

Artikel 1 [Menschen  
als Grundlage jeder  
Recht auf Leben] (1)  
der Person ist unver  
gleichberechtigt. De  
und Herkunft, seines

- **WAHL-O-MAT Berlin 2006**
- **Erste Ergebnisse der Online-Befragung**



## Design

- ▶ **Webbasierte Befragung, Pop-Up-Fenster „on exit“ und Banner**
- ▶ **Befragungszeitraum: 23.08. – 17.09.2006**
- ▶ **angefragt: 14.367**
- ▶ **abgeschlossene Interviews: 4.991**
- ▶ **Rücklaufquote: ca. 34,7 %**
- ▶ **ohne Banner, bereinigt: 2.662**
- ▶ **davon wahlberechtigt in Berlin: 2.006**

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

Tammo Wetzel, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

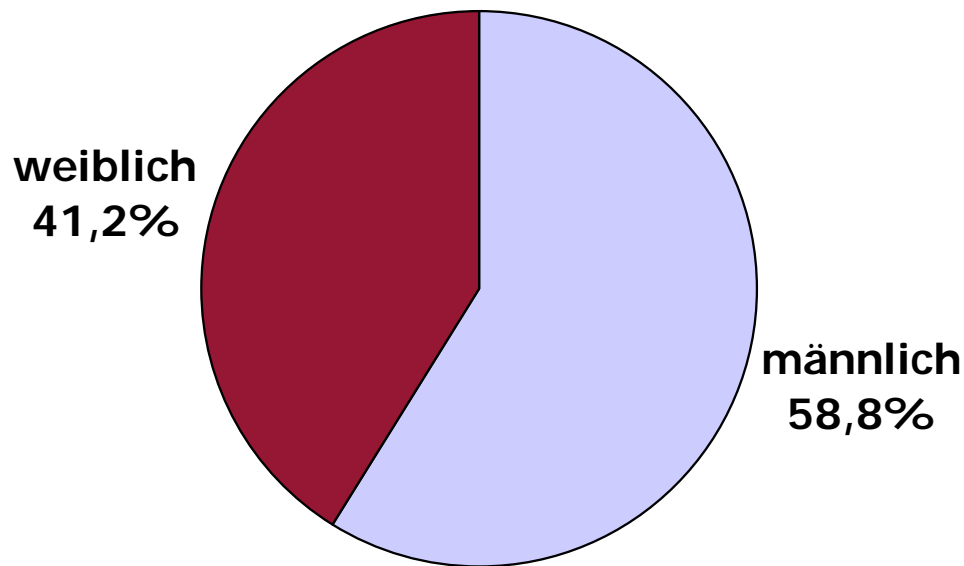
Technische Durchführung: Glamus, Bonn

Wahl-O-Mat-Forschung, Universität Düsseldorf

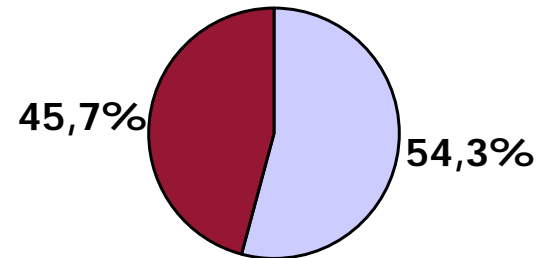


## Verteilung nach Geschlecht

Wahl-O-Mat Berlin



ARD/ZDF- Online-Studie 2006

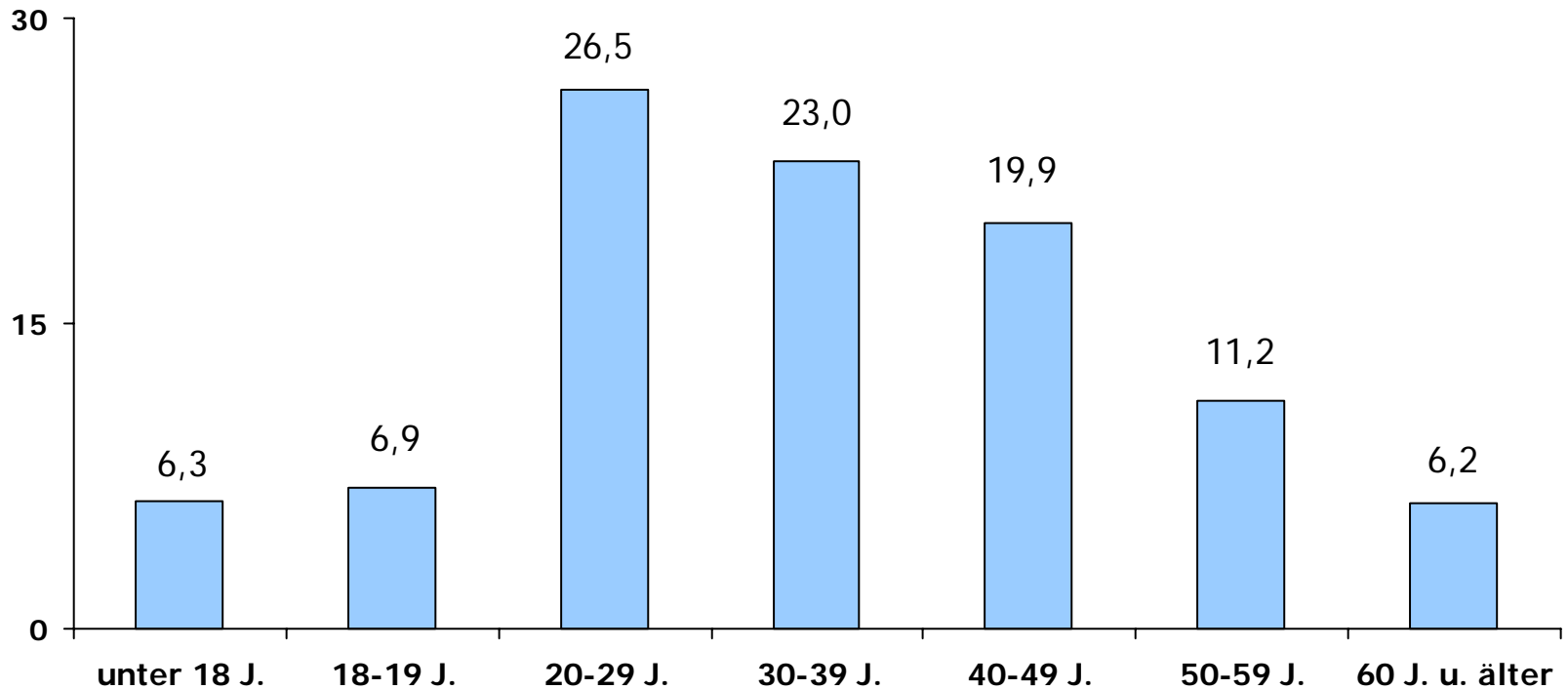


n = 2.662



## Alter der Befragten

Anteil in %

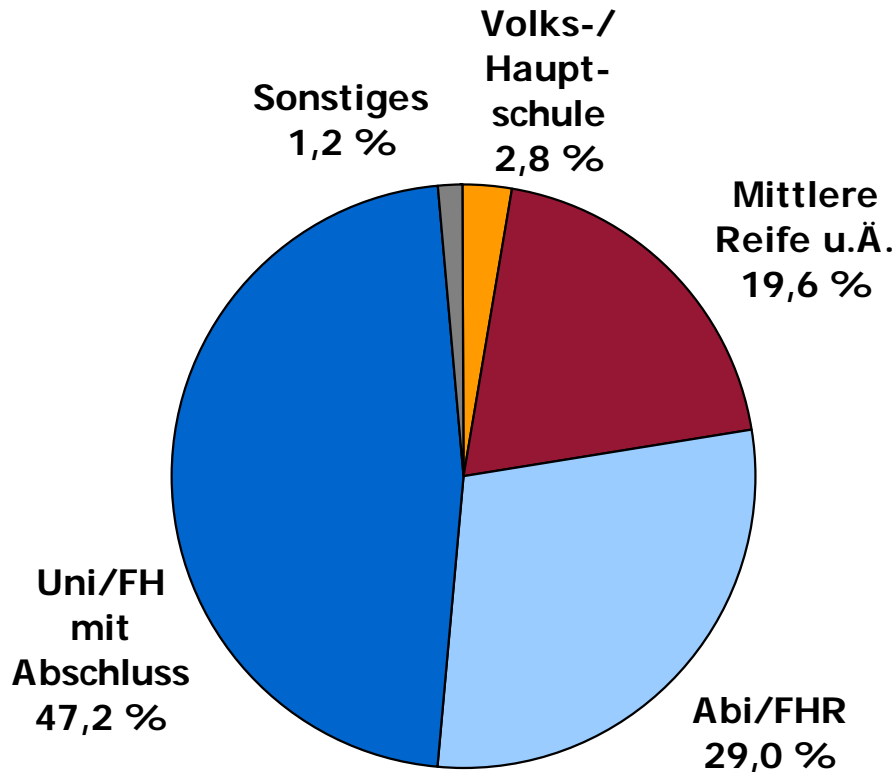


n = 2.662



## Verteilung nach Bildungsabschluss

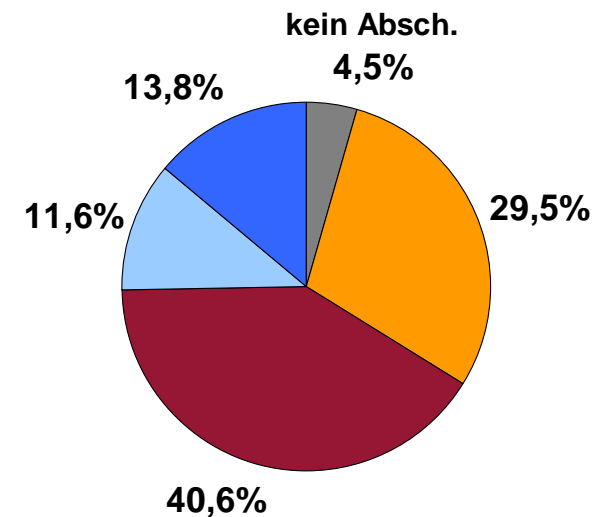
### Wahl-O-Mat Berlin



n = 2.662

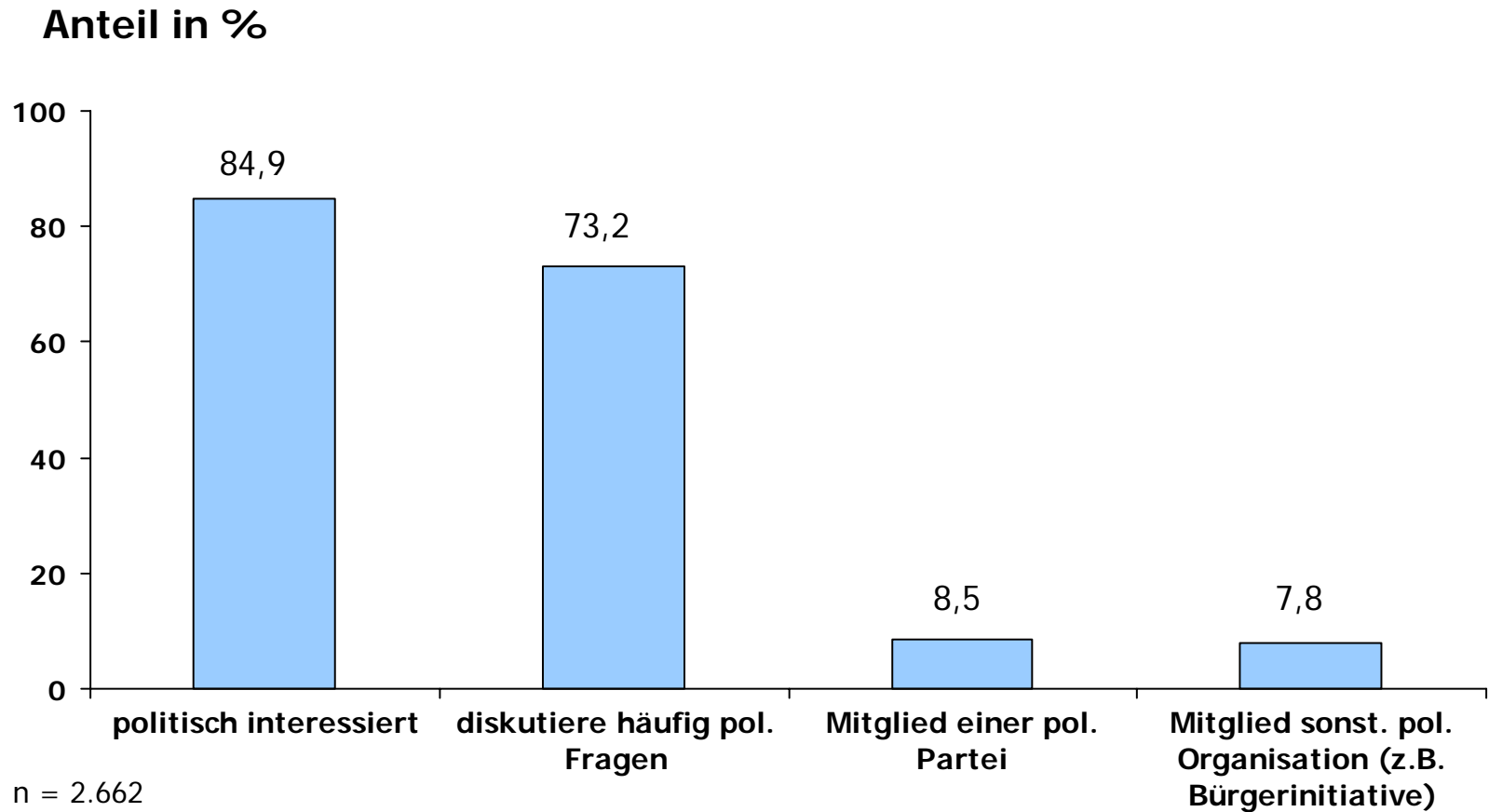
### Onliner (letzte 3 Mon.)

Quelle: AGOF internet facts 2005-II





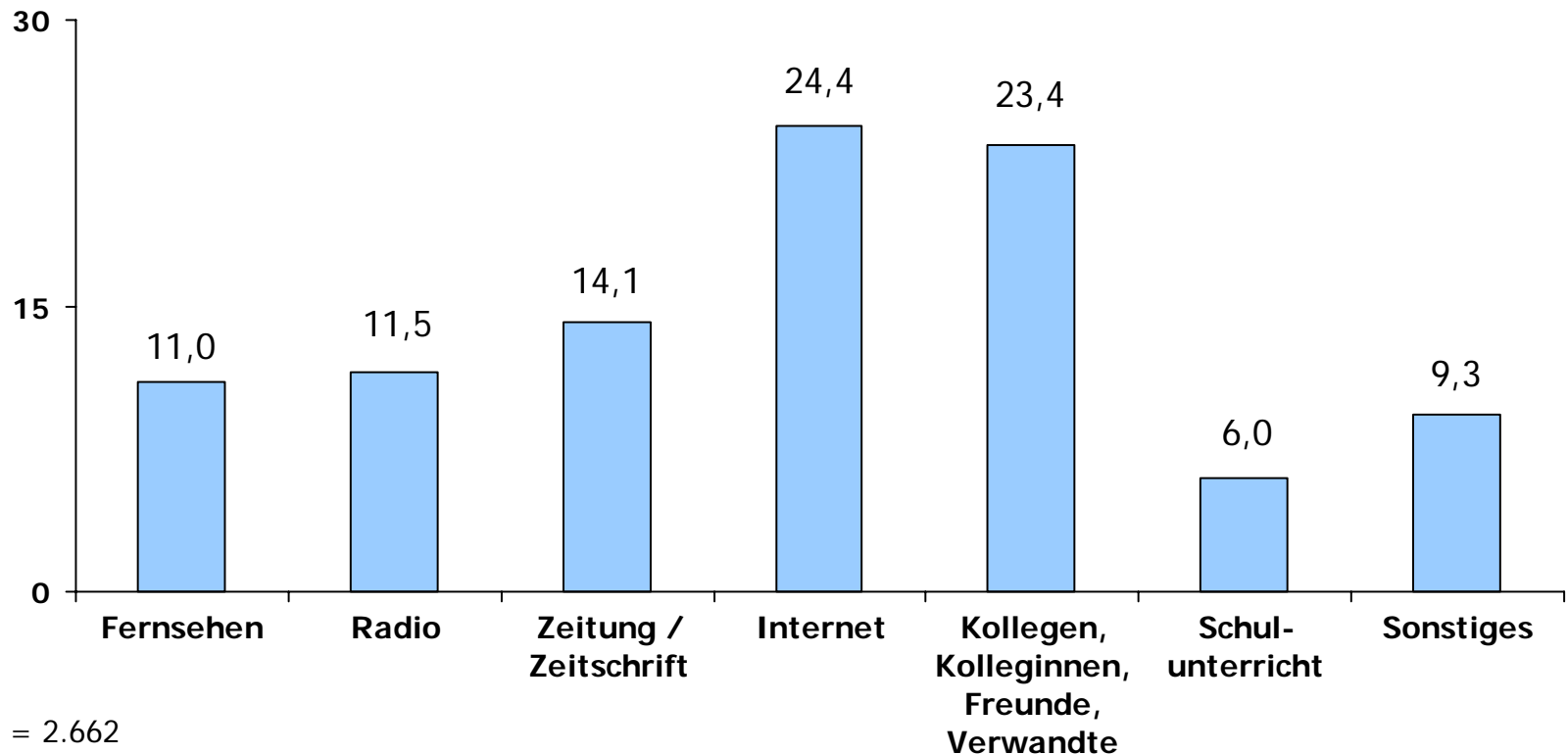
## Politisches Interesse und Engagement





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

Anteil in %

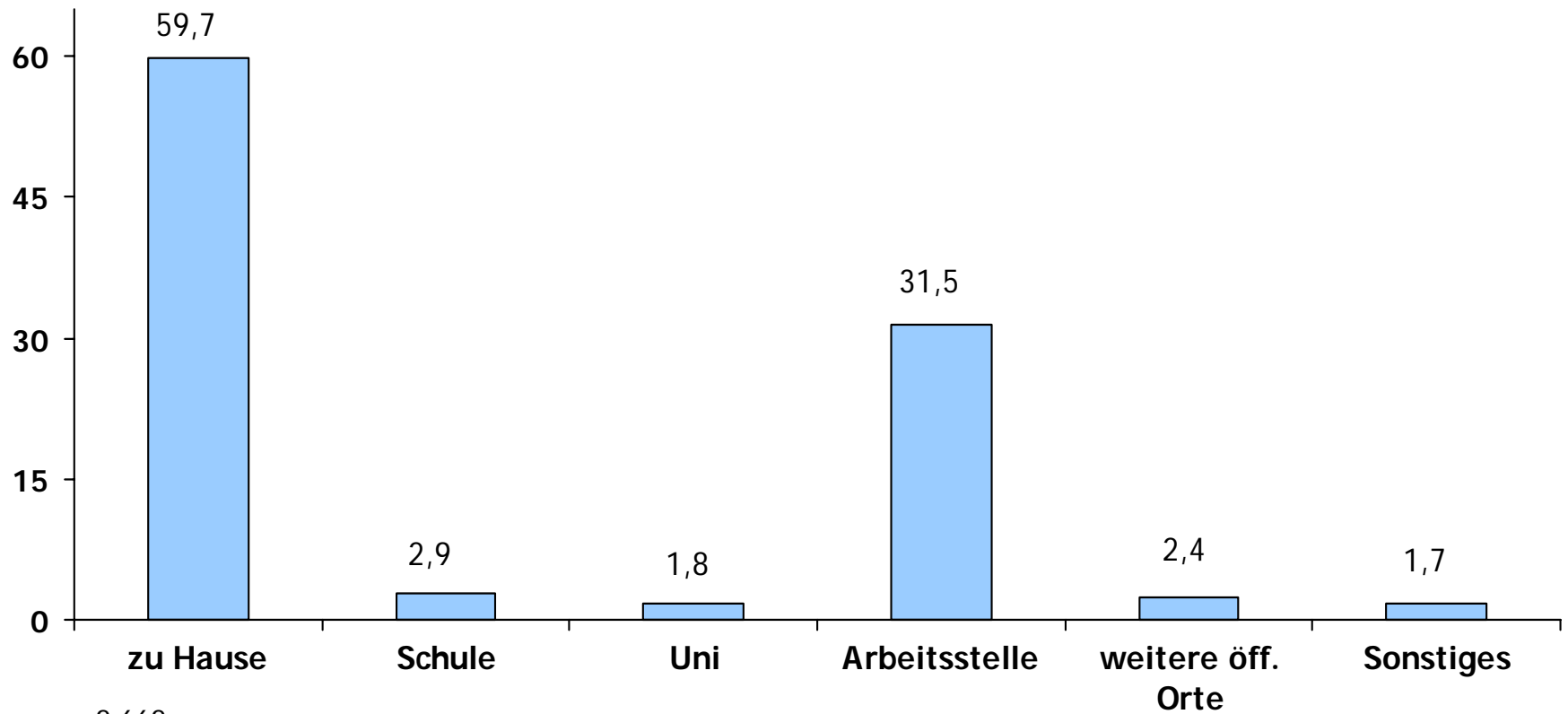


n = 2.662



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

Anteil in %

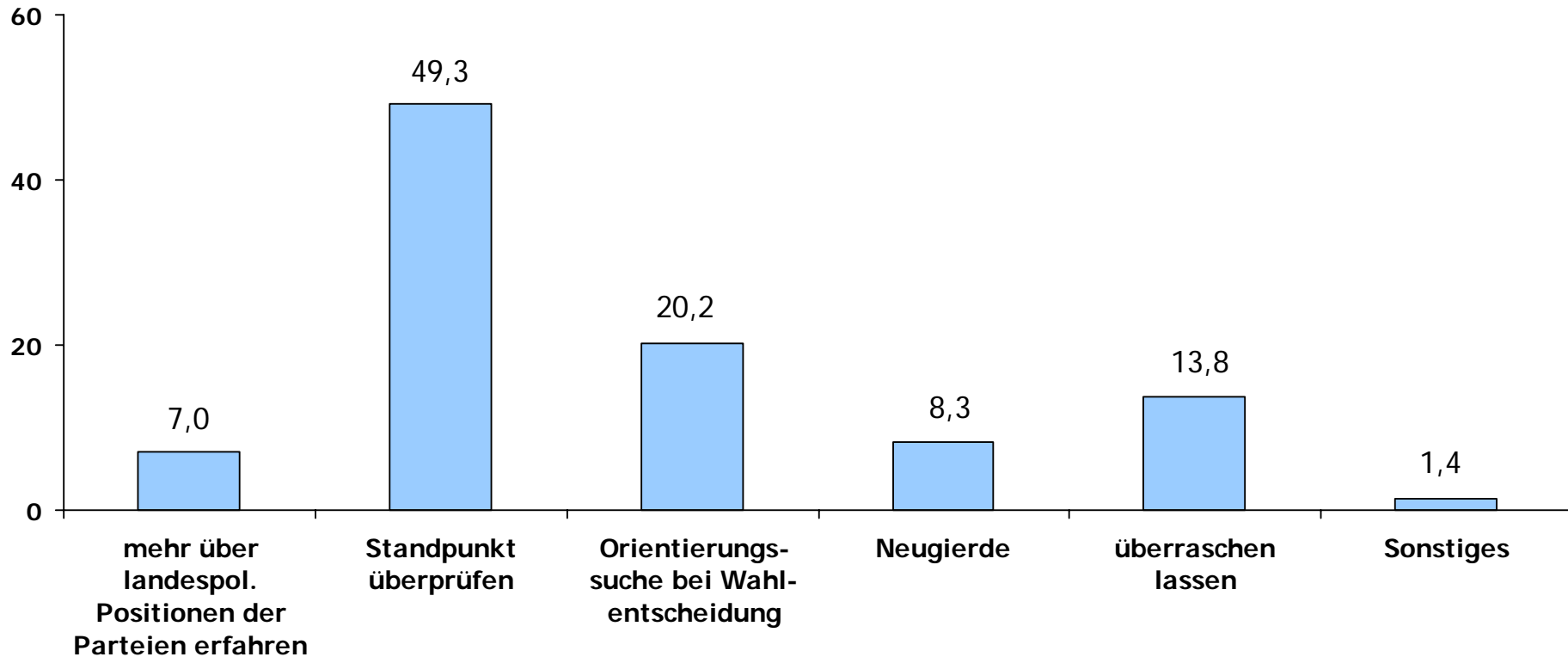


n = 2.662



## Gründe für Nutzung (wichtigster Grund)

Anteil in %



n = 2.662

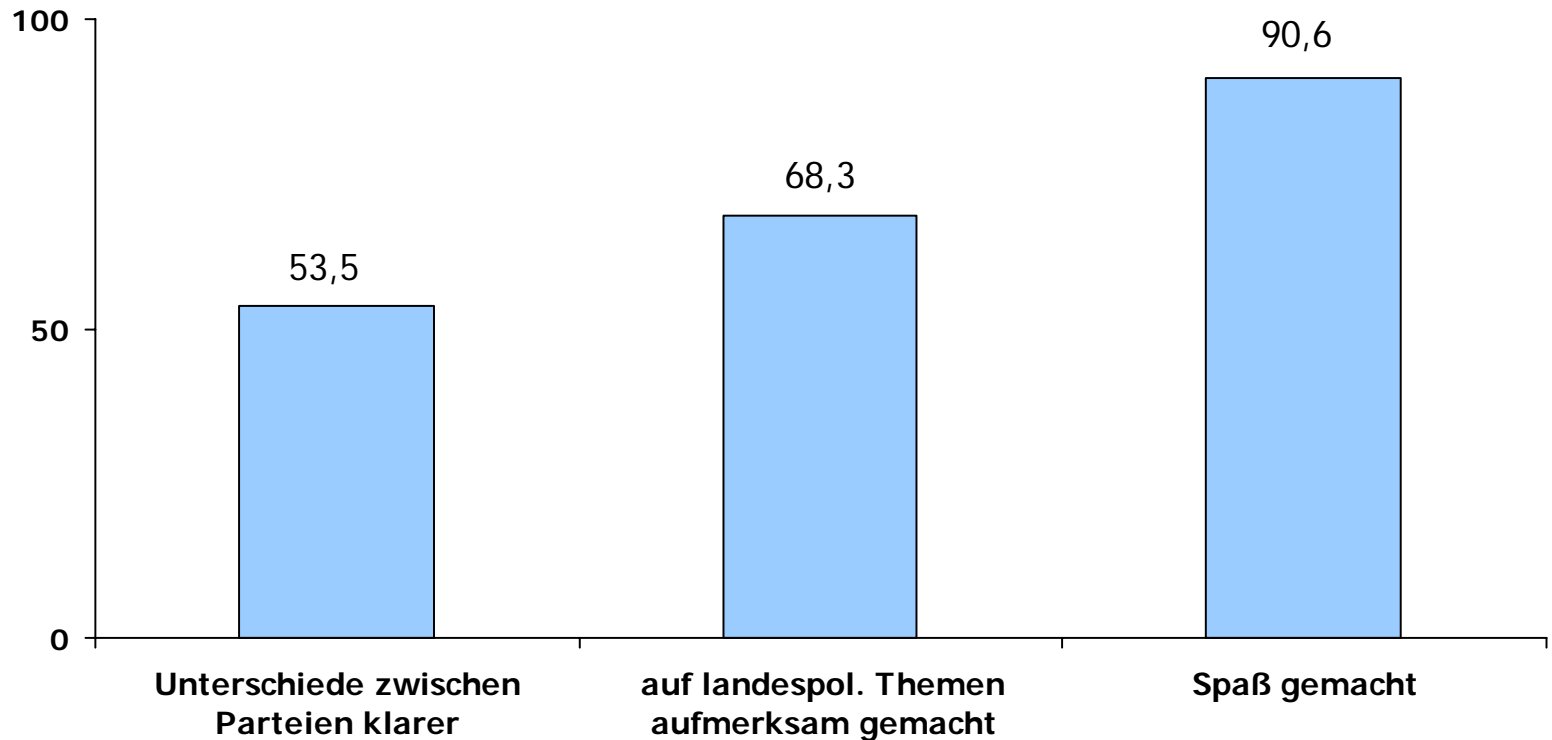
Aussage



## Einschätzung des Wahl-O-Mat

Der Wahl-O-Mat hat Folgendes geleistet:

Anteil in %



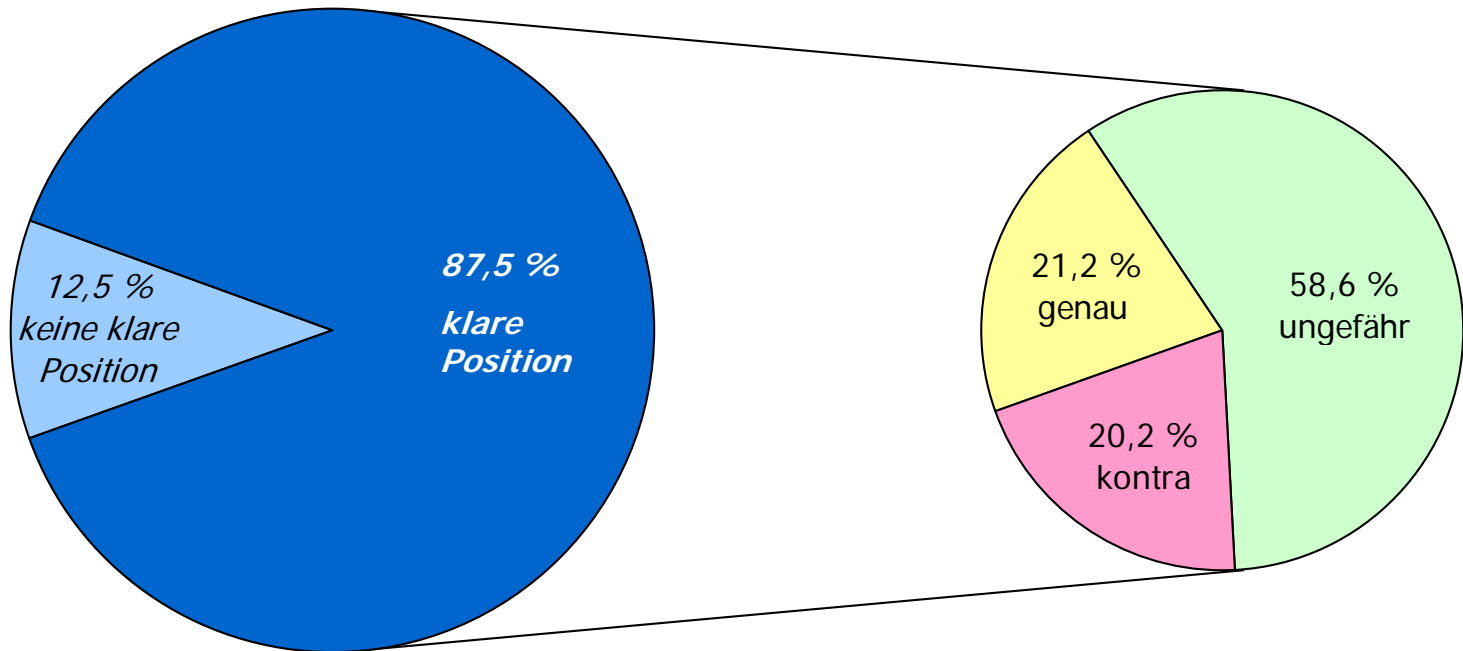
n = 2.662

Aussage



## Treffgenauigkeit des Wahl-O-Mat

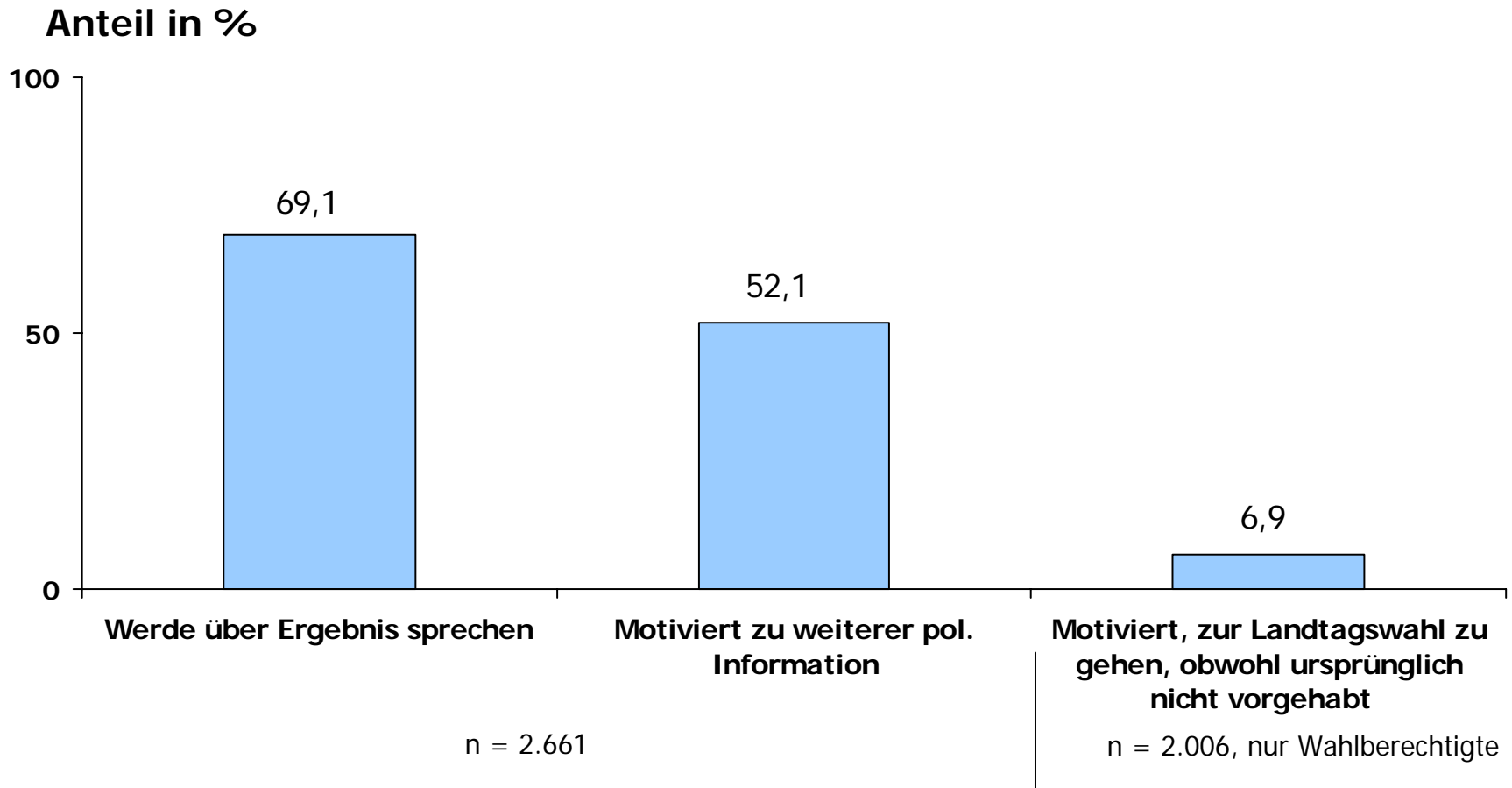
### Übereinstimmung Ergebnis mit politischer Position



n = 2.662



## Einfluss auf politische Beteiligung





## Zentrale Ergebnisse

- ➔ 39,7 Prozent der User sind jünger als 30 (vergleichsweise „alt“)
- ➔ typischer User: formal hochgebildet, politisch interessiert und engagiert
- ➔ dominanter Weg zum Wahl-O-Mat:
  1. „alte“ Medien!
  2. Internet/Mundpropaganda
- ➔ Wahl-O-Mat – ein „Heimspiel“
- ➔ Hauptmotivation: eigenen Standpunkt überprüfen
- ➔ Treffgenauigkeit hoch (s. hohe Anzahl verwandter Parteien)
- ➔ mobilisierende Effekte auf üblichem Niveau



# WAHL-O-MAT Berlin 2006

Ergebnisse der Online-Befragung

Wahl-O-Mat-Forschung Universität Düsseldorf

[www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de](http://www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de)