

WÄHLERMOBILISIERUNG UND UNGLEICHHEIT  
IN DEUTSCHLAND:  
EIN FELDEXPERIMENT ZUR STEIGERUNG  
DER WAHLBETEILIGUNG BEI DER LANDTAGSWAHL  
IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2016

SASCHA HUBER

*Hintergrund: Sinkende Wahlbeteiligung und soziale Ungleichheit*

Die sinkende Bereitschaft, sich an Wahlen zu beteiligen, ist eine der konstantesten gesellschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte in westlichen Demokratien. Mittlerweile hat diese Entwicklung auch die Politik alarmiert und es wird in jüngster Zeit intensiv und parteiübergreifend nach Wegen gesucht, wie sich die Beteiligung an Wahlen in Deutschland wieder steigern lassen kann. Diskutiert wird dabei eine Reihe von Maßnahmen, wie mobile Wahllokale oder auch Bildungsprogramme an Schulen. Gleichzeitig ist man sich einig, dass als Basis solcher Maßnahmen zunächst die Gründe von Wahlbeteiligung und Wahlenthaltung besser erforscht werden müssen.

Möglich ist unter anderem, dass das Absinken der Wahlbeteiligung weniger an veränderten individuellen Eigenschaften der Wähler liegt, sondern an Veränderungen der politischen Angebotsstruktur, einer Umstellung politischer Wahlkämpfe und fehlenden Mobilisierungsanstrengungen durch gesellschaftliche und politische Gruppen (Green, Gerber, 2000). Mit der wachsenden Bedeutung von Massenmedien hat insbesondere die persönliche Ansprache in Wahlkämpfen an Bedeutung verloren (Rosenstone, Hansen, 1993; Norris, 2004). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob sich niedrige Wahlbeteiligungsraten durch persönliche, überparteiliche Mobilisierungskampagnen wieder steigern lassen und wie effektiv solche Interventionen beispielsweise durch Haustürbesuche sein können. Dieser Frage sind wir in unserem Projekt nachgegangen.

Warum sollte eine Steigerung der Wahlbeteiligung überhaupt als wünschenswert erachtet werden? Die Beteiligung an Wahlen ist die zentrale Einflussmöglichkeit der Bürger in modernen Demokratien. Wenn nur wenige Wähler von diesem Recht Gebrauch machen, leidet fast notwendigerweise die Legitimation der gewählten Repräsentanten und Amtsträger. Eine sinkende Wahlbeteiligung wird in dieser Sichtweise dann auch als ein Indikator für eine „Krise der Demokratie“ gewertet (Merkel, Krause, 2015). Problematisch werden sinkende Wahlbeteiligungsraten für Demokratien besonders dann, wenn sich Wähler deshalb bei Wahlen enthalten, weil sie unzufrieden sind, sich unverstanden oder unwichtig für den politischen Prozess fühlen und sich in der Folge von Politik und Demokratie abwenden.

Ein besonderes Problem niedriger Wahlbeteiligungsraten liegt in der ungleichen Verteilung von Wählern und Nichtwählern zwischen verschiedenen sozialen Gruppen. Schon Lijphart (1997) sprach angesichts der Beteiligungsun-

terschiede vom „ungelösten Dilemma“ der Demokratie. Obwohl alle Bürger formal die gleichen Rechte zur Beteiligung haben, gibt es systematische Unterschiede in der tatsächlichen Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen. Diese Beteiligungsunterschiede werden sich dann auch in politische Ungleichheit übersetzen, da bestimmte soziale Gruppen und Interessenlagen stärker als andere repräsentiert werden (Dahl, 1989). Für Deutschland haben jüngere Arbeiten eindrucksvoll die soziale Ungleichheit politischer Partizipation dokumentiert: Die Wahlbeteiligung ist in denjenigen Stimmbezirken besonders hoch, in denen die Arbeitslosenquote hoch ist, die Kaufkraft gering ist und der Abiturientenanteil gering ist (Schäfer, 2015). Es gibt also deutliche sozialstrukturelle Ungleichheit in der Beteiligung, und diese Ungleichheit ist mit der sinkenden Wahlbeteiligung der vergangenen Jahre noch einmal gestiegen (Norris, 2004).

### *Projektbeschreibung und Ergebnisse*

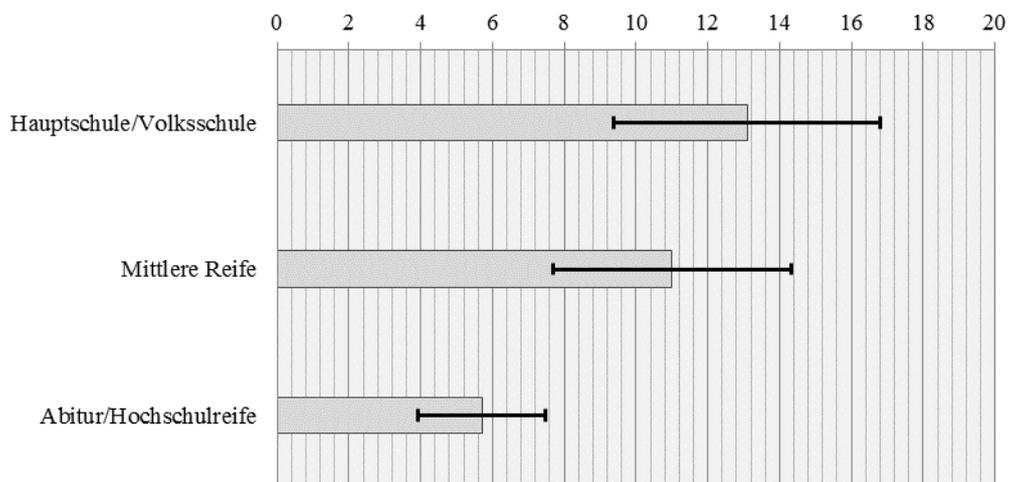
Vor diesem Hintergrund hat unser Projekt, gefördert von der Baden-Württemberg-Stiftung, mit einem Feldexperiment untersucht, ob eine persönliche, überparteiliche Mobilisierungskampagne politische Partizipation steigern kann und ob sich damit auch die steigende soziale Ungleichheit der Beteiligung verringern lässt. Dabei haben wir im Vorfeld der Landtagswahl 2016 in Baden-Württemberg in zufällig ausgewählten Wahlbezirken in Mannheim und Heidelberg Haustürbesuche mit 90 studentischen Mitarbeitern durchgeführt. Die Mitarbeiter wiesen die Bewohner in diesen Bezirken mit Hilfe von standardisierten Texten darauf hin, dass bald die Landtagswahl stattfindet, dass die Beteiligung jedes einzelnen Bürgers wichtig ist und man als Bürger auch wählen gehen sollte. Insgesamt konnten die Mitarbeiter dabei ca. 10 000 persönliche Gespräche mit den Bürgern in Mannheim und Heidelberg führen und ca. 30 000 Flyer in Briefkästen verteilen.

Um die Wirkung dieser Kontakte abzuschätzen, wurden einerseits auf der Aggregatebene die Wahlbeteiligung in den Bezirken, in denen die Mitarbeiter unterwegs waren, mit einer zuvor ebenfalls zufällig ausgewählten Kontrollgruppe an Wahlbezirken verglichen, in denen nicht mobilisiert wurde. Gleichzeitig wurden auch auf der Individualebene der einzelnen Bürger Daten erhoben. Hierfür wurden sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe Fragebogen – versehen mit einer kleinen Dankeschön-Schokolade – verteilt, die die Bürger an das Projekt zurücksenden sollten.

Aus der Experimental- und Kontrollgruppe zusammengenommen erreichten uns so ca. 12 000 Umfragebögen, in denen die Befragten unter anderem angaben, ob sie an der bevorstehenden Wahl teilnehmen würden oder nicht.

Eines der Hauptergebnisse dieser Befragung ist in Abbildung 1 dargestellt. Die überparteilichen Mobilisierungsversuche der Feldmitarbeiter hatten offensichtlich Erfolg: Die Bürger in der Experimentalgruppe beabsichtigen deutlich häufiger zur Wahl zu gehen als die Bürger in der Kontrollgruppe. Gleichzeitig zeigen sich ausgeprägte Unterschiede beim Bildungsgrad. Die Effekte der Mobilisierung waren bei Bürgern mit niedriger Bildung stärker als bei Bürgern mit hoher Bildung.

Abbildung 1: Mobilisierung und Schulabschluss bei der Landtagswahl 2016 in Baden-Württemberg



Individualdaten der Befragten, N=11 569, Treatment-Effekt (Beteiligung in Experimentalgruppe – Beteiligung in Kontrollgruppe), 95%-Konfidenzintervalle.

Das Ergebnis in Abbildung 1 bezieht sich dabei auf die erhobenen Individualdaten der Befragten. Abgetragen ist jeweils der Unterschied der Wahlbeteiligung zwischen den Befragten in der Experimentalgruppe (also denjenigen, die in Wahlbezirken lebten, die von den Feldmitarbeitern besucht wurden) und Befragten in der Kontrollgruppe (also denjenigen, die in Wahlbezirken lebten, die nicht von den Feldmitarbeitern besucht wurden). Zusätzlich ist das 95%-Konfidenzintervall der Unterschiede dargestellt. Insgesamt zeigten sich bei allen Bildungsschichten signifikante Unterschiede. In allen Gruppen steigerte die Mobilisierungskampagne die Wahlbeteiligung. Auffällig sind dabei

die beträchtlichen Differenzen zwischen den Bildungsschichten. Während bei der Gruppe der Befragten mit Abitur oder Hochschulreife die Wahlbeteiligung um 6 Prozentpunkte stieg, hatte die Mobilisierungskampagne bei den Befragten mit Hauptschulabschluss einen mehr als doppelt so großen Effekt. Hier stieg die Wahlbeteiligung um knapp 13 Prozentpunkte an – im Vergleich zur Kontrollgruppe. Befragte mit hohem Bildungsabschluss beabsichtigten auch ohne Mobilisierung meist sowieso schon zur Wahl zu gehen. Dagegen entfaltete die Mobilisierung bei Befragten mit niedrigerer Bildung, die häufiger der Wahl eigentlich fernbleiben wollten, eine ungleich größere Wirkung. Insgesamt führte die überparteiliche Mobilisierung damit zu einer starken Verringerung der sozialen Ungleichheit der Wahlbeteiligung.

### *Politikimplikationen*

Viele Nichtwähler in Deutschland haben sich nicht grundsätzlich von der Politik abgewendet: eine direkte Ansprache der Bürger kann die Wahlbeteiligung steigern. Schon das sehr einfache Mittel, die Bürger auf eine Wahl aufmerksam zu machen und Ihnen die Wichtigkeit von Wahlen in einem persönlichen Gespräch vor Augen zu führen, hat die Bereitschaft der Bürger erhöht, sich an der Landtagswahl 2016 in Baden-Württemberg zu beteiligen. Wenn die Politik sich das Ziel setzt, die Beteiligung an Wahlen zu steigern, erscheinen überparteiliche Mobilisierungskampagnen, die auf eine persönliche Ansprache der Bürger setzen, also ein vielversprechendes Mittel zu sein. Dabei ist insbesondere die Verringerung der sozialen Ungleichheit der politischen Beteiligung herauszustellen: Wenn Bürger aus schwächeren sozialen Schichten direkt angesprochen werden, erhöht sich ihre Bereitschaft zur Partizipation überproportional. Persönliche Ansprache führt also nicht nur zu einer höheren Wahlbeteiligung, sondern auch zu einer geringeren sozialen Ungleichheit der Wahlbeteiligung. Das Mittel der persönlichen Ansprache der Bürger ist dabei natürlich vergleichsweise aufwändig und kostenintensiv, der mögliche Ertrag für die Einbeziehung der Bürger in demokratische Verfahren aber vielversprechend.

### **Literatur**

Dahl, Robert A.. 1989. *Democracy and its Critics*. New Haven: Yale University Press.

- Gerber, Alan S.; Green, Donald. 2000. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review* 94, S. 653–63.
- Lijphart, Arend. 1997. Unequal Participation: Democracy`s unresolved dilemma. *American Political Science Review* 91, S. 1-14.
- Merkel, Wolfgang; Krause, Werner. 2015. Krise der Demokratie. Ansichten von Experten und Bürgern. In: Wolfgang Merkel (Hg.) *Demokratie und Krise*. Wiesbaden: Springer. S. 45-65.
- Norris, Pippa. 2004. *Electoral Engineering. Voting Rules and and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosenstone, Steven J., Hansen, Johnson. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Schäfer, Armin. 2015. *Der Verlust politischer Gleichheit. Warum die sinkende Wahlbeteiligung der Demokratie schadet*. Frankfurt: Campus.