 = „stimme eher zu“, 3 = „weder noch“, 4 = „lehne eher ab“ und 5 = „lehne voll und ganz ab“
(Q53a) Zuwanderinnen und Zuwanderer sollen verpflichtet werden, sich der österreichischen Kultur anzupassen	(C5_a) Zuwanderer/-innen sollen verpflichtet werden, sich der Landeskultur anzupassen
(Q53b) Der Staat soll nicht Eigentümer von Unternehmen sein	(C5_b) Der Staat soll keinesfalls Eigentümer von Unternehmen sein
(Q53c) Eine Marktwirtschaft kann nur mit starker staatlicher Regulierung funktionieren	(C5_c) Eine Marktwirtschaft kann nur mit starker staatlicher Regulierung funktionieren
(Q53d) Zum Schutz der Umwelt sollen härtere Maßnahmen getroffen werden	(C5_d) Zum Schutz der Umwelt sollen härtere Maßnahmen getroffen werden
(Q53e) Gleichgeschlechtliche Eheschließungen sollten gesetzlich anerkannt werden	(C5_e) Gleichgeschlechtliche Partnerschaften sollen gesetzlich anerkannt werden
(Q53f) Frauen sollten bei Bewerbungen und Beförderungen bei gleicher Qualifikation bevorzugt werden	(C5_f) Frauen sollten bei Bewerbungen und Beförderungen bei gleicher Qualifikation bevorzugt werden
(Q53g) Straftäterinnen und Straftäter sollen härter bestraft werden	(C5_g) Straftäter/-innen sollen härter bestraft werden als bisher
(Q53h) Unsere Demokratie braucht grundlegende Reformen	(C5_h) Unsere Demokratie braucht grundlegende Reformen
(Q53i) Ausländische Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind gut für Österreichs Wirtschaft	(C5_i) Ausländische Arbeitnehmer/-innen sind gut für Österreichs Wirtschaft
(Q53j) Die Rechte der/des Einzelnen und die Freiheiten der Bürgerinnen und Bürger sollen unter allen Umständen geachtet werden	(C5_j) Die Rechte der/des Einzelnen und die Freiheiten der Bürger/-innen sollen unter allen Umständen geachtet werden
(Q53k) Die Öffnung der Weltmärkte sollte weiter vorangetrieben werden	(C5_k) Die Öffnung der Weltmärkte sollte weiter vorangetrieben werden
(Q53l) Der gegenwärtige Stand der Sozialpolitik sollte gehalten werden, auch wenn dies Steuererhöhungen bedeutet	(C5_l) Der gegenwärtige Stand der Sozialpolitik sollte gehalten werden, auch wenn dies Steuererhöhungen bedeutet
(Q53m) Es ist wichtiger, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen, als gegen die Inflation anzukämpfen	(C5_m) Es ist wichtiger, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen, als die Inflation zu begrenzen
(Q53n) Es sollten größere Anstrengungen unternommen werden, um Einkommensungleichheiten auszugleichen	(C5_n) Es sollten größere Anstrengungen unternommen werden, um Einkommensungleichheiten auszugleichen
(Q53o) Frauen sollen selbst entscheiden können, ob sie abtreiben wollen oder nicht	(C5_o) Frauen sollen selbst entscheiden können, ob sie abtreiben wollen oder nicht
(Q53p) Folter ist niemals gerechtfertigt, auch nicht zur Verhinderung terroristischer Anschläge	(C5_p) Folter ist niemals gerechtfertigt, auch nicht zur Verhinderung terroristischer Anschläge
(Q53q) Österreich sollte die internationale Terrorbekämpfung militärisch unterstützen	(C5_q) Österreich sollte die internationale Terrorbekämpfung militärisch unterstützen

AUTOREN

David JOHANN ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lektor an der Universität Wien. Er ist Teil des Projektteams „Demand Side – Wahlverhalten“ der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES am Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften.

Christian GLANTSCHNIGG ist wissenschaftlicher Mitarbeiter, Lektor und Dissertant an der Universität Wien. Er ist Teil des Projektteams „Demand Side – Wahlverhalten“ der Österreichischen Nationalen Wahlstudie AUTNES am Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften.



Werner Zögernitz, Stephan Lenzhofer
**Politische Parteien –
 Recht und Finanzierung**

facultas.wuv 2013, 316 Seiten, gebunden
 ISBN 978-3-7089-1008-6
 EUR [A] 58,- /EUR [D] 56,50/CHF 70,90

Die gesetzlichen Regelungen über die Parteienfinanzierung wurden in Österreich im Jahr 2012 durchgreifend reformiert. Neben grundsätzlichen Bestimmungen über die Gründung und das Bestehen von politischen Parteien sieht das Parteiengesetz nunmehr eine umfassende Rechenschaftspflicht für Parteien vor, die vor allem weitgehende Veröffentlichungspflichten im Zusammenhang mit Parteispenden

beinhaltet. Die jährlichen Rechenschaftsberichte unterliegen der Kontrolle durch Wirtschaftsprüfer und den Rechnungshof. Verstöße gegen die gesetzlichen Vorgaben werden sanktioniert.

Dieses Buch gibt zunächst einen Überblick über die wesentlichen Neuerungen und stellt in der Folge den Inhalt der einzelnen Bestimmungen des Parteiengesetzes, des Parteienförderungsgesetzes und von § 24a Bundespräsidentenwahlgesetz betreffend die Finanzierung der Wahlkämpfe um das Amt des Bundespräsidenten dar. Die Analyse zeigt, dass der Gesetzgeber den Transparenzgedanken hinter der Parteienfinanzierung ernst genommen hat.

„Während im Wahlkampf allesamt erst recht über Kostenbeschränkungen und korrekte Plakatwerbung streiten, haben zwei Experten – der Präsident des Instituts für Parlamentarismus und ein Anwalt – längst ihr Wissen über die nun herrschenden Parteienfinanzierungsgesetze zwischen zwei Buchdeckel gepresst.“

(Der Standard, 20.9.2013)

www.facultas.at/verlag

facultas.wuv

