

# Digitalisierung und politische Meinungsbildung

## Ergebnisse aus Befragungsstudien im Rahmen der kantonalen Wahlen in Zürich 2019 und Bern 2022

Bern/Genf, August 2023

Jan Fivaz ([jan.fivaz@unibe.ch](mailto:jan.fivaz@unibe.ch))

Nathalie Giger ([nathalie.giger@unige.ch](mailto:nathalie.giger@unige.ch))

Daniel Schwarz ([daniel.schwarz@unibe.ch](mailto:daniel.schwarz@unibe.ch))

Maxime Walder ([maxime.walder@unige.ch](mailto:maxime.walder@unige.ch))

---

Kompetenzzentrum für  
Public Management (KPM)  
der Universität Bern

Université de Genève  
Département de science politique  
et relations internationales

---

---

Der vorliegende Bericht basiert auf Daten und Arbeiten aus zwei Forschungsprojekten, die beide durch den Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF) finanziert worden sind:

- **«Digitalization and Electoral Decision-Making. The Impact of Voting Advice Applications on Electoral Choice, Polarization and Democratic Representation»** (Nr: 10DL1A\_183244) durchgeführt an den Universitäten Lausanne und Bern von 2018 bis 2020 unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Ladner im Rahmen des «Digital Lives»-Förderprogramms.
  - **«Online News Exposure: A Threat to Democracy? How Digital Transformation Affects Opinion Formation, Political Polarization and Trust»** (Nr. 407740\_197439) durchgeführt an den Universitäten Genf und Bern von 2021 bis 2024 unter der Leitung von Prof. Dr. Nathalie Giger im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms (NFP) 77 «Digitale Transformation».
-

## Die wichtigsten Resultate im Überblick

In diesem Bericht werden die ersten Resultate zweier vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF) finanzierten Projekte präsentiert, die sich mit der digitalen Meinungsbildung im Vorfeld von Wahlen befassen. Die beiden Studien wurden anlässlich der Wahlen im Kanton Zürich 2019 und im Kanton Bern 2022 durchgeführt und fokussieren sich auf die Benutzung und die Effekte aus der Benutzung der Online-Wahlhilfe «Smartvote» ([www.smartvote.ch](http://www.smartvote.ch)).

Bei beiden Studien wurden die Teilnehmenden aus einer Zufallsstichprobe von 60'000 Stimmberechtigten rekrutiert, die vom jeweiligen kantonalen statistischen Amt zur Verfügung gestellt worden waren. Mehr als zwölf (ZH19) bzw. 15 Prozent (BE22) der kontaktierten Personen waren zur Teilnahme an den Studien bereit, wodurch nach der Datenbereinigung auf ein grosses Studiensample von 4'692 (ZH19) bzw. 5'909 (BE22) Personen zurückgegriffen werden konnte. Die Studien selbst folgten einem experimentellen Design, um verlässliche Angaben zu den Effekten der Smartvote-Nutzung zu erhalten.

### Grundsätzliche Haltungen zur Demokratie

- Die Studienteilnehmenden verfügen über ein hohes politisches Interesse. Über 70 Prozent weisen ein eher oder sehr hohes Interesse an der Politik auf.
- Vor diesem Hintergrund wenig überraschend ist die weit überdurchschnittliche Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen durch die Studienteilnehmenden, wobei sich ein starker Selbstselektionsprozess bemerkbar machen dürfte: Personen, die nicht an den Wahlen teilnehmen wollten, haben wohl vermehrt auf die Teilnahme an der Studie verzichtet.
- Auch die übrigen Kennzahlen zeigen eine hohe Zufriedenheit mit der Demokratie von 87-89 Prozent sowie ein hohes Vertrauen von 70-80 Prozent in Bundesrat und Regierungsräte.
- Erstaunlich ist, dass sich die Angaben zwischen den beiden Studien kaum unterscheiden, obschon zwischen den beiden Studien die Corona-Pandemie und die darauffolgenden krisenreichen Jahre liegen. Diese Ereignisse haben offenbar keinen Einfluss auf Regierungsvertrauen, politische Teilnahme und die Zufriedenheit in die Demokratie.
- Angesichts der grundsätzlich sehr positiven Grundhaltungen zur Demokratie kommt es etwas überraschend, dass die Befragten in beiden Studien die Zukunftsaussichten eher negativ einschätzen. Nur gerade neun bis elf Prozent gehen davon aus, dass es der Schweiz in den nächsten fünf bis zehn Jahren besser gehen wird, während 41 Prozent davon ausgehen, dass sich die Lage für das Land verschlechtern wird.

### Politische Informiertheit und politisches Wissen

- Anhand von sechs Fragen wurde das Niveau des politischen Wissens erfasst. Im Fokus stand dabei, die politischen Ausrichtungen und Positionen der grössten Parteien korrekt einschätzen zu können.
- Insgesamt kann das so definierte politische Wissen der Teilnehmenden als sehr hoch bezeichnet werden, was mit dem zuvor festgestellten hohen politischen Interesse korrespondiert.
- Aufgegliedert nach soziodemografischen Aspekten zeigt sich beispielsweise, dass mit zunehmendem Alter auch das politische Wissen zunimmt, wobei erst bei Personen ab 45 Jahren überdurchschnittliche Werte erreicht werden.
- Die deutlichsten Unterschiede sind bei der Bildung festzustellen, bei der erwartungsgemäss mit zunehmendem Ausbildungsstand auch das politische Wissen zunimmt.
- Kaum einen Einfluss auf das politische Wissen hat hingegen, ob man seine Informationen primär offline oder online konsumiert.

### Informationsquellen während Wahlkampagnen

- Als primäre Informationskanäle werden nach wie vor mehrheitlich traditionelle Medien (z.B. Zeitungen, Fernsehen und Radio) genutzt, wobei dies die Nutzung über deren Websites und

Apps einschliesst. Bei den beiden jüngsten Altersgruppen (bis 34 Jahre) haben die traditionellen Medien ihre dominierende Rolle jedoch verloren.

- Neue, rein digitale Medien spielen nur bei Personen unter 45 Jahren eine grössere Rolle. Dabei spielen aber gerade Social Media als Informationsquelle nur eine untergeordnete Rolle.
- Innerhalb der Social Media-Nutzung musste Facebook seine führende Rolle an Instagram abgeben, zudem hat inzwischen auch die Bedeutung von Messenger Apps spürbar zugenommen.
- Soziale Kontakte in der Form von Gesprächen mit Familie und Freunden spielen nach wie vor bei allen Wählergruppen eine erstaunlich grosse Rolle.
- Die Online-Wahlhilfen Smartvote wird von gut jeder fünften Wählerin bzw. jedem fünften Wähler benutzt und wird somit öfter genutzt als z.B. Social Media oder Messenger Apps.

### **Beurteilung und Vertrauen in digitale Informationskanäle**

- Trotz der oft negativen Schlagzeilen in Verbindung mit digitalen Informationsplattformen erachten 50 Prozent der Befragten diese als grundsätzlich positiv für die Qualität der Demokratie und nur 32 Prozent als negativ.
- Gefragt nach einzelnen Plattformen zeigt sich, dass von Smartvote, gefolgt vom E-Voting und E-Collecting die grössten positiven Effekte auf die Demokratie erwartet werden. Deutlich kritischer beurteilt werden Social Media und vor allem Messenger Apps, die überwiegend als Risiko für die Demokratie betrachtet werden.

### **Benutzung und Effekte von Smartvote**

- Die Studien stützen frühere Ergebnisse, dass die Benutzung von Smartvote mit einem – allerdings eher kleinen – positiven Effekt bezüglich der Wahlteilnahme einhergeht.
- Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung zeigt sich, dass Smartvote einen Einfluss sowohl auf die Wahlentscheidung (dessen Benutzerinnen und Benutzer wählen häufiger andere Parteien als ursprünglich vorgesehen) als auch auf die sogenannte Issue-Kongruenz (politische Nähe zur gewählten Partei) hat.
- Smartvote-Benutzende passen zudem öfters ihre Wahlzettel an. Sie panschieren häufiger Kandidierende anderer Listen und verteilen ihre Stimmen auf mehr Parteien als Wählerinnen und Wähler, die Smartvote nicht benutzen.
- Weiter finden sich Hinweise darauf, dass Smartvote das Interesse an den Wahlen steigert, zu einer breiteren und besseren Informationsgrundlage beiträgt, seine Benutzenden auf Themen und Kandidierende aufmerksam macht, die ihnen sonst entgangen wären, und sie dazu motiviert, sich darüber hinaus zusätzliche Informationen zu suchen und vermehrt mit Familie und Freunden über die Wahlen zu diskutieren.
- Bei all diesen positiven Effekten sollte nicht vergessen werden, dass viele Wählenden der Meinung sind, dass sie keine Online-Wahlhilfe benötigen.
- Interessant ist, dass fehlendes Vertrauen, Datenschutzbedenken, eine zu komplizierte Handhabung oder technische Probleme kaum als Gründe für die Nicht-Nutzung von Smartvote genannt werden. Vielmehr ist die Antwort, dass man generell keine Online-Wahlhilfe nötig habe, der mit grossem Abstand häufigste genannte Grund. Weshalb diese Wählerinnen und Wähler keine solche Plattform benötigen, lässt sich im Rahmen dieser Studien nicht beantworten.

## Aperçu des principaux résultats

Ce rapport présente les premiers résultats de deux projets financés par le Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNS), qui se penchent sur la formation numérique de l'opinion en amont des élections. Les deux études ont été menées à l'occasion des élections dans le canton de Zurich en 2019 et dans le canton de Berne en 2022 et se concentrent sur l'utilisation et les effets résultant de l'utilisation de l'aide de vote en ligne "Smartvote" ([www.smartvote.ch](http://www.smartvote.ch)).

Dans les deux études, les participants ont été recrutés à partir d'un échantillon aléatoire de 60'000 électeurs mis à disposition par les offices cantonal de la statistique. Plus de douze pour cent (ZH19) et 15 pour cent (BE22) des personnes contactées étaient disposées à participer aux études, ce qui a permis de collecter des données sur un large échantillon de 4'692 (ZH19) et 5'909 (BE22). Les études elles-mêmes ont été collectées à partir d'un design expérimental visant l'obtention de données fiables permettant des analyses poussées visant à évaluer les effets de l'utilisation de Smartvote sur la formation de l'opinion pendant des campagnes électorales.

### Attitudes fondamentales envers la démocratie

- Les participants à l'étude ont un intérêt élevé pour la politique. Plus de 70% d'entre eux montrent un intérêt plutôt ou très élevé pour la politique.
- Dans ce contexte, il n'est guère surprenant que la participation aux votations et aux élections des participants à l'étude soit largement supérieure à la moyenne, un fort processus d'auto-sélection pouvant toutefois se faire sentir : Les personnes qui ne souhaitent pas participer aux élections ont sans doute davantage renoncé à participer à l'étude.
- Les autres chiffres clés montrent également une grande satisfaction vis-à-vis de la démocratie (87-89%) ainsi qu'une confiance élevée (70-80%) dans le Conseil fédéral et les conseillers d'Etat.
- Il est étonnant de constater que les données ne diffèrent guère entre les deux études, bien que la pandémie de Corona et les années de crise qui ont suivi se situent entre les deux études. Ces événements n'ont apparemment pas eu d'influence sur la confiance dans le gouvernement, la participation politique et la satisfaction dans la démocratie.
- Compte tenu de l'attitude fondamentalement très positive à l'égard de la démocratie, il est surprenant de constater que les personnes interrogées dans les deux études aient une vision plutôt négative des perspectives d'avenir. Seuls 9 à 11 % des sondés estiment que la situation de la Suisse s'améliorera dans les cinq à dix prochaines années, tandis que 41 % pensent qu'elle se détériorera.

### Niveau d'information politique et connaissances politiques

- Le niveau de connaissances politiques a été évalué à l'aide de six questions. L'objectif était de pouvoir évaluer correctement les orientations et les positions politiques des principaux partis.
- Dans l'ensemble, les connaissances politiques des participants ainsi définies peuvent être qualifiées de très élevées, ce qui correspond au grand intérêt politique constaté précédemment.
- Si l'on répartit les connaissances politiques en fonction des aspects sociodémographiques, on constate par exemple qu'elles augmentent avec l'âge, les valeurs n'étant supérieures à la moyenne que chez les personnes de 45 ans et plus.
- Les différences les plus nettes s'observent au niveau de la formation, où, comme on pouvait s'y attendre, les connaissances politiques augmentent avec le niveau de formation.
- En revanche, le fait de consommer ses informations principalement hors ligne ou en ligne n'a guère d'influence sur les connaissances politiques.

### **Sources d'information pendant les campagnes électorales**

- Les médias traditionnels (p. ex. journaux, télévision et radio) restent les principaux canaux d'information utilisés, y compris via leurs sites Internet et leurs applications. Dans les deux groupes d'âge les plus jeunes (jusqu'à 34 ans), les médias traditionnels ont toutefois perdu leur rôle dominant.
- Les nouveaux médias purement numériques ne jouent un rôle plus important que chez les personnes de moins de 45 ans. Mais les réseaux sociaux ne jouent qu'un rôle secondaire en tant que source d'information.
- Dans le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux, Facebook a dû céder son rôle de leader à Instagram, et l'importance des applications de messagerie a entre-temps sensiblement augmenté.
- Les contacts sociaux sous forme de conversations avec la famille et les amis continuent de jouer un rôle étonnamment important pour tous les groupes d'électeurs.
- Les aides de vote en ligne Smartvote sont utilisées par un électeur sur cinq et sont donc plus souvent utilisées que les réseaux sociaux ou les applications Messenger.

### **Appréciation et confiance dans les canaux d'information numériques**

- Malgré les gros titres souvent négatifs en rapport avec les plateformes d'information numériques, 50 % des personnes interrogées les considèrent comme fondamentalement positives pour la qualité de la démocratie et seulement 32 % comme négatives.
- Interrogés sur les différentes plateformes, il s'avère que Smartvote, suivi de l'e-voting et de l'e-collecting, ont – selon les répondants – les effets les plus positifs sur la démocratie. Les réseaux sociaux et surtout les applications de messagerie sont jugés de manière nettement plus critique, la plupart d'entre eux étant considérés comme un risque pour la démocratie.

### **Utilisation et effets de Smartvote**

- Les études confirment les résultats antérieurs selon lesquels l'utilisation de Smartvote s'accompagne d'un effet positif - toutefois plutôt faible - sur la participation électorale.
- Dans le cadre d'une étude expérimentale, il s'avère que Smartvote a une influence aussi bien sur la décision de vote (ses utilisateurs votent plus souvent pour d'autres partis que ceux initialement prévus) que sur ce que l'on appelle la congruence des enjeux (proximité politique avec le parti choisi).
- Les utilisateurs de Smartvote adaptent en outre plus souvent leurs bulletins de vote. Ils panachent plus souvent des candidats d'autres listes et répartissent leurs voix sur davantage de partis que les électrices et électeurs qui n'utilisent pas Smartvote.
- Par ailleurs, des indices montrent que Smartvote accroît l'intérêt pour les élections, contribue à une base d'information plus large et de meilleure qualité, attire l'attention de ses utilisateurs sur des thèmes et des candidats qui leur auraient sinon échappé et les motive à rechercher des informations supplémentaires et à discuter davantage des élections avec leur famille et leurs amis.
- Malgré tous ces effets positifs, il ne faut pas oublier que de nombreux électeurs estiment qu'ils n'ont pas besoin d'une aide électorale en ligne.
- Il est intéressant de constater que le manque de confiance, les préoccupations liées à la protection des données, une utilisation trop compliquée ou des problèmes techniques ne sont guère cités comme raisons de la non-utilisation de Smartvote. La raison la plus souvent citée est plutôt, et de loin, le fait de ne pas avoir besoin d'une aide en ligne pour voter. Ces études ne permettent pas de répondre à la question de savoir pourquoi ces électeurs n'ont pas besoin d'une telle plateforme.

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG: DEMOKRATIEKRISE UND DIGITALISIERUNG DER DEMOKRATISCHEN MEINUNGSBILDUNG.....</b> | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>FORSCHUNGSDESIGN UND DATENGRUNDLAGE .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>3</b> | <b>GRUNDSÄTZLICHE HALTUNGEN ZUR DEMOKRATIE .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>4</b> | <b>POLITISCHE INFORMIERTHEIT UND POLITISCHES WISSEN.....</b>                                   | <b>10</b> |
| <b>5</b> | <b>INFORMATIONSQLUELLEN WÄHREND WAHLKAMPAGNEN.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>6</b> | <b>BEURTEILUNG UND VERTRAUEN IN DIGITALE INFORMATIONSKANÄLE .....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>7</b> | <b>BENUTZUNG UND EFFEKTE VON SMARTVOTE .....</b>   | <b>20</b> |
| 7.1      | AUSWIRKUNGEN AUF DIE WAHLTEILNAHME .....   | 22        |
| 7.2      | AUSWIRKUNGEN AUF DEN WAHLENTSCHEID.....  | 24        |
| 7.3      | SONSTIGE EFFEKTE DER SMARTVOTE-NUTZUNG .....   | 26        |
| <b>8</b> | <b>AUSWIRKUNGEN AUF DIE QUALITÄT DER DEMOKRATIE .....</b>                                      | <b>27</b> |
| <b>9</b> | <b>FORSCHUNGSAUSBLICK .....</b>  | <b>29</b> |
|          | <b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>   | <b>32</b> |

# 1 Einleitung: Demokratiekrise und Digitalisierung der demokratischen Meinungsbildung

Die Demokratie als Staatsform befindet sich seit fast 20 Jahren auf dem Rückzug. Zuvor nahm seit Mitte der 1970er Jahre die Anzahl demokratisch regierter Länder laufend zu, was in der Politikwissenschaft als die «dritte Welle der Demokratisierung» bezeichnet wird. Um die Jahrtausendwende kam diese Entwicklung zum Erliegen und seit 2006 geht die Zahl der Demokratien zurück (Diamond 2020). Hinzu kommt, dass auch die Qualität der verbleibenden Demokratien stetig abnimmt. Diese Entwicklung – in der Literatur abwechselnd als «Demokratiekrise», «demokratische Rezession», «demokratische Regression», «democratic backsliding» oder «democratic malaise» bezeichnet (z.B. Foa et al. 2020, Schäfer & Zürn 2021) – scheint sich zudem in den letzten Jahren beschleunigt zu haben. Das zurzeit wohl umfassendste Demokratie-Rating – der «Varieties of Democracy»-Index (V-Dem) – kommt in seinem aktuellen Bericht zum Schluss, dass weltweit betrachtet die Qualität der Demokratien wieder auf dem Niveau von 1986 angekommen sei. 2022 lebten 72% der Weltbevölkerung in Autokratien, in lediglich 14 Ländern waren Fortschritte bei der Demokratisierung zu beobachten, während sich in 42 Ländern autokratische Tendenzen verstärkten. Der Bericht hält fest, dass die Fortschritte aus 35 Jahren innert weniger Jahre wieder zunichte gemacht worden seien (Papada et al. 2023).

Dabei muss man sich vor Augen halten, dass in der Regel kein spektakulärer Militärputsch oder eine Revolution den Übergang von einer Demokratie hin zu einem autoritären Regime herbeiführen. Vielmehr sterben Demokratien langsam und schleichend, wie es Levitsky & Ziblatt (2018) ausgedrückt haben. Dieser Prozess beginnt oft mit einer wachsenden Unzufriedenheit und Misstrauen der Bürgerinnen und Bürger gegenüber den Parteien und der Politik im Allgemeinen, steigert sich anschliessend über eine zunehmende und schliesslich überbordende politische Polarisierung bis hin zur verstärkten Unterstützung extremistischer, populistischer und auch autoritärer Parteien sowie von Politikerinnen und Politikern, die dann, wenn sie einmal an der Macht sind, damit beginnen, in kleinen Schritten demokratische Institutionen und Normen zu verletzen, sie zu ihren Gunsten zu verändern oder ganz abzuschaffen (z.B. Medienfreiheit, eine unabhängige Justiz oder die Wahlgesetzgebung). Als Beispiele dazu können die Türkei, Polen, Ungarn oder auch die USA während der Präsidentschaft von Donald Trump dienen.

Gerade mit Blick auf die Entwicklung in an sich etablierten Demokratien (z.B. in angelsächsischen und westeuropäischen Ländern) wird immer wieder die zentrale Rolle betont, die eine übermässige Polarisierung, aber auch die Zunahme von Desinformation bei der Erosion des gesellschaftlichen Zusammenhalts spielen (z.B. Boese et al. 2022). Papada et al. (2023) verweisen ausdrücklich auf den sich gegenseitig verstärkenden Effekt von Polarisierung und der Verbreitung von Desinformation bei der politischen Meinungsbildung, der wesentlich zum Zerfall demokratischer Prozesse und Institutionen beiträgt. Gerade bei den Themen Polarisierung und Desinformation wird heute die Digitalisierung der Medien und des Informationskonsums generell verstärkt für die negativen Entwicklungen verantwortlich gemacht.

Tatsächlich hat sich der öffentliche Diskurs in Medien und Politik dazu hat sich in den vergangenen Jahren deutlich gewandelt. Noch 2010/2011 wurden – nicht zuletzt vor dem Hintergrund des arabischen Frühlings – Social Media, Blogs und digitale Plattformen als unverzichtbare Instrumente der Demokratisierung gefeiert, die den freien Informationsaustausch förderten und es den demokratischen Oppositionsgruppen ermöglichten, sich zu organisieren und sich gegen die autoritären Regime zur Wehr zu setzen (Tucker et al. 2017). Auch in den etablierten westlichen Demokratien wurden die digitalen Medien begrüsst. Man sah in ihnen zusätzliche Informations- und Diskussionskanäle, die nicht nur die Vielfalt und Menge an verfügbaren Informationen markant verbesserten, sondern auch die Qualität der Diskussionen selbst, indem sie zu einer Demokratisierung der Debatten beitrugen. Social



Media stellten beispielsweise neue Möglichkeiten dar, über die sich gesellschaftliche Gruppen und vor allem Minderheiten, die in den traditionellen Kanälen von Politik und Medien vernachlässigt wurden, Gehör verschaffen und sich vermehrt in politische Debatten einbringen konnten.

Nur gerade fünf Jahre später hatte sich das Bild komplett verändert. Vor allem unter dem Eindruck der erfolgreichen Brexit-Kampagne und des Wahlsiegs von Donald Trump 2016 sowie der Debatten über «alternative Fakten» und die «postfaktische Gesellschaft» werden seither Social Media und die grossen digitalen Plattformen vorwiegend als Bedrohung der Demokratie betrachtet (Tucker et al. 2017). Negativ besetzte Schlagworte wie Filterblasen, Echokammern, Fake News und Desinformation dominieren in der öffentlichen Diskussion. Digitalen Medien und Plattformen werden vermehrt für die zunehmende politische Polarisierung und die Erfolge populistischer und autoritärer Parteien (mit-)verantwortlich gemacht somit als treibender Faktor der aktuellen Krise der Demokratie betrachtet (Fivaz & Schwarz 2021).

In der Politik- und Kommunikationswissenschaft hingegen werden diese Entwicklungen weniger eindeutig diskutiert (Tucker et al. 2017, Fletcher & Nielsen 2018, Fletcher et al. 2019, Guess et al. 2019). Dass die Digitalisierung in den vergangenen 20 Jahren die Art und Weise, wie Informationen gesucht, konsumiert und verarbeitet werden, grundlegend verändert hat, ist dabei unbestritten. Inwiefern und in welchem Umfang jedoch die Digitalisierung als Chance oder Bedrohung für die Demokratie gewertet werden kann, ist unklar. Bezüglich der Situation in der Schweiz weist der entsprechende Forschungsstand noch grössere Lücken auf, als dies in anderen Ländern der Fall ist.

Insgesamt steht die Schweiz in den demokratischen Rankings sehr gut da. Im aktuellen V-Dem-Bericht nimmt sie hinter Dänemark, Schweden und Norwegen den vierten Platz der demokratischsten Länder 2022 ein. Wobei der Bericht ebenfalls aufzeigt, dass auch die Schweiz gegenüber den internationalen Entwicklungen nicht immun ist. Im 10-Jahres-Vergleich hat auch sie leicht an demokratischer Qualität eingebüsst (Papada et al. 2023). Bezüglich der Digitalisierung von Politik und Demokratie gehört die Schweiz wie auch in anderen Bereichen der digitalen Transformation nicht zu den Spitzenreitern. In einer Studie zum Online-Wahlkampf im Vorfeld der National- und Ständeratswahlen 2019 kamen Gilardi et al. (2020) zum Schluss, dass der Wahlkampf nach wie vor primär offline und nicht digital geführt wird und dass auch die politische Debatte von den traditionellen Medien und nicht den Social Media dominiert wird.

In einem speziellen Bereich der digitalen Meinungsbildung gehört die Schweiz jedoch zu den führenden Ländern. Sogenannte Online-Wahlhilfen<sup>1</sup> werden nur in wenigen Ländern über einen so langen Zeitraum und so intensiv genutzt wie in der Schweiz (Marschall & Garzia, Ladner & Fivaz 2012). In der Schweiz wurde die Online-Wahlhilfe «Smartvote» ([www.smartvote.ch](http://www.smartvote.ch)) seit 2003 im Vorfeld von über 300 Wahlen sowohl auf lokaler, kantonaler und nationaler Ebene angeboten.<sup>2</sup> Sie unterstützt Wählerinnen und Wähler bei ihrer Wahlentscheidung, indem sie ihnen den direkten Vergleich der eigenen politischen Positionen und Werte mit denjenigen der Kandidierenden und/oder der Parteien ermöglicht. Bei den National- und Ständeratswahlen 2019 liessen sich mehr als 500'000 Wählerinnen und Wähler eine Wahlempfehlung von Smartvote erstellen, was rund 20 Prozent der Wählenden entspricht<sup>3</sup> (für Details vgl. Abschnitt 7). Auf Seiten der Kandidierenden füllten 85 Prozent den Smartvote-Fragebogen aus, um ihre politischen Profile auf der Plattform zu veröffentlichen, unter den gewählten Parlamentarierinnen und Parlamentariern lag der Anteil sogar bei 94 Prozent. Damit gehört Smartvote zu den wichtigsten digitalen Informationsquellen im Vorfeld von Wahlen (vgl. auch Abschnitt 5).

---

<sup>1</sup> In der Politikwissenschaft hat sich für Online-Wahlhilfen die englische Bezeichnung *Voting Advice Application* (VAA) etabliert.

<sup>2</sup> Weitere Online-Wahlhilfen werden – wenn auch mit deutlich geringeren Nutzungszahlen und teilweise auf Smartvote-Daten beruhend – von Vimentis, easyvote und CH+ angeboten.

<sup>3</sup> Gemäss Berechnungen basierend auf den Serverstatistiken der Online-Wahlhilfe «Smartvote».

Bereits sehr früh haben Lau & Redlawsk (2006) darauf verwiesen, dass Online-Wahlhilfen das Potenzial aufweisen, die Art und Weise wie Wählerinnen und Wähler Informationen verarbeiten und Wahlentscheidungen treffen sowohl qualitativ als auch quantitativ massiv zu verändern. Zum einen bringen sie eine enorme Vergrößerung der verfügbaren Informationen mit sich. Während die Medien nur über relativ wenige, ausgewählte Kandidierende berichten, bieten Online-Wahlhilfen Informationen zu hunderten, oft sogar tausenden von Kandidierenden an. Zum anderen erlauben Online-Wahlhilfen ihren Benutzerinnen und Benutzern eine völlig neue Kontrolle über die für ihren Wahlentscheid verwendeten Informationen. Dadurch, dass sie entscheiden können, welche Themen und mit welchem Gewicht in ihren Wahlempfehlungen berücksichtigt werden, kann im Gegensatz zu den traditionellen Medien und Wahlkampfinstrumenten eine individualisierte Entscheidungshilfe geboten werden. Stärker ökonomisch ausgerichtete Studie betonen zudem die starke Reduktion der Informationskosten auf Seiten der Wählerinnen und Wähler durch Online-Wahlhilfen (Benesch et al. 2023, Tromborg & Albertsen 2023). Wie sonst soll man sich über dutzende von politischen Positionen von hunderten von Kandidierenden innerhalb wenige Minuten informieren können?

Insofern erstaunt es nicht, dass Online-Wahlhilfen nicht nur in der Schweiz, sondern fast überall in Europa inzwischen als fixer und wichtiger Bestandteil der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung der Wählerinnen und Wähler gelten. Neben der Schweiz werden solche Plattformen vor allem in Deutschland, den Benelux- und den skandinavischen Ländern besonders intensiv genutzt (Tromborg & Albertsen 2023, Garzia & Marschall 2019, Ladner & Fivaz 2012). Entsprechend werden diese Plattformen auch seit bald 20 Jahren wissenschaftlich untersucht. Im Zentrum des Forschungsinteresses standen zunächst Fragen, wie solche Plattformen seriös und verantwortungsbewusst konzipiert und betrieben werden können, wie es um die Qualität der verwendeten Fragebogen zur Erhebung der politischen Positionen steht und welche Wählergruppen Online-Wahlhilfen besonders intensiv nutzen (Ladner & Fivaz 2012, Ladner et al. 2010, Walgrave et al. 2008). Später verschob sich der Fokus dann verstärkt hin zu den Auswirkungen auf das Wählerverhalten (Munzert et al. 2020, Pianzola et al. 2019, Germann & Gemenis 2018, Pianzola 2014a): Haben Online-Wahlhilfen einen Effekt auf das Niveau des politischen Interesses? Verbessern sie die Kenntnisse über die Positionen der Parteien? Führen sie zu einer höheren Wahlbeteiligung und haben sie direkte Auswirkungen auf die Wahlentscheidungen?

Generell lässt sich der Forschungsstand folgendermassen zusammenfassen: Online-Wahlhilfen werden tendenziell eher von Männern, jüngeren Altersgruppen, Personen mit einer höheren Ausbildung und einem grundsätzlich hohen Interesse an Politik benutzt. In den frühen Studien wurde oft auch aufgezeigt, dass die Benutzung von Online-Wahlhilfen mit einem verbesserten Informationsniveau und einer höheren Wahlbeteiligung einhergeht. Zudem war der Anteil der Wechselwählerinnen und -wähler unter Benutzern der Online-Wahlhilfe überdurchschnittlich hoch. Doch diese ersten Studien waren mit einer Reihe von methodischen Problemen behaftet, auf die in Abschnitt 2 näher eingegangen wird. Neuere und methodisch fortgeschrittenere Forschungsprojekte kamen denn auch zu teilweise abweichenden Ergebnissen. So fanden sie deutlich seltener Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung (Benesch et al. 2023, Fivaz et al. 2022, Munzert et al. 2020). Somit kann die aktuelle Forschungslage als das, was man in der Wissenschaft als «mixed results» bezeichnet, zusammengefasst werden. In den meisten – aber eben nicht allen – Studien können einzelne Effekte nachgewiesen werden, wie stark sie jedoch ausfallen ist oft noch unklar. Ebenfalls noch nicht abschliessend geklärt, ist welche Rahmenbedingungen zu stärkeren oder schwächeren Effekten führen (z.B. welchen Einfluss das jeweilige Wahlsystem hat). Hinzu kommt, dass weitere Aspekte, wie die Auswirkungen von Online-Wahlhilfen auf die Qualität der Wahlentscheidung oder auf die demokratischen Prozesse generell, von der Forschung noch kaum behandelt worden sind.

Vor diesem Hintergrund wurden vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF) in den vergangenen Jahren zwei Projekte finanziert, die sich mit dem Einfluss von Online-Wahlhilfen auf die Meinungsbildung im Vorfeld von Wahlen befasst haben. Zum einen wurde im Rahmen des «Digital Lives»-Förderprogramms von 2018 bis 2020 eine Pilotstudie durchgeführt, die vor allem auf die Entwicklung und Testlaufs eines methodisch verbesserten

Forschungsansatzes abzielte.<sup>4</sup> Zum anderen wird darauf aufbauend seit 2021 und noch bis Ende 2024 ein Projekt im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms (NFP) 77 «Digitale Transformation» durchgeführt.<sup>5</sup> Im Rahmen der Pilotstudie wurde die Benutzung von Smartvote anlässlich der Kantons- und Regierungsratswahlen 2019 im Kanton Zürich untersucht, während das aktuell laufende Projekt seine Datenerhebungen bei den Grossrats- und Regierungsratswahlen im Kanton Bern 2022 durchgeführt hat. Im Rahmen des laufenden Forschungsprojektes ist noch eine weitere Datenerhebung bei den National- und Ständeratswahlen 2023 vorgesehen.

In diesem Bericht werden die ersten Ergebnisse der beiden Studien zu den Wahlen 2019 im Kanton Zürich und 2022 im Kanton Bern präsentiert.

## 2 Forschungsdesign und Datengrundlage

Wie bereits vorangehend erwähnt, hatten die frühen Studien zur Benutzung von Online-Wahlhilfen mit methodischen Problemen zu kämpfen, die die Aussagekraft ihrer Resultate negativ beeinflussen (vgl. dazu Benesch et al. 2023, Munzert et al. 2020, Pianzola 2014b). Bei ihnen handelte es sich um sogenannte Beobachtungsstudien. Dabei wurden die Benutzerinnen und Benutzer der Online-Wahlhilfen direkt eingeladen, an einer Umfrage teilzunehmen. Darin wurden sie dann danach gefragt, ob sie z.B. die Benutzung von Smartvote dazu verleitet hat, an Wahlen teilzunehmen oder eine andere Partei als ursprünglich geplant zu wählen. Solche einfach gehaltenen Studien waren allerdings zu Beginn notwendig, um erste Grundlagen zu schaffen, da es Online-Wahlhilfen erst seit rund 20 Jahren gibt und entsprechend auf keine früheren Studien zurückgegriffen werden konnte.

Ein erstes Problem stellt sich dabei bei der mehrstufigen Selbstselektion der Teilnehmenden an den Umfragen. Der erste Selektionsprozess stellt die Benutzung der Online-Wahlhilfe selbst dar. Diese Benutzung geschieht nicht gleichverteilt über alle Stimmberechtigten, sondern einzelne Wählergruppen sind über- und andere untervertreten. Ein zweiter Selektionsprozess entsteht bei der Entscheidung, ob man an der wissenschaftlichen Befragung teilnimmt oder nicht. Auch hier kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Umfrage-Teilnehmenden ein repräsentatives Abbild aller Benutzerinnen und Benutzer der Online-Wahlhilfe darstellen. So steht beispielsweise zu vermuten, dass zufriedene Benutzerinnen und Benutzer eher an der Studie teilnehmen als unzufriedene. Zwar kann einem Teil dieser Selektionsprozesse mit entsprechenden Gewichtungen bei der Datenanalyse entgegengewirkt werden, es ist jedoch kaum möglich, diese vollständig zu kompensieren.

Neben der mangelhaften Datenbasis besteht auch ein Problem bei den direkten Befragungen nach den Effekten der Benutzung («self-reporting»). Die Befragten neigen dazu, diese zu überschätzen. Zudem können die so erfassten Effekte nicht oder nur sehr eingeschränkt mit dem Wählerverhalten derjenigen Wählerinnen und Wählern verglichen werden, die keine Online-Wahlhilfe benutzt haben.

Auf Grund dieser Probleme mit der Datenbasis und dem «self-reporting» haben es Beobachtungsstudien sehr schwer, Kausalitäten bei den zu beobachtenden Effekten bestimmen zu können. Dies lässt

---

<sup>4</sup> «Digitalization and Electoral Decision-Making The Impact of Voting Advice Applications on Electoral Choice, Polarization and Democratic Representation» (Nr: 10DL1A\_183244) durchgeführt an den Universitäten Lausanne und Bern von 2018 bis 2020 unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Ladner im Rahmen des «Digital Lives»-Förderprogramms.

<sup>5</sup> Dabei handelt es sich um das Projekt «Online News Exposure: A Threat to Democracy? How Digital Transformation Affects Opinion Formation, Political Polarization and Trust» (Nr. 407740\_197439) durchgeführt an den Universitäten Genf und Bern von 2021 bis 2024 unter der Leitung von Prof. Dr. Nathalie Giger im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms (NFP) 77 «Digitale Transformation».

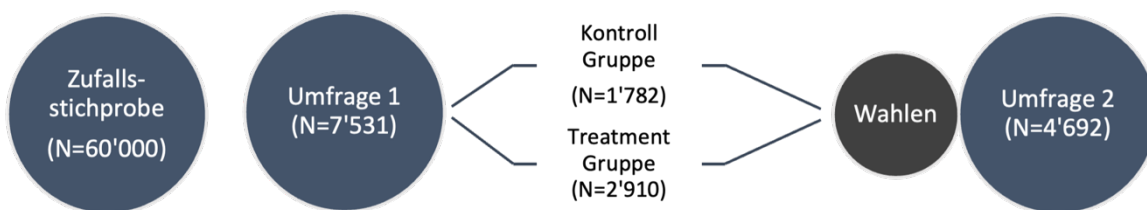
sich an einem einfachen Beispiel zeigen: Befragt man die Benutzenden von Smartvote, so findet sich unter ihnen ein deutlich höherer Anteil an Wählerinnen und Wählern, die im Vergleich zur vorangegangenen Wahl eine andere Partei gewählt haben, als dies bei den Nicht-Benutzenden der Fall ist. Die Frage, ob nun die Smartvote-Benutzung diese Wechselwählerinnen und -wähler «geschaffen» hat, oder ob einfach Wählerinnen und Wähler, die sich sowieso mit dem Gedanken tragen, eine andere Partei zu wählen, vermehrt Smartvote benutzen, lässt sich jedoch nicht beantworten.

Mit Blick auf diese methodischen Probleme bei Beobachtungsstudien haben sich in den letzten Jahren sogenannte «experimentelle Designs» immer stärker durchgesetzt, wenn es in politikwissenschaftlichen Studien darum gehen soll, bestimmte Effekte zu identifizieren und vor allem Kausalitäten nachzuweisen. Beide in diesem Bericht präsentierten Studien – die Zürcher (Pilot-)Studie und die Berner Wahlstudie – basieren auf einem solchen Forschungsdesign, das auf einer Zufallsauswahl der Gruppen basiert (vgl. Abbildung 2.1).

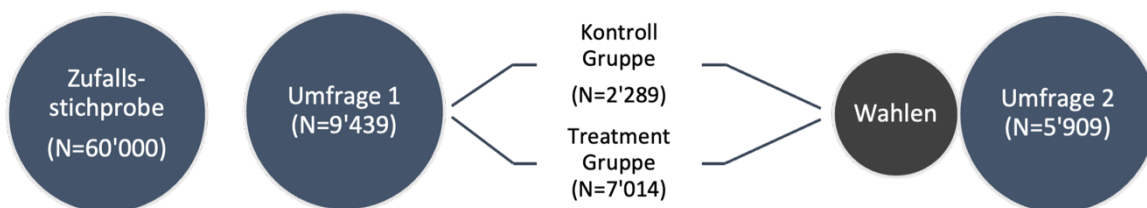
In beiden Kantonen wurde mit Unterstützung der jeweiligen statistischen Ämter eine Zufallsstichprobe von 60'000 Wahlberechtigten gezogen und brieflich zur Teilnahme an einer wissenschaftlichen Studie bestehend aus je einer Online-Umfrage vor und nach dem Wahltermin eingeladen. Im Kanton Zürich wurde somit jede fünfzehnte wahlberechtigte Person (6.6 Prozent) und im Kanton Bern jede zwölfte wahlberechtigte Person (8.1 Prozent) kontaktiert. Bei beiden Studien war die Antwortquote erstaunlich hoch: 12.6 Prozent der eingeladenen Personen haben in der Zürcher Studie und sogar 15.7 Prozent in der Berner Studie an der ersten Umfrage vor den Wahlen teilgenommen. Diese Umfragen wurden jeweils in der Zeitspanne zwischen der achten und der sechsten Woche vor dem Wahltermin durchgeführt und beinhalteten neben Angaben zur Person vor allem Fragen zu generellen politischen Positionen, zur Parteiwahl in vorangegangenen Wahlen und den Wahlabsichten bei der aktuell anstehenden Wahl sowie, ob sie Smartvote bereits benutzt haben oder nicht (sei es jemals zuvor oder in Bezug auf die konkret bevorstehende Wahl).

Abbildung 2.1: Forschungsdesign der Studien in den Kantonen Zürich (2019) und Bern (2022)

ZH19:



BE22:



Nach erfolgter Datenbereinigung (z.B. auf Grund unvollständiger Angaben) wurden die Studienteilnehmenden nach Abschluss der ersten Umfrage gemäss Zufallsprinzips in zwei Gruppen eingeteilt.<sup>6</sup> Die sogenannte Kontrollgruppe wurde erst wieder für die abschliessende Umfrage in der Woche unmittelbar nach dem Wahltermin eingeladen, während die Testgruppe, die das sogenannte Treatment erhielt, jeweils 4-5 Wochen vor den Wahlen nochmals kontaktiert und gebeten wurde<sup>7</sup> – einen speziell für die Forschungsprojekte entwickelten Klon der «echten» Smartvote-Website – zu benutzen.<sup>8</sup> Dazu erhielten sie einen personalisierten Link, der es erlaubte zu erfassen, ob der Smartvote-Klon benutzt worden ist oder nicht, welche politischen Positionen dort eingegeben wurden und welche Wahlempfehlung ausgestellt worden ist. All diese Daten konnten mit den Angaben der beiden Umfragen verknüpft werden wobei die Daten vollständig anonymisiert analysiert wurden<sup>9</sup>.

Die abschliessende Nachwahlbefragung wurde jeweils einen Tag nach dem Wahltag gestartet und enthielt unter anderem Fragen zur Wahlteilnahme, zum Wahlentscheid, ob man auf dem Wahlzettel panaschiert und/oder kumuliert hatte, welche Medien und Informationskanäle man verwendet hatte und im Falle der Testgruppe zudem Fragen zur Benutzung oder eben Nicht-Benutzung des Smartvote-Klons. In beiden Studien fielen durch die Datenbereinigung oder durch das Abbrechen der Studienteilnahme knapp 38 Prozent der ursprünglichen Studienteilnehmenden bis zum Ende der Datenerhebung weg. Dies liegt in der üblicherweise zu erwartenden Grössenordnung. Somit basieren beide Studien auf einem grossen Datensatz, der es nun auch erlaubt, die Effekte der Benutzung einer Online-Wahlhilfe direkt zu analysieren. Um auf das Beispiel der Wechselwählerinnen und -wähler zurückzukommen, kann nun, wenn in der Testgruppe deutlich öfters die gewählte Partei gewechselt wird als in der Kontrollgruppe, genau bestimmt werden, ob dies mit der Nutzung des Smartvote-Klons zusammenhängt oder nicht. Es lassen sich nun vorhandene Kausalitäten zuverlässig bestimmen.

Im Rahmen der Datenanalyse wurden die Daten beider Studien noch nach soziodemografischen (Alter und Geschlecht), geografischen (Wohnort/Wahlkreis) und politischen (Wahlentscheid bei früheren Wahlen / Abstimmungsverhalten bei ausgewählten Volksabstimmungen) Kriterien gewichtet, um deren Aussagekraft weiter zu verbessern. Obwohl damit die Antworten der Studienteilnehmenden nicht vollständig repräsentativ für die kantonale Bevölkerung sind, können die in diesem Bericht präsentierten gewichteten Ergebnisse verlässliche Hinweise auf die Entwicklung der öffentlichen Meinungsbildung während der beiden Wahlkampagnen bieten.

In den nachfolgenden Abschnitten zu den Datenanalysen werden die beiden Studien in den Abbildungen und Tabellen der Einfachheit halber als ZH19 und BE22 bezeichnet. Da sich die verwendeten Fragebogen in den beiden Studien leicht unterscheiden, kann es vorkommen, dass bei einzelnen Analysen jeweils nur die Angaben aus einer der beiden Studien zur Verfügung stehen. Zudem werden bei einzelnen Bereichen auch Daten der Schweizer Wahlstudie Selects zu den National- und Ständeratswahlen 2019 als weitere Vergleichsmöglichkeit beigezogen. Diese Angaben werden jeweils mit CH19 bezeichnet.

---

<sup>6</sup> Bei der Vorgehensweise der Datenbereinigung und der Gruppenzuteilung unterscheiden sich die beiden Studien in einigen Details. Daher weist die Zürcher Studie einen «Knick» in den Benutzerzahlen im Schritt von der Umfrage 1 hin zur Gruppenteilung auf, während die Berner Studie den entsprechenden Knick erst bei der abschliessenden Umfrage 2 aufweist. Beide Verfahren sind jedoch wissenschaftlich korrekt.

<sup>7</sup> Der Beginn der Vorwahlbefragung der Berner Studie fiel auf den Tag des Ausbruchs des Krieges in der Ukraine.

<sup>8</sup> Der Smartvote-Klon unterschied sich lediglich bei den Möglichkeiten der Datenspeicherung, die bei der offiziellen Smartvote-Website aus Datenschutzgründen in dieser Form nicht möglich waren. Sämtliche Funktionen sowie die entsprechenden Daten und Angaben der Kandidierenden entsprachen der «echten» Website.

<sup>9</sup> Die Studie in Bern wurde auch vorgängig von der Ethikkommission der Universität Genf geprüft und genehmigt.

### 3 Grundsätzliche Haltungen zur Demokratie

Als Einstieg in die Datenanalyse wird in diesem Abschnitt auf einige allgemeine politische Verhaltensvariablen wie z.B. das generelle Interesse an der Politik, das Vertrauen in die Regierung oder die Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen eingegangen.

Ein Standardeinstieg in politikwissenschaftlichen Umfragen ist jeweils die Frage nach dem allgemeinen Interesse an der Politik. In Tabelle 3.1 sind die entsprechenden Antworten auf diese Frage aus der Zürcher und der Berner Studie sowie als zusätzlicher Vergleich auch aus der Selects-Wahlstudie zu den National- und Ständeratswahlen 2019 (CH19) aufgeführt.

Tabelle 3.1: Interesse an Politik (in %)

|                              | ZH19 | BE22 | CH19 |
|------------------------------|------|------|------|
| Sehr interessiert            | 29.2 | 26.9 | 21.9 |
| Eher interessiert            | 51.2 | 51.2 | 49.5 |
| Wenig interessiert           | 17.7 | 19.5 | 23.7 |
| Überhaupt nicht interessiert | 1.9  | 2.4  | 4.9  |

*Anmerkungen:* N = ZH19: 7'502; BE22: 9'700; CH19: 6'642.

*Quellen:* CH19: Swiss Electoral Study 2019, Nachwahl-Befragung.

Es zeigt sich, dass bei den beiden in diesem Bericht analysierten Studien das politische Interesse etwas höher ausfällt als in der Selects-Studie. Die Unterschiede fallen jedoch eher gering aus. Mit Blick auf die unterschiedlichen Rekrutierungsmethoden der Umfragen kann dies als Hinweis darauf gesehen werden, dass die für die Zürcher und Berner Studie gewählte Methodik vergleichbar zuverlässige Daten generiert, wie die «klassische» Selects-Studie, die in der Schweizer Wahlforschung so etwas wie den Goldstandard darstellt.

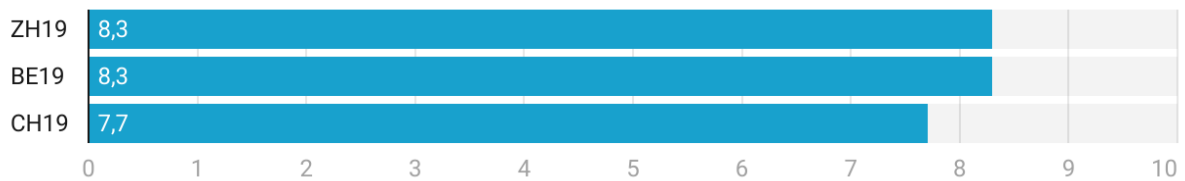
Insgesamt lässt sich festhalten, dass das politische Interesse ziemlich stark ausgeprägt ist. Nur gerade zwischen zwei und fünf Prozent der Befragten interessieren sich überhaupt nicht für Politik und jeweils über 70 Prozent bezeichnen sich als eher oder sehr interessiert. Dieser Befund entspricht der Erwartung, zumal es sich um Umfragen zu politischem Verhalten im Umfeld von Wahlen handelt.

Einigermassen überraschend ist jedoch, wie ähnlich die Resultate zwischen der Zürcher und der Berner Studie sind. Zwischen den beiden kantonalen Wahlen im März 2019 und März 2022 lagen drei Jahre, die reich mit Krisen und intensiven politischen Auseinandersetzungen behaftet waren. So z.B. die Diskussionen zum Klimawandel mit protestierenden Jugendlichen und der «Grünen Welle» bei den Eidgenössischen Wahlen 2019 und natürlich vor allem die Corona-Pandemie sowie auch der sich bereits abzeichnende Krieg in der Ukraine.<sup>10</sup> Insofern hätte auch eine Steigerung des politischen Interesses erwartet werden können.

Angesichts dieser ersten Resultate zeigt sich nicht ganz unerwartet ein nahezu identisches Bild bei der Frage, an wie vielen von zehn eidgenössischen Volksabstimmungen man im Schnitt teilnimmt (vgl. Abbildung 3.1). Die Teilnehmenden an der Zürcher und der Berner Studie nehmen jeweils an durchschnittlich 8.3 von 10 Abstimmungen teil, während die Selects-Studie mit durchschnittlich 7.7 von 10 Abstimmungen wiederum einen etwas geringeren Wert aufweist.

<sup>10</sup> Der Beginn der Vorwahlbefragung der Berner Studie fiel auf den Tag des Ausbruchs des Krieges in der Ukraine.

Abbildung 3.1: Durchschnittliche Teilnahme an Eidgenössischen Volksabstimmungen (x/10)

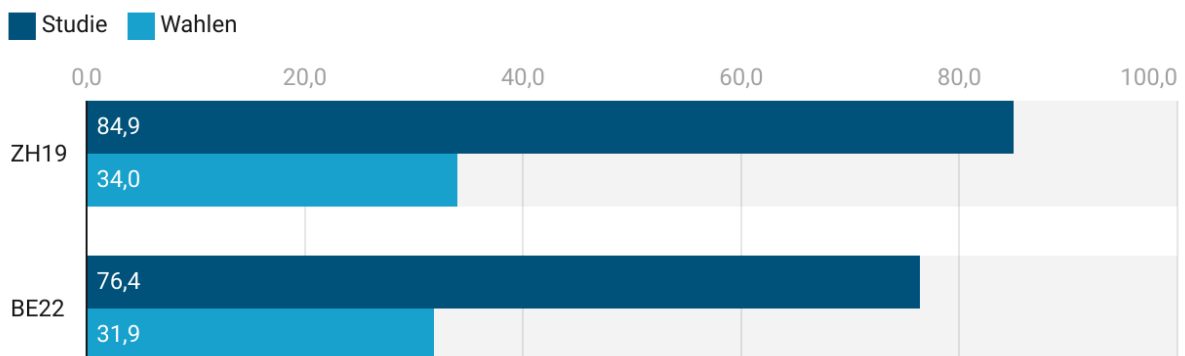


Anmerkungen: N = ZH19: 7'216; BE22: 9'695; CH19: 6'598.

Quellen: CH19: Swiss Electoral Study 2019, Nachwahl-Befragung.

Es zeigt sich, dass politisch interessierte und aktive Bürgerinnen und Bürger verstärkt an den Studien teilgenommen haben. Entsprechend lag die Teilnahme an den Wahlen unter den Studienteilnehmenden in beiden Studien doppelt so hoch wie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 3.2). Diese Verzerrung der Datenbasis stellt insofern kein grösseres Problem dar, da die Studien keinen Anspruch auf eine Repräsentativität auf die gesamte Bevölkerung erheben und sich auf die Wählenden fokussieren.

Abbildung 3.2: Wahlteilnahme (in %)

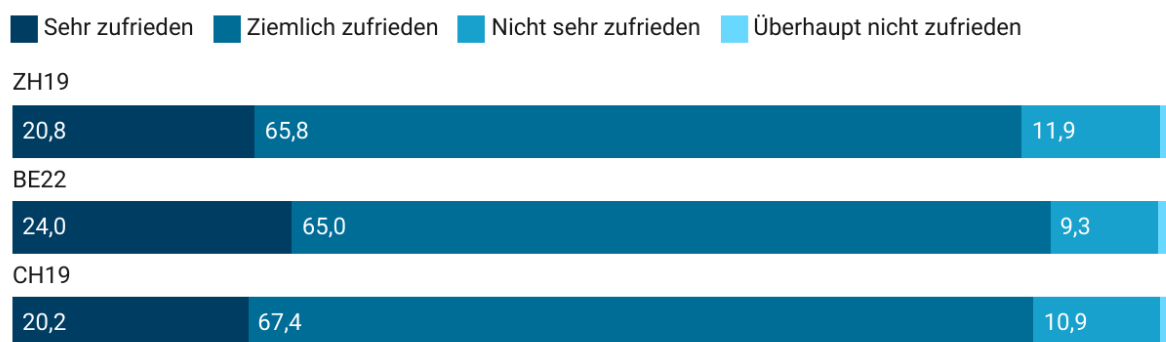


Anmerkungen: N = ZH19: 5'184; BE22: 5'862.

Quellen: ZH19: <https://www.wahlen.zh.ch/wahlen2019/public/dist/index.html#/srw2/wahlbeteiligung>; BE22 [https://www.bewas.sites.be.ch/archiv/navigation-de.html?content=/archiv/2022/2022-03-27/WAHL\\_GROSS-RAT/wahlbeteiligung-de.html](https://www.bewas.sites.be.ch/archiv/navigation-de.html?content=/archiv/2022/2022-03-27/WAHL_GROSS-RAT/wahlbeteiligung-de.html)

Gefragt nach der Zufriedenheit mit der Demokratie in der Schweiz zeigt sich, dass die Befragten grundsätzlich sehr zufrieden sind. Zwischen 13 und elf Prozent geben an, dass sie unzufrieden mit der Schweizer Demokratie sind, was sich wiederum mit den gesamtschweizerischen Angaben aus der Selects-Studie deckt (vgl. Abbildung 3.3).

Abbildung 3.3: Zufriedenheit mit der Demokratie in der Schweiz (in %)



*Anmerkungen:* N = ZH19: 7'425; BE22: 9'601 CH19: 6'630.

*Quellen:* CH19: Swiss Electoral Study 2019, Nachwahl-Befragung.

Diese Zufriedenheit schlägt sich nicht zuletzt auch in den ziemlich hohen Vertrauenswerten nieder, die im Rahmen der Berner Studie ermittelt werden konnten. Über 80 Prozent weisen ein hohes oder sehr hohes Vertrauen in den Bundesrat auf; beim Regierungsrat sind es immerhin noch 70 Prozent (vgl. Tabelle 3.2). Insgesamt zeichnet sich somit ein recht positives Bild ab. Allerdings muss an dieser Stelle vermerkt werden, dass dies nicht ein für die gesamte Bevölkerung repräsentatives Stimmungsbild verstanden werden darf, da anzunehmen ist, dass Personen, die mit der Arbeit von Bundesrat und Regierungsrat unzufrieden sind und diesen eher misstrauen, weniger bereit waren, an der Studie teilzunehmen.

Tabelle 3.2: Vertrauen in Bundesrat und Regierungsrat anlässlich der Berner Wahlen 2022 (in %)

|                          | Bundesrat | Regierungsrat |
|--------------------------|-----------|---------------|
| Sehr hohes Vertrauen (5) | 31.5      | 15.3          |
| Eher hohes Vertrauen (4) | 50.9      | 54.6          |
| Teilweises Vertrauen (3) | 13.8      | 25.3          |
| Eher kein Vertrauen (2)  | 2.7       | 3.8           |
| Gar kein Vertrauen (1)   | 1.1       | 1.1           |
| Mittelwert               | 3.1       | 2.9           |

*Anmerkungen:* N = BE22: 5'757.

Schliesslich wurden die Studienteilnehmenden auch danach gefragt, wie sie sowohl die Zukunftsaussichten für die nächsten fünf bis zehn Jahre bei sich selbst (inkl. Familie) und für die Schweiz insgesamt einschätzen. Wiederum ist erstaunlich, dass die Ergebnisse in beiden Studien – vor und nach den turbulenten Ereignissen der letzten Jahre – nahezu identisch ausfallen (vgl. Tabelle 3.3). Allerdings verströmen die Befragten bezüglich der Zukunftsaussichten der Schweiz nicht gerade viel Optimismus. Nur rund zehn Prozent gehen davon aus, dass es der Schweiz in der nahen Zukunft besser gehen wird als jetzt, während knapp 50 Prozent in etwa den heutigen Stand erwarten und etwas über 40 Prozent davon ausgehen, dass es dem Land schlechter gehen wird. Auf sich selbst und die eigene Familie bezogen zeigt sich ein leicht positiveres Bild, so gehen nur noch etwas über 20 Prozent davon aus, dass sich ihre persönliche Lage verschlechtern wird.



Table 3.3: Einschätzung der Zukunftsaussichten (in %)

|  | ZH19 | BE22 |
|--|------|------|
| <b>Zukunftsaussichten der Schweiz (5 bis 10 Jahre)</b> |      |      |
| Deutlich besser  | 0.7  | 0.7  |
| Eher besser  | 8.4  | 10.2 |
| In etwa gleich wie heute                               | 48.9 | 46.8 |
| Eher schlechter  | 37.5 | 37.7 |
| Deutlich schlechter                                    | 4.4  | 4.5  |
| <b>Persönliche Zukunftsaussichten (5 bis 10 Jahre)</b> |      |      |
| Deutlich besser  | 4.4  | 3.3  |
| Eher besser  | 16.8 | 15.7 |
| In etwa gleich wie heute                               | 54.1 | 57.5 |
| Eher schlechter  | 21.5 | 20.3 |
| Deutlich schlechter                                    | 3.2  | 3.1  |

Anmerkungen: N = ZH19: 7'179; BE22: 8'983.

## 4 Politische Informiertheit und politisches Wissen

Der Stand des politischen Wissens ist für die Ausübung demokratischer Rechte von zentraler Bedeutung. Eine gut funktionierende Demokratie benötigt kompetente und informierte Bürgerinnen und Bürger, die z.B. bei anstehenden Wahlen die Parteien und ihre wichtigsten inhaltlichen Positionen kennen.

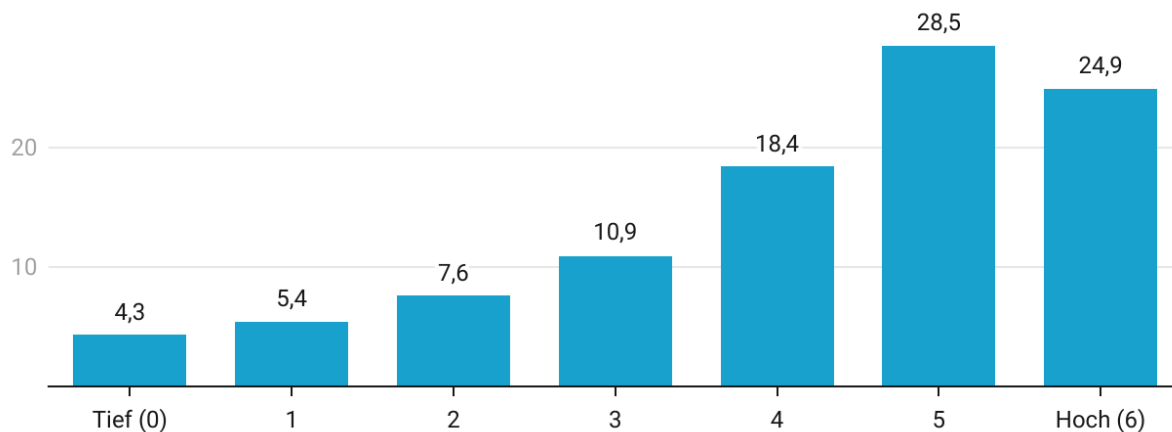
Im Rahmen der Berner Studie von 2022 wurde das politische Wissen anhand der sechs nachfolgend aufgeführten Fragen erfasst, wobei bei den ersten fünf Fragen jeweils die korrekte Antwort sowie vier bis fünf falsche Antworten als Antwortoptionen vorgelegt wurden:

1. Welche beiden Parteien haben sich 2021 zur neuen Partei "Die Mitte" zusammengeschlossen?
2. Welche der folgenden nationalen Parteien hat die Initiative für bezahlbaren Wohnungen (Abstimmung vom 2. Februar 2020) befürwortet?
3. Welche der folgenden Parteien lehnt eine stärkere europäische Integration der Schweiz am deutlichsten ab?
4. Welchem Themenbereich schenkt die FDP die meiste Aufmerksamkeit?
5. Wie haben sich die SP, FDP, CVP, SVP und die Grünen bei der Abstimmung vom 25. November 2018 zur Selbstbestimmungsinitiative (Volksinitiative "Schweizer Recht statt fremde Richter") positioniert?
6. Bitte sortieren Sie die folgenden Parteien (SVP, FDP, SP, glp) gemäss ihrer politischen Positionierung auf der Links-rechts-Skala von 1 (am weitesten links) bis 4 (am weitesten rechts)

Auch wenn sich mit diesen sechs Fragen selbstverständlich kein umfassendes Bild des politischen Kenntnisstandes der Studienteilnehmenden abbilden lässt, so erlauben sie in ihrer Summe zumindest die Erfassung eines ungefähren Bildes des für Wahlen relevanten politischen Wissensstands. Dazu wurde ein Index gebildet, indem für jede korrekt beantwortete Frage ein Punkt vergeben worden ist. Somit steht ein Indexstand von 0 für fehlendes politisches Wissen und ein Indexstand von 6 für einen sehr guten politischen Wissensstand (vgl. Abbildung 4.1).

Auch wenn ein direkter Vergleich mit anderen Studien nicht möglich ist, lässt sich dennoch festhalten, dass die Studienteilnehmenden insgesamt über solide bis gute Kenntnisse zu den zur Wahl antretenden Parteien und ihre generelle politische Positionierung verfügen. Während 53 Prozent der Teilnehmenden fünf oder sogar alle sechs Fragen korrekt beantwortet haben, weisen nur gerade 17 Prozent einen tiefen Indexstand von maximal zwei korrekt beantworteten Fragen auf. Bereits im Abschnitt 3 konnte aufgezeigt werden, dass die Studienteilnehmenden über ein sehr ausgeprägtes politisches Interesse verfügen und ebenfalls überdurchschnittlich oft an Abstimmungen und Wahlen teilnehmen. Insofern kommt das gute Abschneiden beim politischen Wissen nicht überraschend.

Abbildung 4.1: Aggregierter Gesamtindex des politischen Wissens anlässlich der Berner Wahlen 2022

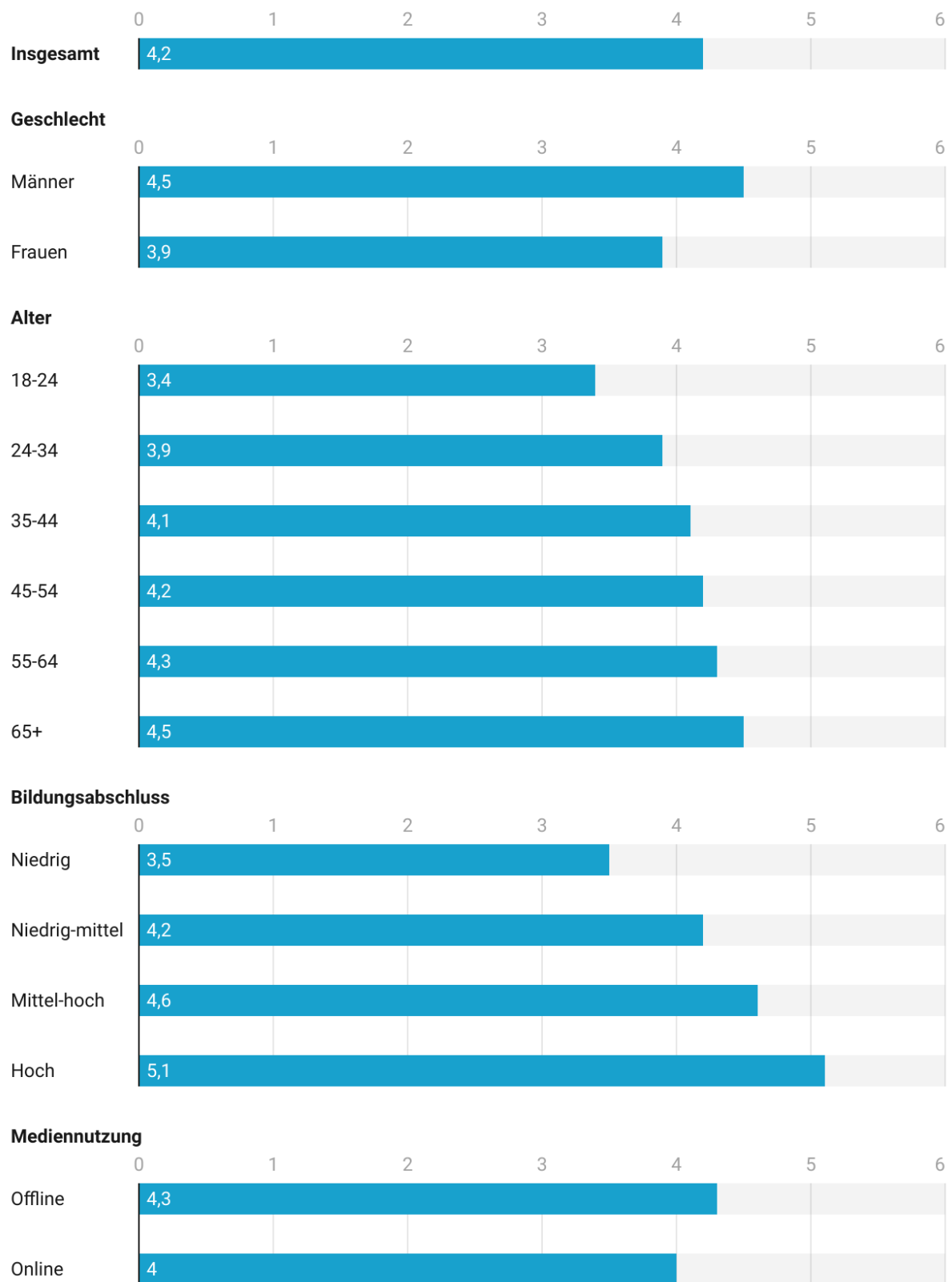


*Anmerkungen:* N = BE22: 5'789; Häufigkeitsverteilung auf einer 7-Punkteskala von «Tiefes politisches Wissen» (0) bis «Hohes politisches Wissen» (6).

Auch wenn das politische Wissen der Studienteilnehmenden generell als hoch bezeichnet werden kann, so ergeben sich doch einige Unterschiede, wenn es gegliedert nach soziodemografischen Gruppen betrachtet wird. Abbildung 4.2 enthält die durchschnittlichen Indexwerte aufgeschlüsselt nach Geschlecht, Altersgruppen, Bildungsabschluss und danach, ob man Medien und Informationen primär über die traditionellen Kanäle oder online konsumiert.

Es zeigt sich, dass die Frauen ein etwas geringeres politisches Wissen aufweisen als die Männer. Das Niveau des politischen Wissens nimmt zudem mit dem Alter der Studienteilnehmenden stetig zu, wobei jedoch erst ab der Altersgruppe der 55-64jährigen ein überdurchschnittlicher Wissensstand vorliegt. Diese Befunde stehen im Einklang mit den Ergebnissen einer kürzlich durchgeführten Studie zur Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung (Fivaz & Schwarz 2022). Wenig überraschend schneiden auch Personen mit einem hohen Bildungsabschluss besser ab als Personen mit einem tieferen Bildungsabschluss. Der Bildungsbereich weist insgesamt die grössten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen auf. Hingegen fallen die Unterschiede bei Personen, die ihre Informationen primär über traditionelle Medien konsumieren (offline) und denjenigen, die dies vorwiegend online tun, relativ gering aus, wobei die «Offliner» leicht überdurchschnittlich und die «Onliner» leicht unterdurchschnittlich abschneiden.

Abbildung 4.2: Politisches Wissen nach soziodemografischen Merkmalen anlässlich der Berner Wahlen 2022



Anmerkungen: N = BE22: 5'789-5'602; Mittelwerte auf einer 7-Punkteskala von «Tiefes politisches Wissen» (0) bis «Hohes politisches Wissen» (6).

## 5 Informationsquellen während Wahlkampagnen

Gut informierte Wählerinnen und Wähler stellen eine zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie dar. Nur auf einer breiten und verlässlichen Informationsgrundlage können die Stimmberechtigten, die ihnen zugeordnete demokratische Kontrollfunktion ausüben und sinnvoll entscheiden, wen sie wählen oder eben nicht wählen werden. Die digitale Transformation von Gesellschaft und Politik – insbesondere der Medien – hat dazu geführt, dass heute mehr Informationen als jemals zuvor zur Verfügung stehen. Diese erlauben zudem neue, interaktive Formen der Diskussion und der Informationsvermittlung. Dies alles ist grundsätzlich positiv zu werten. Doch die schiere Menge an verfügbaren Informationen als auch die Vielfalt der darin enthaltenen Meinungen und Interpretationen stellen eine wachsende Herausforderung dar. Gerade für die Meinungsbildung in politischen Fragen wird es zunehmend schwierig, die relevanten Informationen aus dem ständigen Hintergrundrauschen aufgrund der Informationsflut herauszufiltern. Bereits vor 20 Jahren wurde befürchtet, dass die Gesellschaft zunehmend «over-newsed but under-informed» sei (Strøm et al. 2003) und dass mehr Informationen nicht zwingend zu besser informierten Bürgerinnen und Bürgern führten. Dass diese Sorge nicht aus der Luft gegriffen ist, kann anhand einer neuen Studie zur Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt werden. Darin gaben 17 Prozent der Befragten an, von der Flut an (politischen) Informationen überfordert zu sein, 56 Prozent waren zumindest teilweise überfordert und nur 27 Prozent kannten keine solchen Probleme (Fivaz & Schwarz 2022).

Zudem wurde in der Einleitung in Abschnitt 1 bereits angesprochen, dass gerade die digitalen Informationskanäle heute zunehmend auch mit einer gewissen Skepsis betrachtet werden. Filterblasen und Echokammern können zu einer stark eingeschränkten Bandbreite an Informationen führen, anstatt zu der eigentlich erhofften vielfältigen Informationslandschaft. Digitale Medien zeichnen sich durch ihre Offenheit aus; inhaltliche Kontrollen finden auf Social Media z.B. nur sehr zurückhaltend statt – nicht zuletzt, um sich nicht dem Vorwurf der Zensur auszusetzen. Dies hat aber auch zur Folge, dass «Fake News», «alternative Fakten» und gezielte Desinformationen ein leichtes Spiel haben und oft als treibende oder zumindest unterstützende Faktoren für die zunehmende politische Polarisierung betrachtet werden (Fivaz & Schwarz 2021).

Diese Themen werden zumindest teilweise im zweiten Teil des noch laufenden Forschungsprojekts untersucht werden. Im Zentrum des vorliegenden Berichts stehen stattdessen die folgenden Fragen: Wie informieren sich die Wählerinnen und Wähler im Vorfeld von Wahlen? Welche Medien und sonstigen Informationsquellen nutzen sie? Welche Rolle spielen dabei die neuen digitalen Medien überhaupt? Diese Fragen mögen recht einfach erscheinen, bilden aber die unerlässliche Basis für weiterführende Analysen bezüglich der Frage, ob und welche Aspekte der digitalen Informationsquellen positive oder negative Effekte auf die Demokratie haben. Ein Novum bildet zudem der Umstand, dass es bislang kaum Studien gibt, die im Detail die Informationsgrundlagen der Wählerinnen und Wähler bei kantonalen Wahlen untersucht haben.

In der Berner Studie wurde direkt danach gefragt, was jeweils die wichtigste Informationsquelle war, um sich über die kantonalen Wahlen zu informieren (vgl. Tabelle 5.1). Bei 69 Prozent waren es nach wie vor die traditionellen Medien (Zeitungen, Radio und Fernsehen) und bei weiteren knapp zwölf Prozent waren es Gespräche mit Freunden oder Familienmitgliedern. Digitale Informationskanäle wurden hingegen nur von knapp 17 Prozent genannt, wobei Social Media und Messenger Apps nur gerade von knapp über zwei Prozent explizit genannt wurden. Diese Angaben passen zu den Ergebnissen der bereits erwähnten Studie von Gilardi et al. (2020), die anhand von Daten zu den National- und Ständeratswahlen 2019 zum Schluss kam, dass in Schweizer Wahlen die digitalen Kanäle nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielen.

Aufgeschlüsselt nach dem Geschlecht zeigen sich kaum Unterschiede in den Antworten. Einzig bei den Gesprächen mit Freunden oder in der Familie zeigt sich, dass diese Antwort von Frauen fast doppelt so häufig genannt wird, wie bei den Männern. Auch gegliedert nach Wählerinnen und Wählern der verschiedenen Parteien lassen sich kaum grössere Unterschiede festhalten. Bei den Altersgruppen hingegen zeigt sich, dass die traditionellen Medien bei allen Altersgruppen immer noch die häufigste primäre Informationsquelle darstellen, dass sie aber bei den jüngeren Wählergruppen deutlich weniger oft genannt werden und ihre dominierende Stellung weitgehend eingebüsst haben, während vor allem die Gespräche im Freundeskreis bzw. der Familie sowie das Internet und in etwas geringerem Umfang Social Media an Bedeutung gewonnen haben.

*Tabelle 5.1: Primäre Informationsquelle im Vorfeld der Wahlen im Kanton Bern (in %)*

|                              | <b>Klassische Medien</b> | <b>Freunde/Familie</b> | <b>Internet</b> | <b>Soziale Medien</b> | <b>Messenger Apps</b> | <b>Andere</b> |
|------------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| <b>Insgesamt</b>             | <b>69.9</b>              | <b>11.9</b>            | <b>14.6</b>     | <b>1.9</b>            | <b>0.3</b>            | <b>1.4</b>    |
| <b>Nach Geschlecht</b>       |                          |                        |                 |                       |                       |               |
| Männer                       | 73.2                     | 8.0                    | 15.8            | 1.2                   | 0.2                   | 1.5           |
| Frauen                       | 66.9                     | 15.5                   | 13.5            | 2.5                   | 0.3                   | 1.4           |
| <b>Nach Altersgruppen</b>    |                          |                        |                 |                       |                       |               |
| 18-24                        | 36.4                     | 33.1                   | 23.2            | 6.7                   | 0.0                   | 0.6           |
| 25-34                        | 49.6                     | 19.3                   | 24.6            | 4.7                   | 0.0                   | 1.8           |
| 35-44                        | 61.9                     | 10.4                   | 24.1            | 1.8                   | 0.2                   | 1.6           |
| 45-54                        | 70.9                     | 10.0                   | 16.2            | 1.6                   | 0.3                   | 0.9           |
| 55-64                        | 77.7                     | 9.3                    | 9.6             | 0.6                   | 1.0                   | 1.8           |
| 65+                          | 86.4                     | 6.1                    | 5.6             | 0.3                   | 0.1                   | 1.4           |
| <b>Nach gewählter Partei</b> |                          |                        |                 |                       |                       |               |
| Mitte                        | 80.2                     | 10.2                   | 9.0             | 0.3                   | 0.0                   | 0.3           |
| FDP                          | 77.4                     | 8.3                    | 12.5            | 0.8                   | 0.0                   | 1.0           |
| SVP                          | 71.3                     | 13.6                   | 10.1            | 1.6                   | 0.4                   | 2.9           |
| SP                           | 74.6                     | 9.0                    | 13.3            | 2.3                   | 0.0                   | 0.8           |
| Grüne                        | 65.4                     | 11.4                   | 17.5            | 3.9                   | 0.0                   | 1.8           |
| glp                          | 71.5                     | 8.2                    | 17.5            | 2.3                   | 0.2                   | 0.2           |
| EVP                          | 62.7                     | 16.5                   | 19.7            | 1.2                   | 0.0                   | 0.0           |
| EDU                          | 46.8                     | 27.2                   | 24.3            | 0.0                   | 0.6                   | 0.6           |
| Andere                       | 44.6                     | 16.8                   | 30.4            | 3.8                   | 2.2                   | 2.2           |

*Anmerkungen: N = BE22: 4'389.*

In beiden Studien wurde schliesslich auch noch detaillierter danach gefragt, welche Informationskanäle genutzt worden sind. Dabei wurde nicht nur nach verschiedenen traditionellen und digitalen Medien, sondern auch nach Kampagneninstrumenten der Parteien gefragt. Die entsprechenden Resultate finden sich in der Tabelle 5.2. Darin sind– soweit vorhanden – auch Angaben aus der Selects-Studie (CH19) als zusätzliche Vergleichsmöglichkeit enthalten.

Tabelle 5.2: Benutzte Informationsquellen im Vorfeld von Wahlen (in %)

|   | ZH19 | BE22 | CH19  |
|---|------|------|-------|
| <b>Traditionelle Medien</b>                         |      |      |       |
| Zeitungen (print und online)                        | 83.7 | 78.7 | 42.0  |
| Fernsehsendungen                                    | 38.7 | 44.2 | 54.8* |
| Rudiosendungen (inkl. Podcasts)                     | 24.9 | 34.2 | -     |
| <b>Kampagneninstrumente</b>                         |      |      |       |
| Websites von Parteien und Kandidierenden            | 22.5 | 13.3 | 14.4* |
| E-Mails/Newsletter von Parteien und Kandidierenden  | -    | 5.1  |       |
| Werbung (Flyer, Plakate und Inserate)               | 34.8 | 27.5 | 25.2* |
| Veranstaltungen (Strassen-Standaktionen und Podien) | 5.9  | 3.5  | 4.3*  |
| Persönlicher Kontakt (Hausbesuch oder Telefon)      | 5.9  | -    | 0.6   |
| <b>Sonstige Informationsquellen</b>                 |      |      |       |
| Gespräche mit Familien und Freunden                 | 49.3 | 51.4 | 52.9  |
| Gespräche am Arbeitsplatz oder in der Schule        | 18.1 | 15.8 | 17.4  |
| <b>Digitale Informationskanäle</b>                  |      |      |       |
| Online-Wahlhilfen (Smartvote)                       | 17.1 | 18.4 | 15.4  |
| Soziale Medien / Messenger Apps                     | 14.7 | 8.2  | 13.3* |

*Anmerkungen:* N = ZH19: 7'502; BE22: 9'700; CH19: 6'642. \* Selects verwendet zum Teil andere Kategoriedefinitionen als die beiden Studien zu den kantonalen Wahlen.

*Quellen:* CH19: Swiss Electoral Study 2019, Nachwahl-Befragung.

Auch in dieser Auswertung zeigt sich, dass die traditionellen Medien nach wie vor die dominierende Stellung als Informationsquelle einnehmen. Auffallend ist jedoch, dass den Zeitungen bei den kantonalen Wahlen im Vergleich zu den nationalen Wahlen mehr Bedeutung zukommt, während es beim Fernsehen umgekehrt ist. Ebenfalls wird nochmals die relativ wichtige Rolle von Gesprächen mit Freunden/Familienmitgliedern oder am Arbeitsplatz bestätigt. Hier lassen sich jedoch keine Unterschiede zwischen den kantonalen und den nationalen Wahlen feststellen.

Zwischen den verschiedenen Kampagneninstrumenten, die von den Parteien und Kandidierenden eingesetzt werden, zeigen sich klare Unterschiede hinsichtlich ihrer Bedeutung als Informationsquelle, auch wenn sie alle deutlich hinter den traditionellen Medien und den Diskussionen mit Freunden/Familie liegen. Wahlwerbung in Form von Flyern, Inseraten oder Plakaten werden noch von 25 bis 35 Prozent der Befragten wahrgenommen. Die Websites der Parteien bzw. Kandidierenden werden immerhin noch von 13 bis 22 Prozent als Informationsquelle genutzt. Kaum noch von Bedeutung sind hingegen Standaktionen in den Strassen, Podiumsveranstaltungen, E-Mail-Newsletter oder persönliche Kontakte – sei es als direkter «Tür-zu-Tür»-Wahlkampf oder per Telefon. Diese Kampagneninstrumente werden von weniger als sechs Prozent der Befragten als Informationsquelle genutzt. Dieser Befund scheint mit der Wahrnehmung der Parteien und Kandidierenden zu kontrastieren, die dem Strassenwahlkampf und Podiumsveranstaltung oft eine zentrale Rolle beimessen.

Die Bilanz der digitalen Informationskanäle ist durchzogen. Die Online-Wahlhilfe Smartvote wird von 15 bis 18 Prozent der Befragten benutzt. Dieser Wert mag eher tief erscheinen, liegt aber immerhin immer noch über der Nutzungsquote von Social Media als Informationskanal. Einigermassen erstaunlich ist der sehr tiefe Anteil der Social-Media-Nutzung anlässlich der Berner Wahlen, während sie bei den Zürcher Wahlen 2019 sowie den National- und Ständeratswahlen 2019 mit immerhin 13 bis 15 Prozent der Wählenden eine etwas grössere Rolle gespielt hat.

Zusätzlich wurden in der Berner Studie diejenigen Studienteilnehmenden, die angegeben haben, Zeitungen, Social Media oder die diversen Kampagneninstrumente der Parteien als Informationsquelle für die Berner Wahlen 2022 genutzt zu haben, gebeten, diese näher zu spezifizieren. Die entsprechenden Ergebnisse sind in der Tabelle 5.3 zusammengefasst.

Tabelle 5.3: Nutzung diverser Informationsquellen anlässlich der Berner Wahlen 2022 (in %)

| Kampagneninstr. Parteien |      | Zeitungen                             |      | Social Media     |      |
|--------------------------|------|---------------------------------------|------|------------------|------|
| SVP                      | 35.2 | 20 Minuten                            | 27.0 | Twitter          | 22.0 |
|                          |      | Berner Oberländer/Thuner Tagblatt     |      |                  |      |
| SP                       | 48.9 |                                       | 17.2 | Facebook         | 42.6 |
| FDP                      | 29.2 | Bieler Tagblatt                       | 10.8 | Instagram        | 61.8 |
| glp                      | 33.6 | Blick                                 | 12.2 | Snapchat         | 0.7  |
|                          |      | Der Bund/Berner Zeitung/Tagesanzeiger | 63.4 | Twitch           | 0.4  |
| Grüne                    | 24.2 |                                       |      | Youtube          | 16.6 |
| Mitte                    | 24.4 | Hauptstadt                            | 2.1  | TikTok           | 4.7  |
| EVP                      | 18.6 | Heidi.news                            | 0.4  | Whatsapp/Treema/ |      |
| Andere                   | 18.4 | Journal du Jura                       | 5.0  | Signal           | 26.1 |
|                          |      | Le Courier                            | 0.4  | Telegram         | 9.3  |
|                          |      | Le Matin                              | 1.6  |                  |      |
|                          |      | Le Temps                              | 2.3  |                  |      |
|                          |      | NZZ                                   | 13.2 |                  |      |
|                          |      | Republik                              | 5.1  |                  |      |
|                          |      | Watson                                | 12.0 |                  |      |
|                          |      | Weltwoche                             | 3.9  |                  |      |
|                          |      | WoZ                                   | 6.5  |                  |      |

Anmerkungen: N = BE22: 4'468-361.

Von den Wahlkampfmitteln der Parteien wurden diejenigen der SP klar am stärksten beachtet, gefolgt von der SVP als der anderen Polparteien und etwas erstaunlich von der glp, die noch vor der FDP und den Grünen liegt.

Bei den Zeitungen zeigt sich deutlich die zentrale Bedeutung der beiden grossen Zeitungen Bund und Berner Zeitung. Von den anderen überregionalen Zeitungen spielt lediglich noch 20 Minuten eine grössere Rolle. Gemessen an ihrem jeweils limitierten «Einzugsgebiet» weisen die regionalen Zeitungen (Berner Oberländer, Thuner Tagblatt, Bieler Tagblatt und Journal du Jura) respektable Nutzungszahlen auf. Dies kann durchaus als Hinweis auf die Bedeutung einer regionalen Wahlkampfberichterstattung gedeutet werden.

Innerhalb der Benutzerinnen und Benutzer von Social Media zeigt sich, dass Instagram Facebook als führende Plattform abgelöst hat. Erstaunlich ist auch die relative wichtige Rolle, die inzwischen Messenger-Apps wie Whatsapp oder Signal zukommt. Mit 26 Prozent lassen sie etablierte Plattformen wie Twitter und Youtube hinter sich. Würde man auch Telegram, das eine Mischung aus Social-Media-Plattform und Messenger-App darstellt, ebenfalls zu den Messenger-Apps zählen, würde deren Bedeutung nochmals spürbar grösser. Hier zeigt sich in der Tendenz zum einen eine Diversifizierung der genutzten Plattformen. Es ist nicht mehr so, dass Facebook mit grossem Abstand dominiert, wie das noch vor wenigen Jahren der Fall gewesen ist. Zum anderen deutet die zunehmende Bedeutung der Messenger-Apps inkl. Telegram darauf hin, dass sich zumindest eine relative Verschiebung von den eher offenen Social-Media-Plattformen hin zu den eher privaten Gruppenchats der Messenger-Apps vollzieht. Dies ist insofern von Belang, dass die vermehrte Diskussion in abgeschotteten, privaten Chats das Risiko birgt, dass es vermehrt zu einer sich selbstverstärkenden weiteren Polarisierung und Radikalisierung kommen kann und auch der breite gesamtgesellschaftliche Diskurs leidet, wenn sich die verschiedenen politischen Gruppen in jeweils geschlossene Informationsbiotope zurückziehen. Dieser Aspekt, sollte in zukünftigen Studien verstärkt untersucht werden.

Die neuen digitalen Informationskanäle zeichnen sich im Vergleich zu den traditionellen Medien insbesondere durch ihren interaktiven Charakter aus. Die Kommunikationslinien verlaufen bei ihnen nicht nur in eine Richtung (von oben nach unten), sondern in beide Richtungen – und dies sowohl vertikal (z.B. Medien/Parteien/Behörden <-> Bürger/-innen) als auch horizontal (Bürger/-innen <-> Bürger/-innen). Sie bringen somit neben einer quantitativen Veränderung durch eine grössere Vielfalt an verfügbaren Informationen eben auch eine qualitative Veränderung der Kommunikationswege und -möglichkeiten mit sich (Pörksen 2019). Aus diesem Grund wurden die Teilnehmenden der Zürcher Pilotstudie danach gefragt, wie sie bestimmte digitale Informationskanäle im Vorfeld der Zürcher Wahlen genutzt haben: nur passiv (lesen, konsumieren) oder auch aktiv (posten, liken, antworten/diskutieren oder weiterleiten) (vgl. Tabelle 5.4).

*Tabelle 5.4: Aktive und passive Nutzung digitaler Informationskanäle anlässlich der Zürcher Wahlen 2019 (in %)*

|                                      | Passive Nutzung | Aktive Nutzung |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|
| Blogs                                | 7.1             | 0.5            |
| Geschlossene Web-Foren               | 4.6             | 0.4            |
| E-Mail / Newsletter                  | 15.2            | 2.9            |
| Instant Messenger                    | 5.2             | 3.0            |
| Social Media                         | 16.0*           | 3.9            |
| Kommentarfelder bei Online-Zeitungen | 22.4            | 3.4            |
| Politikplattformen (z.B. Easyvote)   | 6.9             | 1.2            |

*Anmerkungen: N=ZH19: 2'304 \*Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl Antworten zwischen den einzelnen Fragen unterscheidet sich die Angabe zur Nutzung von Social Media leicht von derjenigen in der Tabelle 5.2.*

Es zeigt sich, dass drei Informationskanäle – Social Media, Kommentarfelder bei Online-Zeitungen und E-Mails/Newsletter – in deutlich grösserem Umfang genutzt werden. Der hohe Wert der Kommentarfelder erstaunt nicht, da diese ja oft beim Lesen der entsprechenden Medienberichte ebenfalls gelesen werden. Der Umfang der Social Media-Nutzung entspricht in etwa dem, was aus anderen Studien dazu bekannt ist. Der hohe Anteil der E-Mail- und Newsletter-Nutzung hingegen war so nicht zu erwarten gewesen.



Überaus deutlich zeigt sich jedoch, dass die neuen Interaktionsmöglichkeiten der digitalen Medien kaum genutzt werden. Nur eine verschwindend kleine Gruppe von Wählerinnen und Wählern engagieren sich aktiv über digitale Kanäle.

## 6 Beurteilung und Vertrauen in digitale Informationskanäle

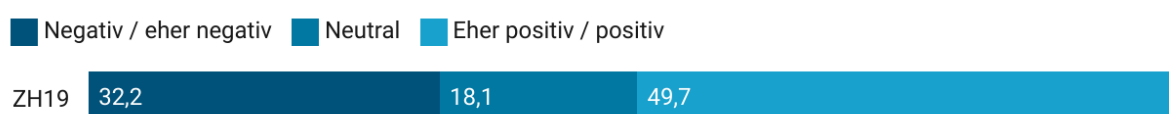
Die ersten Auswertungen zur Rolle der digitalen Informationskanäle im Vorfeld von Wahlen im vorangegangenen Abschnitt haben gezeigt, dass diese gemessen an den Benutzerzahlen eine eher untergeordnete Rolle im Vergleich zu den traditionellen Medien spielen. Sie haben somit auch die Ergebnisse anderer Forschungsprojekte bestätigt: Wahlkämpfe finden in der Schweiz noch nicht primär online statt (Fivaz & Schwarz 2021, Gilardi et al. 2020). Allerdings sind sie auch nicht völlig bedeutungslos.

Parteiwebseiten werden von gut 20 Prozent der Wählenden als Informationsquelle genutzt, Social Media und Messenger-Apps weisen zwar ebenfalls eher geringer Nutzungszahlen auf, erlauben aber Diskussionen und einen beidseitigen Austausch in mehrere Richtungen (vertikal zwischen Partei bzw. Kandidierenden und den Bürgerinnen und Bürgern sowie horizontal zwischen den Bürgerinnen und Bürgern selbst) und ermöglichen somit etwas, was die traditionellen Medien nicht leisten können. Online-Wahlhilfen wie Smartvote werden ebenfalls von jeder fünften Wählerin bzw. jedem fünften Wähler benutzt und bringen weitere neue Aspekte in die Meinungsbildung der Wählenden ein. Online-Wahlhilfen bieten für alle Wählerinnen und Wähler individualisierte Informationen, was bei traditionellen Medien nicht möglich ist. Zudem schaffen sie eine gewisse Chancengleichheit unter den Kandidierenden, da bei deren Wahlempfehlungen einzig die politischen Positionen ausschlaggebend sind, während Alter, Geschlecht, Bekanntheitsgrad, Amtsinhaber-Bonus oder das Wahlkampfbudget keinerlei Rolle spielen. Schliesslich reduzieren Online-Wahlhilfen wie kaum ein anderer Informationskanal die Kosten bzw. den Zeitaufwand der Informationssuche und -verarbeitung (Benesch et al. 2023, Lau & Redlawsk 2006). Wie sonst können sich Wählende innerhalb eines vernünftigen Zeitrahmens über die Positionen von hunderten von Kandidierenden zu dutzenden von Themen verschaffen?

Digitale Informationskanäle sollten nicht allein anhand quantitativer Nutzungszahlen beurteilt werden. Sie verändern Informations- und Meinungsbildungsprozesse auch qualitativ. Daher wurden die Studienteilnehmenden auch dahingehend befragt, inwiefern sie die digitalen Medien und Plattformen mit Bezug auf die Qualität der Schweizer Demokratie eher als Chance oder als Risiko betrachten.

In der Zürcher Studie wurde zunächst ganz allgemein nach einer Einschätzung der Auswirkung der Digitalisierung auf die Demokratie gefragt (vgl. Abbildung 6.1). Die Resultate können als verhalten optimistisch bezeichnet werden. Während 32 Prozent vorwiegend negative Auswirkungen wahrnehmen, nehmen 18 Prozent eine neutrale Haltung ein und knapp 50 Prozent sehen vorwiegend positive Auswirkungen.

Abbildung 6.1: Auswirkung der Digitalisierung auf die Qualität der Demokratie anlässlich der Zürcher Wahlen 2019 (in %)

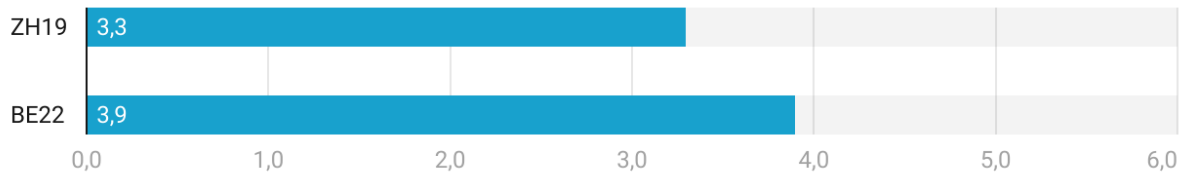


Anmerkungen: N = ZH19: 3'430.

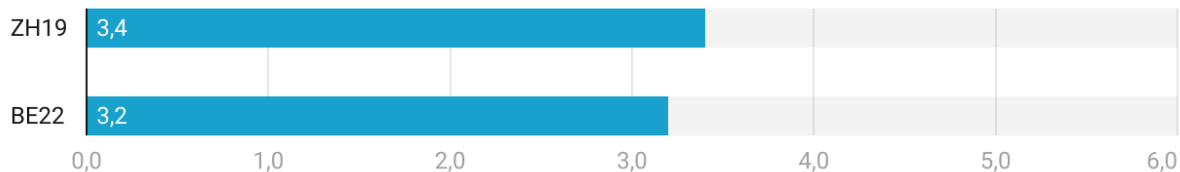
In beiden Studien wurde ausserdem konkreter danach gefragt, wie die Auswirkungen verschiedener digitaler Medien und Plattformen eingeschätzt werden (vgl. Abbildung 6.2).

Abbildung 6.2: Effekte digitaler Instrumente / Plattformen auf die Demokratiequalität

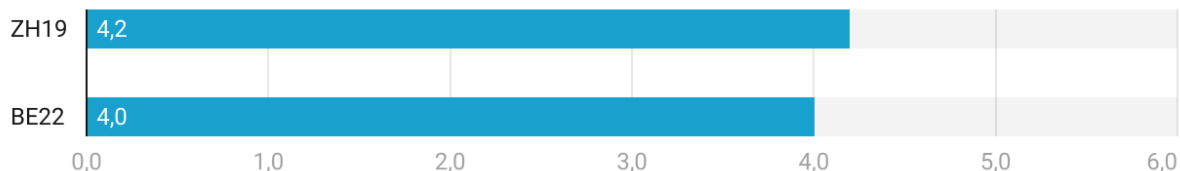
**Auswirkung auf Demokratiequalität: E-Voting**



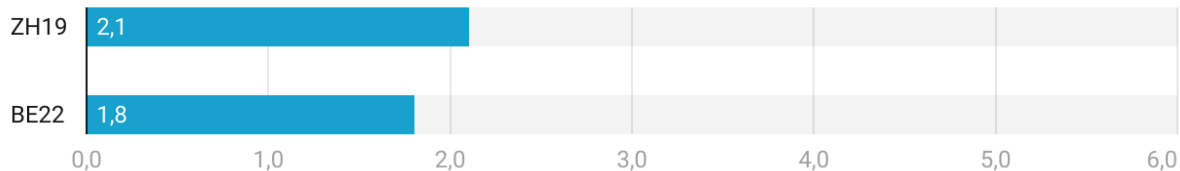
**Auswirkung auf Demokratiequalität: E-Collecting**



**Auswirkung auf Demokratiequalität: Online-Wahlhilfen (smartvote)**



**Auswirkung auf Demokratiequalität: Social Media (Facebook, Twitter, etc.)**



**Auswirkung auf Demokratiequalität: Messengers (WhatsApp, Telegram, etc.)**

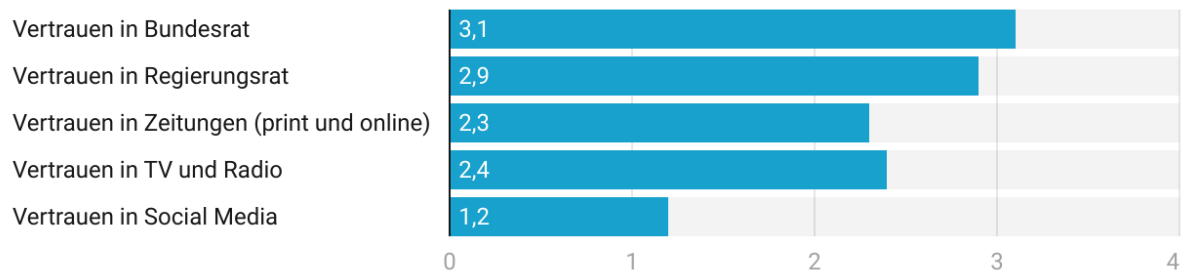


*Anmerkungen:* N = ZH19: 3'431; BE22: 3'994; Mittelwerte einer 7-Punkteskala von «sehr negative Auswirkungen» (0) bis «sehr positive Auswirkungen» (6).

Werte von über 3.0 stehen für eine im Durchschnitt (eher) positive, solche von unter 3.0 für eine (eher) negative Bewertung. Interessant ist, dass in beiden Studien Social Media und Messenger-Apps mit Durchschnittswerten von deutlich unter 3.0 am schlechtesten bewertet werden, während Smartvote am besten abschneidet und als deutlicher Zugewinn für die Qualität der Demokratie betrachtet wird. Das digitale Abstimmen (E-Voting) und das digitale Sammeln von Unterschriften für Initiativen und Referenden (E-Collecting) werden ebenfalls als Zugewinn für die Demokratie betrachtet.

Die kritische Beurteilung von Social Media spiegelt sich auch in der Frage nach dem Vertrauen, dass in sie gesetzt wird, wider (vgl. Abbildung 6.3). Im Vergleich zum Vertrauen in politische Behörden, aber auch im Vergleich zum Vertrauen in Zeitungen oder das Radio und Fernsehen schneiden Social Media deutlich schlechter ab.

Abbildung 6.3: Vertrauen in politische Behörden und Nachrichtenquellen anlässlich der Berner Wahlen 2022



*Anmerkungen:* N = BE22: 4'399; Mittelwerte einer 5-Punkteskala von «sehr geringes Vertrauen» (0) bis «sehr hohes Vertrauen» (4).

## 7 Benutzung und Effekte von Smartvote

Sowohl bei der Zürcher als auch der Berner Studie standen die Benutzung der Online-Wahlhilfe Smartvote und die Effekte, die sich aus dieser Benutzung ergaben, im Zentrum des Interesses. Bei Schweizer Wahlen hat sich Smartvote als viel benutzte Informationsquelle etabliert. In der Regel beantworten zwischen 75 und 90 Prozent der Kandidierenden den Smartvote-Fragebogen und legen somit ihre politischen Positionen im Detail offen. Wie intensiv Smartvote von den Wählerinnen und Wählern benutzt wird, lässt sich hingegen kaum exakt beziffern, sondern nur ungefähr abschätzen.

Wie bereits im Abschnitt 1 erwähnt wurde Smartvote anlässlich der National- und Ständeratswahlen 2019 über 500'000-mal und somit von rund 20 Prozent der Wählerinnen und Wählern benutzt. Diese Angabe beruht auf bereinigten Daten, die in anonymer Form bei der Benutzung von Smartvote anfallen. Auch wenn diese Zahl als einigermaßen gesichert angesehen werden kann, sollte sie nur als ungefähre Richtgrösse betrachtet werden. So schwanken die Zahlen dieser Berechnung z.B. sehr stark zwischen den einzelnen Kantonen: Während im Kanton Zürich gut 27 Prozent und im Kanton Bern sogar 30 Prozent der Wählenden Smartvote benutzt haben dürften, so waren es im Kanton Nidwalden gerade einmal vier Prozent. Diese Unterschiede lassen sich jedoch durchaus erklären. Bei den Nationalratswahlen traten im Kanton Zürich 966 Kandidierende zur Wahl an im Kanton Nidwalden jedoch nur zwei. Bei zwei Kandidierenden benötigt man eher keine Online-Wahlhilfe, um sich seine Wahlentscheidung zu treffen, bei fast tausend Kandidierenden hingegen schon. Insofern wird auch klar, dass der Umfang der Benutzung von Smartvote sehr stark vom Wahlsystem (Proporz oder Majorz) sowie auch von der Anzahl der Kandidierenden abhängt.

Zudem variieren die Benutzungszahlen auch wenn andere Quellen und Berechnungsmethoden verwendet werden. So z.B. wenn auf Umfragestudien zurückgegriffen wird. Die Wahlstudie «Selects» weist für die National- und Ständeratswahlen 2019 einen Wert von 15 Prozent aus. Eine für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) durchgeführte Umfrage (Fivaz & Schwarz 2022) kommt auf 19 Prozent.

Für die Wahlen im Kanton Zürich 2019 und im Kanton Bern 2022 wurden im Rahmen der hier präsentierten umfragebasierten Studien sowie der Smartvote-Serverstatistiken ebenfalls Nutzungsquoten in der Bandbreite von 16 bis 18 Prozent und anhand der Smartvote Serverstatistiken bis zu 27 Prozent im Fall der Wahlen im Kanton Bern ermittelt. Dass die Benutzungswerte der beiden kantonalen Wahlen unter denjenigen der beiden Kantone bei den National- und Ständeratswahlen liegen, ist ein Muster,

dass sich seit langem beobachten lässt. Die Smartvote-Benutzung fällt bei nationalen Wahlen in der Regel am intensivsten aus. Somit kann die Angabe von ungefähr 20 Prozent der Wählenden, die Smartvote bei den kantonalen Wahlen in Zürich und Bern benutzt haben, als ausreichend gesichert erachtet werden.

Auch wenn jede fünfte Wählerin bzw. jeder fünfte Wähler Smartvote benutzt, was keine schlechte Benutzungsquote darstellt, bedeutet dies, dass eine überwiegende Mehrheit der Wählerinnen und Wähler keine Online-Wahlhilfe benutzt hat. In der Berner Wahlstudie wurde daher auch nach den Gründen für die Nicht-Benutzung von Smartvote gefragt (vgl. Tabelle 7.1).

*Tabelle 7.1: Gründe für die Nicht-Benutzung von Smartvote anlässlich der Berner Wahlen 2022 (in %)*

|                                 | <b>BE22</b> |
|---------------------------------|-------------|
| Nichts davon gewusst            | 11.0        |
| Kein Vertrauen                  | 6.2         |
| Datenschutzbedenken             | 2.6         |
| Technische Probleme/Hürden      | 1.4         |
| Zu kompliziert                  | 3.6         |
| Benötige keine Online-Wahlhilfe | 66.2        |
| Habe bereits gewählt            | 11.8        |

*Anmerkungen: N = BE22: 2'618; Mehrfachantworten waren möglich.*

Es zeigt sich, dass dabei technische Hürden (1.4 Prozent), eine zu hohe Komplexität (3.6 Prozent), Datenschutzbedenken (2.6 Prozent) oder gar fehlendes Vertrauen in die Plattform (6.2 Prozent) kaum eine Rolle spielen, ob Smartvote benutzt wird oder nicht. Dies sind mit Blick auf die Rolle, die digitale Informationsplattformen bereits heute spielen und in Zukunft spielen werden, sehr positive Ergebnisse. Nur sehr wenige Wählerinnen und Wähler sind technisch nicht in der Lage, diese Informationsmöglichkeiten zu nutzen und es besteht kein Misstrauen in einem grösseren Umfang. Dass Datenschutzbedenken kaum eine Rolle spielen, kann sogar als Hinweis darauf interpretiert werden, dass der Online-Wahlhilfe grundsätzlich vertraut wird.

Ausschlaggebend für die Nicht-Benutzung von Smartvote waren drei Faktoren: Elf Prozent gaben an Smartvote nicht zu kennen. Knapp zwölf Prozent der Befragten hatten bereits gewählt, als sie auf Smartvote aufmerksam wurden; für sie kam das Angebot somit zu spät. Der mit grossem Abstand jedoch wichtigste Grund war, dass man keine Online-Wahlhilfe für seinen Wahlentscheid benötige (66.2 Prozent). Diese Antwort kann unterschiedlich interpretiert werden. Es kann sich um eindeutige Stammwählerinnen und -wähler einer Partei handeln, für die von Anfang an klar war, wem sie ihre Stimme geben werden. Es könnte sich aber auch um Wählerinnen und Wähler handeln, die generell sehr kritisch gegenüber digitalen Instrumenten wie Smartvote eingestellt sind und sich nicht «von einem Algorithmus vorschreiben» lassen wollen, wen sie wählen sollen.

Vor diesem Hintergrund ist die Frage, wie gut es um den Informationsstand dieser potenziellen «Smartvote-Skeptikerinnen und -Skeptiker» bestellt ist, von zentraler Bedeutung: Kennen sie die Parteien und deren Positionen wirklich so gut, dass sie keine Online-Wahlhilfe benötigen oder überschätzen sie sich und ihre politischen Kenntnisse? Eine erste Möglichkeit, dies annäherungsweise zu untersuchen, bietet der bereits im Abschnitt 4 bereits vorgestellte Index des politischen Wissens, der den Wissensstand der Studienteilnehmenden bezüglich der politischen Positionen der zur Wahl stehenden Parteien erfasst. Dabei zeigt sich, dass die Personen, die angeben, keine Online-Wahlhilfe zu benötigen, mit einem Indexstand von 4.5 einen minim tieferen Wissensstand aufweisen als der Durchschnitt der

Wählerinnen und Wähler mit 4.6 insgesamt. Somit lässt sich festhalten, dass es sich bei den Smartvote-skeptischen Wählerinnen und Wähler nicht generell um besonders gut informierte Personen handelt, die keinen Bedarf an zusätzlichen Informationen haben. Mit Blick auf zukünftige Forschungsprojekte wäre es jedoch interessant, diesen Aspekt der Nicht-Benutzung von Smartvote vertieft zu untersuchen (vgl. Abschnitt 9).

## 7.1 Auswirkungen auf die Wahlteilnahme

Die Benutzung von Smartvote bzw. die dabei vermittelten Informationen können sich in verschiedener Art und Weise auf das Wählerverhalten auswirken. Zunächst könnte sich die Smartvote-Benutzung dahingehend auswirken, ob man überhaupt wählen geht oder nicht. Angesichts der chronisch tiefen Wahlbeteiligung in der Schweiz – besonders bei kantonalen Wahlgängen – wäre ein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung sehr begrüssenswert.

Allerdings kann man nicht davon ausgehen, dass die Benutzung von Online-Wahlhilfen automatisch auch die Wahlbeteiligung steigert. Wer sich gar nicht für Politik interessiert und nicht wählen geht, wird kaum allein durch das Angebot einer Online-Wahlhilfe vom Gegenteil überzeugt. Dies wurde auch schon als «Preaching to the converted»-Effekt bezeichnet – man bekehrt eigentlich schon Gläubige (Norris 2002). Untersuchungen zu den Nicht-Wählerinnen und -wählern konnten jedoch aufzeigen, dass etwa 15-20 Prozent unter ihnen gerne wählen gehen würde, sich aber dazu nicht kompetent bzw. informiert genug empfindet (Bühlmann et al. 2003, Fatke & Freitag 2015). Diese Gruppe könnte durch eine Online-Wahlhilfe, die genau diese benötigten Informationen bereitstellt, zur Teilnahme an den Wahlen motiviert werden.

Inwiefern es Online-Wahlhilfen tatsächlich gelingt, dieses Potenzial abzurufen und zu einer höheren Wahlbeteiligung beizutragen, ist gemäss bisheriger wissenschaftlicher Studien nicht eindeutig zu beurteilen. Einige international vergleichende Studien finden Hinweise auf einen solchen Effekt (Dinas et al. 2014, Ladner et al. 2012, Maschall & Schultze 2012, Tromborg & Albertsen 2023, Walgrave et al. 2008), andere wiederum wie z.B. eine Vergleichsstudie über mehrere Länder (Garzia et al. 2019) finden sehr unterschiedlich starke Effekte je nach Land und Wahl, wobei die Skala von starken Effekten bis sehr geringen und auch fehlenden Effekten reicht. Auch für die Schweiz fördern die bislang vorliegenden Studien kein eindeutiges Bild zu Tage: Fivaz & Nadig (2010) sowie German & Gemenis (2018) fanden Belege für einen (eher kleinen) positiven Effekt. Sie konnten ihn sogar auf ungefähr ein bis eineinhalb Prozentpunkte der tatsächlichen Wahlbeteiligung beziffern. Eine neue Studie von Benesch et al. 2023, die sich allerdings nicht auf Daten zu den Nationalratswahlen, sondern zu solchen von kantonalen Wahlen abstützt, fand hingegen keinen Effekt.

In der Berner Studie wurden die Teilnehmenden direkt nach dem Einfluss der Smartvote-Benutzung auf die Wahlteilnahme gefragt (vgl. Tabelle 7.2).

Tabelle 7.2: Smartvote-Nutzung und Wahlteilnahme anlässlich der Berner Wahlen 2022 (in %)

|                              | Einfluss der Smartvote-Benutzung auf die Wahlteilnahme... |             |         |
|------------------------------|---|-------------|---------|
|                              | Positiv   | Kein Effekt | Negativ |
| Insgesamt                    | 28.5  | 69.0        | 2.5     |
| <b>Geschlecht</b>            |   |             |         |
| Männer                       | 27.1  | 70.5        | 2.5     |
| Frauen                       | 29.7  | 67.7        | 2.6     |
| <b>Altersgruppen</b>         |   |             |         |
| 18-24                        | 38.6  | 57.7        | 3.7     |
| 25-34                        | 41.7  | 54.4        | 3.9     |
| 35-44                        | 27.4  | 71.2        | 1.5     |
| 45-54                        | 24.8  | 71.5        | 3.7     |
| 55-64                        | 20.8  | 77.8        | 1.4     |
| 64+                          | 21.3  | 77.1        | 1.6     |
| <b>Bildungsabschluss</b>     |   |             |         |
| Niedrig                      | 31.3  | 64.8        | 4.0     |
| Niedrig-mittel               | 29.4  | 67.6        | 3.0     |
| Mittel-hoch                  | 27.2  | 71.5        | 1.3     |
| Hoch                         | 26.2  | 72.2        | 1.5     |
| <b>Primäre Mediennutzung</b> |   |             |         |
| Offline-Nutzung              | 27.4  | 70.7        | 1.9     |
| Online-Nutzung               | 32.4  | 63.9        | 3.7     |

*Anmerkungen: N = BE22: 2'249-2'170.*

Zunächst ist festzuhalten, dass fast 70 Prozent der Befragten keinen solchen Effekt bei sich beobachten konnten. Wenn die Wahlteilnahme beeinflusst worden ist, dann fast ausschliesslich in einem positiven Sinn. Weiter fällt auf, dass die Unterschiede in den Antworten zwischen den jeweiligen Gruppen relativ gering ausfallen oder – wie im Fall der Geschlechter – kaum relevant sind. Einzig bei den beiden jüngsten Altersgruppen zeigt sich ein deutlich grösserer positiver Effekt.

Dies deckt sich mit einer der ersten Studien zur Benutzung von Smartvote überhaupt, bei der es ebenfalls die jungen Wählerinnen und Wähler waren, die einen solchen besonders starken Effekt zu verzeichnen hatten (Fivaz & Nadig 2010).

Insofern stützen auch die Beobachtungen der Berner Studie, dass die Benutzung von Smartvote einen positiven Effekt auf die Wahlteilnahme hat. Allerdings müssen Angaben aus solchen direkten Befragungen mit Vorsicht interpretiert werden. Die Befragten tendieren dazu, die Effekte zu überschätzen. In einem Vergleich von solch selbst-raportierten Effekten mit denjenigen in einer parallel durchgeführten experimentellen Studie konnten Garzia et al. (2017) zeigen, dass die Befragten die Effekte mit bis zu elf Prozentpunkten überschätzt haben. Somit bleibt festzuhalten, dass auch die an dieser Stelle präsentierten vorläufigen Resultate die Frage nach einem Effekt auf die Wahlteilnahme ebenfalls nicht abschliessend beantworten können.

## 7.2 Auswirkungen auf den Wahlentscheid

Die wohl interessanteste Frage ist, welchen Einfluss die Smartvote-Benutzung auf die eigentliche Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler hat. Auch bei dieser Frage zeigen die bisherigen Forschungsergebnisse unterschiedliche Resultate. Wiederum lässt sich das bereits angesprochene Muster erkennen, dass die älteren (Beobachtungs-)Studien vermehrt einen Einfluss auf die Wahlentscheidung feststellen, während die neueren, methodisch fortgeschritteneren Studien mehrheitlich keinen solchen Einfluss nachweisen können (vgl. Munzert et al. 2020, Fivaz et al. 2020).

Im Gegensatz zur Analyse des Effekts auf die Wahlteilnahme müssen bei der Analyse der Effekte auf die Wahlentscheidung auch länderspezifische Unterschiede berücksichtigt werden, wie solche Effekte aussehen und erfasst werden können. In vielen Ländern geht eine Veränderung der Wahlentscheidung mit einem Wechsel der gewählten Partei einher: Jemand hat beabsichtigt, Partei A zu wählen, erzielt bei der Online-Wahlhilfe jedoch das beste Matching mit der Partei B und wählt nun diese Partei. In der Schweiz stehen den Wählerinnen und Wählern jedoch zusätzliche Optionen offen, ihren Wahlentscheid auszudrücken. So können sie ihre Stimmen auf Kandidierende verschiedener Parteien verteilen (panaschieren), bestimmte Kandidierende doppelt wählen (kumulieren) oder gezielt Kandidierende von Listen streichen. Somit ist auch nicht mehr ganz klar, was eine Wechselwählerin bzw. ein Wechselwähler ist oder wie ein Effekt auf den Wahlentscheid definiert werden soll. Gilt jemand, der zuvor die unveränderte Liste der Partei A gewählt hat, nach der Benutzung der Online-Wahlhilfe zwar nach wie vor mehrheitlich die Partei A, aber zusätzlich einzelne Kandidierende anderer Parteien auf die Liste setzt, als «unbeeinflusst», als Wechselwähler oder partieller Wechselwähler?

Aus diesem Grund wurden im Rahmen sowohl der Zürcher als auch der Berner Studie die Smartvote-Benutzerinnen und -Benutzer detailliert und direkt gefragt, wie Smartvote sie in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst hat (vgl. Tabelle 7.3).

Ganz allgemein nach einem Effekt befragt, haben bei den Wahlen 2019 im Kanton Zürich knapp 52 Prozent und bei den Wahlen 2022 im Kanton Bern sogar 64 Prozent der Smartvote-Nutzerinnen und -Nutzer angegeben, dass sie in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst worden sind. Eine frühere Studie hatte basierend auf den Daten der Nationalratswahlen 2007 einen ähnlichen Wert von 67 Prozent ergeben (Fivaz & Nadig 2010).

Weiter wurde aber auch detailliert nach der Art der Beeinflussung gefragt. Am häufigsten erfolgte diese in Form des Panaschierens und - mit deutlichem Abstand dazu - des Kumulierens. Gezielt Kandidierende von Listen gestrichen wurde seltener. Nur gerade drei Prozent gaben an, vollständig eine andere Partei als ursprünglich beabsichtigt gewählt zu haben, was der Definition eines Wechselwählers in internationalen Studien entspricht. Insgesamt fällt auf, dass die Teilnehmenden der Zürcher Studie zwar seltener angegeben haben, von Smartvote beeinflusst worden zu sein, dass sie aber bei den Detailfragen zu den verschiedenen Beeinflussungsaspekten in der Regel deutlich höhere Werte im Vergleich zur Berner Studie erzielen. Warum dies so ist, muss an dieser Stelle offenbleiben.

Schliesslich wurde danach gefragt, ob man die Smartvote-Wahlempfehlung 1:1 auf den Wahlzettel übertragen hat. Von kritischen Stimmen wird Smartvote-Benutzenden immer wieder unterstellt, dass sie ihre Wahlentscheidung an einen Algorithmus auslagern und einfach so wählen, wie es ihnen ein Computer vorschlägt. Die beiden Studien zeigen nun deutlich, dass dies nicht der Fall ist. Nur zwischen neun und 19 Prozent der Benutzenden haben angegeben, so gewählt zu haben. Auch in einer früheren Studie (Ladner et al. 2012) wurde mit 15 Prozent ein Wert in der gleichen Grössenordnung gefunden, was die Aussagekraft der aktuellen Ergebnisse noch untermauert.

Table 7.3: Einfluss von Smartvote auf die Wahlentscheidung

|  | ZH19 | BE22 |
|--|------|------|
| <b>Einfluss auf die Wahlentscheidung</b>               |      |      |
| Ja   | 51.6 | 64.1 |
| Nein   | 48.4 | 35.9 |
| <b>Sonstige Effekte</b>                                |      |      |
| Wahlempfehlung 1:1 auf den Wahlzettel kopiert          | 18.8 | 9.0  |
| Vollständig andere Partei gewählt                      | 3.0  | 3.1  |
| Wahlzettel angepasst: Kandidierende panaschiert        | 56.3 | 31.2 |
| Wahlzettel angepasst: Kandidierende kumuliert          | 22.2 | 20.4 |
| Wahlzettel angepasst: Kandidierende gezielt gestrichen | 16.0 | 8.2  |

*Anmerkungen: N = ZH19: 2'227; BE22: 2'650; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten waren möglich.*

Neben diesen einfachen Auswertungen wurde in beiden hier präsentierten Studien auch mit etwas komplexeren methodischen Herangehensweisen untersucht, ob es zu einer Beeinflussung der Wahlentscheidungen gekommen ist. In beiden Studien konnte dank des experimentellen Designs sowohl für die Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer als auch für die Smartvote-Benutzenden ermittelt werden, ob sie von ihren ursprünglichen Wahlabsichten abgewichen sind. In den jeweiligen Vorwahlbefragungen (bevor Smartvote benutzt werden konnte) wurden sie nach ihren Wahlabsichten gefragt und in den Nachwahlbefragungen, wen sie tatsächlich gewählt haben.

Tatsächlich hat sich gezeigt, dass die Gruppe der Smartvote-Benutzenden öfters eine andere Partei als ursprünglich geplant gewählt hat. Dieses Ergebnis erwies sich auch in Regressionsanalysen (ein statistisches Verfahren, das Wirkungszusammenhänge unter gleichzeitiger Berücksichtigung mehrerer Faktoren aufzeigen kann) als signifikant. Somit konnte bewiesen werden, dass die Smartvote-Benutzung zu vermehrtem Wechselwählen führt (Fivaz et al. 2022, Walder et al. 2023). Dies ist umso beachtlicher, als dass bei dieser Analyse nur ein vollständiger Wechsel der gewählten Partei berücksichtigt worden ist.

Analog wurden auch einige andere möglichen Effekte untersucht, die sich in den Regressionsanalysen als statistisch signifikant erwiesen haben (Fivaz et al. 2020). So haben Smartvote-Benutzende nachweislich öfters panaschiert und dabei auch eine höhere Zahl an Parteien berücksichtigt (zum selben Resultat gelangte eine weitere neuere Studie von Pianzola et al. (2019)). Bei den Zürcher Regierungsratswahlen hat sich entsprechend gezeigt, dass es bei Smartvote-Nutzerinnen und Nutzern weniger freie Zeilen auf den Wahlzetteln gab und somit auch weniger verfallene Stimmen, da sie nicht nur zwei bis drei Lieblingskandidierende gewählt haben, sondern alle sieben Stimmen vergeben haben.

Auch wenn das Streichen und Kumulieren von Kandidierenden nicht im Detail untersucht worden ist, ist davon auszugehen, dass auch diese Anpassungsmöglichkeiten des Wahlzettels von Smartvote-Benutzenden häufiger verwendet werden. Neben den Antworten aus der Tabelle 7.3 sprechen auch die Ergebnisse von Benesch et al. (2023) dafür, die aufzeigen, dass Smartvote-Benutzende generell ihre Wahlzettel vermehrt anpassen.

Es ist den beiden Studien somit gelungen aufzuzeigen, dass Smartvote einen Einfluss auf die Wahlentscheidung hat. Wie stark dieser Effekt ausfällt und ob allenfalls einzelne Parteien besonders profitieren, konnte noch nicht untersucht werden und wird im weiteren Verlauf des Projektes verstärkt im Fokus stehen. In den anderen entsprechenden Studien konnte bislang noch nicht gezeigt werden, dass



bestimmte Parteien davon stärker profitieren als andere (Benesch et al. 2023, Ladner et al. 2012, Pianola 2014)

Von der bisherigen Forschung etwas vernachlässigt wurden bislang die 36 bis 48 Prozent der Smartvote-Benutzerinnen und -Benutzer, die angeben, von der erhaltenen Wahlempfehlung nicht beeinflusst worden zu sein. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, wurde in einem ersten noch sehr rudimentären Anlauf diese Gruppe in den beiden vorliegenden Studien gefragt, was denn die Gründe für den fehlenden Einfluss von Smartvote auf ihre Wahlentscheidung gewesen sind (vgl. Tabelle 7.4). Durch das gewählte Forschungsdesign war es oft der Fall, dass Personen zur Benutzung von Smartvote eingeladen worden sind, die die Plattform zuvor nicht gekannt haben und nun auf Grund der Einladung die Online-Wahlhilfe einfach ausprobiert haben. Diese Personen waren somit weder positiv noch negativ «vorbekannt», was den Erkenntnisgewinn zusätzlich erhöht.

*Tabelle 7.4: Gründe für fehlenden Einfluss von Smartvote auf die Wahlentscheidung (in %)*

|   | ZH19 | BE22 |
|---|------|------|
| Wahlentscheidung stand bereits fest   | 88.6 | 78.6 |
| Wahlempfehlung entsprach nicht den Erwartungen                                | 4.8  | 12.8 |
| Parteien/Kandidierende ohne echte Wahlchancen wurden empfohlen                | 3.1  | 9.0  |
| Parteien/Kandidierende ohne grossen Einfluss auf die Politik wurden empfohlen | 1.5  | 6.7  |
| Ich habe die Online-Wahlhilfe vorwiegend als Spielerei wahrgenommen           | 21.3 | 23.7 |
| Mir fehlte das Vertrauen in die Online-Wahlhilfe                              | 5.2  | 2.7  |
| Ungenügende Qualität der Online-Wahlhilfe                                     | 2.5  | 3.2  |

*Anmerkungen: N = ZH19: 1'318; BE22: 666; Mehrfachantworten waren möglich.*

Bei beiden Studien zeigen sich sehr ähnliche Ergebnisse. Der ganz eindeutig dominierende Grund ist, dass die Entscheidung, wie man wählen wird, bereits zuvor feststand. Bei diesen Personen dürfte es sich zum grossen Teil um Stammwählerinnen und -wähler der jeweiligen Parteien gehandelt haben. Mit grossem Abstand, aber immer noch mit über 20 Prozent der Nennungen, folgte die Gruppe von Personen, die Smartvote primär als Spielerei und nicht als ernsthaften Service betrachten. Alle übrigen aufgeführten möglichen Gründe weisen nur sehr geringe Werte aus. Positiv hervorgehoben werden kann wiederum – wie bei der Frage zur Nicht-Benutzung von Smartvote (vgl. Tabelle 7.1) – dass fehlendes Vertrauen in Smartvote und in diesem Fall auch eine allfällige ungenügende Qualität keine nennenswerte Rolle gespielt haben.

### 7.3 Sonstige Effekte der Smartvote-Nutzung

In der Zürcher Studie wurde darüber hinaus sehr breit nach möglichen weiteren Effekten von Smartvote mit Blick auf den gesamten Meinungsbildungsprozess im Vorfeld der Wahlen gefragt (vgl. Tabelle 7.5). Nicht in identischer, aber sehr ähnlicher Form waren solche Effekte bereits in einer Studie zu den Nationalratswahlen 2007 abgefragt worden (Fivaz & Nadig 2010), was einen zumindest ungefähren Vergleich ermöglicht.

Tabelle 7.5: Sonstige Effekte von Smartvote anlässlich der Zürcher Wahlen 2019 (in %)

|  | ZH19 |
|--|------|
| Interesse an den Wahlen gestärkt   | 26.2 |
| Informationsgrundlage für den Wahlentscheid deutlich verbessert                      | 48.7 |
| Auf Sachfragen aufmerksam gemacht, die sonst nicht beachtet worden wären             | 33.1 |
| Auf Parteien/Kandidierende aufmerksam gemacht, die sonst nicht beachtet worden wären | 46.3 |
| Zusätzlichen Informationssuche zu Parteien/Kandidierenden animiert                   | 32.0 |
| Zu vermehrten Diskussionen über die Wahlen animiert                                  | 25.3 |

*Anmerkungen:* N = ZH19: 2'378.

Angesichts der Tatsache, dass die Studienteilnehmenden bereits über ein sehr hohes und weit überdurchschnittliches politisches Interesse verfügen (vgl. Abschnitt 3), ist es durchaus beachtenswert, dass dennoch 26 Prozent der Befragten angegeben haben, dass die Smartvote-Benutzung ihr Interesse an den Wahlen noch weiter gestärkt hat. Fast 50 Prozent haben angegeben, dass die Smartvote-Nutzung ihre Informationsgrundlage verbessert hat – auch hier ist zu beachten, dass die Studienteilnehmenden bereits zum gut informierten Teil der Stimmberechtigten gehören. In der Studie zu den Nationalratswahlen 2007 waren es mit 85 Prozent noch deutlich mehr gewesen. Der sinkende Anteil seit 2007 könnte davon herrühren, dass der Informationsstand – gerade auch wegen zusätzlicher digitaler Informationsplattformen wie Smartvote – sich seither generell verbessert hat.

Die Beantwortung des thematisch sehr breit gefassten und umfassenden Smartvote-Fragebogens hat bei einem Drittel (in der Vergleichsstudie zu den Wahlen 2007 waren es 49 Prozent) dazu geführt, dass sie auf Themen aufmerksam gemacht wurden, die ihnen sonst entgangen wären, während 46 Prozent durch die Wahlempfehlung auf Kandidierende und Parteien aufmerksam gemacht worden sind, die sie sonst nicht beachtet hätten. Schliesslich hat die Smartvote-Benutzung auch dazu geführt, dass sich ein knappes Drittel zusätzliche Informationen zu Parteien oder bestimmten Kandidierenden gesucht hat, und ein Viertel vermehrt mit Freunden oder in der Familie über die Wahlen diskutiert hat. Für die Wahlen 2007 wurden auch bei diesen beiden Effekten deutlich höhere Werte von 56 Prozent bzw. 68 Prozent ermittelt (Fivaz & Nadig 2010).

Auch wenn für die Zürcher Kantonswahlen 2019 klar tiefere Werte als für die Nationalratswahlen 2007 gefunden werden und die Angaben in beiden Studien auf Selbsteinschätzungen der Studienteilnehmenden basieren, so zeigen die beiden Studien ganz eindeutig, dass Smartvote keineswegs zu einer «Verdummung» seiner Benutzerinnen und Benutzer führt, wie von kritischen Stimmen immer wieder unterstellt wird. Bei einem nicht zu vernachlässigenden Teil der Benutzenden hat Smartvote zu einer Steigerung des Interesses, einer breiteren und intensiveren Meinungsbildung und Entscheidungsfindung sowie einem besseren Wissensstand geführt. Dies sind Effekte, die für die Qualität der Demokratie ganz generell von grosser Bedeutung sind. Insofern würde es sich anbieten, diesen Aspekten in zukünftigen Forschungsprojekten vermehrt Beachtung zu schenken.

## 8 Auswirkungen auf die Qualität der Demokratie

Die Benutzung von Online-Wahlhilfen wirkt sich primär auf das individuelle Verhalten der jeweiligen Benutzerinnen und Benutzer aus. Wenn aber eine grössere Anzahl an Wählerinnen und Wählern die Dienste dieser Plattformen in Anspruch nimmt, so stellt sich auch die Frage, inwiefern sich diese

Nutzung in ihrer Gesamtheit auf die Qualität der demokratischen Prozesse bzw. der Demokratie auswirkt. Dieser übergeordnete Aspekt der aggregierten Auswirkungen ist von der Forschung bisher kaum bearbeitet worden und auch in den beiden in diesem Bericht präsentierten Studien lag der Fokus auf den Auswirkungen auf der individuellen und nicht der aggregierten Ebene. Es wurden aber immerhin einige erste Anläufe unternommen, diese Forschungslücke anzugehen.

In den im vorangegangenen Abschnitt präsentierten Ergebnissen wurden bereits einige Effekte aufgeführt, die für die Qualität der Wahlentscheidung und somit auch für die Demokratie generell relevant sind. Da wäre zunächst ein möglicher Effekt auf die Teilnahme an den Wahlen. Es hat sich gezeigt, dass die Benutzung einer Online-Wahlhilfe wohl einen (leicht) positiven Effekt auf die Wahlteilnahme hat. Als weitere positive Effekte konnte eine leichte Steigerung des politischen Interesses und ein etwas verbessertes politisches Wissen aufgezeigt werden. Zudem scheint die Benutzung von Smartvote auch dazu zu führen, dass man sich breiter über politische Themen und die zur Wahl antretenden Parteien bzw. Kandidierenden informiert und auch vermehrt darüber diskutiert. Dies alles sind für die Qualität der demokratischen Prozesse wichtige Effekte, die oft etwas zu wenig Beachtung finden.

Bei der eigentlichen Wahlentscheidung konnte dank des grossen und breit gestreuten Kreises der Studienteilnehmenden sowie der experimentellen Designs der beiden Studien nun auf einer zuverlässigen Datenbasis gezeigt werden, dass Smartvote-Benutzerinnen und Benutzer ihre Wahlzettel sehr gezielt anpassen, indem sie öfters ihre Stimmen auf mehrere Parteien verteilen und dabei auch mehr verschiedene Parteien (somit auch kleinere Nischenparteien) berücksichtigen (Fivaz et al. 2020, Pianzola et al. 2019). Zudem weisen ihre Wahlzettel deutlich weniger leere Zeilen und somit im Fall von Majorzwahlen verfallene Stimmen auf. Auch diese Effekte eine demokratietheoretisch erwünschte Entwicklung dar.

In der Berner Studie wurden aber auch zwei zusätzliche mit Blick auf die Qualität der Demokratie bedeutende mögliche Effekte untersucht. Zum einen handelt es sich um die sogenannte Issue-Kongruenz. Dieser politikwissenschaftliche Ansatz geht davon aus, dass in der Regel diejenigen Parteien bzw. Kandidierenden gewählt werden, die insgesamt die Positionen der Wählenden bei verschiedenen relevanten Themen («Issues») am besten abbilden. Online-Wahlhilfen basieren in ihrem Kern dezidiert auf diesem Ansatz (Fossen & van den Brink 2015, Fossen & Anderson 2014). In der Studie wurde nun anhand der Positionen zu konkreten politischen Themen für alle Wählerinnen und Wählern ermittelt, wie gross die Distanz zu den von ihnen gewählten Parteien war. In den durchgeführten Regressionsanalysen zeigt sich nun, dass diejenigen, die Smartvote benutzt haben, eine signifikant geringere inhaltliche Distanz zu den von ihnen gewählten Parteien aufweisen als diejenigen, die Smartvote nicht benutzt haben (Walder et al. 2023). Somit kann nachgewiesen werden, dass Smartvote wie vorgesehen funktioniert, und dass die Smartvote-Benutzung dazu führt, dass die gewählten Kandidierenden inhaltlich die Wählerinnen und Wähler besser repräsentieren, was für die Qualität der Demokratie einen äusserst wichtigen Effekt darstellt. Vor diesem Hintergrund ist auch der Umstand, dass Smartvote zu mehr Wechselwählerinnen und -wählern führt, grundsätzlich positiv zu beurteilen, da diese auf der Basis der Smartvote-Wahlempfehlung zu Parteien wechseln, die eine höhere Issue-Kongruenz aufweisen und somit ihren eigenen politischen Haltungen besser entsprechen.

Zum anderen wurde ebenfalls untersucht, ob die Benutzung von Smartvote einen Effekt auf das Niveau der politischen Polarisierung hat oder nicht. Trotz der ausgeprägten Konkordanzdemokratie, der Einbindung von Minderheiten in die politischen Prozesse und der im Vergleich zum Ausland eher etwas behäbig wirkenden Politik gehört die Schweiz überraschenderweise zu den am stärksten polarisierten Demokratien (Ladner et al. 2022, Norris 2020, Bochsler et al. 2015). Diese Erkenntnis schlägt sich in letzter Zeit auch immer öfter in der öffentlichen Wahrnehmung politischer Debatten nieder, an denen immer häufiger die überbordende Polarisierung und die damit verbundenen Gehässigkeiten und aggressiven Politikstile kritisiert werden. Insofern kommt der Frage, ob die Smartvote-Benutzung den Grad der vorhandenen Polarisierung beeinflusst, eine grosse Relevanz zu.

Grundsätzlich kann sich die Smartvote-Benutzung sowohl zusätzlich fördernd oder auch dämpfend auf die Polarisierung auswirken – je nachdem, ob eher extreme oder moderate Parteien zur Wahl empfohlen werden. Ganz generell konnte für die Schweiz schon seit Längerem nachgewiesen werden, dass die gewählten Kandidierenden extremere Positionen vertreten als ihre jeweilige Wählerschaft (vgl. Fivaz & Schwarz 2015, Leimgruber et al. 2010). So nehmen beispielsweise SVP-Kandidierende rechttere Positionen ein als SVP-Wählende und SP-Kandidierende linkere Positionen als die SP-Wählerschaft. Somit und angesichts der Tatsache, dass die Benutzung von Smartvote zu Wechselwähler-Verhalten (und höherer Issue-Kongruenz bzw. einer näheren Positionierung von Kandidierenden und Wählenden führt) wäre zu erwarten, dass die Benutzung von Smartvote einen dämpfenden Effekt auf das Niveau der Polarisierung aufweist, da tendenziell mehr Wählerinnen und Wähler nun gemässigtere Kandidierende, die ihnen etwas näherstehen, wählen würden.

Dies wurde in der in der Berner Studie untersucht, doch leider konnte kein eindeutiges Ergebnis gefunden werden. Die Benutzung von Smartvote hatte keinen Effekt auf die Polarisierung. Es konnten somit weder die Polarisierung dämpfende Effekte gefunden noch gezeigt werden, dass die Smartvote-Benutzung zu einer vermehrten Wahl extremer Parteien führt. Allerdings besteht auch bei dieser Frage Raum für weitere Studien auf der Basis verbesserter methodischer Ansätze. So wurde beispielsweise in der Berner Studie die Polarisierung auf der Ebene der Parteien berechnet. Gerade mit Blick darauf, dass Smartvote erwiesenermassen zu einer verstärkten individuellen Anpassung der Wahlzettel bei seinen Benutzerinnen und -Benutzern führt, wäre eine Analyse der Auswirkungen auf der Ebene der einzelnen Kandidierenden sinnvoll. Es könnte sein, dass auf Grund der Smartvote-Wahlempfehlung innerhalb der Parteien entweder eher gemässigte oder eher extreme Kandidierende gewählt werden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die möglichen Effekte auf die Polarisierung durch Online-Wahlhilfen – auch dahingehend, ob sie verstärkt populistische Positionen oder Parteien fördern – in zukünftigen Projekten unbedingt angegangen werden sollte.

## 9 Forschungsausblick

In den vorangegangenen Abschnitten wurde verschiedentlich auf bestehende Forschungslücken und auf Bereiche, die in zukünftigen Studien genauer untersucht werden sollten, hingewiesen. In diesem abschliessenden Abschnitt soll basierend auf diesen Hinweisen sowie weiteren Erkenntnissen aus anderen Forschungsprojekten aufgezeigt werden, auf welche Aspekte der digitalen Information und Meinungsbildung, insbesondere der Benutzung von Online-Wahlhilfen, im zweiten Teil dieses laufenden Projektes oder in zukünftigen Projekten den Fokus gelegt werden sollte.

In einer Studie zur Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung lassen sich erste Hinweise darauf finden, dass die heute auf sie niederprasselnde Informationsflut sowie die ungeordnete Vielfalt an Meinungen und Argumenten viele Bürgerinnen und Bürger überfordert. Mehr als 70 Prozent gaben an, von der zur Verfügung stehenden Informationsmenge vollkommen oder zumindest teilweise überfordert zu sein (Fivaz & Schwarz 2022). Ebenfalls hat sich gezeigt, dass viele der Überforderten als Reaktion gezielt politischen Nachrichten/Informationen aus dem Weg gehen («news avoidance»). Dies ist eine besorgniserregende Tendenz. Grund genug, dass im Rahmen des zweiten Teils des laufenden NFP 77-Projekts in einer Studie zur digitalen Meinungsbildung im Kontext der Nationalrats- und Ständeratswahlen 2023 diesem Aspekt ein spezielles Augenmerk gewidmet wird und die politischen Konsequenzen davon untersucht werden.

Ebenfalls verstärkt berücksichtigt werden soll im zweiten Teil des Projekts der Aspekt des Vertrauens in die verschiedenen Informationsquellen. Im Vergleich zum hohen Vertrauen in die Politik (z.B. Bundesrat oder Kantonsregierungen) schneiden die Medien und insbesondere die Social Media eher

mässig bis schlecht ab. In diesem Zusammenhang wäre es wichtig, mehr darüber zu erfahren, wie das Vertrauen in die (digitalen) Medien gestärkt werden könnte.

Eine weitere Tendenz, die sich bislang in der Schweiz im Vergleich zum Ausland erst in Ansätzen zeigt, ist der gezielte Einsatz von Desinformation zu politischen Zwecken. Generell dürfte in Zukunft für die Informationslandschaft die Frage, welchen Informationen man vertrauen kann, wichtiger werden. Neben gezielter Desinformation und der Verwendung der berüchtigten «alternativen Fakten» werden auch die Missinformation (eher unbeabsichtigte Effekte durch ungenaues, unprofessionelles Arbeiten) und der Einsatz von AI-generierten Informationen (beispielsweise Bilder) in Zukunft zunehmen. Echokammern und Filterblasen können zudem zu einer stärkeren Fragmentierung der Informationslandschaft beitragen, was dazu führen kann, dass man vermehrt nur noch die Informationen konsumiert, die den eigenen Vorstellungen entsprechen und diese bestätigen, was wiederum eine Spirale der Radikalisierung auslösen kann. Auch wenn diese dystopische Informations- und Medienlandschaft bislang nur in Tendenzen oder als Möglichkeit erkennbar ist, drängen sich Fragen auf, die von der Forschung angegangen werden sollten und die wir in unserem Projekt auch berücksichtigen werden: Wie gross ist die tatsächliche Akzeptanz von Desinformation und alternativen Fakten? Was braucht es an Selbst- oder staatlicher Regulierung, um die Verlässlichkeit öffentlich zugänglicher Informationen zu gewährleisten? Wie kann eine stärkere Faktenorientierung gefördert werden?

Gerade beim Aspekt einer verstärkten Faktenorientierung könnten Online-Wahlhilfen einen Beitrag leisten. Allerdings hat sich gezeigt, dass auch in diesem Bereich wichtige Fragen noch ungeklärt sind. So konnten die in diesem Bericht präsentierten Resultate zeigen, dass Online-Wahlhilfen wie Smartvote Effekte auf die Wahlentscheidungen ihrer Benutzerinnen und Benutzer haben und zu besser funktionierenden repräsentativen Prozessen beitragen. Allerdings wurde nur die Existenz dieser Effekte, nicht aber deren Stärke aufgezeigt. Zudem wird in einigen internationalen Studien darauf verwiesen, dass als Effekt auf das Wahlverhalten nicht nur ein Wechsel der Parteipräferenzen gezählt werden sollte. Bereits Walgrave et al. (2008) konnten zeigen, dass nur die Hälfte derjenigen, die angegeben haben, aufgrund einer von der Online-Wahlhilfe ausgestellten Wahlempfehlung an ihrer ursprünglichen Wahlabsicht zu zweifeln, dann auch tatsächlich für eine andere Partei gestimmt haben. Garzia & Marschall (2019) verweisen denn auch darauf, dass sich die Benutzung von Online-Wahlhilfen in einer Reihe von «weichen» Effekten zeigen kann. Dazu gehört, dass Online-Wahlhilfen über mehrere Wahlen hinweg zu einem Überdenken und Lockerung von Parteibindungen führen können; sie können aber auch den gegenteiligen Effekt haben und bestehende Parteibindungen zementieren. Gerade aber für die Beurteilung solcher Langzeitwirkungen fehlen verlässliche Forschungsergebnisse.

Ebenfalls zu den «weichen» Effekten gezählt werden können die Effekte, auf die in Abschnitt 7.3 verwiesen worden ist. Ein grosser Teil der Benutzenden von Smartvote hat angegeben, dass die Benutzung zu einer Steigerung des politischen Interesses, einer breiteren und intensiveren Meinungsbildung (z.B. vermehrte Gespräche mit Familien und Freunden) und zu einem besseren politischen Wissen geführt hat. Nun konnten an dieser Stelle nur Selbsteinschätzungen der Befragten präsentiert werden und es ist bekannt, dass Befragte oft zu einer Überschätzung der abgefragten Effekte neigen. Daher und mit Blick auf die grosse Bedeutung der genannten Effekte für die generelle Qualität der Demokratie wäre es wünschenswert, wenn diese auch in einem experimentellen Forschungsdesign abgeklärt werden könnten, was verlässlichere Aussagen erlauben würde.

Auch die Frage, inwiefern die Benutzung von Online-Wahlhilfen sich auf die politische Polarisierung auswirkt, bleibt nach wie vor ungeklärt. Dazu konnten auch in diesem laufenden Projekt keine – weder verstärkende noch dämpfende – Effekte gefunden werden. Es ist jedoch geplant, in der bereits erwähnten anstehenden Studie zu den National- und Ständeratswahlen 2023 auf der Basis eines verbesserten methodischen Ansatzes einen weiteren Anlauf in diesem Bereich zu unternehmen.

Schliesslich möchten wir noch auf eine letzte grosse Forschungslücke verweisen. Von der Forschung kaum je beachtet wurden die Nicht-Benutzerinnen und -Benutzer von Online-Wahlhilfen und die

Gründe für ihre Abstinenz. Dabei wäre es wichtig zu wissen, weshalb viele auf die Dienstleistungen dieser Plattformen verzichten. In dieser Studie wurde ein erster Schritt in diese Richtung gemacht und danach gefragt, weshalb jemand auf die Benutzung von Smartvote verzichtet hat. Die mit grossem Abstand häufigste Antwort war, dass man keine Online-Wahlhilfe nötig habe, was wiederum die Frage aufwirft, weshalb dem so ist. Ausschliessen lässt sich, dass es sich bei den Nicht-Nutzerinnen und -Nutzern um besonders gut informierte Personen handelt, die keine weiteren Informationen nötig haben: Ihr politisches Wissen entspricht dem durchschnittlichen Wissen der Wählerinnen und Wähler. Eine Möglichkeit wäre auch, dass diese Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer bereits sehr genau wissen, welche Partei ihnen am nächsten steht oder dass sie eine besonders starke Bindung zu einer bestimmten Partei aufweisen. Es ist geplant, dies im weiteren Verlauf des vorliegenden Projekts noch genauer zu untersuchen.

Obschon bereits eine Reihe offener Fragen im ersten Teil des Projekts beantwortet werden konnten, bleiben also noch viele Aspekte rund um die digitale Meinungsbildung im Allgemeinen und die Smartvote-Benutzung im Besonderen ungeklärt. Zumindest einige davon werden im zweiten Teil des Projekts angegangen.

---

Dieser Bericht fasst die wichtigsten Ergebnisse des Digital Lives-Projekt «*Digitalization and Electoral Decision-Making. The Impact of Voting Advice Applications on Electoral Choice, Polarization and Democratic Representation*» sowie die ersten Resultate des NFP 77-Projektes «*Online News Exposure: A Threat to Democracy? How Digital Transformation Affects Opinion Formation, Political Polarization and Trust*» zusammen. Das NFP 77-Projekt läuft noch bis Ende 2024.

Weitere Resultate wurden und werden in wissenschaftlichen Publikationen und Konferenzen veröffentlicht. Für ein breiteres Publikum sind neben diesem Bericht auch ein Abschlussbericht und eine kleinere Anzahl an Blogbeiträgen geplant.

Sollten Sie zu den Studienteilnehmenden gehören, so möchten wir uns nochmals bei Ihnen für die Teilnahme bedanken und wir werden Ihnen diese Publikationen direkt zukommen lassen. Die übrigen Leserinnen und Leser, die über die weiteren Resultate des Projektes informiert werden möchten, können ein kurzes E-Mail an eines der Teammitglieder schicken und werden dann der Maillingliste zugefügt.

Nathalie Giger  
([nathalie.giger@unige.ch](mailto:nathalie.giger@unige.ch))

Maxime Walder  
([maxime.walder@unige.ch](mailto:maxime.walder@unige.ch))

Jan Fivaz  
([jan.fivaz@unibe.ch](mailto:jan.fivaz@unibe.ch))

Daniel Schwarz  
([daniel.schwarz@unibe.ch](mailto:daniel.schwarz@unibe.ch))

## Literaturverzeichnis

- Benesch, Christine, Rino Heim, Mark Schelker und Lukas Schmid (2023). Do Voting Advice Applications Change Political Behavior? In: *The Journal of Politics*, 85(2): 684-700.
- Bochsler, Daniel, Regula Hänggli und Silja Häusermann (2015). Introduction: Consensus Lost? Disenchanted Democracy in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review*, 21(4): 475-490.
- Boese, Vanesse A., Martin Lundstedt, Kelly Morrison, Yuko Sato und Staffan I. Lindberg (2022). *State of the World 2021: Autocratization changing its Nature?*. In: *Democratization*, 29(6): 983-1013.
- Bühlmann, Marc, Markus Freitag und Adrian Vatter (2003). Die schweigende Mehrheit. Eine Typologie der Schweizer Nichtwählerschaft. In: Sciarini, Pascal, Sibylle Hardmeier und Adrian Vatter (Hrsg.): *Schweizer Wahlen 1999*. Bern, Verlag Paul Haupt: 27-58.
- Diamond, Larry (2020). Breaking Out of the Democratic Slump. In: *Journal of Democracy*, 31(1): 36-50.
- Dinas, Elias, Alexander H. Trechsel und Kristjan Vassil (2014). A Look into the Mirror: Preferences, Representation and Electoral Participation. In: *Electoral Studies*, 36: 290-297.
- Fatke, Matthias und Markus Freitag (2015). Wollen sie nicht, können sie nicht oder werden sie nicht gefragt? Nichtwählertypen in der Schweiz. In: Freitag, Markus und Adrian Vatter (Hrsg.): *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz*. Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung: 95-120.
- Fivaz, Jan, Maxime Walder, Nathalie Giger und Daniel Schwarz (2022). The Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice, Issue Congruence, and Polarization. Präsentiert an der *ECPR General Conference, 15.-19. August 2022*, Innsbruck.
- Fivaz, Jan und Daniel Schwarz (2022). Die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung. Eine repräsentative Pilotstudie für die deutsch- und französischsprachige Schweiz. Bern, Politools (in Zusammenarbeit mit dem KPM der Universität Bern und dem IPST der BFH Wirtschaft).
- Fivaz, Jan und Daniel Schwarz (2021). Die digitale Demokratie in der Schweiz. In: Stember, Jürgen, Wolfgang Eixelsberger, Andreas Spichiger, Alessia Neuron, Franz-Reinhard Habel und Manfred Wundara (Hrsg.): *Handbuch E-Government. Technikinduzierte Verwaltungsentwicklung*. Wiesbaden, Springer Fachmedien: 1-22.
- Fivaz, Jan, Daniel Schwarz und Andreas Ladner (2020). Effects of VAAs on Electoral Decision-Making – Evidence from a Large-Scale Field Experiment. Präsentiert an der *ECPR General Conference, 24.-28. August 2020 (virtuelle Konferenz)*.
- Fivaz, Jan und Daniel Schwarz (2015). Die smarte Wahlspinne: politische Positionen von Wählern und Kandidaten im Vergleich. In: Freitag, Markus und Adrian Vatter (Hrsg.): *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz*. Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung: 301-324.
- Fivaz, Jan und Giorgio Nadig (2010). Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education. In: *Policy & Internet*, 2(4): 167-200.
- Fletcher, Richard, Alessio Cornia und Rasmus Kleis Nielsen (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. In: *The International Journal of Press/Politics*, 25(2): 169-195.
- Fletcher Richard und Rasmus Kleis Nielsen (2018). Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media. In: *Information, Communication & Society*, 22(12): 1751-1769.
- Foa, Roberto Stefan, Andrew Klassen, Michael Slade, Alex Rand und Rosie Collins (2020). *The Global Satisfaction with Democracy Report 2020*. Cambridge, University of Cambridge: Centre for the Future of Democracy.

- Fossen, Thomas und Bert van den Brink (2015). Electoral Dioramas: On the Problem of Representation in Voting Advice Applications. In: *Representation*, 51(3): 341-358.
- Fossen, Thomas und Joel Anderson (2014). What's the Point of Voting Advice Applications? Competing Perspectives on Democracy and Citizenship. In: *Electoral Studies*, 36: 244-251.
- Garzia, Diego und Stefan Marschall (2019). Voting Advice Applications. In: *Oxford Research Encyclopedia of Politics, Political Behavior*, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.620.
- Garzia, Diego, Alexander H. Trechsel und Andrea De Angelis (2017): Voting Advice Applications and Electoral Participation: A Multi-Method Study. In: *Political Communication*, 34(3): 424-443.
- Germann Micha und Kostas Gemenis (2018). Getting Out the Vote with Voting Advice Applications. In: *Political Communication*, <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526237>.
- Gilardi, Fabrizio, Clau Dermont, Maël Kubli und Lucien Baumgartner (2020). *Der Wahlkampf 2019 in traditionellen und digitalen Medien*. Zürich, Universität Zürich, DigDemLab.
- Guess, Andrew, Jonathan Nagler und Joshua Tucker (2019). Less than you think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. In: *Science Advances*, 5(1): 1-8.
- Ladner, Andreas, Daniel Schwarz und Jan Fivaz (2022). Parteien und Parteiensystem. In: Papadopoulos, Yannis, Pascal Sciarini, Adrian Vatter, Silja Häusermann, Patrick Emmenegger und Flavia Fossati (Hrsg.): *Handbuch der Schweizer Politik*. Basel, NZZ Libro: 403-438.
- Ladner, Andreas und Jan Fivaz (2012). Voting Advice Applications. In: Kersting, Norbert (Hrsg.): *Electronic Democracy*. Opladen, Barbara Budrichs Publisher: 177-198.
- Ladner, Andreas, Jan Fivaz und Joëlle Pianzola (2012). Voting Advice Applications and Party Choice: Evidence from Smartvote Users in Switzerland. In: *International Journal of Electronic Governance*, 5(3/4): 367-387.
- Ladner, Andres, Gabriela Felder und Jan Fivaz (2010). More than Toys? A First Assessment of Voting Advice Applications in Switzerland. In: Cedroni, Lorella und Diego Garzia (Hrsg.): *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art*. Neapel, Scripta Web: 91-123
- Lau, Richard S. und David P. Redlawsk (2006). *How Voters Decide. Information Processing during Elections Campaigns*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Leimgruber, Philipp, Dominik Hangartner und Lukas Leemann (2010). Comparing Candidates and Citizens in the Ideological Space. In: *Swiss Political Science Review*, 16(3): 499-531.
- Levitsky, Steven und Daniel Ziblatt (2018). *Wie Demokratien sterben: Und was wir dagegen tun können*. München, Deutsche Verlags-Anstalt.
- Marschall, Stefan und Diego Garzia (2014). Voting Advice Applications in a comparative Perspective: An Introduction. In: Garzia, Diegeo und Stefan Marschall (Hrsg.): *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in comparative Perspective*. Colchester, ECPR Press: 1-10.
- Marschall, Stefan und Martin Schultze (2012). Voting Advice Applications and Their Effect on Voter Turnout: The Case of the German Wahl-O-Mat. In: *International Journal of Electronic Governance*, 5(3-4): 349-66.
- Munzert, Simon, Pablo Barbera, Andrew Guess und JungHwan Yang (2020). Do Online Voter Guides Empower Citizens? Evidence from a Field Experiment with Digital Trace Data. In: *Public Opinion Quarterly*, 84(3): 675-698.
- Norris, Pippa (2020). Measuring populism worldwide. In: *Party Politics*, 26(6): 697-717.
- Norris, Pippa (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. In: *Party Politics*, 9(1): 21-45.



- Papada, Evie, David Altman, Fabio Angiolillo, Lisa Gastaldi, Tamara Köhler, Martin Lundstedt, Natalia Natsika, Marina Nord, Yuko Sato, Felix Wiebrecht und Staffan I. Lindberg (2023). *Defiance in the Face of Autocratization. Democracy Report 2023*. Göteborg, University of Gothenburg: Varieties of Democracy Institute (V-Dem Institute).
- Pianzola, Joëlle, Alexander H. Trechsel, Kristian Vassil, Guido Schwerdt und R. Michael Alvarez (2019). The Impact of Personalized Information on Vote Intention: Evidence from a Randomized Field Experiment. In: *Journal of Politics*, 81(3): 833-47.
- Pianzola, Joëlle (2014a). Swing Voting Due to Smartvote Use? Evidence from the 2011 Swiss Federal Elections. In: *Swiss Political Science Review*, 20(4): 651-677.
- Pianzola, Joëlle (2014b). Selection Biases in Voting Advice Application Research. In: *Electoral Studies* 36:272–80.
- Pörksen, Bernhard (2019). *Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München, Carl Hanser Verlag.
- Schäfer, Armin und Michael Zürn (2021). *Die demokratische Regression*. Bern, Suhrkamp Verlag.
- Strøm, Kaare, Wolfgang C. Müller und Torbjörn Bergman (2003). Challenges to Parliamentary Democracy. In: Strøm, Kaare, Wolfgang C. Müller und Torbjörn Bergman (Hrsg.): *Delegation and Accountability in Parliamentary Democracies*. Oxford, Oxford University Press: 707–750.
- Tromborg, Mathias Wessel und Andreas Albertsen (2023). Candidates, Voters, and Voting Advice Applications. In: *European Political Science Review*, European Political Science Review (2023), <https://doi.org/10.1017/S1755773923000103>.
- Tucker, Joshua, Yannis Theocharis, Margaret Roberts und Pablo Barberá (2017). *From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy*. In: *Journal of Democracy*, 28(4): 46-59.
- Walder, Maxime, Jan Fivaz, Nathalie Giger und Daniel Schwarz (2023). The Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice, and Issue Congruence. Präsentiert an der *Annual Conference of the Swiss Political Science Association*, 2. Februar 2023, Basel.
- Walgrave, Stefaan, Peter van Aelst und Michiel Nuytemans (2008). "Do the Vote Test": The Electoral Effects of a Popular Vote Advice Application at the 2004 Belgian Elections. In: *Acta Politica*, 43: 50-70.