

**MOBILISIERUNG BEI NEBENWAHLEN:
EIN FELDEXPERIMENT ZU MOBILISIERUNGSPOTENZIALEN VON WAHLKÄMPFEN
ANLÄSSLICH DER KOMMUNALWAHL 2014 IN RHEINLAND-PFALZ**

PROJEKTBERICHT



**PROF. DR. THORSTEN FAAS
DANIELA HOHMANN, M.A.**

**JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ
INSTITUT FÜR POLITIKWISSENSCHAFT
BEREICH „EMPIRISCHE POLITIKFORSCHUNG“**

INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	3
ZUSAMMENFASSUNG	4
I. EINLEITUNG	5
II. HINTERGRUND DES FORSCHUNGSPROJEKTS	7
III. FORSCHUNGSSTAND	9
IV. FORSCHUNGSDESIGN	11
V. FELDVERLAUF	15
VI. ERGEBNISSE	17
1. Amtliches Endergebnis in Mainz	17
2. Evaluation der Mobilisierungsmaßnahmen: Kontaktquoten	17
3. Evaluation der Mobilisierungsmaßnahmen: Wahlbeteiligung	19
4. Ergebnisse aus der Bevölkerungsumfrage	24
VII. FAZIT	28
LITERATURVERZEICHNIS	29
KONTAKT	31

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Schematische Darstellung des Forschungsdesigns	11
Abbildung 2:	„Informativ Botschaft“ – Flyer für den Erstkontakt und Reminder	12
Abbildung 3:	„Sozialer Druck“ – Flyer für den Erstkontakt und Reminder	13
Abbildung 4:	Wahrnehmung von Haustürbesuchen im Wahlkampf vor der Kommunalwahl 2014 (Prozent)	25
Abbildung 5:	Bewertung von Haustürbesuchen im Wahlkampf vor der Kommunalwahl 2014 (Prozent)	25
Abbildung 6:	Einschätzung von Haustürbesuchen vor der Kommunalwahl 2014 als „hilfreich“ (Prozent)	26
Abbildung 7:	Selbst zugeschriebener Einfluss von Haustürbesuchen auf Entscheidung, an der Kommunalwahl 2014 teilzunehmen (Prozent)	26

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Kontaktquoten in den verschiedenen Gruppen mit Haustürbesuchen	18
Tabelle 2:	Wahlbeteiligung bei den Kommunalwahlen 2009 und 2014 in 28 Mainzer Stimmbezirken	21
Tabelle 3:	Effektivität der eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen	23

ZUSAMMENFASSUNG

Im Vorfeld der Kommunalwahl 2014 in Mainz wurde ein Feldexperiment zur Untersuchung der Effektivität aufsuchender Mobilisierungsverfahren im Wahlkampf durchgeführt. Speziell ging es dabei um das Instrument des Haustürbesuchs, dem zwar aufgrund von einzelnen Erfahrungen aus der Praxis ein gewisser Erfolg bei der Mobilisierung zugeschrieben wird, welcher aber bis dahin für Deutschland empirisch nicht belegt war. Mithilfe unterschiedlicher mobilisierender Maßnahmen (Haustürbesuche versus Flyer) in verschiedenen Variationen hinsichtlich der inhaltlichen Botschaft und der Kontakthäufigkeit wurde in Mainz in 28 zufällig ausgewählten Stimmbezirken untersucht, inwiefern sich diese Instrumente auf die Wahlbeteiligung bei der Kommunalwahl 2014 in diesen ausgewählten Stimmbezirken auswirkten. Die Studie wurde durch eine Bevölkerungsbefragung abgerundet. Dieser Bericht skizziert die Idee und die Hintergründe des Forschungsprojekts sowie seinen Aufbau und seine Durchführung. Die Ergebnisse des Projekts werden im zweiten Teil dokumentiert; sie zeigen, dass persönliche Haustürbesuche in der Tat mobilisierendes Potenzial besitzen.

I. EINLEITUNG¹

Die politische Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern ist eine zwingende Voraussetzung jeder Demokratie. Aus der Vielzahl von möglichen politischen Beteiligungsformen kommt insbesondere Wahlen eine herausragende Stellung zu. In regelmäßigen Abständen abgehalten sorgen sie dafür, dass die Wünsche, Einstellungen und Präferenzen der Bevölkerung – vermittelt über gewählte Repräsentanten – den Output des politischen Systems prägen. Doch von Wahlen als Feedbackinstrument an das politische System und seine Repräsentanten machen in jüngerer Vergangenheit zunehmend weniger Bürger Gebrauch (Armingeon 1994: 43f; Maier 2000: 92ff.; Faas 2010: 69f.; Faas 2013: 414). Weiterhin ist zu beobachten, dass die Rückgänge bei den Wahlbeteiligungsraten einer Systematik zu folgen scheinen: Demnach sind es vor allem schlechter gestellte Bevölkerungsgruppen – sei dies bezogen auf ihre sozioökonomische Lage oder ihren Bildungsstand –, die noch häufiger als in der Vergangenheit von ihrem Wahlrecht keinen Gebrauch (mehr) machen (vgl. Gabriel 2004: 323). Beteiligungsraten von nur knapp über 70 Prozent bei den vergangenen Bundestagswahlen 2009 und 2013 – einschließlich vorliegender Ergebnisse zu den damit verbundenen sozioökonomischen Strukturen – zeugen davon. Noch drastischer treten die beschriebenen Trends bei sogenannten Nebenwahlen, etwa Kommunalwahlen, zutage (Franklin et al. 1996; Blumler/Fox 1980; Reif/Schmitt 1980). Gerade dort würde man sich aber eine lebhaftere lokale Demokratie wünschen. An den vergangenen beiden Mainzer Kommunalwahlen (2009 und 2014) beteiligte sich gerade einmal gut die Hälfte der Wahlberechtigten.

Wenn aber mehr und mehr Bürgerinnen und Bürger von Wahlen fernbleiben und dabei sozioökonomische Determinanten eine wichtige erklärende Rolle spielen, dann müssen die Themen „Wahlbeteiligung“ und „Mobilisierung“ im politischen, im gesellschaftlichen und auch im wissenschaftlichen Diskurs an Relevanz gewinnen. Warum machen bestimmte Menschen von ihrem Wahlrecht immer weniger Gebrauch? Wer sind diese Nichtwähler und was sind ihre Motive? Und vor allem: Wie können sie (wieder) in den wahlpolitischen Prozess eingebunden werden?

Eine Maßnahme auf Seiten der Politik ist es dabei, die Palette kommunikativer Tools vor Wahlen kontinuierlich anzupassen und zu erweitern, um so wieder zu mehr Menschen mit ihren Botschaften vorzudringen und sie zu mobilisieren. Gerade im Vorfeld der jüngsten Bundestagswahl wurde verstärkt auf so genannte „aufsuchende Verfahren“ gesetzt, um den aufgezeigten Trends entgegenzuwirken. Bei Nebenwahlen gehören aktive und persönliche Kampagnen – parteilicher wie überparteilicher Art – mit dem Ziel, die Wahlbeteiligung zu steigern, zum festen Repertoire der Vorwahlzeit. Haustürbesuche stellen ein beliebtes und vor allem in jüngerer Vergangenheit häufig verwendetes Instrument dar.

¹ Für ihre Mithilfe bei der Realisierung des Forschungsprojekts und insbesondere der Erstellung dieses Projektberichts bedanken wir uns sehr herzlich bei Madeleine Bräunig, Franziska Oppermann und Johanna Mihm.

Die einschlägige Forschung beschäftigt sich seit langem mit dem Phänomen der Wahlbeteiligung und mit der Analyse von mobilisierenden Instrumenten in Wahlkämpfen (z.B. Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Ohr et al. 2009; Plischke/Bergmann 2012; Reinemann et al. 2013). Über die mobilisierende Wirkung aufsuchender Verfahren, allen voran Haustürbesuchen, ist für den deutschen Kontext allerdings recht wenig bekannt – ganz im Gegensatz zum US-amerikanischen Kontext. Dort hat sich rund um aufsuchende Verfahren ein ganzer Forschungszweig entwickelt und etabliert, der sich noch dazu durch eine besondere methodische Herangehensweise auszeichnet, nämlich den Einsatz von Feldexperimenten. Solche feldexperimentellen Ansätze eignen sich besonders gut dafür, die Effektivität verschiedener Maßnahmen zu überprüfen.

Der vorliegende Bericht dokumentiert ein Projekt, in dessen Rahmen diese Forschungstradition nach Deutschland importiert wurde. Es geht konkret um eine Studie zur Messung der Effektivität von Haustürbesuchen vor Wahlen in Deutschland mittels feldexperimenteller Methoden. Dieses Forschungsprojekt ist im Bereich „Empirische Politikforschung“ am Institut für Politikwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Kooperation mit der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V. (Kaiserslautern) realisiert worden. Als konkreter Wahlkontext diente die Mainzer Kommunalwahl 2014. Aus den insgesamt 169 Stimmbezirken der Stadt Mainz zur Kommunalwahl sind 28 zufällig ausgewählt worden. 24 davon sind mit unterschiedlichen, mobilisierenden Maßnahmen „behandelt“ worden, weitere 4 Stimmbezirke dienten als Kontrollgruppe. Bei den Instrumenten zur Mobilisierung haben wir sowohl das Medium als auch die Botschaft als auch die Intensität des Kontakts variiert. Der Vergleich der tatsächlichen Wahlbeteiligungsraten auf der Ebene der ausgewählten Stimmbezirke untereinander, aber auch im Vergleich zur Kontrollgruppe lässt Rückschlüsse darauf zu, wie effektiv die einzelnen Mobilisierungsmaßnahmen im Hinblick auf die Beteiligung an der Wahl waren. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem persönliche Haustürbesuche in der Tat ein Instrument zur Steigerung der Wahlbeteiligung sein können.

Dieser Projektbericht stellt die Dokumentation des Forschungsprojekts dar. Er beginnt mit der Erläuterung der wissenschaftlichen Hintergründe des Forschungsprojekts, im Anschluss werden der einschlägige Forschungsstand und das Forschungsdesign vorgestellt. Es folgt eine Beschreibung des Feldverlaufs des Projekts und die Darstellung zentraler Ergebnisse, basierend auf dem feldexperimentellen Ansatz sowie einer darüber hinaus realisierten Bevölkerungsbefragung.

II. HINTERGRUND DES FORSCHUNGSPROJEKTS

Für nahezu alle westlichen Demokratien gilt, dass dort in jüngerer Vergangenheit rückläufige Wahlbeteiligungsraten zu beobachten sind (Armingeon 1994: 43f.; Maier 2000: 92ff.; Faas 2010: 69f.; Faas 2013: 414). Die Bundesrepublik Deutschland bildet keine Ausnahme. Nach dem Tiefststand bei der Bundestagswahl 2009 mit einer Beteiligung von nur 70,8 Prozent lag auch bei der jüngsten Bundestagswahl 2013 die Beteiligung bei gerade einmal 71,5 Prozent – dies gegenüber Beteiligungsraten, die in den 1970er Jahren bei über 90 Prozent lagen. Noch deutlicher treten die beobachtbaren Rückgänge bei der Beteiligung an Nebenwahlen (Franklin et al. 1996; Blumler/Fox 1980; Reif/Schmitt 1980), wie zum Beispiel Kommunalwahlen, zutage. Ein Blick auf die Wahlbeteiligungsraten bei den Kommunalwahlen in Rheinland-Pfalz und gerade auch in der Stadt Mainz unterstreicht dies exemplarisch: Haben sich in den 1950er und 1960er Jahren durchgängig 70 bis 80 Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung an den dortigen Kommunalwahlen beteiligt, waren es bei den beiden vergangenen Kommunalwahlen in Mainz nur noch knapp über 50 Prozent.

Die Wahlbeteiligung verteilt sich dabei keineswegs zufällig über die wahlberechtigte Bevölkerung; vielmehr lassen sich bestimmte Determinanten ausmachen, die Nichtwahl systematisch wahrscheinlicher machen. Verba et al. (1995: 269) schlagen zur Erklärung eine Trias von systematischen Faktoren vor: „because they can't; because they don't want to; or because nobody asked“. Der Aspekt des Nicht-Könnens verweist dabei auf individuelle Eigenschaften, die als notwendige Bedingung für die politische Beteiligung gegeben sein müssen. Es geht dabei vor allem um (sozial-)strukturelle Voraussetzungen. Dagegen verdeutlicht der Aspekt des Nicht-Wollens die grundsätzliche Freiwilligkeit und die notwendige motivationale Voraussetzung politischer Partizipation. Der Aspekt „nobody asked“ zeigt schließlich, dass es bei der Beteiligung an Wahlen nicht nur auf das isolierte Individuum ankommt, sondern auch auf politische und gesellschaftliche Akteure, deren Aufgabe es ist, mobilisierend zu wirken und damit strukturelle und motivationale Defizite auszugleichen.

Aus normativer Sicht ist insbesondere der Aspekt des Nicht-Könnens problematisch, denn dieser umfasst Personengruppen, die potenziell politisch interessiert und bereit sind, sich politisch einzubringen, aber dazu aufgrund mangelnder Ressourcen nicht in der Lage sind (Brady et al. 1995). Einschlägige Studien zeigen, dass vor allem die Faktoren Bildung und Einkommen Erklärungen für Unterschiede in der Wahlbeteiligung in Deutschland (wie auch in anderen Ländern) sind (Radtke 1972: 69; Gabriel 2004: 323). Demnach partizipieren gut gebildete oder besser verdienende Personen häufiger an Wahlen als weniger gebildete und schlechter verdienende Personen – ein Umstand, der sich gerade in jüngerer Zeit noch zu verschärfen scheint. Wenn sich aber Menschen mit bestimmten Problemlagen seltener an Wahlen beteiligen als andere, dann hat dies unmittelbare politische Folgen und bedroht die Idee des gleichen Einflusses aller Bürgerinnen und Bürger auf den politischen Prozess (siehe etwa Bennett/Resnick 1990: 774; Lijphart 1997; Larcinese 2007). Mit der sozialen Exklusion geht damit oftmals auch die politische Exklusion einher und führt nicht selten zu einer Verschärfung der Situation der betroffenen Gruppen.

Am Beispiel der Stadt Mainz lassen sich diese Strukturen, wie in anderen deutschen Großstädten (vgl. Schäfer 2012; Schäfer et al. 2013), durch vergleichende Analysen von Stadtteilen verdeutlichen. Die Unterschiede der Wahlbeteiligung zwischen Stadtteilen sind erheblich, und es sind gerade Bezirke etwa mit hoher Arbeitslosigkeit, in denen die Wahlbeteiligung besonders niedrig ausfällt. In Mainz lassen sich im Stadtteil Mombach, aber auch in Teilen der Neustadt bei Kommunalwahlen relativ geringe Wahlbeteiligungsraten beobachten. Die amtliche Statistik zeigt zugleich, dass diese Stadtteile durch vergleichsweise hohe Anteile an Migranten sowie eine relativ hohe Arbeitslosenquote geprägt sind.

Um den aufgezeigten Entwicklungen sinkender und ungleicher Wahlbeteiligung vor dem Hintergrund demokratiethoretischer Vorstellungen entgegenzuwirken, müssen politische Akteure immer wieder neue Wege zur Mobilisierung vor Wahlen finden. Besondere Aufmerksamkeit wird in diesem Zusammenhang in jüngster Zeit von Seiten der Politik, aber auch den Medien und der Wissenschaft, so genannten „Get-out-the-Vote“-Kampagnen geschenkt, bei denen gerade auch die persönliche Ansprache an der Haustür im Vorfeld von Wahlen die Bürgerinnen und Bürger zur Stimmabgabe motivieren soll. Obwohl einige Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 verstärkt auf dieses Instrument zurückgegriffen haben (vgl. SPD-Parteivorstand 2013: 4), liegt für den deutschen Kontext praktisch keine systematische empirische Datengrundlage vor, die das Mobilisierungspotenzial solcher aufsuchenden Verfahren evaluiert. Unsere Studie zur Mainzer Kommunalwahl 2014 setzt an diesem Punkt an und untersucht die Effektivität von Haustürbesuchen im Hinblick auf die Wahlbeteiligung mit Hilfe eines feldexperimentellen Forschungsdesigns.

Hinsichtlich der Konzeption und Umsetzung des Forschungsprojekts ist das Studiendesign vor allem an der umfangreichen amerikanischen Literatur im Bereich „Canvassing“ orientiert (vgl. u.a. Adams/Smith 1980, Gerber/Green 2000, Green et al. 2003, Michelson 2003). Das Instrument des Haustürwahlkampfes ebenso wie seine evaluierende Begleitung sind in US-amerikanischen Wahlkämpfen fest etabliert und gut dokumentiert – im Gegensatz zu Deutschland. Diese amerikanische Forschungslinie stellt daher den Referenzpunkt für unser Forschungsprojekt dar.

Insgesamt ergibt sich die Idee und Relevanz des Forschungsprojekts in der Zusammenschau aus der Beobachtung deutlich rückläufiger Wahlbeteiligungsraten in Deutschland, die zudem systematisch bei einigen Bevölkerungsgruppen stärker durchschlagen als bei anderen. Politische und gesellschaftliche Akteure reagieren darauf, indem sie vor Wahlen neue Mobilisierungsmaßnahmen ausprobieren, etwa in Form von Haustürkampagnen. Über die Wirksamkeit dieses Instruments im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung ist für den deutschen Kontext im Gegensatz zum US-amerikanischen Kontext allerdings wenig bekannt. Diese Lücke zu schließen war das Ziel des hier dokumentierten Forschungsprojekts.

III. FORSCHUNGSSTAND

In den USA beginnt die Erforschung von Mobilisierungspotenzialen von aufsuchenden Verfahren mit Hilfe von experimentellen Designs schon früh im 20. Jahrhundert. Den Anfang machte Herbert Gosnell (1927; siehe auch Davenport et al. 2010), der sich der Frage widmete: Lassen sich Wahlberechtigte im Vorfeld von Wahlen durch „Get-out-the-Vote“-Kampagnen mobilisieren? Zur Beantwortung der Frage griff Gosnell auf einen experimentellen Ansatz zurück, bei dem er in manchen Bezirken Chicagos Briefe verteilen ließ, die die Wahlberechtigten zur Wahl aufforderten, während er dies in anderen bewusst unterlassen hat. Im Anschluss daran prüfte er die Wirksamkeit des Instruments anhand des Vergleichs amtlicher Statistiken in den Bezirken. Als Resultat konnte er einen leichten Anstieg der Wahlbeteiligung in den mit Mobilisierungsbriefen „behandelten“ Bezirken feststellen.

Erst dreißig Jahre später fand diese Forschung mit den Arbeiten von Eldersveld (1956) ihre Fortsetzung und Weiterentwicklung. Eldersvelds Forschungsfragen geben dabei schon recht präzise die Richtung der Forschung vor, die sich erst 50 Jahre später in den USA durchsetzen sollte. So nahm Eldersveld sowohl unterschiedliche Instrumente in den Blick (persönlicher Besuch versus Postwurfsendung) als auch deren unterschiedliche inhaltliche Ausgestaltung (rationale versus emotionale Botschaft). Außerdem berücksichtigte er den Einfluss kontextueller Faktoren wie den Wahltypus in seiner Studie (Eldersveld 1956: 155). Als Datengrundlage griff Eldersveld im Gegensatz zu Gosnells Stadtteilen auf personenbezogene Daten zurück, was im amerikanischen im Gegensatz zum deutschen Kontext möglich ist, gegeben die dort verfügbaren Daten. Als zentralen Befund – der bis heute in den USA seine Gültigkeit hat – wies er einen relativen Vorteil persönlichen Kontakts gegenüber (personalisierten) postalischen Kontaktaufnahmen nach.

Auch diese Forschung blieb lange Zeit ohne Anknüpfung und wurde erst in den frühen 1980er Jahren von Adams und Smiths (1980) sowie Miller et al. (1981) wieder aufgenommen. Während Miller et al. (1981) den Fragen nachgingen, ob die Kontaktintensität verstärkend wirkt, ob die zeitliche Taktung eine moderierende Rolle übernimmt und ob soziodemographische Eigenschaften der Zielpersonen als intervenierende Variablen von Relevanz sind, erweiterten Adams und Smith (1980) die Perspektive über die Wahlbeteiligung hinaus auf Kandidatenpräferenzen.

Nach weiteren 20 ruhigen Jahren verhalfen schließlich Gerber und Green (2000) dem Forschungsfeld der feldexperimentellen Erforschung der Wahlbeteiligung zu seinem endgültigen Durchbruch. Seit dieser neuerlichen Initialzündung hat das Forschungsfeld in den USA massiv an Bedeutung und Umfang gewonnen. Ausgangspunkt war ein groß angelegtes Feldexperiment in New Haven (1998). Gerber und Green (2000) gingen dabei ganz im Sinne Eldersvelds vor – allerdings mit weitaus größeren Fallzahlen. Variiert wurden unter den ausgewählten Personen die Anzahl der Kontaktversuche, das Medium des Kontaktversuchs und der Inhalt der Botschaft: In typisch experimenteller Logik erhielten Zielpersonen zufällig eine bestimmte Kombination dieser Variablen, um anschließend zu schauen, ob sich Unterschiede zwischen verschiedenen Botschaften und Kontaktarten hinsichtlich der Häufigkeit der Wahlteilnahme ergeben. Im Ergebnis bestätigen auch Gerber und Green (2000) die schon von Eldersveld fest-

gestellten Befunde: Mittels persönlicher Ansprache lassen sich Wähler mobilisieren, weniger dagegen durch telefonische oder postalische. Dieses Ergebnis validierten sie und andere in einer Reihe von späteren Replikationen mit unterschiedlichen Verfeinerungen, etwa was die Zielgruppen oder die Art der Ansprache betrifft (Green et al. 2003: 1084; Michelson 2003, 2005; Green 2004; Bergan et al. 2005; Ramírez 2005; Trivedi 2005; Wong 2005; Green/Gerber 2008; Arceneaux/Nickerson 2009; Bedolla/Michelson 2009).

Ausgehend von den Studien von Gerber und Green (2000; siehe auch Gerber/Green 2001) entfachte sich eine Diskussion in der Literatur um die Wirksamkeit verschiedener Medien. Gerade die skeptischen Befunde zu telefonischen und postalischen Mobilisierungsversuchen konnten durch spezifischere Untersuchungsdesigns zumindest partiell revidiert werden. So haben weitere Studien gezeigt, dass freiwillige Wahlkampfhelfer am Telefon erfolgreicher sind als bezahlte Anrufer und erst recht als automatisierte „Robotcalls“ (Nickerson 2007; Ha/Karlan 2009). Der persönliche Kontakt ist demnach auch hier entscheidend.

Bei all den skizzierten Fortentwicklungen im Bereich der Erforschung der Mobilisierungspotenziale durch aufsuchende Verfahren fehlt allerdings bislang eine, die längst überfällig erscheint, gerade auch im Lichte der von Eldersveld formulierten Frage nach dem Einfluss in „different election contexts and types of campaigns“ (Eldersveld 1956). Die bislang vorliegenden Forschungsergebnisse beziehen sich nahezu ausschließlich auf den US-amerikanischen Kontext. Inwiefern haben diese Befunde aber auch für Deutschland Gültigkeit? Auf diese Frage soll unsere Studie am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 Antworten geben.

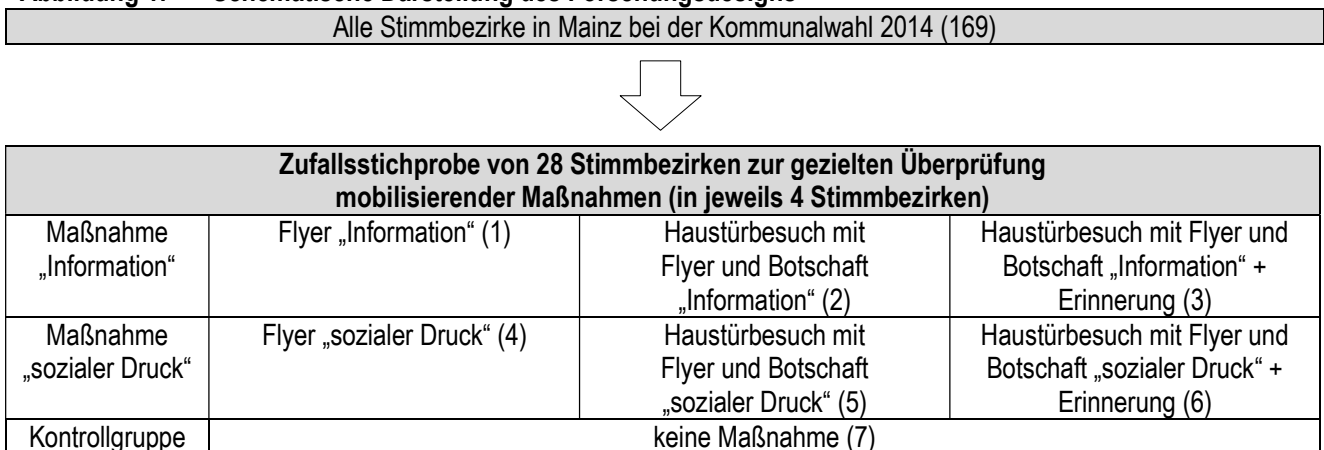
IV. FORSCHUNGSDESIGN

Um die potenziell mobilisierende Wirkung aufsuchender Verfahren erforschen zu können, wurde ein Feldexperiment konzipiert, das sich an US-amerikanischen Vorlagen orientiert, aber gleichzeitig die Begebenheiten im deutschen Kontext berücksichtigt. Ergänzend zu mobilisierenden Maßnahmen in ausgewählten Stimmbezirken in Mainz (einschließlich der dortigen Erfassung der Wahlbeteiligung über die amtliche Statistik der Stadt Mainz) haben wir eine Bevölkerungsumfrage realisiert.

Die Entscheidung für einen feldexperimentellen Ansatz hat unmittelbare Folgen: Mit dem Projekt findet eine Intervention in reales Geschehen „im Feld“ statt; diese Intervention verläuft in höchst kontrollierter Form, um so den Effekt der zu testenden mobilisierenden Maßnahmen isolieren und präzise quantifizieren zu können. Zu diesem Zweck wurde die Stadt Mainz auf Basis ihrer Stimmbezirke (als kleinsten Einheiten) betrachtet und eine zufällige Auswahl von insgesamt 28 Stimmbezirken getroffen. Diese 28 Bezirke wurden in einem zweiten Schritt in sieben Gruppen à vier Bezirken unterteilt. In sechs der sieben Gruppen kamen mobilisierende Instrumente zum Einsatz, die siebte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe. Ziel dieser zufälligen Auswahl und Einteilung ist, dass sich die Gruppen grundsätzlich nicht unterscheiden, abgesehen von zufälligen Schwankungen. Dies wiederum ist die Voraussetzung für den gezielten mobilisierenden Einsatz verschiedener Maßnahmen in den Gruppen und vor allem deren Evaluation. Wenn sich die Gruppen zunächst nicht unterscheiden, sich dann aber nach dem Einsatz verschiedener Maßnahmen doch hinsichtlich der Wahlbeteiligung unterscheiden, so kann dies nur eine Folge der eingesetzten Maßnahmen sein. Die Wahlbeteiligung auf der Ebene der Stimmbezirke liegt dabei aus den Daten der amtlichen Statistik auf genau dieser Ebene vor.

Aus den 169 Stimmbezirken der Stadt Mainz wurden also zufällig 28 ausgewählt, die wiederum im zweiten Schritt sieben Gruppen mit unterschiedlichen Mobilisierungsmaßnahmen (mit jeweils 4 Stimmbezirken) zugewiesen wurden. Abbildung 1 zeigt die Logik dieses Vorgehens noch einmal schematisch.

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Forschungsdesigns



Die gewählten Mobilisierungsmaßnahmen in den einzelnen Gruppen unterschieden sich dabei hinsichtlich des gewählten Mediums (persönlicher Kontakt versus Flyer im Briefkasten), der Botschaft (Information versus sozialer Druck) und der Kontaktintensität (einmal versus zweimal). Die „informative“ Botschaft bestand aus einer einfachen Erinnerung an die Kommunalwahl am 25. Mai 2014 einschließlich zentraler Informationen rund um die Wahl. Dafür wurden ein Sprechtext, ein Flyer für den Erstkontakt sowie ein zweiter Flyer als Reminder unmittelbar vor der Wahl entwickelt (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: „Informative Botschaft“ – Flyer für den Erstkontakt und Reminder



Der Reminder enthielt zusätzlich die Information, dass die Wahl unmittelbar bevorstehe. Der genaue Wortlaut des Sprechtextes an der Haustür im Zuge der informativen Botschaft lautete:

„Hallo, mein Name ist _____.“

Ich möchte gar nicht viel Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ich bin ein(e) Mitarbeiter/in des Projekts „Wählen gehen“ der Universität Mainz. Am 25. Mai finden hier in Mainz Kommunalwahlen statt – haben Sie davon schon gehört? Ich habe hier einen Handzettel für Sie und andere in Ihrer Wohnung, auf dem noch einmal die wichtigsten Eckdaten zur Wahl draufstehen.

Werfen Sie gerne in Ruhe einen Blick drauf!

Werden Sie denn am 25. Mai zur Wahl gehen?

Ok, das war's auch schon.

Danke für Ihre Zeit und einen schönen Tag!“

Die Botschaft des sozialen Drucks und der Sprechtext, Flyer und Reminder (siehe Abbildung 3) enthielten zusätzlich zu den Informationen zur Wahl noch prominent den Hinweis, dass viele Menschen im Stimmbezirk zur Wahl gehen, um die Politik und das Leben vor Ort mitzugestalten. So sollte an die so-

ziale, gemeinschaftliche Dimension des Wählens erinnert und appelliert werden. An der Haustür wurde dies wie folgt kommuniziert:

„Hallo, mein Name ist _____.

Ich möchte gar nicht viel Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ich bin ein(e) Mitarbeiter/in des Projekts „Wählen gehen“ der Universität Mainz. Am 25. Mai finden hier in Mainz Kommunalwahlen statt – haben Sie davon schon gehört?

Viele Menschen, gerade auch hier in diesem Stadtviertel, werden an den Wahlen teilnehmen, um die Politik hier vor Ort mitzugestalten. Ich habe hier einen Handzettel für Sie und andere in Ihrer Wohnung, auf dem noch einmal die wichtigsten Eckdaten zur Wahl draufstehen. Werfen Sie gerne in Ruhe einen Blick drauf!

Werden Sie denn – wie viele andere Menschen auch – am 25. Mai zur Wahl gehen?

Ok, das war's auch schon.

Danke für Ihre Zeit und einen schönen Tag!“

Damit wurde versucht, bei den Probanden ein Gefühl sozialen Drucks zu erzeugen, an der Wahl teilzunehmen. Diese Art der Ansprache hat sich im amerikanischen Kontext als sehr effektiv erwiesen (Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2014). Der Erinnerungs-Flyer, der auch hier in ausgewählten Stimmbezirken kurz vor der Wahl zugestellt wurde, machte wiederum auf die unmittelbar bevorstehende Wahl aufmerksam, um den Entscheidungsdruck bei den Probanden zu steigern. Auch auf den Umstand, dass viele Menschen an der Wahl teilnehmen, wurde darauf nochmals erinnert.

Abbildung 3: „Sozialer Druck“ – Flyer für den Erstkontakt und Reminder



Die verschiedenen Gruppen (bestehend aus je vier Bezirken) erhielten nun verschiedene Kombinationen aus dem gewählten Medium (persönlicher Kontakt versus Flyer im Briefkasten), der Botschaft (Information versus sozialer Druck) und der Kontaktintensität (nur Erstkontakt versus Erstkontakt + Reminder). In der ersten Gruppe (vgl. Abbildung 1) wurde der Infolyer in die Briefkästen der Haushalte in den vier

Stimmbezirken verteilt. Dabei wurde genau dokumentiert, wo Flyer verteilt werden konnten und wo dies aus welchen Gründen nicht möglich war (etwa wenn ein Briefkasten zu einer geschäftlichen Wohneinheit gehörte). Bei der zweiten Gruppe sollte die informative Botschaft an den Haustüren persönlich vorgetragen und im Zuge dessen der informative Flyer übergeben werden. War an der Haustür keine persönliche Kontaktaufnahme möglich, so wurde ein Flyer hinterlassen. Die Arbeit im Feld (insbesondere der Verlauf des Kontakts) wurde auch hier detailliert dokumentiert. Die dritte Gruppe erhielt zusätzlich zum Vorgehen in Gruppe 2 unmittelbar vor der Wahl noch einmal den Erinnerungsflyer via Briefkasten. Gruppe vier entsprach im Vorgehen Gruppe eins, allerdings wurde an Stelle der informativen Botschaft der Flyer mit „sozialem Druck“ in die Briefkästen eingeworfen. In Gruppe fünf wurde der Sprechtext mit der Botschaft des „sozialen Drucks“ wieder persönlich an der Haustür vorgetragen und im Zuge dessen der entsprechende Flyer übergeben; wo dies nicht möglich war, wurde ein Flyer hinterlassen. Gruppe sechs erhielt analog zu Gruppe drei zusätzlich zum Haustürbesuch unmittelbar vor der Wahl den Erinnerungsflyer via Briefkasten. Gruppe sieben bildet die Kontrollgruppe und erhielt keinerlei Materialien.

Auf Basis der Dokumentation der Feldphase und den Daten aus der amtlichen Statistik zur Wahlbeteiligung in den einzelnen Stimmbezirken können schließlich im Nachgang der Wahl auf kleinräumiger Ebene Aussagen über die Effektivität der einzelnen Mobilisierungsmaßnahmen getroffen werden:² Wie erfolgreich war die Kontaktaufnahme mit den Bürgerinnen und Bürgern? Haben die verschiedenen Maßnahmen eine Steigerung der Wahlbeteiligung bewirkt? Welche Maßnahmen waren erfolgreicher?

Zusätzlich zu diesen harten Daten aus der Feldphase liefert eine ergänzende Bevölkerungsbefragung noch weitere subjektive Eindrücke der Menschen in Mainz bezüglich des Wahlkampfes und insbesondere den Wahrnehmungen von und Erfahrungen mit Haustürbesuchen. Dazu wurden nach der Wahl in den 28 ausgewählten Stimmbezirken jeweils 100 Fragebögen an zufällig ausgewählte Haushalte in den Stimmbezirken verteilt. Insgesamt wurden also 2800 Fragebögen verteilt. Bei der Verteilung der Fragebögen wurde darauf geachtet, die jeweiligen Bezirke in ihrer geographischen Ausdehnung möglichst umfassend abzudecken. Themenschwerpunkte der Befragung waren neben der Wahlteilnahme bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 (sowie früheren Wahlen) auch die persönliche Sichtweise auf den Wahlkampf und das (politische) Informationsverhalten sowie das politische Interesse der Befragten.

Auf Basis dieses Datenmaterials des Projekts lassen sich Analysen realisieren, die zu den aufgeworfenen Forschungsfragen Antworten liefern. Durch die vielschichtige Ausgestaltung der mobilisierenden Maßnahmen können dabei auch die Rahmen- und Erfolgsbedingungen dieser Maßnahmen analysiert werden, gerade mit Blick auf das Medium, die Botschaftsform und die Kontaktintensität. Die Studie liefert damit einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis von Haustürbesuchen und ihrer Effektivität zur Mobilisierung vor Wahlen in Deutschland.

² Eine Herausforderung stellt dabei der wachsende Anteil der Briefwähler dar, da diese sich nicht problemlos einzelnen Stimmbezirken zuordnen lassen. Darauf wird im Ergebnisteil noch näher einzugehen sein.

V. FELDVERLAUF

Das Projekt wurde im Bereich „Empirische Politikforschung“ am Institut für Politikwissenschaft der Universität Mainz realisiert; mit der operativen Umsetzung war eine wissenschaftliche Mitarbeiterin betraut, die von bis zu 13 wissenschaftlichen Hilfskräften bei der Planung und Umsetzung des Projekts im Feld unterstützt wurde. Die Feldphase des Projekts begann am 12. Mai 2014 und endete am Vortag der Wahl, dem 24. Mai 2014.

Zur Vorbereitung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf ihren Einsatz im Feld wurde in mehreren Briefings das Verhalten vor Ort und die zu leistende Dokumentation geschult. Das präzise und personenübergreifend standardisierte Überbringen der Botschaften war dabei angesichts der zugrunde liegenden experimentellen Logik im Hinblick auf die Qualität der Ergebnisse von höchster Bedeutung. Knapp zwei Wochen vor der Kommunalwahl, am 12. Mai 2014, begann die Feldphase, in deren Rahmen die skizzierten Botschaften in den verschiedenen Bezirksgruppen überbracht werden sollten. Für alle Maßnahmen, bei denen direkter Kontakt mit Personen in den Stimmbezirken angestrebt war, wurden jeweils zwei Personen in das entsprechende Gebiet entsandt. Die Mitarbeiter wurden zufällig einzelnen Stimmbezirken und Maßnahmen zur Mobilisierung zugewiesen und regelmäßig in neuen Konstellationen in andere Bezirke versetzt, um Personeneffekte so weit wie möglich zu vermeiden. Jeder Mitarbeiter war im Feld mit einer Karte des jeweiligen Stimmbezirks ausgestattet, die die zum Gebiet gehörenden Straßen und Hausnummern aufzeigte. Zudem hatten alle standardisiertes Dokumentationsmaterial zur Erfassung der Feldeinsätze, den dazugehörigen Dokumentationsschlüssel sowie das jeweilige Material zur Mobilisierung (Sprechtexte, Flyer) dabei. Um eine umfassende und präzise Dokumentation der Feldeinsätze sicherzustellen (und so auch die Reichweite der verschiedenen mobilisierenden Maßnahmen erfassen zu können), waren die mobilisierenden Maßnahmen im Feld genau zu dokumentieren.

Die tägliche Feldzeit variierte je nach Mobilisierungsmaßnahme, zum Teil auch nach Wochentag. Für das Verteilen von Flyern wurde unabhängig vom Wochentag vor allem der Vormittag und frühe Nachmittag gewählt. Haustürbesuche begannen in Anlehnung an die existierende Forschungsliteratur (z.B. John/Brannan 2008: 568) unter der Woche um 15.30 Uhr; am Wochenende waren die Mitarbeiter bereits am Vormittag (ab 11 Uhr) in den Zielgebieten unterwegs. Nachdem die ersten Feldeinsätze gezeigt hatten, dass besonders am Abend viele Personen erreicht werden konnten, wurde die Feldzeit von ursprünglich 20 Uhr bis auf 20.30 Uhr ausgedehnt.

In den 24 Stimmbezirken, in denen Mobilisierungsmaßnahmen eingesetzt wurden (4 weitere Stimmbezirke stellten „nur“ Kontrollbezirke dar), waren gemäß der amtlichen Statistik in Mainz potenziell 22.368 Menschen wahlberechtigt (10.603 in den Stimmbezirken mit der informativen Mobilisierungsmaßnahme und 11.765 in den Stimmbezirken mit der Mobilisierungsmaßnahme „sozialer Druck“, 4.134 entfielen auf die Stimmbezirke der Kontrollgruppe). Im Verlauf des Projekts haben die Mitarbeiter an insgesamt 10.050 Haustüren in 16 Stimmbezirken geklingelt. In den acht Stimmbezirken, in denen ausschließlich Flyer verteilt wurden, konnten 4.605 Flyer verteilt werden.

Die zweite Studienkomponente, nämlich die Durchführung der Bevölkerungsumfrage in den Stimmbezirken, wurde zeitnah nach der Wahl realisiert. Die Verteilung der Fragebögen begann am Mittwoch, dem 4. Juni, und dauerte bis Samstag, dem 7. Juni 2014. Die zu verteilenden Briefe enthielten ein Anschreiben, den Fragebogen und einen Rückumschlag, der portofrei an die Universität Mainz zurückgeschickt werden konnte. Der Zielperson stand es ferner frei, den Fragebogen online auszufüllen, ein entsprechender Zugangscodelag der Einladung bei. In allen 28 Stimmbezirken wurden jeweils 100 Fragebögen verteilt. Dabei wurde versucht, den Bezirk möglichst umfassend abzudecken. Aus diesem Grund wurden pro Haus maximal vier, pro Straße maximal 20 Fragebögen verteilt. Von den insgesamt 2800 verteilten Fragebögen wurden 687 ausgefüllt (67 online, 620 offline), was einer insgesamt erfreulichen Rücklaufquote von 24,5 Prozent entspricht.³

³ Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurden am 17. und 18. Juni zudem 2500 Reminder mit der Bitte verteilt, online an unserer Befragung teilzunehmen. Die 2500 Einladungen wurden dabei in den 4 Stimmbezirken mit der geringsten Wahlbeteiligung verteilt, da hier das größte Mobilisierungspotenzial vorhanden sein sollte. Pro Straße wurden dabei maximal 100 Einladungen verteilt, um den Bezirk wieder möglichst breitflächig abzudecken. Durch die Verteilung dieser Erinnerungen konnte die Teilnehmerzahl geringfügig erhöht werden.

VI. ERGEBNISSE

1. Amtliches Endergebnis in Mainz

Im ersten Zugriff sei ein Blick auf das offizielle Endergebnis der Kommunalwahl 2014 in Mainz geworfen. Bei der Kommunalwahl 2014 in Mainz gaben 50,9 Prozent aller Wahlberechtigten ihre Stimme ab. Die Wahlbeteiligung lag damit ungefähr auf dem Niveau der Kommunalwahl 2009 (50,6 Prozent, +0,3 Prozentpunkte). Allerdings haben 2014 deutlich mehr Menschen von der Möglichkeit der Briefwahl Gebrauch gemacht, als dies noch 2009 der Fall war. Bei der Kommunalwahl 2014 wurden insgesamt 79.491 Stimmzettel abgegeben, davon 26.896 per Briefwahl, was einem Anteil von 33,8 Prozent entspricht. Bei der Kommunalwahl 2009 wurden insgesamt 75.117 Stimmzettel abgegeben, davon 17.071 per Briefwahl, was einem Anteil von 22,7 Prozent entspricht. Mit Blick auf die Parteien erhielt die CDU 30,3 Prozent der Stimmen, gefolgt von der SPD mit 27,7 Prozent und den Grünen mit 20,1 Prozent. Von den kleineren Parteien konnte die FDP mit 5,0 Prozent der Stimmen, die Linke mit 4,6 Prozent und die ÖDP mit 4,0 Prozent in den Stadtrat einziehen. Die AfD kam auf 3,0 Prozent der Stimmen und die Piraten auf 1,8 Prozent. Auch die Freien Wähler und Pro Mainz sind nach der Wahl mit je einer Person im Stadtrat vertreten.

2. Evaluation der Mobilisierungsmaßnahmen: Kontaktquoten

Die Evaluation der Mobilisierungsmaßnahmen fußt auf zwei Säulen: Im ersten Schritt muss die Botschaft erfolgreich übermittelt werden, ehe sie im zweiten Schritt Wirkung entfalten kann – dies allerdings auch nur bei Personen, die zur wahlberechtigten Bevölkerung zählen und zum Zeitpunkt des Kontakts noch nicht gewählt hatten. Die folgenden Auswertungen beziehen sich auf den ersten Schritt: Gelingt überhaupt der Kontakt?

Tabelle 1 zeigt die entsprechenden Befunde für die vier Gruppen von Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche realisiert wurden. Dabei sind die Ergebnisse über alle Bezirke hinweg – erfreulicherweise – sehr ähnlich. In allen Stimmbezirken gehörte ein kleiner Teil der Haustüren, an denen geklingelt wurde, nicht zur Zielgesamtheit (v.a. geschäftliche Einheiten). Die verbleibenden Werte sind die gültigen Haushalte. Im Mittel bleiben 63 Prozent der Türen geschlossen, also zwei von drei. Einige Türen – im Durchschnitt fünf Prozent –, die zunächst aufgehen, werden sofort wieder geschlossen, ohne dass eine Kontaktaufnahme zur öffnenden Person möglich ist. In den verbleibenden 31 Prozent – dies bei einer Spanne von 20 bis 44 Prozent über die 16 Stimmbezirke hinweg – bleiben die Türen offen und es kann die Botschaft überbracht werden. Dass dies nicht immer gelingt, liegt vor allem auch darin begründet, dass einige Personen nicht wahlberechtigt sind oder aber zum Zeitpunkt des Kontakts bereits Briefwahl gemacht hatten.

Tabelle 1: Kontaktquoten in den verschiedenen Gruppen mit Haustürbesuchen

	Haustürbesuche mit informativer Botschaft ohne Reminder				
	Gesamt	Mainz-Neustadt (1668)	Mainz-Oberstadt (2456)	Gonsenheim (4171)	Weisenau (7174)
Fälle gesamt	3029	710	995	624	700
Davon gültige Fälle	2782 (91,8%)	668 (94,1%)	979 (98,4%)	546 (87,5%)	589 (84,1%)
Von den gültigen Fällen:					
Anzahl nicht geöffneter Türen	1909 (68,6%)	493 (73,8%)	725 (74,1%)	353 (64,7%)	338 (57,4%)
Anzahl sofort wieder geschlossener Türen	106 (3,8%)	41 (6,1%)	23 (2,3%)	17 (3,1%)	25 (4,2%)
Anzahl offen bleibender Türen	767 (27,6%)	134 (20,1%)	231 (23,6%)	176 (32,2%)	226 (38,4%)
Davon wiederum: vollständig verabreichte Botschaften	592 (77,2%)	105 (78,4%)	160 (69,3%)	123 (69,9%)	204 (90,3%)
	Haustürbesuche mit informativer Botschaft mit Reminder				
	Gesamt	Mombach (3175)	Gonsenheim (4145)	Gonsenheim (4173)	Weisenau (7147)
Fälle gesamt	2182	486	526	498	672
Davon gültige Fälle	1978 (90,7%)	470 (96,7%)	494 (93,9%)	452 (90,8%)	562 (83,6%)
Von den gültigen Fällen:					
Anzahl nicht geöffneter Türen	1267 (64,1%)	320 (68,1%)	288 (58,3%)	278 (61,5%)	381 (67,8%)
Anzahl sofort wieder geschlossener Türen	87 (4,4%)	7 (1,5%)	19 (3,8%)	30 (6,6%)	31 (5,5%)
Anzahl offen bleibender Türen	624 (31,5%)	143 (30,4%)	187 (37,9%)	144 (31,9%)	150 (26,7%)
Davon wiederum: vollständig verabreichte Botschaften	442 (70,8%)	84 (58,7%)	136 (72,7%)	109 (75,7%)	113 (75,3%)
	Haustürbesuche mit Botschaft „Sozialer Druck“ ohne Reminder				
	Gesamt	Hartenberg/ Münchfeld (2575)	Finthen (4274)	Weisenau (7175)	Laubenheim (7275)
Fälle gesamt	2136	447	516	764	409
Davon gültige Fälle	1924 (90,1%)	408 (91,3%)	494 (95,7%)	627 (82,1%)	395 (96,6%)
Von den gültigen Fällen:					
Anzahl nicht geöffneter Türen	1129 (58,7%)	268 (65,7%)	241 (48,8%)	384 (61,2%)	236 (59,7%)
Anzahl sofort wieder geschlossener Türen	147 (7,6%)	22 (5,4%)	36 (7,3%)	52 (8,3%)	37 (9,4%)
Anzahl offen bleibender Türen	648 (33,7%)	118 (28,9%)	217 (43,9%)	191 (30,5%)	122 (30,9%)
Davon wiederum: vollständig verabreichte Botschaften	505 (77,9%)	79 (66,9%)	163 (75,1%)	172 (90,1%)	91 (74,6%)
	Haustürbesuche mit Botschaft „Sozialer Druck“ mit Reminder				
	Gesamt	Mombach (3179)	Gonsenheim (4143)	Gonsenheim (4147)	Bretzenheim (5175)
Fälle gesamt	2703	686	460	724	833
Davon gültige Fälle	2390 (88,4%)	616 (89,8%)	345 (75,0%)	694 (95,9%)	735 (88,2%)
Von den gültigen Fällen:					
Anzahl nicht geöffneter Türen	1462 (61,2%)	339 (55,0%)	207 (60,0%)	435 (62,7%)	481 (65,4%)
Anzahl sofort wieder geschlossener Türen	180 (7,5%)	52 (8,4%)	6 (1,7%)	46 (6,6%)	76 (10,3%)
Anzahl offen bleibender Türen	748 (31,3%)	225 (36,5%)	132 (38,3%)	213 (30,7%)	178 (24,2%)
Davon wiederum: vollständig verabreichte Botschaften	528 (70,6%)	171 (76,0%)	93 (70,5%)	136 (63,8%)	128 (71,9%)

Quelle: eigene Berechnungen; die Zahl in Klammern identifiziert eindeutig den Stimmbezirk, siehe auch Tabelle 2

3. Evaluation der Mobilisierungsmaßnahmen: Wahlbeteiligung

Im Rahmen der hier präsentierten Studie wurden aus den insgesamt 169 Stimmbezirken 28 zufällig ausgewählt, um dort verschiedene Mobilisierungsmaßnahmen anzuwenden und hinsichtlich ihrer Effektivität zu testen (vgl. Abbildung 1). Um die Effektivität der eingesetzten Maßnahmen prüfen zu können, ist dazu nun ein Blick auf die Wahlbeteiligungsraten in diesen Stimmbezirken nötig. Allerdings ist bei dieser Betrachtung der Wahlbeteiligung in den einzelnen Bezirken zu berücksichtigen, dass 2014 deutlich mehr Menschen von der Möglichkeit der Briefwahl Gebrauch gemacht haben, als dies noch 2009 der Fall war (33,8 Prozent im Vergleich zu 22,7 Prozent). Diese Veränderung wirkt sich unmittelbar auf die Wahlbeteiligungsraten in den Stimmbezirken aus, wie sie in der amtlichen Statistik ausgewiesen für die Stimmbezirke wird, was eine Herausforderung für unser Projekt darstellt.

Jede wahlberechtigte Person in Mainz ist zunächst einem der 169 Stimmbezirke zugeordnet und wird dort als wahlberechtigte Person geführt. Beantragt diese Person nun aber einen Wahlschein (der die Möglichkeit der Briefwahl eröffnet), bleibt sie zwar in ihrem Stimmbezirk als wahlberechtigte Person verzeichnet, erhält aber einen so genannten Sperrvermerk. Am Wahltag darf die Person dort also nur noch unter Vorlage des erhaltenen Wahlscheins ihre Stimme abgeben; so werden doppelte Stimmabgaben vermieden. Der erhaltene Wahlschein ermöglicht – und das ist der Regelfall bei einem beantragten Wahlschein – die Briefwahl; die per Brief eingegangenen Stimmzettel werden aber nicht mehr dem ursprünglichen Stimmbezirk zugeordnet, sondern eigens dafür eingerichteten Briefwahlstimmbezirken. Diese sind auf der Ebene der sieben Mainzer Stadtteile angesiedelt. Der Mainzer Stadtteil „Altstadt“ etwa hat fünf Briefwahlstimmbezirke; hier werden die eingegangenen Briefwahlumschläge der wahlberechtigten Personen mit Wahlschein aus den Stimmbezirken der Altstadt zunächst erfasst und dann gezählt. In den ursprünglichen Stimmbezirken zählen diese Briefwähler damit aber nicht mehr als Wähler. Als Wählerinnen und Wähler zählen dort nur all jene, die tatsächlich am Wahltag im Wahllokal auftauchen und dort ihre Stimme abgeben.

Mit den vorhandenen Informationen auf der Ebene der Stimmbezirke lassen sich nun auf verschiedene Weisen Wahlbeteiligungsraten berechnen. Die einfachste Variante besteht natürlich darin, die Wähler (im Wahllokal) ins Verhältnis zu den Wahlberechtigten in diesem Stimmbezirk zu setzen. Diese „einfache“ Wahlbeteiligungsraten unterschätzt aber die tatsächliche Beteiligung, da die Briefwähler – wie gerade skizziert – nicht in die Berechnung eingehen. Diese Variante wird in Tabelle 2 als „Wahlbeteiligung 1“ ausgewiesen. Im zweiten Schritt kann man versuchen, die Zahl der Briefwähler herauszurechnen. Man kann zu diesem Zweck die Zahl der Wahlberechtigten mit Sperrvermerk ignorieren und dann die Zahl der Wähler ins Verhältnis zur Zahl der Wahlberechtigten ohne Sperrvermerk setzen. Diese Variante wird in Tabelle 2 als „Wahlbeteiligung 2“ ausgewiesen. Zu bedenken ist bei dieser Perspektive, dass sich der Anteil der Briefwähler zwischen Stimmbezirken erheblich unterscheidet. Dass in dieser Variante die Briefwahl herausgerechnet wird, hat aber auch einen Vorteil: Briefwahl wird sich in vielen Fällen bereits vor dem Einsatz unserer Maßnahmen abgespielt haben, weshalb wir bei Briefwählern ohnehin keinen Effekt erzielen konnten. Gleichwohl kann man noch eine dritte Variante zur Berechnung der Wahlbeteiligung auf der Ebene von Stimmbezirken heranziehen: Wenn man annimmt, dass

alle Wahlberechtigten mit Sperrvermerk auch tatsächlich Briefwahl machen⁴, so ergibt sich aus der Summe der Wähler (im Wahllokal) und den Wahlberechtigten mit Sperrvermerk die Zahl der Wähler in einem Stimmbezirk; diese Summe lässt sich dann wiederum ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Wahlberechtigten in diesem Stimmbezirk setzen. Diese Logik der Berechnung der Wahlbeteiligung ist in der Tabelle als „Wahlbeteiligung 3“ ausgewiesen. Bei den Analysen wird unser Hauptaugenmerk auf der zweiten Variante der Berechnung der Wahlbeteiligung liegen, da hier die Briefwahl herausgerechnet ist. Gleichwohl werden wir auch die beiden anderen Größen in den Blick nehmen.

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse für die 28 ausgewählten Stimmbezirke im Überblick – und zwar sowohl für die Kommunalwahl 2009 als auch die Kommunalwahl 2014. Dabei werden alle drei skizzierten Varianten der Wahlbeteiligung ausgewiesen, ebenso deren Differenzen zwischen den beiden Wahljahren. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass sich die Wahlbeteiligungsraten – unabhängig davon, auf welche Art und Weise sie berechnet werden – zwischen verschiedenen Stimmbezirken sehr deutlich unterscheiden. Allerdings wird aus der Tabelle nicht unmittelbar ersichtlich, ob die einzelnen Mobilisierungsmaßnahmen erfolgreich waren oder nicht.

⁴ Diese Annahme ist nicht ganz gerechtfertigt. Bezogen auf Mainz insgesamt liegt der Anteil der Briefwähler in Relation zur Zahl der Wahlberechtigten mit Sperrvermerk bei rund 85 Prozent, dies sowohl für die Kommunalwahlen 2009 als auch 2014. 15 Prozent der Menschen, die einen Wahlschein beantragen, geben demnach letztlich keine Stimme ab. Auch bei Betrachtung der einzelnen Mainzer Stadtteile (und dem dortigen Vergleich der sie umfassenden Stimmbezirke mit den eigens dort eingerichteten Briefwahlstimmbezirken) stellt man durchweg Werte um 85 Prozent fest; sie schwanken lediglich zwischen 83 und 87 Prozent. Insgesamt kann man also davon ausgehen, dass zwar nicht alle Wahlberechtigten mit Sperrvermerk auch tatsächlich ihre Stimme abgeben, dass dies aber über ganz Mainz hinweg in ähnlicher Weise passiert und nicht systematisch verzerrt ist.

Tabelle 2: Wahlbeteiligung bei den Kommunalwahlen 2009 und 2014 in 28 Mainzer Stimmbezirken

Gruppe	Nr	Name	Stadtteil	Wahlberechtigte insgesamt 2014	Wahlberechtigte ohne Sperrvermerk 2014	Wahlberechtigte mit Sperrvermerk 2014	Wähler (im Wahllokal) 2014	Wahlbeteiligung 1 2014 (in %)	Wahlbeteiligung 2 2014 (in %)	Wahlbeteiligung 3 2014 (in %)	Wahlbeteiligung 1 2009 (in %)	Wahlbeteiligung 2 2009 (in %)	Wahlbeteiligung 3 2009 (in %)	Veränderung Wahlbeteiligung 1	Veränderung Wahlbeteiligung 2	Veränderung Wahlbeteiligung 3
1	1673	Feldbergstr.	Neustadt	787	623	164	276	35,1	44,3	55,9	41,0	46,9	53,6	-5,9	-2,6	2,3
1	2454	Berliner Str.	Oberstadt	858	747	111	229	26,7	30,7	39,6	29,4	33,9	42,7	-2,7	-3,2	-3,1
1	3180	Am Hipperich	Mombach	780	641	139	242	31,0	37,8	48,8	36,7	42,2	49,8	-5,7	-4,4	-1,0
1	5174	Michael-Müller-Ring	Bretzenheim	1019	697	322	345	33,9	49,5	65,5	45,6	56,2	64,5	-11,7	-6,7	1,0
2	1668	Rheinallee I	Neustadt	1017	828	189	377	37,1	45,5	55,7	35,2	41,0	49,3	1,9	4,5	6,4
2	2456	Zeppelinstr.	Oberstadt	853	695	158	206	24,2	29,6	42,7	30,2	34,2	41,9	-6,0	-4,6	0,8
2	4171	Maler-Becker-Str.	Gonsenheim	914	708	206	355	38,8	50,1	61,4	46,7	53,4	59,2	-7,9	-3,3	2,2
2	7174	Laubenheimer Str.	Weisenau	961	844	117	361	37,6	42,8	49,7	41,1	44,5	48,7	-3,5	-1,7	1,0
3	3175	Turmstr.	Mombach	727	589	138	212	29,2	36,0	48,1	32,4	37,3	45,6	-3,2	-1,3	2,5
3	4145	An den Reben	Gonsenheim	902	706	196	309	34,3	43,8	56,0	37,8	44,4	52,7	-3,5	-0,6	3,3
3	4173	Kehlweg	Gonsenheim	871	619	252	345	39,6	55,7	68,5	46,1	58,3	67,1	-6,5	-2,6	1,5
3	7147	Portlandstr.	Weisenau	914	778	136	349	38,2	44,9	53,1	42,5	47,0	52,1	-4,3	-2,1	1,0
4	3173	Hauptstr. II	Mombach	846	726	120	247	29,2	34,0	43,4	34,6	37,2	41,4	-5,4	-3,2	2,0
4	5172	Essenheimer Str.	Bretzenheim	1200	941	259	430	35,8	45,7	57,4	44,8	51,6	57,9	-9,0	-5,9	-0,5
4	6274	Dresdener Str.	Ebersheim	1056	841	215	341	32,3	40,5	52,7	37,7	42,4	48,8	-5,4	-1,9	3,9
4	7271	An der Klosterheck	Laubenheim	759	510	249	260	34,3	51,0	67,1	43,0	53,5	62,5	-8,7	-2,5	4,6
5	2575	Kantstr.	H./Münchfeld	864	696	168	322	37,3	46,3	56,7	39,1	44,6	51,5	-1,8	1,7	5,2
5	4274	Katzenberg	Finthen	981	799	182	383	39,0	47,9	57,6	41,2	48,3	56,0	-2,2	-0,4	1,6
5	7175	Friedrich-Ebert-Str.	Weisenau	1110	980	130	314	28,3	32,0	40,0	30,3	33,2	39,2	-2,0	-1,2	0,8
5	7275	Kiefernweg	Laubenheim	967	758	209	358	37,0	47,2	58,6	45,6	53,1	59,6	-8,6	-5,9	-1,0
6	3179	Westring II	Mombach	1016	792	224	340	33,5	42,9	55,5	39,4	45,2	52,3	-5,9	-2,3	3,2
6	4143	Mainzer Str.	Gonsenheim	854	677	177	354	41,5	52,3	62,2	44,3	50,5	56,5	-2,8	1,8	5,7
6	4147	Agnes-Karil-Str.	Gonsenheim	1089	841	248	316	29,0	37,6	51,8	32,7	37,3	45,1	-3,7	0,3	6,7
6	5175	An der Wied	Bretzenheim	1023	775	248	366	35,8	47,2	60,0	42,5	50,5	58,4	-6,7	-3,3	1,6
7	1545	Kirschgarten	Altstadt	920	769	151	334	36,3	43,4	52,7	39,8	45,6	52,4	-3,5	-2,2	0,3
7	1667	Forsterstr.	Neustadt	939	754	185	339	36,1	45,0	55,8	37,8	42,7	49,2	-1,7	2,3	6,6
7	2583	Wallstr.	H./Münchfeld	1282	1049	233	380	29,6	36,2	47,8	34,1	38,3	45,2	-4,5	-2,1	2,6
7	7274	Oppenheimer Str.	Laubenheim	993	787	206	379	38,2	48,2	58,9	44,3	51,3	57,9	-6,1	-3,1	1,0

Hinweise: Wahlbeteiligung1 = Wähler/Wahlberechtigte Gesamt; Wahlbeteiligung2 = Wähler/Wahlberechtigte ohne Sperrvermerk; Wahlbeteiligung3 = (Wähler+Wahlberechtigte mit Sperrvermerk)/Wahlberechtigte Gesamt

Quelle: Statistisches Amt der Stadt Mainz, eigene Berechnungen

Vor diesem Hintergrund verdichtet Tabelle 3 diese Ergebnisse nochmals entlang der von uns eingesetzten Typen von Maßnahmen in den einzelnen Gruppen von Stimmbezirken. Betrachtet werden dabei ausschließlich die Veränderungen der Wahlbeteiligungsraten zwischen 2009 und 2014. Im oberen Teil der Tabelle werden die verdichteten Ergebnisse für die sechs Gruppen sowie die Kontrollgruppe und schließlich die Gruppe aller Stimmbezirke, in denen keine Maßnahmen ergriffen wurden, ausgewiesen. Wirft man zunächst zu Kontrollzwecken einen Blick auf diese Gesamtheit aller Bezirke ohne Maßnahmen, so zeigt sich dort ein Rückgang der Wahlbeteiligung (gemessen über Variante 2, die die Zahl der Wähler ins Verhältnis zu den Wahlberechtigten ohne Sperrvermerk setzt) von 3,0 Prozentpunkten. Verwendet man stattdessen Variante 1, resultiert ein Rückgang der Wahlbeteiligung um 5,5 Punkte, gemessen über Variante 3 steigt die Wahlbeteiligung um 1,3 Punkte an. Sehr deutlich wird an dieser Stelle somit erneut, dass die drei Varianten der Wahlbeteiligungsmessung zu sehr unterschiedlichen (aber gleichwohl in ihrer Richtung und Unterschiedlichkeit plausiblen) Ergebnissen führen.

Im Vergleich zu diesen Referenzwerten resultieren für die einzelnen Gruppen von Bezirken deutliche Abweichungen, die die Tabelle ausweist. Um aber noch deutlicher erkennen zu können, welche Facetten der verschiedenen eingesetzten Maßnahmen einen Effekt hatten, müssen die Ergebnisse noch weiter verdichtet werden. Im ersten Schritt wollen wir uns der Frage zuwenden, ob das persönliche Überbringen der Botschaft an den Haustüren im Vergleich zur ausschließlichen Verteilung von Flyern (sowie im Vergleich zu den Bezirken ohne Maßnahme) Unterschiede in der Wahlbeteiligung verursacht. Ausgeblendet bleiben dabei die Art der Botschaft (Information versus sozialer Druck) ebenso wie ein möglicher Reminder unmittelbar vor der Wahl.

Die Ergebnisse im zweiten Teil der Tabelle fördern dabei in der Tat Effekte der Maßnahmen zutage, die aber vom Medium abhängig sind. In Stimmbezirken, in denen lediglich Flyer verteilt wurden, haben sich die Wahlbeteiligungsraten gegenüber den Stimmbezirken ohne Maßnahmen nicht positiv verändert. Gemessen über Variante 2 geht die Wahlbeteiligung in Bezirken ohne Maßnahmen um drei Punkte zurück, in Bezirken mit Flyern aber um 4,2 Prozentpunkte. Legt man Variante 3 der Wahlbeteiligungsmessung zugrunde, liegen die entsprechenden Werte bei 1,1 bzw. 1,3 Prozentpunkten. Von einem mobilisierenden Effekt der Flyer kann somit keine Rede sein.

Anders sieht das Bild aus, wenn wir uns die persönlichen Haustürbesuche in ihrer Wirkung anschauen. Ob Wahlbeteiligungsvariante 1, 2 oder 3 – immer sind die entsprechenden Veränderungen der Wahlbeteiligung in der Gruppe der Bezirke mit Tür-zu-Tür-Kampagnen am höchsten. In Variante 2 beträgt der Rückgang der Beteiligung dort nur 1,4 Punkte (und liegt damit um fast drei Punkte höher als in den mit Flyern versorgten Bezirken). In Variante 3 steigt die Wahlbeteiligung um 2,7 Punkte und liegt damit auch so gemessen höher als in den beiden anderen Gruppen. Die Robustheit dieser Befunde

spricht insgesamt dafür, dass von den Haustürbesuchen tatsächlich ein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung ausgegangen ist, der in einer Größenordnung von rund zwei bis drei Punkten liegt.⁵

Um die Größenordnung dieses Effekts richtig einschätzen zu können, darf man dabei nicht vergessen: Die von uns realisierten Haustürbesuche hatten eine Kontaktquote, wie wir im vorherigen Kapitel gesehen haben, von 20 bis 25 Prozent. In diesen Fällen wurde mit einer Person im Haushalt gesprochen (nämlich derjenigen, die die Tür geöffnet hat). Nur diese kontaktierten Personen können die Träger des Effekts unserer Maßnahmen sein (sofern sie wahlberechtigt sind). Anders formuliert: Wären mehr Haustüren aufgegangen (etwa durch intensivere Kontaktbemühungen über einen einmaligen Versuch hinaus) und hätten wir in der Folge mit mehr wahlberechtigten Personen gesprochen, dann wären die beobachtbaren Effekte vermutlich deutlich größer gewesen.⁶

Tabelle 3: Effektivität der eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen

Botschaft	Anzahl Bezirke	Medium	Reminder	Veränderung Wahlbeteiligung 1	Veränderung Wahlbeteiligung 2	Veränderung Wahlbeteiligung 3
Information	4	Flyer	Nein	-6,7	-4,7	0,0
Information	4	Haustürbesuch	Nein	-3,8	-1,3	2,6
Information	4	Haustürbesuch	Ja	-4,4	-1,8	2,0
Sozialer Druck	4	Flyer	Nein	-7,2	-3,8	2,0
Sozialer Druck	4	Haustürbesuch	Nein	-3,5	-1,4	1,8
Sozialer Druck	4	Haustürbesuch	Ja	-5,1	-1,2	4,0
Kontrollgruppe	4	---	---	-4,1	-1,4	2,6
Bezirke ohne Maßnahmen insgesamt	144	---	---	-5,5	-3,0	1,3
Medium: Flyer versus Haustürbesuch						
Information + Sozialer Druck	8	Flyer		-7,0	-4,2	1,1
Information + Sozialer Druck	16	Haustürbesuch	Nein + Ja	-4,2	-1,4	2,7
Bezirke ohne Maßnahmen insgesamt	144			-5,5	-3,0	1,3
Botschaft: Information versus sozialer Druck						
Information	12	Flyer+Haustürbesuch	Nein + Ja	-5,0	-2,5	1,6
Sozialer Druck	12	Flyer+Haustürbesuch	Nein + Ja	-5,3	-2,1	2,6
Bezirke ohne Maßnahmen insgesamt	144	---	---	-5,5	-3,0	1,3
Intensität: Reminder – ja oder nein?						
Information + Sozialer Druck	8	Haustürbesuch	Nein	-3,6	-1,3	2,2
Information + Sozialer Druck	8	Haustürbesuch	Ja	-4,8	-1,4	3,1
Bezirke ohne Maßnahmen insgesamt	144	---	---	-5,5	-3,0	1,3

Quelle: eigene Berechnungen

In gleicher Logik können wir uns im nächsten Schritt der Frage zuwenden, ob die Botschaft eine Rolle gespielt hat. Dabei bleiben an dieser Stelle sowohl das Medium als auch die Intensität (Reminder oder nicht) außen vor. Tatsächlich deuten sich auch hier Effekte an, wenn auch nicht ganz so robust wie zuvor mit Blick auf das Medium. Gegenüber den Bezirken, in denen keine Maßnahmen ergriffen wurden,

⁵ Diese Unterschiede zwischen Flyern und Haustürbesuchen sind dabei auch in statistischem Sinne signifikant.

⁶ Hinzu kommt, dass viele Kontaktpersonen angaben, bereits Briefwahl gemacht zu haben, was das Potenzial für Effekte nochmals einschränkt und die beobachtbaren Effekte noch bemerkenswerter erscheinen lässt.

verändern sich die Wahlbeteiligungsraten in den anderen Bezirken zwar positiver, aber die Unterschiede bleiben in ihrer Größenordnung bescheidener. Vergleicht man die beiden Botschaften (Information versus sozialer Druck) untereinander, so scheint der soziale Druck etwas wirkmächtiger gewesen zu sein als die rein informative Botschaft. Dieser Unterschied ist allerdings deutlich weniger belastbar als der vorherige, auf das Medium bezogene Befund. Dies wird nicht zuletzt auch daraus ersichtlich, dass die drei Varianten der Wahlbeteiligungsmessung zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Der Befund aus dem US-amerikanischen Kontext, wonach sozialer Druck besonders wirkmächtig ist, lässt sich hier nur eingeschränkt erhärten. Möglicherweise war – wenn man noch einmal einen Blick auf Flyer und Sprechtexte wirft – der ausgeübte Druck zu subtil.

Drittens und letztens wollen wir uns innerhalb der 16 Bezirke, in denen Haustürbesuche gemacht wurden, nochmals anschauen, ob der dort in acht Bezirken zusätzlich unmittelbar vor der Wahl verteilte Reminder (der in die Briefkästen geworfen wurde) einen positiven Effekt hat. Der Befund ist allerdings nicht eindeutig. Wie schon die Flyer selbst, wie wir zuvor gesehen haben, keinen Effekt auslösen, so bleiben auch die zusätzlich verteilten Reminder ohne großen positiven Effekt.

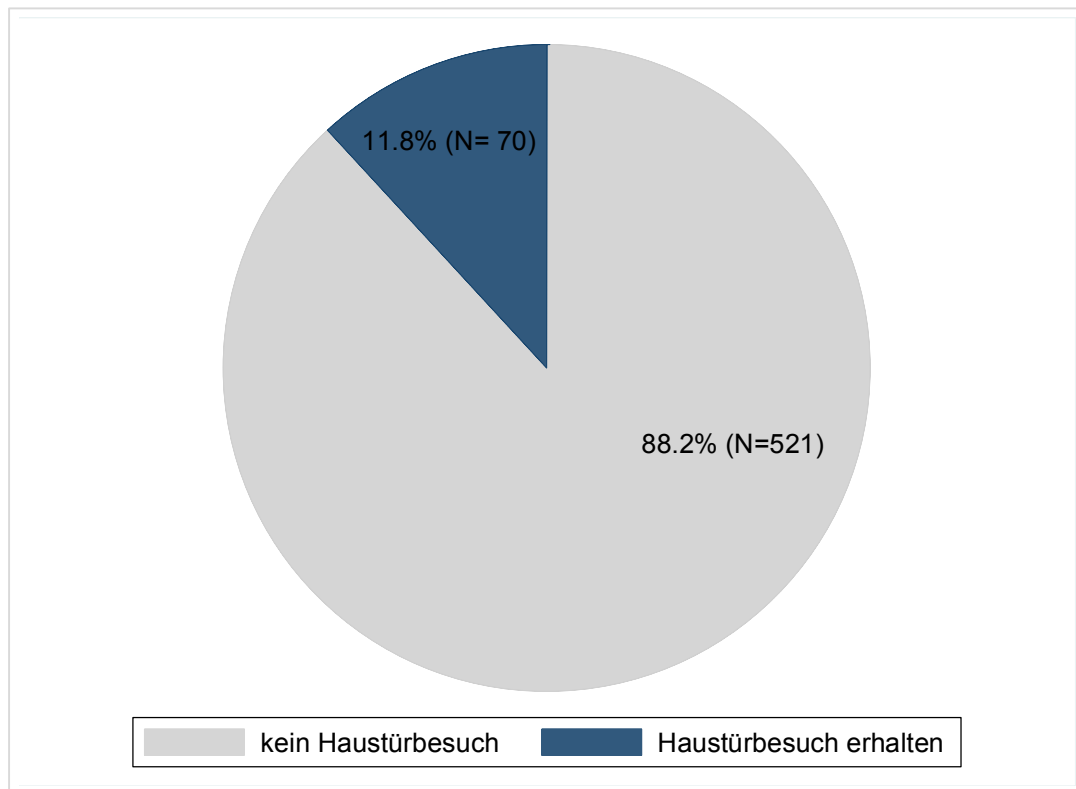
Alles in allem bleibt somit festzuhalten: Die eingesetzten Maßnahmen hatten zum Teil positive Effekte auf die Beteiligung der Menschen in den Stimmbezirken. Dabei ist es vor allem das Medium, das Folgen hat: Persönlich an der Haustür überbrachte Botschaften haben mobilisierende Wirkung; Flyer dagegen nicht. Bezogen auf die Botschaft deuten sich Unterschiede an; gerade der soziale Druck scheint leicht positive Effekte gehabt zu haben. Die Intensität des Kontakts (gemessen über einen zusätzlichen Reminder, der in die Briefkästen geworfen wurde) bleibt dagegen ohne positiven Effekt.

4. Ergebnisse aus der Bevölkerungsumfrage

Um dieses Bild auf der Basis der feldexperimentellen Studie abzurunden, wollen wir nun noch einige ausgewählte Befunde aus der ergänzenden Bevölkerungsbefragung präsentieren. Im ersten Zugriff ist dies die Frage, ob sich die Menschen überhaupt an Haustürbesuche im Verlauf des Wahlkampfes erinnern. Abbildung 4 zeigt die entsprechenden Befunde. Dabei wird deutlich, dass sich rund 12 Prozent der Befragten an einen Haustürbesuch im Zuge des Kommunalwahlkampfes erinnern konnten; auf 88 Prozent traf dies entsprechend nicht zu.

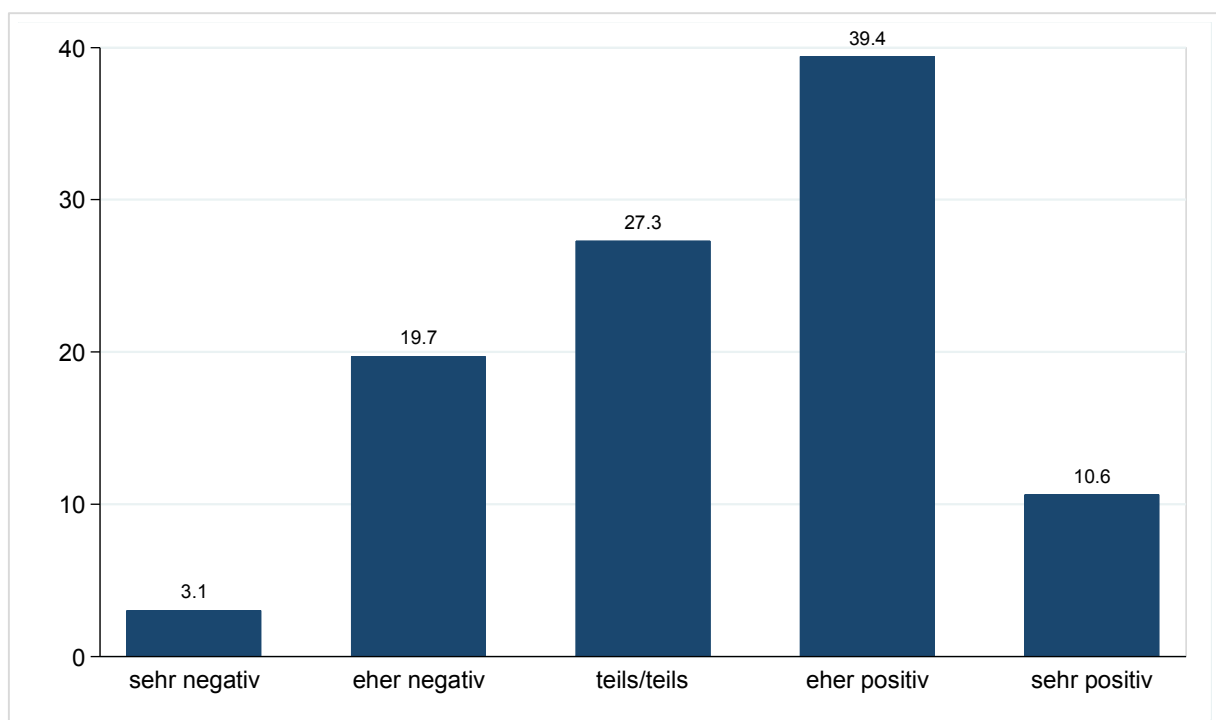
Die (insgesamt recht wenigen) Personen, die sich an einen Haustürbesuch im Zuge des Wahlkampfes erinnerten, gaben zum überwiegenden Teil an, diese Besuche als sehr positiv (10,6%) oder eher positiv (39,4%) aufgefasst zu haben, wie Abbildung 5 zeigt. Ein gutes Viertel (27,3%) empfand die Haustürbesuche als teilweise positiv, aber teilweise auch negativ. Auf ein Fünftel wirkten die Haustürbesuche eher negativ und auf drei Prozent sogar sehr negativ.

Abbildung 4: Wahrnehmung von Haustürbesuchen im Wahlkampf vor der Kommunalwahl 2014 (Prozent)



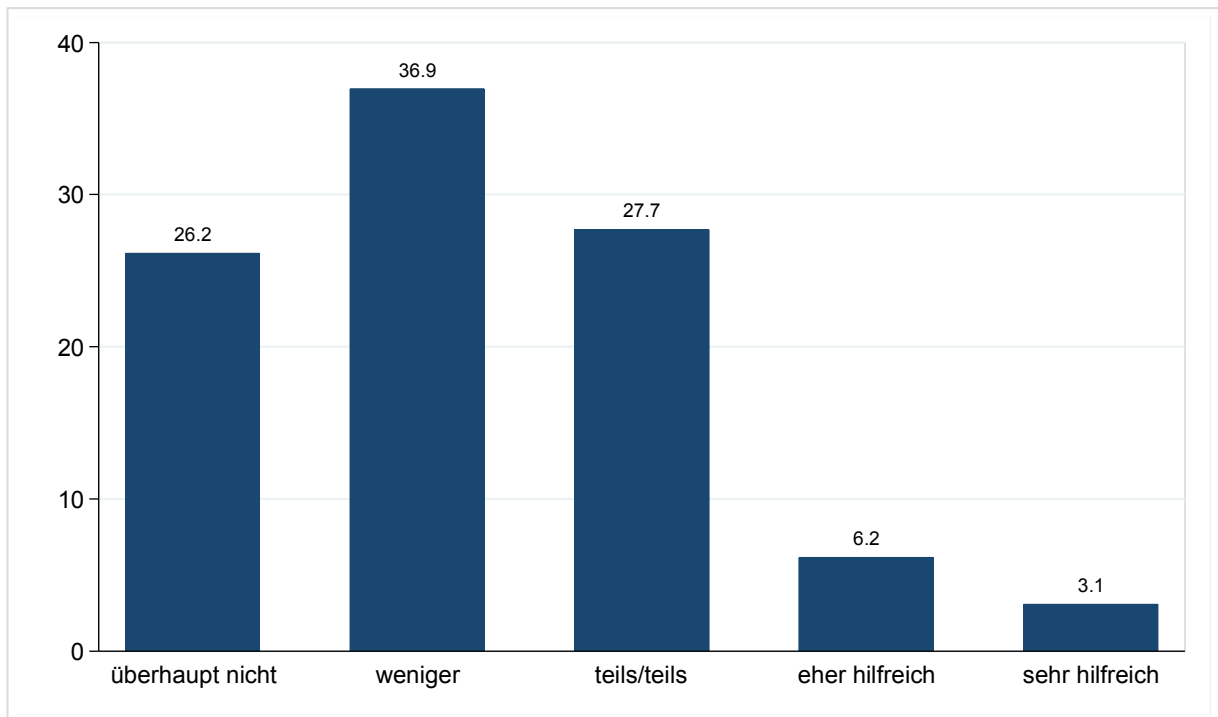
Quelle: Befragung zur Kommunalwahl 2014 in Mainz

Abbildung 5: Bewertung von Haustürbesuchen im Wahlkampf vor der Kommunalwahl 2014 (Prozent)



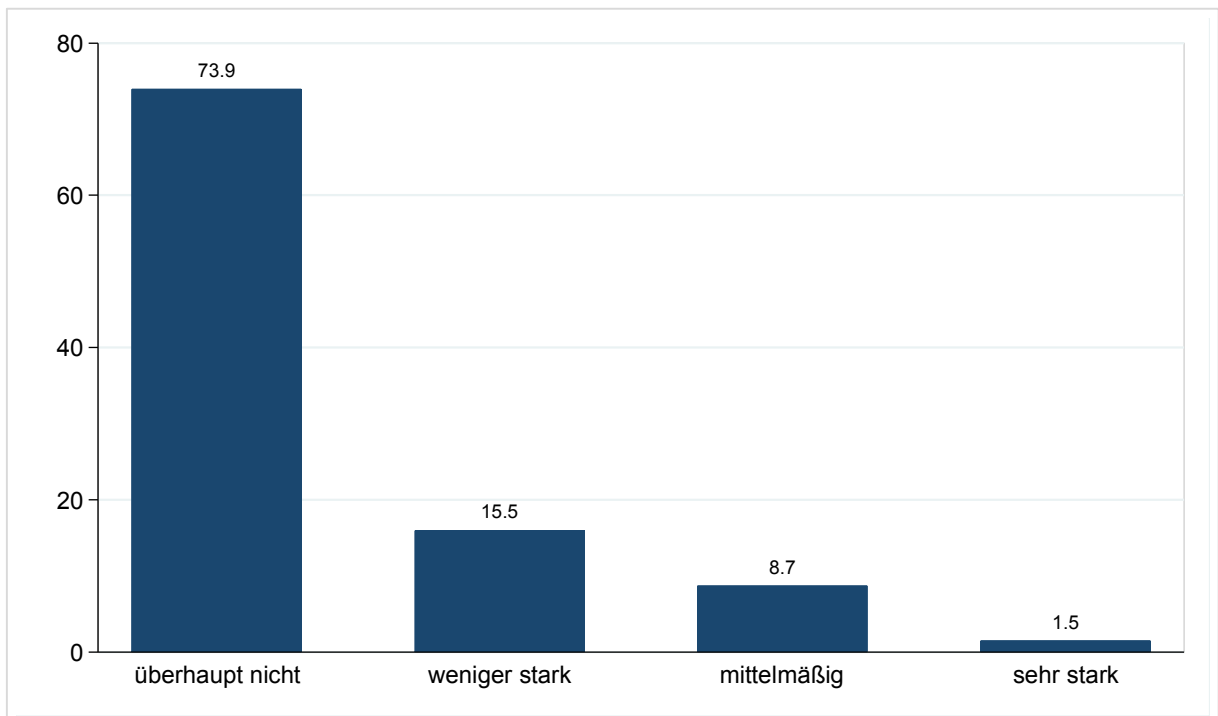
Quelle: Befragung zur Kommunalwahl 2014 in Mainz, Basis sind Personen, die Haustürbesuche wahrgenommen haben.

Abbildung 6: Einschätzung von Haustürbesuchen vor der Kommunalwahl 2014 als „hilfreich“ (Prozent)



Quelle: Befragung zur Kommunalwahl 2014 in Mainz, Basis sind Personen, die Haustürbesuche wahrgenommen haben.

Abbildung 7: Selbst zugeschriebener Einfluss von Haustürbesuchen auf Entscheidung, an der Kommunalwahl 2014 teilzunehmen (Prozent)



Quelle: Befragung zur Kommunalwahl 2014 in Mainz, Basis sind Personen, die Haustürbesuche wahrgenommen haben.

Auf die Frage, ob die Haustürbesuche als hilfreich empfunden wurden, antwortete rund ein Viertel (26,2%), dass die Maßnahme überhaupt nicht hilfreich war, 37 Prozent empfanden sie als weniger hilfreich. 27,7 Prozent fanden die Besuche an der Haustür teilweise hilfreich. Nur eine Minderheit von sechs Prozent fand die Maßnahme eher hilfreich, für drei Prozent war sie sehr hilfreich (Abbildung 6).

Auf die Frage schließlich, ob die Haustürbesuche ihr Wahlverhalten und insbesondere ihre Entscheidung zur Wahlteilnahme beeinflusst haben, antworteten fast drei Viertel der Befragten mit „überhaupt nicht“. Für 16 Prozent war das Wahlkampfinstrument weniger stark beeinflussend. Neun Prozent der Befragten antworteten mit „mittelmäßig“; zwei Prozent meinten durch die Maßnahme „sehr stark“ beeinflusst worden zu sein; die Kategorie „stark“ wurde von keinem Befragten ausgewählt (Abbildung 7).

VII. FAZIT

Sinkende Wahlbeteiligungsraten insbesondere bei sogenannten Nebenwahlen geben Anlass zur Sorge, da es sich bei der Partizipation an Wahlen um eine Kernvoraussetzung repräsentativer Demokratien handelt. Gerade im Lichte dieser Entwicklung ist die Beschäftigung mit der Frage, wie Wählerinnen und Wähler mobilisiert werden können, von großer Bedeutung. Ziel der vorliegenden Studie war es, in Anknüpfung an die US-amerikanische Forschungsliteratur die Effektivität von Haustürbesuchen als Maßnahme der Wählermobilisierung für den deutschen Kontext zu erforschen. Im Fokus der Studie, die im Kontext der Mainzer Kommunalwahl vom 25. Mai 2014 durchgeführt wurde, stand die Untersuchung der Effektivität verschiedener Varianten von aufsuchenden Verfahren (Haustürbesuch versus Flyer; informative Botschaft versus sozialer Druck; unterschiedliche Intensität). Für die Durchführung des Feldexperiments wurden aus 169 Stimmbezirken 28 zufällig ausgewählt und auf sieben Gruppen mit verschiedenen Mobilisierungsmaßnahmen verteilt. Dieses Feldexperiment wurde durch eine Bevölkerungsumfrage ergänzt.

Im Durchschnitt konnte im Zuge des Feldexperiments ein Viertel bis ein Fünftel aller Haushalte in den Bezirken, in denen Haustürbesuche realisiert werden sollten, auch tatsächlich erfolgreich erreicht werden. Der Vergleich der Wahlbeteiligungsraten der Kommunalwahlen 2009 und 2014 in den Stimmbezirken zeigt zudem, dass in den Stimmbezirken mit Haustürbesuchen tatsächlich ein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung sichtbar wird. Die Größenordnung dieses Effekts liegt bei zwei bis drei Punkten. Berücksichtigt man dabei die genannten Kontaktraten von 20 bis 25 Prozent, so ist dies ein beachtliches Resultat. Für die Art der Botschaft (informativ versus sozialer Druck) deuten sich lediglich Muster an, wonach sozialer Druck etwas effektiver erscheint als eine reine Information. Dagegen bleiben Flyer ebenso wie Reminder ohne Effekt. Die festgestellte Effektivität der Haustürbesuche deutet sich auch in den Aussagen der Befragten aus der Bevölkerungsumfrage an. Zwar konnten sich viele Befragte nicht an Haustürbesuche im Wahlkampf erinnern. Diejenigen aber, die sich erinnern konnten, nahmen diese Haustürbesuche größtenteils positiv auf. Als hilfreich oder ausschlaggebend für die Wahlentscheidung wurden sie dagegen nur von Minderheiten gesehen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adams, William C., und Dennis J. Smith. 1980. Effects of Telephone Canvassing on Turnout and Preferences. A Field Experiment. *Public Opinion Quarterly* 44: 389–395.
- Arceneaux, Kevin, und David W. Nickerson. 2009. Who is Mobilized to Vote? A Re-analysis of 11 Field Experiments. *American Journal of Political Science* 53: 1–16.
- Armingeon, Klaus. 1994. Gründe und Folgen geringer Wahlbeteiligung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46: 43–64.
- Bedolla, Lisa, und Melissa Michelson. 2009. What do Voters Need to Know? *American Politics Research* 37: 254–274.
- Bennett, Stephen E. und David Resnick. 1990. The Implications of Nonvoting for Democracy in the United States. *American Journal of Political Science* 34: 771–802.
- Bergan, Daniel E., Alan S. Gerber, Donald P. Green, und Costas Panagopoulos. 2005. Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004. *Public Opinion Quarterly* 69: 760–777.
- Blumler, Jay, und Anthony Fox. 1980. The Involvement of Voters in the European Elections of 1979: Its Extent and Sources. *European Journal of Political Research* 8: 359–385.
- Brady, Henry, Sidney Verba, und Kay Lehmann Schlozman. 1995. Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review* 89: 271–294.
- Davenport, Tiffany, Alan S. Gerber, und Donald Green. 2010. Field Experiments and the Study of Political Behavior. In *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Hrsg. Jan Leighley, 69–88. New York: Oxford University Press.
- Eldersveld, Samuel 1956. Experimental Propaganda Techniques and Voting Behaviour. *American Political Science Review* 50: 154–165.
- Faas, Thorsten. 2010. Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*, Hrsg. Karl-Rudolf Korte, 69–86. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faas, Thorsten. 2013. Wahlbeteiligung. In *Politik im Kontext. Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen*, Hrsg. Jan van Deth, 413–440. Wiesbaden: Springer VS.
- Franklin, Mark, Cees van der Eijk, und Erik Oppenhuis. 1996. The Institutional Context: Turnout. In *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*, Hrsg. Cees van der Eijk und Mark Franklin, 306–331. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Gabriel, Oscar W. 2004. Politische Partizipation. In *Deutschland in Europa*, Hrsg. Jan van Deth, 317–338. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerber, Alan S., und Donald Green. 2000. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout. A Field Experiment. *American Political Science Review* 94: 653–663.
- Gerber, Alan S., und Donald Green. 2001. Do Phone Calls Increase Voter Turnout? *Public Opinion Quarterly* 65: 75–85.
- Gerber, Alan S., Donald Green und Larimer W. Christopher. 2008. Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review* 102: 33–48.
- Gosnell, Harold F. 1927. *Getting out the Vote. An Experiment in the Stimulation of Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Green, Donald. 2004. Mobilizing African-American Voters Using Direct Mail and Commercial Phone Banks. A Field Experiment. *Political Research Quarterly* 57: 245–255.
- Green, Donald, und Alan S. Gerber. 2008. *Get Out the Vote. How to Increase Voter Turnout*. Washington: Brookings Institution Press.
- Green, Donald, Alan S. Gerber, und David Nickerson. 2003. Getting out the Vote in Local Elections. Results from six Door-to-Door Canvassing Experiments. *Journal of Politics* 65: 1083–1096.
- Ha, Shang, und Dean Karlan. 2009. Get-out-the-Vote Phone Calls. *American Politics Research* 37: 353–369.
- John, Peter, und Tessa Brannan. 2008. How Different Are Telephoning and Canvassing? Results from a 'Get Out the Vote' Field Experiment in the British 2005 General Election. *British Journal of Political Science* 38: 565–574.
- Larcinese, Valentino. 2007. Voting over Redistribution and the Size of the Welfare State: The Role of Turnout. *Political Studies* 55: 568–585.
- Lijphart, Arend. 1997. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *American Political Science Review* 91: 1–14.
- Maier, Jürgen. 2000. *Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen, Determinanten, Konsequenzen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Michelson, Melissa. 2003. Getting out the Latino Vote. How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California. *Political Behavior* 25: 247–263.
- Michelson, Melissa. 2005. Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601: 85–101.

- Miller, Roy, David Bositis, und Denise Baer. 1981. Stimulating Voter Turnout in a Primary. *International Political Science Review* 2: 445–460.
- Nickerson, David. 2007. Quality is Job One. Professional and Volunteer Voter Mobilization Calls. *American Journal of Political Science* 51: 269–282.
- Ohr, Dieter, Hermann Dülmer, und Markus Quandt. 2009. Kognitive Mobilisierung oder nicht kognitive De-Mobilisierung? Eine längsschnittliche Analyse der deutschen Wählerschaft für die Jahre 1976 bis 2005. In *Wahlen und Wähler. Analysen zum Anlass zur Bundestagswahl 2005*, Hrsg. Oscar Gabriel, Bernhard Weßels und Jürgen Falter, 536–558. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Panagopoulos, Costas. 2014. I've Got my Eyes on You: Implicit Social-Pressure Cues and Prosocial Behavior. *Political Psychology* 35: 23–33.
- Plischke, Thomas, und Michael Bergmann. 2012. Entscheidungsprozesse von Spätentscheidern bei der Bundestagswahl 2009. In *Wählen in Deutschland*, Hrsg. Rüdiger Schmitt-Beck, 489–514. Baden-Baden: Nomos.
- Radtke, Günter D. 1972. *Stimmhaltung bei politischen Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland*. Meisenheim: Hain.
- Ramírez, Ricardo. 2005. Giving Voice to Latino Voters. A Field Experiment on the Effectiveness of a National Nonpartisan Mobilization Effort. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601: 66–84.
- Reif, Karlheinz, und Hermann Schmitt. 1980. Nine Second-Order National Elections - A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research* 8: 3–43.
- Reinemann, Carsten, Marcus Maurer, Thomas Zerback und Olaf Jandura. 2013. *Die Spätentscheider*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schäfer, Armin. 2012. Beeinflusst die sinkende Wahlbeteiligung das Wahlergebnis? Eine Analyse kleinräumiger Wahldaten in deutschen Großstädten. *Politische Vierteljahresschrift* 53: 240–264.
- Schäfer, Armin, Robert Vehrkamp und Jérémie F. Gagné. 2013. *Prekäre Wahlen: Milieus und soziale Selektivität der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, und Christian Mackenrodt. 2009. Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In *Politik in der Mediendemokratie*, Hrsg. Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch, 415–446. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SPD-Parteivorstand. 2013. *Die SPD klopft an. Von Tür zu Tür im neuen Stil*. https://mitmachen.spd.de/uploads/tx_news/Wegweiser_Tuer-zu-Tuer.pdf. Zugegriffen: 19.08.2014.
- Trivedi, Neema. 2005. The Effect of Identity-Based GOTV Direct Mail Appeals on the Turnout of Indian Americans. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601: 115–122.
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, und Henry Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard: Harvard University Press.
- Wong, Janelle. 2005. Mobilizing Asian American Voters. A Field Experiment. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601: 102–122.

KONTAKT

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Politikwissenschaft
Bereich „Empirische Politikforschung“
Hegelstraße 59
55122 Mainz

Telefon: +49-6131-39-38475

Fax: +49-6131-39-38476

Internet: methoden.politik.uni-mainz.de

Prof. Dr. Thorsten Faas

E-Mail: thorsten.faas@uni-mainz.de

Internet: www.thorstenfaas.de

Twitter: www.twitter.com/wahlforschung

Daniela Hohmann, M.A.

E-Mail: hohmann@politik.uni-mainz.de