



# WAHL-O-MAT Niedersachsen 2008

## Erste Ergebnisse der Online-Befragung

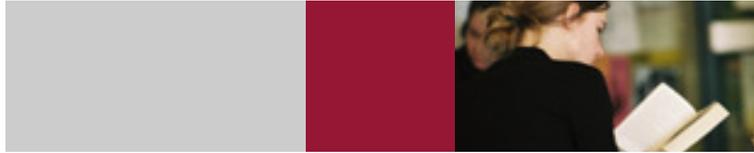
## Design

- ▶ **Webbasierte Befragung**
- ▶ **Intercept, Popup-Fenster „on exit“**
- ▶ **Befragungszeitraum: 7.1. – 27.1.2008**
- ▶ **Angefragt: 14.282**
- ▶ **Abgeschlossene Interviews: 2.104**
- ▶ **Wahlberechtigte Befragte: 1.311**
- ▶ **Rücklaufquote: ca. 14,7 %**

Fragebogenentwicklung und Auswertung:  
Priv.-Doz. Dr. Stefan Marschall, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Auswertung, statistische Analysen SPSS:  
Dipl.-Soz.-Wiss. Christian K. Schmidt, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Technische Durchführung:  
Glamus, Bonn

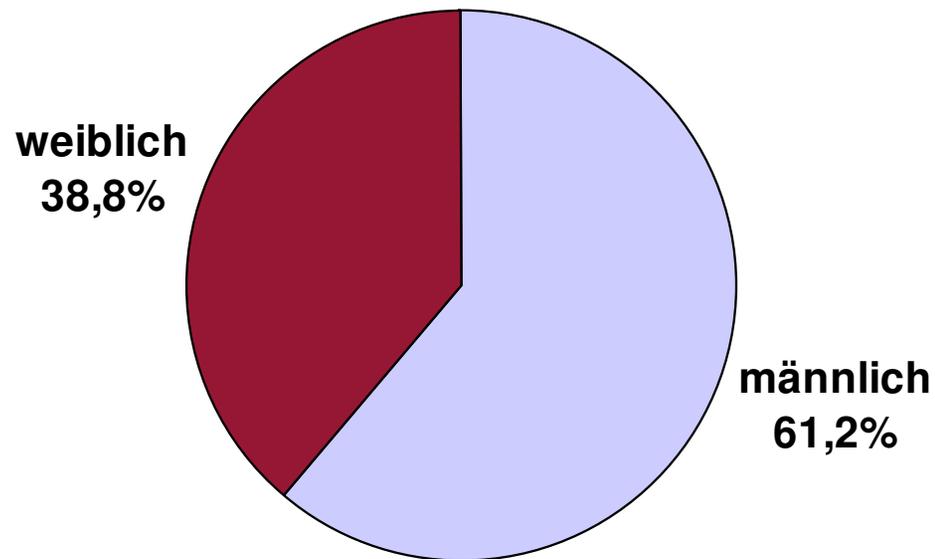


# WAHL-O-MAT Niedersachsen 2008

Ergebnisse der Online-Befragung

## Verteilung nach Geschlecht

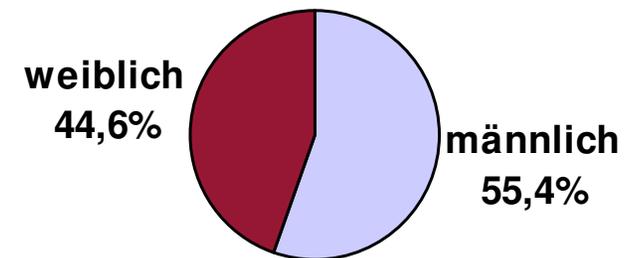
### Wahl-O-Mat Niedersachsen



n = 2.104

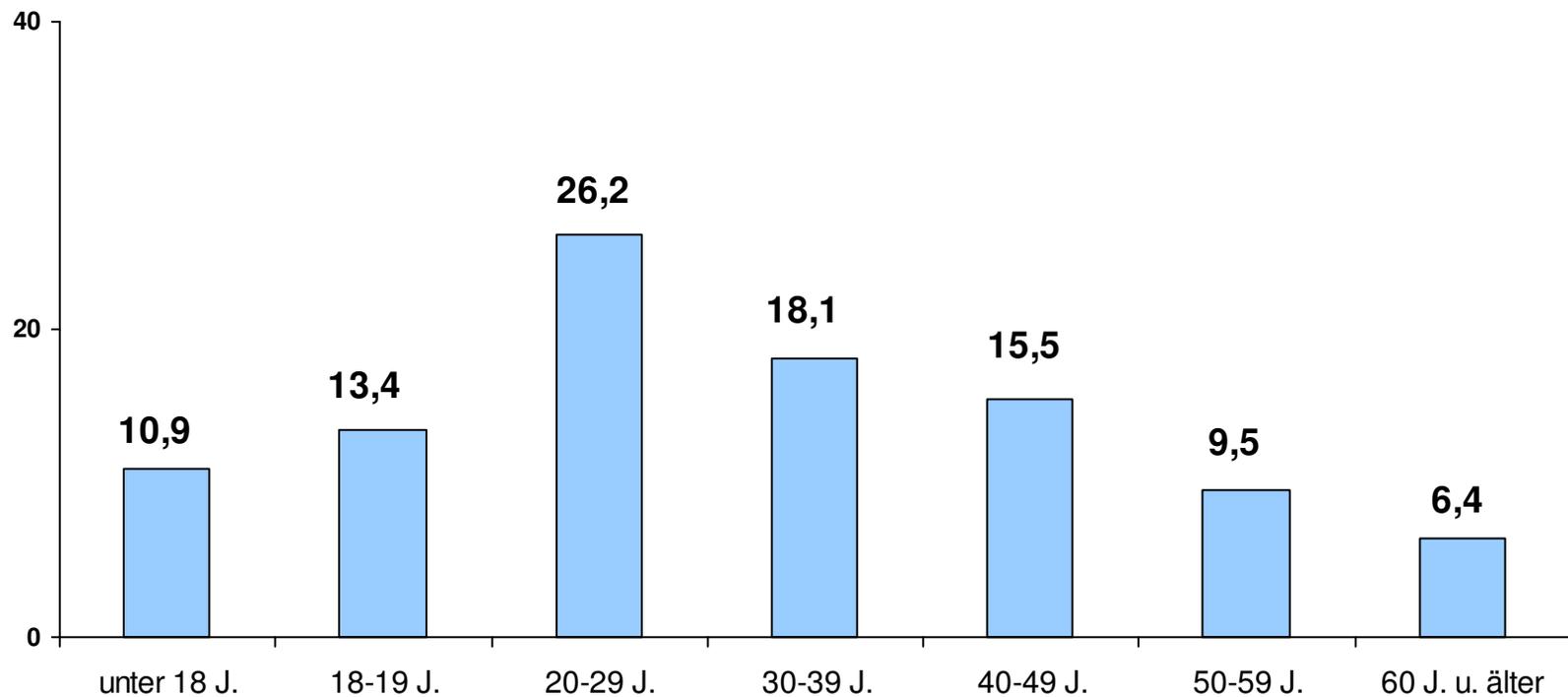
### Onliner (letzte 3 Mon.)

Quelle: AGOF Internet Facts 2007-III



## Alter der Befragten

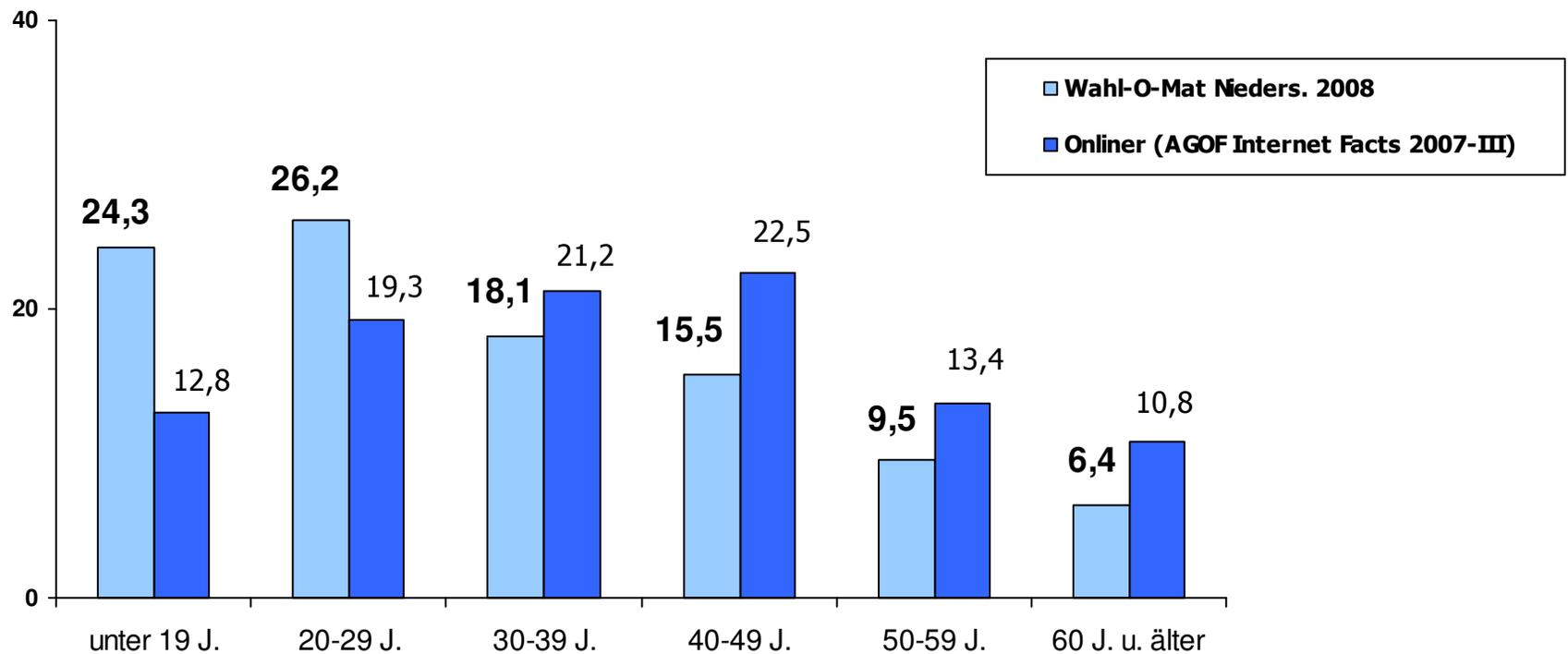
Anteil in %



n = 2.104

## Alter der Befragten

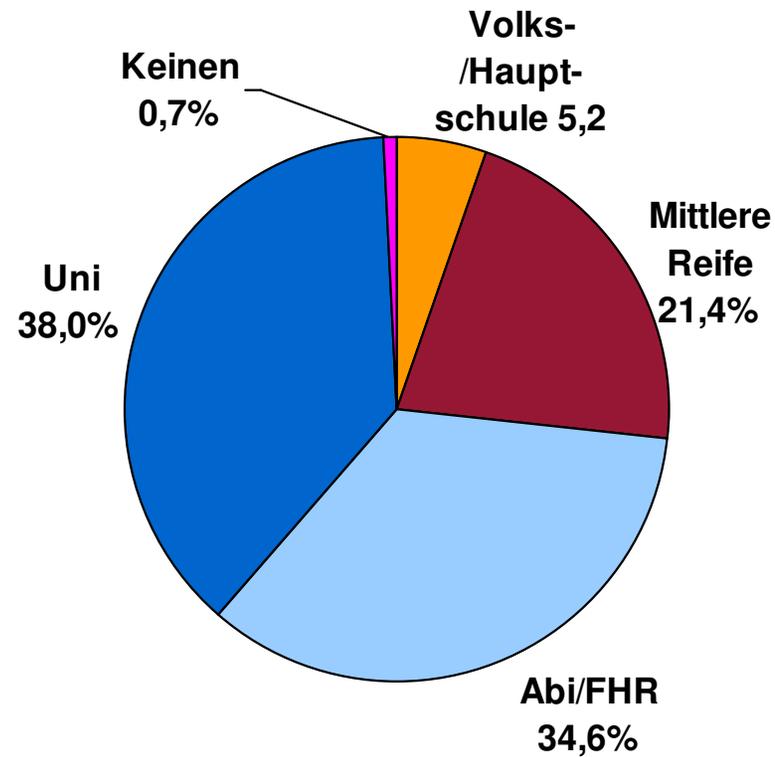
Anteil in %



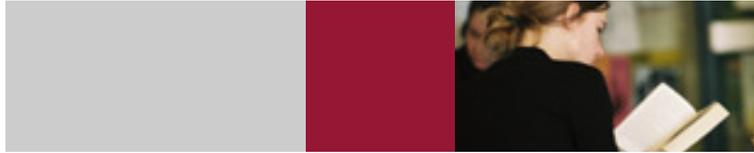
n = 2.104

## Höchster Bildungsabschluss

### Wahl-O-Mat Niedersachsen



n = 2.104

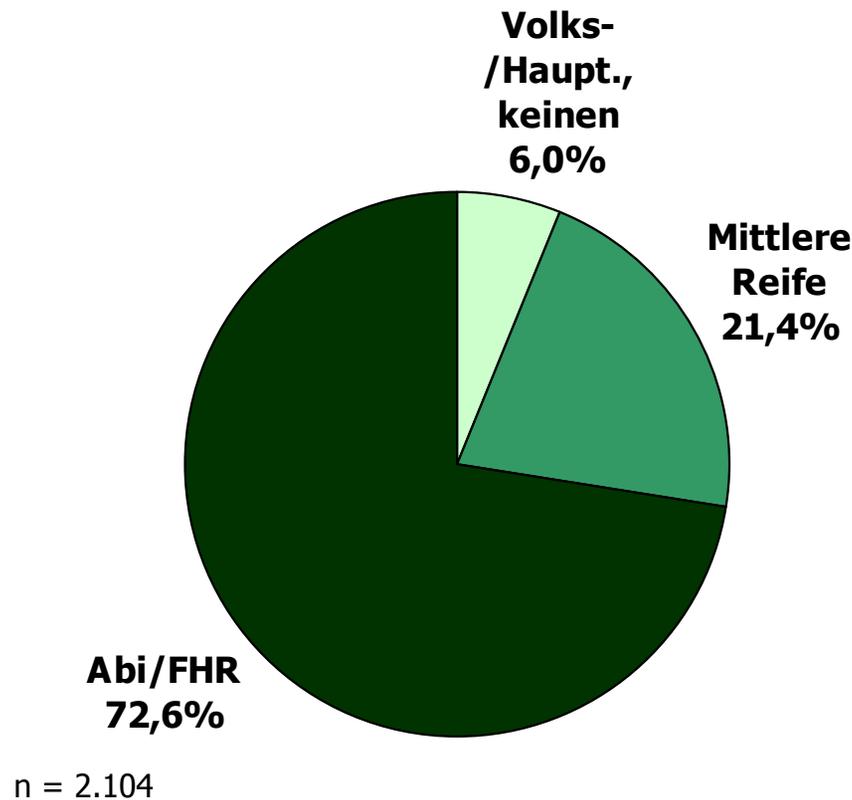


# WAHL-O-MAT Niedersachsen 2008

Ergebnisse der Online-Befragung

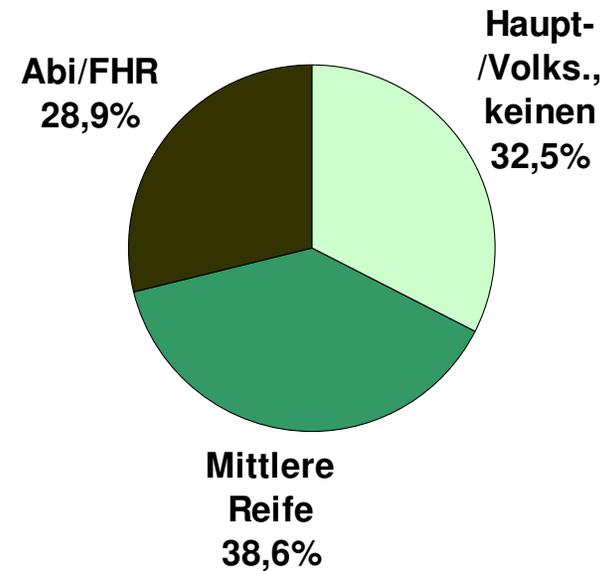
## Höchster Bildungsabschluss

### Wahl-O-Mat Niedersachsen

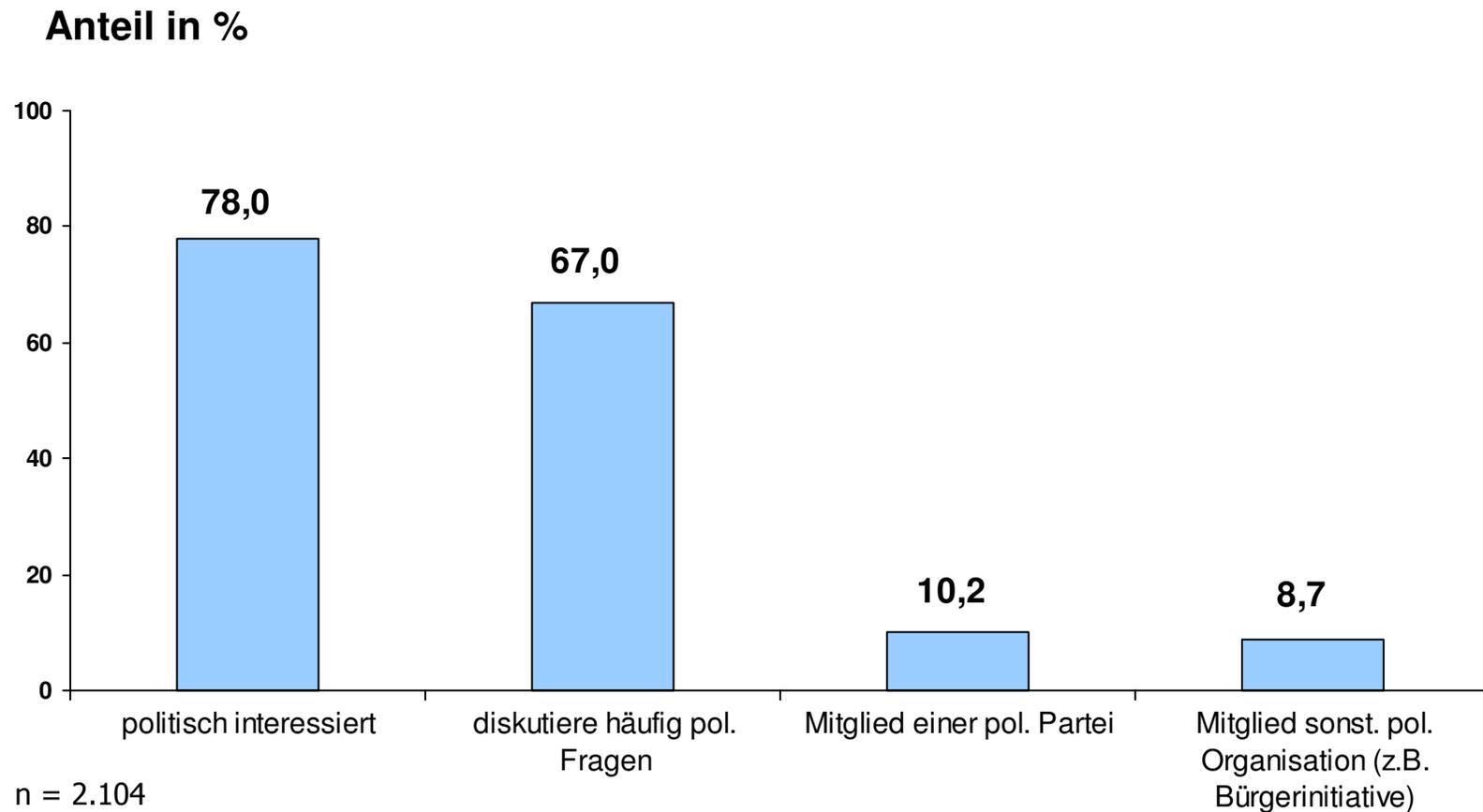


### Onliner (letzte 3 Mon.)

Quelle: AGOF internet facts 2007-III

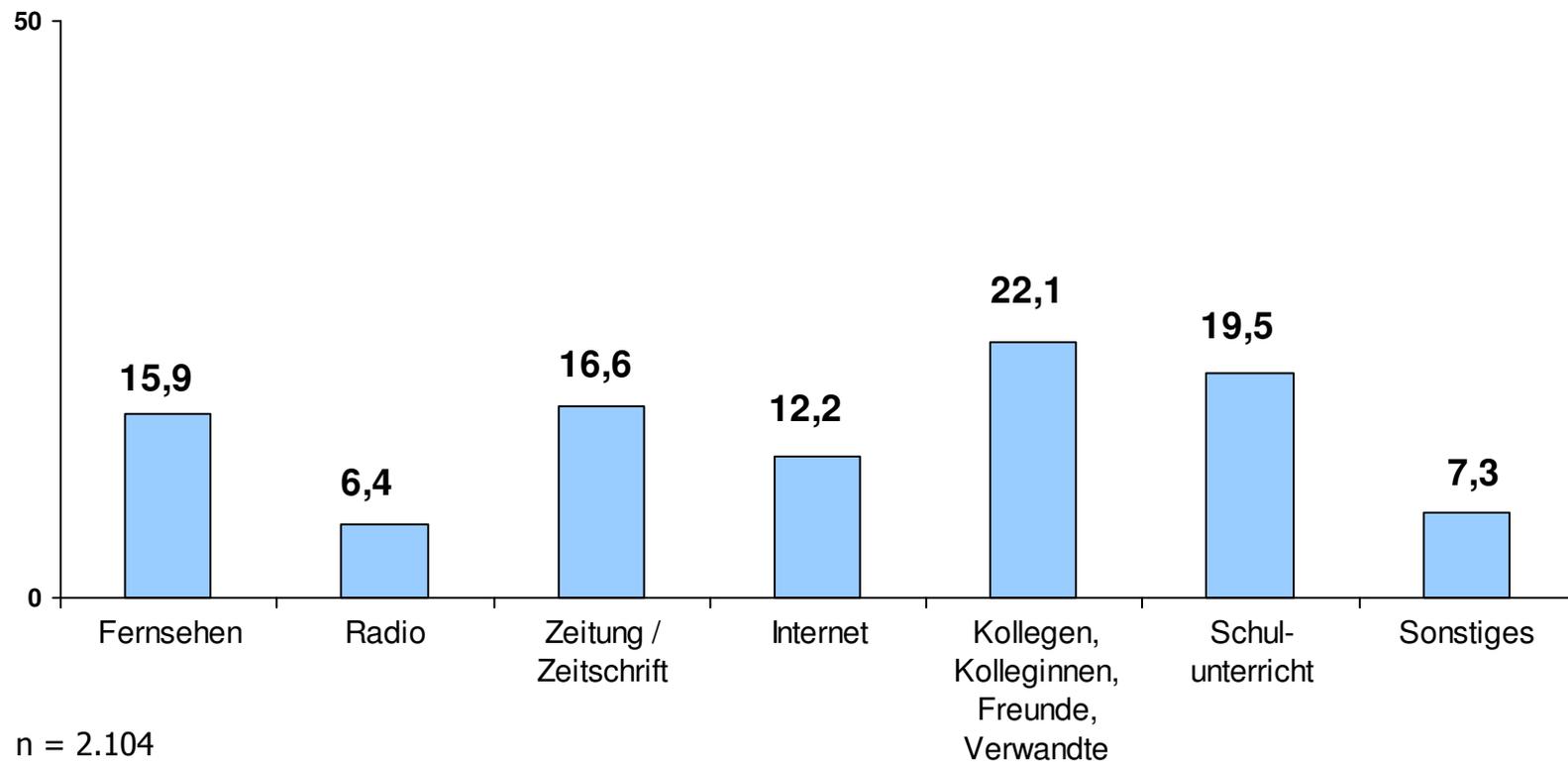


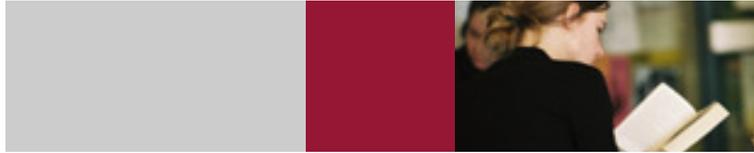
## Politisches Interesse und Engagement



## Wie auf den Wahl-O-Mat aufmerksam geworden?

Anteil in %



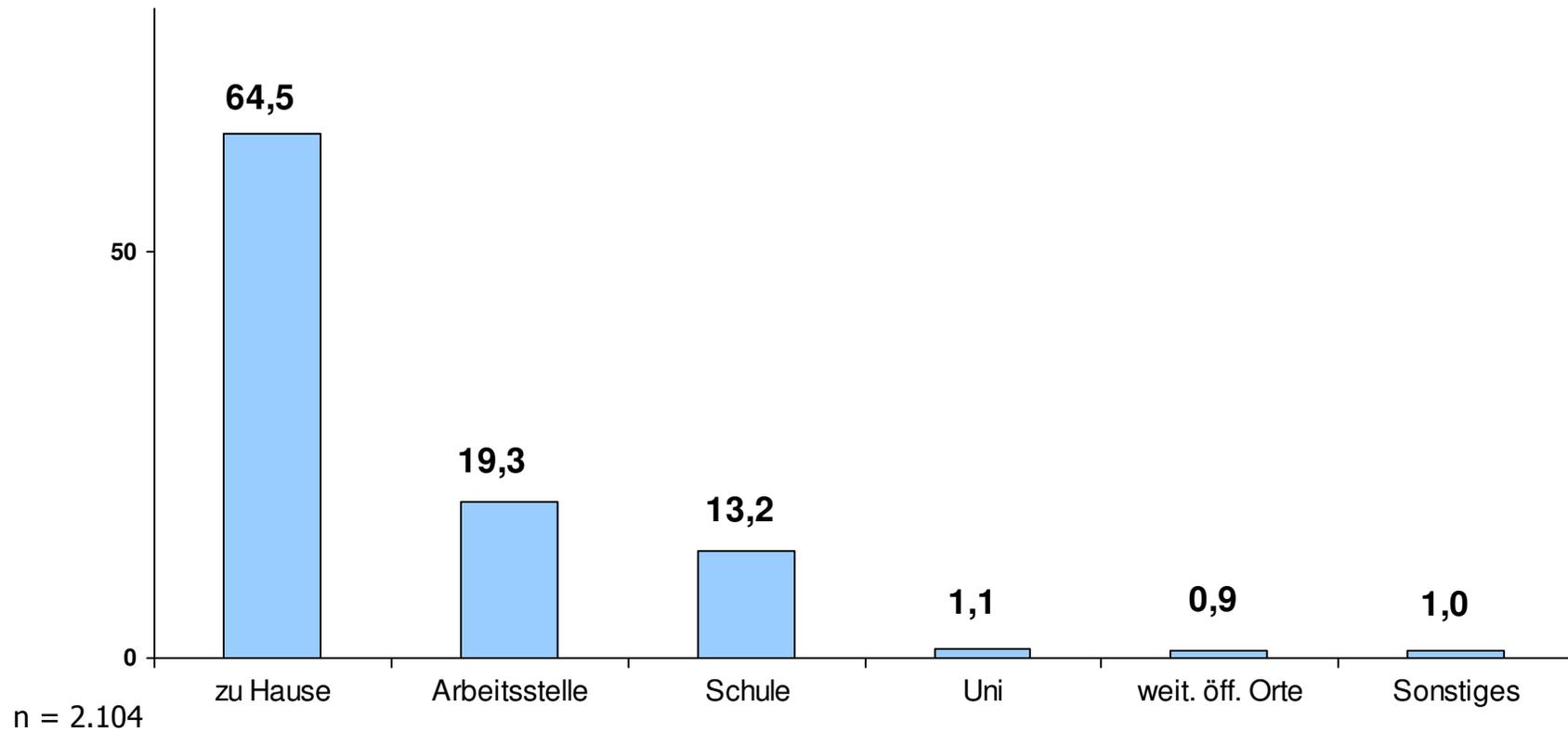


# WAHL-O-MAT Niedersachsen 2008

Ergebnisse der Online-Befragung

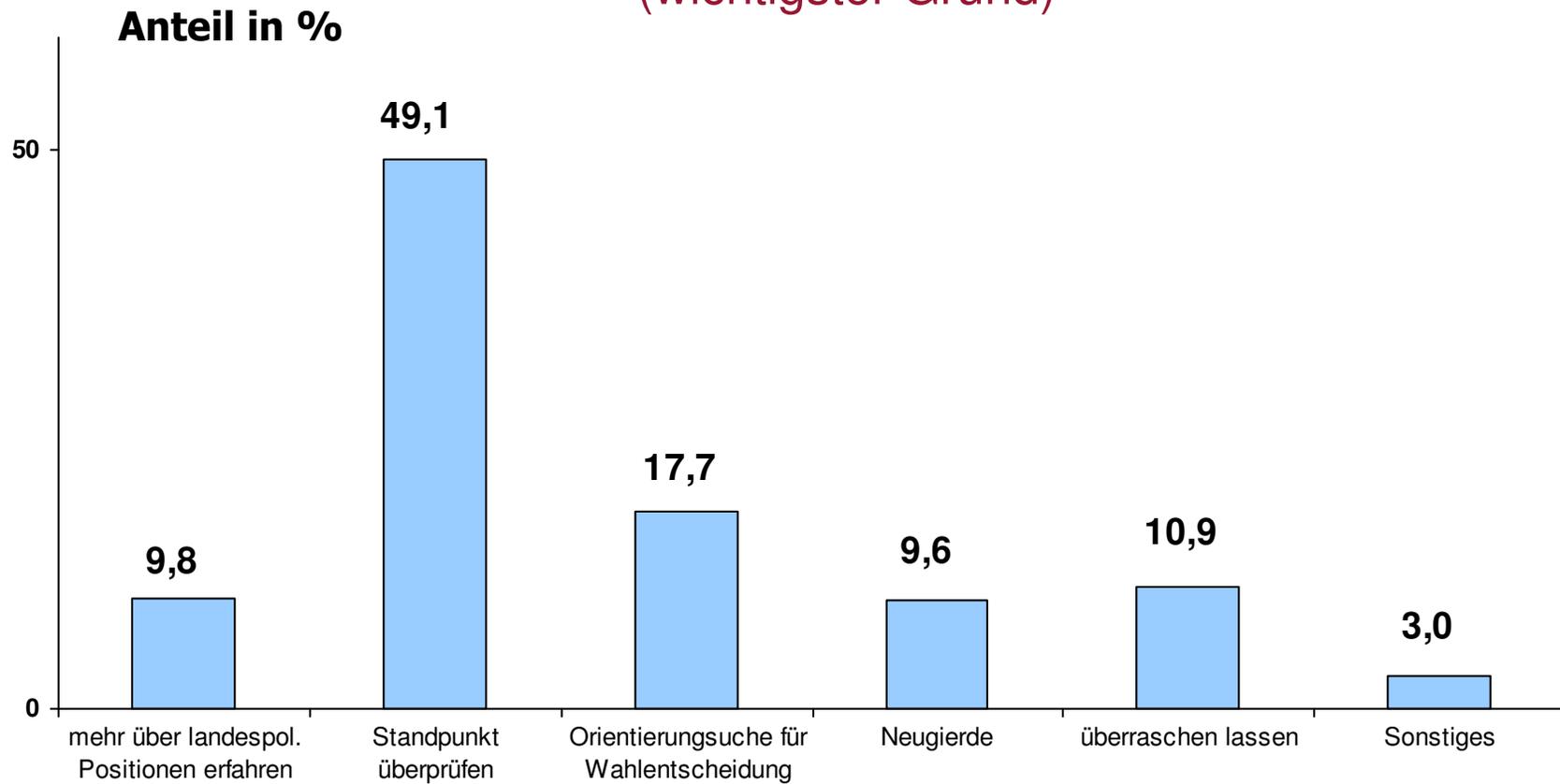
## Wo wurde der Wahl-O-Mat gespielt?

Anteil in %



## Gründe für die Nutzung

(wichtigster Grund)

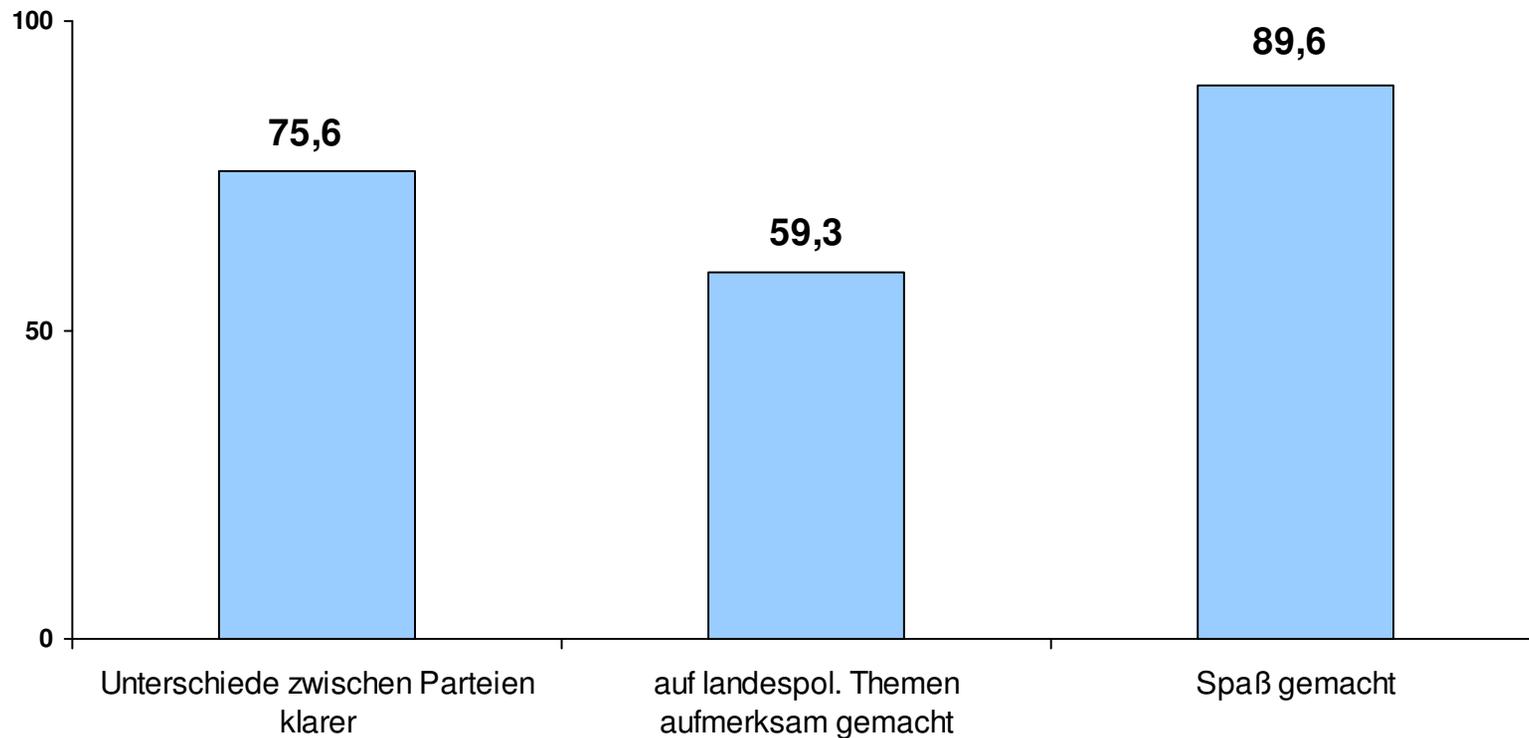


n = 2.104

## Einschätzung des Wahl-O-Mat

Der Wahl-O-Mat hat Folgendes geleistet:

Anteil in %

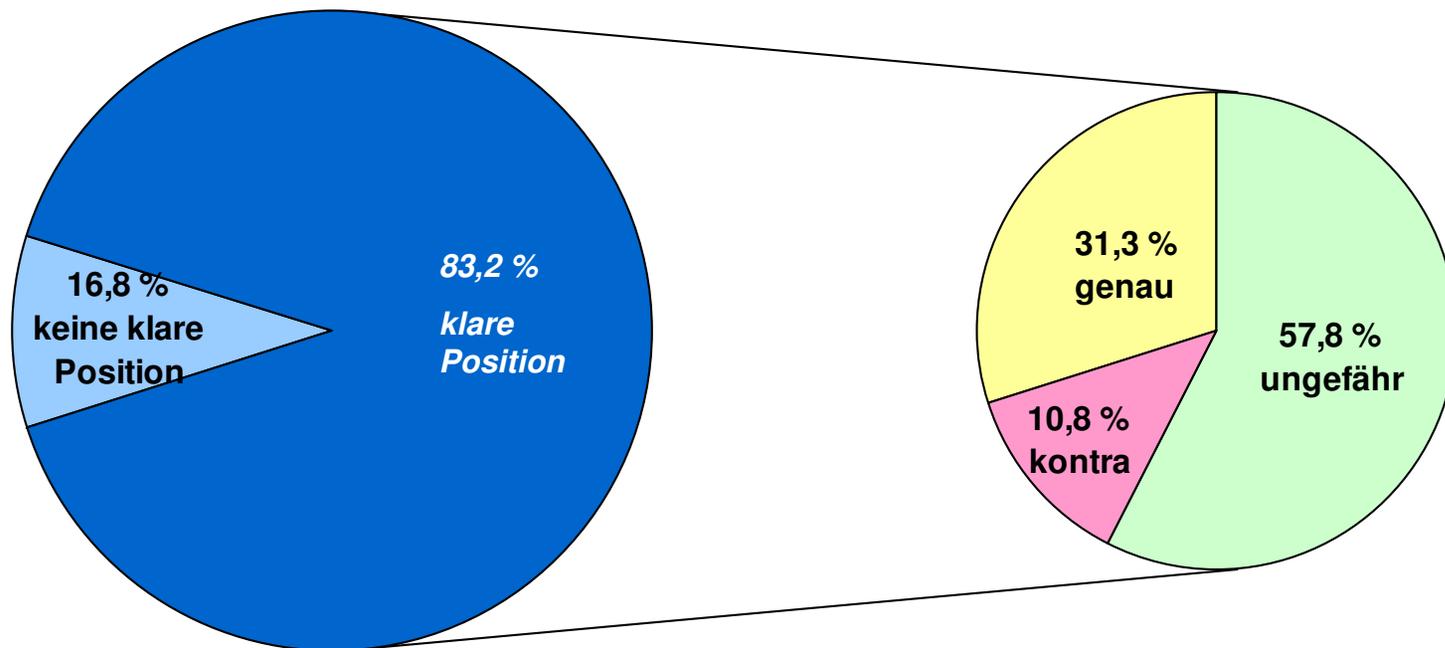


n = 2.104

**Aussage**

# Treffgenauigkeit des Wahl-O-Mat

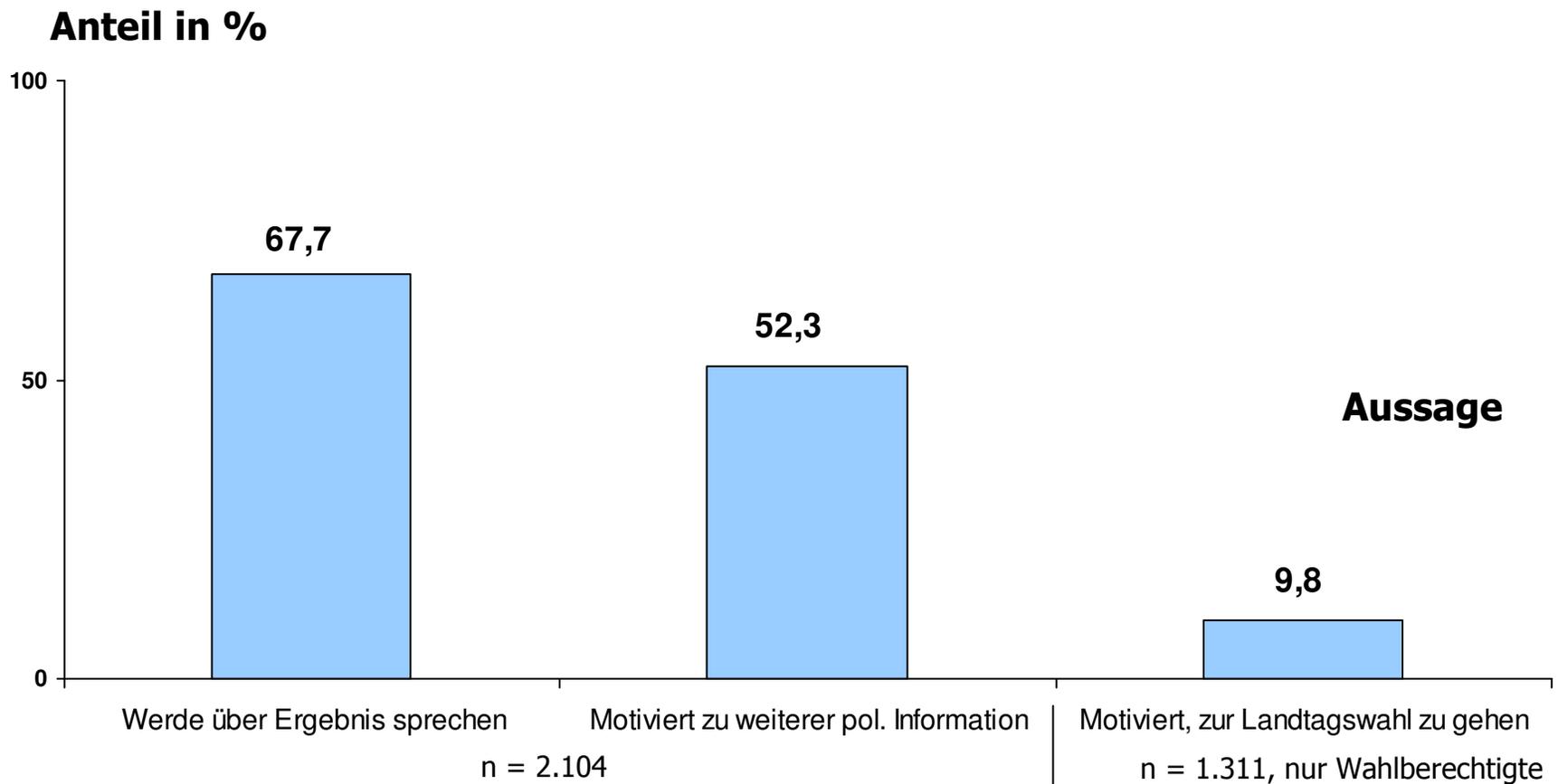
Übereinstimmung Ergebnis mit politischer Position



n = 2.104

n = 1.744

## Einfluss auf politische Beteiligung



## Zentrale Ergebnisse

typischer Nutzer: jung, männlich, formal hoch gebildet

„junger“ Wahl-O-Mat – mehr als 50 Prozent jünger als 30, 24 Prozent unter 19 Jahren

Weg zum Wahl-O-Mat:

- Platz 1: „alte Medien“ (38,9)
- Platz 2: Mundpropaganda (22,1)
- Platz 3: Schulunterricht (19,5)
- Platz 4: Internet (12,2)

dominante Nutzungsmotivation: Standpunktüberprüfung

hohe Treffgenauigkeit: nur 10,8 Prozent kontra

hohe Mobilisierungseffekte