

Abhandlungen

Florian Drevs, Dieter K. Tscheulin, Christoph Gebele, Ann-Kathrin Seemann

Die Einstellung gegenüber staatlich finanzierten Informationsmaterialien – Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Volksabstimmung über Stuttgart 21

Bürgerbeteiligung; Öffentliche Ausgaben; Einstellung gegenüber politischen Informationen; Strukturgleichungsmodell; Wählerverhalten

Die Diskussionen um Bürgerbeteiligungen, wie beispielsweise Volksabstimmungen, gewinnen bei politischen Entscheidungen und in Bezug auf den öffentlichen Sektor immer mehr an Relevanz. In diesem Kontext stellt sich die Frage nach der Bedeutung des Informationsstands und dessen Auswirkungen auf eine Entscheidung der Bürger. Um diese ausgewogen und transparent zu informieren, stellt die öffentliche Hand Informationen, beispielsweise in Form von Informationsbroschüren, zur Verfügung. Die vorliegende Studie untersucht mittels eines Kausalmodells die Einstellung der Bürger gegenüber staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien und deren Auswirkungen auf den Wissensstand sowie auf die Intention, an einer Volksabstimmung teilzunehmen. Das Modell wird am Beispiel der Volksabstimmung zum Kündigungsgesetz von Stuttgart 21 in Baden-Württemberg empirisch überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass die Informationsmaterialien positiv den wahrgenommenen Wissensstand der Bürger beeinflussen. Dieser senkt wiederum die Informationskosten, erhöht das Involvement für das politische Thema und somit auch die Teilnahmebereitschaft. Auf Basis der Ergebnisse dieser Studie kann die Empfehlung gegeben werden, dass den Bürgern Informationsmaterialien bereitgestellt werden sollten, um das Interesse an einem politischen Thema im Allgemeinen und die Wahlbeteiligung an Volksabstimmungen zu erhöhen.

I. Einführung

In den letzten Jahren rückte durch Diskussionen, wie beispielsweise um Stuttgart 21 oder das Nichtraucherschutzgesetz in Bayern, die Möglichkeit der Volksabstimmung verstärkt in den politischen und gesellschaftlichen Fokus. Es handelt sich hierbei jedoch um keine neue, sondern vielmehr um eine immer stärker an Bedeutung gewinnende Erscheinung (Lupia/Matsusaka 2004). Im Zuge dessen wurde im Zusammenhang von politischen Entscheidungen enttäuschter und daher protestierender Menschen der Begriff „Wutbürger“ durch die Medien geprägt und zum Wort des Jahres 2010 gewählt (Gesellschaft für deutsche Sprache 2010). Bebnowski et al. (2010) konnten

in einer Studie bestätigen, dass sich ein Großteil der Demonstranten, die an Protestaktionen gegen das Projekt Stuttgart 21 teilnahmen, vom politischen Entscheidungsprozess ausgeschlossen fühlten. Papenfuß und Schaefer (2011) verweisen darauf, dass neben dem Bedürfnis nach Bürgerpartizipation auch die Nachfrage nach Informationen der öffentlichen Hand zugenommen hat. Auch Hilgers und Ihl (2010) fordern, dass die Vernetzung von Bürgern und öffentlicher Hand stärker voranschreiten soll, da sich Bürgerbeteiligung positiv auf die Ergebnisse des öffentlichen Sektors auswirkt. Darüber hinaus werfen die Autoren die Frage auf, ob sich diese Vernetzung nicht auch positiv auf den politischen Entscheidungsprozess auswirken könnte. Neben der Beteiligung der Bürger an politischen Prozessen führen jedoch Wählerunzufriedenheit und Politikverdrossenheit zu niedrigeren Wahlbeteiligungen (Freter 2001). Darüber hinaus ist die Wahlbeteiligung bei Volksabstimmungen sehr volatil (Blais 2006), weswegen es von zentraler Bedeutung ist, herauszufinden, welche Faktoren die Teilnahmeintention einer Volksabstimmung erhöhen. Volksabstimmungen stehen gemeinhin in der Kritik, zu hohe Anforderungen an die Informationskapazitäten der Bürger zu stellen. So stellen Christin et al. (2002) infrage, wie der Bürger in der Lage sein soll, sich in ausreichender Weise über die zumeist sehr komplexen politischen Themen zu informieren. Sie beschäftigen sich außerdem mit der Frage, wie sinnvoll Volksabstimmungen überhaupt sein können, gegeben der Tatsache, dass nur wenige Bürger über ein ausreichendes Informationspensum verfügen. Zusätzlich ist bei einer Abstimmung der kognitive Aufwand höher als bei einer Wahl, da in diesem Fall über konkrete politische Sachverhalte entschieden werden muss (Schemer et al. 2010). Der Bürger muss vorwiegend zwischen Alternativen wählen, deren Auswirkungen ihm unbekannt sind (Leduc 2002). Brockington (2003) weist jedoch darauf hin, dass es im Fall von Volksabstimmungen nahezu irrelevant ist, ob man tatsächlich jedes Detail des abzustimmenden Sachverhaltes kennt. Allerdings muss die Möglichkeit gegeben sein, sich Informationen in dem Ausmaß besorgen zu können, dass ihr persönliches Interesse befriedigt ist und sie in der Lage, sind eine Entscheidung zu treffen, die dieses persönliche Interesse widerspiegelt. Neben den Medien, die über die politischen Themen berichten oder mögliche Interessengruppen, die an einem bestimmten Ausgang der Abstimmung interessiert sind, kann auch der Staat die Bürger zum Thema der Abstimmung informieren. Studien zeigen jedoch, dass politische Werbung durch den Wähler an sich kritisch betrachtet wird, da diese den Wahrheitsgehalt und die Neutralität anzweifeln (Jin et al. 2009). Der Fokus der Forschung lag bisher auf der Frage, ob neutrale Informationen, wie Bürgerfragebögen, bei der Wahlentscheidung helfen können (Neijens/de Vreese 2009) oder wie sich Informationen auf die Meinungsbildung bei Volksabstimmungen auswirken (bspw. Leduc 2002). Dabei wurde aber nicht die Einstellungsbildung der Bürger gegenüber staatlicher Informationsmaterialien, die diese indirekt durch ihre Steuergelder finanzieren, berücksichtigt. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die Bereitstellung von Informationsmaterial durch den Staat den Wähler bezüglich seines Informationsstandes, seiner Einstellung und seiner Partizipationsbereitschaft beeinflusst. In der wissenschaftlichen Diskussion wird die Wichtigkeit sich leicht über Leistungen der öffentlichen Hand und die daraus resultierenden Kosten informieren zu können, aufgezeigt (Papenfuß/Schaefer 2011). Diese Auswirkungen sind von Bedeutung, da die Bereitstellung von Informationen durch die Regierung Kosten verursacht. Im Fall der Volksabstimmung über das Kündigungsgesetz von Stuttgart 21 kosteten Layout & Gestaltung, der Druck und der Versand einer Informationsbroschüre an alle Haushalte laut Angaben des Staatsministeriums circa 880.000 Euro (876.737 Euro). Somit muss bei der

Bereitstellung von Informationen der öffentlichen Hand auch überprüft werden, wie man generell zu staatlich bereit gestellten Informationen steht und ob diese Einstellung eine Beeinflussung des Verhaltens der Bürger zur Folge hat. Der vorliegende Beitrag untersucht daher, wie sich die Einstellung gegenüber Informationsmaterialien der öffentlichen Hand bildet und wie sich diese auf die Bereitschaft, am politischen Prozess teilzuhaben, auswirkt.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird ein Überblick über relevante Literatur gegeben. Darauf aufbauend soll auf Basis des „Attitude toward the ad“-Modells (MacKenzie/Lutz 1989) aus der Werbewirkungsforschung die Einstellung der Bürger gegenüber dem staatlichen Informationsmaterial und Auswirkung auf Teilnahmeintention abgeleitet werden. Diese Kausalzusammenhänge werden anhand des Beispiels der Volksabstimmung zum Kündigungsgesetz S21 empirisch validiert. Abschließend werden Implikationen für die Regierung gegeben, Limitationen dieser Studie aufgezeigt und Vorschläge für weitere Forschungsstudien gegeben.

II. Forschungsstand zu Erfolgsfaktoren von Volksabstimmungen

In den letzten Jahren konnte eine vermehrte Zunahme an Diskussionen um die Nutzung von Volksabstimmungen zur Entscheidung politischer Probleme beobachtet werden. Es handelt sich hierbei jedoch um keine neue, sondern vielmehr um eine immer stärker an Bedeutung gewinnende Erscheinung (Matsusaka 2005). So finden sich zahlreiche Studien zu Ländern, in denen das Instrument des Referendums häufig genutzt wird, wie beispielsweise den Vereinigten Staaten oder der Schweiz. Durch die Zunahme der Referenden, vor allem in Bezug auf die EU-Verträge, rückt diese Thematik weiter in den Vordergrund (Benz/Stutzer 2007). Auch in vielen neugebildeten Demokratien Latein-Amerikas und in osteuropäischen Staaten lässt sich eine vermehrte Anwendung direkt-demokratischer Elemente beobachten (Marxer/Pällinger 2007).

Nach Marxer (2004) wird durch direkte Demokratie versucht, den Willen und die Wünsche der Bevölkerung möglichst direkt in politische Entscheidungen umzuwandeln. Ein Element zur Entscheidungsfindung dieser Form der Demokratie ist die Volksabstimmung. Diese findet auch in anderen, nicht direkt-demokratischen Systemen häufig Anwendung. Nach Fischer (2010) liegt die Besonderheit von Volksabstimmungen darin, den Bürgern zu ermöglichen, über ein Einzelprojekt abzustimmen und sich nicht zwischen kompletten Politikbündeln entscheiden zu müssen, wie es bei Wahlen zumeist der Fall ist. Dies führt einerseits zu einem höheren kognitiven Aufwand (Schemer et al. 2010), andererseits besteht dadurch die Möglichkeit parteiungebundene Entscheidungen zu treffen, die möglicherweise nicht dem gewöhnlichen Wahlverhalten entsprechen. Nach Leduc (2002) führt dieser Sachverhalt allerdings zu einem unbeständigen Abstimmungsverhalten, da der Wähler keinen Bezugspunkt sieht, an dem man sich im Zweifelsfall orientieren kann.

Um die Funktionalität von Volksabstimmungen sichern zu können, ist es nach Price (1992) unerlässlich, dass von Seiten der Bürger überhaupt das Interesse besteht, aktiv am politischen Abstimmungsprozess teilzunehmen. Eine weitere Grundvoraussetzung für die Funktionalität sieht er im Vorliegen eines ausreichenden Informationsstandes bezüglich der zugrundeliegenden Abstimmungssituation. In der Forschung wird des Weiteren diskutiert, ob der Wähler aufgrund der Komplexität der Thematik überhaupt die Kompetenz besitzt, fundierte Entscheidungen bezüglich öffentlicher Angelegenheiten, und somit auch Ausgaben der politischen Hand, zu treffen. Da

beispielsweise Gesetzestexte mit über 80 Seiten durchaus nicht unüblich sind (Gray/Kiley 1991), kann kaum davon ausgegangen werden, dass die Bürger über ausreichend Informationen verfügen. So stellen auch Christin et al. (2002) die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Volksabstimmungen bei Vorliegen eines niedrigen Informationsstandes. Sie verweisen allerdings auch darauf, dass es nicht relevant ist, ob die Wähler alle Details der zur Abstimmung stehenden Thematik sowie alle daraus folgenden politischen Konsequenzen kennen. Von Bedeutung ist ihrer Meinung nach, dass den Bürgern die Möglichkeit gegeben wird, ausreichend Informationen zu erlangen, um sich eine differenzierte Meinung bilden zu können, welche ihre wahren Interessen widerspiegelt. Sniderman und Theriault (2004) konnten durch ihre Studien bestätigen, dass das Abstimmungsverhalten von Wählern aufgrund des eingeschränkten Informationsstandes in starkem Maße durch impulsive und vereinfachte Entscheidungen beeinflusst wird. Dieses Verhalten wird in zusätzlicher Weise durch die allgemein geringe politische Kenntnis der Bevölkerung verstärkt. Aufgrund der Kombination der oft komplexen Thematiken und des Informationsdefizits der Wähler erhalten nach beispielsweise Broder (2000) Interessensgruppen die Möglichkeit, die Bürger mit aufwendigen Kampagnen, wie TV-Werbung oder Direct Mailings zu beeinflussen, was wiederum zu impulsiven Entscheidungen führen kann. Frey (1994) argumentiert zudem, dass das Bedürfnis der Wähler nach politischen Informationen von der Ausgestaltung des politischen Systems abhängig ist. Je stärker die Wähler in den politischen Prozess eingebunden werden, desto ausgeprägter entwickelt sich ihr Informationsbedürfnis. Der Informationsstand der Stimmberechtigten wirkt sich zudem positiv auf die Wahlbeteiligung aus. So konnte Lassen (2005) mittels eines Experimentes zeigen, dass Informationsunterschiede zwischen den Wählern zu unterschiedlichen Beteiligungsquoten führen und damit einen Kausalzusammenhang zwischen dem Informationsstand und der Absicht, wählen zu gehen, herstellen. Weiterführend konnte in der Literatur mehrfach gezeigt werden, dass die Möglichkeit zur Verarbeitung der bereitgestellten Informationen in starkem Maße sowohl von der Motivation der Bürger, deren kognitiven Fähigkeiten (Eagly/Chaiken 1993) und deren Bildungsstand (Dee 2003; Milligan et al. 2004) abhängt.

Zu geringes Wissen über die Abstimmungsthematik kann sich jedoch nicht nur in einer geringen Partizipationsquote niederschlagen. So besteht in direktdemokratischen Systemen ferner die Gefahr, dass aufgrund ungenügender Kenntnis der politischen Problematik unüberlegte Entscheidungen getroffen werden, was in Enttäuschung und Frustration über das Abstimmungsergebnis resultieren kann. Dies hat laut Benz und Stutzer (2007) zur Folge, dass entsprechend hohe Frustration dazu führen kann, dass das gesamte System der direkten Demokratie an Akzeptanz im Volk verliert. Auch Brockington (2003) bestätigt, dass ein höheres Informationslevel der Wähler häufiger zu einer Entscheidungsstrategie führt, welche deren Meinung und Bedürfnisse optimal widerspiegelt, während ein niedriges Level an Information die Wahrscheinlichkeit der Wähler reduziert, die optimale Wahlstrategie zu finden. Dieser Umstand zeigt die Notwendigkeit von politischer Werbung und staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien, da durch diese das Informationsdefizit des Wählers verringert werden kann. Unterschiedliche Studien (bspw. Brians/Wattenberg 1996) konnten bestätigen, dass durch politische Werbung Einfluss auf den Informationsstand von Wählern ausgeübt werden kann und außerdem deren Wahrnehmung bezüglich der Standpunkte, welche durch die Politiker vertreten werden, gefestigt wird. So ist politische Werbung laut Patterson und McClure (1976) in der Lage, die Informationslücke zwischen politisch stärker und politisch weniger stark gebildeten Menschen zu verringern. Dieses Ergebnis konnte

in einer Studie von Neijens und de Vreese (2009) ebenso bezüglich neutraler Informationsmaterialien gefunden werden, bei welcher den Bürgern ein kombinierter Informations- und Abstimmungsbogen vorgelegt wurde. Der Informationsteil beinhaltete dabei die gesamte Bandbreite an politischen Möglichkeiten und der resultierenden Konsequenzen. Sie konnten zeigen, dass die Information besonders für Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau und geringem politischen Interesse eine Entscheidungshilfe darstellen konnte und so zur Entscheidungsfindung im Fall eines Referendums beitragen kann.

III. Konzeptionelle Überlegungen zur Einstellung gegenüber staatlichen Informationsmaterialien

Um die Wirkung von staatlich zur Verfügung gestelltem Informationsmaterial untersuchen zu können, wird auf die Modelle der Einstellung der Werbewirkung zurückgegriffen (bspw. MacKenzie und Lutz 1989). Mitchell und Olson (1981) beschreiben in ihrer Studie die verstärkte Relevanz der Hervorhebung der Rolle der Einstellung gegenüber der Werbung und der daraus resultierenden Kaufabsicht, im Gegensatz zur sonst üblichen Konzentration auf affektive Reaktionen. Nach Lutz (1985) beschreibt „Attitude towards the ad“, wie man auf einen bestimmten Werbestimulus reagiert, der in einer speziellen Situation gesetzt wird. Die Reaktion darauf kann entweder gewünscht oder ungewünscht erfolgen. Petty und Cacioppo (1981) entwickelten ein Modell, welches zwei Wege aufzeigt, wie Kunden von einer Werbebotschaft beeinflusst werden. Sie identifizieren, dass einerseits der Inhalt der Information an sich beeinflussend wirkt und dass andererseits der Sender der Nachricht die wichtige Komponente darstellt. Dieses Modell wurde von Lutz et al. (1983) aufgegriffen und weiterentwickelt, indem sie erstmalig die Antezedenten der Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige in den Mittelpunkt der Betrachtung stellten. Diese Studie wird sich auf das genannte Modell beziehen, welches gemäß den Besonderheiten politischer Prozesse angepasst und modifiziert wurde.

Vor Wahlen oder Abstimmungen stellen jeweils Parteien oder Interessengruppen Informationen in Form von Broschüren, Direct-Mailings, Fernsehwerbespots, Internetauftritten oder ähnlichem bereit (vgl. Broder 2000). Im Zuge von Volksabstimmungen können auch Regierungen dem Bürger Informationsmaterialien zur Verfügung stellen. Sie verfolgen damit meist das Ziel, den Wähler umfassend und transparent über das Thema der Abstimmung und die Konsequenzen der Annahme oder Ablehnung eines politischen Vorhabens zu informieren (Staatsministerium Baden-Württemberg 2011). Generell wird die Glaubwürdigkeit von politischer Werbung angezweifelt (Jin et al. 2009), was sich daher negativ auf die Einstellung gegenüber staatlichen Informationsmaterialien auswirken könnte. Um zu zeigen, wie sich die Einstellung gegenüber politischer Werbung bildet, können unterschiedliche Faktoren (bspw. Informationsgehalt, Wahrheitsgehalt, Entertainment, Zynismus) identifiziert werden (Jin et al. 2009). Die Studie von Jin et al. (2009) zeigt darüber hinaus, dass Wähler den Informationsgehalt politischer Werbung als wichtigsten Teilaspekt empfinden. Im vorliegenden Beitrag sollen lediglich die Konstrukte Informations- und Wahrheitsgehalt betrachtet werden, da im Kontext der Bereitstellung von Informationen durch eine Regierung diese im Fokus stehen sollten. Das „Attitude towards the ad“-Modell scheint daher im Zusam-

menhang der Informationsbereitstellung durch den Staat besser geeignet zu sein, da dieser Ansatz nicht nur die allgemeine Einstellung gegenüber politischen Informationen oder Werbung berücksichtigt, sondern konkret auf die Glaubwürdigkeit der Information, die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung und auf die Wahrnehmung des Bereitstellers eingeht. Dies ist im Kontext von Informationen im öffentlichen Sektor, gerade wenn es sich um die Bereitstellung durch Regierungen handelt, von Relevanz, um Aussagen darüber treffen zu können, ob die Einstellung gegenüber der Information durch die politischen Einstellungen der Wähler beeinflusst wird. Zusätzlich können in diesem Modell auch Handlungsintentionen berücksichtigt werden. MacKenzie und Lutz (1989) beschreiben in ihrem Modell fünf Faktoren, die auf die Einstellung gegenüber konkreter Werbung relevant sind. Für die Übertragung auf den politischen Zusammenhang wird das Modell im Folgenden jedoch modifiziert. Dabei wird eines der Konstrukte, die Wahrnehmung des Informationsmaterials, im Modellaufbau nicht gesondert berücksichtigt werden, da es sich bei dem Informationsmaterial nicht um eine klassische Werbeanzeige handelt. Im politischen Prozess sollte eher die Glaubwürdigkeit einen zentralen Aspekt in der Einstellungsbildung der Bürger gegenüber dem bereitgestellten Informationsmaterial darstellen. Weitere Studien (vgl. Gotlieb/Sarel 1991) bestätigen den positiven Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung gegenüber der Information sowie auf die gewünschte Handlung der Bürger. Ferner beschreiben Hovland et al. (1953), dass die Glaubwürdigkeit einer Nachricht von den Erwartungen des Empfängers und nicht von der Glaubwürdigkeit der Quelle an sich abhängt. Werden in der staatlichen Informationsbroschüre sowohl positive als auch negative Aspekte eines Vorhabens aufgezeigt, kann dies zusätzlich die Glaubwürdigkeit der Informationen erhöhen (bspw. Crowley/Hoyer 1994; Golden/Alpert 1987; Kamins/Marks 1987; Tscheulin/Helmig 1999). Zur Erforschung von „Two-Sided Messages“ griffen Crowley und Hoyer (1994) ebenfalls auf das „Attitude towards the ad“-Modell zurück. Dabei ist der Effekt auf die Glaubwürdigkeit einer Anzeige größer als der Effekt auf die Einstellung der Anzeige (Eisend 2006). Im Falle staatlicher Informationen muss zusätzlich ein weiterer Aspekt berücksichtigt werden. Die Möglichkeit der Beeinflussung durch Interessengruppen kann aus Sicht der Adressaten eine Rolle spielen und die Glaubwürdigkeit negativ beeinflussen. Für staatlich bereitgestellte Informationsmaterialien bedeutet dies, dass die Beeinflussung des Inhaltes durch Interessengruppen die Einstellung gegenüber der Information negativ beeinflussen kann. Aus diesen Überlegungen heraus werden folgende Hypothesen postuliert.

H1: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit staatlich bereitgestellter Informationsmaterialien hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber den Informationen.

H2: Eine wahrgenommene Beeinflussung staatlich bereitgestellter Informationsmaterialien durch Interessengruppen hat einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber den Informationen.

Eine weitere relevante Größe stellt die Einstellung gegenüber dem Werbenden, in diesem Fall gegenüber der Regierung, welche die Information bereitstellt, dar. Leisten Politiker in den Augen der Bürger gute Arbeit, kann sich das positiv auf das Vertrauen der Bürger gegenüber der Regie-

rung auswirken (bspw. Mayer et al. 1995; Miller 1974). Auch die Affinität zu einer politischen Partei kann die Wahrnehmung von politischer Werbung beeinflussen. So wird die Werbung eines Herausgebers, dem man politisch nahe steht, positiver wahrgenommen, als es der Fall wäre, wenn man eine andere Partei oder einen anderen Kandidaten bevorzugen würde (Robideaux 2002). Daraus lässt sich ableiten, dass Bürger, die die Arbeit der Regierung besser bewerten als andere, auch eine positivere Einstellung gegenüber der zur Verfügung gestellten Informationen besitzen. Franklin et. al. (1995) bestätigen, dass die aktuelle Einstellung gegenüber der Regierung oder einer Partei einen besseren Erklärungsgehalt des Ergebnisses einer Abstimmung liefern kann als die Gefühlslage in Bezug auf die zur Abstimmung stehenden Thematik.

H3: Die Zufriedenheit mit der Regierung hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien.

Darüber hinaus sollte die generelle Einstellung gegenüber der Bereitstellung von Informationsmaterialien durch die Regierung beachtet werden. Diese generelle Einstellung hat einen Einfluss hinsichtlich der Wahrnehmung von konkreten Informationen. So konnten Jin et al. (2009) zeigen, dass obwohl allgemein der Wahrheitsgehalt von politischer Werbung angezweifelt wird, es eine Minderheit von Bürgern gibt, die politische Werbung befürworten. Diese Gruppe könnte im Fall einer staatlichen Information größer sein, da es sich hierbei nicht um politische Werbung einer bestimmten Interessensgruppe oder Partei, sondern eher um eine neutrale Darstellung des Themas handelt.

H4: Die positive Einstellung gegenüber der Bereitstellung von Informationen durch die Regierung hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber den staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien.

Bei einem weiteren Einflussfaktor auf die Einstellung der Bürger gegenüber der staatlichen Information handelt es sich um eine affektive Komponente. Im Gegensatz zu MacKenzie und Lutz (1989), für die nur die Stimmungslage im Moment des Auseinandersetzens mit der Werbeanzeige relevant ist, soll im Kontext politischer Informationen die Stimmungslage in Bezug auf das politische Thema allgemein betrachtet werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Bürger im Moment der Bereitstellung des Werbematerials nicht erstmalig mit dem Thema konfrontiert wird. Durch die Einflüsse medialer Berichterstattung und Word-of-mouth, besteht in der Regel bereits eine Grundstimmung gegenüber dem Thema. So könnte der Bürger der Gruppe der „Wutbürger“ angehören und das politische Vorhaben ablehnen. Setzt sich nun der Bürger mit den staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien auseinander, sollte sich diese Stimmung erneut einstellen. Dies sollte dazu führen, dass die Adressaten die Broschüre besser verarbeiten und dies einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Broschüre hat. Daher wird die folgende Hypothese postuliert:

H5: Eine negative Stimmungslage hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber den staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien.

Um die Wirkung der Informationsmaterialien auf die Partizipationsbereitschaft an einer Volksabstimmung untersuchen zu können, muss im Bereich der Handlungsintention, die den politischen

Prozess betreffen, das ursprüngliche Modell modifiziert werden. Die Regierung möchte die Wähler nicht von einer bestimmten Marke oder in diesem Fall einer politischen Entscheidung überzeugen. Daher bietet die Literatur, welche die Teilnahme an Wahlen oder Abstimmungen zum Thema hat, andere Ansatzpunkte, um die Handlungsabsichten der Bürger zu beschreiben. In einer Studie konnten Neijens und de Vreese (2009) zeigen, dass sich neutrale Informationen positiv auf den Wissenstand der Wähler auswirken und diesen bei der Wahlentscheidung im Volksabstimmungsprozess helfen können. Empfindet ein Bürger die bereitgestellten Informationen als informativ und seriös, sollte er sich dadurch besser über die Thematik der Volksabstimmung informiert fühlen. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten.

H6: Eine positive Einstellung gegenüber staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien hat einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Informationsstand.

Neben dem Wissenstand, der durch die bereitgestellten Informationsmaterialien beeinflusst wird, zeigt sich, dass in der Wahrnehmung aus Bürgersicht politische Werbung im Allgemeinen den politischen Prozess fördern kann (Jin et al. 2009). Dies könnte im Fall der Bereitstellung von Informationsmaterial dazu führen, dass der Bürger bei einer positiven Einstellung gegenüber der Broschüre eher dazu bereit ist, sich an einer Abstimmung zu beteiligen, um am politischen Prozess teilzuhaben.

H7: Eine positive Einstellung gegenüber der Bereitstellung von Informationen durch die Regierung hat einen positiven Effekt auf die Teilnahme an einer Volksabstimmung.

Die Bereitstellung neutraler Informationen kann einen Einfluss auf das Involvement der Bürger und deren Interesse an der Wahl haben. Eine systematische Gliederung der unterschiedlichen Formen des Involvement kann bei Costley (1988) gefunden werden, jedoch kritisieren Yoon et al. (2005), dass in der Literatur kein Konsens herrscht, wie genau Involvement im Kontext von Wahlen definiert und gemessen wird. Sie heben dabei die Relevanz des Involvements, vor allem des situativen Involvements,¹ für die Teilnahme an Wahlen hervor. Im Falle der Volksabstimmung wäre dies mit dem Interesse am Abstimmungsgegenstand zum Zeitpunkt kurz vor und nach der Wahl gleichzusetzen. Es zeigt sich, dass die Bürger einen Prozess durchleben, bevor sie sich eine Meinung zu den politischen Themen bilden. Während dieses Prozesses ziehen die Bürger unterschiedliche Quellen zur Meinungsbildung heran (Leduc 2002). In diesem Zusammenhang kann die Informationsbroschüre, wie eine Werbeanzeige, eine Informationsfunktion wahrnehmen. Der Bürger wird dadurch auf das Thema aufmerksam gemacht. Damit wird sein Interesse daran gesteigert und sein Involvement erhöht. Dies sollte bei einer Volksabstimmung besonders von Bedeutung sein, da gezeigt werden konnte, dass Bürger bei direktdemokratischen Entscheidungen stärker involviert sind als bei parlamentarischen Entscheidungen, da diese ihren Einfluss als gesteigert sehen (Benz/Stutzer 2007). Neben dem situativen Involvement ist ebenso das Produktinvolvement von Bedeutung, für das in der Literatur fünf mögliche Auslöser identifiziert werden konnten. Bei diesen handelt es sich um Interesse, wahrgenommenes Risiko einer falschen Wahl, den Nutzen eines Produkts, Identifikation mit einem Produkt und die wahrgenommene Kosten

¹ Konsument hat ein vorübergehendes Interesse an einem Bezugsobjekt.

einer falschen Entscheidung (Kapferer/Laurent 1985). Diese Involvementdeterminanten können auch parallel auftreten. Mit Hilfe des Produktinvolvements könnten die Auswirkungen der bereitgestellten Informationen auf die Bürger erklärt werden. Die Regierung als vermeintlich neutrale Quelle dokumentiert die Vor- und Nachteile einer politischen Entscheidung. Daraus kann beispielsweise der Nutzen für die Teilnahme und die Kosten einer möglicherweise falschen Entscheidung oder Nichtteilnahme durch den Bürger abgeleitet werden, wodurch die Möglichkeit einer Erhöhung der Teilnahmeintention besteht. Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten.

H8: Der wahrgenommene Informationsstand hat einen positiven Effekt auf das Involvement bei einer Volksabstimmung.

H9: Das Involvement hat einen positiven Effekt auf die Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.

Einen weiteren Aspekt der Beeinflussung der Teilnahmeintention stellen die Kosten dar, mit denen sich der Wähler bei der Teilnahme an einer Wahl oder Abstimmung konfrontiert sieht. Darunter wird neben den Informationskosten, auch beispielsweise der Aufwand verstanden, um zum Abstimmungsort zu gelangen. Dies kann aus der Kosten-Nutzen-Analyse (Downs 1957; Riker/Ordeshook 1968) abgeleitet werden. Die Regierung kann durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien nicht den Aufwand der Bürger reduzieren, am Tag der Abstimmung zum Wahllokal zu kommen. Jedoch sollte ein hoher wahrgenommener Informationsstand, wie er aus der Bereitstellung staatlicher Mitteilungen resultieren sollte, die Informationskosten für die Bürger verringern. Lassen (2005) konnte zeigen, dass abweichende Informationsstände bei Wählern zu einer unterschiedlich hohen Wahlbeteiligung führen und ein positiver Zusammenhang zwischen Informationsstand und Wahlbeteiligung besteht. Dies lässt vermuten, dass sich die Höhe des wahrgenommenen Informationsstandes positiv auf die Beteiligung bei einer Volksabstimmung auswirkt. Daraus lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten.

H10: Der wahrgenommene Informationsstand hat einen negativen Effekt auf die wahrgenommenen Kosten an der Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.

H11: Die wahrgenommenen Kosten, die der Bürger hat, an der Volksabstimmung teilzunehmen, haben einen negativen Effekt auf die Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.

Einen weiteren Faktor, der die Handlungsintention des Bürgers beeinflusst, stellen die Emotionen dar. Gemäß dem Wahlparadoxon sollten rationale Bürger den Beitrag ihrer eigenen Stimme nach Kosten-Nutzen-Analyse als zu gering ansehen, als dass sie zur Wahl gehen würden (bspw. Fischer 2010). Groenendyk (2011) sieht in den Emotionen einen der Gründe, warum sich dennoch eine Wahlbeteiligung beobachten lässt. Er argumentiert mit einer emotionalen Verpflichtung, die Menschen dazu antreibt, wählen zu gehen, anstelle eines erwarteten Nutzens, der aus der Abgabe

der eigenen Stimme resultiert. Diese emotionale Verpflichtung kann der Staat möglicherweise durch die Bereitstellung von Informationsmaterial erreichen. So konnten Valentino et al. (2008) mittels eines Experiments nachweisen, dass Emotionen wie Angst, Ärger oder Begeisterung das Interesse an Präsidentschaftswahlen erhöhten. Weiter konnten unter anderem Damasio (1994) und LeDoux (1996) nachweisen, dass durch diese Emotionen ebenso die Handlungsbereitschaft bei Wahlen erhöht wird. Dies kann dazu führen, dass die Bürger motiviert werden, diese Gefühle durch die Teilnahme an einer Wahl auszudrücken (Jasper 2011). Im Falle einer Volksabstimmung kann es bei besonders kontrovers diskutierten Themen zu einer negativen Empfindung der Wähler kommen, was für Bürger in dem Gefühl resultiert, dass es wichtig sei, eine politische Entscheidung zu treffen. Daher sind diese eher bereit, an der Abstimmung teilzunehmen. Ausgehend von diesen theoretischen Erkenntnissen soll daher davon ausgegangen werden, dass auch eine negative Stimmungslage der Wähler die Teilnahmebereitschaft an Volksabstimmungen erhöht.

H12: Die Stimmungslage zum Thema der Volksabstimmung hat einen positiven Effekt auf die Teilnahmeintention.

In der folgenden Abbildung werden die postulierten Zusammenhänge mit ihrer Wirkungsrichtung grafisch dargestellt.

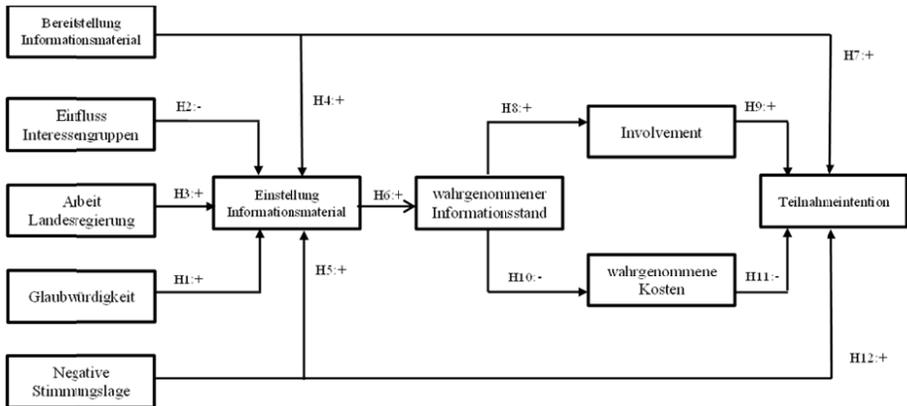


Abbildung 1: Postulierte Hypothesen im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung

IV. Empirische Untersuchung

Die empirische Validierung des postulierten Kausalmodells erfolgt am Beispiel der Volksabstimmung über das Kündigungsgesetz für die Finanzierung des Projektes Stuttgart 21 (S 21) im Jahr 2011. Beim Bauprojekt Stuttgart 21 handelt es sich um den Umbau des Stuttgarter Kopfbahnhofs in einen unterirdischen Durchgangsbahnhof. Das Projekt umfasst auch den Bau unterschiedlicher Neubaustrecken und Tunnel. Die Finanzierung des Projekts erfolgt durch die Deutsche Bahn, das Land Baden-Württemberg, den Bund und der Europäischen Union. Der parla-

mentarisch-administrative Entscheidungsprozess dauerte knapp zwei Jahrzehnte (Fischer 2010) und mündete in der Genehmigung des Projekts. Unmittelbar nach Baubeginn im Februar 2010 formierte sich eine Protestbewegung gegen das Projekt. Sowohl Befürworter als auch Gegner drückten in den Folgemonaten in regelmäßigen Demonstrationen ihre Unterstützung oder Abneigung für das Projekt aus. Bei einer Demonstration gegen das Projekt kam es zu gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen Polizei und Demonstranten. Es folgte der Versuch einer Schlichtung zwischen Befürwortern und Gegnern. Dennoch wurde der Streit über das Bauprojekt Stuttgart 21 zu einem zentralen Thema des Wahlkampfes der Landtagswahlen in Baden-Württemberg 2011. Die sich nach der Wahl gebildete Koalition aus Grünen und SPD einigte sich bei Regierungsantritt darauf, in einer Volksabstimmung die Bürger Baden-Württembergs über das Stuttgart 21-Kündigungsgesetz entscheiden zu lassen. In der Volksabstimmung vom 27.11.2011 entschied sich die Mehrheit (knapp 59%) der Wahlbeteiligten (Wahlbeteiligung: 48,3%) für das Bauprojekt. Vor der Volksabstimmung stellte die Landesregierung ihren Bürgern Informationen zu dem Bauprojekt zur Verfügung. Dies erfolgte unter anderem im Internet, sowie mittels einer Informationsbroschüre, die zwischen dem 15. und 17. November 2011 an die Haushalte in Baden-Württemberg verteilt wurde. Es handelte sich um eine Auflistung der Pro- und Contra- Argumente zum Bau des Tiefbahnhofs, da die Landesregierung das Ziel der neutralen Informationsvermittlung verfolgte, statt die Bürger von einer politischen Meinung zu überzeugen (Staatsministerium Baden-Württemberg 2011). Anhand dieser Informationsbroschüre sollen die allgemein postulierten Hypothesen zu Informationsmaterialien des Staates getestet werden. Um die Aktualität des Themas für die Befragten zu gewährleisten, wurde unmittelbar vor der Volksabstimmung eine schriftliche Befragung durchgeführt. Dafür wurde ein Studentensample zweier wirtschaftswissenschaftlicher Vorlesungen an einer baden-württembergischen Universität gewählt. Bei der folgenden Auswertung wurden nur Befragte berücksichtigt, die die Informationsbroschüre der Landesregierung Baden-Württemberg auch erhalten hatten. Die Anzahl der auswertbaren Antworten betrug $N=174$. Auf die Frage, welche Partei man wählen würde, wenn demnächst Landtagswahl in Baden-Württemberg wäre, ähnelte das Ergebnis der Sonntagsfrage (Infratest dimap 2011), die kurz vor der Volksabstimmung erhoben wurde.² Jedoch ist ein überproportional hoher Anteil potentieller Wählern der Piratenpartei und der FDP sowie ein unterproportionaler Anteil von Wählern der Partei „Die Linke“ und der CDU im Sample vertreten, was auf das Studentensample zurückzuführen ist.

Zu Beginn der Befragung wurde ein Recall mittels eines kurzen Einführungstextes und der Abbildung der Frontseite sowie des Inhaltsverzeichnisses der Informationsbroschüre durchgeführt. Im Folgenden wurde, mittels Single-Item-Ansätzen gefragt, ob die Befragten die Broschüre gelesen haben und ob nach ihrem Gefühl die Broschüre von den Gegnern oder den Befürwortern beeinflusst wurde. Des Weiteren wurden die folgenden Faktoren gemessen: der „wahrgenommene Informationsstand“ zum Thema der Volksabstimmung, das „Involvement“ in Bezug auf Stuttgart 21, die „wahrgenommenen Kosten“, an der Abstimmung teilzunehmen und die „negative Stimmungslage“ beim Gedanken an Stuttgart 21. Die Ergebnisse wurden mittels einer 7-Punkt Likert Skala gemessen, ebenso wie der Faktor „Teilnahmeintention“. Der Faktor „Arbeit der

2 Sample (Sonntagsfrage vom 17.11.2011 Infratest dimap): CDU 29% (37%), Grüne 28% (29%), SPD 20 (22 %), FDP 8% (3%), Die Linke 0% (2%), Piraten 9% (4%), Sonstige 6% (3%).

Landesregierung“ und der Faktor, dass die Landesregierung eine Informationsbroschüre zur Verfügung stellt, wurden in Anlehnung an McKenzie und Lutz (1989) gemessen. Für die Operationalisierung des Faktors „Einstellung gegenüber der Werbeanzeige“ wurde das Wahrnehmungskonstrukt aus der gleichen Studie verwendet. Für die Messung des Faktors „wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ der Broschüre wurde ebenfalls eine in der Literatur übliche Skala verwendet und an das Beispiel angepasst (McComas/Trumbo 2001). Um die unterschiedlichen abgefragten Faktoren zu bestätigen, wurde neben der Kausalanalyse eine konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt. Ein Überblick der Faktorladungen der Multi-Item-Ansätze ist im Anhang zu finden. Zur Messung der Internen Konsistenz wurde das Kriterium der Konstruktreliabilität herangezogen. Deren Werte überschreiten den in der Forschung üblichen Wert von 0,7 (Chin 1998 b). Bei der Berechnung des Cronbachs Alpha für die Faktoren „Einstellung Broschüre“ und „Interessengruppen“ werden die üblichen 0,7 leicht unterschritten. Jedoch ist bei der Verwendung von SMART PLS die Konstruktreliabilität besser als Cronbachs Alpha geeignet, da dieses bei SMART PLS unterschätzt wird (Chin 1998 b). Daher kann von Konstruktreliabilität ausgegangen werden. Die Werte sind im Anhang ausgewiesen. Die Faktorladungen überschreiten, bis auf drei Items, 0,707 und erfüllen damit die in der Forschung üblichen Kriterien (Johnson et al. 2006). Die Items, die diesen Wert knapp unterschreiten, sind allerdings signifikant und werden daher weiterverwendet. Ebenso liegt in diesem Modell Konvergenzvalidität vor, da die Werte für die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) größer als 0,5 sind. Die Diskriminanzvalidität kann mit dem Fornell/Larcker Kriterium nachgewiesen werden (Fornell und Larcker 1981). Dies lässt sich in Tabelle 3 im Anhang nachvollziehen, die Angaben zu den Korrelationen zwischen den Variablen, der Standardabweichung und den Mittelwerten enthält. Der Mittelwert des Faktors „Einstellung gegenüber der Broschüre“ beträgt 3,23 (Standardabweichung 0,81). Der Mittelwert von 5,35 (2,25) des Faktors „Teilnahmeintention“ zeigt, dass die Bereitschaft an der Abstimmung teilzunehmen, im Sample sehr hoch ist. Zusätzlich ist der Faktor „wahrgenommener Informationsstand“ mit dem Mittelwert von 4,4 (1,71) als hoch einzustufen. Der Faktor „Bereitstellung der Broschüre“ wird mit einem Mittelwert von 4,22 (0,89) als positiv bewertet. Der Mittelwert des Faktors „wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ in der Studie beträgt 3,23 (0,77). Bei den Faktoren der Teilmahmedeterminanten sind bei „Involvement“ mit 3,74 (1,75) und der „negativen Stimmungslage“ mit 3,85 (1,67) die Mittelwerte über 3,5. Dagegen werden die „wahrgenommenen Kosten“ für die Teilnahme mit einem Mittelwert von 2,12 (1,57) als sehr gering eingeschätzt. Der Faktor „Involvement“ betrug um Durchschnitt 3,74 (2,26). Der Faktor „Arbeit der Regierung“ wurde durchschnittlich mit 3,25 (0,96) und der Faktor „Einfluss der Interessengruppen“ auf den Inhalt der Informationsmaterialien mit 3,21 (2,26) bewertet.

Die Überprüfung der aufgestellten Zusammenhänge erfolgte mit Hilfe einer Kausalanalyse. Dafür wurde die Software SMART PLS 2.0 (Ringle et al. 2005) genutzt. Das Programm verwendet das Verfahren der Partial Least Squares (PLS)-Analyse. In Abbildung 2 sind die Kausalzusammenhänge der postulierten Hypothesen dargestellt.

Die Einstellung gegenüber staatlich finanzierten Informationsmaterialien

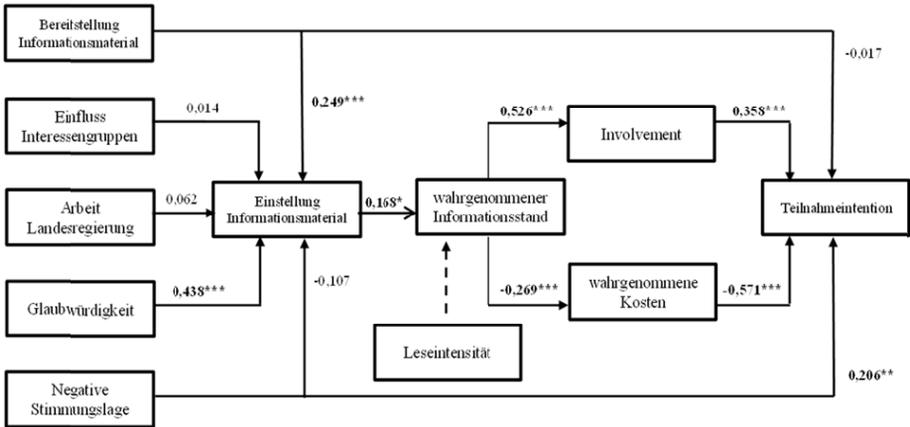


Abbildung 2: Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentests³

Quelle: Eigene Darstellung

Die Pfadkoeffizienten sollten 0,2 übersteigen (Chin 1998 a) und signifikante t-Werte aufweisen. Die Ergebnisse zeigen, dass die postulierten Zusammenhänge H1 (Pfadkoeffizient 0,438***, Effektstärke $f^2=0,23$) und H4 (0,357***, $f^2=0,06$) signifikant sind. Dabei ist der Pfadkoeffizient des Faktors „wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ des Informationsmaterials größer als der Pfadkoeffizient des Faktors „Bereitstellung der Broschüre“. Dies wird auch durch die Effektstärken bestätigt. Der Effekt der „wahrgenommenen Glaubwürdigkeit“ auf den Faktor „Einstellung Informationsmaterial“ kann als mittel bezeichnet werden. Die Effektstärke des Faktors „Bereitstellung des Informationsmaterials“ ist dagegen schwach. Die Zufriedenheit mit der politischen Arbeit hat keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Broschüre, obwohl die Landesregierung diese zur Verfügung stellt. Zusätzlich besteht für die Bürger kein Zusammenhang zwischen der möglichen Beeinflussung des Informationsmaterials durch Interessengruppen und der Einstellung gegenüber dem Informationsmaterial. Zudem hat die Stimmungslage keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Informationsmaterial. Dem Faktor „Einflussnahme von Interessengruppen“ auf den Inhalt (H2: 0,014), der Faktor „Zufriedenheit mit der Arbeit der bereitstellenden Regierung“ (H3: 0,062) und der Faktor „negative Stimmungslage“ (H5: -0,107) haben keinen signifikanten Einfluss auf den Faktor „Einstellung gegenüber der Broschüre“ und müssen daher verworfen werden. Der Pfadkoeffizient des Faktors „Einstellung Informationsmaterial“ auf den Faktor „wahrgenommener Informationsstand“ liegt unter 0,2. Jedoch zeigt der Signifikanztest, dass H6 (0,168*) bestätigt werden kann. Um sicherzustellen, dass der Faktor „wahrgenommener Informationsstand“ auch durch die Broschüre beeinflusst wurde, wurde die Leseintensität der bereitgestellten Informationsmaterialien als Kontrollvariable eingeführt. Die Kontrollvariable zeigt, dass sich die Leseintensität auf den wahrgenommenen Informationsstand auswirkt (0,383***). Der positive Effekt, den der Faktor „wahrgenommener Informationsstand“ auf den

3 Die t-Werte wurden auf Basis von 1000 „Bootstrapping“ Läufen ermittelt. Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Faktor „Involvement“ hat, ist, wie postuliert, positiv. Zusätzlich kann bestätigt werden, dass ein hoher Wert des Faktors „Involvement“ der Bürger den Faktor „Teilnahmeintention“ erhöht. Die Hypothesen H8 (0,526***) und H9 (0,358***, $f^2=0,22$) können angenommen werden. Des Weiteren kann die Hypothese H10 (-0,269***) angenommen werden. Ein hoher wahrgenommener Informationsstand senkt die wahrgenommenen Kosten, an der Volksabstimmung teilzunehmen und erhöht somit indirekt die Teilnahmeintention. Dieser Zusammenhang kann wie in Hypothese H11 angenommen (-0,571***, $f^2=0,55$) bestätigt werden. Auch der Faktor „negative Stimmungslage“ hat einen signifikanten Einfluss auf den Faktor „Teilnahmeintention“. H12 (0,206**, $f^2=0,70$) kann bestätigt werden. H7 muss dagegen verworfen werden. Der Faktor „Bereitstellung einer Broschüre“ an sich besitzt keinen Einfluss auf den Faktor „Teilnahmeintention der Wähler“. Damit kann kein direkter Zusammenhang zwischen der Broschüre und der möglichen Teilnahme an der Volksabstimmung nachgewiesen werden. Bei dem Faktor „Teilnahmeintentionen“ ist der Pfadkoeffizient des Faktors „wahrgenommene Kosten“ an der Wahl teilzunehmen, absolut gesehen am größten. Dies lässt sich auch bei dem Vergleich der Effektstärken der einzelnen Faktoren bestätigen. Die unterschiedlichen Faktoren, die den abhängigen Faktor „Teilnahmeintention“ beschreiben, haben unterschiedliche Einflusstärken. Die Effektstärke des Faktors „wahrgenommene Kosten“ ist als stark einzustufen. Der Effekt des Faktors „Involvements“ ist mittel und der Effekt des Faktors „negative Stimmungslage“ ist schwach (vgl. Chin 1998 b). Als weiteres Gütekriterium wird der Erklärungsgehalt der einzelnen Faktoren herangezogen. Diese soll in Anlehnung an Chin (1998 b) bewertet werden. Dieser unterscheidet zwischen gut, mittelgut und schwach. Der Erklärungsgehalt (R^2) der Faktoren „Einstellung Broschüre“ ($R^2=0,356$, $Q^2=0,152$) und „Teilnahme“ ($R^2=0,458$, $Q^2=0,255$) kann nach dieser Skala als mittelgut bezeichnet werden. Im Gegensatz dazu ist der Erklärungsgehalt der Faktoren „wahrgenommener Informationsstand“ ($R^2=0,201$, $Q^2=0,162$) und „Involvements“ ($R^2=0,277$, $Q^2=0,173$) schwach. Das R^2 des Faktors „wahrgenommene Kosten“ ist mit 0,072 ($Q^2=0,045$) sehr niedrig. Das Stone-Geisser-Kriterium ($Q^2>0$) ist für die endogenen latenten Faktoren erfüllt, daher kann für das Modell von Schätzrelevanz ausgegangen werden. Ein Überblick der bestätigten Hypothesen kann in Tabelle 1 gefunden werden.

Hypothese		Pfadkoeffizient
H1	Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit staatlich bereitgestellter Informationsmaterialien hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber den Informationen.	0,438
H4	Die positive Einstellung gegenüber der Bereitstellung von Informationen durch die Regierung hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber den staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien.	0,249
H6	Eine positive Einstellung gegenüber staatlich bereitgestellten Informationsmaterialien hat einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Informationsstand.	0,168
H8	Der wahrgenommene Informationsstand hat einen positiven Effekt auf das Involvement bei einer Volksabstimmung.	0,277
H9	Das Involvement hat einen positiven Effekt auf die Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.	0,358
H10	Der wahrgenommene Informationsstand hat einen negativen Effekt auf die wahrgenommenen Kosten an der Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.	-0,269
H11	Die wahrgenommenen Kosten, die der Bürger hat, an der Volksabstimmung teilzunehmen, haben einen negativen Effekt auf die Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung.	-0,571
H12	Die Stimmungslage zum Thema der Volksabstimmung hat einen positiven Effekt auf die Teilnahmeintention.	0,206

Tabelle 1: Bestätigte Hypothesen im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung

V. Diskussion der Ergebnisse, Implikationen, Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die Studie trägt dazu bei, den Wissensstand zu den Auswirkungen staatlich bereitgestellter Informationsmaterialien auf den wahrgenommenen Informationsstand der Wähler sowie die Auswirkungen auf die Absicht, an einer Volksabstimmung teilzunehmen und somit der Bürgerpartizipation, zu erweitern. Es kann gezeigt werden, dass die potenzielle Beeinflussung der bereitgestellten staatlichen Informationsmaterialien durch Interessengruppen keinen Effekt auf die Einstellung gegenüber diesen Informationsmaterialien hat. Daraus lässt sich schließen, dass die Herkunft der Argumente des Informationsmaterials unerheblich ist, solange die Quelle als glaubwürdig erachtet wird. Bei der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Informationsmaterials handelt es sich um den stärksten Einflussfaktor in Bezug auf die Einstellungsbildung gegenüber den Informationen. Dagegen spielt die Zufriedenheit mit der bereitstellenden Regierung oder die Stimmungslage gegenüber dem Abstimmungsgegenstand keine Rolle, wenn die Bürger das staatlich bereitgestellte Informationsmaterial bewerten. Dies zeigt, dass die politische Einstellung keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem staatlichen Informationsmaterial hat. Des Weiteren kann abgeleitet werden, dass alle Bürger, die dem Informationsmaterial positiv gegenüberstehen, ihren Wissenstand erhöhen, unabhängig von ihrer politischen Meinung. Die Bereitstellung des Informationsmaterials durch die öffentliche Hand an sich wird als positiv bewertet und hat

einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Informationsmaterial. So ist es im Sinne des Bürgers, dass er auch weiterhin zu politischen Vorhaben informiert wird. Dies wird durch die Tatsache bestätigt, dass sich das Informationsmaterial positiv auf den wahrgenommenen Informationsstand auswirkt. Benz und Stutzer (2007) zeigen, dass im Zusammenhang von direkt-demokratischen Entscheidungen neben dem subjektiven Informationsstand auch der objektive Informationsstand erhöht wird. Dies lässt vermuten, dass durch den erhöhten subjektiven Informationsstand auch der objektive Informationsstand durch eine staatliche Informationskampagne gesteigert werden kann. Neben den Aussagen, die sich über die Einstellungsbildung gegenüber den staatlich bereitgestellten Informationen treffen lassen, lässt die vorliegende Studie noch weitere Schlüsse zu, wie sich diese gebildete Einstellung auf die Teilnahmeintention an einer Volksabstimmung auswirkt. Die Studie bestätigt, dass Emotionen und Stimmungen einen Einfluss auf die Partizipationsabsicht haben. Dies bestätigt frühere Studien, die in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit von Emotionen für das Wahlverhalten und das Interesse an Wahlen hervorheben (bspw. Groenendyk 2011; Valentino et al. 2008). Dies kann in diesem Fall auch für Volksabstimmungen bestätigt werden. Nicht nachweisen lässt sich allerdings, dass durch die reine Bereitstellung von Informationsmaterialien die Teilnahmebereitschaft an sich erhöht wird. Die positive Auswirkung auf das Informationsmaterial hat jedoch zur Folge, dass sich die wahrgenommenen Kosten einer Teilnahme verringert, da die Informationskosten der Bürger gesenkt werden. Dies ist insofern relevant, da gezeigt werden konnte, dass die Kosten der Teilnahme einen großen Einfluss auf die Teilnahmeintention haben. Daher ist es unerlässlich, die wahrgenommenen Teilnahmekosten so weit wie möglich zu senken, wenn eine hohe Wahlbeteiligung erreicht und der Politikmüdigkeit entgegen gewirkt werden soll. Somit könnte die Regierung neben den Informationsmaterialien auch andere Mittel wie beispielsweise Briefwahl oder die Verlängerung der Wahllokalöffnungszeiten nutzen, um die wahrgenommenen Kosten der Bürger zu senken. Jedoch zeigte Funk (2010), dass die Möglichkeit der Briefwahl zwar die Wahlbeteiligungskosten reduziert, aber dennoch nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung der Partizipationsquote führt, da der soziale Druck, an der Wahl teilzunehmen, abnimmt. Die vorliegende Studie zeigt zusätzlich, dass der wahrgenommene Informationsstand einen starken positiven Einfluss auf das Involvement der Bürger zum Thema der Volksabstimmung hat, was wiederum zu einer höheren Partizipationsabsicht bezüglich Volksabstimmungen führt. Bei der Umsetzung politischer Maßnahmen ist das Interesse derer, die durch die Entscheidung betroffen sind, am größten. Durch Informationskampagnen fördert die Regierung, dass das Thema für eine breitere Masse an Bedeutung gewinnt. Dies kann jedoch nicht nur bei direkt-demokratischen Abstimmungen von Bedeutung sein. So könnten durch neutrale, staatliche Informationen, beispielsweise auch umstrittene parlamentarische Entscheidungen, dem Bürger verdeutlicht und näher gebracht werden. Dies würde das Interesse der Politik weiter erhöhen und der Politikverdrossenheit entgegenwirken. Durch die Verwendung von Two-Sided-Messages kann darüber hinaus die Glaubwürdigkeit der Information erhöht werden (Eisend 2006). Es besteht die Möglichkeit, dass auf diese Weise die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Regierung erhöht werden kann, was ebenso eine höhere Wahlbeteiligung zur Folge haben könnte (McChesney 1999). Zusätzlich könnten auch Interessengruppen, die möglicherweise an einer hohen Wahlbeteiligung interessiert sind, um beispielsweise notwendige Mindestwahlbeteiligungen zu erreichen, mit Informationsmaterialien das Interesse für ein Thema wecken. Zudem bieten die Ergebnisse auch außerhalb des politischen Systems Ansatz-

punkte für beispielsweise Vereine oder Parteien. Diese könnten bei internen Mitgliederbefragungen durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien das Interesse für ein bestimmtes Thema wecken und damit die Teilnahmebereitschaft erhöhen.

Die Studie zeigt, dass durch staatliche Informationskampagnen das Ziel erreicht werden kann, die Wähler transparent und ausgewogen zu informieren. Ferner wird indirekt die Teilnahmeintention der Bürger erhöht. Neijens und de Vreese (2009) haben darüber hinaus gezeigt, dass neutrale politische Informationen dem Wähler bei der Wahlentscheidung helfen können. Die Studie kann jedoch keine Aussage über das Kosten-Nutzen-Verhältnis steuerlich finanzierter Informationskampagnen abgeben, da der Schwerpunkt der Studie auf dem Nutzen für den Bürger lag. Die Ergebnisse lassen jedoch folgern, dass die Regierung bei Volksabstimmungen mit Informationsmaterialien die Partizipationsrate erhöhen kann. Dabei sollte vor allem die Glaubwürdigkeit der Informationsmaterialien im Vordergrund stehen. So könnten hierbei auch die unterschiedlichen Sichtweisen von Interessengruppen für das Informationsmaterial übernommen werden. Dies würde die Einstellung gegenüber den bereitgestellten Informationsmaterialien nicht verändern, könnte aber die Glaubwürdigkeit erhöhen. Dabei darf für den Bürger jedoch nicht das Gefühl der Meinungsbeeinflussung entstehen, da sonst das Ziel der Erhöhung der Partizipationsquote gefährdet sein könnte. Für die Teilnahmeintention an Wahlen liegt der Schluss nahe, dass die Regierung die Abstimmung für den Wähler so einfach wie möglich machen sollte, um mehr Bürger am politischen Prozess zu beteiligen.

Die Aussagekraft der verwendeten Studie ist durch diverse Limitationen eingeschränkt. Das verwendete Convenience Sample reduziert die externe Validität, daher sollte dieses Modell mit einem repräsentativen Sample erneut validiert werden. Zudem zeigen die Befragten eine sehr hohe Teilnahmebereitschaft, was zusätzlich verzerrend auf die Verallgemeinerung der Ergebnisse wirken könnte. Zusätzlich sollte der Erklärungsgehalt einzelner Faktoren durch die Berücksichtigung weiterer Erklärungsvariablen in zukünftigen Studien erhöht werden. Durch das verwendete Modell konnte keine Aussage über die Kosten-Nutzen-Betrachtung des Bürgers gemacht werden, was daher in weiteren Studien vertiefend untersucht werden sollte. In diesem Zusammenhang könnte auch die Rolle unterschiedlicher demographischer Eigenschaften auf die Einstellung gegenüber dem Informationsmaterial und deren Wirkung auf die Teilnahme an einer Volksabstimmung untersucht werden. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass sich der Bildungsstand auf die Aufnahme von politischen Informationen auswirkt (Dee 2003; Milligan et al. 2004). Darüber hinaus liefert die vorliegende Studie weitere Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Die Studie wurde am konkreten Beispiel der Volksabstimmung über das Bauprojekt Stuttgart 21 getestet. Ob das postulierte Modell auch für andere Volksabstimmungen gilt, sollte mit Studien zu weiteren Volksabstimmungen verifiziert werden. Dabei könnte auch die Übertragbarkeit des Modells auf andere Länder getestet werden. So untersuchten beispielsweise Freitag (1996) oder Blais (2006) die unterschiedlich hohen Wahlbeteiligungen im Ländervergleich. Möglicherweise könnten mit dem postulierten Modell weitere erklärende Ansatzpunkte gefunden werden. Ferner wurden der Aufbau und die Darstellung von Informationsbroschüren nicht vertiefend untersucht. In der vorliegenden Studie wurde die Wechselwirkung der Informationsbroschüre mit medialer Berichterstattung und „Word-of-Mouth“ nicht beachtet. Dies könnte sich allerdings ebenso positiv auf den Wissensstand der Wähler auswirken, da die Ergebnisse der Studie darauf schließen lassen, dass der Informationsstand der Wähler noch durch weitere Faktoren beeinflusst wird. Dabei

könnte auch die Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Sender mit berücksichtigt werden. Das Modell könnte darüber hinaus in modifizierter Form auch in anderen Bereichen des öffentlichen Sektors angewendet werden, um die Einstellungsbildung gegenüber Informationsmaterialien von öffentlichen Unternehmen oder Beteiligungsberichterstattung zu untersuchen.

Abstract

Florian Drevs, Dieter K. Tscheulin, Christoph Gebele and Ann-Kathrin Seemann; The attitude toward government-funded information materials – An empirical study using the example of the referendum on Stuttgart 21

Public Participation, Attitude Toward The Ad, Public Expenditure, Attitudes Toward Political Information, Structural Equation Modeling, Electoral Behavior

The discussion about the public participation such as referendums has gained increasing relevance in the political decision making process and in the public sector. In this context, the importance of the level of information and its impact on citizen's decision has to be enquired. In order to inform the citizens balanced and transparent the public sector offers information, for example brochures. The present study investigates the attitude of citizens toward government-provided information materials and their impact on the perceived level of information and the intention to participate in a referendum using a causal model. The model was validated using the referendum about the project Stuttgart 21 in Baden-Wuerttemberg. The results show that the information materials positively affect the perceived level of knowledge of citizens. This in turn lowers the cost of information, increases political involvement and therefore the willingness to participate. Based on the results of this study public information materials should be provided to increase the interest in a political issue in general and the voter turnout in referendums.

Literaturverzeichnis

- Bebnowski, David, Christoph Hermann, Lea Heyne, Christoph Hoefft, Julia Kopp und Jonas Rugenstein (2010), Neue Dimensionen des Protests? – Ergebnisse einer explorativen Studie zu den Protesten gegen Stuttgart 21, Göttinger Institut für Demokratieforschung.
- Benz, Matthias und Alois Stutzer (2007), Direct democracy and citizens' information about politics. In Direct democracy in Europe : developments and prospects. Z.T. Pallinger, B. Kaufmann, W. Marxer, und T. Schiller, eds. Pp. 125-142. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Blais, André (2006), What affects voter turnout? In Annual Review of Political Science. 111-125. Annual Review of Political Science. Palo Alto: Annual Reviews.
- Brians, Craig Leonard und Martin P. Wattenberg (1996), Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers. American Journal of Political Science 40(1): 172-193.
- Brockington, David (2003), A Low Information Theory of Ballot Position Effect. Political Behavior 25(1): 1-27.
- Broder, David S. (2000), Democracy derailed. Initiative campaigns and the power of money. New York: Harcourt Brace International.
- Chin, Wynne W., 1998 a Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. MIS Quarterly: 1-1.

- 1998 b The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. G.A. Marcoulides, ed. Pp. 295-336. Methodology for business and management.: Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Christin, Thomas, Simon Hug und Pascal Sciarini (2002), Interests and information in referendum voting: An analysis of Swiss voters. *European Journal of Political Research* 41(6):759-776.
- Costley, Carolyn L. (1988), Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research* 15(1): 554-562.
- Crowley, Ayn E. und Wayne D. Hoyer (1994), An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion. *Journal of Consumer Research* 20(4): 561-574.
- Damasio, Antonio R. (1994), *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Dee, Thomas S. (2003), Are There Civic Returns to Education? NBER Working Paper (9588).
- Downs, Anthony (1957), An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy* 65(2): 135-150.
- Eagly, Alice H. und Shelly Chaiken (1993), *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisend, Martin (2006), Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* 23(2): 187-198.
- Fischer, Justina A. V. (2010), Stuttgart 21: mit direkter Demokratie aus der Sackgasse? *Wochenbericht* 77(51/52): 19-25.
- Fornell, Claes und David F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- Franklin, Mark N., Cees van der Eijk, und Michael Marsh (1995), Referendum outcomes and trust in government: Public support for Europe in the wake of Maastricht. *West European Politics* 18(3): 101-117.
- Freitag, Markus (1996), Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien. Eine Analyse zur Erklärung von Niveaunterschieden. *Swiss Political Science Review* 2(4): 1-35.
- Freter, Hermann (2001), Politik-Marketing. In *Branchenspezifisches Marketing*. D.K. Tschulin und B. Helmig, eds. 313-330. Wiesbaden: Gabler.
- Frey, Bruno S. (1994), Direct Democracy: Politico-Economic Lessons from Swiss Experience. *The American Economic Review* 84(2): 338-342.
- Funk, Patricia (2010), Social Incentives and Voter Turnout: Evidence from the Swiss Mail Ballot System. *Journal of the European Economic Association* 8(5): 1077-1103.
- Gesellschaft für deutsche Sprache (2010), Pressemitteilung vom 17. Dezember 2010: »Wutbürger« zum Wort des Jahres 2010 gewählt, Vol. 2012.
- Golden, Linda L. und Mark I. Alpert (1987), Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-Sided Communication for Contrasting Products. *Journal of Advertising* 16(1): 18-68.
- Gotlieb, Jerry B. und Dan Sarel (1991), Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising* 20(1): 38-45.
- Gray, Alexander G. Jr. und Thomas R. Kiley (1991), The Initiative and Referendum in Massachusetts. *New England Law Review* 26: 28-109.
- Groenendyk, Eric (2011), Current Emotion Research in Political Science: How Emotions Help Democracy Overcome its Collective Action Problem. *Emotion Review* 3(4): 455-463.
- Hilgers, Dennis und Christoph Ihl (2010), Citizensourcing: Applying the Concept of Open Innovation to the Public Sector. *The International Journal of Public Participation* 4(1): 68 – 88.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953), *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Infratest dimap (2011), *LänderTREND Baden-Württemberg – Stimmung vor dem Volksentscheid zu Stuttgart 21 am 27. November 2011* (<http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundeslaender/baden-wuerttemberg/laendertrend/2011/november/#more4551>), Vol. 2012.
- Jasper, James M. (2011), Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Annual Review of Sociology* 37(1): 285-303.
- Jin, Hyun Seung, Soontae An und Todd Simon (2009), Beliefs of and attitudes toward political advertising: An exploratory investigation. *Psychology and Marketing* 26(6): 551-568.
- Kamins, Michael A. und Lawrence J. Marks (1987), Advertising Puffery: The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention. *Journal of Advertising* 16(4): 6-15.
- Kapferer, Jean-Noël und Gilles Laurent (1985), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research* 25(6): 48-56.
- Lassen, David Dreyer (2005), The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *American Journal of Political Science* 49(1): 103-118.
- LeDoux, Joseph (1996), *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon and Schuster.
- Leduc, Lawrence (2002), Opinion change and voting behaviour in referendums. *European Journal of Political Research* 41(6): 711-732.

- Lupia, Arthur und John G. Matsusaka (2004), Direct Democracy: New Approaches to Old Questions. *Annual Review of Political Science* 7(1): 463-482.
- Lutz, Richard J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications* L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, eds. 45 – 63 Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Lutz, Richard J., Scott B. McKenzie und George E. Belch (1983), Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research* 10(1): 532-539.
- MacKenzie, Scott B. und Richard J. Lutz (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing* 53(2): 48-65.
- Marxer, Wilfried (2004), "Wir sind das Volk" – Direkte Demokratie: Verfahren, Verbreitung, Wirkung. BERNER.
- Marxer, Wilfried und Zoltán Tibor Pállinger (2007), System contexts and system effects of direct democracy – direct democracy in Liechtenstein and Switzerland compared. In *Direct Democracy in Europe*. Z.T. Pállinger, B. Kaufmann, W. Marxer, und T. Schiller, eds. 12-29: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Matsusaka, John G. (2005), Direct Democracy Works. *Journal of Economic Perspectives* 19(2): 185-206.
- Mayer, Roger C., James H. Davis und F. David Schoorman (1995), An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20(3): 709-734.
- McChesney, Robert W. (1999), *Rich Media, Poor Democracy*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- McComas, Katherine A. und Craig W. Trumbo (2001), Source Credibility in Environmental Health – Risk Controversies: Application of Meyer's Credibility Index. *Risk Analysis* 21(3): 467-480.
- Miller, Arthur H. (1974), Political Issues and Trust in Government: 1964-1970. *The American Political Science Review* 68(3): 951-972.
- Milligan, Kevin, Enrico Moretti und Philip Oreopoulos (2004), Does education improve citizenship? Evidence from the United States and the United Kingdom. *Journal of Public Economics* 88(9-10): 1667-1695.
- Mitchell, Andrew A. und Jerry C. Olson (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research* 18(3): 318-332.
- Neijens, Peter und Claes de Vreese (2009), Helping Citizens Decide in Referendums. *Public Opinion Quarterly* 73(3): 521-536.
- Papenfuß, Ulf und Christina Schaefer (2011), Beteiligungsberichterstattung in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Repräsentative Befunde und Reformvorschläge für die öffentliche Hand. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* 34(4): 375 – 395.
- Patterson, Thomas E. und Robert. D. McClure (1976), *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. New York: Putnam.
- Price, Vincent E. (1992) *Public Opinion*. Newbury Park, CA.: Sage.
- Riker, William H. und Peter C. Ordeshook (1968), A Theory of the Calculus of Voting. *The American Political Science Review* 62(1): 25-42.
- Ringle, Christian M., Sven Wende und Alexander Will (2005), SmartPLS 2.0 (M3) Beta (<http://www.smartpls.de>). Hamburg.
- Robideaux, Douglas R. (2002), Party Affiliation and Ad Attitude toward Political Ads. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(1): 36-45.
- Schemer, Christian, Werner Wirth und Jörg Matthes (2010), Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In *Information – Wahrnehmung – Emotion*. T. Faas, K. Arzheimer, und S. Roßteutscher, eds. 277-289: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sniderman, Paul M. und Sean M. Theriault (2004), The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. In *Studies in Public Opinion*. W. Saris und P.M. Sniderman, eds. Princeton: Princeton University Press.
- Staatsministerium Baden-Württemberg (2011), Stuttgart 21 – Infobroschüre zum Volksentscheid auf dem Weg in die Haushalte (http://stm.baden-wuerttemberg.de/sixcms/detail.php?id=260982&print=true&referrer=83357&_min=_im), Vol. 2012.
- Tscheulin, Dieter K. und Bernd Helmig (1999), Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung – Internationale Rechtslage, "State-of-the-art" und Ergebnisse einer empirischen Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (06): 550-578.
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks und Anne K. Davis (2008), Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology* 29(2):247-273.
- Yoon, Kak, Bruce Pinkleton und Wonjun Ko (2005), Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications* 11(2): 95-112.

Anhang

	FL	AVE	FR
Glaubwürdigkeit Broschüre		0,5852	0,8753
<i>Wie beurteilen Sie den Inhalt der Informationsbroschüre der Landesregierung Baden-Württemberg?</i>			
ist nicht vertrauenswürdig/ist vertrauenswürdig	0,717		
liefert hauptsächlich falsche Informationen/liefert hauptsächlich richtige Informationen	0,804		
ist nicht seriös/ist seriös	0,832		
gibt nicht immer die ganze Wahrheit wieder!/gibt immer die ganze Wahrheit wieder!	0,685		
die Broschüre liefert verzerrte Informationen/liefert unverzerrte Informationen	0,777		
Einstellung Broschüre		0,527	0,7692
<i>Wie nehmen Sie die Informationsbroschüre der Landesregierung Baden-Württemberg wahr?</i>			
nicht informativ/sehr informativ	0,763		
irreführend/nicht irreführend	0,668		
überflüssig/nicht überflüssig	0,744		
Bereitstellung Broschüre		0,8606	0,9488
<i>Wie beurteilen Sie, dass die Landesregierung Baden-Württemberg eine Informationsbroschüre zum Thema S 21 zur Verfügung stellt?</i>			
schlecht/gut	0,934		
unerfreulich/erfreulich	0,895		
negativ/positiv	0,953		
Arbeit Landesregierung		0,9099	0,968
<i>Wie beurteilen Sie allgemein die Arbeit der aktuellen Landesregierung?</i>			
schlecht/gut	0,971		
unerfreulich/erfreulich	0,921		
negativ/positiv	0,969		
Involvement		0,8473	0,9433
Das Thema S 21 interessiert mich sehr.	0,919		
Das Thema S 21 beschäftigt mich sehr.	0,950		
Das Thema S 21 ist für mich persönlich sehr wichtig.	0,892		
Informationsstand		0,8437	0,9152
Ich fühle mich umfassend über das S 21-Kündigungsgesetz informiert.	0,915		
Ich fühle mich umfassend über die Vor- und Nachteile von S 21 informiert.	0,922		
Stimmungslage		0,6726	0,8587
Wenn ich nur schon von S 21 höre, bin ich total genervt!	0,911		
Wenn ich von S 21 höre, bekomme ich schlecht Laune.	0,849		
Ich bin echt froh, wenn nach der Volksabstimmung vom Sonntag das Thema vom Tisch ist!	0,683		

Wahrgenommene Kosten		0,7912	0,8833
Ich habe wahrscheinlich keine Zeit um an der Volksabstimmung teilzunehmen.	0,919		
Die Teilnahme an der Volksabstimmung wäre für mich mit einem zu großen Aufwand verbunden.	0,859		
Einfluss Interessengruppen		0,6856	0,8135
Die Gegner von S 21 haben den Inhalt der Informationsbroschüre stark beeinflusst.	0,830		
Die Befürworter von S 21 haben die Inhalte der Informationsbroschüre stark beeinflusst.	0,826		

Tabelle 2: Faktorladung (FL), durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) und Faktorreliabilität (FR) der Multi-Item-Ansätze

Quelle: Eigene Darstellung

	MW (SA)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) Arbeit Landesregierung	3,25 (0,96)	0,95										
(2) Kosten	2,12 (1,57)	0,01	0,74									
(3) Bereitstellung Broschüre	4,22 (0,89)	0,19	-0,16	0,92								
(4) Einstellung Broschüre	3,23 (0,81)	0,22	-0,09	0,39	0,55							
(5) Stimmungslage	3,85 (1,67)	-0,08	0,28	-0,07	-0,16	0,77						
(6) Glaubwürdigkeit Broschüre	3,23 (0,77)	0,24	-0,12	0,27	0,53	-0,06	0,82					
(7) Informationsstand	4,40 (1,71)	0,07	-0,27	0,08	0,24	-0,17	0,28	0,81				
(8) Interessengruppen	3,21 (2,26)	0,16	-0,05	-0,07	-0,02	-0,09	-0,08	0,15	0,54			
(9) Involvement	3,74 (1,75)	0,02	-0,25	0,07	0,00	-0,31	-0,06	0,53	0,20	0,91		
(10) Lesensintensität	3,89 (2,30)	0,19	-0,19	0,05	0,20	-0,20	0,07	0,42	0,40	0,42	1,00	
(11) Teilnahmeintention	5,35 (2,25)	-0,08	-0,60	0,09	0,02	-0,06	0,06	0,37	0,14	0,44	0,30	1,00

Tabelle 3: Mittelwert (MW), Standardabweichung (SA), Korrelationen zwischen den Variablen, Cronbachs Alpha (kursiv ausgewiesene Werte auf der Diagonalen)

Quelle: Eigene Darstellung