

rungsbeitrag. Wie erwartet ist die politische Kompetenz der stärkste Prädiktor im Modell. Wer sich für Politik interessiert und die nötigen kognitiven Fähigkeiten mitbringt, wird die Argumente Für und Wider nicht nur kennen, sondern auch eine klare Haltung dazu entwickeln. Darüber hinaus hat auch die informationsorientierte Nutzung öffentlich verfügbarer Information zum Abstimmungsthema einen eigenständigen und positiven Effekt auf die Auseinandersetzung mit den Sachargumenten der Kampagne. Das heisst, je stärker die Stimmbürger von der öffentlichen Kommunikation im Vorfeld einer Volksabstimmung tangiert werden, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen auf Argumente basierten Stimmentscheid treffen. Da wir als unabhängige Variable den schon bekannten Summenindex zur Nutzung öffentlicher Kommunikation verwendet haben, handelt es sich streng genommen um einen Vielfaltseffekt: Je grösser die Zahl der Kommunikationskanäle (hier: Presse, Gespräche, Präsenzveranstaltungen, Abstimmungswerbung u. a.), denen sich ein Stimmbürger zum Zwecke der Information zuwendet, desto eher wird er im Meinungsbildungsprozess die angebotenen Argumente und nicht nur verkürzte Hinweisreize verarbeiten. Neben diesen beiden Beziehungen zeigt die Schätzung zwei weitere erwartbare Zusammenhänge. Danach steigt die Wahrscheinlichkeit für argumentbasierte Strategien der Meinungsbildung, wenn der Stimmbürger einer Entscheidung hohe Relevanz beimisst, weil hierdurch seine Motivation, sich überhaupt mit der Thematik auseinanderzusetzen, positiv beeinflusst wird. Ausserdem hat das Alter der Stimmbürger einen positiven Effekt, vermutlich weil das politische Interesse mit dem Lebensalter wächst. Ein kontraintuitiver (schwacher) Effekt geht schliesslich noch von der Disposition des individuellen Stimmentscheids aus. Die frühzeitige Festlegung auf ein Votum ging im hier geschilderten Fall mit verstärkter Beachtung der Sachargumente einher, nicht etwa mit kognitiver Sparsamkeit. Dabei zeigt die detaillierte Analyse, dass es sich hierbei in erster Linie um einen Effekt der frühzeitigen Festlegung auf das Nein-Votum handelt. Demnach waren vor allem die fest entschlossenen Nein-Sager in besonderer Weise motiviert und fähig, die verfügbaren Informationen gründlich und aufwendig zu verarbeiten.

Um über ein Mass für die inhaltliche Richtung und politische Intensität argumentativer Überzeugungen zu verfügen, haben wir in einem zweiten Schritt für jeden Befragten die Summe der auf einer siebenpoligen Skala geäusserten Zustimmung zu vier Pro-Argumenten der Befür-