

Mobilisierung in Deutschland:
Zur Wirkung von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors (Dr. rer. pol.)

am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

vorgelegt von

Daniela Hohmann

Berlin, 02. Dezember 2021

Erstgutachter: Prof. Dr. Thorsten Faas

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Andrea Römmele

Tag der Disputation:

24.03.2022

Selbstständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Alle Hilfsmittel, die verwendet wurden, habe ich angegeben. Die Dissertation ist in keinem früheren Promotionsverfahren angenommen oder abgelehnt worden.

Danksagung

Jede dieser fünfhundert Seiten ist trotz ihrer wissenschaftlichen Sachlichkeit mit einer Reihe von Emotionen verbunden. Die Bandbreite von Freude bis hin zu Verzweiflung könnte kaum größer sein. Beim Verfassen dieser letzten und gleichzeitig ersten Seiten dieses Buches – meiner Doktorarbeit – begleiten mich vor allem zwei Gefühle: *Erleichterung* darüber, dieses Werk nach all der Zeit zu einem Ende gebracht zu haben und *Dankbarkeit* gegenüber all den Menschen, die mich auf diesem Weg begleitet haben.

Da sind meine akademischen MentorInnen und WegbegleiterInnen. Angefangen bei Prof. Rüdiger Schmitt-Beck, der mich während meines Bachelorstudiums an der Universität Mannheim aus seiner Vorlesung heraus als wissenschaftliche Hilfskraft anstellte. In dieser Zeit erfuhr ich nicht nur, was das Forschen wirklich ist, sondern lernte auch überaus talentierte WissenschaftlerInnen kennen, deren Arbeit ich bis heute verfolge und bewundere. Die wichtigste Begegnung in dieser Zeit war die mit Prof. Dr. Thorsten Faas, der heute mein Doktorvater ist, worüber ich mich sehr glücklich schätze. Es gibt viele Dinge, für die ich mich bei ihm bedanken möchte: Da ist die stets vertrauensvolle und von Wertschätzung geprägte Zusammenarbeit. Es betrifft die grundsätzliche Idee, diese Arbeit als einen Kontrast zwischen einem digitalen und einem analogen Medium anzulegen. Und da ist die große Geduld, die er mir bei der Fertigstellung dieser Arbeit seit meinem Weggang von der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz entgegengebracht hat. Damals habe ich versprochen, diese Forschungsarbeit trotz der neuen beruflichen Herausforderung zu beenden und dieses Versprechen löse ich heute ein.

Weiterhin danke ich Prof. Andrea Römmele, die sich schon vor einiger Zeit dazu bereit erklärt hat, diese Arbeit als Zweitgutachterin zu bewerten sowie den weiteren Mitgliedern meiner Prüfungskommission (Prof. Dr. Miriam Hartlab, Prof. Dr. Dieter Ohr und Dr. Arndt Leininger). In Frau Stelter hatte ich stets eine kompetente und herzliche Ansprechpartnerin von Seiten der Universitätsverwaltung. Sie alle haben dazu beitragen, dass die Abgabe meiner Doktorarbeit an der Freien Universität Berlin trotz der Entfernung so reibungslos ablaufen konnte. Dafür danke ich Ihnen herzlich.

Ein großer Dank gilt auch der Friedrich-Ebert-Stiftung, die meine Forschung über weite Strecken ideell und finanziell gefördert hat. In dieser Zeit konnte ich meinen Fokus voll und ganz auf diese Arbeit legen und wurde nicht durch ausschweifende Reportings aufgehalten. Ich weiß, dass das in der Disziplin keine Selbstverständlichkeit ist und möchte mich deshalb herzlich bedanken.

In meiner derzeitigen Anstellung bei der SPD Rheinland-Pfalz bin ich von Menschen umgeben, die meine Leidenschaft für Analyse und Erkenntnis von Anfang an teilten. Allem voran gilt das für meinen Chef, Daniel Stich, der sich immer für den theoretischen und praktischen Nutzen

meiner Forschung interessierte. Innerhalb der SPD Rheinland-Pfalz habe ich darüber hinaus in einer Reihe von KollegInnen und allem voran in meinem eigenen Team wertvolle UnterstützerInnen meiner akademischen Freizeitbeschäftigung gefunden. Ich bin Euch dankbar, dass ihr mir die obligatorische Frage nach dem Verlauf meines Wochenendes irgendwann nicht mehr gestellt habt und ich freue mich darauf, an diesem Austausch ab sofort rege teilnehmen zu können.

Mein Freundeskreis war für die Entstehung dieser Arbeit von unschätzbarem Wert. Einige von Euch haben mich den ganzen langen Weg begleitet, andere sind ein Stück des Weges mit mir gegangen – an Euch alle denke ich heute in Dankbarkeit.

Da sind all die besonderen Menschen, die mich aktiv bei der Erstellung dieser Arbeit durch Gespräche, Hinweise, Literaturempfehlungen, das Gegenlesen einzelner Kapitel und vieles mehr unterstützt haben. Danke sagen möchte ich: Julia Guffart, Selma Rudert, Karin Olliges, Karin Molitor, Marius Knierim, Sarah Lange und ganzbesonders Christine Lauck und Benjamin Engst. Und da sind die FreundInnen, mit denen ich bei unseren Treffen nur selten über diese Arbeit gesprochen habe. Das sind vor allem Marilyn Nothing und Denise Olinde. Euch und vielen anderen danke ich für die Ablenkung in all der Zeit.

Schließlich möchte ich mich bei meiner Familie für die bedingungslose Unterstützung auf meinem gesamten Weg bis heute bedanken. Gemeint sind: Petra und Klaus Hohmann, Madeleine Hohmann sowie Hildegard Schulze und Günther Joretko. Ihr standet diesem Arbeiterkind, das sich irgendwie immer für ein paar andere Sachen interessierte als ihr selbst schon immer bei all dem zur Seite, was sie sich Jahr für Jahr überlegte: Zuerst das Bachelorstudium der Politikwissenschaft in Mannheim, später der Master und irgendwann musste es auch noch eine Promotion sein. Für Euch war dabei nie wichtig, was ich da genau mache, sondern dass ich den Weg verfolge, den ich für richtig halte – und dass ich mich ab und zu mal melde oder auch mal vorbeikomme. Das habe ich in all den Jahren viel zu selten gemacht und gelobe hiermit Besserung. Aus tiefstem Herzen: Danke für all das, was ihr für mich getan habt!

„Das gute Leben beginnt!“
(Marcus Wiebusch, Kettcar)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I Herleitung der Themenstellung | 14 |
| II Erster Teil: Theoretisch-konzeptioneller Rahmen | 26 |
| 1 Sinkende Wahlbeteiligung als Herausforderung für die Demokratie | 26 |
| 1.1 Einleitung..... | 26 |
| 1.2 Sinkende Wahlbeteiligungsraten..... | 28 |
| 1.2.1 Rückläufige Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien..... | 28 |
| 1.2.2 Rückläufige Wahlbeteiligung in Deutschland..... | 30 |
| 1.3 Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung..... | 32 |
| 1.3.1 Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes durch das Absinken der Wahlbeteiligung .. | 33 |
| 1.3.2 Verletzung des Repräsentationsprinzips durch das Absinken der Wahlbeteiligung . | 37 |
| 1.3.3 Verlust von Legitimität durch das Absinken der Wahlbeteiligung..... | 41 |
| 1.4 Ableitung des Forschungsauftrags..... | 46 |
| 1.5 Fazit | 48 |
| 2 Herleitung eines theoretischen Modells zur Erklärung von Wahlbeteiligung | 50 |
| 2.1 Einleitung..... | 50 |
| 2.2 Der Faktor Mobilisierung für die Erklärung von Wahlbeteiligung | 51 |
| 2.2.1 Das sozio-ökonomische Standardmodell als Basis für die Erklärung von Wahlbeteiligung..... | 51 |
| 2.2.2 Allgemeines Mobilisierungsmodell | 54 |
| 2.2.2.1 Quellen von Mobilisierung..... | 55 |
| 2.2.2.2 Effekte durch Mobilisierung..... | 58 |
| 2.3 Konditionale Mobilisierungsmodelle | 64 |
| 2.3.1 Falleneffekt-Hypothese..... | 65 |
| 2.3.2 Erweiterung der Falleneffekt-Hypothese | 70 |
| 2.3.3 Empirische Evidenz zu beiden Varianten der Falleneffekt-Hypothese | 75 |
| 2.4 Grundlegende theoretische Annahmen..... | 81 |
| 2.5 Fazit | 84 |
| 3 Soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche als Untersuchungsgegenstände für die Analyse mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung..... | 86 |
| 3.1 Einleitung..... | 86 |
| 3.2 Untersuchungsgegenstände..... | 87 |
| 3.2.1 Soziale Online-Netzwerke | 87 |
| 3.2.2 Haustürbesuche..... | 89 |
| 3.3 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung | 91 |
| 3.3.1 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung aus theoretischer Perspektive | 91 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.1.1 Soziale Online-Netzwerke..... | 92 |
| 3.3.1.2 Haustürbesuche | 95 |
| 3.3.2 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung aus praktischer Perspektive | 97 |
| 3.3.2.1 Soziale Online-Netzwerke..... | 97 |
| 3.3.2.2 Haustürbesuche | 100 |
| 3.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen der Untersuchungs- gegenstände | 101 |
| 3.4.1 Soziale Online-Netzwerke | 101 |
| 3.4.2 Haustürbesuche..... | 105 |
| 3.5 Fazit | 108 |

III Zweiter Teil: Methodische Grundlagen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Wahlbeteiligung | 110 |
| 1 Einleitung..... | 110 |
| 1.1 Teilstudie I: Analysestrategie und Datengrundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken | 111 |
| 1.1.1 Analysestrategie..... | 111 |
| 1.1.2 Datenquellen..... | 113 |
| 1.1.3 Zentrale Messkonstrukte | 116 |
| 1.1.3.1 Operationalisierung der abhängigen Variable..... | 117 |
| 1.1.3.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen | 120 |
| 1.1.3.3 Operationalisierung der kontrollierenden Variablen..... | 124 |
| 1.1.3.4 Operationalisierung der Interaktionsterme..... | 135 |
| 1.2 Teilstudie II: Analysestrategie und Datengrundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch Haustürbesuche | 137 |
| 1.2.1 Forschungsdesign..... | 137 |
| 1.2.2 Analysestrategie..... | 142 |
| 1.2.3 Datenquellen..... | 145 |
| 1.2.3.1 Bevölkerungsumfragedaten | 146 |
| 1.2.3.2 Feldexperimentelles Datenmaterial | 147 |
| 1.2.3.3 Amtliche Wahlstatistik..... | 149 |
| 1.2.4 Zentrale Messkonstrukte | 149 |
| 1.2.4.1 Operationalisierung der Variablen für die Auswertung der Bevölkerungs- umfrage..... | 149 |
| 1.2.4.2 Operationalisierung der Variablen für die Auswertung des Feldexperiments | 152 |
| 1.3 Fazit | 156 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV Dritter Teil: Die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext | 158 |
| 1 Soziale Online-Netzwerke als Mobilisierungsinstrument..... | 158 |
| 1.1 Einleitung..... | 158 |
| 1.2 Soziale Online-Netzwerke als Untersuchungsgegenstand..... | 159 |
| 1.2.1 Definition des Untersuchungsgegenstandes..... | 160 |
| 1.2.2 Klassifikation sozialer Online-Netzwerke..... | 161 |
| 1.2.3 Reichweite sozialer Online-Netzwerke..... | 164 |
| 1.2.4 Nutzer sozialer Online-Netzwerke..... | 166 |
| 1.2.5 Nutzungsweise sozialer Online-Netzwerke..... | 170 |
| 1.2.6 Zwischenfazit zum Untersuchungsgegenstand..... | 172 |
| 1.3 Relevanz sozialer Online-Netzwerke für die politische Partizipation..... | 173 |
| 1.3.1 Entdeckung der sozialen Online-Netzwerke durch die Politik..... | 174 |
| 1.3.2 Exposition der Nutzer sozialer Online-Netzwerke mit politischen Inhalten und die Entstehung mobilisierender Effekte auf die Wahlbeteiligung..... | 177 |
| 1.3.2.1 Der aktive Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online Netzwerken..... | 177 |
| 1.3.2.2 Der passive Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online Netzwerken..... | 181 |
| 1.3.3 Zwischenfazit zu den potenziellen Wirkungen sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Mobilisierung bei Wahlen..... | 185 |
| 1.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken..... | 187 |
| 1.4.1 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext..... | 188 |
| 1.4.2 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die politische Partizipation im Offline-Kontext..... | 192 |
| 1.4.3 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die Wahlbeteiligung..... | 196 |
| 1.4.4 Zwischenfazit zum Stand der Forschung..... | 202 |
| 1.5 Forschungshypothesen..... | 207 |
| 1.6 Fazit..... | 214 |
| | |
| 2 Datenanalyse und Dateninterpretation zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für die Beteiligung an Wahlen in Deutschland..... | 217 |
| 2.1 Einleitung..... | 217 |
| 2.2 Analysestrategie und Datenmaterial..... | 218 |
| 2.2.1 Analysestrategie..... | 218 |
| 2.2.2 Datenmaterial..... | 219 |
| 2.2.3 Zentrale Messkonstrukte..... | 220 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3 Deskriptive Ergebnisdarstellung..... | 222 |
| 2.3.1 Herausforderungen bei der Analyse des Umfragedatenmaterials..... | 222 |
| 2.3.2 Reichweite sozialer Online-Netzwerke | 227 |
| 2.3.3 Nutzer sozialer Online-Netzwerke | 231 |
| 2.3.3.1 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Geschlecht..... | 231 |
| 2.3.3.2 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Alter..... | 233 |
| 2.3.3.3 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Bildung | 234 |
| 2.3.3.4 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor des politischen Interesses | 236 |
| 2.3.3.5 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor der Parteiidentifikation. | 238 |
| 2.3.3.6 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor des Einkommens..... | 240 |
| 2.3.3.7 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor der Wahlbeteiligung..... | 242 |
| 2.3.3.8 Die Nutzer sozialer Online-Netzwerke im Überblick..... | 244 |
| 2.4 Inferenzstatistische Ergebnisdarstellung | 246 |
| 2.4.1 Ergebnisdarstellung der bivariaten Analysen..... | 247 |
| 2.4.1.1 Nutzung sozialer Online Netzwerke und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 248 |
| 2.4.1.2 Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 251 |
| 2.4.1.3 Informationsorientierte Nutzung von Facebook und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 253 |
| 2.4.1.4 Zusammenfassung der bivariaten Analyseergebnisse | 256 |
| 2.4.2 Ergebnisdarstellung der multivariaten Analysen | 259 |
| 2.4.2.1 Multivariate Regressionsmodelle ohne signifikanten Einfluss der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung | 260 |
| 2.4.2.2 Multivariate Regressionsmodelle mit signifikantem Einfluss der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung | 263 |
| 2.4.2.3 Zusammenfassende Darstellung der multivariaten Analyseergebnisse | 265 |
| 2.4.3 Ergebnisdarstellung der multivariaten Analysen mit Interaktionstermen | 266 |
| 2.4.3.1 Multivariate Regressionsmodelle ohne signifikanten Einfluss für die Interaktionsterme auf die Wahlbeteiligung..... | 267 |
| 2.4.3.2 Multivariate Regressionsmodelle mit signifikantem Einfluss für die Interaktionsterme auf die Wahlbeteiligung..... | 270 |
| 2.4.3.3 Zusammenfassende Darstellung der multivariaten Analyseergebnisse mit Interaktionsterm..... | 276 |
| 2.5 Fazit | 277 |
| | |
| 3 Fazit zu den Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext..... | 280 |
| 3.1 Einleitung..... | 280 |
| 3.2 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext..... | 281 |
| 3.3 Inhaltliche Reflektion der ermittelten Forschungsergebnisse..... | 284 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.1 Verortung der Analyseergebnisse in die bestehende Forschungsliteratur..... | 285 |
| 3.3.2 Ein Erklärungsansatz für die Diskrepanz zwischen der erwarteten Mobilisierungswirkung seitens der sozialen Online-Netzwerke und dem generierten Analyseergebnis | 289 |
| 3.4 Methodische Reflektion der ermittelten Forschungsergebnisse..... | 294 |
| 3.5 Anregung weiterführender Forschung..... | 296 |
| 3.6 Fazit | 299 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| V Vierter Teil: Die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext..... | 302 |
| 1 Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrument | 302 |
| 1.1 Einleitung..... | 302 |
| 1.2 Haustürbesuche als Untersuchungsgegenstand | 303 |
| 1.3 Entstehung mobilisierender Wirkungen durch Haustürbesuche | 309 |
| 1.3.1 Haustürbesuche als idealtypisches Push-Medium..... | 309 |
| 1.3.2 Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrumente der interpersonalen Kommunikation..... | 311 |
| 1.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen..... | 316 |
| 1.4.1 Der Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen . | 317 |
| 1.4.2 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von TelefonanrufeN..... | 325 |
| 1.4.3 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen | 334 |
| 1.4.4 Zwischenfazit zu den Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung..... | 342 |
| 1.5 Forschungshypothesen | 346 |
| 1.6 Fazit | 355 |
| 2 Datenanalyse und Dateninterpretation zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland..... | 357 |
| 2.1 Einleitung..... | 357 |
| 2.2 Datengrundlage und Analysestrategie | 358 |
| 2.2.1 Datenerhebungsprozess..... | 358 |
| 2.2.2 Datenmaterial und die zentralen Messkonstrukte | 361 |
| 2.2.2.1 Stimmbezirksbasiertes Datenmaterial und die zentralen Messkonstrukte..... | 361 |
| 2.2.2.2 Die Bevölkerungsumfrage und die zentralen Messkonstrukte | 362 |
| 2.2.3 Analysestrategie..... | 363 |
| 2.3 Empirische Analyse zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen | 365 |
| 2.3.1 Deskriptive Ergebnisdarstellung..... | 366 |
| 2.3.1.1 Herausforderungen bei der Analyse der Bevölkerungsumfrage..... | 366 |
| 2.3.1.2 Reichweite von Haustürbesuchen..... | 369 |
| 2.3.1.3 Empfänger von Haustürbesuchen..... | 371 |
| 2.3.1.3.1 Empfänger von Haustürbesuchen nach Geschlecht..... | 371 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.1.3.2 Empfänger von Haustürbesuchen nach Alter..... | 372 |
| 2.3.1.3.3 Empfänger von Haustürbesuchen nach Bildungsgrad..... | 374 |
| 2.3.1.3.4 Empfänger von Haustürbesuchen nach politischem Interesse | 375 |
| 2.3.1.3.5 Empfänger von Haustürbesuchen nach Parteidentifikation..... | 376 |
| 2.3.1.4 Reaktionen der Bürger auf den Erhalt eines Haustürbesuches | 377 |
| 2.3.1.5 Zusammenfassung der deskriptiven Ergebnisse..... | 380 |
| 2.3.2 Inferenzstatistische Ergebnisdarstellung | 382 |
| 2.3.2.1 Wirkung von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung..... | 382 |
| 2.3.2.2 Wirkung von informativen Botschaften und Botschaften des sozialen Drucks auf die Wahlbeteiligung | 386 |
| 2.3.2.3 Wirkung der Kontaktfrequenz auf die Wahlbeteiligung..... | 394 |
| 2.3.2.4 Inferenzstatistische Ergebnisse im Überblick..... | 400 |
| 2.4 Fazit | 401 |
| | |
| 3 Fazit zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext..... | 404 |
| 3.1 Einleitung..... | 404 |
| 3.2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext | 406 |
| 3.3 Inhaltliche Reflexion der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext | 410 |
| 3.3.1 Verortung der Analyseergebnisse in die bestehende Forschungsliteratur..... | 410 |
| 3.3.2 Implikationen der Analyseergebnisse für bestehende Erwartungshaltungen an die Wirkungen von Haustürbesuchen..... | 414 |
| 3.4 Methodische Reflexion der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext | 416 |
| 3.5 Anregung weiterführender Forschung..... | 420 |
| 3.6 Fazit | 424 |
| | |
| VI Fünfter Teil: Fazit..... | 426 |
| | |
| Anhang..... | 440 |
| Literaturverzeichnis..... | 458 |
| | |
| Zusammenfassung in deutscher Sprache..... | 496 |
| Zusammenfassung in englischer Sprache..... | 498 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 1 | Übersicht der Datenquellen zur Analyse des Mobilisierungspotenzials durch soziale Online-Netzwerke bei Wahlen in Deutschland | 114 |
| Tabelle 2 | Übersicht über die Verfügbarkeit der abhängigen Variable in den Datensätzen | 116 |
| Tabelle 3 | Übersicht über die Verfügbarkeit der zentralen unabhängigen Variable in den Datensätzen | 120 |
| Tabelle 4 | Übersicht über die Verfügbarkeit der weiteren unabhängigen Variablen in den Datensätzen | 124 |
| Tabelle 5 | Schematische Darstellung der angewendeten Mobilisierungsmaßnahmen | 138 |
| Tabelle 6 | Übersicht der unabhängigen Variablen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen | 154 |
| Tabelle 7 | Übersicht des Forschungsstands zum Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation | 204 |
| Tabelle 8 | Zusammenfassende Darstellung der Eigenschaften der Nutzer sozialer Online-Netzwerke | 244 |
| Tabelle 9 | Übersicht der bivariaten Modellkonstellationen aus den Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den Variablen für die Beteiligung an Wahlen | 246 |
| Tabelle 10 | Bivariate ordered logit bzw. logit Regressionen aus Dummy-Variablen für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 248 |
| Tabelle 11 | Bivariate ordered logit Regressionen für die Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 250 |
| Tabelle 12 | Bivariate ordered logit bzw. logit Regressionen für die informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland | 253 |
| Tabelle 13 | Gegenüberstellung der Resultate für die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an einer jeweiligen Wahl im bivariaten und im multivariaten Kontext | 261 |
| Tabelle 14 | Gegenüberstellung der bivariaten und multivariaten Modelle für den Zusammenhang der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 | 263 |
| Tabelle 15 | Darstellung der Interaktionsterme für die multivariaten Regressionsmodelle ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 | 267 |
| Tabelle 16 | (Fortsetzung) Darstellung der Interaktionsterme für die multivariaten Regressionsmodelle ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 | 267 |
| Tabelle 17 | Multivariates Regressionsmodells des Typs ordered logit mit statistisch signifikanten Interaktionsterm | 270 |
| Tabelle 18 | Übersicht zum Forschungsstand zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen | 344 |

| | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 19 | Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung | 382 |
| Tabelle 20 | Wirkung der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks bei Haustürbesuchen | 386 |
| Tabelle 21 | Wirkung der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks bei Postwurfsendungen | 388 |
| Tabelle 22 | Wirkung von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen mit unterschiedlichen Botschaften | 391 |
| Tabelle 23 | Wirkung der Kontaktfrequenz unabhängig von der verwendeten Mobilisierungsbotschaft | 394 |
| Tabelle 24 | Wirkung der Kontaktfrequenz bei der Anwendung der informativen Botschaft oder der Botschaft des sozialen Drucks | 396 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1 | Schematische Darstellung der Arbeit | 24 |
| Abbildung 2 | Sinkende Wahlbeteiligung bei nationalen Parlamentswahlen in ausgewählten westlichen Demokratien | 28 |
| Abbildung 3 | Erweitertes sozio-ökonomisches Standardmodell. Darstellung nach Verba/Nie 1972 | 52 |
| Abbildung 4 | Einfaches Mobilisierungsmodell | 54 |
| Abbildung 5 | Kategorisierung von Mobilisierungsquellen | 56 |
| Abbildung 6 | Allgemeingültiges konditionales Mobilisierungsmodell | 63 |
| Abbildung 7 | Schematische Darstellung zur Bildung von Interaktionstermen | 134 |
| Abbildung 8 | Flyer für den Erst- und Zweitkontakt mit informativer Botschaft | 139 |
| Abbildung 9 | Flyer für den Erst- und Zweitkontakt mit der Botschaft des sozialen Drucks | 140 |
| Abbildung 10 | Klassifikation sozialer Online-Netzwerken in Deutschland | 161 |
| Abbildung 11 | Nutzung der sozialen Online-Netzwerke in Deutschland | 164 |
| Abbildung 12 | Allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke | 227 |
| Abbildung 13 | Reichweiten ausgewählter sozialer Online-Netzwerke | 229 |
| Abbildung 14 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Geschlecht | 231 |
| Abbildung 15 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Alter | 232 |
| Abbildung 16 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Bildungsgrad | 234 |
| Abbildung 17 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Politischem Interesse | 236 |
| Abbildung 18 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Parteiidentifikation | 238 |
| Abbildung 19 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Haushaltseinkommen | 240 |
| Abbildung 20 | Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit | 242 |
| Abbildung 21 | Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 bei den 30- bis 39-Jährige ... | 272 |
| Abbildung 22 | Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 bei den weiteren Altersgruppen | 272 |
| Abbildung 23 | Filterblasen in sozialen Online-Netzwerken | 291 |
| Abbildung 24 | Verbreitung von Haustürbesuchen | 369 |
| Abbildung 25 | Erhalt eines Haustürbesuchs nach Geschlecht | 371 |
| Abbildung 26 | Erhalt eines Haustürbesuches nach Alter | 372 |
| Abbildung 27 | Erhalt eines Haustürbesuchs nach Bildungsgrad | 373 |
| Abbildung 28 | Erhalt eines Haustürbesuchs nach politischem Interesse | 374 |
| Abbildung 29 | Erhalt eines Haustürbesuches nach Parteiidentifikation | 376 |
| Abbildung 30 | Einschätzung von Haustürbesuchen durch kontaktierte Personen | 377 |
| Abbildung 31 | Haustürbesuche als Hilfsmittel für die Wahlentscheidung | 378 |

I Herleitung der Themenstellung

Zu keiner Zeit war die Politische Kommunikation im Kontext von Wahlkämpfen so ausdifferenziert wie heute: Sie findet online und offline statt, in den Massenmedien und auf der Straße. In Zeitungen und Zeitschriften erscheinen vor einem Wahltermin Anzeigen von politischen Parteien und ihren Kandidaten sowie Artikel über sie und zu ihren zentralen Botschaften. Im Fernsehen laufen Wahlwerbespots, die Kandidaten treten in Talkshows oder TV-Duellen auf und in den Nachrichten wird darüber berichtet. An den Straßenrändern lassen politische Wettbewerber Plakate aufstellen, in den Fußgängerzonen sind sie mit Infoständen vertreten und werben mündlich und mit Printmaterialien für ihre politischen Ziele und Persönlichkeiten. Die Briefkästen werden mit Flyern befüllt oder die Kandidaten stellen sich und ihre Programmatik mit Hilfe ihrer ehrenamtlichen Unterstützer den Bürgern an der Haustür vor. Im Internet können sich die Bürger auf Websites über die Parteien, die Kandidaten und ihre Inhalte informieren oder damit ganz beiläufig in Berührung kommen, wenn sie soziale Online-Netzwerke, wie Facebook, Instagram, Youtube oder Twitter nutzen. Mehr denn je werden Wahlkämpfe heute unter „Vielkanalbedingungen“ (Schulz 1998) geführt.

Man könnte annehmen, dass bei einer solchen Vielfalt an eingesetzten Kanälen für die Politische Kommunikation praktisch jeder Bürger¹ innerhalb des Wahlkampfes mit politischen Inhalten in Berührung kommt, um sich auf dieser Basis eine Meinung zu bilden und in der Folge eine Wahlentscheidung zu treffen. Weit gefehlt. Zum einen bedienen Parteien und Kandidaten in Wahlkampfzeiten die gesamte Palette an mobilisierenden Instrumenten, steuern diese aber nicht gleich verteilt an alle Bevölkerungsgruppen aus. Vielmehr werden Wahlkampfmaßnahmen dort konzentriert ausgespielt, wo die handelnden politischen Akteure ein gewisses Maß an Beteiligung erwarten. So werden an den Orten besonders viele Plakate aufgehängt, Flyer verteilt oder Infostände aufgebaut, wo sich ein gewisser Prozentsatz an Personen regelmäßig an Wahlen beteiligt und für die eigene Partei stimmt und nicht etwa dort, wo diese Beteiligungsstruktur nicht vorhanden ist (Verba/Nie 1972: 209ff.; Schäfer 2014: 165f.). Dementsprechend werden Personengruppen, die sich regelmäßig an Wahlen beteiligen, häufiger gezielt mit Mobilisierungsmaßnahmen konfrontiert als Personen, die eine größere Distanz zu Politik im Allgemeinen aufweisen oder sich aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen haben (Eilfort 1994; Kleinhenz 1995). Zum anderen gilt, dass die große Vielfalt an Kommunikationskanälen nicht nur variantenreiche Berührungspunkte zwischen Bürgern und Politik herstellen kann, sondern auch vielfältige Optionen bietet, genau diesen Kontakt aktiv zu vermeiden (Maurer 2009: 130ff.; Faas/Partheymüller 2011: 120). Diese

¹ Gemeint sind hiermit sowohl weibliche als auch männliche Personen. In der gesamten Arbeit werden aus Gründen der Lesbarkeit stets männliche Formen verwendet. Auf weibliche Formen wird durchgehend verzichtet, weil für diese Arbeit das jeweilige Rollenverständnis (z.B. des Wählers oder des Bürgers) von Bedeutung ist und nicht das spezifische Geschlecht.

Möglichkeit wird besonders häufig von Personen genutzt, die sich nicht für Politik interessieren und in Folge dessen besonders selten an Wahlen teilnehmen (van Deth 2000; Maurer 2009: 130ff.). Sie greifen im Fernsehen vor allem auf Kanäle mit hohem Unterhaltungsanteil zurück, steuern online überwiegend unterhaltende Inhalte an, gehen in der Fußgängerzone nicht auf politische Infostände zu und werfen entsprechende Flyer, die sie im Briefkasten erhalten, ungelesen weg. Zweifelsfrei wird es für diese Personen mit voranschreitendem Wahlkampf immer schwieriger, die Exposition mit politischen Inhalten zu vermeiden (Partheymüller 2015: 9). Dennoch gibt es diejenigen, die aus den genannten Gründen auch in der Hochphase der politischen Kommunikation kaum mit Politik, Parteien oder Politikern in Berührung kommen. Auch das ermöglicht die Vielfalt an verfügbaren Kanälen.

So ergibt es sich, dass trotz einer stetigen Ausdifferenzierung der Instrumente der Politischen Kommunikation die Wahlbeteiligungsraten in der Mehrzahl der westlichen Demokratien in langzeitlicher Betrachtung rückläufig ausfallen. Die Bundesrepublik Deutschland, welche im Fokus der Betrachtung dieser Arbeit steht, bildet diesbezüglich keine Ausnahme (De Nève 2009: 37ff). Seit Beginn der 1980er werden hierzulande auf allen politischen Ebenen deutliche Rückgänge bei der Wahlbeteiligung verzeichnet (Reif/Schmitt 1980; Steinbrecher et al. 2007: 2f.). Die rückläufigen Beteiligungsraten verteilen sich dabei nicht etwa gleichmäßig auf alle gesellschaftlichen Schichten, sondern betreffen einige Bevölkerungsgruppen stärker als andere (Tingsten 1937, 1963; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Schäfer 2010, 2011, 2014). So geht aus der einschlägigen Literatur hervor, dass sich vor allem sozio-ökonomisch schwächer gestellte Bevölkerungsgruppen aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen haben oder zurückziehen (Schwarz 1992: 36; Eilfort 1994: 212; Kleinhenz 1995: 92ff.; De Nève 2009: 54f.; Lamers/Rossteutscher 2014: 119; Partheymüller 2015: 4). Damit sind Personen gemeint, die über einen niedrigen Bildungsgrad verfügen, ein geringes Einkommen beziehen und eine geringe Erwerbsqualifikation aufweisen. Zwar geht der Trend rückläufiger Beteiligungsraten bei Wahlen auch an sozio-ökonomisch stärkeren Bevölkerungsgruppen nicht spurlos vorbei, dennoch bilden sie (gemeint sind Personen mit einem höheren Bildungsgrad, einem vergleichsweise hohen Einkommen und einer dementsprechenden Erwerbsqualifikation) bei niedrigen Beteiligungsraten den Kern der Wählerschaft (Tingsten 1937, 1963; Verba/Nie 1972; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Faas 2010b; Schäfer/Schön 2013; Schäfer 2014). Rückläufige Wahlbeteiligungsraten sind damit vor allem ein Indikator dafür, dass sich schwächer gestellte sozio-ökonomische Bevölkerungsgruppen aus dem wahlpolitischen Prozess zurückziehen. Die sinkende Bereitschaft für die Beteiligung an Wahlen stellt allerdings nur ein Anzeichen der grundlegenden Veränderungen des Verhaltens von Wählern „im vergangenen halben Jahrhundert“ (Schmitt-Beck 2012: 2) dar. Zentral ist in diesem Zusammenhang, dass sich die vormals starken Bindungen zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen und Parteien erheblich gelockert haben (Lipset/Rokkan 1967). Traf es in den 1970er Jahren im deutschen Kontext

noch zu, dass sich ein Großteil der Bevölkerung aufgrund ihrer Lebenssituation Parteien oder zumindest politischen Lagern zuordnen konnte, fällt einer Vielzahl an Bevölkerungsmitgliedern eine solche Zuordnung heute deutlich schwerer. Die Ursache dafür liegt in der Abschwächung gesamtgesellschaftlicher Konfliktlinien, die früher für Parteien Anlässe zur Politisierung boten und so einzelne Bevölkerungsgruppen längerfristig auf die eine oder andere Seite zogen (Lipset/Rokkan 1967). Mit der Überwindung dieser Cleavage-Strukturen ist diese klare Zuordnung zwischen Bevölkerungsgruppen und Parteien ins Wanken geraten, affektive Parteibindungen wurden schwächer und die Selbstverständlichkeit der Beteiligung an Wahlen nahm ab.

Unter solchen Rahmenbedingungen müssen Kandidaten und Parteien mehr denn je um jede Stimme werben (Schmitt-Beck/Partheymüller 2012: 300). Wahlkämpfe und die eingesetzten Instrumente zur Wählermobilisierung gewinnen an Bedeutung. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass eine Vielzahl derer, die sich weiterhin an Wahlen beteiligen, ihre diesbezügliche Entscheidung immer später treffen (Schmitt-Beck 2012; Schmitt-Beck/Partheymüller 2012; Reinemann et al. 2013). Die Zahl der sogenannten Spätentscheider wächst von Wahl zu Wahl. Je weniger klar für viele Bürger die politische Heimat definiert ist, desto später erfolgt die Festlegung auf einen politischen Kandidaten oder eine politische Partei und desto wichtiger werden kurzfristige Faktoren, wie Wahlkämpfe, für die Entscheidung (Campbell et al. 1960: 528ff.; Farrell/Schmitt-Beck: 2002; Schmitt-Beck 2012: 9; Partheymüller 2015: 16ff.).

Diese drastischen Veränderungen im Wählerverhalten mussten sich zwangsläufig in der Wahlforschung niederschlagen, um weiterhin valide Analysen und Erklärungen zum Verhalten von Wählern abgeben zu können. Frühe Ansätze, wie der soziologische Ansatz (Columbia School), welcher davon ausgeht, dass Personen bestimmte Parteien wählen, weil sie Mitglieder einer spezifischen, sozialstrukturell definierten Gruppe sind oder sich mit einer solchen Gruppe identifizieren (Schmitt-Beck 2012: 7; vgl. auch Lazarsfeld et al. 1944: 27), kommen unter diesen veränderten Bedingungen des Wählerverhaltens an ihre Grenzen. Campbell et al. (1960) steuern mit ihrem sozialpsychologischen Ansatz (Michigan School) einen der ersten großen Ansätze bei, welcher neben Langfristfaktoren (soziologische Merkmale, sozialer Status, Parteiidentifikation) auch Kurzfristfaktoren, wie die zur Wahl stehenden Kandidaten oder die angebotenen politischen Themen im Erklärungsmodell berücksichtigt. Nichtsdestotrotz behalten Langfristfaktoren bei diesem Ansatz eine zentrale Stellung. So wird davon ausgegangen, dass das Entscheidungsverhalten bei Wahlen wesentlich durch Langfristfaktoren, wie der Parteiidentifikation, geprägt wird. Nur unter der besonderen Bedingung, dass das personelle oder thematische Angebot der eigenen politischen Partei bei einer Wahl nicht überzeugt, werden kurzfristige Abweichungen vom üblichen Verhalten wahrscheinlich (Campbell et al. 1960: 528ff.). Dies führt in den meisten Fällen nicht zur Aufgabe der Parteibindung, sondern hat eher episodischen Charakter

(Schmitt-Beck 2012: 9). So bleibt die Rolle von kurzfristigen Faktoren beim sozialpsychologischen Ansatz klar beschränkt. Ein dritter Ansatz – gemeint ist die Rational Choice Theorie (Downs 1975) – schreibt den Kurzfristfaktoren eine noch größere Rolle zu. Dieser Theorieschule zufolge werden politische Parteien und Wähler als Anbietende und Nachfragende verstanden (Downs 1957). Die Wähler gehen „mit fixen Präferenzen bezüglich gewünschter politischer Ziele an den Markt, wo sie die Angebote der konkurrierenden Parteien mit ihren Idealvorstellungen abgleichen, um sich [vor dem Wahltermin] für diejenige Partei zu entscheiden, deren Angebote ihren Präferenzen am nächsten kommt“ (Schmitt-Beck 2012:10). Dieses Verhalten wird als rationales Handeln verstanden, weil sich der einzelne Wähler am Ende seines Abwägungsprozesses für das politische Angebot entscheidet, welches mit dem individuellen größten persönlichen Nutzen verknüpft wird. Da sich politische Kandidaten sowie politische Angebote und teilweise auch die eigenen Präferenzen verändern, muss der Prozess des Abgleichens vor jeder Wahl wiederholt werden.

Ausgehend von diesen drei grundlegenden Ansätzen hat bis heute eine enorme Ausdifferenzierung an Modellen zur Erklärung von Wählerverhalten stattgefunden. Trotz der unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunktsetzung teilen diese neueren und spezifischeren Modellen die Annahme, dass der Entscheidungsfindungsprozess für die Wähler komplexer ist, als dies die drei globalen Ansätze abbilden (Schmitt-Beck 2012: 14). Eine jüngere und besonders entscheidende Weiterentwicklung des Theoriegerüsts der Wahlforschung geht auf die Integration der Psychologie in die Disziplin zurück (Faas et al. 2015). Dies brachte zum einen die Schärfung des Blicks auf die Kontexte mit sich, in denen Wahlen stattfinden. Gemeint ist damit die stärkere Auseinandersetzung mit dem Umfeld, in dem Wahlen abgehalten werden, den institutionellen Rahmenbedingungen, dem Verhältnis von Kandidaten- und politischen Sachfragen. Zum anderen stieß die Integration der Psychologie in die Wahlforschung eine vertiefte Beschäftigung mit dem Wähler als Individuum und den Prozessen an, die während der Wahlentscheidung ablaufen. Schmitt-Beck (2012: 14) spricht in diesem Zusammenhang von nicht weniger als einer „revolutionäre[n] Vertiefung des wissenschaftlichen Verständnisses [in Bezug auf die] Mechanismen [...], welche [bei den] Individuen [in Kraft treten, wenn sie] zu politischen Urteilen gelangen und Wahlentscheidungen treffen“. So können beispielhaft ausgewählte Modelle, wie das Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo 1986), das Receive-Accept-Sample-Model (Zaller 1992) oder die Falleneffekt-Hypothese (Schönbach/Lauf 2002, 2004) dazu beitragen, die „Black Box“ des Wahlentscheidungsprozesses ein Stück weit zu öffnen und diese nachvollziehbarer zu machen. Eines der wichtigsten jüngeren Erkenntnisse in diesem Zusammenhang ist, dass das Wählerverhalten hochgradig konditional ist (Zaller 1992; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenroth 2009: 421; Schmitt-Beck 2012: 14f.). Das bedeutet, dass das Wählerverhalten nicht durch eine für alle Bürger gleichermaßen geltende Wahlfunktion

beschrieben werden kann oder anders formuliert: Nicht alle Bürger kommen auf die gleiche Art und Weise zu ihrer Wahlentscheidung. Einige Bürger begeben sich vor Wahlen auf eine intensive Informationssuche, wägen die gesammelten Erkenntnisse ab und treffen dann ihre Wahl. Andere Bürger wenden dagegen weitaus weniger Energie für die Entscheidungsfindung auf und beschränken sich auf „einfachere [...] Daumenregeln“ (Schmitt-Beck 2012: 15). Wenngleich die Erforschung der konditionalen Einflussfaktoren für den Wahlentscheidungsprozess noch im Fluss ist, zeichnet sich aus den vorliegenden Arbeiten bereits ab, dass den Faktoren des politischen Interesses, des politischen Wissens sowie den individuellen kognitiven Fähigkeiten, sich mit politischen Sachverhalten auseinanderzusetzen, in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zukommt (Sniderman et al. 1991; Zaller 1992; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck 2012).

Neben der Weiterentwicklung der theoretischen Grundlagen der Wahlforschung wirkte sich die Integration der Psychologie auch positiv auf das methodische Repertoire innerhalb der Disziplin aus (Faas/Huber 2010; Schmitt-Beck 2012: 15; Faas et al. 2015). So geht der Großteil des Wissens innerhalb der Wahlforschung auf Bevölkerungsumfragen mit zufällig ausgewählten wahlberechtigten Personen zurück (Schön 2010). Diese „direkte[n] Messungen am [...] interessierenden Objekt“ (Schmitt-Beck 2012: 15) sind jedoch nicht frei von Problemen (vgl. Diekmann 2005: 382ff.). In der frühen Phase der Disziplin wurde dieses Datenmaterial vor allem mittels bivariater Analyseverfahren ausgewertet. Inzwischen dominieren aufgrund der erkannten Defizite (mangelnde Drittvariablenkontrolle) variantenreiche multivariate Datenanalyseverfahren (Schmitt-Beck 2012: 20). Wenngleich sich durch die immer komplexer werdenden Analyseverfahren eine Vielzahl von Forschungsproblemen bearbeiten lässt, bleibt eine zentrale Herausforderung der Wahlforschung in diesem Setting dennoch bestehen: der Nachweis kausalanalytischer Zusammenhänge. Dafür braucht es ein grundsätzlich anderes methodisches Vorgehen, das in der Psychologie seit jeher weit verbreitet ist: das Experiment. Dies ermöglicht die gezielte Manipulation einer Beobachtungseinheit, wobei eine zweite Beobachtungseinheit unbehandelt bleibt. Bei einer im Vorfeld vorgenommenen zufälligen Verteilung der Beobachtungseinheiten auf die beiden Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe), wird durch den Gruppenvergleich ein Erkenntnisgewinn über den Einfluss einer erklärenden Variable auf eine zu erklärende Variable möglich (Faas/Huber 2010: 725). Kausale Annahmen können so überzeugend geprüft werden, was der Wahlforschung neue Möglichkeiten eröffnet. International wurde diese Erweiterung des methodischen Spektrums sehr schnell und sehr intensiv aufgegriffen (vgl. z.B. Gerber/Green 1999; Green et al. 2003, Michelson 2003, 2005, 2006; Green 2004; Nickerson 2005, 2006, 2007, 2008; Panagopoulos 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2011c, 2012, 2013, 2014, Garcia Bedolla/Michelson 2009, 2012). In der deutschen Wahlforschung steckt die Umsetzung experimenteller Studien dagegen noch „in den Kinderschuhen“ (Faas/Huber 2010: 724).

Bis hierhin wird deutlich, dass sich der zentrale Untersuchungsgegenstand der Wahlforschung (gemeint ist der Wähler) in den vergangenen 50 Jahren enorm verändert hat und sich dies sowohl in der Anwendung theoretischer Ansätze als auch den Methoden innerhalb der Disziplin niederschlägt. Wie aber verhält es sich mit den behandelten Themen und Fragestellungen? Welche Forschungsfragen werden in jüngster Zeit international und national verstärkt bearbeitet? Welche Erkenntnisse liegen in diesem Zusammenhang vor, aber auch welche zentralen Forschungslücken bestehen? Und welcher Beitrag zum bestehenden Forschungsstand soll im Rahmen dieser Arbeit geleistet werden?

Mit Blick auf die einschlägige internationale Forschung, welche stark von Arbeiten aus dem US-amerikanischen Kontext geprägt wird, lassen sich für die jüngere Zeit drei Schwerpunkte herausarbeiten: So beschäftigt sich die jüngere Wahlforschung verstärkt mit der Relevanz und Wirkung von Wahlkämpfen (Schmitt-Beck 2012: 5f.). Dies ist als Reaktion darauf zu verstehen, dass Kurzfristfaktoren bei der Erklärung von Wahlverhalten im Vergleich zu Langfristfaktoren an Bedeutung gewonnen haben. Die Mehrheit der vorliegenden Arbeiten deutet darauf hin, dass sich Wahlkampfaktivitäten in Summe positiv auf die Beteiligung an Wahlen sowie auf die Unterstützung von Parteien auswirken (Rosenstone/Hansen 1993; Leighley 1995; Verba et al. 1995; Gerber/Green 1999; Farrell/Schmitt-Beck 2002; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Michelson 2003, 2005, 2006; Nickerson 2006, 2007, 2008; Arceneaux 2007; Arceneaux/Nickerson 2009; Arceneaux/Kolodny 2009a, 2009b; Kushin/Yamamoto 2010; Schmitt-Beck/Wolsing 2010; Panagopoulos 2010, 2011a, 2011b, 2013, 2014; Bedolla/Michelson 2012; Bond et al. 2012, 2016; Faas/Hohmann 2015; Partheymüller 2015; Green/Gerber 2015; Flemming/Marinkowski 2016; Kruschinski 2017; Kruschinski/Haller 2018). Ausnahmen bilden Kampagnen mit starkem Anteil an negative campaigning (Merritt 1984; Freedman/Goldstein 1999; Kahn/Kenney 1999; Ansolabehere et al. 2014, Ansolabehere/Iyengar 1996; Iyengar/Ansolabehere 2010; Krupnikov 2011; Partheymüller 2015; Stevens 2016).

Die Beschäftigung mit den Einflussfaktoren der Politischen Kommunikation im Wahlkampf fällt in den vorliegenden Studien in recht unterschiedlicher Feinkörnigkeit aus (Schmitt-Beck 2012: 5ff.; Partheymüller 2015: 5ff.). Je nach Art der Studie werden die kommunikativen Bemühungen zur Wählermobilisierung als Gesamtheit betrachtet oder einzelne Bereiche herausgegriffen, wie die Wirkungen der massenmedialen Kommunikation, der kommunikativen Maßnahmen von Parteien und Kandidaten oder der interpersonellen Kommunikation im Kontext von Wahlen. Auf einige wenige Wahlkampfmaßnahmen (z.B. Postwurfsendungen, Telefonanrufe, Haustürbesuche, politische Inhalte in sozialen Online-Netzwerken, TV-Duelle) trifft darüber hinaus zu, dass ihre Wirkung im Wahlkampf in Fallstudien behandelt wird. Hinsichtlich dem zu erklärenden Faktor fällt in den jüngeren Beiträgen auf, dass neben der gängigen Variablen (z.B. Parteiwahl oder politisches Wissen) immer häufiger auch die Wahlbeteiligung zum Gegenstand der Untersuchungen wird.

Für frühere Studien gilt noch, dass dieser Faktor in der Disziplin nur randständig betrachtet wurde (Armigeon 1994; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Freitag 1996; Faas 2010b; Schäfer 2011, 2012, 2014; Steinbrecher/Rattinger 2011; Schmitt-Beck 2012: 27; Lamers 2014). In Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten in nahezu allen westlichen Demokratien scheint das Interesse daran, dieses Phänomen zu verstehen, allerdings zuzunehmen und dies spiegelt sich in den Publikationen innerhalb der Disziplin nieder. Der Forschungszweig nimmt so in jüngster Zeit – getrieben durch die bestehenden Realitäten – wieder eine etwas stärkere Rolle als Demokratiewissenschaft ein.

Die deutsche Wahlforschung steht hinsichtlich ihrer Ausrichtung grundlegend in Einklang mit der Schwerpunktsetzung im internationalen Kontext (Schmitt-Beck 2012). Anzumerken ist allerdings, dass der deutsche Stand der Forschung zu den Wirkungen von Wahlkämpfen und den eingesetzten kommunikativen Maßnahmen weitaus kleiner ausfällt. Es fehlt an Studien, die mit Datenmaterial arbeiten, das in Deutschland erhoben wurde. In der Konsequenz daraus mangelt es an Erkenntnissen darüber, wie sich Wahlkämpfe oder gar der Einsatz einzelner mobilisierender Instrumente auf die Beteiligung, die Parteiwahl und weitere Aspekte in Zusammenhang mit Wahlen in Deutschland auswirken. Die meisten vorliegenden Studien, die sich mit den Wirkungen von Wahlkämpfen und den angewendeten kommunikativen Maßnahmen im deutschen Wahlkontext beschäftigen, greifen auf recht grobe Kategorien mobilisierender Einflüsse zurück, wie die massenmediale Kommunikation, die Parteienkommunikation als Maßnahmenbündel oder die interpersonale Kommunikation. Die Umsetzung der Mehrheit dieser Studien folgt hinsichtlich methodischer Gesichtspunkte klassischen Datenerhebungs- und Datenanalyseverfahren und ist damit etwas weniger innovativ als im internationalen Kontext. Analysen zu den Wirkungen einzelner Instrumente im Wahlkampf fehlen nahezu vollständig.

Aufgrund des mangelnden Kenntnisstandes über die Wirkung von einzelnen mobilisierenden Instrumenten im Wahlkampf ist es in Deutschland gängige Praxis, derlei Erkenntnisse aus dem internationalen Kontext – allen voran den USA – auf den deutschen Fall zu übertragen. Jüngste Beispiele dafür stellen die Annahmen über die Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im Wahlkampf dar. So setzte Barack Obama in seinem ersten Wahlkampf zur Erringung des Präsidentenamtes (2008) als einer der ersten Politiker für die Wählermobilisierung verstärkt auf soziale Online-Netzwerke. Sein Wahlsieg wird in engem Zusammenhang mit dieser Wahlkampfführung gesehen (Jungherr 2009; Borins 2009; Harfoush 2009; Denton/Hendricks 2010; Cogburn/Espinoza-Vasquez 2011; Issenberg 2012). In seinem zweiten Wahlkampf dieser Art (2012) wurde der eingeschlagene Weg fortgeschrieben. Hinzu kam allerdings eine massive Offline-Mobilisierungskampagne in Form von Haustürbesuchen. Dem Haustürwahlkampf wurde im Nachgang an die Wahl ein wesentlicher Anteil an Obamas Wahlsieg zugeschrieben (Zeit Online 2013a;

Politik Digital 2013; Faas/Hohmann 2015; Hohmann/Faas 2015; Hohmann et al. 2016; Kruschinski 2016; Kruschinski et al. 2018). Die sehr positive Bewertung der Instrumente in Zusammenhang mit den beiden Wahlen führte dazu, dass sie sehr schnell in andere Wahlkämpfe in westlichen Demokratien integriert wurden – auch in Deutschland. So findet die Ansprache von potenziellen Wählern im deutschen Wahlkontext seit der Bundestagswahl 2009 auch in den Sozialen Online-Netzwerken statt (von Pape/Quandt 2009; Wolling/Emmer 2009; Albers 2010; Zeh 2010; Kunert/Schmitt 2011; Kunze et al. 2011; Bieber 2011; Unger 2012; Römmele/Einwiller 2012; Schwalm 2013). Fiel die Verwendung anfangs noch sehr zögerlich aus, ist es inzwischen zu einer Professionalisierung gekommen. Ganz ähnlich verhält es sich für die Haustürbesuche: Diese wurden nach der erfolgreichen Anwendung in den Obama-Wahlkämpfen in Deutschland im Bundestagswahlkampf 2013 zuerst von den Sozialdemokraten zur Wählermobilisierung verwendet. In den Folgejahren setzte eine sukzessive Adaption durch weitere Parteien sowie eine Professionalisierung im Umgang mit dem Instrument ein (Kruschinski 2016, 2017; Faas/Hohmann 2015; Kruschinski/Haller 2018). Die Erwartungshaltung ist dabei in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten und abfallender Vertrauenswerte für politische Parteien klar: Die Instrumente sollen – ganz wie in den USA – die Beteiligung steigern und der eigenen Partei zum Wahlsieg verhelfen.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Übertragung von Instrumenten in andere Wahlkontexte mit den gleichen positiven Effekten wie im ursprünglichen Umfeld einhergeht. Schließlich bestehen nicht nur zwischen dem US-amerikanischen politischen System, sondern auch mit Blick auf die Art und Weise der Wahlkampfführung sowie hinsichtlich der Medienlandschaft eklatante Unterschiede zu Deutschland. Diese Arbeit setzt deshalb genau bei diesem identifizierten Defizit der deutschen Wahlforschung an. Im Mittelpunkt der Arbeit steht es, den fehlenden Wissensstand zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext ein Stück weit zu schließen.

Die Gründe für die Auswahl genau dieser beiden Instrumente ist vielfältig: Allem voran werden diese beiden Instrumente in deutschen (wie in internationalen) Wahlkämpfen in jüngster Zeit besonders häufig zur Mobilisierung eingesetzt. Soziale Online-Netzwerke stellen dabei ein vergleichsweise neues Medium im Repertoire der Mobilisierungsinstrumente dar (von Pape/Quandt 2009; Borins 2009; Harfoush 2009; Denton/Hendricks 2010; Kunert/Schmitt 2011; Römmele/Einwiller 2012; Issenberg 2013), wohingegen der verstärkte Einsatz von Haustürbesuchen eher als eine Rückbesinnung auf eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt zu verstehen ist (Norris 2004; Hohmann/Faas 2015). Für den US-amerikanischen Kontext liegen – wie weiter oben bereits skizziert – für beide Instrumente bereits Belege dafür vor, dass die Instrumente im Kontext von Wahlen positive Wirkungen entfalten. Dies trifft insbesondere auf die Wählermobilisierung zu. Politische Akteure aus dem deutschen

Wahlkontext nehmen dies zum Anlass, um große Erwartungen in die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen zu setzen. Sie wollen damit wieder als Kümmerer vor Ort wahrgenommen werden, sie wollen ihr beschädigtes Image aufbessern, Vertrauen bei den Wählern zurückgewinnen, diese zur Wahlteilnahme motivieren und nicht zuletzt selbst von dieser Beteiligung profitieren (Zeit Online 2013b; Politik Digital 2013; Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016; Focus Online 2017). Ohne eine empirische Forschungsgrundlage ist jedoch schwer festzustellen, ob diese Erwartungshaltungen im Hinblick auf die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen realistisch sind. Entsprechend macht es sich diese Arbeit zur Aufgabe, eine solche empirisch-fundierte Forschungsgrundlage für die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu schaffen. Die zentrale Forschungsfrage für diese Arbeit lautet: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen?

Für die sukzessive Beantwortung dieser Forschungsfrage nach den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowie die Durchführung von Haustürbesuchen wählt die Autorin den folgenden Aufbau für die vorliegende Arbeit: Im ersten Teil wird der theoretische Bezugsrahmen für diese Arbeit gelegt. Darin geht die Autorin zunächst auf die in nahezu allen westlichen Demokratien zu beobachtenden sinkenden Wahlbeteiligungsraten ein und die weitreichenden damit verbundenen Herausforderungen. Aus Sicht der Autorin ist es an der Zeit, Wege auszuloten, die positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entfalten. Sie leitet in diesem Teil deshalb in mehreren Schritten ein theoretisches Modell zur Erklärung von Wahlbeteiligung her, welches die theoretische Grundlage für diese Arbeit wird. Es handelt sich dabei um einen Ansatz, der auf Schönbach und Lauf (2002, 2004) zurückgeht und unter den Bezeichnungen „Trap Effect-Hypothese“ oder „Falleneffekt-Hypothese“ in der Literatur vertreten ist. Ausschlaggebend für die Verwendung dieses theoretischen Modells für die Erklärung der Beteiligung an Wahlen ist für die Autorin, dass dieser Ansatz eine Untersuchung der mobilisierenden Effekte eines Instruments in Abhängigkeit der Eigenschaften der Rezipienten ermöglicht. Auf Basis der theoretischen Ausführungen formuliert die Autorin in diesem übergreifenden Theorieteil zwei zentrale Annahmen über den erwarteten Zusammenhang zwischen der Verwendung der mobilisierenden Instrumente (gemeint sind: soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche) und der Beteiligung an Wahlen. Diese werden in den einzelnen Teilstudien zu den Untersuchungsgegenständen spezifiziert (vgl. Abbildung 1 für eine schematische Darstellung des Aufbaus der Arbeit). Im Anschluss an den ersten Teil, der die theoretische Klammer für diese Arbeit bildet, werden die methodischen Grundlagen für diese Arbeit gelegt. Dabei geht die Autorin im Hinblick auf beide Untersuchungsgegenstände auf das für die nachfolgenden

empirischen Analysen zur Verfügung stehende Datenmaterial aus dem deutschen Wahlkontext ein, legt die Operationalisierung offen und stellt die Analysenstrategien für beide Untersuchungsgegenstände dar. An den Methodenteil schließen sich die beiden Teilstudien zur Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen der behandelten Instrumente an (vgl. Abbildung 1). Die erste Teilstudie beschäftigt sich mit der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken. Hierfür geht die Autorin zunächst ausführlich auf die Eigenschaften des Untersuchungsgegenstandes ein. Anschließend wird ausgeführt, auf welche Art und Weise eine Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken zustande kommen kann und welche Potenziale sich daraus für die Beteiligung an Wahlen ergeben können. Auf dieser Basis formuliert die Autorin spezifische Annahmen über den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen. Diese Annahmen werden im Folgenden umfangreich empirisch getestet. Die Autorin greift dafür auf Umfragedatenmaterial aus vier deutschen Wahlen zurück. Nach einer Reihe deskriptiver Analysen schließt sie aufeinander aufbauende logistische Regressionen an. In einem letzten Schritt beinhalten diese Interaktionsterme aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den Eigenschaften von Wählern, um die Konditionalität der mobilisierenden Wirkungen zu testen. Am Ende der Teilstudie steht ein ausführliches Fazit zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext, welches die präsentierten Ergebnisse kritisch reflektiert, diese in den bestehenden Forschungskontext einbettet und Anregungen für nachfolgende Forschungsarbeiten formuliert.

Die zweite Teilstudie, die sich mit der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen beschäftigt, folgt dem Aufbau der ersten Teilstudie. Auch hier wird zunächst der Untersuchungsgegenstand der Haustürbesuche ausführlich vorgestellt. Im Anschluss daran wird dargelegt, wie durch Haustürbesuche Potenziale im Hinblick auf die Mobilisierung von Wählern zur Wahlteilnahme entstehen können. Auf dieser Grundlage formuliert die Autorin spezifische Annahmen über den Wirkungszusammenhang zwischen dem Erhalt eines Haustürbesuches und der Beteiligung an Wahlen. Diese Annahmen werden im Fortgang umfangreich empirisch getestet. Dafür verwendet die Autorin Datenmaterial, das im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 mit einem experimentellen Design erhoben wurde. Die Analyse des Datenmaterials erfolgt nach amerikanischen Vorbild und stellt damit – nach Kenntnistand der Autorin – die erste Analyse dieser Art im deutschen Wahlkontext dar. Auf die Untersuchung konditionaler Wirkungen von Haustürbesuchen muss aufgrund der Begrenztheit des Datenmaterials leider verzichtet werden. Dafür liefert die Autorin umfangreiche Analysen, die einen Vergleich der Wirkungen von Haustürbesuchen mit einer anderen weit verbreiteten Mobilisierungsmaßnahme im Wahlkampf ermöglichen: Postwurfsendungen mit unterschiedlichen Botschaften. Die Teilstudie schließt mit einem

umfangreichen Fazit zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, welches die dargestellten Ergebnisse kritisch reflektiert, im bereits vorhandenen Forschungsstand verortet und zu fortführenden Forschungsprojekten in diesem Bereich anregt. Den letzten Teil der Arbeit bildet ein übergeordnetes Fazit (vgl. Abbildung 1). Darin werden die generierten Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext vergleichend betrachtet und eingeordnet.

Die Autorin verfolgt mit dieser Arbeit das Ziel, den Startpunkt für die systematische Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Durchführung von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext zu setzen. Um dies möglichst sauber zu tun, beziehen sich die Analysen auf einen frühen Untersuchungszeitraum von 2009 bis 2015. Es handelt sich dabei um das Zeitfenster, in dem soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrumente im Wahlkampf langsam nach Deutschland geschwappt sind. Nach eigenem Kenntnisstand steuert die Autorin mit der vorliegenden Studie die bisher umfangreichste Analyse zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen für den deutschen Wahlkontext bei. Die hier präsentierten Resultate sollen dazu dienen, den Startpunkt für die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen beider Instrumente im deutschen Wahlkontext zu setzen. Die Ergebnisse stellen keineswegs finale Antworten auf die formulierte Leitfrage dar. Gerade mit Blick auf die Belastbarkeit der Ergebnisse bleiben eine Reihe von Fragen offen. Um diese zu beantworten, ist es unerlässlich, die hier begonnene Forschung fortzusetzen.

Neben der zentralen Zielsetzung, erste Antworten hinsichtlich der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Durchführung von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext zu generieren, verfolgt die Arbeit das Ziel, die politikwissenschaftliche Forschung im Bereich der Wahlkämpfe und die politische Praxis in diesem Bereich näher aneinander heranzuführen. So handelt es sich hier um zwei Betätigungsfelder, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven weithin mit den selben Untersuchungsgegenständen beschäftigen. Die Wissenschaft möchte Erkenntnisse darüber gewinnen, wie sich Wahlkämpfe oder einzelne Instrumente auf unterschiedliche abhängige Faktoren, wie die Parteiwahl oder die Wahlbeteiligung auswirken. Die Praxis (in Form von Kandidaten und Parteien) möchte Wahlen gewinnen und dabei möglichst effizient vorgehen. In Zeiten sinkender Mitgliedszahlen, schlechterer finanzieller Ausstattung wird es für sie immer relevanter Wahlkämpfe möglichst ressourcenschonend umzusetzen und auf die Mobilisierungsinstrumente zu setzen, die tatsächlich Wirkungen erzeugen. So ist es durchaus verwunderlich, warum die beiden Bereiche – vor allem im deutschen Kontext – noch immer vergleichsweise selten miteinander in Austausch treten. Könnte der verstetigte Austausch doch für beide Seiten Mehrwerte generieren: Die Wissenschaft könnte von dem Datenmaterial profitieren, das in der Praxis in

jedem Wahlkampf generiert wird. Die Praxis könnte von spezifischeren Modellierungen, welche auf reellen Erfahrungswerten basieren und in die Forschung eingespeist werden, profitieren und noch effizientere und ressourcensparendere Wahlkämpfe führen. Diese Arbeit soll deshalb auch Anstoß dafür sein, weitere Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis (möglicherweise sogar gemeinsam) aufzugreifen, Erfahrungswerte und Wissen zu den Untersuchungsgegenständen zusammenzubringen und so beide Arbeitsfelder zu bereichern.

Das Bestreben der Autorin, die Theorie und die Praxis im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen stärker in Austausch zu bringen, spiegelt sich in der Gestaltung der Kapitel in diesem Buch wieder. So lässt sich die vorliegende Studie sowohl als Gesamtwerk rezipieren, als auch in Teilen. Um letzteres zu ermöglichen, verfügt jedes Kapitel über eine Einleitung und ein Fazit. Ersteres gibt dem Leser, der die Arbeit in Teilen liest, einen Überblick darüber, welche zentralen Aspekte in diesem Kapitel behandelt werden. Letzteres dient dazu, die wesentlichen Erkenntnisse aus einem jeweiligen Kapitel zusammenzufassen. Die Aneinanderreihung der Teile des Buches (vgl. Abbildung 1) ermöglicht es darüber hinaus einzelne, vertiefende Teile, wie zum Beispiel die methodischen Ausführungen, zu überspringen und nach dem Lesen des übergeordneten Theorieteils direkt zu der einen oder der anderen Teilstudie überzugehen.

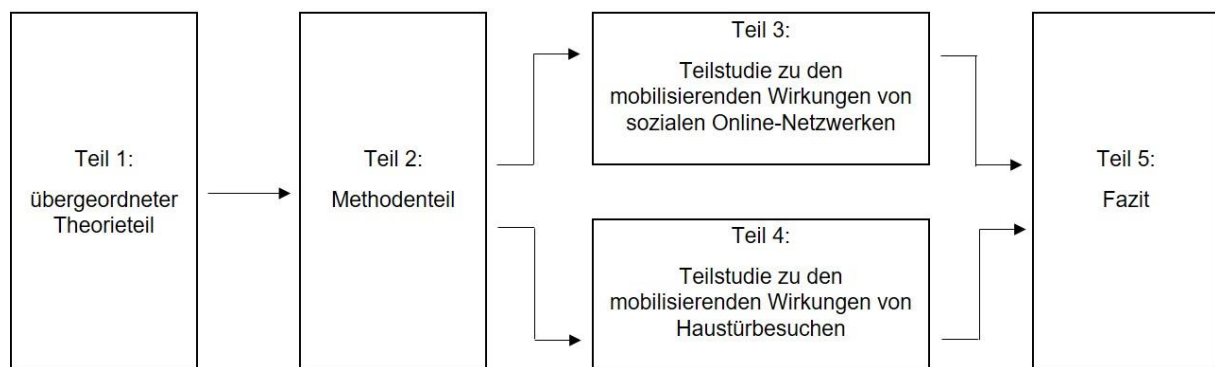


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Arbeit

II Erster Teil: Theoretisch-konzeptioneller Rahmen

1 Sinkende Wahlbeteiligung als Herausforderung für die Demokratie

1.1 Einleitung

Wahlen stellen den zentralen Mechanismus moderner repräsentativer Demokratien dar. Sie sorgen dafür, dass sich die Präferenzen der Bürger in der Zusammensetzung des Parlaments und der Regierung widerspiegeln und die zu vereinbarenden Politikinhalte auf diese Weise geprägt werden (Betz 1992: 31; de Nève 2009: 45; Steinbrecher et al. 2007: 11). Die Legitimität für ihr politisches Handeln begründen politische Amtsträger durch die Ergebnisse, welche sie bei Wahlen erlangen. Das regelmäßige Abhalten von Wahlen dient der Bevölkerung nicht nur wiederkehrend dazu, ihre politischen Präferenzen äußern zu können, sondern trägt zum Fortbestand der Demokratie² selbst bei (Bethell 2000: 11).

In der jüngeren Vergangenheit wird die Funktionalität von Wahlen als zentrales Element demokratischer Systeme allerdings sowohl in der öffentlichen als auch der wissenschaftlichen Debatte zunehmend hinterfragt (Armingeon 1994: 43f.; Maier 2000: 92ff.; de Nève 2009: 48; Faas 2010b: 69f.; Deutschlandfunk 2016; Welt 2016; Handelsblatt 2017b). Ein wesentlicher Grund dafür liegt in den deutlich rückläufigen Beteiligungsraten in einer wachsenden Anzahl westlicher Demokratien (Freitag 1996: 5; Steinbrecher et al. 2007: 4; De Nève 2009: 37ff.). Die Bundesrepublik Deutschland bildete diesbezüglich über einen vergleichsweise langen Zeitraum eine Ausnahme (Falter/Schumann 1994: 161f.; Kleinhenz 1995: 17; Rattinger/Krämer 1995: 267; Krimmel 1996: 321; Faas 2010b: 70f.; Cabarello 2013: 438). Doch spätestens seit Beginn der 1980er Jahre sinken auch hierzulande die Wahlbeteiligungsraten kontinuierlich. Dabei sind dem globalen Trend entsprechend sogenannte Nebenwahlen, wie Landtags-, Kommunal-, und Europawahlen von den Beteiligungsrückgängen noch stärker betroffen als sogenannte Hauptwahlen, wie Bundestagswahlen (Lavies 1973: 160; Reif/Schmitt 1980; Schoof 1981: 302; Schwarz 1992: 8; Eilfort 1994: 350; Lijphart 1997: 5; Steinbrecher et al. 2007: 2ff.).

Bemerkenswert ist, dass sich nur eine sehr begrenzte Anzahl von Arbeiten mit den Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung für die Demokratie beschäftigen (De Nève 2009: 48). Eine Reihe der vorhandenen Studien in diesem Bereich zeigt allerdings auf, dass sich rückläufige Beteiligungsraten bei Wahlen durchaus negativ auf grundlegende

² Der Fokus in dieser Arbeit liegt auf sogenannten westlichen Demokratien. Gemeint sind damit Demokratien, die sich auf ein ähnliches Wertegerüst bestehend aus Freiheit, Rechtsstaatlichkeit, Gleichheit, Individualismus und Toleranz berufen. Im Hinblick auf die Geographie ergibt sich daraus für diese Arbeit eine Fokussierung auf Nordamerika und die Staaten Westeuropas, wobei der Schwerpunkt auf Deutschland liegen wird (Schubert/Weiß 2016: 25).

Prinzipien (westlicher) Demokratien auswirken und ihr Funktionieren beeinträchtigen (vgl. Abschnitt 1.3.1 bis 1.3.3 in diesem Kapitel). Genau dort setzt diese Arbeit an und beschäftigt sich damit, Maßnahmen auszuloten, die einen positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung erzeugen, um so einen Beitrag zur Funktionsfähigkeit der Demokratie zu leisten (Tingsten 1963; Schäfer 2010, 2014). Als Anwendungsfall dient die Bundesrepublik Deutschland. Für die Untersuchung der Wirksamkeit einzelner Maßnahmen stehen soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche im Fokus. Sie stellen zwei Instrumente dar, in die sowohl von der Politik (Politik Digital 2013; Focus Online 2013; Berliner Republik 2016; Süddeutsche 2017; FiveThirtyEight 2018; Wired 2018) als auch der Wissenschaft (Gerber/Green 1999; Bergan et al. 2005; Elter 2010; Margretts 2013; Jungherr/Schoen 2013; Faas/Hohmann 2015; Hohmann/Faas 2015; Gerber/Green 2015; Kruschinski 2016; Kruschinski/Haller 2018) große Erwartungen im Hinblick auf eine Steigerung der Wahlbeteiligung gesetzt werden. Empirische Belege liegen dafür insbesondere für den deutschen Kontext allerdings kaum vor. Es stellt sich deshalb die Frage: Inwiefern kann die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Erhalt eines Haustürbesuches positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland erzeugen? Dies ist die zentrale Forschungsfrage, welche diese Arbeit leitet.

Der erste Teil legt die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen für diese Studie. Im Mittelpunkt des ersten Kapitels steht die Auseinandersetzung mit dem Phänomen der sinkenden Wahlbeteiligung und den Folgen für die Funktionsweise der Demokratie. Dafür geht die Autorin im ersten Abschnitt (1.2.1) auf die Wahlbeteiligungstrends in westlichen Demokratien ein, ehe sie im darauffolgenden Abschnitt (1.2.2) den Blick auf die Wahlbeteiligung im zeitlichen Verlauf in Deutschland richtet. Im Anschluss daran (Abschnitt 1.3) geht sie auf drei in der Literatur besonders häufig besprochene Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung ein: Erstens, die Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes, zweitens, die Verletzung des Repräsentationsprinzips und drittens, der Verlust von Legitimität. Auf Basis dieser Ausführungen kommt die Autorin in Abschnitt 1.4 zu dem Schluss, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten negativ auf das Funktionieren der Demokratie auswirken. Erste Anzeichen lassen sich dafür bereits im hier besonders beachteten deutschen Fall feststellen und nehmen bei weiter sinkenden Wahlbeteiligungsraten künftig wahrscheinlich noch zu. Entsprechend sieht die Autorin ihren Forschungsauftrag darin, auszuloten, inwiefern einzelne Maßnahmen im Wahlkampf einen Beitrag zu einer positiven Entwicklung der Wahlbeteiligung darstellen können. Die im Rahmen dieser Arbeit behandelten Maßnahmen sind: die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Erhalt eines Haustürbesuches im Vorfeld von Wahlen in Deutschland. Ein Fazit fasst die wesentlichen Aspekte dieses Kapitels zusammen (vgl. Abschnitt 1.5). Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der theoretischen Erklärung von Wahlbeteiligung in der Politikwissenschaft und dient der Herleitung eines

grundlegenden theoretischen Modells (vgl. Kapitel 2). Das dritte Kapitel und letzte Kapitel im Theorieteil rückt die beiden Untersuchungsgegenstände in den Fokus. Darin wird sowohl grundlegend ausgeführt, worum es sich bei den beiden Instrumenten handelt als auch, worin sich die bestehenden Erwartungshaltungen im Hinblick auf die potenziell positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung begründen (vgl. Kapitel 3).

1.2 Sinkende Wahlbeteiligungsraten

Die Beschäftigung mit den Folgen sinkender Wahlbeteiligungsraten setzt einen Beleg für die Existenz des Phänomens voraus. Dieser soll in den beiden nachfolgenden Abschnitten überblicksartig erbracht werden. Dafür wird zuerst auf den Kontext westlicher Demokratien eingegangen und unter Rückgriff auf prototypische Länderbeispiele der Trend sinkender Wahlbeteiligungsraten illustriert (vgl. Abschnitt 1.2.1). Aufgrund der zentralen Rolle des deutschen Wahlkontextes wird die Entwicklung der Wahlbeteiligungsraten in Deutschland im Anschluss ausführlicher dargestellt (vgl. Abschnitt 1.2.2). Dabei wird nicht nur auf die Ebene von Hauptwahlen, sondern auch auf Nebenwahlen Bezug genommen.

1.2.1 Rückläufige Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien

Beschäftigt man sich mit der Wahlbeteiligung und ihrer Höhe im Kontext westlicher Demokratien, muss zunächst konstatiert werden, dass diese – als prozentualer Stimmenanteil unter allen Wahlberechtigten gemessen (Freitag 1996: 4; Lijphart 1997: 5; De Nève 2009: 37) – von Land zu Land recht stark variiert.

So gibt es einerseits Staaten wie Belgien, Luxemburg, Australien und eine Reihe lateinamerikanischer Demokratien (z.B. Argentinien, Brasilien und Mexiko), in denen aufgrund gesetzlich festgelegter Pflichten 90 Prozent der Bevölkerung und mehr ihre Stimme bei Wahlen abgeben. Andererseits existieren Staaten, wie die USA oder die Schweiz, deren Wahlbeteiligungsraten bei nationalen Wahlen seit jeher nur bei knapp über der Hälfte der wahlberechtigten Bevölkerung liegen (Abramson et al. 1991: 89; Lijphart 1997: 5; Barber 2001: 85, Steinbrecher et al. 2007: 17f.; De Nève 2009: 38). Darüber hinaus gibt es eine große Gruppe westlicher Demokratien, wie Frankreich, die Niederlande, Spanien, Portugal, Österreich, Großbritannien oder Deutschland, die sich bezüglich der Wahlbeteiligungsraten zwischen den beiden Polen verorten lässt. Bei der Wahlbeteiligung handelt es sich folglich um ein individuelles Phänomen, deren Höhe von einer Reihe institutioneller

und länderspezifischer Faktoren abhängig ist (Powell 1980, 1986; Jackman 1987; Franklin et al. 1996: 307; Freitag 1996: 4, 29; Steinbrecher et al. 2007: 18).

Nichtsdestotrotz haben nahezu³ alle westlichen Demokratien gemeinsam, dass die Beteiligung an Wahlen seitens der Bürger insgesamt rückläufig ist. Eine Betrachtung der nationalen Parlamentswahlen der genannten Länder der mittleren Kategorie macht dies deutlich (vgl. Abbildung 2). In einigen Staaten (z.B. Frankreich) treten sinkende Wahlbeteiligungsraten bereits recht früh (1960er Jahre). In anderen Demokratien, wie Portugal, die Niederlande und Spanien begannen die Wahlbeteiligungsraten erst ein Jahrzehnt später (1970er Jahre), deutlich zu sinken. In Deutschland ist dieser Trend seit den 1980er Jahren zu beobachten und in Österreich und Großbritannien ist die rückläufige Beteiligung an Wahlen spätestens seit den 1990er Jahren klar nachweislich (vgl. auch De Néve 2009: 37ff.; Nohlen/Stöver 2010). Während die Beteiligungsrückgänge in Spanien eher moderat ausfallen, müssen andere Länder, wie Frankreich, Österreich, die Niederlande, Portugal oder Deutschland drastischere Beteiligungseinbrüche hinnehmen (vgl. auch De Néve 2009: 37ff.; Nohlen/Stöver 2010).

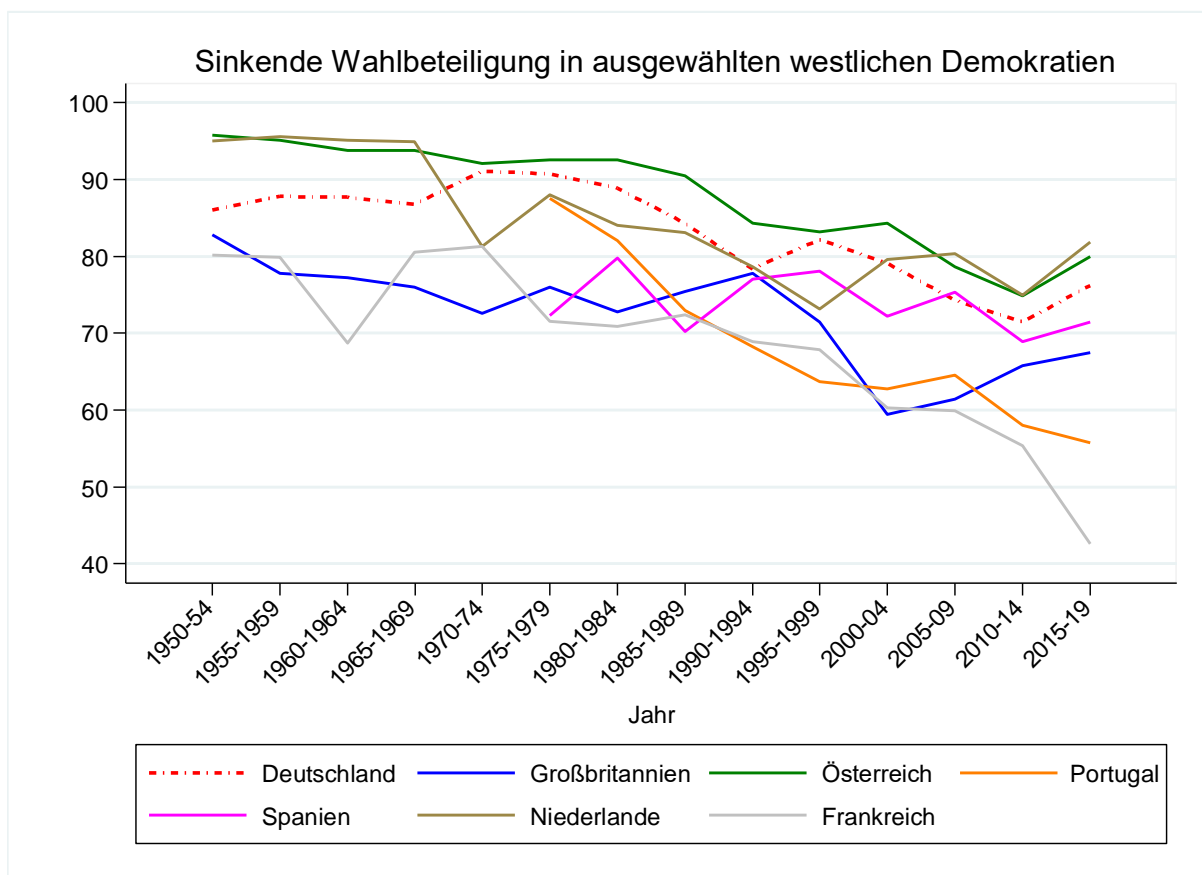


Abbildung 2: Sinkende Wahlbeteiligung bei nationalen Parlemtentswahlen in ausgewählten westlichen Demokratien⁴

³ Ausgenommen sind die westlichen Demokratien mit Wahlpflicht.

⁴ Die Berechnungen basieren auf Datenmaterial des International Institute for Democracy and International Assistance (IDEA). Fanden in den jeweils ausgewählten Zeiträumen von fünf Jahren

So lässt sich trotz länderspezifischer Besonderheiten festhalten, dass es sich bei dem Phänomen sinkender Wahlbeteiligungsraten nicht um eine Einzelercheinung oder eine kurzfristige Tendenz handelt, sondern um eine flächendeckende und anhaltende Entwicklung, die viele westliche Demokratien – und so auch die Bundesrepublik Deutschland – betrifft.

1.2.2 Rückläufige Wahlbeteiligung in Deutschland

Da die Bundesrepublik Deutschland im Fokus der Betrachtung dieser Arbeit steht, soll die Entwicklung der Wahlbeteiligungsraten in Deutschland etwas ausführlicher beleuchtet werden und dabei auch auf die Wahlkontexte abseits von Hauptwahlen eingegangen werden: Wie also fügt sich die Bundesrepublik auf den unterschiedlichen Wahlebenen in das aufgezeigte Muster sinkender Wahlbeteiligungsraten ein?

Mit Blick auf die Hauptwahlen in Deutschland (Bundestagswahlen) geht aus Abbildung 2 (vgl. Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel) hervor, dass die Wahlbeteiligungsraten über einen vergleichsweise langen Zeitraum (1950er-1980er Jahre) mit Werten nahe der 90-Prozent-Marke recht hoch ausfielen (z.B. Kleinhenz 1995: 17; Steinbrecher et al. 2007: 1; Faas 2010b: 70f.; Cabarello 2013: 438). In den 1980er Jahre setzte dann allerdings auch hierzulande die in westlichen Demokratien weit verbreitete Entwicklung kontinuierlich absinkender Wahlbeteiligungsraten ein (Steinbrecher et al. 2007: 1; Partheymüller 2015: 4). Diese mündete im Wahljahr 1990 zum ersten Mal in einer Beteiligungsrate von unter 80 Prozent, was verschiedene Autoren (Falter/Schumann 1994: 165; Krimmel 1996: 321) dazu veranlasste, von einer neuen Qualität der Partizipationsbereitschaft in Deutschland zu sprechen. Diese Beteiligungsrate sollte in späteren Wahlen mit Wahlbeteiligungsraten von 70,8 Prozent im Jahr 2009 und 71,5 Prozent im Jahr 2013 allerdings noch deutlich unterschritten werden (Faas 2010b: 70f.; Lamers/Roßteutscher 2014: 120). Im Wahljahr 2017 war mit einer Beteiligungsrate von 76,2 Prozent eine leichte Erholung vom Negativtrend erkennbar, der sich Prognosen zufolge aber wahrscheinlich nicht verstetigen wird (Konzelmann et al. 2012; 2014). Die Bundesrepublik Deutschland ist mit einem Abfall der Wahlbeteiligungsrate auf nationaler Ebene um zirka 15 Prozentpunkte in den letzten 40 Jahren von einem deutlichen Beteiligungsrückgang betroffen (vgl. auch Abbildung 2 in Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel). Doch wie gestaltet sich die Beteiligungssituation in Deutschland abseits von Hauptwahlen; also bei Landtags-, Kommunal- und Europawahlen?

Im Allgemeinen lässt sich konstatieren, dass die Beteiligung bei sogenannten Nebenwahlen (Wahlen zur Vergabe von politischen Ämtern auf regionaler oder lokaler Ebene)

mehrere nationale Parlamentswahlen statt (z.B. aufgrund von Parlamentsauflösungen), wurde der Mittelwert gebildet.

geringer ausfällt als bei Hauptwahlen (Reif/Schmitt 1980; Blumler/Fox 1980; Franklin et al. 1996). Einige Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von einer regelrechten „Wahlhierarchie“ (Steinbrecher et al. 2007: 305; vgl. auch Lavies 1973: 160; Schoof 1981: 302; Schwarz 1992: 8; Eilfort 1994: 350), bei der auf die Beteiligungsraten von Bundestagswahlen Landtagswahlen folgen, dann Europawahlen und schließlich Kommunalwahlen. Für die Wahlbeteiligungsraten bei Landtagswahlen bedeutet das, dass diese in aller Regel unter den Beteiligungsniveaus von Bundestagswahlen liegen, aber über den Beteiligungsraten von Europa- und Kommunalwahlen (Steinbrecher et al. 2007: 305; Völkl 2008; Völkl et al. 2008; Lerch 2014: 81ff.). Darüber hinaus gilt es als feste Größe, dass in den sogenannten alten Bundesländern seit jeher höhere Wahlbeteiligungsraten erzielt werden als in den sogenannten neuen Bundesländern. Bezogen auf die jüngst zurückliegenden Landtagswahlen bedeutet dies, dass in den sogenannten alten Bundesländern Wahlbeteiligungsraten zwischen 50⁵ und 72⁶ Prozent erzielt wurden (wahlrecht.de 2018), wohingegen sich die Beteiligungsraten in den sogenannten neuen Bundesländern auf gerade einmal 48⁷ bis 62⁸ Prozent beliefen. Gemeinsam haben die 16 Bundesländer, dass ihre Beteiligungsraten bei Landtagswahlen im zeitlichen Verlauf insgesamt einer negativen Entwicklung folgen (wahlrecht.de 2018). Trotz des gewissen Niveauunterschiedes zwischen den Ländern ergibt sich damit für Landtagswahlen ein vergleichbarer Trend wie auf der Bundesebene: Die Wahlbeteiligungsraten sind klar rückläufig (Völkl 2008: 23ff.; Schäfer 2014: 21f.).

Auf der dritten Stufe der „Wahlhierarchie“ (Steinbrecher et al. 2007: 305) werden bezüglich der Höhe der Beteiligungsraten die Europawahlen eingeordnet. Der dahingehend hierzulande gemessene Höchstwert wurde bei der ersten Abstimmung dieser Art im Jahr 1979 mit einer Beteiligung von 65.7 Prozent aller Wahlberechtigten gemessen (Bundeswahlleiter 2014). Seitdem befindet sich auch diese Beteiligungskurve – trotz einer kurzen Phase der Erholung in den 1980er und 1990er Jahren – kontinuierlich im Sinken. Der Tiefstand der Beteiligung wurde im Jahr 2004 mit 43 Prozent erreicht. Wenngleich seitdem wieder ein leichter Anstieg der Wahlbeteiligung zu verzeichnen ist, folgt die Entwicklung langfristig betrachtet einem negativen Trend. Bei Europawahlen tritt das bereits bei allen Wahlen zuvor beobachtete Phänomen deutlich sinkender Wahlbeteiligungsraten ebenfalls auf – zusätzlich zu einem generell niedrigen Beteiligungsniveau (Schmitt/Reif 1980; Niedermayer 1990; Niedermayer/Schmitt 2005; Clark 2013).

Auf der vierten und letzten Stufe der beschriebenen Hierarchie von Wahlen reihen sich mit Kommunalwahlen Abstimmungen ein (Lavies 1973: 160; Schoof 1981: 302; Schwarz 1992: 8; Eilfort 1994: 350; Steinbrecher et al. 2007: 305), die der Besetzung politischer Ämter in den

⁵ Bremen (2015)

⁶ Bayern (2018)

⁷ Brandenburg (2014)

⁸ Mecklenburg-Vorpommern (2015)

Städten und Gemeinden dienen. Leider gehört die systematische, langzeitliche und vergleichende Analyse der „Beteiligung an Wahlen auf lokaler Ebene [zu einem der] `blindesten` Flecken der empirischen Wahlsoziologie, [sodass] eigenständige Untersuchungen zur Wahlbeteiligung [in diesem Bereich bisher völlig] fehlen (Schmitt-Beck et al. 2008: 579). Für die Dokumentation von derlei Beteiligungsraten muss folglich auf die Informationen der lokalen Statistikämter oder die lokale Presse zurückgegriffen werden. Exemplarisch soll hier auf die Entwicklung der Wahlbeteiligungsraten bei den Kommunalwahlen in Mainz eingegangen werden, weil dieser Stadt im Analyseteil dieser Arbeit eine besondere Relevanz zukommt (vgl. Teilstudie 2 zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen). Dahingehend lässt sich konstatieren, dass die Wahlbeteiligungsraten bei den Mainzer Kommunalwahlen von 1950 bis Ende der 1980er Jahre konstant zwischen 70 und 80 Prozent lagen (Stadt Mainz 2018). Erst dann sind sukzessive und deutliche Abfälle bei der Wahlbeteiligung zu verzeichnen, wobei Anfang der 1990er Jahre die Beteiligungsrate von 70 Prozent deutlich unterschritten wurde und Ende der 1990er Jahre nicht einmal mehr 60 Prozent der Wahlberechtigten an den Mainzer Kommunalwahlen teilnahmen. Bis heute sind die Beteiligungsraten auf einen Wert von knapp über 50 Prozent⁹ abgesunken (Stadt Mainz 2018). Das Beispiel reiht sich damit exemplarisch sowohl in die beschriebene Wahlhierarchie als auch in den bisher konstatierten Trend deutlich sinkender Beteiligungsraten in Deutschland ein.

Insgesamt lassen sich damit aus den Ausführungen der vergangenen beiden Abschnitte zu den Wahlbeteiligungsraten zwei zentrale und langfristige Trends ablesen: Erstens, die Wahlbeteiligungsraten in westlichen Demokratien befinden sich seit geraumer Zeit im Sinken (Freitag 1996; Lijphart 1997: 5; Franklin 2004; De Néve 2009: 37ff.). Deutschland stellt dahingehend aus heutiger Sicht einen typischen Vertreter dar. Zweitens geht aus den Ausführungen zu den Beteiligungstrends in Deutschland hervor, dass rückläufige Wahlbeteiligungsraten keineswegs nur im Kontext von Hauptwahlen vorkommen. Im Gegenteil, bei Nebenwahlen wie Landtags-, Europa- und Kommunalwahlen treten negative Beteiligungstrends noch in weitaus stärkerem Maße auf – und zwar zusätzlich zu generell niedrigen Beteiligungsniveaus (Reif/Schmitt 1980; Blumler/Fox 1980; Franklin et al. 1996).

1.3 Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung

Doch wie lassen sich diese sinkenden Wahlbeteiligungsraten nun im Hinblick auf das Funktionieren der Demokratie bewerten? Dafür ist eine Auseinandersetzung mit den Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligungsraten in den westlichen Demokratien im

⁹ Bezugspunkt ist die Mainzer Kommunalwahl des Jahres 2014.

Allgemeinen und in Deutschland im Speziellen nötig. Unter Bezugnahme auf die einschlägige Literatur soll deshalb in den nachfolgenden Abschnitten herausgearbeitet werden, welche Anzeichen es dafür gibt, dass das Absinken der Wahlbeteiligung in Zusammenhang mit der Einschränkung zentraler demokratischer Prinzipien steht und damit die Funktionsweise der Demokratie beeinträchtigt. Es mag „überraschen, dass [bisher] nur vereinzelt Studien vorliegen, [die sich mit den Begleiterscheinungen sinkender oder] niedriger Wahlbeteiligung beschäftigten“ (De Nève 2009: 48). Die wenigen existierenden Arbeiten zum Thema beziehen sich auf: Erstens, die Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes durch das Absinken der Wahlbeteiligung, zweitens, die Entstehung von Problemen bei der Repräsentation und drittens, den Verlust von Legitimität der gewählten Amtsträger sowie des politischen Systems als Ganzes. Auf alle drei Aspekte wird in den nachfolgenden Abschnitten (1.3.1 bis 1.3.3) ausführlich eingegangen. Auf dieser Basis nimmt die Autorin im Anschluss eine Bewertung vor, ob sie in den sinkenden Wahlbeteiligungsraten Gefährdungspotenziale für das Funktionieren der Demokratie sieht und leitet den Forschungsauftrag für diese Arbeit ab (vgl. Abschnitt 1.4).

1.3.1 Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes durch das Absinken der Wahlbeteiligung

„One man, one vote“ lautet das Gleichheitsversprechen der Demokratie. Formal gilt in demokratischen Systemen, dass alle Staatsbürger die gleichen Möglichkeiten bei der politischen Beteiligung und so auch bei der Teilnahme an Wahlen haben. So soll gewährleistet werden, dass alle Bevölkerungsgruppen die Politik prinzipiell im gleichen Maße beeinflussen können. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit dieses Versprechen in westlichen Demokratien im Allgemeinen und in Deutschland im Besonderen zum Tragen kommt und welcher Zusammenhang sich hier zu den konstatierten sinkenden Wahlbeteiligungsraten herstellen lässt. In diesem Abschnitt wird abgewogen, inwiefern es in der einschlägigen Literatur Anzeichen dafür gibt, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten negativ auf das Prinzip der politischen Gleichheit auswirken.

Von besonderer Relevanz für die Beschäftigung mit dem Zusammenhang zwischen sinkenden Wahlbeteiligungsraten und der Ausgewogenheit der Beteiligung sind die Arbeiten von Tingsten (1937, 1963). Dieser liefert schon zu einem besonders frühen Zeitpunkt Belege dafür, dass die Höhe der Wahlbeteiligung und die Zusammensetzung der Wählerschaft in einem klaren Abhängigkeitsverhältnis stehen. Demnach sei die Beteiligung an Wahlen unter den Wahlberechtigten besonders ausgeglichen, wenn sie hoch ausfalle. Umgekehrt gelte, dass eine niedrige Wahlbeteiligung mit einer unausgeglichenen Beteiligung unter den Wahlberechtigten einhergehe. Der Grund dafür sei, dass sich rückläufige

Wahlbeteiligungsraten nicht gleichmäßig über alle Wahlberechtigten verteilen. Vielmehr gelte, dass Personen mit bestimmten Merkmalen eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, dem wahlpolitischen Prozess langfristig erhalten zu bleiben, als Personen mit anderen Merkmalen (Tingsten 1937, 1963; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Schäfer 2011, 2014). Zu den Personen, die eine erhöhte Wahrscheinlichkeit haben, dem wahlpolitischen Prozess langfristig erhalten zu bleiben, gehören sozio-ökonomisch stärker gestellte Bevölkerungsmitglieder (Verba/Nie 1972: 82ff., 95ff., 129ff.; Schäfer 2014: 96ff.). Gemeint sind damit Personen, die über einen höheren Bildungsgrad verfügen, ein vergleichsweise hohes Einkommen beziehen sowie über eine entsprechende Erwerbsqualifikation verfügen (Verba/Nie 1972: 129ff.; Eilfort 1994: 173ff.; Kleinhenz 1995: 92ff.; Schäfer 2014: 96ff.). Zu den Personen, die dagegen eine erhöhte Wahrscheinlichkeit aufweisen aus dem wahlpolitischen Prozess auszuschneiden, zählen dagegen sozio-ökonomisch schwächer gestellte Personen (Tóka 2002: 25ff.; Lutz 2006: 53; Faas 2010a: 85; Schäfer 2014: 96ff.). Gemeint sind damit Personen, die einen niedrigen Bildungsgrad haben, ein geringes Einkommen beziehen und über eine geringe Erwerbsqualifikation verfügen. Sinkt die Wahlbeteiligung, sind es vor allem diese sozio-ökonomisch schwächer gestellten Personen, welche aus dem wahlpolitischen Prozess ausscheiden, während sozio-ökonomisch stärker gestellte Personengruppen dem wahlpolitischen Prozess erhalten bleiben (Tingsten 1937, 1963; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Faas 2010a; Schäfer/Schön 2013; Schäfer 2014). Ein Absinken der Wahlbeteiligung wirkt sich damit negativ auf die Gleichheit unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen bei der Beteiligung an Wahlen aus. Tingsten (1963: 230) beschreibt den hier dargestellten Zusammenhang aus der Höhe der Wahlbeteiligung und der Verteilung derjenigen, die sich an einer Wahl beteiligen als eine Art „natural phenomenon“, welchem er den Namen „Gesetz der Streuung“ gibt: „All the facts [...] gathered indicate the existence of a rule which may be termed the law of dispersion. [A]ccording to this rule the dispersion (the differences) in regard to participation in an election or within a certain group, is smaller the higher the general participation is“ (Tingsten 1963: 230).

Der Autor (Tingsten 1963; vgl. auch Kohler 2006; Bartels 2008; Gallego 2010, 2014) weist die Existenz des „law of dispersion“ in 13 westlichen Demokratien¹⁰ hinsichtlich einer Reihe unterschiedlicher Faktoren wie dem Geschlecht, der sozialen Schicht, des Alters, der Erwerbsposition usw. nach. Jedes Mal verhält sich die Streuung der Wahlbeteiligten umgekehrt proportional zur Wahlbeteiligungsraten. So fallen die Unterschiede hinsichtlich der Beteiligung bei den genannten Gruppen im Kontext hoher Wahlbeteiligungsraten gering aus, im Kontext niedriger Wahlbeteiligungsraten allerdings stark aus. Bis heute wurde die Existenz des von Tingsten beschriebenen Phänomens immer wieder in der einschlägigen Literatur

¹⁰ Dazu gehören: Australien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Island, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz, USA.

nachgewiesen (Kohler 2006; Bartels 2008; Gallego 2010, 2014; Schäfer 2011) – so auch im Kontext der Bundesrepublik Deutschland (Eilfort 1994: 212; Schäfer 2011, 2012, 2014; Bödecker 2012; Lamers/Rossteutscher 2014; Schäfer/Rossteutscher 2015; Partheymüller 2015). Folgerichtig machen sich rückläufige Wahlbeteiligungsraten in Deutschland (vgl. Abschnitt 1.2.2 in diesem Kapitel) vor allem bei Personen mit „niedriger Schichtzugehörigkeit“ bemerkbar (Schäfer 2014: 97; Lamers/Rossteutscher 2014: 119). Noch nie haben die Faktoren Bildung, soziale Herkunft, Einkommen und Erwerbsstatus eine so gewichtige Rolle dafür gespielt, ob sich eine Person an einer Wahl beteiligt, wie es heute der Fall ist. Dies trifft auch auf den Faktor „Alter“ zu (Eilfort 1994: 212; Kleinhenz 1995: 105ff.; Rattinger/Krämer 1995: 284; Konzelmann et al. 2014; Lamers/Rossteutscher 2014: 121).

Für den Faktor der Bildung kann Schäfer (2014: 97) in Bezug auf den deutschen Wahlkontext nachweisen, dass Personen mit unterschiedlichen Bildungsgraden von niedrig bis hoch in den 1980er Jahren noch eine annähernd gleiche Wahrscheinlichkeit hatten, an Wahlen teilzunehmen. Dies gilt heute nicht mehr. Während die Wahrscheinlichkeit niedrig gebildeter Personen bei zirka 75 Prozent¹¹ liegt, an Wahlen teilzunehmen, beläuft sie sich bei höher gebildeten Personen auf fast 90 Prozent (Schäfer 2014: 97). Lamers und Rossteutscher (2014), die den Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Wahlwahrscheinlichkeit im Kontext der Bundestagswahl 2013 ebenfalls nachweisen, sprechen sogar vom „Trend einer Bildungskluft [...] zwischen [Personen mit] höheren Bildungsabschlüssen und [Personen mit] niedrigen Bildungsabschlüssen [...]“ (Lamers/Rossteutscher 2014: 121), die sich in Deutschland im vergangenen Jahrzehnt verschärft habe. Diese Einschätzung wird auch von Schäfer und Rossteutscher (2015) geteilt. Ganz ähnlich verhält es sich für die Faktoren des Einkommens, des Erwerbsstatus´ und der sozialen Herkunft: So kann Schäfer (2014: 98) mit Blick auf den Faktor des Einkommens nachweisen, dass in den 1980er Jahren Personen aus allen Einkommensgruppen von niedrig bis hoch eine nahezu gleich hohe Wahrscheinlichkeit (von über 90 Prozent) hatten, an Wahlen in Deutschland teilzunehmen. Rund 30 Jahre später ist an diese Stelle eine klare Beteiligungsschere getreten, bei der Personen mit niedrigen Einkünften nur noch auf eine Wahlwahrscheinlichkeit von knapp 70 Prozent kommen, während Personen mit hohen Einkünften nach wie vor Beteiligungsraten von knapp 90 Prozent erreichen (vgl. auch Eilfort 1994: 213f.; Kleinhenz 1995: 108; Steinbrecher et al. 2007: 154; De Néve 2009: 130). Schäfer und Rossteutscher (2015: 109f.) konstatieren in Einklang damit für den Faktor des Erwerbsstatus´, dass in Deutschland zwischen der persönlichen beruflichen Lage und der Beteiligung an Wahlen ein klar negativer Zusammenhang besteht. So bleiben immer mehr

¹¹ Diese Zahl ist wahrscheinlich noch deutlich überschätzt, denn Schäfer (2014) stützt sich für seine Analysen auf Umfragedaten, welche bezogen auf die Frage der Wahlbeteiligung durch sozial erwünschtes Verhalten häufig nach oben verzerrt sind.

erwerbslose Personen oder Personen mit niedrigen beruflichen Stellungen Wahlen fern, während erwerbstätige Personen oder Personen in höheren beruflichen Stellungen nach wie vor recht hohe Wahlbeteiligungsraten aufweisen. Beide Erkenntnisse passen auch zu den Ergebnissen, die Schäfer (2012; 2014: 153ff.) bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Beteiligung und der sozio-ökonomischen Lage in unterschiedlichen Stadtteilen einbringt: Hier zeigt sich, dass Personen aus Stadtteilen mit sozio-ökonomischen Problemen seltener an Wahlen teilnehmen als Personen aus Stadtteilen, auf die dies nicht zutrifft.

In Bezug auf den Faktor des Alters zeigt sich, dass mit dem stetigen Absinken der Wahlbeteiligung eine klare Beteiligungsschere zwischen jungen und älteren Wahlberechtigten entstanden ist (Schäfer 2014: 100; vgl. auch Eilfort 1994: 184ff.; Kleinhenz 1995: 100f.; De Nève 2009: 89; Lamers/Rossteutscher 2014: 121). Haben sich in den frühen fünfziger Jahren noch 80 Prozent der jungen Bürger (hier: 21 bis 30-Jährige) an Bundestagswahlen beteiligt, waren dies 2013 nur noch 62 Prozent (Schäfers 2014: 100). Der Abstand zu einer der beteiligungsstärksten Gruppen (50 bis 60-Jährige) ist damit von knapp 10 Prozentpunkten im Jahr 1953 auf mehr als 15 Prozentpunkte im Jahr 2013 angestiegen. Diese Entwicklung kann als Anzeichen dafür gewertet werden, dass sich die sinkenden Wahlbeteiligungsraten auf die Ausgewogenheit der Zusammensetzung der Wählerschaft hinsichtlich des Faktors des Alters ausgewirkt haben. Junge Bürger, die sich seit jeher seltener an Wahlen beteiligen (Rattinger 1992: 269; Falter/Schumann 1994: 172; Jesse 2003: 648), haben sich gerade in jüngster Zeit zunehmend aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen (Schäfer 2014: 100; Lamers/Rossteutscher 2014: 121). Auf ältere Bürger trifft dies dagegen in weitaus geringerem Maße zu.

Die hier dargestellten Forschungsergebnisse deuten damit klar in die Richtung, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten auf die Zusammensetzung der Wählerschaft auswirken. Je niedriger die Wahlbeteiligung, desto sozial selektiver die Wählerschaft (Tingsten 1963; Schäfer 2010, 2011, 2014). Am Beispiel Deutschlands wird dies mit Blick auf eine Reihe gängiger sozio-ökonomischer Faktoren und dem Faktor des Alters deutlich (Schwarz 1992: 36; Eilfort 1994: 212; Kleinhenz 1995: 92ff.; De Nève 2009: 54f.; Lamers/Rossteutscher 2014: 119; Partheymüller 2015: 4). Während sozio-ökonomisch stärkere und ältere Bevölkerungsgruppen auch bei niedrigen Wahlbeteiligungsraten weiterhin in der Wählerschaft vertreten bleiben, ist dies für sozial schwächere und jüngere Bevölkerungsgruppen immer weniger der Fall. Die hier dargestellten Befunde aus der einschlägigen Forschungsliteratur legen damit klar nahe, dass sinkende Wahlbeteiligungsraten nicht ohne Folgen für die Wahrung des Gleichheitsprinzips bleiben. Sie stellen vielmehr eine Gefährdung dieses zentralen Prinzips demokratischer Systeme dar.

1.3.2 Verletzung des Repräsentationsprinzips durch das Absinken der Wahlbeteiligung

Bei der Mehrzahl moderner Demokratien handelt es sich um repräsentative Demokratien (Schmidt 2004: 613). Dies bedeutet, dass das Volk seine Herrschaftsfunktion nicht direkt, sondern nur mittelbar ausübt, „indem es die Befugnis zur Ausübung der Herrschaftsgewalt durch Wahlen an verfassungsmäßig bestellte Personen und Institutionen überträgt“ (Schmidt 2004: 613). Die Aufgabe der gewählten Abgeordneten ist es dann, politische Entscheidungen im Sinne des „stimmberechtigten Volkes“ (Schmidt 2004: 612) herbeizuführen. An dieser Stelle ergibt sich die Frage, inwieweit es in der Literatur Anzeichen dafür gibt, dass eine sinkende und damit selektivere Beteiligung an Wahlen die Einhaltung des Repräsentationsprinzips gefährdet? In diesem Zusammenhang sind zwei Aspekte von Bedeutung: Zum einen, die Frage nach der Wahl politischer Repräsentanten im Kontext sinkender Beteiligungsraten und zum anderen, die Frage nach dem politischen Entscheidungsverhalten der Gewählten. Der Kenntnisstand zu beiden Aspekten soll in diesem Abschnitt nacheinander dargestellt werden, wenngleich die Menge an einschlägiger Literatur für die westlichen Demokratien insgesamt, vor allem aber für den deutschen Kontext, begrenzt ist.

Bezüglich des Aspektes der Wahl politischer Repräsentanten in Zeiten sinkender Wahlbeteiligung liegt in der Literatur kein einheitlicher Forschungsstand vor. So weist ein Teil der vorliegenden Arbeiten keinen systematischen Zusammenhang zwischen sinkenden Wahlbeteiligungsraten und der Besetzung politischer Ämter in westlichen Demokratien nach (Highton/Wolfinger 2001; Citrin et al. 2003; Lutz/Marsh 2007; Bernhagen/Marsh 2007, Fisher 2007; Rubenson et al. 2007; Petterson/Rose 2007; van der Eijk 2007; van der Eijk et al. 2010). In einem anderen Teil existierender Arbeiten wird dagegen zweifelsfrei belegt, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten systematisch auf die Besetzung politischer Ämter auswirken (Radcliff 1994; Falter/Schumann 1994; Pacek/Radcliff 1995; Eilfort 1994; Lijphart 1997; Schäfer 2011, 2014; Konzelmann et al. 2012, 2014). In all diesen Studien zeigt sich, dass sich die sinkende und damit selektiver gewordene Wahlbeteiligung systematisch in der Besetzung politischer Ämter durch einzelne Parteien niederschlägt. So ergeben sich durch den vermehrten Rückzug sozial schwächerer oder jüngerer Personen aus dem wahlpolitischen Prozess (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel) systematische Nachteile für das Gewinnen von Wahlen für Parteien links der Mitte. Pacek und Radcliff (1995; vgl. auch Radcliff 1994, 1995) weisen diesbezüglich sowohl für den US-amerikanischen Kontext als auch in weiteren 19 Industriestaaten nach, dass Parteien links von der Mitte vor allem dann gute Chance haben, Wahlen zu gewinnen, wenn die Wahlbeteiligungsraten hoch sind, nicht aber, wenn sie niedrig sind. Eilfort (1994: 352) zeigt dieses Muster im deutschen Kontext seit den Bundestagswahlen 1990 auf. Für die Jahre davor lässt sich eine solche Systematik zwischen der Wahlbeteiligung und der Besetzung politischer Ämter im deutschen Kontext nicht erkennen. Als Grund dafür

führt der Autor die zunehmende Wahlenthaltung von sozio-ökonomisch schwächer gestellten Personen an und leitet daraus ab, dass sich dadurch perspektivisch vor allem Nachteile für die Sozialdemokraten ergeben. Genau dies weist Schäfer (2011, 2014: 158ff.) in einer jüngeren Studie am Beispiel der Städte Bremen, Köln und Duisburg nach. Die SPD hat hier vor allem dann eine Chance auf die Besetzung politischer Ämter, wenn die Wahlbeteiligungsraten vergleichsweise hoch ausfallen, während für die CDU und die FDP das Gegenteil gilt. Schäfers Analysen zufolge existieren damit in Deutschland schon heute systematische Nachteile für das Gewinnen von Wahlen für Parteien links von der Mitte, welche sich künftig sehr wahrscheinlich noch verschärfen werden. Simulationsanalysen von Konzelmann et al. (2012, 2014) bekräftigen dieses Argument. Die Vorteile für die Union bei der Besetzung politischer Ämter in Deutschland werden sich dagegen künftig noch vergrößern. Der Grund dafür ist, dass sich junge Personen, die oftmals linke Positionen vertreten, noch weiter aus dem wahlpolitischen Prozess zurückziehen werden, während ältere Personen, die häufig konservative Positionen vertreten, dem wahlpolitischen Prozess aufgrund steigender Lebenserwartungen länger erhalten bleiben werden. Im Resultat ergibt sich daraus ein systematischer Vorteil für konservative Parteien, politische Ämter zu besetzen und umgekehrt ein systematischer Nachteil für Parteien links von der Mitte.

Und was ist aus der Literatur darüber bekannt, welche politischen Entscheidungen die gewählten Abgeordneten treffen? Bedienen sie die politischen Interessen des gesamten stimmberechtigten Volkes, wie es in repräsentativen Demokratien vorgesehen ist oder greifen sie vor allem die politischen Belange ihrer eigenen Wählerklientel auf? Die meisten Befunde zu diesem Aspekt stammen aus dem US-amerikanischen Kontext (Fleck 1999; Jacobs/Page 2005; Bartels 2005, 2006, 2008; Gilens 2005, 2011, 2012; Ellis et al. 2006; Flavin 2012; Gilens/Page 2014) und zeichnen ein eindeutiges Bild: Die politischen Interessenlagen von sozio-ökonomisch besser gestellten Bevölkerungsgruppen¹² werden von politischen Amtsträger systematisch häufiger bedient als die politischen Interessenlagen von Personen mit durchschnittlichem oder gar niedrigem sozio-ökonomischen Status. Der Grund dafür wird von den zitierten Autoren darin gesehen, dass sozio-ökonomisch besser gestellte Personen auch in Zeiten geringer Beteiligung weiterhin stark an Wahlen teilnehmen, während dies für Personen mit geringerem sozio-ökonomischen Status zunehmend weniger der Fall ist (Fleck 1999: 616ff.; Gilens 2012: 239). Gilens (2012: 233) führt dazu aus: „political parties pursue the policies that their core activists and policy-demanding groups desire“. Die systematische Bevorteilung sozio-ökonomisch bessergestellter Amerikaner bei der politischen Entscheidungsfindung findet sowohl unter Regierungen statt, die von Republikanern angeführt werden als auch von Demokraten (Gilens 2012: 190) und bezieht sich auf eine Reihe von Politikfeldern. Hierbei sind vor allem wirtschaftspolitische Maßnahmen

¹² Als Bezugsgröße wird hier häufig das Einkommen verwendet.

(Steuerpolitik) zu nennen, aber auch Gesetzgebung im Bereich der Außen- und Sicherheitspolitik (Jacobs/Page 2005; Bartels 2005, 2006, 2008; Gilens 2005, 2011, 2012). Einzig wohlfahrtstaatliche Maßnahmen sind von dieser Entwicklung systematisch verzerrter politischer Entscheidungen zugunsten privilegierter Amerikaner in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten weitestgehend ausgenommen. Gilens (2011: 247) führt dies auf die recht starken Interessengruppen in diesem Bereich zurück. Für den amerikanischen Kontext lässt sich entsprechend eine deutliche Schiefelage in den politischen Entscheidungen zu Lasten derjenigen feststellen, die sich in jüngster Zeit zunehmend aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen haben (Elsässer et al. 2017: 163). Was aber ist diesbezüglich für den deutschen Kontext bekannt?

Generell muss konstatiert werden, dass es bisher nur recht wenige Forschungsbemühungen in diesem Bereich gab und der Stand der Erkenntnis deshalb noch sehr klein ist. Nichtsdestotrotz deuten die ersten vorliegenden Befunde ebenfalls auf eine deutliche Schiefelage bei den politischen Entscheidungen in Abhängigkeit von der Beteiligung an Wahlen hin (vgl. Bödecker 2012; Konzelmann et al. 2012, 2014; Elsässer et al. 2017). Konzelmann et al. (2012, 2014) und Bödecker (2012) gehen in ihren Arbeiten in Form von Fallstudien auf einzelne Beispiele politischer Entscheidungen durch gewählte Amtsträger ein, Elsässer et al. (2017) steuern die erste breit angelegte Studie im einschlägigen Kontext bei. In den Arbeiten von Konzelmann et al. (2012, 2014) wird der Zusammenhang zwischen dem Lebensalter von Wählern und den politischen Entscheidungen durch gewählte Repräsentanten in Deutschland thematisiert und gezeigt, dass sich der zunehmende Rückzug junger Bürger aus dem wahlpolitischen Prozess negativ auf die Berücksichtigung ihrer Interessen bei der Gesetzgebung auswirkt. So verhelfen ältere Bürger mit ihren Stimmen den Parteien in politische Ämter, die sich für ihre Bedürfnisse einsetzen (Konzelmann et al. 2012: 251; Konzelmann et al. 2014: 19ff.). Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Ausgestaltung der Rentenpolitik. Aufgrund der generell starken Beteiligung von älteren Bürgern an Wahlen und die künftig noch wachsende Wählerbasis dieser Personen ist für die Zukunft mit (weiter) steigenden Zuwendungen bei den Renten zu rechnen. Aufgrund dieses Aspekts und der Beteiligungsstruktur bei rückläufigen Wahlbeteiligungsraten im Allgemeinen ist in Deutschland – ähnlich wie in den USA – mit einer Verschiebung der Gewichtung politischer Inhalte zugunsten konservativer Politikinhalt zu rechnen (Konzelmann et al. 2012: 251f., 258f.). Politische Anliegen jüngerer Bevölkerungsgruppen, die häufig progressiver Natur sind, laufen dagegen aufgrund geringer und weiter rückläufiger Beteiligungsraten Gefahr, marginalisiert zu werden. Bödecker (2012) bezieht sich in seiner Arbeit ebenfalls auf die Entwicklung der Rentenpolitik in Deutschland, stellt allerdings einen Zusammenhang zwischen dem sozio-ökonomischen Status der Mehrheit der Wähler in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten her (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). So habe die Privatisierung des Rentensystems

„unter großem Einfluss der Finanzleistungsbranche stattgefunden, [was eine] Umverteilung zu Lasten von Arbeitslosen, Sozialhilfeempfängern und Geringverdienern“ Bödecker (2012: 39) mit sich gebracht habe. In der Arbeit von Elsässer et al. (2017) wird das sich bereits andeutende Muster der systematischen Bevorteilung bestimmter Bevölkerungsgruppen bei der politischen Entscheidungsfindung in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten zum ersten Mal in aggregierter Form für den deutschen Kontext nachgewiesen. So zeigen die Autoren, dass die getroffenen politischen Entscheidungen in Deutschland in starkem Zusammenhang mit dem Faktor des Einkommens stehen: „Wenn beispielsweise nur 20 Prozent der obersten Einkommensgruppe eine Politikänderung befürworten, dann liegt die Wahrscheinlichkeit für deren Umsetzung bei 39 Prozent. Stimmen allerdings 80 Prozent [...] aus der oberen Einkommensgruppe einer Politikänderung zu, so liegen deren Chancen auf Umsetzung bei fast 65 Prozent. Dieser deutlich positive und statistisch signifikante Zusammenhang gilt nur für die oberste Einkommensgruppe. Zwar ist der Zusammenhang zwischen Befürwortung und Umsetzung auch für die mittlere Einkommensgruppe leicht positiv, aber nur sehr schwach. Für die unterste Gruppe zeigt sich sogar ein leicht negativer Zusammenhang. Für mittlere und niedrige Einkommen besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad der Zustimmung einer Politikänderung einerseits und der Wahrscheinlichkeit ihrer Umsetzung andererseits.“ (Elsässer et al. 2017: 173). Dies legt nahe, dass politische Vertreter ihre Entscheidungen systematisch nach den Interessen der besser Verdienenden ausrichten. Besonders responsiv sind sie gegenüber der obersten Einkommensgruppe, welche auch in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten weiterhin stark partizipiert (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Für die unterste Einkommensgruppe, welche sich seit jeher seltener an Wahlen beteiligt und sich vor allem in jüngster Zeit stark aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen hat (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel), gilt dies nicht. Wie im US-amerikanischen Kontext ist dieses Muster unabhängig davon, welche der großen Parteien die Regierung stellt (Gilens 2012: 190). Egal, ob die SPD oder die CDU die Regierung bilden, einkommensschwache Gruppen können vor allem dann auf die Umsetzung ihrer Anliegen hoffen, wenn ihre Meinungsunterschiede zur höchsten Einkommensgruppe gering sind (Elsässer et al. 2017: 176). Es ist deshalb wenig überraschend, dass die Autoren zum Schluss kommen, dass „das für die USA nachgewiesene Muster von systematisch verzerrten [politischen] Entscheidungen auch auf Deutschland zutrifft“ (Elsässer et al. 2017: 177). Die hier präsentierten Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten und die damit einhergehende Zusammensetzung der Wählerschaft negativ auf die Einhaltung des Repräsentationsprinzips auswirken. So gibt es in der Literatur zum einen Hinweise darauf, dass in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten systematische Vorteile für die Besetzung von politischen Ämtern durch konservativer Parteien entstehen. Zum anderen – und dies ist im Hinblick auf die Beschäftigung mit dem Repräsentationsprinzip

gravierender – geht aus der vorliegenden Literatur klar hervor, dass die politischen Interessen von Wählern stärkere Berücksichtigung bei der Verabschiedung von Politiken finden als die politischen Interessen von Nichtwählern (De Néve 2009: 50). Anders formuliert bedeutet dies für Deutschland und andere westliche Demokratien schon heute, dass die politischen Interessen von sozio-ökonomisch besser gestellten Bevölkerungsgruppen stärkeren Eingang in die Politikgestaltung finden als die Interessen weniger privilegierter Bürger. Dies stellt eine klare Verletzung des Repräsentationsprinzips dar, welches vorsieht, dass sich die Interessen aller Wahlberechtigten in den politischen Entscheidungen wiederfinden (Elsässer et al. 2017: 164). Sollten die Prognosen der in diesem Abschnitt zitierten Autoren zutreffen, wird das Ausmaß der jetzt schon nachweislichen Verletzung des Repräsentationsprinzips in Deutschland künftig wahrscheinlich noch drastischer ausfallen.

1.3.3 Verlust von Legitimität durch das Absinken der Wahlbeteiligung

Der Begriff der Legitimität beschreibt die Rechtmäßigkeit einer Herrschaft oder einer Herrschaftsordnung (Schmidt 2004: 412). In demokratischen Systemen sind kompetitive Wahlen für die Installation rechtmäßig anerkannter Herrscher unerlässlich. Mit ihrer Wahl werden nicht nur die politischen Kandidaten als legitime Herrschaftsträger anerkannt, sondern indirekt auch ihre politischen Entscheidungen. Die regelmäßige Durchführung von Wahlen in (westlichen) Demokratien legitimiert die politischen Systeme insgesamt (Nohlen 2007: 29f.). Was bedeutet die konstatierte Entwicklung sinkender Wahlbeteiligungsraten für die Legitimität gewählter Amtsträger und das politische System als Ganzes? Oder anders formuliert: Inwiefern gibt es in der Literatur Anzeichen dafür, dass rückläufige Wahlbeteiligungsraten mit einem Verlust an Legitimität auf unterschiedlichen Ebenen einhergehen?

Die Menge an einschlägigen Arbeiten zu diesem Themenfeld ist, wie schon bei den beiden vorangegangenen Abschnitten, sowohl für den Kontext westlicher Demokratien als auch für den deutschen Fall begrenzt. Die vorliegenden Studien (Fuchs 1989; Kaase 1992; Klingemann/Lass 1995; Greiffenhagen 1997; Braun/Schmitt 2009) haben gemeinsam, dass sie das Konstrukt der Legitimität als mehrdimensional verstehen. Nur wenige Autoren messen den Grad an Legitimität eines politischen Systems allerdings in Form eines Zahlenwertes (Legitimitätsindex), wiederholen diese Messung in regelmäßigen Abständen und können so einen langzeitlichen Trend für die Entwicklung der Legitimität nachzeichnen (z.B. Grönlund/Setälä 2004; Gilley 2006). Für Deutschland liegt eine solche Datenreihe – nach Kenntnisstand der Autorin – nicht vor. Weiter verbreitet ist die Messung von Legitimität durch eine Zerlegung in einzelne Dimensionen. Unterschiedliche Autoren (Fuchs 1989; Kaase 1992; Klingemann/Lass 1995; Völker/Völker 1998; Norris 1999; Arzheimer 2002; Braun/Schmitt

2009) verwenden eine heterogene Auswahl an Zufriedenheits- und Vertrauensindikatoren. Liegen Zeitreihen vor, werden daraus Aussagen über die Entwicklung der Legitimität für einzelne Ämter, Institutionen oder auch das politische System als Ganzes abgeleitet. Hohe Ausprägungen der verwendeten Indikatoren stehen für ein hohes Maß an Legitimität (hier auch: Legitimitätsglauben), niedrige Ausprägungen entsprechend für das Gegenteil (Braun/Schmitt: 2009 54). Die vorhandenen Befunde für den Kontext westlicher Demokratien im Allgemeinen als auch den deutschen Fall im Speziellen, werden im Folgenden überblicksartig zusammengefasst. Sie deuten auf einen breitflächigen Legitimitätsverlust hin. Dieser bemisst sich beispielsweise an einem klar messbaren Verlust an Vertrauen in verschiedene politische Institutionen oder an einem deutlichen Anstieg von Unzufriedenheit mit den handelnden politischen Akteuren und Institutionen (Fuchs 1989; Klages 1990; Feist 1992; Falter/Schumann 1993; Armingeon 1994; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Klingemann/Lass 1995; Krimmel 1996; Völker/Völker 1998; Gilley 2006; Arzheimer 2002; Steinbrecher et al. 2007; Braun/Schmitt 2009). Besonders stark schlägt sich der Verlust an Vertrauen und die wachsende Unzufriedenheit der Bevölkerung beim Bundestag, deren Abgeordneten, der Bundesregierung und den Parteien nieder (Klages 1990; Rattinger 1993; Walz 1996; Terwey 1996; Schmitt-Beck/Rohrschneider 2004; Arzheimer 2005; Steinbrecher et al. 2007; Braun/Schmitt 2009; Gabriel/Schöllhammer 2009). In allen zitierten Arbeiten zeigt sich für die aufgezählten politischen Institutionen und Ämter seit den 1970er/1980er Jahren ein deutlicher Vertrauensverlust, der jeweils am Ende der Messreihe seinen Tiefstand erreicht. Analog dazu sind die Zufriedenheitswerte mit der Demokratie und dem politischen System über die Zeit ebenfalls deutlich gesunken (Rattinger 1993; Terwey 1996; Braun/Schmitt 2009): „Since the 1990s, satisfaction with democracy does not reach its previous level from the 1980s again“ (Steinbrecher et al. 2007: 257). Schmitt-Beck und Rohrschneider (2004: 255; vgl. auch Walz 1996: 83; Schnaudt 2013: 297) sehen darin zweifelsfrei eine besorgniserregende Entwicklung. So habe das erreichte Maß an Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber den politischen Institutionen ein Niveau „weit oberhalb [der] gesunde[n] Skepsis [erreicht], das den politischen Gewalten in der Demokratie stets entgegengebracht werden sollte“. Wenn die Indikatoren Vertrauen und Zufriedenheit also tatsächlich als Proxy für die Messung von Legitimität verwendet werden können (Fuchs et al. 2002: 434), dann weisen die dargestellten Resultate für die Bundesrepublik Deutschland auf einen klaren Verlust an Legitimität für politische Ämter, Institutionen und das System als Ganzes hin. Dieser Prozess hat in den 1970er/1980er Jahren begonnen und setzt sich bis heute fort.

Die gesunkenen Zufriedenheits- und Vertrauensindikatoren als Ersatzvariablen für die Messung von Legitimität (Fuchs et al. 2002: 434) lassen sich in zweierlei Hinsicht mit den zuvor konstatierten sinkenden Wahlbeteiligungsraten in Verbindung bringen: Zum einen verweist die Literatur darauf, dass abnehmende Zufriedenheit und sinkendes Vertrauen in die Politik für

immer mehr Bürger zum Anlass dient, aus dem wahlpolitischen Prozess auszuscheiden (Steinbrecher et al. 2007: 255ff.). Für Deutschland lässt sich die erste Häufung dieses Musters auf die 1990er Jahre datieren – also die Zeit, in der Deutschland mit den ersten drastischen Einbrüchen bei der Wahlbeteiligung konfrontiert war und daraufhin eine erste Welle der Erforschung der Ursachen einsetzte (Feist 1992; Falter/Schumann 1993; Armingeon 1994; Kleinhenz 1995; Eilfort 1995; Klingemann/Lass 1995; Krimmel 1996; Völker/Völker 1998). Demnach beteiligen sich Personen, die mit dem politischen System und ihren Vertretern weitestgehend zufrieden sind, öfter an Wahlen als Personen, auf die dies nicht zu zutrifft. „Higher satisfaction with democracy leads to higher probability of participation“ (Steinbrecher et al. 2007: 255) und „the decline of turnout especially affects the dissatisfied“ (Steinbrecher et al. 2007: 255). Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass wachsende Unzufriedenheit und der Verlust an Vertrauen als Motive für das Ausscheiden aus dem wahlpolitischen Prozess an Bedeutung gewonnen haben (Feist 1992: 56; Steinbrecher/Rattinger 2011; Cabarello 2013: 459 ff.). Die Gruppe der unzufriedenen Nichtwähler befindet sich in Deutschland seit geraumer Zeit im Wachstum. Jüngeren Schätzungen im Rahmen der Bundestagswahl 2009 zufolge, wird sie auf einen Anteil von bis zu 30 Prozent der Wahlberechtigten beziffert (Steinbrecher/Rattinger 2011: 89; vgl. auch Cabarellos 2013: 459ff.). Für immer mehr Menschen scheint zu gelten: „If there is distrust in parliaments and dissatisfaction with the democratic system, voting in elections may not be regarded as a meaningful way to influence politics. Abstention may also reflect the unwillingness to express tacit support for the system“ (Grönlund/Setälä 2004: 9). Auf Basis der einschlägigen Literatur spricht vieles dafür, dass zunehmende Unzufriedenheit und ein wachsender Vertrauensverlust in Politik und ihre handelnden Akteure (als Proxy für die Messung von Legitimität) den Rückzug von immer mehr Menschen aus dem wahlpolitischen Prozess begünstigen.

Zum anderen trifft aber auch zu, dass sich geringe Wahlbeteiligungsraten negativ auf die Legitimität einzelner politischer Ämter, Institutionen oder das politische System als Ganzes auswirken. Jedes System braucht ein gewisses Maß an Unterstützung. In Demokratien speist sich diese aus der Bevölkerung und manifestiert sich unter anderem in der Beteiligung an Wahlen (Braun/Schmitt 2009: 56). Wie stark sind die gewählten Amtsträger und ihre politischen Entscheidungen allerdings noch legitimiert, wenn sich an einer Bundestagswahl nur knapp 71 Prozent¹³ der wahlberechtigten Bürger beteiligen? Noch drastischer gestaltet sich dies bei den „second“ und „third order elections“ (Reif/Schmitt 1980; Steinbrecher et al. 2007: 2f.), wie Landtags-, Europa- und Kommunalwahlen. So kommt es auf diesen drei Wahlebenen in jüngster Zeit in Deutschland immer wieder vor, dass nur noch etwa die Hälfte der wahlberechtigten Bevölkerung an den jeweiligen Wahlen teilnimmt. Beispiele dafür

¹³ Das Beispiel bezieht sich auf die Bundestagswahl 2009 in Deutschland.

stammen aus jüngst zurückliegenden Landtagswahlen in Bremen (2015), Baden-Württemberg (2006), Brandenburg (2014), Mecklenburg-Vorpommern (2011), Sachsen (2009, 2014), Sachsen-Anhalt (2006, 2011) und Thüringen (2004, 2014)¹⁴. Mit Blick auf Europawahlen sind die Jahre 1999 bis 2014 mit Beteiligungsraten zwischen 49.5 Prozent und 43.1 Prozent zu nennen. Bei den Kommunalwahlen gilt, dass laut Informationen der lokalen Landeswahlämter seit den 2000er Jahren in nahezu¹⁵ allen Bundesländern keine Beteiligungsraten von deutlich über 50 Prozent mehr erreicht werden. Bedenkt man nun noch, dass es sich bei den Wählern in einem solchen Setting nur um einen sehr bestimmten Ausschnitt aus der Bevölkerung handelt (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel), erscheinen die vor allem in Massenmedien zunehmend geäußerten Bedenken zur Legitimität der gewählten Amtsträger und Regierungen durchaus berechtigt (Spiegel Online 2006; Cicero 2014; Neue Osnabrücker Zeitung 2017; Tagesspiegel 2017b; Zeit Online 2018). Zwar gibt es keine definierte Untergrenze für die Beteiligung, an der Wahlen ihre legitimatorische Kraft verlieren (Westle 2013: 476; vgl. auch Lijphart 1997: 5f.), aber dennoch gilt, dass demokratische Systeme für ihr „Funktionieren und Überleben dauerhaft auf die Unterstützung einer Mehrheit der Bürger angewiesen sind“ (Steinbrecher/Rattinger 2011: 89). Ist dies über einen längeren Zeitraum nicht mehr gegeben, geht damit zwangsläufig ein Verlust an Legitimität für die gewählten Personen, Ämter und politischen Systeme einher.

Zu einer echten Herausforderung für die Stabilität¹⁶ des politischen Systems kann der Rückzug aus dem wahlpolitischen Prozess durch einen wachsenden Teil der Bevölkerung werden, wenn ihre Nichtteilnahme an Wahlen nur „ein Übergangsstadium und [damit eine] Vorstufe für die Wahl neuer systemkritischer Parteien ist“ (Klingemann/Lass 1995: 46; vgl. auch Steinbrecher et al. 2007: 316). In einigen der bereits zitierten Arbeiten (Rattinger 1993; Armingeon 1994; Falter/Schuhmann 1993; Völker/Völker 1998; Steinbrecher et al. 2007; Steinbrecher/Rattinger 2011) wird darauf verwiesen, dass insbesondere die sich im Wachstum befindende Gruppe der unzufriedenen Nichtwähler für Botschaften systemkritischer Parteien anfällig sind. Ein zentraler Grund dafür ist, dass sie den „etablierten Parteien nicht mehr [zutrauen,] mit der komplizierten wirtschaftlichen, sozialen, politischen Lage fertig zu werden“ (Klingemann/Lass 1995: 46). Geschickte Politiker können diese Situation ausnutzen, indem sie bei ihren Mobilisierungsanstrengungen vor allem an die Emotionen und Ängste der

¹⁴ Die Wahlbeteiligungsraten für die genannten Beispiele lauten im Einzelnen: Bremen (2015) 50.2 %; Baden-Württemberg (2006) 53.4 %; Brandenburg (2014) 47.9%; Mecklenburg-Vorpommern (2009) 52.2 %, (2011) 51.5 %; Sachsen (2009) 52.2%, (2014) 49.2%; Sachsen-Anhalt (2006) 44.4%, (2011) 51.2%; Thüringen (2004) 53.8 %, (2014) 52.7% (Wahlrecht 2009).

¹⁵ Ausnahmen bilden hier Bayern und Rheinland-Pfalz. In beiden Bundesländern ist die landesweite Beteiligung bei Kommunalwahlen bisher noch nicht unter die 50-Prozentmarke gefallen (Landeswahlleiter Bayern 2019, Landeswahlleiter Rheinland-Pfalz 2019).

¹⁶ Legitimität und Stabilität stehen in einem engen Zusammenhang zueinander: Systeme mit einem hohen Maß an Legitimität zeichnen sich durch ein hohes Maß an Stabilität aus. Im Umkehrschluss gilt, dass Systeme mit einem geringen Maß an Legitimität eher instabil sind.

entsprechenden Bürger appellieren (Armingeon 1994: 58). In Deutschland konnten politische Kräfte, die auf derlei Strategien setzen, lange Zeit höchstens regionale Wahlerfolge feiern (Klingemann/Lass 1995: 61; Braun/Schmitt 2009: 77). Beispiele hierfür stellen die NPD dar, welche für eine Zeit lang in ostdeutschen Landtagen vertreten war, und die Schillpartei, welche für einen vergleichsweise kurzen Zeitraum in den Hamburger Senat eingezogen ist. „Solche punktuellen Erfolge [radikaler politischer Optionen] verpufften bisher allerdings regelmäßig im parlamentarischen Alltag“ (Braun/Schmitt 2009: 77). Dies hat sich nach einer Reihe von Wahlerfolgen rechtspopulistischer Parteien in vielen Teilen Europas (Handelsblatt 2014; Tagesspiegel 2018a; Süddeutsche 2018) auch in Deutschland grundlegend geändert. Mit der AfD existiert inzwischen nahezu in ganz Deutschland und auf fast allen politischen Ebenen eine rechtspopulistische Partei, welche die Unzufriedenheit, das Misstrauen und die Enttäuschung vieler Bürger bedient. So hat die Partei bei der Bundestagswahl 2017 den Einzug in das nationale Parlament geschafft und ist inzwischen in allen Länderparlamenten vertreten (Neue Züricher Zeitung 2018; Tagesspiegel 2018b). Zur Wählerschaft der AfD gehören die unzufriedenen Nichtwähler, aber auch Personen, die sich in der Vergangenheit regelmäßig an Wahlen beteiligt haben und für gemäßigte Parteien gestimmt haben, von diesen aber enttäuscht sind (Niedermayer/Hofrichter 2016; Bergmann et al. 2017; Hambauer/Mays 2018; Bieber et al. 2018; Arzheimer/Berning 2019). Die Gefährlichkeit der AfD für eine gefestigte Demokratie wie Deutschland ist schwer einzuschätzen. Offiziell gilt die Partei nicht als verfassungsfeindlich, wird aber seit Januar 2019 vom Verfassungsschutz bundesweit als „Prüffall“ (Zeit Online 2019) behandelt. Dies bedeutet, dass sich innerhalb der Partei Anhaltspunkte für verfassungsfeindliche Bestrebungen nachweisen lassen, diese aber nicht ausreichen, um die Partei als Ganzes unter nachrichtendienstliche Beobachtung zu stellen. Die Einstufung in diese Kategorie ist eine Vorstufe zum Verdachtsfall, bei dem die nachgewiesenen verfassungsfeindlichen Bestrebungen so gravierend sind, dass nachrichtendienstliche Mittel zur Beobachtung der Organisation eingesetzt werden dürfen (Zeit Online 2019). Als Verdachtsfälle gelten innerhalb der AfD, ebenfalls seit Januar 2019, die Jugendorganisation der AfD „Junge Alternative“ und die Untergliederung „Der Flügel“. In dem 436 Seiten starken Gutachten des Bundesverfassungsschutzes wird dieses Vorgehen ausführlich begründet (Netzpolitik 2019) und eine Reihe von Argumenten angeführt, warum die AfD zumindest in Teilen durchaus als Gefahr für den Erhalt der demokratischen Grundordnung in Deutschland gesehen werden kann. Sicherlich wäre es momentan übertrieben, diese Gefahr als akut zu beschreiben. Einen solchen Schluss lässt der Umfang der derzeitigen Anhängerschaft der AfD, ihre derzeitigen Stimmenanteile bei Wahlen auf unterschiedlichen Ebenen sowie der derzeitige Zustand der Demokratie in Deutschland nicht zu. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei dem Aufkommen und der zunehmenden

Verankerungen rechtspopulistischer Parteien in ganz Europa und so auch in Deutschland, um eine Entwicklung, die zum Schutze der Demokratie streng beobachtet werden muss. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass es in der gegenwärtigen Bundesrepublik Deutschland durchaus Anzeichen für einen Verlust an Legitimität gibt (vgl. Völker/Völker 1998: 174ff.; Klingemann/Lass 1995: 61; Braun/Schmitt 2009: 74). Der Zusammenhang zwischen Legitimität und sinkenden Wahlbeteiligungsraten erweist sich als vielschichtig. So gibt es in der Literatur zum einen Hinweise darauf, dass wachsende Unzufriedenheit und steigendes Misstrauen in zentrale Bereiche der Politik (hier als Proxy für die Messung von Legitimität) für immer mehr Menschen zum Anlass werden, sich aus dem wahlpolitischen Prozess zurückzuziehen. Zum anderen wirken sich niedrige Beteiligungsraten klar negativ auf die Legitimität gewählter politischer Akteure oder die jeweiligen Institutionen aus. In diesem Kontext sind in vielen westlichen Demokratien und so auch in Deutschland rechtspopulistische Parteien entstanden, die es vermögen, insbesondere unzufriedene Nichtwähler für sich zu gewinnen und sich dadurch zunehmend im Parteiensystem etablieren. Sicherlich wäre es mit Blick auf die Bundesrepublik Deutschland zum gegenwärtigen Zeitpunkt übertrieben, von einer Legitimitätskrise zu sprechen, denn die festgestellten Defizite sind bislang ohne strukturbestimmende Bedeutung (Klingemann/Lass 1995: 61; Schmidt 2004: 412). Im Hinblick auf den langfristigen Erhalt der Demokratie scheint es dennoch geboten, die Entwicklung der hier behandelten Faktoren weiterhin wissenschaftlich zu beobachten.

1.4 Ableitung des Forschungsauftrags

Aus den vorangegangenen drei Abschnitten geht hervor, dass sinkende Wahlbeteiligungsraten mit Begleiterscheinungen einhergehen, die zentrale demokratische Prinzipien verletzen. So ist die Zusammensetzung der Wählerschaft bei niedrigen Beteiligungsraten nahezu einem Naturgesetz gleichkommend unausgewogener als bei hohen Beteiligungsraten (Tingsten 1937: 163). Bei geringer Beteiligung verbleiben vor allem sozio-ökonomisch stärker gestellte Personen im wahlpolitischen Prozess, während sich sozio-ökonomisch schwächer gestellte daraus systematisch zurückziehen (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Dies stellt eine Beeinträchtigung des Gleichheitsprinzips dar, was den Ansprüchen demokratischer Systeme zuwiderläuft. Hinzu kommt, dass sich sinkende Wahlbeteiligungsraten negativ auf die Repräsentation von Bürgern durch politische Vertreter auswirken (vgl. Abschnitt 1.3.2 in diesem Kapitel). So gibt es erstens Anzeichen dafür, dass die rückläufige Beteiligung bei Wahlen systematische Vorteile für konservative politische Kräfte, beziehungsweise systematische Nachteile für progressive politische Kräfte, im Hinblick auf das Gewinnen von Wahlen mit sich bringt. Zweitens existieren in der Literatur Belege dafür,

dass die gewählten politischen Kräfte vor allem die politischen Präferenzen von Bevölkerungsgruppen bedienen, die sich regelmäßig an Wahlen beteiligen und nicht von der wahlberechtigten Bevölkerung als Ganzes. Beides stellt eine Beeinträchtigung des Repräsentationsprinzips in demokratischen Systemen dar. Es ist kaum überraschend, dass dies mit der Entstehung von Legitimitätsdefiziten einhergeht (vgl. Abschnitt 1.3.3 in diesem Kapitel). Rückläufige Wahlbeteiligungsraten sind in diesem Zusammenhang zum einen als Ausdruck steigender Unzufriedenheit oder wachsendem Vertrauensverlust (als Proxy für Legitimität) zu verstehen. Zum anderen fehlt es Institutionen und Amtsträgern an Legitimität für ihre politische Arbeit, wenn sie nur unter der Beteiligung einer geringen Anzahl an Wählern gewählt werden. Eine echte Herausforderung für die Stabilität eines demokratischen Systems ergibt sich vor allem aber dann, wenn die Nichtteilnahme an Wahlen für eine ausreichend große Personengruppe nur eine Übergangsphase darstellt und in der Wahl systemkritischer Parteien mündet. Gerade rechtspopulistische Parteien haben in diesem Zusammenhang in jüngster Zeit einen nachweislichen Aufschwung erfahren, indem sie die Unzufriedenheit von Nichtwählern aufgreifen, diese für ihre Zwecke mobilisieren und so ihre Verankerung im Parteiensystem organisieren.

All diese Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung sind in vielen westlichen Demokratien und so auch in Deutschland schon heute nachweislich (vgl. Abschnitt 1.3.1 bis 1.3.2 in diesem Kapitel) und wirken sich bereits negativ auf das Funktionieren der Demokratie aus. Zwar wäre es zum gegenwärtigen Zeitpunkt übertrieben von einer echten Krise der Demokratie in Deutschland zu sprechen, aber die aufgezeigten Entwicklungen bürden durchaus langfristige Gefährdungspotenziale für das Funktionieren oder gar die Stabilität der Demokratie: „If the degree of dissatisfaction with democracy and distrust of politicians and political institutions rises further and the dissatisfied and alienated do not regard participation in elections to be an appropriate means of exerting influence on the political system, this [...] could become a serious threat of the stability of the democratic state“ (Steinbrecher et al. 2007: 316; vgl. Feist 1992, 1994; Falter/Schumann 1993; De Nève 2009; Steinbrecher/Rattinger 2011; Bödecker 2012; Schäfer 2014; Partheymüller 2015).

Es handelt sich gegenwärtig um einen guten Zeitpunkt, um sich dem Phänomen rückläufiger Wahlbeteiligungsraten zu widmen und Wege auszuloten, diese Entwicklung einzudämmen oder gar umzukehren. Diese Arbeit setzt genau dort an und beschäftigt sich damit, wie es erreicht werden kann, dass sich wieder mehr Menschen an Wahlen in Deutschland beteiligen. Partheymüller (2015: 2) sieht in Wahlkampagnen „one potential solution to the [existing challenges].“ Als Ganzes betrachtet ist die Rolle von Wahlkampagnen im Hinblick auf die Mobilisierung von Wählern allerdings sehr komplex und im Rahmen dieser Arbeit möglicherweise nicht zufriedenstellend abbildbar. Die Autorin dieser Arbeit greift deshalb aus dem umfangreichen Konstrukt der Wahlkampagnen zwei Instrumente heraus und untersucht

diese umfangreich hinsichtlich ihrer mobilisierenden Wirkungen im deutschen Wahlkontext. Es handelt sich dabei um die sozialen Online-Netzwerke und Haustürbesuche. Die besondere Relevanz für die empirische Untersuchung dieser beiden Instrumente ergibt sich daraus, dass sie in jüngster Zeit bei Wahlen in Deutschland (wie auch in anderen westlichen Demokratien) verstärkt zur Mobilisierung von Wählern verwendet werden (Faas/Hohmann 2015; Hohmann/Faas 2015; Kruschinski 2016; Kruschinski/Haller 2018; vgl. dazu ausführlich Kapitel 3). Die Erwartungen an die beiden Instrumente sind sowohl von den Vertretern der Politik als auch den Medien und der Wissenschaft groß (vgl. ausführlich Kapitel 3). Bisher liegen für den deutschen Kontext aber kaum Belege dafür vor, dass die beiden Instrumente tatsächlich belastbare, positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entfalten können.

Diese Arbeit greift die bestehende Forschungslücke auf und behandelt sie unter der folgenden Leitfrage: Inwieweit kann die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Erhalt eines Haustürbesuches einen positiven Effekt auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland erzeugen? Die umfangreiche theoretische und empirische Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage erfolgt im Rahmen von zwei Teilstudien. In Teilstudie 1 wendet sich die Autorin der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext zu. In Teilstudie 2 erfolgt äquivalent dazu eine Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext. Am Ende der Arbeit steht ein vergleichendes Fazit zu den Wirkungen der beiden Instrumente im Hinblick auf die Mobilisierung von Wählern im deutschen Wahlkontext.

1.5 Fazit

Dieses Kapitel setzt sich als Aufhänger für diese Arbeit mit den sinkenden Wahlbeteiligungsraten in westlichen Demokratien im Allgemeinen und im Speziellen in Deutschland auseinander. Im Fokus stehen dabei die heute schon nachweislichen Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung im Hinblick auf das Funktionieren der Demokratie. Auf Basis dieser Erkenntnisse leitet die Autorin den Forschungsauftrag für diese Arbeit ab, welcher darin besteht, auszuloten, inwiefern die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Erhalt eines Haustürbesuches positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung in Deutschland entfalten können.

Langzeitlich betrachtet lassen sich für nahezu alle westlichen Demokratien – wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß – rückläufige Wahlbeteiligungsraten nachweisen (vgl. Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel). Deutschland bildet diesbezüglich seit geraumer Zeit keine Ausnahme mehr. So sind auch hierzulande seit den 1980er Jahren auf allen wahlpolitischen Ebenen sinkende Wahlbeteiligungsraten zu verzeichnen (vgl. Abschnitt 1.2.2 in diesem Kapitel).

Die Bewertung im Hinblick auf das Funktionieren der Demokratie ist abhängig von den Begleiterscheinungen, die mit dem Absinken der Wahlbeteiligung einhergehen. Die dahingehend vorliegende Literatur ist begrenzt, liefert aber dennoch Belege dafür, dass sinkende Wahlbeteiligungsraten mit Verletzungen grundlegender demokratischer Prinzipien einhergehen. Gemeint ist die Gefährdung der Ausgewogenheit bei der Zusammensetzung der Wählerschaft und somit die Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes demokratischer Systeme (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Weiterhin wirken sich sinkende Wahlbeteiligungsraten negativ auf das Repräsentationsprinzip in Demokratien aus (vgl. Abschnitt 1.3.2 in diesem Kapitel). Dies kann sich sowohl bei der Ämterbesetzung durch Parteien bemerkbar machen, als auch bei der Ausgestaltung von politischen Inhalten. Schließlich gehen sinkende Wahlbeteiligungsraten auf unterschiedlichen Ebenen mit einem Verlust an Legitimität einher (vgl. Abschnitt 1.3.3 in diesem Kapitel). Dies äußert sich in wachsender Unzufriedenheit und zunehmendem Misstrauen in Politik und dem damit verbundenen Entzug von Unterstützung durch das Fernbleiben von Wahlen. In einem solchen Klima versuchen sich nicht nur in Deutschland, sondern in vielen westlichen Demokratien rechtspopulistische Parteien zu etablieren, um die bestehende demokratische Grundordnung in Frage zu stellen oder möglicherweise sogar abzuschaffen.

All diese Begleiterscheinungen sinkender Wahlbeteiligung sind heute schon in zahlreichen westlichen Demokratien und so auch in Deutschland nachweislich und werden – sollten die Prognosen der zitierten Autoren (Konzelmann et al. 2012, 2014; Schäfer 2010, 2014; Elsässer et al. 2017) zutreffen – mit großer Wahrscheinlichkeit an Bedeutung gewinnen. Die Autorin dieser Arbeit nimmt diese Erkenntnisse zum Anlass, um auszuloten, welche Maßnahmen dem Trend sinkender Wahlbeteiligungsraten entgegenwirken können und dementsprechend eine positive Wirkung auf die Partizipation erzeugen können. Im Fokus stehen diesbezüglich zwei Instrumente, denen im Hinblick auf die Entfaltung mobilisierender Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen sowohl von den Massenmedien als auch der Wissenschaft besonders viel zugetraut wird: soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche. Umfassende empirische Belege stehen dafür bisher – vor allem für die Bundesrepublik Deutschland – allerdings aus. Die zentrale Forschungsfrage im Rahmen dieser Arbeit lautet deshalb: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen?

2 Herleitung eines theoretischen Modells zur Erklärung von Wahlbeteiligung

2.1 Einleitung

Die Wahlforschung ist geprägt davon, dass es nicht das eine Modell zur Erklärung von Wahlbeteiligung gibt, sondern viele verschiedene Ansätze nebeneinander existieren (Schmitt-Beck 2012: 12f.). Welcher dieser Ansätze eignet sich als theoretisch-konzeptionelle Grundlage für diese Arbeit? Die Beantwortung dieser Frage erfolgt in diesem Kapitel in mehreren Schritten. Den Schlusspunkt der Argumentation bildet eine erweiterte Fassung der Falleneffekt-Hypothese (Schönbach/Lauf 2002, 2004), welche zum zentralen theoretischen Referenzpunkt in dieser Arbeit wird.

Trotz der großen Heterogenität innerhalb der Wahlforschung besteht in der Disziplin ein Kern an zentralen Erkenntnissen, die mehrheitlich nicht in Frage gestellt werden. Dazu gehört erstens, dass zeitgemäße Modelle für die Erklärung von Wahlbeteiligung neben der standardmäßigen Integration von langfristigen Faktoren nicht mehr ohne die Berücksichtigung von kurzfristigen Faktoren auskommen (Leighley 1995: 181; Schmitt-Beck 2012: 6, 13f.; Partheymüller 2015: 5). Damit wird der Bedeutung von Wahlkampf und den damit in Zusammenhang stehenden Maßnahmen zur Wählermobilisierung Rechnung getragen. Zweitens herrscht in der Disziplin Einigkeit darüber, dass mobilisierende Maßnahmen im Wahlkampf nicht bei allen Personen, welche damit in Kontakt kommen, auf die gleiche Art und Weise wirken. Vielmehr wird inzwischen die Auffassung vertreten, dass mobilisierende Maßnahmen konditionale Wirkungen entfalten (Früh/Schönbach 2005: 4f.; Schmitt-Beck 2012: 14). Beide Erkenntnisse finden bei der Herleitung des theoretischen Rahmens für diese Arbeit maßgebliche Berücksichtigung.

Im ersten Teil des Kapitels steht der Faktor der Mobilisierung im Fokus und damit verbunden die Entwicklung eines theoretischen Modells, welches diese Komponente zentral integriert (vgl. Abschnitt 2.2). Als Basis dafür dient das sozio-ökonomische Standardmodell von Verba und Nie (1972), das für die Erklärung von Wahlbeteiligung innerhalb der Disziplin auf breite Akzeptanz stößt (vgl. Abschnitt 2.2.1). Dieses Modell wird dann durch den Faktor der Mobilisierung ergänzt (vgl. Abschnitt 2.2.2). Da dem Faktor der Mobilisierung im Rahmen dieser Arbeit eine zentrale Rolle zukommt, wird im Anschluss auf die zentralen Quellen von mobilisierenden Maßnahmen eingegangen (vgl. Abschnitt 2.2.3) sowie der Forschungsstand zu zentralen mobilisierenden Maßnahmen im Wahlkampf überblicksartig dargestellt (vgl. Abschnitt 2.2.2.2). Das allgemeine Mobilisierungsmodell wird im zweiten Teil des Kapitels unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes zu einem konditionalen Mobilisierungsmodell fortgeschrieben (vgl. Abschnitt 2.3). Auch dafür existieren in der Forschung grundsätzlich eine Reihe von Optionen (Schmitt-Beck 2012: 14). Die Autorin dieser

Arbeit misst für die Umsetzung des hier beschriebenen Forschungsinteresses der Falleneffekt-Hypothese (Schönbach/Lauf 2002, 2004) besonders große Relevanz bei. Dieser Ansatz wird deshalb zunächst in seiner klassischen Form ausführlich dargestellt (vgl. Abschnitt 2.3.1), ehe die Autorin eine erweiterte Fassung der Falleneffekt-Hypothese einführt (vgl. Abschnitt 2.3.2). Diese Variante ermöglicht eine besonders gute Anwendbarkeit für Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen durch Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung und wird deshalb zum zentralen theoretischen Bezugspunkt in dieser Arbeit. Die Beschäftigung mit der empirischen Evidenz der Falleneffekt-Hypothese zeigt, dass das Anwendungsfeld bisher eher klein ist (vgl. Abschnitt 2.3.3). In Abschnitt 2.4 führt die Autorin die gewonnenen Erkenntnisse aus diesem Kapitel zusammen, um zwei grundlegende theoretische Annahmen zu formulieren, welche diese Studie leiten werden. Das Kapitel schließt mit einem Fazit (vgl. Abschnitt 2.5), welches die zentralen Aspekte aus den vorangegangenen Abschnitten zusammenfasst.

2.2 Der Faktor Mobilisierung für die Erklärung von Wahlbeteiligung

Im Folgenden wird ausführlich auf den Faktor der Mobilisierung für die Erklärung von Wahlbeteiligung eingegangen. Den Ausgangspunkt bildet das sozio-ökonomische Standardmodell von Verba und Nie (1972), welches die wesentlichen langfristigen Faktoren für die Erklärung von Wahlbeteiligung abbildet (vgl. Abschnitt 2.2.1). Dieses Modell wird im nächsten Schritt durch die Hinzunahme des kurzfristigen Faktors der Mobilisierung erweitert (vgl. Abschnitt 2.2.2). Da dem Faktor der Mobilisierung im Rahmen dieser Arbeit eine zentrale Rolle zukommt, werden im Anschluss an die Entwicklung eines breit anwendbaren Mobilisierungsmodells die zentralen Quellen von Mobilisierung im Wahlkampf benannt (vgl. Abschnitt 2.2.2.1) sowie ein Überblick über den Forschungsstand zu den Wirkungen mobilisierender Maßnahmen auf die Wahlbeteiligung gegeben (vgl. Abschnitt 2.2.2.2).

2.2.1 Das sozio-ökonomische Standardmodell als Basis für die Erklärung von Wahlbeteiligung

Auf den Kern reduziert, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder den Erhalt eines Haustürbesuches im deutschen Wahlkontext und berührt damit eine zentrale Fragestellung innerhalb der Wahlforschung: Warum beteiligen sich einige Bürger an Wahlen und andere nicht? Ein allgemeingültiges theoretisches Modell aus dem darauf eine Antwort generiert werden kann, liegt bisher nicht vor (Schmitt-Beck 2012: 12f.). Vielmehr existieren – ausgehend

von drei grundlegenden Ansätzen¹⁷ innerhalb der Disziplin – eine Fülle unterschiedlicher Modelle nebeneinander, die bei der Erklärung von Wahlbeteiligung unterschiedliche Schwerpunkte setzen und entsprechend einige Faktoren berücksichtigen, andere aber nicht. Unter all diesen Ansätzen stellt das sozio-ökonomische Standardmodell von Verba und Nie (1972) eine besonders schlanke Variante für die Erklärung von Wahlbeteiligung dar und stößt als eine Art Basismodell in der Disziplin auf recht breite Akzeptanz (Leighley 1995: 181; Schmitt-Beck 2012: 13; Smets/Ham 2013: 5).

Die zentrale Annahme des Modells ist, dass die Beteiligung an Wahlen durch die sozialstrukturellen Hintergründe und die staatsbürgerlichen Einstellungen (*civic attitudes*¹⁸) von Personen erklärt werden kann (Leighley 1995: 183). Je nachdem zu welchem Cluster sich die im Modell berücksichtigten Faktoren zur Beschreibung des sozio-ökonomischen Status´ von Personen und ihren grundlegenden politischen Einstellungen zusammenfügen, fördert oder hemmt dies die Beteiligung an Wahlen.

Verba und Nie (1972) greifen für die Erfassung des sozio-ökonomischen Status´ von Personen auf drei Faktoren zurück: die Bildung, das Einkommen und die Erwerbstätigkeit. Zum ersten Faktor führen die Autoren aus, dass dieser in besonderem Maße dazu beitrage „civic orientations as concern for politics, information and feelings for efficacy“ (Verba/Nie 1972: 126) auszubilden, was sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirke¹⁹. Bis heute ist der Zusammenhang zwischen dem Faktor der Bildung und der Beteiligung an Wahlen auf direktem oder indirektem Wege durch eine Vielzahl von Studien umfangreich empirisch belegt (Leighley 1995; Kleinhenz 1995; Verba et al. 1995; Klein 2005; Steinbrecher et al. 2007; Smets/Ham 2013; Lamers/Rossteutscher 2014; Schäfer 2014; Schäfer/Rossteutscher 2015). So kann als gesichert gelten, dass Personen mit einem geringen Bildungsgrad eine geringere Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an Wahlen haben als Personen mit einem hohen Bildungsgrad. Ganz ähnlich verhält es sich für die zwei weiteren genannten Faktoren des Einkommens und der Erwerbstätigkeit. So steht ein geringes Einkommen in Zusammenhang mit einer niedrigen Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an Wahlen, ein hohes Einkommen geht entsprechend mit einer gesteigerten Wahrscheinlichkeit für die Partizipation an Wahlen einher (Verba/Nie 1972; Verba et al. 1995; Klein 2005; Steinbrecher et al. 2007; De Néve 2009; Schäfer 2012; Smets/Ham 2013; Schäfer 2015; Schäfer/Rossteutscher 2015). Dem bereits aufgezeigten Muster folgend, steht die Ausübung einer Erwerbstätigkeit, die eine geringe

¹⁷ Gemeint sind der soziologische Ansatz, der sozialpsychologische Ansatz und der Rational Choice-Ansatz.

¹⁸ Der Faktor weist große Schnittmengen mit dem Faktor des politischen Interesses auf, der in anderen Modellen der Wahlforschung standardmäßig enthalten ist (Falter/Schumann 1993; Armingeon 1994; Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Steinbrecher et al. 2007).

¹⁹ Verba und Nie (1972) beziehen sich in ihren Ausführungen auch auf andere Formen der politischen Beteiligung außer der Beteiligung an Wahlen. Da sich diese Arbeit aber lediglich auf die Teilnahme an Wahlen fokussiert, wird dieser Argumentationsstrang hier ausgeblendet.

fachliche Qualifikation erfordert, in Verbindung mit einer geringen Wahrscheinlichkeit der Beteiligung an Wahlen (Verba/Nie 1972; Schwarz 1992; Eilfort 1994; Falter/Schumann 1994; Kleinhenz 1995; Verba et al. 1995; Klein 2005; Steinbrecher et al. 2007; Smets/Ham 2013; Lamers/Rossteutscher 2014). Umgekehrt verhält es sich für Personen, die einer Erwerbstätigkeit nachgehen, welche eine hohe fachliche Qualifikation erfordert.

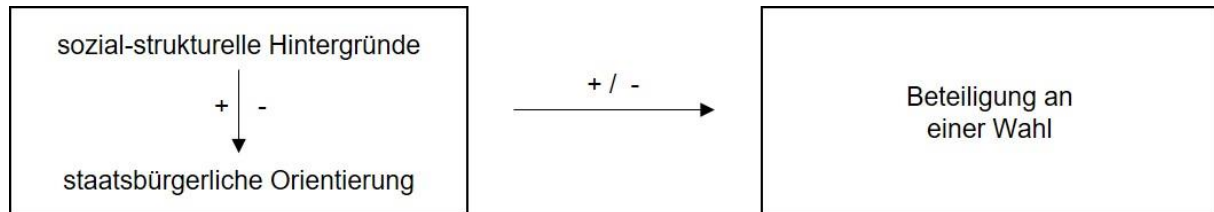


Abbildung 3: Erweitertes sozio-ökonomisches Standardmodell. Darstellung nach Verba/Nie 1972

Aus den drei Faktoren bilden Verba und Nie (1972, 1995) zwei Cluster von Personen: „high status individuals“ und „low status individuals“ (Leighley 1995: 183). Der erste Cluster schließt Personen ein, die über einen hohen Bildungsgrad verfügen, ein vergleichsweise hohes Einkommen haben sowie Erwerbstätigkeiten ausüben, die eine hohe fachliche Qualifikation erfordern. Sie leben in einem sozialen Kontext, welcher die Ausprägung von *civic attitudes* fördert und sich positiv auf die Ausbildung der Norm der politischen Beteiligung auswirkt. Daraus ergibt sich für Personen mit hohem sozio-ökonomischem Status eine hohe Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an Wahlen (Verba/Nie 1972: 126, vgl. auch Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Steinbrecher et al. 2007; Schäfer 2015). Einer späteren Publikation von Verba et al. (1995: 271) zufolge sind es diese Personen, die sowohl politisch partizipieren können als auch wollen. Dies bedeutet zum einen, dass ihnen ihre Ressourcenausstattung ermöglicht, politische Sachverhalte sowie den wahlpolitischen Prozess zu durchdringen und sie dazu befähigt sich politisch zu beteiligen. Zum anderen bedeutet dies aber auch, dass sich ihre Ressourcenausstattung positiv auf ihre Motivation auswirkt, sich politisch einbringen zu wollen. Es sind diese Personen, die in aller Regel von sich aus an Wahlen teilnehmen, ohne dass es dafür Anstöße von außen braucht.

Der zweite Cluster an Personen charakterisiert sich dagegen durch einen geringen Bildungsgrad, ein geringes Einkommen und das Ausüben von Erwerbstätigkeiten, die lediglich eine geringe fachliche Qualifikation erfordern. Personen mit diesen Eigenschaften leben üblicherweise in einem sozialen Kontext, der es ihnen kaum bis gar nicht ermöglicht positive Bezüge zur politischen Beteiligung auszubilden. Entsprechend ist die Wahrscheinlichkeit von sogenannten „low status individuals“ bei Wahlen ihre Stimme abzugeben gering (Verba/Nie 1972: 126; vgl. auch Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Steinbrecher et al. 2007; Schäfer 2015). Verba et al. (1995: 271) zufolge sind es diese Personen, die weder dazu in der Lage sind

politisch zu partizipieren („because they can't“) noch dafür über eine Motivation verfügen („because they don't want“), weil dies ihre Ressourcenausstattung nicht zulässt. Es sind diese Personen, die höchstens dann an Wahlen teilnehmen, wenn sie danach gefragt werden.

Als „baseline model“ (Verba/Nie 1972: 126) für die Erklärung von Wahlbeteiligung verstanden, erheben die Autoren des sozio-ökonomischen Standardmodells keinen Anspruch auf Vollständigkeit hinsichtlich der berücksichtigten Faktoren. Vielmehr verweisen sie in den weiteren Kapiteln von „Participation in America“ (1972) auf zusätzliche Faktoren, deren Berücksichtigung für die Erklärung von Wahlbeteiligung ebenfalls lohnenswert sind (Verba/Nie 1972: 21 für eine Übersicht). Dazu gehören: 1.) das Alter, 2.) die ethnische Herkunft, 3.) die Ausübung von Ehrenämtern, 4.) die Parteibindung und 5.) die Einbettung in die Gemeinschaft (type of community). Viele dieser Faktoren finden inzwischen Berücksichtigung in einer Reihe unterschiedlicher Modelle zur Erklärung von Wahlbeteiligung. Der im Rahmen dieser Arbeit herzuleitende theoretische Ansatz wird aus dem Modell von Verba und Nie (1972) an zentraler Stelle auf die Faktoren der Bildung, des Einkommens, des politischen Interesses, des Alters und der Parteibindung zurückgreifen.

2.2.2 Allgemeines Mobilisierungsmodell

Aus dem vorangegangenen Abschnitt geht hervor, dass langfristige Faktoren, wie sozio-demographische Merkmale, eine zentrale Komponente dafür darstellen, ob sich Personen an Wahlen beteiligen oder ob sie dies nicht tun. In der neueren Wahlforschung herrscht allerdings weitgehend Einigkeit darüber, dass kurzfristige Faktoren „cannot be ignored if we [want to get] a complete understanding of who participates and why they do so“ (Leighley 1995: 181; vgl. auch Schmitt-Beck 2012: 6, 13f.; Partheymüller 2015: 5). Einen wesentlichen Aspekt in Zusammenhang mit kurzfristigen Faktoren stellen Wahlkämpfe dar und die damit verbundene Ansprache von wahlberechtigten Bürgern mit dem Ziel der Beteiligung an Wahlen. Dieser Faktor der Aktivierung größerer Menschenmengen im Hinblick auf die Partizipation an einer Wahl wird im Rahmen dieser Arbeit „Mobilisierung“ genannt. Wie lässt sich dieser Faktor nun in ein Modell zur Erklärung von Wahlbeteiligung integrieren?

Wie so oft in der Wahlforschung liegt nicht der eine Ansatz für die Integration des Faktors der kurzfristigen Mobilisierung in klassische Modelle zur Erklärung von Wahlbeteiligung vor. Vielmehr existieren eine Reihe unterschiedlicher Mobilisierungsmodelle nebeneinander (Schmitt-Beck 2012: 6ff.). Im Rahmen der theoretischen Beschäftigung mit der Erklärung von Wahlbeteiligung unter der Berücksichtigung mobilisierender Einflüsse soll hier wiederum auf ein recht schlichtes Modell Bezug genommen werden (vgl. Abschnitt 2.2.1 in diesem Kapitel),

das als Schnittmenge zwischen den unterschiedlichen Strömungen in der Literatur verstanden werden kann.

Zentral für dieses schlichte Mobilisierungsmodell von Leighley (1995) ist, dass neben den persönlichen Ressourcen als Einflussfaktoren auch kontextuelle Reize eine Rolle hinsichtlich der Beteiligung an Wahlen spielen (vgl. Abbildung 4). Die Tatsache, ob sich eine Person an einer Wahl beteiligt, beruht damit nicht mehr nur auf ihren persönlichen Ressourcen, sondern auch auf Reizen, die sie während des Wahlkampfes empfängt (Leighley 1995: 189). Diese Reize, die im Rahmen dieser Arbeit als mobilisierende Maßnahmen bezeichnet und verstanden werden, treten als Mediator zwischen die Eigenschaften der Bürger und der Beteiligung an Wahlen. Abbildung 4 dient zur Verdeutlichung dessen. Die Beteiligung an einer Wahl ist damit eine Funktion aus den persönlichen Eigenschaften der Bürger und der empfangenen Mobilisierungsmaßnahme.

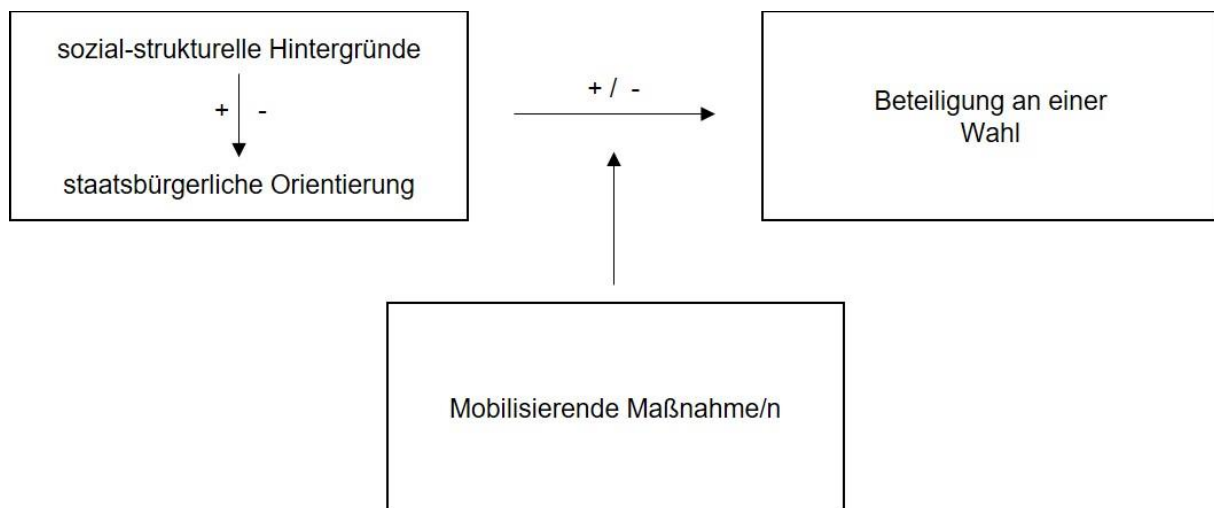


Abbildung 4: Einfaches Mobilisierungsmodell

In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass sich durch das Hinzukommen des Faktors der Mobilisierung eine Verschiebung der Relevanz für die persönlichen Eigenschaften im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen ergibt (Leighley 1995: 189). Für die Beschreibung des Zusammenwirkens der persönlichen Eigenschaften von Bürgern und den eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen existieren, wie bereits erwähnt, eine Reihe theoretischer Modelle. Zentral ist hier zunächst, dass der Einsatz mobilisierender Maßnahmen grundsätzlich eine Wirkung auf die Wahlfunktion von Bürgern entfalten kann (Leighley 1995; Farrell/Schmitt-Beck 2002: 183f.; Partheymüller 2015).

2.2.2.1 Quellen von Mobilisierung

Als Mobilisierung wird im Rahmen dieser Arbeit die Aktivierung größerer Menschenmengen für die Beteiligung an Wahlen bezeichnet. Unklar ist bisher allerdings, welche Akteure oder Quellen für die Durchführung mobilisierender Maßnahmen im Wahlkampf maßgeblich sind? Leighley (1995) entwirft in seinem Artikel ein Schema, das es ermöglicht, die oftmals kleinteiligen Mobilisierungsmaßnahmen im Wahlkampf übergeordneten Kategorien zuzuordnen und dadurch die zentralen Quellen von Mobilisierung zu identifizieren. Dieses Schema findet hier Anwendung.

Leighley (1995: 189) unterscheidet zunächst einmal grob zwischen „formal institutional mobilization“ und „informal institutional mobilization“ (Leighley 1995: 189). Zu den formell institutionellen Mobilisierungsquellen zählt der Autor alle Mobilisierungsbemühungen, die von den wahlkämpfenden Akteuren – also Parteien und Kandidaten – selbst ausgehen, um mit den Bürgern in Kontakt zu treten (vgl. Abbildung 5). Neben Parteien und Kandidaten sind die Massenmedien längst zu einem eigenständigen Akteur im Wahlkampf geworden (Pfetsch/Marcinkowski 2009: 12; Jun 2009: 273f.). Sie werden hier deshalb als weitere Mobilisierungsquelle formell institutioneller Art ergänzt (vgl. Abbildung 5). Hinsichtlich des informell institutionellen Mobilisierungstypus geht Leighley (1995: 189) vor allem auf Privatpersonen als Quelle politischer Aktivierung ein (vgl. Abbildung 5). Es lassen sich damit drei zentrale Mobilisierungsquellen im Wahlkampf identifizieren: (1) Parteien und Kandidaten, (2) Massenmedien und (3) das persönlich private Umfeld.

Jeder dieser drei Quellen können nun einzelne Mobilisierungsmaßnahmen zugeordnet werden. Im Zusammenhang mit Parteien und Kandidaten sind hier zum Beispiel Infostände zu nennen, die in Wahlkampfzeiten regelmäßig durchgeführt werden, aber auch das Aufhängen von Plakaten, das Verteilen von Flyern und Broschüren, das Schalten von Anzeigen und TV-Spots, das Betreiben von Websites oder Social Media-Profilen, das Durchführen von Haustürbesuchen und so weiter²⁰ (vgl. Abbildung 5). Als mobilisierende Maßnahmen seitens der Massenmedien kann zum Beispiel die politische Berichterstattung in der Presse, im Fernsehen oder auf Online-Kanälen genannt werden. Es gehören aber auch die politischen Talkshows, TV-Duelle und viele weitere Formate dazu²⁰ (vgl. Abbildung 5). Im Bereich der mobilisierenden Maßnahmen aus dem privaten Umfeld lässt sich schließlich vor allem nach der Konfrontation mit Politik durch den eigenen Bekanntenkreis im Offline- oder Online-Kontext unterscheiden (vgl. Abbildung 5).

²⁰ Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient lediglich zur Illustration gängiger Mobilisierungsmaßnahmen für die einzelnen Kategorien

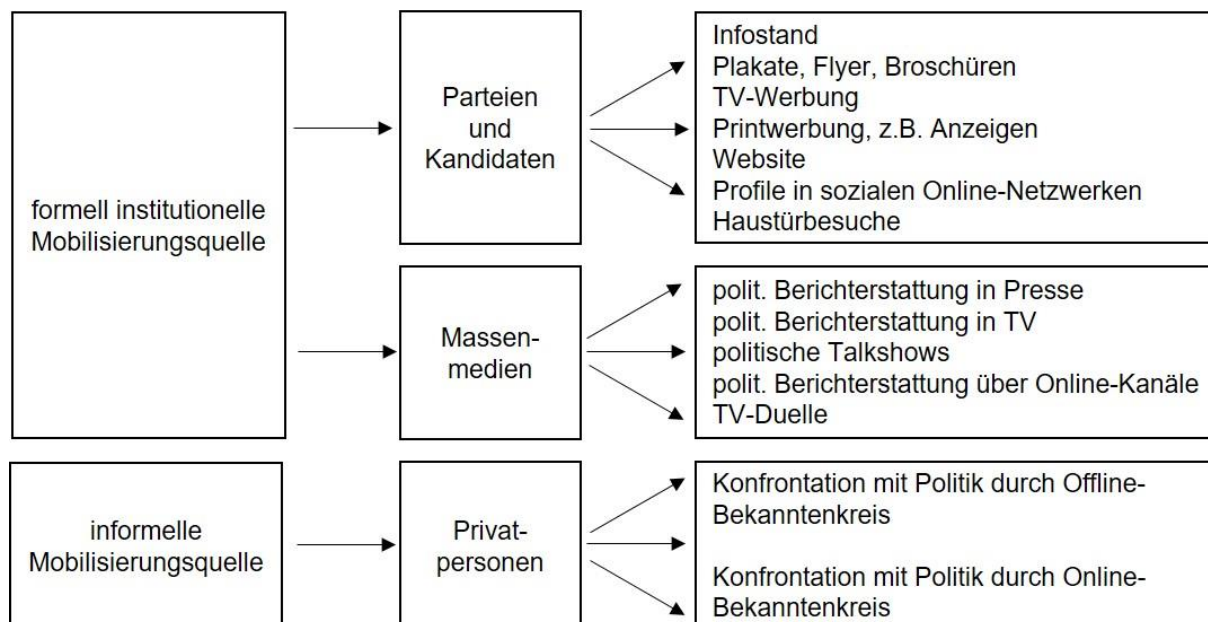


Abbildung 5: Kategorisierung von Mobilisierungsquellen

Wo lassen sich innerhalb dieses Schemas nun die zentralen Untersuchungsgegenstände im Rahmen dieser Arbeit verorten? Mit Blick auf die Haustürbesuche ist dies recht intuitiv. Sie werden von politischen Akteuren, wie den Kandidaten und weiteren Vertretern von Parteien, durchgeführt und deshalb der Quelle der Parteien und Kandidaten zugeordnet. Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke als weitere zentrale Mobilisierungsquelle in dieser Arbeit wird weniger intuitiv der Kategorie der Privatpersonen als Mobilisierungsquelle zugeordnet. Der Grund dafür ist, dass der Austausch mit den eigenen Kontakten den zentralen Bestandteil der Nutzung sozialer Online-Netzwerke ausmacht (vgl. dazu Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.2.1 und Abschnitt 3.3.1.1). Der Austausch mit Bekannten, Freunden und Familienmitgliedern stellt nicht nur das zentrale Nutzungsmotiv der sozialen Online-Netzwerke dar, sondern ist auch tatsächlich die meist genutzte Funktion der digitalen Plattformen. Es ist deshalb sehr wahrscheinlich, dass wenn durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mobilisierende Effekte auf die Wahlbeteiligung entstehen, diese vor allem auf die Exposition mit politischen Inhalten durch die eigenen Kontakte zurückgehen. Folgerichtig wird diese Mobilisierungsmaßnahme bei den Privatpersonen als Mobilisierungsquelle verortet und nicht bei den Parteien und Kandidaten²¹.

²¹ Es sei hier darauf verwiesen, dass die vorgenommene Kategorisierung vor allem von analytischem Mehrwert ist. In der Praxis ist es bei sozialen Online-Netzwerken weder möglich noch gewollt, die Mobilisierungsquellen, die auf einen Nutzer einwirken streng voneinander abzutrennen. Dies sind sowohl Parteien und Kandidaten als auch Privatpersonen. Auf Basis der verfügbaren Literatur spricht allerdings vieles dafür, dass Privatpersonen den größeren Anteil ausmachen, was die getroffene Entscheidung bei der Zuordnung rechtfertigt.

Entsprechend sind unter den genannten mobilisierenden Quellen (vgl. Abbildung 5) im Rahmen dieser Arbeit vor allem die Parteien und Kandidaten sowie die Privatpersonen von Relevanz. Den Massenmedien als mobilisierende Quelle kommt hier keine erhöhte Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang sei auch erwähnt, dass die mobilisierenden Wirkungen von Massenmedien auf die Beteiligung an Wahlen bereits recht gut erforscht ist (Schmitt-Beck/Farrell 2002a: 1; Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 49), während dies für die anderen beiden Bereiche (Parteien und Kandidaten und das interpersonale Umfeld) in weitaus geringerem Maße zutrifft.

2.2.2.2 Effekte durch Mobilisierung

Bis hierhin wird davon ausgegangen, dass mobilisierende Maßnahmen, welche aus unterschiedlichen Quellen stammen können, Wirkungen auf die Wahlfunktion der Bürger erzeugen, die damit in Kontakt kommen. Empirische Belege fehlen dafür bisher allerdings, weshalb dieser Aspekt in diesem Abschnitt aufgegriffen wird: Was ist aus der einschlägigen Literatur über die Wirkungen von mobilisierenden Maßnahmen auf die Wahlbeteiligung bereits bekannt? Der Fokus liegt dabei auf der Darstellung der Forschungsstände zu den mobilisierenden Maßnahmen von Parteien und Kandidaten sowie Privatpersonen, weil sich die beiden zentralen Untersuchungsgegenstände (soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche) dieser Arbeit, diesen beiden Quellen mobilisierender Maßnahmen zuordnen lassen (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 in diesem Kapitel). Auf die Darstellung der Forschungsstände zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen wird an dieser Stelle bewusst verzichtet. Dies erfolgt in den jeweiligen Teilstudien. Viel mehr geht es hier darum, eine Grundtendenz für die Wirkungen durch mobilisierende Maßnahmen von Parteien und Kandidaten sowie Privatpersonen herauszuarbeiten, um auf dieser Basis im weiteren Verlauf des Kapitels grundlegende Ableitungen im Hinblick auf die mobilisierenden Wirkungen der beiden zentralen Untersuchungsgegenstände zu formulieren (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

Die Ausführungen zum Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen durch Maßnahmen, die von Parteien und Kandidaten im Wahlkampf angewendet werden, bilden den Bezugspunkt für die Einschätzung der Mobilisierungspotenziale von Haustürbesuchen (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 und Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel). Grundsätzlich kann bei der Untersuchung mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung, welche von Parteien und Kandidaten ausgehen, zwischen zwei unterschiedlichen Herangehensweisen unterschieden werden. Der erste Forschungsstrang betrachtet die Wirkung von politischen Kampagnen als Ganzes auf die Wahlbeteiligung (und andere abhängige Variablen). Als unabhängige Faktoren

werden hier besonders häufig der Umfang der Kampagnenausgaben verwendet oder additive Indices aus einer Reihe mobilisierender Maßnahmen durch Parteien und Kandidaten. Die Mehrzahl dieser Studien kommt zu dem Ergebnis, dass sich mobilisierende Maßnahmen durch Parteien und Kandidaten im Wahlkampf positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken (Cutright/Rossi 1958; Cutright 1963; Kramer 1970; Crotty 1971; Bochel/Denver 1971; Herrnson 1986; Calderira et al. 1990; Frenreis et al. 1990; Huckfeldt/Sprague 1992; Rosenstone/Hansen 1993; Oliver 1996; Wielhouwer/Lockerbie 1994; Denver/Hands 1998; Marsh 2004; Hillygus 2005; Karp/Banducci 2007; Parry et al. 2008; Lim 2010; Schmitt-Beck/Wolsing 2010; Partheymüller 2015). Die gemessenen Effektstärken variieren je nach den kontextuellen Gegebenheiten zwischen 2 und 8 Prozentpunkten.

Weitaus weniger Belege liegen in der Literatur dafür vor, dass der Einsatz mobilisierender Maßnahmen von Seiten der Parteien und Kandidaten mit negativen Effekten einhergeht (Ansolabehere et al. 1994; Ansolabehere/Iyengar 1996; Stevens 2005; Krupnikov 2011). Für die Wahlkontexte, auf die dies dennoch zutrifft, gilt in aller Regel, dass die Kampagnen besonders intensiv geführt wurden und seitens der handelnden Akteure verstärkt auf negative Kampagnenbotschaften gesetzt wurde (negative campaigning). Vieles spricht dafür, dass dies demobilisierend oder noch schärfer formuliert, abschreckend, auf Wähler im Hinblick auf die Teilnahme an einer herannahenden Wahl wirkt (Merritt 1984; Ansolabehere/Iyengar 1996; Ansolabehere et al. 1999; Kahn/Kenney 1999; Krupnikov 2011; Partheymüller 2015: 5).

Schließlich liegt eine kleine Menge an Studien vor, die für die aggregierten Kampagnenaktivitäten von Parteien und Kandidaten keine belastbaren Effekte auf die Wahlbeteiligung nachweisen können (Pomper et al. 1980; Whiteley/Seyd 1994; Butler/Kavanagh 2002). Wahlkämpfe, auf die dies zutrifft, haben gemeinsam, dass das Wahlergebnis für die Bevölkerung als besonders vorhersehbar galt und der politische Wettbewerb nur in sehr geringem Maße geführt wurde. In einem solchen Setting lassen sich keine mobilisierenden Wirkungen für die Partizipation an Wahlen entfalten.

Wie so oft in der Wahlforschung ergibt sich damit für die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen aggregierter Kampagnenaktivitäten von Parteien und Kandidaten nicht das eine Muster für die Wirkung auf die Wahlbeteiligung, sondern ein begründetes „depends“ (Holbook 1996; Schmitt-Beck/Farrell 2002b). In der Gesamtschau überwiegen für diesen Forschungsstrang allerdings die positiven Effekte auf die Wahlbeteiligung durch den Einsatz mobilisierender Maßnahmen von Seiten der Parteien und Kandidaten.

Beim zweiten Forschungsstrang steht die Untersuchung mobilisierender Effekte von einzelnen Instrumenten, welche von Parteien und Kandidaten im Wahlkampf eingesetzt werden, auf die Wahlbeteiligung im Fokus. Das Spektrum an Instrumenten, welche von den wahlkämpfenden Akteuren zum Einsatz gebracht wird, war nie größer als heute. Es reicht von Wahlkampfständen, die vor dem Wahltermin immer wieder in Fußgängerzonen eingerichtet

werden, Flugblättern, die von den Ehrenamtlichen in den Briefkästen verteilt werden, öffentlichen Kundgebungen, die auf Marktplätzen und in Bürgerhäusern stattfinden, über Plakate, die in den letzten Wochen vor einer Wahl das Straßenbild bestimmen, teilweise aufwendig produzierten Wahlwerbespots, die im Fernsehen laufen sowie Anzeigen, welche die politischen Akteure in Zeitungen und Zeitschriften schalten. Und natürlich müssen in diesem Zusammenhang auch die Online-Aktivitäten der Kandidaten und Parteien zur Wählermobilisierung genannt werden (Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 49). Umso bedauerlicher ist es, dass nur für sehr wenige der genannten Instrumente empirische Untersuchungen zu ihren mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung vorliegen. Dazu gehören nach Kenntnisstand der Autorin²²: Fernsehspots, Anzeigen in Printmedien, das Verteilen von Flyern und Broschüren, Großflächenplakate sowie Kandidaten- und Parteien-Websites. Die Forschungsergebnisse beziehen sich mehrheitlich auf den US-amerikanischen Wahlkontext (Farrell/Schmitt-Beck 2002: 1, 16; Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 49; Podschuweit 2012: 69) und werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

Empirisch fundierte Belege für positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung existieren sowohl im Hinblick auf den Einsatz von Fernsehspots als auch auf Anzeigen in Printmedien. Der Forschungsstand zum erstgenannten Instrument ist dabei weitaus umfassender als zum Letztgenannten. So liegen für die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von politischen Fernsehspots eine Reihe von US-amerikanischen Studien vor (Atkin et al. 1973; Weaver/Drew 1995, 2001; Drew/Weaver 1998; Freedman/Goldstein 1999; Wattenberg/Brians 1999; Pfau et al. 2002; Freedman et al. 2004; Hillygus 2005; Benoit 2007; Krasno et al. 2008; Franz et al. 2008). Bis auf drei Ausnahmen (Finkel/Geer 1998²³; Ansolabehere et al. 1994, 1999²⁴) werden in allen zitierten Studien positive Effekte auf die Wahlbeteiligung durch die Konfrontation mit den TV-Spots nachweislich. Die gemessenen Effekte variieren stark und erreichen teilweise Werte von bis zu zehn Prozentpunkten (Freedman et al. 2004). Hinsichtlich der positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch den Einsatz von Printmedien kann die Autorin lediglich auf eine Arbeit von Panagopoulos und Bowers (2012) verweisen. In dieser Studie, die auf einem Feldexperiment bei einer lokalen US-Wahl basiert, kommen die Autoren zu dem Schluss, dass politische Anzeigen in Zeitungen zur Steigerung der Wahlbeteiligung beitragen. Der generierte Effekt wird mit 1.5 Prozentpunkten angegeben (Panagopoulos/Bowers 2012: 23). Auf Basis dieser einen Studie ist es allerdings schwer einzuschätzen, inwiefern politische Anzeigen in Printmedien generell mit positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung einhergehen. Weitere Studien müssen die Stabilität des gemessenen Resultats erhärten.

²² Haustürbesuche werden hier bewusst ausgelassen.

²³ Es werden keine statistisch signifikanten Effekte auf die Wahlbeteiligung nachgewiesen.

²⁴ In beiden zitierten Arbeiten von Ansolabehere et al. werden negative Effekte auf die Wahlbeteiligung festgestellt.

Für die Verwendung von Plakaten, Flyern und Broschüren sowie Kandidaten- oder Parteien-Websites gibt es auf Basis der vorliegenden Studien keinen Anlass anzunehmen, dass dadurch belastbare Effekte auf die Wahlbeteiligung entstehen. So können weder Geise (2012) für den deutschen Wahlkontext noch Panagopoulos und Ha (2015) für den amerikanischen Wahlkontext belastbare Effekte durch die Exposition mit Wahlplakaten auf die Wahlbeteiligung feststellen. Bei Flyern und Broschüren variiert der Forschungsstand von kleinen Effekten (Gosnell 1927; Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000a, 2000b; Gerber et al. 2008; Mann 2010; Brown et al. 2010; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014; Murray/Matland 2013) bis Non-Findings (Green 2004; Ramirez 2005; Trivedi 2005; Wong 2005; Azari/Washington 2006; Frey/Suarez 2006; GarciaBedolla/Michelson 2009, 2012; Binder et al. 2013; Faas/Hohmann 2015). Die Verwendung von Partei- oder Kandidaten-Websites bleibt weitestgehend ohne mobilisierende Effekte auf die Wahlbeteiligung (Ward/Gibson 2003; Bimber/Davis 2003; Norris 2003; Wagner 2004; Chadwick 2006; Gibson/McAllister 2006; Park/Perry 2008; Hun/Perry 2008; Hooghe/Vissers 2009; Lilleker/Jackson 2011; Hansen/Pedersen 2012). Als wesentliche Erklärung dafür, wird in den vorliegenden Arbeiten auf die Eigenschaften der Nutzer politischer Bezug genommen. Es handelt sich dabei zum Großteil um habituelle Wähler, die für die Teilnahme an Wahlen keine mobilisierenden Einflüsse benötigen (Norris 2003; Bimber/Davis 2003: 48; Wagner 2004: 129, 138; Hun/Perry 2008: 192, 206ff.; Hooghe/Vissers 2009: 693f., 703ff.; Zittel 2009: 381; Vaccari 2011: 20). Entsprechend bleiben mobilisierende Wirkungen durch die Nutzung der Websites aus.

Zusammenfassend bleibt für die mobilisierenden Wirkungen durch Parteien und Kandidaten festzuhalten, dass „parties [and candidates] have an important function in electoral politics“ (Karp/Banducci 2007: 229). Die von ihnen ausgehenden Mobilisierungsmaßnahmen wirken sich im Allgemeinen positiv auf die Wahlbeteiligung aus. Hinsichtlich der mobilisierenden Potenziale für das breite Spektrum an Einzelmaßnahmen, welches im Wahlkampf von Parteien und Kandidaten zum Einsatz kommt, herrschen große Forschungslücken. Für TV-Spots und Printanzeigen sind positive Effekte auf die Wahlbeteiligung nachweislich, für Plakate, das Verteilen von Flyern und Broschüren sowie das Betreiben von politischen Websites bleiben belastbare Effekte dagegen aus. Negative Effekte treten in Zusammenhang mit dem Einsatz mobilisierender Maßnahmen durch Parteien und Kandidaten kaum auf.

Die Darstellung des Forschungsstandes zu den mobilisierenden Wirkungen durch interpersonelle Kommunikation dient als zentraler Referenzpunkt für das Abschätzen der Mobilisierungspotenziale von sozialen Online-Netzwerke im Wahlkampf (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 und Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel). Unter der Kategorie der interpersonellen Kommunikation werden alle mobilisierenden Maßnahmen zusammengefasst, mit denen Privatpersonen bewusst oder unbewusst andere Personen aus ihrem Umfeld dazu bewegen wollen, an einer

herannahenden Wahl teilzunehmen. „Politische Gespräche, Diskussionen oder Debatten zwischen Personen, die in direktem Kontakt miteinander stehen – das ist gemeint, wenn von interpersonaler politischer Kommunikation die Rede ist“ (Schmitt-Beck 2002a: 65). Diese Art der Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass es sich dabei um einen politischen Austausch zwischen einer begrenzten Anzahl von Personen handelt, die in einer Sozialbeziehung miteinander verbunden sind, z.B. als Familienmitglieder, Freunde, Kollegen, Nachbarn, usw. (Schmitt-Beck 2002a: 65f.). „Das wichtigste Medium der [klassischen] interpersonalen Kommunikation ist das gesprochene Wort“ (Schmitt-Beck 2002a: 66), auf das die Gesprächsteilnehmer in aller Regel ohne zeitliche Verzögerung reagieren können. Klassisch findet die Mobilisierung durch interpersonelle Kommunikation im Offline-Kontext statt (vgl. Abbildung 5 in Abschnitt 2.2.2.1 in diesem Kapitel). Der Beschäftigung mit der Wahlbeteiligung als abhängige Variable kommt in diesem Forschungsfeld nur eine untergeordnete Rolle zu (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2010: 394). Es liegt dennoch eine ausreichend große Anzahl an Studien vor, die sich empirisch fundiert mit den Wirkungen von politischen Gesprächen im privaten Umfeld auf die Wahlbeteiligung auseinandersetzen (z.B. Knoke 1990; Kenny 1992, 1994; McClurg 2003; Johnston/Pattie 2006; Zuckerman et al. 2007; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2010; Rolfe 2012). Aus diesen Arbeiten geht mehrheitlich hervor, dass sich die politischen Gespräche im privaten Kontext positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Die gemessenen Effektstärken schwanken in Abhängigkeit vom Wahlkontext und bewegen sich insgesamt in einer kleinen bis mittleren Größenordnung. Hinzu kommen weitere verschiedene Einflussfaktoren aus der Gesprächssituation, die sich auf die Wirkung bezüglich der Wahlbeteiligung auswirken. Für vier Faktoren ergibt sich in diesem Zusammenhang eine besondere Relevanz: (1) die Art der Beziehung zwischen den Diskutanten, (2) die Heterogenität des Netzwerkes, (3) die politische Expertise innerhalb des Netzwerkes und (4) die Häufigkeit des politischen Austausches.

Hinsichtlich der Art der Beziehung zwischen den Diskutanten wird in der einschlägigen Literatur zwischen starken Primärbeziehungen und schwachen Sekundärbeziehungen unterschieden (Schmitt-Beck/Lup 2013). Erstere umfassen politische Gespräche zwischen Personen, die sich besonders nahestehen, wie dies bei Eheleuten oder bei engen Freunden der Fall ist; zweitere beziehen sich auf politische Gespräche zwischen Personen, die sich persönlich weniger gut kennen, wie Kollegen oder Nachbarn. Die Mehrheit der vorliegenden Studien rechnet dem primären Gesprächsumfeld die größere Relevanz für die Mobilisierung zur Wahlbeteiligung zu (Straits 1990; Zuckerman et al. 2007; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2010; Faas/Schmitt-Beck 2010; Sinclair 2012; Schmitt-Beck/Lup 2013). Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass in diesem Kontext starke Drücke herrschen der Gruppennorm (hier Beteiligung an einer Wahl) zu entsprechen, was Anpassung begünstigt (Huckfeldt et al. 1995: 1026ff.; Johnston/Pattie 2006: 137). Vor allem Granovetter (1973, 1977, 1983) betont in seinen

Arbeiten allerdings die Relevanz von Sekundärbeziehungen für die Mobilisierung zur Wahlteilnahme, weil die Heterogenität zwischen den interagierenden Personen hier größer ist und Personen so mit neuen Haltungen konfrontiert werden, zu welchen sie aufgefordert werden sich zu verhalten.

Die Frage danach, inwieweit sich die Heterogenität eines Netzwerkes auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt, stellt zweifelsfrei die größte Kontroverse innerhalb des Forschungsfeldes dar. Während Autoren wie Granovetter (1973) darin mobilisierende Potenziale im Hinblick auf die Wahlbeteiligung sehen, bringen Autoren wie Mutz (2002a, 2002b, 2006) heterogene Netzwerkstrukturen eher mit demobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung in Verbindung. Die fehlende Einigkeit hinsichtlich dieses Aspektes in der einschlägigen Literatur scheint dabei vor allem auf unterschiedliche Messungen des Konstrukts zurückzugehen (Huckfeldt et al. 2004a, 2004b; Nir 2005; Eveland et al. 2009; Klofstad et al. 2013) und erschwert es, ein dominantes Ergebnis zu konstatieren. Neuere Forschung in diesem Bereich deutet darauf hin, dass die Art der inhaltlichen Uneinigkeit der Gesprächspartner für die Entstehung des Effekts von Bedeutung ist (Nir 2011; Bello 2012; Schmitt-Beck/Lup 2013): „Being the lone opinion holder is the experience that very few sustain for long without incurring the cost of psychic discomfort and ideological isolation (disagreement as opposition)“ (Nir 2011: 685). Das Fernbleiben von Wahlen ist eine sehr wahrscheinliche Folge. Gestaltet sich die inhaltliche Uneinigkeit dagegen als ein „clash of arguments between discussants who support and oppose the main respondents view (disagreement as competition)“ (Nir 2011: 685), ist dagegen mit positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung zu rechnen.

Klarer gestaltet sich die Forschungslage mit Blick auf den Faktor der politischen Expertise innerhalb eines Netzwerkes. Hier gilt „political expertise increases the effectiveness of interpersonal communication“ (Huckfeldt 2001; vgl. auch McClurg 2006; Huckfeldt 2007; Richey 2008; Schmitt-Beck 2012). Wird einer Person innerhalb eines Gesprächsnetzwerkes ein hoher politischer Sachverstand zugeschrieben, ist die Entstehung mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung besonders wahrscheinlich, weil diese Person für andere als „knowledge proxy“ (Huckfeldt 2007: 114) fungieren kann. Die Politikexperten bringen in ihre Netzwerke politische Informationen von hoher Qualität ein und versorgen andere Netzwerkmitglieder mit Kontextinformationen, die für ihre Entscheidung zur Wahlteilnahme entscheidend sein können. Der Einfluss ist dann besonders groß, wenn innerhalb des Netzwerkes keine grundsätzlichen politischen Kontroversen vorliegen und die Gesprächsteilnehmer von dem politischen Experten in ihrem Netzwerk eine möglichst klare politische Botschaft erhalten (Knoke 1990; Huckfeldt et al. 2004a, 2004b).

Bezüglich der Gesprächshäufigkeit ist auf Basis der vorliegenden Literatur unklar, welche Effekte in Zusammenhang mit diesem Einflussfaktor auf die Wahlbeteiligung entstehen.

Während einige Autoren eigenständige und positive Effekte nachweisen (Kenny 1994, 1998; Schmitt-Beck 2000), trifft dies auf andere Autoren nicht zu (Pattie/Johnston 2000, 2002).

Im Hinblick auf die klassische interpersonale Kommunikation im Wahlkontext spricht zusammenfassend vieles dafür, dass sich politische Gespräche im privaten Umfeld positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Dabei kommt einer Auswahl an Faktoren aus der Gesprächssituation eine entscheidende Rolle zu: So schreibt die Mehrheit der Autoren den starken Primärbeziehungen einen höheren Wirkungsgrad zu als den schwachen Sekundärbeziehungen. Darüber hinaus wird eine mobilisierende Wirkung begünstigt, wenn eine Person mit besonderem politischen Sachverstand für andere Teilnehmer aus dem Netzwerk als „knowledge proxy“ dienen kann. Keinen gesicherten Forschungsstand gibt es darüber, welche Rollen der Netzwerkheterogenität und der Gesprächshäufigkeit für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen auf die Wahlbeteiligung zukommt.

2.3 Konditionale Mobilisierungsmodelle

Bis hierhin wird deutlich, dass sich der Einsatz mobilisierender Maßnahmen überwiegend positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt. Ein zentraler Befund der jüngeren Wahlforschungsliteratur ist dabei bisher allerdings außer Acht geblieben: So sehen immer mehr Autoren in der globalen Bestimmung von Mobilisierungswirkungen über alle Bevölkerungsgruppen hinweg „eine problematische Vereinfachung“ (Schmitt-Beck 2012: 14; vgl. auch Früh/Schönbach 2005: 4f.). Dieses Vorgehen folge der Vorstellung, dass mobilisierende Einflüsse bei allen Bürgern auf die gleiche Art und Weise wirken, was jedoch mitnichten der Fall ist (Schmitt-Beck 2012: 14). Es ist vielmehr so, dass unterschiedliche mobilisierende Maßnahmen in Abhängigkeit von den persönlichen Voraussetzungen bei den Bürgern konditionale Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten. Dies bedeutet, dass mobilisierende Effekte bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich ausfallen. Für eine realistische Darstellung der Wirkungen mobilisierender Maßnahmen auf die Wahlbeteiligung muss das entwickelte Mobilisierungsmodell zu einem konditionalen Mobilisierungsmodell angepasst werden (vgl. Abbildung 6 für eine allgemeine Darstellung).



Abbildung 6: Allgemeingültiges konditionales Mobilisierungsmodell

In der Literatur liegen inzwischen eine Reihe von Ansätzen vor, welche die komplexe Beziehung zwischen der Exposition mit einem Mobilisierungsinstrument und den Eigenschaften der Bürger auf unterschiedliche Art und Weise beschreiben (Tichenor et al. 1970; Petty/Cacioppo 1986; Rivers 1988; Zaller 1992; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Blumenstiehl/Rattinger 2012, Steiner/Steinbrecher 2012, Plischke/Bergmann 2012). Eine vollständige Darstellung der vorliegenden konditionalen Mobilisierungsmodelle ist im Rahmen dieser Arbeit weder zu leisten noch im Blick auf das hier formulierte Forschungsinteresse zielführend. Unter allen vorliegenden Modellen passt sich die Falleneffekt-Hypothese (Schönbach/Lauf 2002, 2004) besonders gut in die bestehende Argumentationslinie dieser Arbeit ein. Die Autorin räumt diesem konditionalen Mobilisierungsmodell deshalb besondere Priorität ein und legt dieser Arbeit eine eigens entwickelte Variante davon als zentralen theoretischen Bezugspunkt zugrunde.

In den nachfolgenden Abschnitten wird die Falleneffekt-Hypothese ausführlich vorgestellt. Dafür wird zunächst die theoretische Argumentation der klassischen Falleneffekt-Hypothese beschrieben (vgl. Abschnitt 2.3.1). Im Anschluss daran geht die Autorin auf eine Erweiterung der ursprünglichen Hypothese ein, welche die Anwendbarkeit im Rahmen dieser Arbeit verbessert (vgl. Abschnitt 2.3.2). Schließlich wird der bisherige empirische Forschungsstand in Bezug auf die enger und die weitergefasste Falleneffekt-Hypothese dargestellt (vgl. Abschnitt 2.3.3).

2.3.1 Falleneffekt-Hypothese

Die Falleneffekt-Hypothese (bzw. „trap effect hypothesis“) wird in der Literatur das erste Mal im Jahr 1970 beschrieben. Der entsprechende Beitrag stammt von Blumler (1970) und trägt den Titel „The Effects of Television“. Im Rahmen seiner empirischen Analysen gelangt der Autor zu der Erkenntnis, dass vor allem politisch desinteressierte²⁵ Briten von einer zufälligen Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen profitieren. So wird bei ihnen nicht nur eine Steigerung ihres politischen Wissens messbar, sondern auch eine gesteigerte Bereitschaft zur politischen Meinungsäußerung. Ein vergleichbarer Effekt stellt sich bei der Nutzung von Presseerzeugnissen nicht ein. In späteren Arbeiten wird ein solcher Effekt von anderen Autoren auch im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen nachgewiesen (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Hohmann 2012; Marcinkowski/Flemming 2014; Fleming/Marcinkowski 2016). Hier zeigt sich, dass politisch desinteressierte Personen durch die zufällige Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen besonders stark zur Beteiligung an Wahlen mobilisiert werden. Für politisch interessierte Personen tritt der Effekt nicht ein.

²⁵ Als Vergleichsgruppen dienen politisch interessierte Personen.

Dieser, im technischen Sinne, negative Interaktionseffekt aus der Nutzung des Fernsehens und des politischen Interesses wird in der Literatur als „Falleneffekt“ oder „trap effect“ bezeichnet (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck Mackenrodt 2009; Marcinkowski 2013; Flemming/Marcinkowski 2016).

Um das Zustandekommen des Falleneffekts verstehen zu können, braucht es zum einen eine Auseinandersetzung mit den Eigenschaften der eingesetzten Mobilisierungsinstrumente. Je nachdem, welche Attribute ein Medium besitzt, wirkt sich dies entweder förderlich oder hinderlich auf die Entstehung von mobilisierenden Effekten bei den Rezipienten im Sinne des Falleneffekts aus. Im Kontext der klassischen Falleneffekt-Hypothese ist hier vor allem die Abgrenzung von Fernsehen und Presse von Bedeutung (Blumler 1970, 1983; Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Semetko/Schönbach 1996; Schönbach/Lauf 2002, 2004). Zum anderen sind die Eigenschaften der Rezipienten für die Entstehung mobilisierender Wirkungen im Sinne des Falleneffekts von zentraler Relevanz. So profitiert – wie eingangs bereits angedeutet – nicht jeder Mediennutzer auf die gleiche Art und Weise von der Rezeption politischer Inhalte. Vielmehr fallen die Effekte differenziert aus. Im Rahmen der klassischen Falleneffekt-Hypothese kommt der Ausprägung des politischen Interesses bei den Rezipienten eine zentrale Bedeutung zu (Blumler 1970; Schönbach/Lauf 2002: 565). Aus dem Zusammenspiel beider Komponenten – den Eigenschaften der Medien auf der einen Seite und den Eigenschaften der Rezipienten auf der anderen Seite – ergeben sich schließlich die konditionalen Mobilisierungswirkungen auf die Wahlbeteiligung.

Hinsichtlich der Eigenschaften von Medien wird in der Literatur zum Falleneffekt ausführlich auf die fundamentalen Unterschiede zwischen Fernsehen und Presse eingegangen (Blumler 1970, 1983; Schönbach 1983; Schönbach/Lauf 2002, 2004). Dazu gehört, erstens, dass sich Fernsehen und Presse grundlegend hinsichtlich des Zugangs für die Rezipienten unterscheiden. Während das Fernsehen als leicht zugänglich gilt, bestehen mit Blick auf die Presse klare Zugangshürden. So trifft für das Fernsehen zu, dass nahezu jeder deutsche Haushalt über ein Empfangsgerät verfügt (Maurer 2009: 129; Zubayr/Gerhard 2017: 130f.), was dem Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien auch heute noch eine unerreichte Omnipräsenz verleiht. Darüber hinaus gilt die Nutzung des Fernsehens als nicht teuer (Schönbach/Lauf 2002: 565). Die Abrechnung erfolgt in aller Regel monatlich über einen frei gewählten Anbieter als Pauschalbetrag im Paket mit dem privaten Telefon- und Internetanschluss. Auf Zeitungen trifft sowohl der pauschale als auch der kostengünstige Bezug immer weniger zu. So ist die Zahl von Zeitungsabonnenten in Deutschland (und anderen westlichen Demokratien) seit Jahren rückläufig (Röper 2016: 254f., 2018: 216). Zeitungen haben so in den Haushalten deutlich an Sichtbarkeit verloren. Die Anschaffung von einzelnen Ausgaben ist nicht nur vergleichsweise teuer (Röper 2018: 216), sondern auch mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Zwar bieten alle namenhaften Zeitungen heute auch

Online-Ausgaben an, aber auch deren Nutzung ist mit gewissen Zugangshürden in Form des Anlegens eines Nutzerkontos und nicht unerheblichen Kosten verbunden. Im unmittelbaren Vergleich stellt das Fernsehen damit das leichter zugängliche Medium dar.

Die deutlichen Unterschiede zwischen Fernsehen und Presse setzen sich, zweitens, auch in Bezug auf die jeweilige Darstellung der Inhalte in den beiden Medien fort. Demnach werden Inhalte im Fernsehen bekanntermaßen in Form von Bewegtbild und Ton dargeboten. Inhalte in Zeitungen werden dagegen vor allem durch Text und vereinzelt durch bildliche Darstellung vermittelt. Im direkten Vergleich der beiden Medien gilt die Darbietungsform im TV durch ihre visuelle Aufbereitung als leichter rezipierbar (Schönbach/Lauf 2002: 565, vgl. auch Kleinnijenhuis 1991 oder Maurer 2009: 13), denn die textliche Darbietung von Inhalten in der Presse erfordert von den Rezipienten Lesekompetenz.

Schönbach und Lauf (2002: 565) zufolge ist die leichtere Rezipierbarkeit von Medieninhalten im Fernsehen im Vergleich zur Presse auch dadurch gegeben, dass im TV die Aufbereitung der Inhalte – drittens – sequenziell erfolgt (Schönbach/Lauf 2002: 565). Dies bedeutet, dass die Inhalte im Fernsehen nacheinander fortlaufend präsentiert werden. Für den Nutzer ergibt sich daraus eine logische Aneinanderreihung der Inhalte, die es ihm besonders leicht macht den Botschaften zu folgen und keine zu verpassen. Bei der Presse ist dies nicht gegeben. Die Aufbereitung der Inhalte erfolgt hier nicht nacheinander fortlaufend in einem Fluss. Dem Leser werden viel mehr Freiheiten zur Festlegung einer eigenen Rezeptionsreihenfolge gegeben. Dadurch können einzelne Botschaften leichter übersehen werden. Auch dies trägt dazu bei, dass dem Fernsehen im Vergleich zur Presse ein Vorteil hinsichtlich der Einfachheit der Rezipierbarkeit zukommt.

Darüber hinaus gehen Schönbach und Lauf (2002: 565) – viertens – darauf ein, dass die Präsentation der Inhalte in Form von Bewegtbild und Audio als besonders überzeugend gilt (vgl. auch Tenscher 1998: 187). Der Presse kommt diesbezüglich aufgrund der Präsentation der Inhalte in Form von Text und statischen Bildern ein systematischer Nachteil zu.

Schließlich unterscheiden sich Fernsehen und Presse, fünftens, aufgrund ihres Grades an Selektivität (Schönbach/Lauf 2002: 565). Der Grad der Selektivität beschreibt die Höhe der Hürde für Rezipienten, um mit einem Medium und dessen Inhalten in Kontakt zu kommen und resultiert damit aus den zuvor präsentierten Argumenten. Entsprechend der Omnipräsenz von Fernsehgeräten in deutschen Haushalten und der leichten Zugänglichkeit zu den Inhalten aufgrund der audiovisuellen Aufbereitung ergibt sich, dass es sich beim Fernsehen um ein nicht selektives Medium handelt (Schönbach/Lauf 2002: 565). Dies bedeutet, dass das Fernsehen für einen breiten Nutzerkreis zugänglich ist. Es sind aufgrund der weiten Verbreitung der Empfangsgeräte und der leichten Zugänglichkeit der Inhalte praktisch keine Zugangshürden vorhanden, die bestimmte Personengruppen von der Nutzung ausschließen. Dies verhält sich mit Blick auf die Presse grundsätzlich anders. Hier bestehen sowohl aufgrund

der Verfügbarkeit des Mediums als auch mit Blick auf die Rezeption der Inhalte klare Zugangshürden gegenüber einzelnen Personengruppen. So ist der Zugang zum Medium für Personen mit einem geringeren Bildungsstand oder geringerer finanzieller Ausstattung deutlich erschwert. Entsprechend gilt die Presse als selektives Medium. Zwischen Fernsehen und Presse bestehen folglich grundlegende Unterschiede hinsichtlich ihrer Charakteristika. Diese schlagen sich in unterschiedlichen Potenzialen für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen im Sinne der Falleneffekt-Hypothese nieder: Das Fernsehen ist ein guter „trapper“ (Schönbach/Lauf 2002: 565ff.), Presseerzeugnisse sind es dagegen nicht.

Hinsichtlich der Eigenschaften der Rezipienten gehen die Autoren in den Arbeiten zum Falleneffekt vor allem auf die unterschiedliche Ausprägung des politischen Interesses bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen ein. Dies ist nicht nur folgenreich für das Mediennutzungsverhalten, sondern auch für das Mobilisierungspotenzial. Bezüglich der Nutzung von Medien wird in der einschlägigen Literatur davon ausgegangen, dass sich Personen Medien hinwenden, um ihre persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen (Blumler 1970, 1983; Schönbach 1983: 15ff.). Die Ausprägung der individuellen Bedürfnisse steht in engem Zusammenhang mit den persönlichen Eigenschaften und Prädispositionen. Die „uses and gratification“ Literatur (Greenberg 1974; Rubin 1981; Rubin/Perse 1987), welche für die Argumentation herangezogen wird, kennt umfangreiche Kataloge zur Beschreibung der Mediennutzungsmotive von unterschiedlichen Personengruppen. Für die Zwecke dieser Arbeit ist eine Auseinandersetzung mit den beiden zentralen Motiven für die Nutzung von Medien allerdings ausreichend. Es handelt sich dabei um das Informations- und das Unterhaltungsmotiv (Katz et al. 1979; Schenk 2007: 704). Selbstverständlich haben alle Personen situationsabhängig sowohl ein Bedürfnis nach Information als auch nach Unterhaltung. Nichtsdestotrotz lassen sich in Abhängigkeit der Eigenschaften und Prädispositionen von Personen schwerpunktmäßige Bedürfnisse bei unterschiedlichen Personengruppen ausmachen. So ist das Bedürfnis nach Information besonders stark bei Personen mit großem politischem Interesse ausgeprägt (Schenk 2007: 712; Maurer 2009: 130). Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist im Gegenzug eher bei Personen mit geringem politischem Interesse ausgeprägt (Schenk 2007: 712; Maurer 2009: 130).

Zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse wenden sich Personen den Medien zu, welche diese Leistung am ehesten erbringen können. So wenden sich Personen mit stark ausgeprägtem politischem Interesse vor allem Medien mit hohem Informationsanteil zu. Personen mit gering ausgeprägtem Interesse nutzen vor allem Medien mit hohem Unterhaltungsanteil. Mit Blick auf die getroffene Unterscheidung zwischen Fernsehen und Presse bedeutet dies, dass Personen mit starkem politischem Interesse den Kern der Nutzer von Zeitungen ausmachen. Personen mit geringem politischem Interesse stellen dagegen den Kern der Fernsehzuschauer dar (Schenk 2007: 712; Maurer 2009: 130ff.). Dieses grundlegende Nutzungsmuster scheint

intuitiv plausibel, denn warum sollte sich eine Person aktiv Medieninhalten aussetzen, für die sie sich nicht interessiert (Faas/Partheymüller 2011: 120). So ergeben sich – der oben vorgenommenen Vereinfachung folgend – auf der einen Seite politisch interessierte Zeitungleser, welche ihr Wissen stetig vertiefen und erneuern und auf der anderen Seite politisch weniger bis gar nicht Interessierte Fernsehgucker, die vor allem versuchen, politische Inhalte zu vermeiden. Die erste Gruppe ist dabei als wesentlich kleiner einzuschätzen als die zweite, denn für die Mehrheit der Menschen gilt: „Das Leben interessiert, nicht die Politik“ (van Deth 2000; vgl. auch Faas/Partheymüller 2011: 120).

Gerade in Wahlkampfzeiten bedeutet die dominante Hinwendung zum mehrheitlich unpolitischen Medium jedoch nicht, dass die Fernsehnutzer nicht mit politischen Inhalten in Kontakt kommen (Tenscher 1998: 185; Schmitt-Beck 2002a: 47; Maurer 2009: 130ff.). Politik ist in diesen Zeiten insgesamt präsenter und so auch im Fernsehen, zum Beispiel durch die verstärkte Setzung von politischen Themen in Talkshows, das Ausstrahlen von Sondersendungen, wie Fernsehduellen zwischen unterschiedlichen Kandidaten oder die Ergänzung der Werbeunterbrechung durch politische TV-Spots. Das aktive Vermeiden von politischen Inhalten wird so für diejenigen Personen, die sich kaum bis gar nicht für politische Inhalte interessieren, schwieriger. Was aber passiert, wenn genau diese Personen während ihres routinierten Mediennutzungsverhalten in Wahlkampfzeiten unerwartet auf politische Inhalte treffen?

Die Vertreter der Falleneffekt-Hypothese argumentieren, dass genau eine solche Situation, in der politisch uninteressierte Personen in Wahlkampfzeiten zufällig auf politische Inhalte stoßen, für sie zur „Politisierungsfalle“ werden kann (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Dies bedeutet, dass sich bei diesen Personen kurzfristig besonders starke politisierende Wirkungen entfalten, die ihre Wahrscheinlichkeit zur Wahlteilnahme exponentiell ansteigen lässt (Schönbach/Lauf 2002: 567ff., 2004: 170ff.; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421; Hohmann 2012: 4ff.). „An uninvolved audience is assumed to be a potentially persuasive audience“ schreibt Blumler (1970: 86). Der Grund dafür wird in ihrem fehlenden politischen Interesse gesehen und der damit einhergehenden nicht gefestigten eigenen politischen Prädisposition oder Haltung. „Their lack of political involvement resulting from their political disinterest [is] assumed to boost their mobilization-potential with regard to turnout“ (Schönbach/Lauf 2002: 565; Zillmann 1998). So ist bei politisch weniger bis gar nicht interessierten Personen im Fall einer zufälligen Exposition mit politischen Inhalten aufgrund des Fehlens eines eigenen politischen Referenzsystems mit einer exponentiellen Mobilisierungswirkung zu rechnen – der sogenannte Falleneffekt.

Und welche Wirkungen sind in Zusammenhang mit der Falleneffekt-Hypothese in Wahlkampfzeiten für Personen zu erwarten, die sich für Politik interessieren? Treffen diese Personen (zufällig) auf politische Inhalte, ist kaum mit einem Effekt auf die Beteiligung an

Wahlen zu rechnen. Der wesentliche Grund dafür ist, dass Personen mit ausgeprägtem politischem Interesse in aller Regel über stabile politische Prädispositionen verfügen. Alle neu aufgenommenen Inhalte werden automatisch mit dem bestehenden politischen Referenzsystem abgeglichen. Dieses räumt der Verstärkung der bestehenden persönlichen Haltung einen größeren Stellenwert ein als der Änderung einer gefestigten Position. So verhindert ein stark ausgeprägtes politisches Interesse in aller Regel kurzfristige Mobilisierungswirkungen (Zaller 1992: 248f.; Kleinhenz 1995: 130ff.; Maier 2000: 141f., 161ff.; Schönbach/Lauf 2004: 169f.; Niedermayer 2005: 19ff.). Hinzu kommt, dass Personen mit stark ausgeprägtem politischen Interesse weit verbreitet habituell an Wahlen teilnehmen (Radtke 1971: 14; Falter/Schumann 1990: 136; Armingeon 1994: 53; Steinbrecher/Rattinger 2007: 85; De Néve 2009: 145; Schäfer 2012: 252; Lamers/Rossteutscher 2014: 125f.; Schäfer 2014: 108). Auch dies wirkt kurzfristigen Mobilisierungseffekten entgegen. So ergibt es sich, dass für politisch stark interessierte Personen kaum mit mobilisierenden Wirkungen durch eine spontane Exposition mit politischen Inhalten zu rechnen ist. Der in diesem Zusammenhang eintretende Effekt wird als „Ceiling-“ oder „Decken-Effekt“ bezeichnet (De Vreese/Boomgaarden 2006: 41; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 43). Er beschreibt die Tatsache, dass aufgrund der generell hohen politischen Beteiligung dieser Personen ein weiterer Anstieg ihrer Involvierung durch externe Faktoren (wie mobilisierende Maßnahmen) sehr unwahrscheinlich ist.

Zusammengefasst wird bei der Falleneffekt-Hypothese von konditionalen Mobilisierungswirkungen (auf die Wahlbeteiligung) durch die beiläufige Rezeption von politischen Inhalten durch bestimmte Bevölkerungsgruppen ausgegangen. Mobilisierende Effekte werden durch die zufällige Exposition mit politischen Inhalten in Wahlkampfzeiten vor allem für wenig politisch interessierte Personengruppen, zum Beispiel bei der Fernsehnutzung, erwartet. Für Personen mit stark ausgeprägtem politischen Interesse ist das Eintreten mobilisierender Effekte durch die zufällige Konfrontation mit politischen Inhalten aufgrund ihres generell hohen Grades an Involvierung eher unwahrscheinlich.

2.3.2 Erweiterung der Falleneffekt-Hypothese

Die heutige Medienlandschaft ist weitaus stärker ausdifferenziert als dies zur Entstehungszeit der Falleneffekt-Hypothese der Fall war. Es stellt sich deshalb die Frage, inwiefern der Ansatz überarbeitet werden kann, um für den heutigen Anwendungskontext passender zu sein. Die Autorin dieser Arbeit hat diesbezüglich bereits in einer früheren Arbeit, einen Vorschlag zur Erweiterung der Falleneffekt-Hypothese dargelegt (Hohmann 2012). Dieser soll hier aufgegriffen werden und ausführlich dargestellt werden. Zentral geht es dabei um die

Erweiterung der Falleneffekt-Hypothese im Hinblick auf zwei Aspekte: Erstens soll eine breitere Anwendbarkeit der Falleneffekt-Hypothese im Hinblick auf die Mobilisierungsinstrumente erreicht werden (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel für die ursprüngliche Fassung). Zweitens sollen auf Seiten der Nutzer eine größere Anzahl an Eigenschaften berücksichtigt werden (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel für die ursprüngliche Fassung). Bisher wird die Falleneffekt-Hypothese in Bezug auf die verwendeten Medien oder Mobilisierungsinstrumente vor allem in Hinblick auf das Fernsehen und die Presse verwendet (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Hohmann (2012) sieht darin vor dem Hintergrund der starken Ausdifferenzierung der Medienlandschaft eine Verengung der Hypothese, die nicht mehr zeitgemäß ist und in Anbetracht der grundsätzlichen Argumentationslinie auch nicht nötig ist. Der Kern der theoretischen Argumentation bezieht sich nämlich nicht auf die beiden Medien (Fernsehen und Presse) als solche, sondern vielmehr auf zwei grundsätzlich unterschiedliche Medientypen, wofür Fernsehen und Presse prototypische Vertreter darstellen. Gemeint ist einerseits die Kategorie der Push-Medien (Fernsehen) und andererseits die Kategorie der Pull-Medien (Presse).

Push-Medien zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Nutzung für den Rezipienten kaum Aufwand mit sich bringt. Dies bedeutet allem voran, dass der Medieninhalt ohne großes Zutun durch den Nutzer übermittelt wird. So erfordert das Fernsehen dafür lediglich das Einschalten des Gerätes. Ist dies erfolgt, werden die Inhalte ohne Pause an den Rezipienten übertragen. Die Kontrolle über die empfangenen Inhalte liegt damit zu einem großen Teil beim Medium selbst (Faas/Partheymüller 2011: 120). Das heißt, der Rezipient hat grundsätzlich keinen Einfluss auf die Inhalte, die an ihn übertragen werden. Sie strömen vielmehr so lange überraschend auf ihn ein, bis er sich dafür entscheidet den Sender zu wechseln oder das Gerät abzuschalten.

Bei Pull-Medien stellt sich dies grundlegend anders dar. Hier setzt die Übertragung von Medieninhalten ein aktives Handeln des Nutzers voraus (Faas/Partheymüller 2011: 120). Besonders gut lässt sich dies am Beispiel der Rezeption von Zeitungen illustrieren. Bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich ein Nutzer entscheidet einen Artikel in der Zeitung zu lesen, kommt kein kontinuierlicher Informationsfluss zustande. Der Informationsfluss endet sofort wieder, wenn der Nutzer einen Artikel zu Ende gelesen hat oder sich vom ausgewählten Artikel abwendet. Die Kontrolle über den erhaltenen Inhalt liegt damit beim Rezipienten. Dies bedeutet, dass der Nutzer entscheidet, welchem Inhalt er sich aussetzt und welchem Inhalt er sich bewusst oder unbewusst verweigert.

Push- und Pull-Medien folgen damit einer grundsätzlich unterschiedlichen Mediennutzungslogik. Während Push-Medien eine unaufwendige oder als passiv zu beschreibende Rezeption ermöglichen, erfordern Pull-Medien für die Rezeption einen größeren Aufwand oder eine als aktiv zu beschreibende Nutzung. Das Fernsehen stellt einen

prototypischen Vertreter auf der Seite der Push-Medien dar, die Presse einen prototypischen Vertreter auf der Seite der Pull-Medien (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel).

Auf Basis dieser Argumentation ist Hohmann (2012) zufolge eine Erweiterung der Falleneffekt-Hypothese auf Seiten der berücksichtigten Medien- und Medienformate²⁶ ohne Weiteres möglich. An die Stelle der Presse tritt die Kategorie der Pull-Medien, die neben Zeitungen auch die folgenden typischen Mobilisierungsmaßnahmen im Wahlkampf umspannt: Kandidaten- oder Parteien-Websites, Kundgebungen, Wahlprogramme oder Infostände. Sie alle haben gemeinsam, dass ein Informationsfluss nur zustande kommt, wenn ein Nutzer den verfügbaren (politischen) Inhalt aktiv abrufen. Dies impliziert für die genannten Beispiele, dass eine Person mit den dargebotenen Inhalten nur in Berührung kommt, wenn sie die Website einer Partei oder eines Kandidaten gezielt aufruft, an einer politischen Kundgebung teilnimmt, ein Wahlprogramm liest oder einen Infostand gezielt aufsucht. Wie im vorangegangenen Abschnitt ausgeführt, ist ein solches Verhalten vor allem von Personen zu erwarten, die ein ausgeprägtes Bedürfnis nach politischen Informationen haben und dies trifft nur auf einen auf einen sehr kleinen und sehr spezifischen Teil der Bevölkerung zu (van Deth 2000). Gemeint sind diejenigen, die sich für Politik interessieren und vergleichsweise regelmäßig an Wahlen teilnehmen (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel).

Analog dazu lässt sich das Medium des Fernsehens aus der klassischen Argumentation in einer erweiterten Fassung der Falleffekt-Hypothese durch die Kategorie der Push-Medien ersetzen. Dazu gehören zum Beispiel gängige Mobilisierungsmaßnahmen aus dem Wahlkampfkontext, wie Plakate von Kandidaten und Parteien, politische Werbespots in Kinos, Haustürbesuche und politische Inhalte im Newsfeed von sozialen Online-Netzwerken. Sie alle verbindet, dass ein Informationsfluss ohne das Zutun des Nutzers zustande kommt. Eine Person muss den Inhalt also nicht explizit aufrufen, um damit in Berührung zu kommen. So stößt eine Person in Zeiten von Wahlkampf im öffentlichen Raum zufällig auf Plakate von politischen Kandidaten oder Parteien. Gleiches trifft auf politische Werbespots im Kino zu. Sie sind Nebenprodukt des von der Person intendierten Kinobesuchs. Der Haustürbesuch findet für die besuchte Person in aller Regel völlig überraschend und ohne Vorankündigung statt. Der Newsfeed von sozialen Online-Netzwerken stellt auf der Startseite einer digitalen Plattform eine Mischung an Inhalten aus dem eigenen Netzwerk zusammen. Hier dominieren zwar unpolitische Themen, in Wahlkampfzeiten kommen darin aber vermehrt auch politische Beiträge vor (vgl. Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.2.1 und Abschnitt 3.3.1.1). Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, kommen auf diesem Weg auch Personen mit politischen Inhalten in Kontakt, welche nicht über ein ausgeprägtes Interesse an Politik

²⁶ Es existieren Medien, die sich aufgrund ihrer Komplexität nicht als Ganzes einer der beiden Kategorien „Push-“ oder „Pull-Medium“ zuordnen lassen. Ein geeignetes Beispiel dafür ist das Medium „Internet“. In einem solchen Fall bietet es sich an, einzelne Formate herauszugreifen und diese in eine der beiden genannten Kategorien einzuordnen.

verfügen, sondern viel eher ein verstärktes Bedürfnis nach Unterhaltung haben. Gemeint sind damit Personen, die sich nicht für Politik interessieren und vergleichsweise selten an Wahlen teilnehmen (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel).

Mit Blick auf die Falleneffekt-Hypothese ergibt sich aus diesen Ausführungen, dass sich die Entstehung potenziell mobilisierender Wirkungen nicht an der Rezeption von politischen Inhalten im Fernsehen oder in der Presse festmacht, sondern anhand der Unterscheidung von Push- und Pull-Medien (Hohmann 2012). Für die Kategorie der Push-Medien sind aufgrund ihrer nicht voraussetzungsreichen Nutzung im Gegensatz zu der voraussetzungsreichen Nutzung von Pull-Medien eher mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen zu erwarten. Es ist deshalb kein Zufall, dass diese Arbeit sich schwerpunktmäßig mit den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken (vgl. dazu ausführlich in Teilstudie 1) und dem Erhalt eines Haustürbesuches (vgl. dazu ausführlich in Teilstudie 2) beschäftigt. Es handelt sich dabei um Push-Medien, deren mobilisierende Wirkungen vor allem im deutschen Wahlkontext bisher nur unzureichend erforscht sind. Weitergehende Ausführungen zu den beiden hier fokussierten Mobilisierungsinstrumenten sowie ihre ausführliche Verortung innerhalb der Kategorie der Push-Medien erfolgen im anschließenden Kapitel (vgl. Teil 1, Kapitel 3).

Neben der Öffnung der Falleneffekt-Hypothese für ein breiteres Spektrum an Medien ist auch eine Erweiterung des Ansatzes hinsichtlich der berücksichtigten Eigenschaften der Bürger möglich. In der ursprünglichen Variante der Hypothese wird diesbezüglich lediglich auf den Faktor des politischen Interesses eingegangen (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Die zentrale Annahme ist, dass politisch weniger interessierte Personen durch die Konfrontation mit politischen Inhalten im Fernsehen zur Wahlteilnahme mobilisiert werden. Die zufällige Konfrontation mit politischen Inhalten wird für sie zur „Politisierungsfalle“ (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421, vgl. auch: Schönbach/Lauf 2002, 2004). Sie tapen dort bei ihrem gewohnten Medienkonsum unerwartet hinein und werden aufgrund eines fehlenden politischen Referenzsystems kurzfristig politisiert, was ihre Wahrscheinlichkeit für eine Beteiligung an einer herannahenden Wahl exponentiell ansteigen lässt (Schönbach/Lauf 2002: 573ff., 2004: 170ff., 176ff.; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421). Bei politisch stark interessierten Personen stellt sich diese Wirkung nicht ein, weil sie über vergleichsweise stabile politische Einstellungen verfügen, welche kurzfristige Mobilisierungswirkungen verhindern (Schönbach/Lauf 2002: 573ff., 2004: 170ff., 176ff.). Außerdem nehmen Personen mit stark ausgeprägtem politischen Interesse in aller Regel häufiger habituell an Wahlen teil, sodass ihr Mobilisierungspotenzial insgesamt geringer ausfällt (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 430).

Aus der einschlägigen Literatur ist bekannt, dass die Tatsache, ob Personen an Wahlen teilnehmen mit weiteren Eigenschaften als dem politischen Interesse einhergeht. Besonders

häufig wird hier auf die Faktoren des Alters, der Bildung, der finanziellen Ausstattung oder der Parteiidentifikation verwiesen (Verba/Nie 1973; Eilfort 1994; Verba et al 1995; Kleinhenz 1995; Lamers/Rossteutscher 2014; Schäfer 2014). So ist für den Faktor des Alters bekannt, dass sich Personen mit geringem Lebensalter insgesamt seltener an Wahlen beteiligen als Personen mit einem höheren Lebensalter (Armingeon 1994; Rattinger 1992; Falter/Schumann 1993; Steinbrecher et al. 2007; Schäfer 2012; Lamers/Rossteutscher 2014). Hinsichtlich des Faktors der Bildung ist breit belegt, dass Personen mit einem niedrigen Bildungsstand seit jeher seltener an Wahlen teilnehmen als Personen mit einem höheren Bildungsstand (Radtko 1971; Armingeon 1994; Eilfort 1994; Rattinger/Krämer 1995; Steinbrecher et al. 2007; Schäfer 2012, 2014; Lamers/Rossteutscher 2014). Für den Faktor des Einkommens liegen zahlreiche Nachweise dafür vor, dass Personen mit geringerer finanzieller Ausstattung seltener an Wahlen teilnehmen als Personen mit hoher finanzieller Ausstattung (Falter/Schumacher 1994; Steinbrecher et al. 2007; Schäfer 2012; Lamers/Rossteutscher 2014; Schäfer 2014; Schäfer/Rossteutscher 2015). Mit Blick auf den Faktor der Parteiidentifikation kann als erwiesen gelten, dass Personen ohne Parteiidentifikation insgesamt seltener an Wahlen teilnehmen als Personen mit Parteiidentifikation (Falter/Schumann 1993; Armingeon 1994; Eilfort 1994; Krimmel 1996; Steinbrecher et al. 2007: 220ff.; Faas 2010b: 80; Steinbrecher/Rattinger 2012). In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass die Wirkweise dieser Faktoren nicht unabhängig voneinander zu sehen ist. Vielmehr gilt, dass sie nachweislich miteinander korrelieren (Eilfort 1994; Kleinhenz 1995). So ergibt sich das Muster, dass gerade bei Personen bei denen die genannten Faktoren gering ausgeprägt sind²⁷ ein Rückzug aus dem wahlpolitischen Prozess zu konstatieren ist (Schäfer 2014: 96; Schäfer/Rossteutscher 2015: 105ff.). Für Personen, bei denen die genannten Faktoren stark ausgeprägt sind, ist dies dagegen weitaus seltener der Fall.

Da all die genannten Faktoren (Alter, Bildung, finanzielle Ausstattung, Parteiidentifikation) für die Beteiligung an Wahlen ebenso relevant sind wie das politische Interesse und damit in klarem Zusammenhang stehen, spricht aus Sicht der Autorin nichts dagegen die oben genannten Variablen als einschlägige Eigenschaften von Bürgern in die Falleneffekt-Hypothese zu integrieren. Inwiefern diesbezüglich im Zusammenspiel mit einer zufälligen Exposition mit politischen Inhalten exponentielle Mobilisierungswirkungen entstehen (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel für die klassische Falleneffekt-Hypothese), bleibt eine empirische Frage, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet wird. Die grundlegenden Erwartungen dahingehend werden in Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel formuliert.

Es ist diese in zweierlei Hinsicht erweiterte Fassung der Falleneffekt-Hypothese, welche den theoretischen Referenzpunkt dieser Arbeit bildet und im weiteren Verlauf umfangreich

²⁷ Gemeint ist: ein geringes Lebensalter, ein geringer Bildungsstand, ein geringes Einkommen und keine Parteiidentifikation.

empirisch getestet wird. Diese erweiterte Fassung der ursprünglichen Falleneffekt-Hypothese ermöglicht es nicht nur die mobilisierenden Wirkungen, der hier im Fokus stehenden Untersuchungsgegenstände (soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche) systematisch zu untersuchen, sondern auch in die Analysen ein breiteres Spektrum an relevanten Eigenschaften von Personen für die Beteiligung an Wahlen einzubeziehen.

2.3.3 Empirische Evidenz zu beiden Varianten der Falleneffekt-Hypothese

Bisher liegt nur eine überschaubare Anzahl an Arbeiten vor, welche die Falleneffekt-Hypothese zum empirischen Test bringen. In den einschlägigen Studien wird mehrheitlich auf die ursprüngliche Form des Ansatzes (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel) Bezug genommen und nur selten auf die beschriebene erweiterte Fassung (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel). Hinsichtlich der untersuchten abhängigen Variablen fällt auf, dass die vorliegenden Arbeiten in den Analysen nicht nur den zentralen Faktor dieser Arbeit – die Wahlbeteiligung – sondern auch andere Variablen berücksichtigen. So werden in zahlreichen Studien zum Falleneffekt auch die Wirkungen auf das politische Wissen, die politischen Einstellungen oder die Partei- bzw. Kandidatenwahl untersucht. Der Forschungsstand zur Falleneffekt-Hypothese wird im Folgenden kompakt zusammengefasst.

Ein besonders ausgeprägter Forschungsstrang innerhalb der Disziplin bezieht sich auf die Untersuchung des Erwerbs von politischem Wissen durch die zufällige Exposition mit politischen Inhalten. Die älteste Arbeit aus diesem Bereich stammt von Jay G. Blumler (1970). Der Autor verfolgt mit seiner Studie das Ziel, die Wirkung von politischen Inhalten aus dem Fernsehen in Abgrenzung zur Presse auf das politische Wissen von politisch desinteressierten Briten zu untersuchen. Den Untersuchungskontext stellen dafür die Unterhauswahlen im Jahr 1964 sowie die Europawahlen 1979 dar (Blumler 1970: 81, 86). Die Analyseergebnisse des Autors zeigen nicht nur auf, dass politisch desinteressierte Briten durch den beiläufigen Konsum von politischen Inhalten im Fernsehen an politischem Wissen gewinnen. Darüber hinaus kann Blumler (1970) auch nachweisen, dass durch die gewonnenen Informationen Meinungsäußerungen von Seiten der untersuchten Personengruppe zunehmen. Ein vergleichbarer Effekt durch die Rezeption politischer Inhalte in der Presse stellt sich bei den politisch desinteressierten Briten dagegen nicht ein, womit die Existenz des Falleneffekts ein erstes Mal nachgewiesen wurde.

Inzwischen liegen weitere Arbeiten vor, die den Falleneffekt für den Faktor des politischen Wissens durch die Rezeption von politischen Inhalten im Fernsehen nachgewiesen haben. Dazu gehört zum Beispiel die Studie von Zukin und Snyder (1984) aus dem US-amerikanischen Kontext, in der die Autoren nachweisen, dass die beiläufige Rezeption

von politischen Inhalten im Fernsehen zu Lerneffekten im Hinblick auf das Wissen zur Bürgermeisterwahl in New York geführt hat. Je größer die geographische Nähe der Bürger zur Stadt war und sie entsprechende TV-Sendungen konsumierten, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Kandidaten und ihre Programmatik für die Wahl kannten. Die Autoren ziehen daraus die Schlussfolgerung: „Clearly, citizens learned passively, from the simple availability of [relevant] information“ (Zukin/Snyder 1984: 637). Eine weitere einschlägige Studie in diesem Zusammenhang stellt die Arbeit von Marcinkowski (2010) aus dem deutschen Kontext dar. Die Autoren untersuchen hier die Wirkungen auf das politische Wissen durch das beiläufige Schauen von politischen Fernsehnachrichten im Vorfeld des Tatorts und in der Halbzeitpause einer Fußballübertragung. Den Analysen zufolge hatte rund die Hälfte der Zuschauer kein Interesse an der „versehentlich“ rezipierten Nachrichtensendung und dennoch lässt sich ein Informationsgewinn für die Rezipienten feststellen (Marcinkowski 2013: 184f.). Von besonderer Relevanz ist hier, dass zu den beiläufigen Konsumenten politischer Inhalte Personen gehörten, „bei denen wir generell Probleme haben, sie für Politik zu gewinnen“ (Marcinkowski 2013: 187). Gemeint sind Personen mit geringerem politischem Interesse, einem geringeren Lebensalter oder Personen mit einem geringeren sozio-ökonomischen Status (Marcinkowski 2013: 176,183; Gerber/Green 2001a).

Drei weitere, der Autorin bekannte Studien (Tewksbury et al. 2001; Marcinkowski/Flemming 2014; Flemming/Marcinkowski 2016) beziehen sich bei ihren Analysen zum Erwerb politischen Wissens nicht auf das vielfach untersuchte Medium Fernsehen, sondern auf das Internet. Tewksbury et al. (2001) weisen auf Basis von Datenmaterial aus den Jahren 1996 und 1998 zum ersten Mal nach, dass es im Internet zu inzidenteller Exposition mit politischen Inhalten kommt, welche bei den Nutzern Effekte auf das Wissen über Politik bewirken. Zentrale Erkenntnis ihrer Studie ist, dass diese zufällige Exposition mit politischen Inhalten vor allem bei Personen mit Bezügen zu tagesaktuellen Nachrichten auftreten. Die Autoren führen dies auf die Hyperlinkstruktur von Websites und den Rezeptionsmodus des Surfens im Web 1.0 zurück. Belastbare Effekte durch den digitalen Kontakt mit politischen Inhalten auf das politische Wissen treten nur zu einem der drei durchgeführten Messzeitpunkte auf (Tewksbury et al. 2001: 544). Deshalb kann, allein basierend auf dieser Arbeit, nicht von einem generellen Zusammenhang zwischen der beiläufigen Konfrontation mit politischen Inhalten und dem Erwerb politischen Wissens gesprochen werden. Die Arbeiten von Flemming (2014) sowie Marcinkowski und Flemming (2016), welche die gleiche Datengrundlage haben, stellen entsprechend eine sinnvolle Ergänzung zur Studie von Tewksbury et al. (2001) dar. Flemming (2014) konzentriert sich in seiner Studie auf den Wissenszuwachs, den Nutzer durch Mailingsportale und soziale Online-Netzwerke rund um das TV-Duell im Zuge der Bundestagswahl 2013 generieren konnten. Marcinkowski und Flemming (2016) weiten in der

Nachfolgearbeit den Blick und untersuchen den Wissenszuwachs der Nutzer sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich der gesamten Wahlkampagne. Als zentrales Ergebnis geht aus Flemmings Studie hervor, dass politisch interessierte Personen und Personen, die besonders lange online sind, eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, im Internet unbeabsichtigt mit dem TV-Duell in Kontakt zu kommen (Marcinkowski/Flemming 2014: 15). Ein statistisch signifikanter Effekt auf das Wissen hinsichtlich der Programmatik der SPD oder der CDU ergibt sich aus der zufälligen Exposition mit dem politischen Inhalt jedoch nicht (Marcinkowski/Flemming 2014: 16). Der Grund dafür ist vor allem im großen politischen Vorwissen derer zu sehen, die bei ihren Online-Aktivitäten zufällig auf das TV-Duell gestoßen sind (Marcinkowski/Flemming 2014: 19). In der Nachfolgestudie stellen Marcinkowski und Flemming (2016: 206) einen „überzufälligen [Effekt] des inzidentellen Online-Kontaktes auf das Wahlkampf-Wissen“ fest. Anders als erwartet hat der Koeffizient allerdings ein negatives Vorzeichen. „Das bedeutet, dass diejenigen, die besonders häufig unabsichtlichen Wahlkampfkontakt online haben, zugleich diejenigen Wahlberechtigten sind, die überzufällig weniger über die Positionen der Parteien in der Steuer- und Lohnpolitik wissen“ (Marcinkowski/Flemming 2016: 206). Dieses wenig intuitive Ergebnis erklären sich die Autoren damit, dass sie den Faktor des Wissens in ihrer Studie möglicherweise zu hart messen und damit die Messlatte für „beiläufiges Lernen [...] zu hoch gelegt wird“ (Marcinkowski/Flemming 2016: 209). Nachfolgende Arbeiten sollten deshalb mit weniger harten Indikatoren für die Abfrage politischen Wissens arbeiten.

Ein zweiter Strang der Falleneffekt-Forschung bezieht sich auf die Untersuchung der politischen Einstellungen oder vielmehr der Einstellungsänderung durch die beiläufige Exposition mit politischen Inhalten. In diesem Zusammenhang sind die Arbeiten von Kazee (1981), Schönbach (1983), Peer et al. (2003) sowie Semetko und Schönbach (1994) zu nennen. Kazee (1981) weist in seiner Studie im Kontext der Präsidentschaftswahlkampagne von Richard Nixon nach, dass Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse durch die Nutzung des Fernsehens eine besonders hohe Wahrscheinlichkeit hatten, ihre Meinung zugunsten von Nixon zu ändern. Teil des Ergebnisses von Kazee (1981) ist aber auch, dass dieser Effekt bereits bei einer minimal höheren Ausprägung des politischen Interesses verschwindet. Schönbach (1983), Semetko und Schönbach (1994) sowie Peer et al. (2003) können keine belastbaren Befunde präsentieren, die nahe legen, dass die zufällige Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen zur Einstellungsänderung bei politisch weniger interessierten Personen führt. Zentrales Ergebnis der Studie von Semetko und Schönbach (1994) ist vielmehr, dass Einstellungsänderungen zur Politik vor allem unter der Bedingung starken Interesses messbar werden.

Bis hierhin wird deutlich, dass der Falleneffekt empirisch nicht besonders umfangreich erforscht ist. Dies gilt umso mehr mit Blick auf abhängige Variablen aus dem Bereich der politischen Partizipation. So ist der Autorin lediglich eine Studie bekannt, in der die Hypothese

im Zusammenhang mit der Erforschung der Wahl eines politischen Kandidaten empirisch getestet wurde. Es handelt sich dabei um die Arbeit von Miller und MacKuen aus dem Jahr 1979. Als zentrales Ergebnis konstatieren die Autoren, dass die Nutzung des Fernsehens für Personen mit geringem politischen Interesse im Hinblick auf das Treffen der persönlichen Wahlentscheidung erleichternd gewirkt hat. Das Verfolgen des politischen Geschehens in der Zeitung konnte diese Wirkung nicht entfalten.

Erfreulicherweise liegt eine etwas größere Anzahl an einschlägigen Studien vor, in denen die Falleneffekt-Hypothese im Hinblick auf den zentralen Faktor in dieser Arbeit – gemeint ist die Wahlbeteiligung – empirisch untersucht wurde (Blumler 1983; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Hohmann 2012; Marcinkowski/Flemming 2014; Flemming/Marcinkowski 2016). Die Resultate aus all diesen Studien stellen zentrale Referenzpunkte für die Analysen in der hier vorliegenden Arbeit dar. Die älteste Arbeit, die einen empirischen Test des Falleneffekts in Bezug auf die Beteiligung an Wahlen vorlegt, stammt erneut von Jay G. Blumler (1983). In seiner Studie aus dem Jahr 1983 verfolgt der Autor das Ziel, den Falleneffekt im vergleichenden Kontext datenbasiert zu belegen. Blumler (1983) kommt auf Basis seiner Analysen auch tatsächlich zu dem Schluss, dass es ihm gelungen sei den Falleneffekt für die Beteiligung an Wahlen durch die Nutzung von Fernsehen im Kontext der Europawahl 1979 nachgewiesen zu haben. In einer späteren Arbeit von Schönbach und Lauf (2002) wird dies jedoch in Frage gestellt. Die beiden Autoren sehen in den Ausführungen Blumlers zu seinen erzielten Resultaten eine Überinterpretation der generierten Ergebnisse (Schönbach/Lauf 2002: 567). So weist Blumler (1983) in seiner Arbeit für beide untersuchten Wahlkontexte zwar nach, dass eine Exposition mit den Wahlkampagnen bei politisch nicht interessierten Personen zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung führe, nicht aber, dass dieser Effekt auf die beiläufige Rezeption politischer Inhalte im Fernsehen zurückgehe. In ihrem eigenen ersten Versuch den Falleneffekt für Beteiligung an Wahlen im Rahmen einer vergleichenden Untersuchung nachzuweisen, gelingt es den Autoren nicht dafür belastbare Ergebnisse zu erbringen (Schönbach/Lauf 2002). Auf Basis ihrer Analyseergebnisse müssen Schönbach und Lauf (2002: 578) verneinen, dass politisch weniger interessierte Menschen durch das beiläufige Verfolgen von Fernsehnachrichten zur Teilnahme an Wahlen mobilisiert werden. Als Erklärungen dafür geben sie die damals schon große Kanalvielfalt an und die reduzierte Berichterstattung bei einer „second order“ Wahl, wie der Europawahl (Schönbach/Lauf 2002: 577f.). In ihrer Folgestudie mit überarbeitetem methodischen Design können die Autoren hingegen einen belastbaren Falleneffekt durch die zufällige Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen bei Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse auf die Beteiligung an den Europawahlen des Jahres 1999 sowie den amerikanischen Präsidentschaftswahlen in den Zeitspannen von 1952 bis 1964 und 1968 bis 1984 feststellen (Schönbach/Lauf 2004: 176ff.).

Im unmittelbaren Vergleich zwischen den beiden Wahlkontexten fällt der konstatierte Falleneffekt bei den US-Präsidentenwahlen etwas schwächer aus als für die untersuchte Europawahl (Schönbach/Lauf 2004: 176ff.). Neben den mobilisierenden Wirkungen durch die beiläufige Konfrontation mit politischen Inhalten im Fernsehen bei den beiden untersuchten Wahlen, weisen Schönbach und Lauf (2004: 179) in ihrer Studie auch vereinzelt mobilisierende Wirkungen durch die Nutzung von Zeitungen nach. Dies bringt die Autoren im Ausblick ihrer Studie dazu, über das Potenzial von Falleneffekten bei anderen Medien, wie dem Internet, Großflächenplakaten, Magazinen und Radiosendungen zu spekulieren – ohne dies jedoch empirisch zu unterfüttern (Schönbach/Lauf 2004: 179).

Hohmann (2012) nimmt genau diese spekulativen Ausführungen zum Anlass, um im Kontext der Bundestagswahl 2009 einen breit angelegten Test durchzuführen, welche Medien zur „Politisierungsfalle“ (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421) werden können und für welche Medien dies nicht der Fall ist. Die Autorin geht dabei davon aus, dass vor allem Medien aus der Kategorie der „Push-Medien“, nicht aber aus der Kategorie der „Pull-Medien“ zur Entstehung von Falleneffekten führen (Hohmann 2012: 13f.). In ihren empirischen Analysen berücksichtigt die Autorin 15 unterschiedliche Medien aus unterschiedlichen Quellen (Massenmedien, politische Akteure, interpersonaler Kontext). Die empirische Analyse führt allerdings lediglich bei einem Medium zu einem statistisch signifikanten Falleneffekt (Hohmann 2012: 32). Es handelt sich dabei um die Konstellation aus gering ausgeprägtem politischem Interesse bei den Nutzern und ein beiläufiger Konsum von Nachrichten auf privaten Fernsehsendern. Sind politisch uninteressierte Personen im Kontext der Bundestagswahl 2009 folglich beiläufig auf Nachrichtensendungen im Privatfernsehen gestoßen, ist ihre Wahrscheinlichkeit sich an der genannten Wahl zu beteiligen, um 13 Prozentpunkte angestiegen (Hohmann 2012: 34). Für Personen mit stark ausgeprägtem politischen Interesse wird ein solcher Mobilisierungseffekt nicht nachweislich, was auf ihre generell hohe Bereitschaft zur Wahlteilnahme zurückzuführen ist (Hohmann 2012: 34). Das Push-Medium privater Fernsehnachrichten erweist sich in dieser Studie folglich als guter „trapper“ (Hohmann 2012: 35) für die Mobilisierung von politisch Uninteressierten zur Wahlteilnahme. Für viele andere Medien stellt sich dagegen im Rahmen dieser Arbeit kein belastbarer Effekt ein. Wenngleich es Hohmann (2012) nicht gelingt Falleneffekte für politische Gespräche im privaten Kontext nachzuweisen, sind der Autorin zwei Studien bekannt, wo dies der Fall ist (Schönbach/Lauf 2002; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009).

Sowohl Schönbach und Lauf (2002: 573ff.) als auch Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009: 431) weisen vergleichsweise starke Falleneffekte für politisch uninteressierte Personen mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen durch überraschende politische Gespräche im privaten Umfeld nach. Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009: 431) beziffern den gemessenen Effekt auf bis zu 20 Prozentpunkte. Schönbach und Lauf (2002: 575, 577) geben den gemessenen Effekt nicht

als Prozentwert an, sondern dokumentieren lediglich den partiellen Korrelationskoeffizienten aus der berechneten logistischen Regression (.12**) an und sprechen in diesem Zusammenhang von einem „considerable trap effect“. Im Vergleich zum Fernsehen (.09**) fällt der Korrelationskoeffizient für das zufällige politische Gespräch tatsächlich deutlich stärker aus, sodass diesem im Rahmen der Studie das größere „trap potential“ (Schönbach/Lauf 2004: 176) zugeschrieben wird.

Schließlich sind der Autorin noch zwei, bereits weiter oben erwähnte, Studien bekannt, welche versuchen, die Existenz des Falleneffekts auf die Beteiligung an Wahlen durch die Nutzung des Internets nachzuweisen (Marcinkowski/Flemming 2014; Flemming/Marcinkowski 2016). Flemming (2014) konstatiert auf Basis seiner Analysen im Kontext der Bundestagswahl 2013, dass der zufällige Kontakt mit dem TV-Duell beim Surfen im Internet weder das Interesse an der Wahl noch die Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung daran substantiell gesteigert hat (Marcinkowski/Flemming 2014: 16). Analysiert der Autor die Wirkungen des inzidentellen Kontakts auf die Wahlbeteiligung nur für die Personen, die sich dem TV-Duell bewusst verweigert haben, ergibt sich für diese Personengruppe sogar ein negativer Effekt, wenn sie beim Surfen im Internet zufällig auf Inhalte zu diesem Format gestoßen sind (Marcinkowski/Flemming 2014: 19). Die zufällige Rezeption von politischen Inhalten muss folglich nicht immer mit positiven Effekten einhergehen, sondern kann unter Umständen auch zu negativen Wirkungen auf die politische Partizipation von bestimmten Personengruppen führen. In der Nachfolgestudie von Flemming und Marcinkowski (2016: 193), die von der Untersuchungsanlage etwas breiter angelegt ist, widmen sich die Autoren insbesondere der Frage, wie potenzielle Effekte auf die Wahlbeteiligung durch den zufälligen Kontakt mit Wahlkampfbotschaften im Internet zustande kommen. Sie ziehen dafür einen direkten und einen indirekten Weg in Betracht und kommen zu dem Schluss, dass direkte Effekte durch den zufälligen Kontakt mit der Wahlkampfbotschaft im Internet ohne Effekt auf die Wahlbeteiligung bleiben. Über den indirekten Weg entstehen dagegen sehr wohl belastbare Mobilisierungswirkungen (Flemming/Marcinkowski 2016: 207). Der indirekte Effekt wird über den Faktor der Steigerung des Interesses an der Wahl vermittelt. So wirkt sich der inzidentelle Kontakt mit der Wahlkampagne im Internet in einem ersten Schritt positiv auf das Interesse des Nutzers an der Wahl aus. Dieses gesteigerte Interesse an der Wahl führt dann, in einem zweiten Schritt, zu einer gesteigerten Bereitschaft, an der Wahl teilzunehmen (Flemming/Marcinkowski 2016: 207f.). Die beiden Autoren fügen dem Forschungsstand zum Falleneffekt damit eine wichtige Erkenntnis hinzu: Falleneffekte lassen sich nicht immer über den direkten Wirkungszusammenhang aus unabhängiger und abhängiger Variable feststellen, sondern werden unter Umständen erst durch die Berücksichtigung indirekter Wirkungszusammenhänge nachweislich.

Zusammenfassend lässt sich aus der Darstellung des Forschungsstandes zum Falleneffekt festhalten, dass die Menge an verfügbaren Studien im Vergleich zu anderen Bereichen der Wahlforschung eher klein ist. Die meisten Studien bringen die klassische Falleneffekt-Hypothese zum Test. Sie untersuchen, inwiefern die zufällige Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen (in Abgrenzung zur Presse) bei Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse zu einem gesteigerten politischen Wissen, veränderten politischen Einstellungen, die Wahl eines bestimmten Kandidaten oder die Beteiligung an Wahlen führt. Die Ergebnisse der zitierten Studien erweisen sich als gemischt: Teilweise lässt sich der Falleneffekt empirisch nachweisen (Blumler 1970; Kazee 1981; Zukin/Snyder 1984; Marcinkowski 2010; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Flemming/Marcinkowski 2016), teilweise ist dies nicht der Fall (Schönbach 1983; Semetko/Schönbach 1994; peer et al. 2003). Insbesondere der Wissensstand über den klassischen Anwendungsfall von Fernsehen und Presse hinaus fällt bisher sehr klein aus (Tewsbury et al. 2001; Schönbach/Lauf 2002; Hohmann 2012; Marcinkowski/Flemming 2014; Flemming/Marcinkowski 2016). Die festgestellten Effekte sind auch in diesem Kontext gemischt. Weitere Eigenschaften als das politische Interesse (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel) werden in den bisher verfügbaren Studien auf Seiten der Rezipienten nicht berücksichtigt. Die Autorin dieser Arbeit nimmt diesen lückenhaften Stand der Erkenntnis zum Anlass, um den bestehenden Forschungsstand fortzuschreiben und zu erweitern. Zum einen sollen die Untersuchungsgegenstände soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche in das Forschungsfeld integriert werden. Zum anderen soll die Palette relevanter Eigenschaften auf Seiten der Nutzer erweitert werden. Ziel ist es, im Rahmen von zwei Teilstudien eine möglichst differenzierte, theoretische und empirische, Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen der beiden Wahlkampfinstrumente im deutschen Wahlkontext darzulegen

2.4 Grundlegende theoretische Annahmen

Auf Basis der theoretischen Ausführungen in diesem Kapitel sollen nun zwei zentrale Annahmen formuliert werden, die das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit leiten werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese grundlegenden Annahmen mit Blick auf die hier behandelten Untersuchungsgegenstände – soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche – spezifiziert und zum empirischen Test gebracht.

Annahme 1: Der Einsatz mobilisierender Instrumente im Kontext von Wahlen wirkt sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen aus.

Die erste Annahme bezieht sich auf die Wirkrichtung, die mit der Verwendung mobilisierender Instrumente verbunden wird. Sowohl die theoretischen Ausführungen in diesem Kapitel (vgl. Abschnitt 2.2.2) als auch die empirisch gestützten Ausführungen (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel) deuten darauf hin, dass der Einsatz mobilisierender Instrumente mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einhergehen. So lassen sich für den Einsatz mobilisierender Maßnahmen von Parteien und Kandidaten insgesamt mehrheitlich positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung konstatieren (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel). Mit Blick auf die mobilisierenden Wirkungen einzelner Instrumente lassen sich zwar nicht durchgehend positive Effekte feststellen, aber gerade Push-Medien (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel), die das Potenzial haben in die Aufmerksamkeit der Rezipienten vorzudringen (wie TV-Spots oder Print-Anzeigen), kommt hier eine gute Bilanz zu. Darüber hinaus werden auch für die interpersonelle Kommunikation mehrheitlich positive Effekte auf die Wahlbeteiligung konstatiert (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel). Auch hierbei handelt es sich um einen Vertreter aus der Kategorie der Push-Medien, welchem Abschnitt 2.3.2 zufolge größere Mobilisierungspotenziale zugeschrieben werden als Pull-Medien.

Für die hier im Fokus stehenden Untersuchungsgegenstände – soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche – ergibt sich daraus, dass die Autorin durch den Einsatz der Instrumente im Wahlkampf mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung rechnet. So handelt es sich bei beiden Instrumenten um Push-Medien, welchen hinsichtlich der Entstehung positiver Effekte auf die Wahlbeteiligung Pull-Medien gegenüber strukturelle Vorteile zugeschrieben werden. Darüber hinaus lassen sich aus der Literatur für die mobilisierenden Wirkungen von Parteien und Kandidaten mehrheitlich positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung feststellen. Haustürbesuche werden dieser Kategorie zugeordnet (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 in diesem Kapitel), weshalb auch hierfür mit positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung gerechnet wird. Außerdem wird die Nutzung sozialer Online-Netzwerke der Kategorie der mobilisierenden Maßnahmen durch Privatpersonen zugeordnet (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 in diesem Kapitel). Auch hierfür fallen die Belege in der einschlägigen Literatur mehrheitlich positiv aus (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel). Es spricht deshalb vieles dafür, dass auch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke als Variante der interpersonalen Kommunikation vor Wahlen im Online-Kontext mit positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung einhergeht. Die empirischen Analysen zu den mobilisierenden Wirkungen der beiden Untersuchungsgegenstände erfolgen in den beiden Teilstudien dieser Arbeit. Teilstudie 1 beschäftigt sich theoretisch und empirisch mit den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken. Analog dazu widmet sich Teilstudie 2 ausführlich den Haustürbesuchen.

Annahme 2: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch den Einsatz einzelner Mobilisierungsinstrumente steht in Abhängigkeit zu den Eigenschaften der erreichten Bürger. Es wird erwartet, dass die Wirkungen im Sinne der Falleneffekt-Hypothese ausfallen. Das heißt: Wenn Personen mit geringen Ausprägungen von Faktoren, wie dem persönlichen Lebensalter, dem Bildungsgrad, dem Haushaltseinkommen, dem politischen Interesse oder der Parteiidentifikation im Wahlkampf beiläufig mit politischen Inhalten in Berührung kommen, treten bei ihnen stärkere Effekte auf die Beteiligung an Wahlen auf als bei Personen mit starken Ausprägungen bei den genannten Faktoren.

Die zweite Annahme bezieht sich auf die Differenziertheit bei der Entstehung mobilisierender Wirkungen in Abhängigkeit von den persönlichen Voraussetzungen der Rezipienten. Konditionale Mobilisierungsmodelle gehen davon aus, dass der Einsatz mobilisierender Instrumente im Wahlkampf nicht bei allen erreichten Bürgern die gleiche Wirkung auf die Wahlbeteiligung erzeugt (vgl. Abschnitt 2.3 in diesem Kapitel). Anstelle sogenannter globaler Mobilisierungshypothesen sind in der Wahlforschung differenzierte Hypothesen zur Beschreibung der Wirkung von Mobilisierungsmaßnahmen getreten. Eines dieser konditionalen Mobilisierungsmodelle ist die Falleneffekt-Hypothese, welcher hier in einer erweiterten Fassung besondere Relevanz beigemessen wird (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel). Klassisch geht die Falleneffekt-Hypothese davon aus, dass Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse durch die beiläufige Exposition mit politischen Inhalten im Fernsehen besonders stark zur Beteiligung an Wahlen mobilisiert werden. Für Personen mit stark ausgeprägtem politischen Interesse trifft dies dagegen nicht zu (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Die hier präferierte Fassung der Falleneffekt-Hypothese ist sowohl auf Seiten der berücksichtigten Medien als auch auf Seiten der Eigenschaften der Bürger breiter angelegt (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel) und ermöglicht so eine Anwendung im Rahmen dieser Arbeit, welche die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und den Erhalt eines Haustürbesuches in den Vordergrund stellt.

Bezogen auf die sozialen Online-Netzwerke geht die Autorin entsprechend davon aus, dass nicht alle Bürger, die im Kontext von deutschen Wahlen auf politische Inhalte in den sozialen Online-Netzwerken treffen, in gleichem Maße zur Wahlteilnahme mobilisiert werden. Vielmehr wird im Sinne der erweiterten Falleneffekt-Hypothese angenommen, dass Personen mit einem geringem Lebensalter, einer geringeren Bildung, einem geringem Haushaltseinkommen, einem geringem politischen Interesse oder Personen ohne eine Parteiidentifikation durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von deutschen Wahlen eher zur Teilnahme daran mobilisiert werden können als Personen mit einem hohem Lebensalter, einem hohem Haushaltseinkommen, einem starkem politischen Interesse oder

Personen mit einer Parteiidentifikation (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel). Die ausführliche theoretische und empirische Beschäftigung dazu kann Teilstudie 1 entnommen werden. Zweifelsfrei wäre eine Anwendung dieses differenzierten Vorgehens auch mit Blick auf die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen von großem Interesse. Leider lässt sich dies mit dem zur Verfügung stehenden Datenmaterial nicht realisieren (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3). Es handelt sich dabei um Datenmaterial, das auf der Ebene von Stimmbezirken und nicht auf der Individualebene erhoben wurde und gibt über eine Reihe der oben genannten Faktoren keine Auskunft. Damit muss eine differenzierte empirische Untersuchung der konditionalen Wirkungen von Haustürbesuchen ausbleiben. Die Autorin konzentriert sich im Zusammenhang mit der Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext von deutschen Wahlen stattdessen auf weitere Faktoren, welche die Wirksamkeit der politischen Besuche an der Haustür beeinflussen können. Es handelt sich dabei sowohl um die verwendete Mobilisierungsbotschaft als auch die Häufigkeit des hergestellten Kontakts (vgl. Teilstudie 2). Außerdem zieht die Autorin systematische Vergleiche zwischen der mobilisierenden Wirkung von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen. Die ausführliche theoretische und empirische Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen erfolgt in Teilstudie 2.

2.5 Fazit

In diesem Kapitel wird in mehreren Schritten der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen für diese Arbeit hergeleitet. Dieser besteht in einer erweiterten Variante der Falleneffekt-Hypothese.

In der Wahlforschung liegen sehr viele unterschiedliche Modelle zur Erklärung von Wahlbeteiligung nebeneinander vor. Ältere Modelle setzen dafür vor allem auf langfristige Faktoren, die jüngere Forschung zeigt dagegen, dass der Wahlkampf und der damit verbundene Faktor der Mobilisierung für Erklärung von Wahlbeteiligung unabdingbar geworden sind. Der Faktor der Mobilisierung und die Entwicklung eines möglichst breit anwendbaren Mobilisierungsmodells stehen deshalb im Fokus des ersten Teils des Kapitels. Den Ausgangspunkt dafür bildet als „baseline model“ (Verba/Nie 1972: 126) das sozio-ökonomische Standardmodell, welches für die Erklärung von Wahlbeteiligung in der Literatur auf breite Akzeptanz stößt. Dieses Modell wird dann durch den Faktor der Mobilisierung zu einem allgemeinen Mobilisierungsmodell weiterentwickelt. Die Quellen von Mobilisierung können dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Mobilisierende Maßnahme können von Parteien und Kandidaten stammen, von Privatpersonen oder von den Massenmedien. Im Rahmen dieser Arbeit wird insbesondere den ersten beiden Quellen Relevanz eingeräumt. Der Grund

dafür ist, dass sich die zentralen Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit (soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche) aus diesen beiden Quellen speisen. Hinsichtlich der Effekte auf die Wahlbeteiligung durch mobilisierenden Maßnahmen von Parteien und Kandidaten sowie Privatpersonen zeigt der Blick in die Literatur, dass diese mehrheitlich positiv ausfallen.

Im zweiten Teil des Kapitels wird das bis hierhin breit anwendbare globale Mobilisierungsmodell zu einem ebenso breit anwendbaren konditionalen Mobilisierungsmodell weiterentwickelt. Jüngste Beiträge der Wahlforschung gehen nämlich nicht mehr davon aus, dass sich mobilisierende Maßnahmen bei allen Bürgern auf die gleiche Art und Weise auswirken, sondern für die Entstehung von belastbaren Effekten die persönlichen Voraussetzungen der kontaktierten Personen eine zentrale Rolle spielen. Für die konkrete Ausgestaltung dieses Typus von Mobilisierungsmodellen liegen in der Literatur eine Reihe unterschiedlicher Ansätze vor. Die Autorin schreibt in dieser Arbeit der Falleneffekt-Hypothese von Schönbach und Lauf (2002, 2004) besondere Relevanz zu. In ihrer ursprünglichen Fassung ist der Ansatz allerdings sowohl mit Blick auf die berücksichtigten Mobilisierungsinstrumente (Presse und Fernsehen) als auch im Hinblick auf die Eigenschaften der kontaktierten Bürger (politisches Interesse) recht eng gefasst. Die Autorin hält diese enge Formulierung der Falleneffekt-Hypothese weder für zwingend noch in Zeiten einer stark ausdifferenzierten Medienlandschaft für zeitgemäß. Unter Bezugnahme auf das Konzept von Push- und Pull-Medien entwickelt sie deshalb eine erweiterte Fassung der Falleneffekt-Hypothese. Diese ermöglicht es zum einen ein breites Spektrum an mobilisierenden Medien in das Modell aufzunehmen und zum anderen eine Vielzahl an Eigenschaften von Bürgern in das Modell zu integrieren. Diese erweiterte Fassung der Falleneffekt-Hypothese wird zum zentralen theoretisch-konzeptionellen Bezugspunkt in dieser Arbeit. Bisher liegen weder für die klassische Variante der Falleneffekt-Hypothese noch für die erweiterte Variante viele empirische Tests vor. Dennoch konnte der Falleneffekt bereits von unterschiedlichen Autoren in unterschiedlichen Kontexten nachgewiesen werden. Weitere breitflächige Tests werden im Verlauf dieser Arbeit erfolgen.

Die Autorin geht dafür davon aus, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Erhalt eines Haustürbesuches im Wahlkampf positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Darüber hinaus rechnet die Autorin insgesamt mit konditionalen Effekten im Sinne der Falleneffekt-Hypothese. Diese sollten jedoch nicht nur mit Blick auf den Einflussfaktor des politischen Interesses eintreten, sondern auch in Bezug auf die Faktoren des Lebensalters, der persönlichen finanziellen Situation und der Parteiidentifikation. Der empirische Nachweis konditionaler Mobilisierungswirkungen wird aufgrund der unterschiedlichen Strukturen des verfügbaren Datenmaterials im weiteren Verlauf der Arbeit vor allem für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke erfolgen können, nicht aber für den Erhalt von Haustürbesuchen.

3 Soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche als Untersuchungsgegenstände für die Analyse mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung

3.1 Einleitung

Im vorangegangenen Kapitel wird mit der erweiterten Falleneffekt-Hypothese der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen für diese Arbeit hergeleitet. Um diesen für diese Arbeit passgenau zu machen, braucht es nun eine Beschäftigung mit den zentralen Untersuchungsgegenständen: soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche. Diese erfolgt im Sinne einer begründeten Fallauswahl in diesem Kapitel.

Die Auseinandersetzung mit den zentralen Untersuchungsgegenständen erfolgt anhand von drei Fragekomplexen: In einem ersten Schritt wird herausgearbeitet, worum es sich bei den hier ausgewählten Untersuchungsgegenständen handelt. Was versteht die Autorin unter sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen? Worin liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgegenständen? Und inwiefern erscheint es als sinnvoll die beiden Mobilisierungsinstrumente im Rahmen einer Arbeit zu behandeln? In einem zweiten Schritt werden die Erwartungshaltungen aus Theorie und Praxis an die beiden Untersuchungsgegenstände herausgearbeitet: Welche Erwartungen werden von Seiten der politischen Akteure und der Wissenschaft an die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowie den Erhalt eines Haustürbesuches im Wahlkampf geknüpft? Und vor allem: Wie wird diese Erwartungshaltung begründet? An die Auseinandersetzung mit diesem Aspekt schließt sich in einem dritten Schritt die Beschäftigung mit dem existierenden Forschungsstand zu den beiden Untersuchungsgegenständen an: Welche Erkenntnisse liegen in der Forschung bereits über die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Wahlkampf vor? Wie verhält es sich diesbezüglich mit Blick auf die Haustürbesuche? Auf welche Vorarbeit kann diese Studie aufbauen und welche Grundlagen müssen selbst geschaffen werden?

Entsprechend der formulierten Fragekomplexe gliedert sich das Kapitel wie folgt: Am Anfang steht die Definition der beiden hier behandelten Untersuchungsgegenstände (vgl. Abschnitt 3.2). Es folgen die Ausführungen zu den Erwartungshaltungen im Hinblick auf die mobilisierenden Wirkungen an die beiden Instrumente (vgl. Abschnitt 3.3). Diesbezüglich wird zunächst auf die theoretische Perspektive und dann auf die praktische Perspektive eingegangen. Schließlich wird der Forschungsstand zu den mobilisierenden Effekten von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im Zusammenhang mit der Beteiligung an Wahlen überblicksartig dargestellt (vgl. Abschnitt 3.4). Ein Fazit fasst die wesentlichen, im Kapitel generierten, Erkenntnisse zusammen (vgl. Abschnitt 3.5).

3.2 Untersuchungsgegenstände

Die Definition der beiden Untersuchungsgegenstände stellt eine wichtige Grundlage für diese Arbeit dar, denn sie legt fest, was mit den Begrifflichkeiten sozialer Online-Netzwerke und Haustürbesuchen im Rahmen dieser Studie gemeint ist. Dabei wird zunächst erst einmal deutlich, wie unterschiedlich die beiden hier behandelten Instrumente sind. Während es sich bei den sozialen Online-Netzwerken um ein sehr junges und digitales Instrument für die Wählermobilisierung handelt (vgl. Abschnitt 3.2.1), sind Haustürbesuche eines der ältesten analogen Wahlkampfinstrumente überhaupt (vgl. Abschnitt 3.2.2). Erst im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird auch auf die verbindenden Elemente zwischen den beiden Untersuchungsgegenständen eingegangen (vgl. Abschnitt 3.3 und 3.4).

3.2.1 Soziale Online-Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke sind thematisch offene Kommunikationsplattformen im Internet. Die Nutzer der digitalen Plattformen legen eindeutig identifizierbare Profile an, die in aller Regel einige Informationen zur eigenen Person enthalten (z.B. Name oder Nickname, Wohnort, Geburtsdatum, Foto, usw.). Dabei bestimmt jeder Nutzer selbst, wie viele Angaben er oder sie zu sich im persönlichen Profil macht und ob die angegebenen Informationen der Wahrheit entsprechen. Das Herzstück der sozialen Online-Netzwerke liegt allerdings in der Interaktion mit anderen Nutzern (Ellison/Boyd 2013: 158). Jeder Nutzer entscheidet selbst, wie viele Verbindungen er mit anderen Nutzern eingeht und wie stark er sich in den Austausch einbringt. Die Spannweite reicht dabei vom Verfassen eigener Beiträge zu frei gewählten Themen, über das Kommentieren oder Teilen von Beiträgen Anderer, bis hin zu lediglich „gefällt mir“ Klicken bei einzelnen Beiträgen oder dem ganz und gar passiven Konsum der Inhalte aus dem Netzwerk.

Dieses weit gefasste Verständnis von sozialen Online-Netzwerken schließt zunächst ein recht breites Spektrum der zahlreichen, seit Beginn der 2000er Jahre entstandenen digitalen Plattformen ein, wie Facebook, StudiVZ, WhatsApp, Threema, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter und so weiter. Nicht alle diese sozialen Online-Netzwerke, die unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der Zugänglichkeit der kommunikativen Inhalte und des vorrangig verwendeten Mittels des Ausdrucks (z.B. Text, Foto oder Video) setzen, sind allerdings für die hier geplante Untersuchung unmittelbar einschlägig. So werden in die Analysen dieser Arbeit lediglich soziale Online-Netzwerke einbezogen, deren Schwerpunkt hinsichtlich der Zugänglichkeit der Kommunikation im halböffentlichen Spektrum liegt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass digitale Plattformen mit einem Schwerpunkt auf der öffentlichen

Kommunikation (w.z.B. Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Periscope, usw.) oder privaten Kommunikation (WhatsApp, Snapchat, Telegram, Threema, Viber, usw.) von den Betrachtungen im Rahmen dieser Arbeit ausgeschlossen werden (vgl. dafür ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.2).

Der Begriff der halböffentlichen Kommunikation bezieht sich vor allem auf den Austausch der Nutzer mit privaten Profilen²⁸ über die sogenannte Pinnwand. Schreibt ein Nutzer einem anderen Nutzer einen Beitrag auf die Pinnwand ist dieser zunächst einmal für einen begrenzten Personenkreis, bestehend aus der adressierten Person und seinen Kontakten (den sogenannten Freunden), sichtbar. Diese Nutzergruppe kann den Beitrag rezipieren, kommentieren, mit „gefällt mir“ oder einer Emotion markieren und ihn weiterverbreiten. Die Begrenzung der Zugänglichkeit zu einem Beitrag ist damit nicht streng festgelegt, sondern kann durch das Teilen von Nutzern durchbrochen werden. Das Teilen von Beiträgen erweitert dann den Kreis der Nutzer, welche Zugang zu einem Beitrag erhalten. In aller Regel wird der Zugang zu einem Beitrag aber nicht auf alle Nutzer des sozialen Online-Netzwerkes ausgedehnt. Diese Art der Kommunikation über die Pinnwand in den digitalen Plattformen wird von der Autorin deshalb als Kommunikation im halböffentlichen Spektrum bezeichnet. Ein Teil der Beiträge aus den persönlichen Profilen wird vom Plattformbetreiber regelmäßig und völlig automatisch im sogenannten Newsfeed zusammengestellt. So erhalten die Nutzer auf der Startseite der Plattform eine kontinuierliche Zusammenschau dessen, was sich bei ihren Kontakten aktuell tut, ohne jedes einzelne Profil ihrer Kontakte besuchen zu müssen. Das bekannteste soziale Online-Netzwerk, das nach dem hier vorgestellten Prinzip funktioniert, ist Facebook. Eine vergleichbare Ausrichtung existiert bei Anbietern²⁹, wie MeinVZ, StudiVZ³⁰ und Google Plus³¹.

Die Mehrzahl der Nutzer von sozialen Online-Netzwerken verwendet die Plattformen vor allem zur alltäglichen Kommunikation mit den eigenen Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten (vgl. z.B. Lampe et al. 2006; Fisch/Gescheidle 2008; Busemann/Gescheidle 2009, 2010, 2011, 2012). Der Inhalt des Austausches ist dabei unspezifisch und alltäglicher Natur. Es geht zum Beispiel darum, von Anderen zu erfahren, wie es ihnen geht, was sie gerade machen oder mitzuteilen, was man selbst gerade tut (Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393). Neben dem Nutzungsmotiv der Kommunikation kommt der Unterhaltung in den sozialen

²⁸ Dies bedeutet, dass die Inhalte eines Profils nicht öffentlich zugänglich sind. Möchte ein „Nutzer A“ die Inhalte eines Profils von „Nutzer B“ einsehen können, muss „Nutzer A“ an „Nutzer B“ eine Freundschaftsanfrage senden. Erst wenn „Nutzer B“ diese bestätigt, erhält „Nutzer A“ Einblick in die Inhalte des Profils von „Nutzer B“.

²⁹ Die hier genannte Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient der Illustration einzelner Arten sozialer Online-Netzwerke anhand typischer Vertreter.

³⁰ StudiVZ hat zwar im September 2017 Insolvenz angemeldet, wird als Plattform aber weiterhin betrieben (Frankfurter Allgemeine 2017).

³¹ Google Plus hat seine Dienste im April 2019 eingestellt (Handelszeitung 2018).

Online-Netzwerken ein zentraler Stellenwert zu. Dafür greifen die Nutzer auf Spieleanwendungen zurück, welche in den Plattformen zur Verfügung stehen, schauen unterhaltsame Videos oder Fotos an, lesen Beiträge, die sie unterhalten oder beteiligen sich an thematischen Gruppen mit Bezug zu ihren persönlichen Hobbys (Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365, 2012: 383; Busemann 2013: 393). Dem Nutzungsmotiv der Information und damit verbunden der aktive Zugriff auf politische Inhalte kommt im Vergleich zu den beiden erstgenannten Aspekten in den sozialen Online-Netzwerken nur eine untergeordnete Rolle zu. Dies begründet sich zum einen darin, dass die Nutzer der Plattformen weder „in besonderem Maße politisch interessiert noch politisch aktiv [sind]“ (Busemann/Gescheidle 2012: 383). Zum anderen trifft zu, dass gerade politische Akteure in Deutschland die sozialen Online-Netzwerke für den Zweck der politischen Kommunikation nur sehr zögerlich annehmen (Albers 2010; Elter 2010; Kunert/Schmitt 2011; Marcinkowski 2013; Hohmann/Faas 2014). Die digitalen Plattformen deshalb aber als politisch folgenlos abzutun wäre allerdings zu kurz gegriffen, wie im Rahmen dieser Arbeit dargestellt wird (vgl. dafür Teilstudie 1).

Wird in dieser Arbeit der Begriff der sozialen Online-Netzwerke verwendet, dann sind damit thematisch offene Kommunikationsplattformen gemeint, die ihren Nutzern schwerpunktmäßig den Austausch im halböffentlichen Setting ermöglichen. Dieser Austausch bezieht sich vor allem auf alltägliche Themen, Unterhaltung, aber gerade in Wahlkampfzeiten kommen hier auch politische Inhalte vor, die für die Wählermobilisierung von Relevanz sein können. Der bekannteste Vertreter dieser Art sozialer Online-Netzwerk ist Facebook.

3.2.2 Haustürbesuche

Bei Haustürbesuchen handelt es sich um Besuche an den Wohnungstüren von Bürgern, welche von politischen Kandidaten selbst oder ihrem Unterstützerkreis oder einer Kombination aus beidem insbesondere vor Wahlen durchgeführt werden. Das Ziel der Kontaktaufnahme mit den Bürgern ist, durch das persönliche Gespräch „partei affine, aber wahlmüde Anhänger und unentschlossene Wähler [...]“ (Kruschinski 2016) zur Wahlteilnahme zu motivieren und somit eine Stimmabgabe zugunsten der eigenen politischen Kraft zu erwirken (Faas/Hohmann 2015: 9ff.; Hohmann/Faas 2015; Green/Gerber 2015: 21ff.).

Haustürbesuche sind – aufgrund ihrer Schlichtheit in der Umsetzung – eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt (Römmele 2003: 8; Green/Gerber 2015: 2; Hohmann/Faas 2015: 9). Neueste technische Möglichkeiten und der Einsatz von Datenanalysetechniken haben inzwischen allerdings zu einer Professionalisierung des Instruments hin zu einem „Haustürwahlkampf 2.0“ (Hohmann et al. 2016) geführt. In dieser Variante werden die mobilisierenden Besuche an den Haustüren nicht mehr spontan und aus einer Intuition der

Wahlkämpfer heraus umgesetzt, sondern auf Basis von Datenanalyse sorgfältig geplant, durchgeführt und nachbereitet.

Am Anfang steht dabei die Auswahl der Zielgebiete für Haustürbesuche auf Basis von Wahlbeteiligungsraten und Parteiwahlergebnissen bei vergangenen Wahlen (Kruschinski 2016; Hohmann et al. 2016). Aus Gründen des effizienten Umgangs mit den eigenen Ressourcen werden von Parteien zum einen Gebiete angesteuert, in denen auf Seiten der Bürger eine Grundtendenz für die eigene politische Partei vorhanden ist, die Wahlbeteiligungsraten bei vergangenen Wahlen aber vergleichsweise gering ausgefallen sind. Hinter diesem Vorgehen steckt die Annahme, dass in solchen Gebieten, eine Steigerung der Wahlbeteiligung durch den Besuch an der Haustür mit einem Anstieg des Ergebnisses für die eigene Partei einhergeht (Green/Gerber 2015: 23f.). Zum anderen werden Gebiete besucht, in denen die eigene Partei bei vergangenen Wahlen stark abgeschnitten hat. Ziel ist es, diese Stimmbezirke zu halten und als Hochburgen zu festigen. Systematisch ausgespart werden Gebiete, in denen der definierte politische Gegner eine besonders starke Stellung hat.

Im Anschluss an die datenbasierte Auswahl, der zu besuchenden Gebiete werden die ehrenamtlichen Parteimitglieder und Sympathisanten für die Durchführung von Haustürbesuchen geschult. Dies beinhaltet die Übermittlung der Mobilisierungsbotschaft und das Einüben möglicher Gesprächsverläufe an der Haustür. Entsprechend der Auswahl der Gebiete steht dabei die Mobilisierung des Gegenübers im Vordergrund und nicht die Überzeugung. Es wird trainiert, ein mobilisierendes Gespräch mit dem unbekanntem Gegenüber in weniger als drei Minuten zu führen und dieses zu dokumentieren. Dies beinhaltet die kurze Vorstellung der eigenen politischen Partei oder des Kandidaten, die Nennung des herannahenden Wahltermins, einen kurzen mobilisierenden Appell im Hinblick auf die Beteiligung an der herannahenden Wahl sowie die Übergabe von Informationsmaterial und einem Werbeartikel (Cicero 2013; Tagesspiegel 2013; vgl. auch Green/Gerber 2015: 21ff.).

Die Dokumentation der Haustürbesuche erfolgt entweder digital per App oder analog per Dokumentationsbogen. Sie beinhaltet üblicherweise die Anzahl der besuchten Haustüren, die Anzahl der erreichten Personen und deren Reaktion gegenüber dem Haustürwahlkämpfer. Diese Daten werden in der Parteizentrale zur Feldsteuerung während des Wahlkampfes genutzt und im Nachgang zur Bestimmung der Wirksamkeit des eingesetzten Instruments verwendet (vgl. für eine ausführliche Darstellung zum Untersuchungsgegenstand Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2).

Wird im Rahmen dieser Arbeit entsprechend der Begriff der Haustürbesuche verwendet, sind damit gezielte, politisch motivierte Besuche von politischen Kandidaten oder ihren Unterstützern an den Türen potenzieller Wähler gemeint. Ziel der Maßnahme ist es, im Vorfeld von Wahlen die kontaktierten Personen zur Beteiligung zu motivieren und eine Stimmabgabe zugunsten der eigenen politischen Kraft zu erwirken.

3.3 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung

Die Definition der beiden Untersuchungsgegenstände macht zunächst einmal deutlich, wie unterschiedlich die beiden hier behandelten Mobilisierungsinstrumente sind. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen gibt es jedoch einiges Verbindendes zwischen den beiden Instrumenten. Aus theoretischer Perspektive ist hier vor allem zu nennen, dass beide Untersuchungsgegenstände in die Kategorie der Push-Medien fallen, woraus sich konkrete Erwartungshaltungen ergeben (vgl. Abschnitt 3.3.1). Aus praktischer Perspektive ist hier nennenswert, dass beide Instrumente in jüngster Zeit in Wahlkämpfen in westlichen Demokratien – und so auch in Deutschland – verstärkt eingesetzt werden. Dies begründet sich selbstverständlich auf konkreten Erwartungshaltungen seitens der politischen Akteure an die beiden Instrumente (vgl. Abschnitt 3.3.2). Beide Perspektiven werden in den nachfolgenden zwei Abschnitten beleuchtet.

3.3.1 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung aus theoretischer Perspektive

Die Erwartungen an die Mobilisierungsleistung der beiden hier fokussierten Instrumente – soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche – leiten sich aus theoretischer Perspektive vor allem aus der Tatsache ab, dass es sich bei den beiden Untersuchungsgegenständen um sogenannte Push-Medien handelt. Push-Medien kommen im Hinblick auf die Mobilisierung von Bürgern zur Beteiligung an Wahlen entscheidende Vorteile zu (vgl. dafür ausführlich Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Nach einer überblicksartigen Rekapitulation des Konzepts von Push- und Pull-Medien soll es in den nachfolgenden zwei Abschnitten auf die beiden Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit angewendet werden. Auf dieser Basis wird dann erläutert, warum die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Einsatz von Haustürbesuchen positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen erzeugen sollte.

Die Unterscheidung von Medien in die Kategorien „push“ und „pull“ verdeutlicht, dass bei unterschiedlichen Medien die Exposition mit dem (politischen) Inhalt auf unterschiedliche Art und Weise zustande kommt (Faas/Partheymüller 2011; Hohmann/Faas 2014). Pull-Medien (wie klassischerweise Zeitungen, im Wahlkampfkontext aber auch Kandidaten- oder Parteienwebsites, Infostände oder Kundgebungen) sind dadurch charakterisiert, dass das in Kontakt kommen mit ihren politischen Inhalten mit einem gewissen Aufwand verbunden ist. So kommt bei Pull-Medien eine Exposition mit einem politischen Inhalt nur zustande, wenn dieser vom Nutzer aktiv angefordert wird (Faas/Partheymüller 2011: 120). Der Informationsfluss wird nur so lange aufrechterhalten, wie der Nutzer den Medieninhalt aktiv rezipiert;

andernfalls kommt der Informationsfluss direkt zum Erliegen. Die Kontrolle über die rezipierten Inhalte liegt damit bei der Nutzung von Pull-Medien beim Nutzer selbst.

Push-Medieninhalte (wie klassischerweise das Fernsehen, im Wahlkampfkontext aber auch Wahlpalakte, Wahlwerbespots oder Anzeigen) zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass ihre politischen Inhalte für die Nutzer leicht zugänglich werden. Medien dieser Kategorie stellen kaum Anforderungen an ihre Nutzer im Hinblick auf die Verwendung und so kommt eine Exposition mit politischen Medieninhalten bei Push-Medien auch zustande, wenn der Nutzer einen Inhalt nicht explizit angefordert hat. Der Informationsfluss bleibt solange aufrechterhalten bis der Inhalt entweder vollständig übermittelt ist oder sich der Nutzer aktiv vom Medium abwendet. Die Kontrolle über den empfangenen Inhalt liegt damit in weiten Teilen nicht beim Nutzer selbst, sondern beim Medium (Faas/Partheymüller 2011: 120).

Aus den unterschiedlichen Anforderungen für die Nutzung von Pull- und Push-Medien ergeben sich schließlich recht unterschiedliche Nutzergruppen. So kommen über Pull-Medien vor allem Personen mit politischen Inhalten in Kontakt, die sich für Politik interessieren, über ein vergleichsweise gefestigtes politisches Referenzsystem verfügen und eine recht ausgeprägte Wahrscheinlichkeit haben, an Wahlen teilzunehmen (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Für Personen, die über Push-Medien mit politischen Inhalten in Berührung kommen, trifft dies nicht notwendigerweise zu. Es ist hier besonders unaufwendig auf politische Inhalte zu stoßen und deshalb kommen über diese Medien auch Personen mit politischen Inhalten in Kontakt, die sich wenig für Politik interessieren, über kein gefestigtes politisches Referenzsystem verfügen und insgesamt eine eher geringe Wahrscheinlichkeit haben, an Wahlen teilzunehmen.

Im Hinblick auf die Mobilisierung von Bürgern bei Wahlen ist es besonders relevant die letztgenannte Personengruppe mit politischen Inhalten zu erreichen, denn 1.) stellen sie eine vergleichsweise große Gruppe dar (van Deth 2000) und 2.) sind sie für die Beteiligung an Wahlen mobilisierbar, wenn sie mit politischen Botschaften konfrontiert werden (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Flemming/Marcinkowski 2016). Entsprechend gilt in den nächsten beiden Abschnitten aus theoretischer Perspektive herauszuarbeiten, inwiefern soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche als Push-Medien taugen, die es vermögen große und mobilisierbare Personengruppen im Vorfeld von Wahlen zu erreichen und diese zur Wahlteilnahme zu bewegen.

3.3.1.1 Soziale Online-Netzwerke

Ganzheitlich betrachtet handelt es sich bei sozialen Online-Netzwerken um vergleichsweise komplexe Medien. Aus der Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes geht aber hervor,

dass für diese Arbeit vor allem die halböffentliche Kommunikation in den digitalen Netzwerken über die Pinnwand und über den Newsfeed von Relevanz sind (vgl. Abschnitt 3.2.1 in diesem Kapitel). Der Newsfeed stellt das zentrale Push-Element im Kontext von sozialen Online-Netzwerken dar.

Der Newsfeed ist üblicherweise die Startseite sozialer Online-Netzwerke. An zentraler Stelle wird so für den Nutzer eine Auswahl an Aktivitäten aus dem eigenen Kreis der Kontakte (sogenannte Freunde) in der jeweiligen Plattform gebündelt. Darüber erfahren die Nutzer, welche Beiträge im Kreise ihrer Kontakte jüngst verfasst, kommentiert, geteilt oder mit „gefällt mir“ markiert wurden. Thematisch handelt es sich dabei um eine bunte Mischung aus Alltagskommunikation, unterhaltsamen Beiträgen und – vor allem in Wahlkampfzeiten – auch um Beiträge mit politischem Inhalt, wobei sie im Vergleich zu den Inhalten aus den anderen Bereichen eher eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Abschnitt 3.2.1 in diesem Kapitel).

Veröffentlicht ein Nutzer einen politischen Inhalt in einem sozialen Online-Netzwerk verbreitet sich dieser über den Newsfeed, der auf Basis eines im Detail nicht bekannten Algorithmus´ für jeden Nutzer individuell zusammengestellt wird, zunächst zu den eigenen Kontakten. Durch das Teilen der Inhalte durch andere Nutzer kann sich ein Beitrag innerhalb eines sozialen Online-Netzwerkes aber potenziell auch weit darüber hinaus verbreiten. Der Kreis der Kontakte in den sozialen Online-Netzwerken zeichnet sich im Vergleich zum Freundes- oder Bekanntenkreis aus dem Offline-Kontext dadurch aus, dass er größer und heterogener ist (Boyd/Ellison 2007: 211). Diese Tatsache begünstigt, dass ein einmal verfasster politischer Beitrag durch einen Nutzer unter Umständen viele andere Personen erreichen kann, die nicht notwendigerweise die gleichen Positionen oder Interessenschwerpunkte miteinander teilen (Bond et al. 2012).

Da sich der Newsfeed mit einer für den Nutzer unvorhersehbaren Mischung aus kommunikativen, unterhaltenden und informativen Inhalten unmittelbar nach Anmeldung in einer digitalen Plattform aufbaut, drängen sich dem Anwender die Beiträge aus dem eigenen Kreis der Kontakte regelrecht auf. Ein Nutzer kann sich den unvermittelt einströmenden Inhalten nach dem Öffnen der digitalen Plattform folglich kaum präventiv entziehen. Solange er auf der Startseite eines sozialen Online-Netzwerkes nach unten scrollt, strömen immer neue Beiträge aus seinem Bekanntenkreis auf ihn ein. In Wahlkampfzeiten besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass in dieser Mischung aus Beiträgen auch politische Beiträge enthalten sein können (Brandtzag/Heim 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Busemann/Gescheidle 2011, 2012; Busemann 2013; Hohmann/Faas 2014; Tippelt/Kupferschmitt 2015), welche beim Nutzer mobilisierende Wirkungen entfalten können. Ob diese Wirkungen letztlich entstehen, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Diesbezüglich ist zum einen die Quelle des politischen Inhalts von Bedeutung. Demnach kommen Beiträge aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis mit Blick auf das

Zustandekommen mobilisierender Wirkungen eine größere Bedeutung zu als Beiträge, die von den Nutzern als Werbung klassifiziert werden (Bond et al. 2012). Damit sind Beiträge gemeint, die in Wahlkampfzeiten von politischen Akteuren (Parteien und Kandidaten) verfasst werden und in Form einer bezahlten Werbemaßnahme gezielt an bestimmte Nutzergruppen ausgespielt werden. Zum anderen sind für die Entstehung mobilisierender Wirkungen bei den Nutzern sozialer Online-Netzwerke ihre persönliche Ausgangssituation und ihre persönlichen Eigenschaften von Relevanz. Aus den Abschnitten 2.3.1 und 2.3.2 (vgl. Teil 1, Kapitel 2) geht diesbezüglich hervor, dass vor allem bei Personen mit einem weniger gefestigten politischen Referenzsystem mit mobilisierenden Wirkungen zu rechnen ist. Hinsichtlich sozio-ökonomischer Charakteristika zeichnen sich diese Personen zum Beispiel durch ein geringes Lebensalter, ein geringes Bildungsniveau, ein geringes Einkommen, ein schwach ausgeprägtes politisches Interesse und die Abwesenheit einer Identifikation mit einer politischen Partei aus. Weitaus weniger wahrscheinlich sind mobilisierende Wirkungen dagegen für Personen mit einem stark ausgeprägten politischen Referenzsystem. Sie sind es, die üblicherweise habituell an Wahlen teilnehmen und deshalb nicht mehr durch mobilisierende Einflüsse, wie die Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken, aktiviert werden müssen oder können.

Wer aber nutzt die sozialen Online-Netzwerke? Aus der Literatur ist bekannt, dass die digitalen Plattformen von breiten Teilen der Bevölkerung genutzt werden (vgl. dafür ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Bezogen auf den Faktor des Alters besteht in der Literatur Einigkeit darüber, dass die Anwender sozialer Online-Netzwerke eher jünger als älter sind, wenngleich der Anteil älterer Nutzer in der jüngeren Vergangenheit angestiegen ist (Busemann/Gescheidle 2009, 2010, 2011; van Eimeren/Frees 2009, 2012; Busemann 2013; Frees/Koch 2015). Nichtsdestotrotz ist unumstritten, dass der Schwerpunkt bei der allgemeinen Nutzung und vor allem bei der besonders intensiven Nutzung bei der jungen Zielgruppe liegt. Die Verteilung der Nutzer hinsichtlich ihres Bildungsniveaus gilt als recht ausgewogen, was im Vergleich zu Verwendung anderer Internetdienste durchaus bemerkenswert ist (Rainie et al. 2012; Smith/Page 2015). Besonders stark gebildete Personen haben die sozialen Online-Netzwerke lediglich in den Anfangsjahren dominiert. Personen mit geringeren Bildungsabschlüssen haben hier deutlich aufgeschlossen, sodass in den digitalen Plattformen inzwischen alle Bildungsgruppen mit nahezu gleichen Anteilen vertreten sind (vgl. dazu ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Ganz ähnlich verhält es sich für den Faktor des Einkommens. Auch diesbezüglich haben in den Anfangsjahren der sozialen Online-Netzwerke Personen aus höheren Einkommensgruppen die digitalen Plattformen dominiert, während Personen mit geringeren Einkommen eher unterrepräsentiert waren (Rainie 2012; Duggan/Brenner 2013; Duggan/Smith 2013; Duggan et al. 2015; Duggan/Page 2016). Auch diese Lücken ist inzwischen deutlich kleiner geworden. Zwar sind Personen mit höheren

Einkommen auch heute noch etwas stärker in den sozialen Online-Netzwerken vertreten als Personen mit geringen Einkommen, aber es ist über Zeit eine deutliche Annäherung feststellbar (vgl. dazu ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Nur wenige einschlägige Studien gehen über diese klassischen sozio-ökonomischen Faktoren zur Beschreibung der Nutzer sozialer Online-Netzwerke hinaus und geben zum Beispiel Auskunft über die Verteilung des Faktors der Parteiidentifikation oder des politischen Interesses in sozialen Online-Netzwerken. Aus Rainie et al. (2012) und Smith (2013) geht diesbezüglich hervor, dass Personen mit unterschiedlicher Parteiidentifikation in den digitalen Plattformen vertreten sind. Die Unterschiede zwischen den Gruppen fallen klein aus. Hinsichtlich des Grades an politischem Engagement konstatieren Busemann und Gescheidle (2012: 383), dass die Nutzer sozialer Online-Netzwerke weder „in besonderem politisch interessiert noch politisch aktiv [sind]“. Auf dieser Basis lässt sich insgesamt festhalten, dass in den sozialen Online-Netzwerken ein breites Spektrum an Personen vertreten sind. Dazu gehört zweifelsfrei die Personengruppe, die im Zusammenhang mit der Beteiligung an Wahlen als mobilisierbar gilt. Damit ist eine wichtige Voraussetzung für die Feststellbarkeit mobilisierender Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen gegeben.

In der Zusammenschau bleibt festzuhalten, dass soziale Online-Netzwerke nicht als Ganzes der Kategorie der Push-Medien zugeordnet werden können, sondern hierfür vor allem der Newsfeed auf den Startseiten der digitalen Plattformen von Relevanz ist. Über den Newsfeed besteht in Wahlkampfzeiten die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer zufällig mit politischen Inhalten aus ihrem persönlichen Netzwerk aus Freunden, Familienmitgliedern, Bekannten, usw. in Kontakt kommen und dadurch potenziell zur Wahlteilnahme mobilisiert werden. Es ist bekannt, dass nicht alle Personengruppen gleichermaßen empfänglich für mobilisierende Maßnahmen sind. Es ist deshalb wichtig zu betonen, dass als mobilisierbar geltende Personengruppen in den sozialen Online-Netzwerken vertreten sind. Die zentralen theoretischen Voraussetzungen für die Mobilisierung im Sinne eines Falleneffektes (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und Abschnitt 2.3.2). durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind folglich gegeben.

3.3.1.2 Haustürbesuche

Haustürbesuche stellen geradezu einen idealtypischen Vertreter der Wahlkampfinstrumente mit push-medialem Charakter dar. So ereignen sich die Besuche an der Haustür aus Sicht des Empfängers vollkommen überraschend. Ein Kandidat oder ein ehrenamtlicher Unterstützer klingelt an der Haustür eines ausgewählten Zielhaushaltes. Eine Person des Zielhaushaltes öffnet die Tür, ohne zu wissen, was sie erwartet. Sobald die Tür geöffnet ist, beginnt der

Haustürwahlkämpfer seine Botschaft vorzutragen. Erst dadurch wird der besuchten Person klar, dass es sich bei dem erhaltenen Besuch um eine Maßnahme im Rahmen einer Wahlkampagne handelt. Der Empfänger kann sich daraufhin entscheiden, ob er der Situation aus dem Weg gehen möchte, indem er das Gespräch abbricht und die Tür schließt. Dies ist die einzige Möglichkeit sich der Mobilisierungsmaßnahme aktiv zu entziehen, denn aufgrund des unerwarteten Klingelns an der eigenen Haustür kann von Seiten der Zielperson so gut wie nichts unternommen werden, um die Konfrontation im Vorfeld zu vermeiden. Entscheidet sich die besuchte Person, die Tür geöffnet zu lassen, setzt sich der Informationsfluss solange fort bis der Haustürwahlkämpfer die Mobilisierungsbotschaft komplett vorgetragen hat. Der Haustürwahlkämpfer und die kontaktierte Person aus dem Zielhaushalt verabschieden sich und die Mobilisierungsmaßnahme ist beendet (vgl. Abschnitt 3.2.2 in diesem Kapitel). Gesicherte Befunde über den Mechanismus für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen bei Haustürbesuchen liegen bisher nicht vor (Garcia Bedolla/Michelson 2012; Sinclair et al. 2013; vgl. dazu ausführlich Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3). Vielmehr existieren eine Reihe von Erklärungen dazu, die sich nicht gegenseitig ausschließen. Manche Autoren gehen davon, dass mobilisierende Wirkungen an den Haustüren entstehen, weil die besuchten Personen den Aufwand der Wahlkämpfer honorieren wollen (Coate 2004; Garcia et al. 2010), andere weil das persönliche Gespräch im Vergleich zu anderen Medien besonders lange im Gedächtnis bleibe (Goldstein/Gigerener 2002; Dewan/Shepsle 2011) und wiederum andere, weil der Besuch an der Haustür soziale Drücke im Hinblick auf die Beteiligung auf die besuchten Personen erzeuge (Eldersveld 1956; Gerber/Green 2000, 2010). Bei den meisten dieser Erklärungen kommt den Eigenschaften der kontaktierten Personen wiederum eine zentrale Rolle zu (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und Abschnitt 2.3.2 sowie Abschnitt 3.3.1.1 in diesem Kapitel).

Auf welche Personen die Haustürwahlkämpfer treffen, hat wesentlich mit der Auswahl der besuchten Gebiete zu tun (vgl. Abschnitt 3.2.2 in diesem Kapitel). Aus vorangegangenen Abschnitten ist bereits bekannt, dass vor allem Personen mit geringerem Lebensalter, geringerem Bildungsgrad, geringerem Haushaltseinkommen, gering ausgeprägtem politischem Interesse und fehlender Parteibindung durch mobilisierende Maßnahmen, wie Haustürbesuche, zur Beteiligung an Wahlen gebracht werden können. Weniger wahrscheinlich sind Mobilisierungsmaßnahmen dagegen bei Personen, die über ein gefestigtes politisches Referenzsystem verfügen und bei denen die aufgezählten sozio-ökonomischen Faktoren entsprechend stark ausgeprägt sind. Sie bilden in aller Regel die Gruppe habitueller Wähler, die auch ohne gezielte mobilisierende Einflüsse, wie einem Haustürbesuch, an Wahlen teilnehmen. Es ist deshalb an den Wahlkampfstrategen die Gebiete zu bestimmen, wo die Personen mit Mobilisierungspotenzial angetroffen werden können. Dafür wird zum einen eine Reihe unterschiedlichen Datenmaterials zu

sozioökonomischen Verteilungen und von vergangenen Wahlen verwendet. Zum anderen wird auf das Wissen der Ehrenamtlichen vor Ort zurückgegriffen. Bei der Umsetzung von Haustürbesuchen werden dann vor allem die Gebiete angesteuert, wo Bürger leben, die für mobilisierbar gehalten werden.

Es bleibt festzuhalten, dass Haustürbesuche ein klassisches Push-Medium darstellen. Haustürbesuche erfolgen überraschend und bringen die erreichten Bürger somit ohne Vorankündigung in Kontakt mit politischen Inhalten. Dieser Überraschungseffekt stellt das Einfallstor für die Mobilisierung zur Wahlteilnahme dar (vgl. Teil 1, Kapitel 2, 2.3.1). Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Mobilisierung ist umso höher, wenn die Wahlkämpfer bei der Gebietsauswahl nicht nur die Ergebnisse vergangener Wahlen berücksichtigen, sondern auch sozio-ökonomische Strukturdaten potenzieller Wähler. Hierbei gilt, dass Personen mit stark gefestigtem politischen Referenzsystem eher nicht durch mobilisierende Maßnahmen, wie Haustürbesuche, gewinnbar sind, Personen ohne gefestigtes politisches Referenzsystem dagegen schon.

3.3.2 Erwartungen an die Mobilisierungswirkung aus praktischer Perspektive

Sowohl die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken als auch der Einsatz von Haustürbesuchen ist in gegenwärtigen Wahlkämpfen in wesentlichen Demokratien sehr stark ausgeprägt. Daran sind natürlich klare Erwartungen von Seiten der politischen Parteien und Kandidaten geknüpft. Diese sollen in Ergänzung zu den theoretischen Erwartungen an die beiden Untersuchungsgegenstände in den beiden nachfolgenden Abschnitten dargestellt werden.

3.3.2.1 Soziale Online-Netzwerke

Im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen kommt den sozialen Online-Netzwerken erst seit vergleichsweise kurzer Zeit Bedeutung zu, was vor allem auf das junge Alter der digitalen Kommunikationsplattformen zurückzuführen ist. Die Anfänge dafür liegen – wie so oft – in den USA. So war es der Politiker Howard Dean, der im Kampf um die Präsidentschaftskandidatur seitens der Demokratischen Partei bereits 2004 für die politische Kommunikation auf soziale Online-Netzwerke setzte (Kreiss 2012: 3; Issenberg 2013: 143, 167). Zu einem echten Durchbruch für die digitalen Plattformen im politischen Bereich kam es allerdings erst im Zuge der Wahlkampagne von Barack Obama um das Präsidentenamt im Jahr 2008 (Jungherr 2009: 112f.; Borins 2009; Harfoush 2009; Denton/Hendricks 2010;

Cogburn/Espinoza-Vasquez 2011; Issenberg 2013). Es ist wenig überraschend, dass im Nachgang an die erfolgreiche Obama-Kampagne politische Akteure weltweit – und so auch in Deutschland – angefangen haben, die digitalen Plattformen für die politische Kommunikation zu verwenden.

Den ersten vorsichtig geführten Social-Media Wahlkampf hierzulande stellt der Bundestagswahlkampf 2009 dar (von Pape/Quandt 2009; Albers 2010; Zeh 2010; Kunert/Schmitt 2011; Kunze et al. 2011; Bieber 2011; Unger 2012; Römmele/Einwiller 2012; Schwalm 2013). Seither findet praktisch kein Wahlkampf mehr ohne den Einsatz der digitalen Plattformen statt. Die Kommunikation der handelnden Akteure (vor allem Parteien und Kandidaten) ist routinierter geworden und so haben sich die vergleichsweise jungen Plattformen innerhalb kürzester Zeit von einem Nischenmedium zu einem Standardwerkzeug der politischen Kommunikation im Wahlkampf, aber inzwischen auch im Nichtwahlkontext, entwickelt (Hinz 2017b: 2).

Die Nutzung geschieht dabei nicht aus Selbstzweck, sondern ist in Zeiten sinkender Wahlbeteiligung und wachsender Skepsis gegenüber Politik und seinen Institutionen an Erwartungen geknüpft. Diese Erwartungen lassen sich zu drei zentralen Punkten verdichten: 1) die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen, 2) die Pflege des eigenen Images und 3) die Wählermobilisierung. So bieten die sozialen Online-Netzwerke, den dort vertretenen politischen Akteuren die Möglichkeit mit Zielgruppen in Kontakt zu kommen, welche die Konfrontation mit politischen Inhalten eher vermeiden. Dazu gehören neben anderen Personengruppen vor allem junge Menschen. Sie nehmen insgesamt seltener an Wahlen teil (Rattinger 1992: 269; Falter/Schumann 1994: 172; Jesse 2003: 648, Schäfer 2014: 100; Lamers/Rossteutscher 2014: 121), interessieren sich weniger für Politik als Personen älterer Kohorten und sind deshalb für politische Akteure im Offline-Kontext, aber inzwischen auch über die klassischen Massenmedien, besonders schwer zu erreichen (van Eimeren/Frees 2009; Maurer 2009; von Pape/Quandt 2010; Frees/Koch 2015; Klingler et al. 2015; Zubayr/Gerhard 2017). In den sozialen Online-Netzwerken sind sie, wie aus Abschnitt 3.3.1.1 hervorgeht, besonders stark vertreten. Dies bedeutet jedoch nicht automatisch, dass sie mit den politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken automatisch in Kontakt kommen. Vielmehr ist es an den politischen Akteuren in den digitalen Plattformen ein so attraktives Angebot zu gestalten, dass die junge Zielgruppe dieses aktiv aufruft oder über ihr Umfeld damit in Berührung kommt (vgl. Abschnitt 3.3.1.1 in diesem Kapitel). Wenn politische Akteure an die Nutzung sozialer Online-Netzwerke also die Erwartung knüpfen dort mit der jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten (Zittel 2009: 384³²; vgl. auch Zittel 2015; Faas/Sack 2016; Hinz 2017a),

³² Zittel (2009) konzentriert sich in seiner Arbeit zwar vorrangig auf die Einführung und das Betreiben von Websites zur politischen Kommunikation. Viele der Erwartungen, die der Autor mittels Interviews mit Politikern herausarbeitet, treffen aber genauso gut auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke zu, 98

dann ist es an ihnen die nötigen Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass dieser Austausch auch tatsächlich stattfindet.

Kommt der Kontakt zwischen politischem Akteur und dem Bürger in den sozialen Online-Netzwerken schließlich zustande, geht es darum, „dem Endverbraucher [...] klar zu machen, [wer ich bin und] wofür ich mich [...] einsetze“ (Zittel 2009: 378). Thimm et al. (2012) zufolge treten die politischen Akteure dafür in den sozialen Online-Netzwerken mit einem von zwei grundsätzlich unterschiedlichen Stilen auf, Mischformen gibt es kaum. Den ersten Stil beschreiben die Autoren als „persönlich-interaktiv“. Politische Akteure, die diesen Stil pflegen zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei ihrer Präsenz stark auf Personalisierung setzen und direkt auf die Kommentare und Reaktionen der Bürger eingehen. Der zweite Stil wird als „thematisch-informativ“ bezeichnet. Politische Akteure, die diesen Stil in den sozialen Online-Netzwerken anwenden, zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich vor allem themenbezogenen äußern und ihre Informationen aussenden, ohne in die Interaktion mit den Nutzern zu gehen. Unabhängig davon, welchen Stil ein politischer Akteur in den sozialen Online-Netzwerken anwendet, geht es ihnen allen darum, „personenbezogene Imagearbeit“ (Zittel 2009: 380; vgl. auch Zittel 2015) zu betreiben und dabei ein hohes Maß an Kontrolle über die Inhalte zu behalten, die an die Öffentlichkeit gelangen. Ein Interviewpartner von Zittel (2009: 377; vgl. auch Zittel 2015) führt dazu wie folgt aus: „[Der Online-Kontext bietet mir ein] Forum, bei dem ich nicht auf Journalisten angewiesen bin, bei dem ich nicht hoffen muss, kommt das nach außen, wird es kommuniziert, wie wird es kommuniziert“. Es geht den politischen Akteuren in den sozialen Online-Netzwerken folglich darum, ihre persönlichen Wahrheiten ohne journalistischen Filter an ihre Nutzer zu kommunizieren (Emmer 2019: 377). Dies kann zu einem besonders nahbaren und authentischen Eindruck von einem politischen Akteur führen, birgt allerdings auch die Gefahr von Missbrauch³³.

Das Ziel all dieser Aktivitäten politischer Akteure in den sozialen Online-Netzwerken ist es schließlich kurz- oder langfristig Wählerstimmen zu gewinnen. So beschreibt es auch ein Interviewpartner von Zittel (2009: 386 vgl. auch Zittel 2015): „Ich möchte als einzelner Kandidat gewählt werden.“ Inwiefern sich diese Erwartung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke durch politische Akteure erfüllt, ist in der einschlägigen Forschung eine bisher weitestgehend ungeklärte Frage (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 3.4.1 in diesem Kapitel). Im Rahmen dieser Arbeit wird die Wirkung auf die abhängige Variable der Kandidatenwahl nicht weiterverfolgt,

sodass die Zitation dieser Studie aus Sicht der Autorin hier trotz des unterschiedlichen Untersuchungsgegenstandes gerechtfertigt ist.

³³ An dieser Stelle sei auf die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken durch rechtspopulistische Parteien und Akteure verwiesen, welche ihre Präsenzen zum Beispiel dafür benutzen, gezielt Falschnachrichten (auch: Fake News) zu verbreiten. Eine vertiefte Beschäftigung mit diesem Aspekt der Verwendung sozialer Online-Netzwerke durch politische Akteure ist hier aus Platzgründen nicht möglich.

sehr wohl aber der Aspekt, inwiefern sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt (vgl. dafür ausführlich Teilstudie 1).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass politische Akteure die sozialen Online-Netzwerke nicht aus Selbstzweck nutzen. „Vielmehr [ist davon auszugehen], dass Abgeordnete die neuen Medien im Zuge strategischer Kommunikation zur Anwendung bringen. [Es spricht vieles dafür], dass die strategischen Kalküle von Abgeordneten, [wie in diesem Abschnitt dargestellt], sowohl durch medientechnische wie durch wahlsystemische Anreize bestimmt sind“ (Zittel 2009: 366; vgl. auch Zittel 2015).

3.3.2.2 Haustürbesuche

Zwar handelt es sich bei Haustürbesuchen um ein wesentlich älteres Instrument zur Wählermobilisierung, dennoch werden sie gerade in jüngster Zeit wieder verstärkt im Rahmen deutscher Wahlkampagnen eingesetzt. Die Initialzündung geht auch dafür auf die Obama-Wahlkampagnen der Jahre 2009 und 2012 zurück, deren Erfolge in klarem Zusammenhang mit einem professionalisierten und vor allem datenbasierten Haustürwahlkampf gesehen werden (Todd et al. 2009; Kreiss 2012; Issenberg 2013; Kruschinski 2016, 2017; Kruschinski/Haller 2018). Es ist wenig überraschend, dass Vertreter politischer Parteien in Deutschland, aber auch anderer westlicher Demokratien, wie Frankreich, Großbritannien oder Schweden die festgestellten positiven Effekte des Haustürwahlkampfes in den USA für sich selbst ebenfalls nutzbar machen wollen. Es liegt allerdings nur wenig Material vor, in dem sich insbesondere Vertreter deutscher politischer Parteien zu ihren Beweggründen für die Durchführung von Haustürbesuchen äußern. Dieses Material wird im Folgenden kurz zusammengefasst, um die Erwartungen an das Instrument von Seiten der handelnden politischen Akteure darzulegen.

In den Haustürbesuchen wird von den politischen Akteuren in Zeiten sinkender Wahlbeteiligung (vgl. Kapitel 1), abnehmender Reichweiten für traditionelle Massenmedien (Maurer 2009; Frees/Koch 2015; Röper 2016, 2018; Zubayr/Gerhard 2018) und einem zunehmend personalisiertem Mediennutzungsverhalten (Pariser 2012; Faas/Sack 2016) eine sichere Option gesehen, die eigenen Zielgruppen zu erreichen. In den Worten von Andrea Nahles liest sich dies wie folgt: „Wir müssen direkt auf die Wähler zugehen, wenn wir sie zurückgewinnen wollen“ (Zeit Online 2013b). In dem Artikel heißt es weiter: „Wie ein Türöffner sollen [sich die Haustürwahlkämpfer] Zugang zu ihren [...] Anhängern [verschaffen]. In Genossenschaftswohnungen, Plattenbauten, Schrebergärten. Die Haustürwahlkämpfer sollen die Sprache der Bürger sprechen, sie sollen zuhören und nicht nur Broschüren, sondern auch einen guten Eindruck hinterlassen. Sie sollen die SPD wieder zu dem machen, was sie

in den Augen vieler ehemaliger Anhänger schon lange nicht mehr ist: eine Kümmererpartei“ (Zeit Online 2013b) und auf diese Weise bei der verbliebenen Anhängerschaft gesteigerte Beteiligungsquoten bei Wahlen erreichen und so insgesamt zur Stärkung des eigenen Stimmenanteils beitragen. Ganz ähnliche Erwartungen knüpfen die Grünen an die Durchführung von Haustürbesuchen. In einem Artikel aus dem Online-Journal „Politik Digital“ (2013) wird ein Grünen-Politiker mit den Worten zitiert „In erster Linie diene der Besuch an den Haustüren dem Zweck, möglichst viele Menschen an die Urnen zu bringen [...]. Wenn sie dann auch für eigene Partei stimmen, könne man schon zufrieden sein.“ Peter Tauber (CDU) bezieht sich in einem Interview kurz vor der Bundestagswahl 2017 lediglich auf den Aspekt der Stimmenmaximierung durch Haustürbesuche: „Wir bitten im persönlichen Gespräch um Vertrauen [...]. [D]ie Landtagswahlen haben gezeigt: Das honorieren die Wähler. Haustürwahlkampf wirkt!“ (Focus Online 2017).

So lassen sich bei den Vertretern politischer Parteien in Deutschland drei zentrale Erwartungen an die Verwendung von Haustürbesuchen ausmachen: die Pflege des eigenen Images, die Steigerung der Wahlbeteiligung und die Maximierung des eigenen Stimmenanteils. Die Beantwortung der Frage, ob sich die Erwartung bezüglich einer positiven Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen im deutschen Kontext erfüllt, wird zentraler Bestandteil der zweiten Teilstudie in dieser Arbeit sein.

3.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen der Untersuchungsgegenstände

Bis hierhin wird deutlich, dass die Entstehung positiver Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch den Einsatz von sozialen Online-Netzwerken und die Nutzung von Haustürbesuchen aus theoretischer Perspektive plausibel erscheint. Unklar ist bisher allerdings noch, inwiefern diese Mobilisierungspotenziale von der verfügbaren empirischen Literatur gedeckt werden. Die beiden nachfolgenden Abschnitte geben deshalb einen kurzen Überblick zum empirisch fundierten Forschungsstand für die beiden hier fokussierten Untersuchungsgegenstände. Eine ausführliche Darstellung erfolgt in den jeweiligen Teilstudien.

3.4.1 Soziale Online-Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke stellen vergleichsweise neue Medien dar (vgl. Abschnitt 3.2.1 in diesem Kapitel). Entsprechend ist die Menge an Arbeiten, die sich mit den Wirkungen von sozialen Online-Netzwerke im politischen Kontext beschäftigten noch relativ überschaubar. Die meisten, der bisher vorliegenden einschlägigen Forschungsarbeiten stammen aus den

USA. Für den europäischen und insbesondere den deutschen Wahlkontext liegen dagegen nur sehr wenige relevante Studien vor (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4 für eine ausführliche Darstellung).

Grundsätzlich lässt sich der bisherige Forschungsstand in zwei thematische Stränge unterteilen: 1.) der angebotsorientierte Forschungsstrang und 2.) der nutzerorientierte Forschungsstrang. Arbeiten, die sich dem erstgenannten Forschungsstrang zuordnen lassen, untersuchen soziale Online-Netzwerke aus der Perspektive der politischen Akteure. Dies sind zum Beispiel Regierungen und Verwaltungen, Parlamente, besonders relevant für diese Arbeit sind allerdings politische Parteien und Kandidaten (Emmer 2019). Die einschlägigen Arbeiten beschäftigen sich damit, wie die genannten politischen Akteure soziale Online-Netzwerke für ihre politische Kommunikation verwenden. Sie nehmen dabei sowohl auf den Wahl- als auch den Nichtwahlkontext Bezug, wobei der Schwerpunkt der Forschung klar auf der Hochphase der politischen Kommunikation liegt: dem Wahlkampf (Emmer 2019: 42). Bei der Mehrzahl der Arbeiten aus dem deutschen Kontext handelt es sich um Fallstudien mit vorrangig deskriptivem Charakter (Albers 2010; Zeh 2010; Bieber 2011; Kunert/Schmitt 2011; Kunze et al. 2011; Unger 2012; Schwalm 2013). In den Arbeiten wird die Art und Weise der politischen Kommunikation der handelnden Akteure beschrieben und häufig auch auf ihre darunterliegenden Motive und Ziele eingegangen. Nur wenige Arbeiten aus diesem Forschungsstrang gehen darüber hinaus und wenn dies der Fall ist, stammen sie sich vorwiegend auf den US-amerikanischen Kontext.

Folgende Erkenntnisse lassen sich für den angebotsorientierten Forschungsstrang festhalten: Soziale Online-Netzwerke werden in den USA seit 2004 für die interne und externe politische Kommunikation verwendet werden (Emmer 2019: 384). Ein echter Durchbruch für die Nutzung durch politische Akteure erfolgte aber erst im ersten Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama (2008). Davon ging eine weltweite Welle der Adaption der digitalen Plattformen für die politische Kommunikation aus – zunächst bei nationalen Wahlkämpfen, später aber auch in Wahlkontexten auf anderen Ebenen (Elter 2010, 2013; Cismaru 2014; Elter/Köhler 2014; Schultz 2015; Zeh 2016) und inzwischen gehört die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke auch im Nichtwahlkontext zu den Routinen vieler politischer Akteure dazu (Kunert 2015; Hamburger Wahlbeobachter 2015, 2016; Emmer 2019). Parteien, Politiker und Kandidaten verwenden die digitalen Plattformen, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen (Zittel 2009, 2015; Faas/Sack 2016; Hinz 2017a, 2017b, 2017c, 2017c), das eigene Image zu pflegen (Zittel 2009, 2015; Hinz 2017a, 2017b, 2017c, 2017c) und Wähler zur Wahlteilnahme sowie zur Stimmabgabe für die eigene Partei oder die eigene Person zu bewegen (Zittel 2009, 2015; Hinz 2017a, 2017b, 2017c, 2017c). Die Art und Weise der Kommunikation gleicht dabei in den meisten Fällen einer Einbahnstraße. Dies bedeutet, dass die politischen Akteure Inhalte aussenden, ohne auf die Reaktionen und Kommentare der Nutzer einzugehen

(Elter 2013: 215; Thimm et al. 2012: 296; Römmele/Einwiller 2012: 104). Entsprechend wird der große Vorteil der sozialen Online-Netzwerke als Plattformen des schnellen Austausches auf Augenhöhe bis heute nur von einer kleinen Anzahl politischer Akteure genutzt (Elter 2013; Hinz 2017b, 2017c, 2017d). So bestehen auch zehn Jahre nach dem ersten deutschen Social Media-Wahlkampf für die politischen Akteure hierzulande noch vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten, die digitalen Plattformen für die politische Kommunikation einzusetzen. Die Vertreter des angebotsorientierten Forschungsstrangs werden diese Entwicklung weiter wissenschaftlich begleiten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt dieser Forschungsperspektive auf die sozialen Online-Netzwerke allerdings nur eine untergeordnete Rolle zu, weshalb sie hier nicht weiterverfolgt wird.

Der zweite Forschungsstrang fokussiert sich – dem Namen entsprechend – auf die Nutzer sozialer Online-Netzwerke aus der Bevölkerung. Im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten aus diesem Bereich stehen Fragen danach, zu welchen Zwecken Bürger soziale Online-Netzwerke nutzen, welche Nutzungsmuster sie an den Tag legen und allem voran, welche Wirkungen die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf unterschiedliche Formen der politischen Beteiligung ausüben. Hinsichtlich der Arten politischer Partizipation lassen sich drei unterschiedliche Forschungsschwerpunkte ausmachen. So existiert eine Reihe von Arbeiten, die sich mit den Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Beteiligung im Online-Kontext auseinandersetzt (vgl. dazu ausführlich in Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.1). In der Mehrheit dieser Arbeiten kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mit positiven Effekten auf die politische Beteiligung einhergeht (Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Bode 2012; Valenzuela et al. 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldana et al. 2015). Es liegen allerdings auch Arbeiten vor, in denen diesbezüglich non-findings konstatiert werden (Theocharis/Quintelier 2016). Dies bedeutet, dass in diesen Studien keine systematischen Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Beteiligung im Online-Kontext festgestellt werden.

Weiterhin liegt eine Auswahl an Arbeiten vor, die sich mit den Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung im politischen Offline-Kontext beschäftigen (vgl. dazu ausführlich in Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.2). Gemeint ist damit zum Beispiel die Teilnahme an politischen Treffen, Mitgliedschaften in politischen Organisationen, das Mitwirken bei politischen Kampagnen oder Wahlkampfaktivitäten, usw.. Auch in diesem Bereich dominiert die Erkenntnis, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eine positive Wirkung auf die politische Beteiligung ausübt (Valenzuela 2009; Park et al. 2009; Baumgartner/Morris 2010; Kushin/Yamamoto 2010; Bode 2012; Xenos et al. 2014; Boulienne 2015; Gil de Zúñiga 2014; Yamamoto et al. 2015; Saldaña et al. 2015; Skoric/Goh 2016; Halpern et al. 2017). Nichtsdestotrotz wird in einigen Arbeiten kein systematisches Abhängigkeitsverhältnis nachweislich (Valenzuela et al. 2009; Kushin/Yamamoto 2010;

Gil de Zúñiga 2012; Bode 2012; Theocharis/Lowe 2015; Theocharis/Quintelier 2016). In einer Arbeit kommen die Autoren sogar zu dem Schluss, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke negativ auf die Beteiligung im Offline-Kontext auswirkt (Vitak et al. 2011). Schließlich liegt ein kleiner Teil an Studien vor, der sich mit den Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen beschäftigt (vgl. dazu ausführlich in Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.3). In diesem Bereich kommen einige Autoren auf Basis ihrer empirischen Analysen zu dem Schluss, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt (Bode 2012; Bond et al. 2012, 2016; Settle et al. 2016; Jones et al. 2017). In einer Reihe anderer Arbeiten werden keine systematischen Zusammenhänge zwischen der Nutzung der digitalen Plattformen und der Beteiligung an Wahlen nachweislich (Baumgartner/Morris 2010; Kruike-meier et al. 2014; Aldrich et al. 2016). Der Forschungsstand zu den Wirkungen sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung gestaltet sich damit als heterogen. Weitere Arbeiten – wie diese – sollen mehr Klarheit darüber bringen, welches Muster für den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen dominant ist.

Vergleicht man alle drei Forschungsschwerpunkte des nutzerorientierten Forschungsstrangs miteinander, lassen sich eine Reihe von Gemeinsamkeiten feststellen. Allem voran werden für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke recht häufig positive Effekte auf die politische Beteiligung konstatiert – sei dies im Online-, Offline-Kontext oder im Speziellen bei Wahlen. Weiterhin wird beim Vergleich aller einschlägigen Studien deutlich, dass in den Arbeiten mit sehr unterschiedlichen Varianten für die Operationalisierung der unabhängigen Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke gearbeitet wird (vgl. dazu ausführlich in Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Es deutet sich diesbezüglich das Muster an, dass konkrete Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke eher zu belastbaren Wirkungen auf unterschiedliche Arten der politischen Beteiligung führen als abstrakte Formen (vgl. dazu ausführlich in Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Außerdem teilen die zitierten Studien die Gemeinsamkeit, dass sie sich vor allem auf die Untersuchung von Haupteffekten konzentrieren. Unklar ist deshalb bisher, ob Personengruppen mit unterschiedlichen Eigenschaften auf unterschiedliche Art und Weise von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die politische Beteiligung profitieren (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Schließlich gilt für die große Mehrzahl der zitierten Arbeiten, dass sie sich auf den US-amerikanischen Wahlkontext beziehen. Publikationen aus anderen Kontexte liegen dagegen kaum vor.

Die überblicksartige Darstellung des Forschungsstandes zu den politischen Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke zeigt damit nicht nur eine Reihe bestehender Muster auf, sondern identifiziert auch klare Forschungslücken: Es fehlt an Erkenntnissen über die Wirkung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext. Lassen sich die Resultate aus dem US-amerikanischen Kontext auf den deutschen Kontext

übertragen? Dominieren positive Effekte, non-findings oder gar negative Effekte? Und welche konditionalen Wirkungen lassen sich feststellen? Die vorliegende Arbeit setzt im Rahmen von Teilstudie 1 unmittelbar bei diesen bisher ungeklärten Fragen an. Entsprechend ist die Teilstudie zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken mit der folgenden Forschungsfrage überschrieben: Welchen Beitrag kann die Nutzung sozialer Online-Netzwerke leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen? Für die Beantwortung dieser Leitfrage (und daran geknüpfte Teilfragen) führt die Autorin – nach eigenem Kenntnisstand – die bisher umfangreichste theoretische und empirische Studie zur Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext durch (vgl. Teilstudie 1).

3.4.2 Haustürbesuche

Haustürbesuche sind eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt (vgl. Abschnitt 3.2.2 in diesem Kapitel). Entsprechend liegt – zumindest in den USA – eine vergleichsweise lange Forschungstradition für die Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen vor. Auf den europäischen oder den deutschen Kontext trifft dies dagegen nicht zu (Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2017; Kruschinski/Haller 2018). Was ist über die Wirkungen von Haustürbesuchen im politischen Kontext bereits bekannt und welche Anknüpfungspunkte ergeben sich daraus im Rahmen dieser Arbeit? Diese Fragen sollen in diesem Abschnitt überblicksartig beantwortet werden. Eine ausführliche Darstellung erfolgt in Abschnitt 1.4 in der zweiten Teilstudie.

Für das Forschungsfeld der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen gilt, dass die hier schwerpunktmäßig betrachtete abhängige der Wahlbeteiligung besonders häufig untersucht wird. Nichtsdestotrotz stehen in einer kleineren Anzahl US-amerikanischer Studien immer wieder auch andere abhängige Variablen, wie die Kandidaten- oder Parteiwahl (Bochel/Denver 1971; Blydenburgh 1971; Nickerson 2005; Arceneaux 2005, 2007; Arceneaux/Kolodny 2009a; Barton et al. 2014) sowie das Ausbilden politischer Einstellungen durch Haustürbesuche (Arceneaux 2007; Arceneaux/Kolodny 2009b) im Fokus der Analyse. Die Ergebnisse aus den einschlägigen Arbeiten weisen dabei stets in die gleiche Richtung: „Door-to-door canvassing [has a] strong effect on voting preferences“ (Arceneaux 2007: 43). Für die Faktoren der Kandidaten- und Parteiwahl bedeutet dies, dass die Kandidaten und Parteien durch die Umsetzung von Haustürbesuchen Einfluss auf die ihre individuellen Wahlergebnisse nehmen können. Barton et al. (2014) führen in diesem Zusammenhang beispielsweise aus, dass „the candidate not only significantly increased the likelihood an unaffiliated voter would support him, but significantly reduced the probability that

the voter would support either of the Republican candidates“. Vergleichbare Ergebnisse lassen sich in den weiteren einschlägigen vorliegenden Studien finden (Bochel/Denver 1971; Blydenburgh 1971; Nickerson 2005; Arceneaux 2005, 2007; Arceneaux/Kolodny 2009a; Barton et al. 2014). Aus all diesen Arbeiten geht hervor, dass politische Akteure durch Haustürbesuche ihre Wahrscheinlichkeit gewählt zu werden, messbar steigern. Für den Faktor der Ausbildung politischer Einstellungen oder Meinungen liegen weitaus weniger Arbeiten vor (Arceneaux 2007; Arceneaux/Kolodny 2009b). Den Autoren dieser Studien zufolge, erweisen sich Haustürbesuche aber auch in diesem Zusammenhang als wirkungsvoll: „We show that personally delivered campaign messages can influence people´s issue attitudes and issue importance on emerging issues. Furthermore, we find that people are able to resist persuasive messages that are inconsistent with their value preferences“ (Arceneaux/Kolodny 2009b: 235; vgl. auch Arceneaux 2007). Haustürbesuche eignen sich damit nicht nur, um besuchte Personen zur Wahl bestimmter Parteien oder Kandidaten zu mobilisieren, sondern auch um sie programmatisch auf die eigene Seite zu ziehen. Diesen Forschungsstand zu den vielfältigen Wirkungen von Haustürbesuchen zur Kenntnis nehmend, konzentriert sich die Autorin im weiteren Verlauf dieser Arbeit ausschließlich auf die Effekte von Haustürbesuchen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen.

Viele Studien, die sich mit den Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung beschäftigen, ziehen zum Vergleich die Effekte von Telefonanrufen und Postwurfsendungen dazu. Der Mehrheit der Forschungsliteratur zufolge gehen von den drei genannten Wahlkampfinstrumenten positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen aus – allerdings mit klar unterschiedlichen Effektstärken. Einige amerikanische Autoren (Green/Gerber 2015: 157f.; John/Brannan 2008: 566) sprechen in diesem Zusammenhang von einer Wirkungshierarchie, die sich auf Basis einer weitaus geringeren Anzahl an Arbeiten auch im europäischen Kontext zeigt. Demnach erzeugen Haustürbesuche die stärksten positiven Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen. An zweiter Stelle der Wirkungshierarchie liegen Telefonanrufe und erst an dritter Stelle Postwurfsendungen.

Neben der Frage, welche der drei genannten Wahlkampfinstrumente den stärksten Effekt auf die Wahlbeteiligung hervorruft, lassen sich in dem einschlägigen Forschungsfeld drei weitere Forschungsschwerpunkte ausmachen: Erstens, die Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Mobilisierungsbotschaften. Zweitens, die Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Kontaktintensitäten und drittens, die Untersuchung der Wirkung von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen bei unterschiedlichen Subgruppen in der Bevölkerung.

Hinsichtlich des ersten Aspekts – der Wirkung des Botschaftsinhalts – zeigt sich in den meisten vorliegenden Arbeiten zu Haustürbesuchen, dass „the message seems not to matter much“ (Green/Gerber 2015: 34). Es scheint für die Mehrheit der kontaktierten Bürger folglich nur

einen geringfügigen Unterschied zu machen, ob sie ein Haustürwahlkämpfer lediglich über den herannahenden Wahltermin informiert oder gewisse soziale Drücke hinsichtlich der Partizipation auf sie erzeugt (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.1). Bei den Telefonanrufen und den Postwurfsendungen zeichnet sich dagegen ein gewisser Vorteil für die Botschaften mit einer Komponente des sozialen Drucks im Vergleich zu einer rein informativen Botschaft ab (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.2 und Abschnitt 1.4.3). Bezüglich der Erhöhung der Kontaktintensität deuten die vorliegenden Studien darauf hin, dass sich ein intensivierter Kontakt nicht positiv auf die Wahlbeteiligung niederschlägt (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Dies bedeutet, dass wiederholte Haustürbesuche innerhalb einer Kampagne bei den gleichen Personen im Vergleich zu einem einmaligen Besuch keinen Mehrwert für die Wahlbeteiligung der kontaktierten Personen erzeugen. Für Telefonanrufe liegt diesbezüglich kein Forschungsstand vor. Bei den Postwurfsendungen ergeben sich durch das mehrmalige Aussenden von Flyern oder Briefen ebenfalls nur kleine Zugewinne auf die Wahlbeteiligung. Außerdem weisen die einschlägigen Studien darauf hin, dass sich die politisch motivierten Besuche an den Haustüren im Vorfeld von Wahlen dazu eignen, Personen zur Wahlteilnahme zu motivieren, die besonders selten an Wahlen teilnehmen. Die meisten Studien mit dieser Schwerpunktsetzung beziehen sich auf Personen mit Migrationshintergrund (Michelson 2003, 2005, 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2012), nur selten werden breiter angelegte sozio-ökonomische Faktoren herangezogen (vgl. z.B. Gerber/Green 2001; Arcenaux/Nickerson 2008; Matland/Murray 2008; Sinclair et al. 2013). Gemeinsam haben all diese Arbeiten, dass sie interaktiven oder aufsuchenden Verfahren bei der Mobilisierung sogenannter „low propensity voter“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 90) eine große Relevanz zuschreiben. Damit sind Telefonanrufe und Haustürbesuche gemeint, auf Postwurfsendungen trifft dies dagegen nicht zu (Garcia de Bedolla 2012: 52f., 83f.). Im unmittelbaren Vergleich der Instrumente kommt den Haustürbesuchen in der Mehrheit der vorliegenden Studien eine herausgehobene Stellung bei der Mobilisierung von Personen mit geringer Wahlwahrscheinlichkeit zu: Die Durchführung von Haustürbesuchen übt nachweislich starke und positive Effekte auf die Wahlbeteiligung von Personen aus, die bei Wahlen ihre Stimme insgesamt seltener abgeben (Michelson 2003, 2005, 2006; Michelson/Green 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012).

Die überblicksartige Darstellung des Forschungsstandes verdeutlicht, dass Haustürbesuche weithin mit positiven Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen einhergehen. Das Instrument ist Telefonanrufen und Postwurfsendungen hinsichtlich der mobilisierenden Wirkungen klar überlegen. Der verwendeten Botschaft und der Kontaktintensität kommen für die Entfaltung von positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Mit dem Instrument ist es möglich, Personen zur Wahlurne zu bewegen, die sich üblicherweise besonders schwer tun politisch zu partizipieren. Diese Forschungsergebnisse können bisher

allerdings nur für den US-amerikanischen Kontext als gesichert gelten. Für den europäischen oder gar den deutschen Wahlkontext liegen bisher kaum Befunde dahingehend vor, inwiefern sich Haustürbesuche (in Abgrenzung von anderen Mobilisierungsinstrumenten) auf die Beteiligung an Wahlen auswirken. Folgende Fragen sind deshalb weitestgehend ungeklärt: Welche Wirkungen können Haustürbesuche in Deutschland auf die Beteiligung an Wahlen erzeugen? Dominieren hier ebenfalls positive Wirkungen oder eher non-findings oder gar negative Effekte? Welche Bedeutung kommt der verwendeten Botschaft sowie der Kontaktintensität zu? Die vorliegende Arbeit setzt im Rahmen der zweiten Teilstudie direkt bei diesen identifizierten Forschungslücken an und greift die formulierten Teilfragen im deutschen Wahlkontext auf. Die nachfolgenden Forschungsbemühungen werden unter die Leitfrage gestellt: Welchen Beitrag kann die Durchführung von Haustürbesuchen leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen? Die Effekte von Haustürbesuchen werden in Abgrenzung von Postwurfsendungen bestimmt. Telefonanrufe werden als mobilisierende Maßnahme nicht einbezogen, weil deren Durchführung für politische Akteure vor Wahlen in Deutschland nicht gestattet ist. Darüber hinaus wird die Autorin in Anlehnung an den bestehenden Forschungsstand, die Relevanz des Botschaftsinhaltes sowie die Bedeutung des Faktors der Kontaktintensität in den Blick nehmen (vgl. Teilstudie 2).

3.5 Fazit

In diesem Kapitel wird im Sinne einer begründeten Fallauswahl aus theoretischer und aus praktischer Perspektive dargelegt, warum eine ausführliche Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext lohnenswert erscheint.

Am Anfang des Kapitels steht die Definition der Untersuchungsgegenstände (vgl. Abschnitt 3.2.1 und 3.2.2). Dabei wird zunächst deutlich, wie unterschiedlich die beiden hier behandelten Instrumente zur Wählermobilisierung sind. Während es sich bei sozialen Online-Netzwerken um ein sehr junges und digitales Instrument handelt, stellen Haustürbesuche eines der ältesten analogen Instrumente zu Wählermobilisierung dar. Trotz dieses gravierenden Unterschieds teilen die beiden Mobilisierungsinstrumente zentrale Gemeinsamkeiten, welche die parallele Beschäftigung im Rahmen dieser Arbeit rechtfertigen. So handelt es sich bei beiden Instrumenten um sogenannte Push-Medien (vgl. Abschnitt 3.3.1.1 und Abschnitt 3.3.1.2 in diesem Kapitel), welche sich dadurch auszeichnen, dass die Exposition mit den politischen Inhalten von den Bürgern besonders wenig Aufwand abverlangt. Dies birgt gerade für Personen mit geringerer politischer Involvierung Mobilisierungspotenziale. Bei den

sozialen Online-Netzwerken ist vor allem der Newsfeed für die unerwartete Konfrontation der Nutzer mit politischen Inhalten von Relevanz. Hier können die Nutzer in die sogenannte Politisierungsfalle tappen und dadurch zur Wahlteilnahme mobilisiert werden (vgl. Abschnitt 3.3.3.1 in diesem Kapitel). Haustürbesuche sind als Instrument insgesamt weniger komplex. Bei ihnen ergibt sich die potenziell mobilisierende Wirkung aufgrund der spontanen Exposition mit politischen Inhalten durch das überraschende politische Gespräch an der eigenen Haustür (vgl. Abschnitt 3.3.3.2 in diesem Kapitel). Darüber hinaus trifft auf beide Untersuchungsgegenstände zu, dass sie in jüngster Zeit in westlichen Demokratien – und so auch in Deutschland – besonders häufig zur Wählermobilisierung eingesetzt werden. In Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten ist dies seitens der handelnden politische Akteure an klare Erwartungen geknüpft (vgl. Abschnitt 3.3.2.1 und Abschnitt 3.3.2.2 in diesem Kapitel). So erhoffen sich die Vertreter politischer Parteien von beiden Instrumenten nichts weniger als einen Beitrag zur Steigerung – oder zumindest zur Stabilisierung – der Beteiligung an Wahlen in Deutschland. Eng damit verknüpft ist die Hoffnung auf ein starkes Ergebnis für den eigenen Kandidaten oder die eigene Partei.

Die überblicksartige Darstellung der Forschungsstände (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel) für beide Untersuchungsgegenstände legt nahe, dass die formulierten Erwartungen berechtigt sind. So konstatiert eine Reihe vorliegender Arbeiten positive Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen (vgl. Abschnitt 3.4.1 in diesem Kapitel). Eine Reihe anderer Studien belegt die positiven Wirkungen durch die Verwendung von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen (vgl. Abschnitt 3.4.2 in diesem Kapitel). Die Mehrheit des einschlägigen Forschungsstandes zu den beiden Instrumenten stammt allerdings aus dem US-amerikanischen Wahlkontext. Für den europäischen oder deutschen Wahlkontext ist dagegen bisher kaum bekannt, wie sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Einsatz von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt. Die Autorin nimmt die (theoretischen und praktischen) Erwartungshaltungen sowie die Tatsache fehlender empirischer Befunde zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext zum Anlass für ihre Forschungsarbeit. Entsprechend wird die Arbeit von dieser Forschungsfrage geleitet: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen? Die Beantwortung dieser Frage und wichtiger Teilfragen findet in zwei Teilstudien statt: Teilstudie 1 rückt die theoretische und empirische Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken in den Fokus. In Teilstudie 2 werden die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext ausführlich theoretisch und empirisch behandelt. Das anschließende Kapitel legt die methodischen Grundlagen für die empirischen Analysen in den beiden Teilstudien.

III Zweiter Teil: Methodische Grundlagen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung

1 Einleitung

Im ersten Teil wird der theoretisch-konzeptionelle Rahmen für diese Arbeit angelegt. Daraus geht hervor, dass auf allen wahlpolitischen Ebenen in der Bundesrepublik Deutschland seit geraumer Zeit deutliche Beteiligungsrückgänge zu verzeichnen sind (vgl. Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.2). Dies zieht kurz-, mittel-, und unter Umständen auch langfristig unerwünschte Konsequenzen für das Funktionieren der Demokratie nach sich (vgl. Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3), denen vor allem durch positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung begegnet werden kann. Die Autorin dieser Arbeit hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, Möglichkeiten auszuloten, wie eben diese positiven Wirkungen hinsichtlich der Beteiligung an Wahlen erreicht werden können. Als besonders vielversprechend wird in diesem Zusammenhang die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Durchführung von Haustürbesuchen eingeschätzt (vgl. vgl. Teil 1, Kapitel 3). Ob sich die erwarteten Mobilisierungswirkungen im deutschen Wahlkontext tatsächlich einstellen, wird in den beiden Teilstudien dieser Arbeit empirisch geprüft.

Dieses methodisch dominierte Kapitel stellt das Bindeglied zwischen dem allgemeinen Theorieteil und den beiden Teilstudien zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke (vgl. Teilstudie 1) sowie zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch den Erhalt eines Haustürbesuches (vgl. Teilstudie 2) im deutschen Wahlkontext dar. Kern dieses Kapitels ist es, die methodischen Grundlagen für die später folgenden empirischen Analysen zu legen. So soll hier im Hinblick auf jede der beiden Teilstudien die Analysestrategie, das zur Verfügung stehende Datenmaterial und die Operationalisierung der einzelnen Variablen umfassend dargestellt werden.

Das Kapitel folgt dieser Gliederung: Zuerst werden in mehreren Abschnitten die Analysestrategie, die Datengrundlage und die Operationalisierung der Variablen für die erste Teilstudie dargelegt, welche sich mit der Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext beschäftigt (Abschnitt 1.1). Analog dazu werden im Anschluss an die Ausführungen zur ersten Teilstudie die Analysestrategie, die Datengrundlage und die Operationalisierung für zweite Teilstudie vorgestellt (Abschnitt 1.2), welche die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch den Erhalt eines Haustürbesuches im deutschen Wahlkontext behandelt. Am Ende des Kapitels steht eine kurze Zusammenfassung (vgl. Abschnitt 1.3).

1.1 Teilstudie I: Analysestrategie und Datengrundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken

In der ersten Teilstudie steht die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland im Fokus. Im Rahmen dieser Studie soll anhand einer Reihe ausgewählter deutscher Wahlen zum einen empirisch fundiert untersucht werden, ob die Nutzung der digitalen Plattformen im Vorfeld der untersuchten Wahlen eine mobilisierende Wirkung auf die Nutzer ausgeübt hat. Zum anderen soll festgestellt werden, ob sich bei unterschiedlichen Personengruppen durch die Nutzung der digitalen Plattformen verschieden große Mobilisierungseffekte im Hinblick auf die Beteiligung an den untersuchten deutschen Wahlen ergeben. Die Darlegung der methodischen Grundlagen beginnt mit der Beschreibung der Analysestrategie für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland (Abschnitt 1.1.1). Im Anschluss daran wird das Datenmaterial vorgestellt, das für die durchzuführenden Analysen verwendet wird (Abschnitt 1.1.2) und schließlich erfolgt die Operationalisierung der zentralen Messkonstrukte für diese erste Teilstudie (vgl. Abschnitt 1.1.3).

1.1.1 Analysestrategie

Die spezifischen theoretischen Grundlagen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland werden als Fortschreibung des allgemeinen Theorieteils im ersten Kapitel für diese Teilstudie gelegt (vgl. Teil 3, Kapitel 1). In diesem Kapitel werden auch die Hypothesen hergeleitet, welche die empirischen Analysen leiten (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die empirische Analyse wird im zweiten Kapitel der ersten Teilstudie umgesetzt (vgl. Teil 3, Kapitel 2). Dabei wird die nachfolgende Analysestrategie angewendet.

Am Anfang der empirischen Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext soll eine intensive Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand erfolgen. Die dafür durchgeführten deskriptiven Analysen werden sich schwerpunktmäßig auf Datenmaterial aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013³⁴ beziehen und Einblicke in folgende Aspekte sozialer Online-Netzwerke in Deutschland geben: den Verbreitungsgrad der digitalen Plattformen in

³⁴ Es handelt sich dabei um den umfangreichsten zur Verfügung stehenden Datensatz. Das weitere zur Verfügung stehende Datenmaterial aus anderen deutschen Wahlkontexten wird zur Verdeutlichung der Robustheit der Ergebnisse hinzugezogen.

Deutschland, die Relevanz einzelner Anbieter und die Eigenschaften der Nutzer (Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Politisches Interesse, Parteiidentifikation, Einkommensniveau, Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit). Neben dem umfangreichen Überblick zum Untersuchungsgegenstand kann durch dieses Vorgehen abgeklöpft werden, ob die sozialen Online-Netzwerke in Deutschland die nötigen Voraussetzungen für das Feststellen potenzieller Mobilisierungswirkungen erfüllen. Dafür braucht es sowohl eine gewisse Verbreitung der digitalen Plattformen in der deutschen Bevölkerung als auch eine gewisse Streuung unter verschiedenen Personengruppen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3 und 1.2.4). Es sei vorausgegriffen, dass die wesentlichen Voraussetzungen für die prinzipielle Feststellung mobilisierender Effekte im Rahmen dieser Arbeit gegeben sind. Entsprechend können an die deskriptiven Analysen stufenweise inferenzstatistische Auswertungen des Datenmaterials angeschlossen werden.

Dieser Part beginnt mit der Berechnung einfacher bivariater Regressionen des Typs ordered logit bzw. logit zwischen einer Reihe unabhängiger Variablen für die Verwendung sozialer Online-Netzwerke und einer Reihe abhängiger Variablen für die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland. Nach Kenntnisstand der Autorin wird im Rahmen dieser Arbeit der bisher umfangreichste Test für das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland präsentiert, indem Datenmaterial (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 1.1.2 in diesem Kapitel) aus vier unterschiedlichen Wahlen (Bundestagswahl 2009, 2013, Europawahl 2014, Hamburgische Landtagswahl 2015) und drei unterschiedlichen Wahlkontexten analysiert wird und eine große Bandbreite an Messkonstrukten für die Erfassung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in die Analysen eingeht (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 1.1.3 in diesem Kapitel). Ergibt sich für eine jeweils berechnete bivariate Konstellation ein statistisch signifikanter Effekt für das jeweils verwendete Messkonstrukt der Nutzung sozialer Online-Netzwerke werden dafür weitere, komplexere Analysen durchgeführt. In diesen Fällen besteht nämlich die Wahrscheinlichkeit, dass sich für diese Indikatoren auch in komplexeren Analysemodellen Effekte zeigen und damit nachhaltige und robuste Mobilisierungswirkungen nachgewiesen werden können. Bei den bivariaten Konstellationen, bei denen sich bereits in diesem Setting keine statistisch signifikanten Effekte zeigen, endet die Analyse an dieser Stelle, denn in diesen Fällen kann auch in komplexeren Modellen nicht mit robusten Effekten gerechnet werden.

Aus den verbliebenen bivariaten Modellen werden komplexere Regressionsmodelle (Typ: ordered logit bzw. logit) modelliert, um die Robustheit der im bivariaten Kontext festgestellten Effekte zu testen. Dafür werden die Modelle durch zahlreiche einschlägige Kontrollvariablen aus der Wahlforschung ergänzt, wie sozio-demographischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Haushaltseinkommen, Erwerbsstatus), Faktoren der politischen Involvierung (politisches Interesse, Parteiidentifikation), Faktoren der Medien-

nutzung (Nutzung von Tageszeitung, TV und Internet) und Faktoren der interpersonalen Kommunikation (führen politischer Gespräche im primären und sekundären Umfeld). Die Autorin ist bestrebt, das hier konzipierte multivariate Modell über alle Analysen hinsichtlich seiner Ausgestaltung und seines Umfangs konstant zu halten, um eine größtmögliche Vergleichbarkeit der Auswertungen über die verschiedenen Wahlkontexte gewährleisten zu können. Da es sich bei dem empirischen Material allerdings um Querschnittsdaten handelt, kann dieser Anspruch nicht in jedem Fall gewährleistet werden. Die auftretenden Abweichungen werden entsprechend bei der Ergebnisdarstellung der ausführlichen Modelle im Anhang transparent ausgewiesen (vgl. Anhang 4).

Nachdem über die Konstruktion der multivariaten Modelle vor allem die Robustheit sogenannter Haupteffekte für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen nachgewiesen werden kann, soll im letzten Analyseschritt untersucht werden, ob bei der Mobilisierung durch die Nutzung der digitalen Plattformen auch konditionale Effekte in Bezug auf spezifische Personengruppen entstehen. Um diesen Nachweis empirisch führen zu können, werden mit den Indikatoren für die Nutzung der digitalen Plattformen, die sich im multivariaten Kontext als statistisch signifikant erwiesen haben, eine Reihe von Interaktionstermen mit ausgewählten Indikatoren zur Beschreibung spezifischer Personengruppen gebildet. Die Auswahl der Faktoren für die Beschreibung der spezifischen Personengruppen erfolgt theoriebasiert (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2 und Abschnitt 1.5). Es handelt sich dabei um die Faktoren des Alters, der Bildung, des politischen Interesses, der Parteiidentifikation und des Haushaltseinkommens. Die gebildeten Interaktionsterme aus einer jeweiligen Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und aus einer jeweiligen Variable für die Beschreibung einer spezifischen Personengruppe gehen entsprechend sukzessive in das zuvor konzipierte multivariate Modell ein. Anhand der statistischen Signifikanz dieser Koeffizienten lässt sich schließlich ablesen, ob durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke konditionale Effekte im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland für einige spezifische Personengruppen entstehen oder ob dies nicht der Fall ist. So steht am Ende der Analysen nicht nur eine Antwort darauf, inwiefern die Nutzung sozialer Online-Netzwerke einen positiven Beitrag zur Wahlbeteiligung in Deutschland leisten kann, sondern auch, welche Personengruppen von der Nutzung der digitalen Plattformen mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen besonders profitieren.

1.1.2 Datenquellen

Im vorangegangenen Abschnitt wird bereits erwähnt, dass für die empirische Feststellung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Rahmen dieser

Arbeit eine Reihe von Datenquellen verwendet werden. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Für die empirischen Analysen kommen im Zuge der ersten Teilstudie sieben Datensätze aus vier unterschiedlichen Wahlkontexten zum Einsatz, welche teilweise aus Sekundärquellen stammen und teilweise selbst erhoben wurden (vgl. Tabelle 1 für eine Übersicht). Im Einzelnen handelt es sich um einen Datensatz aus dem Kontext der Bundestagswahl 2009, drei Datensätze aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013, zwei Datensätze aus dem Kontext der Europawahl 2014 und einen Datensatz aus dem Kontext der Hamburgischen Landtagswahl 2015. Bei den Datensätzen, die im Kontext der Bundestagswahl 2009 und 2013 sowie der Europawahl 2014 entstanden sind, handelt es sich um Vorwahldaten. Bei dem Datensatz aus dem Kontext der Hamburgischen Landtagswahl 2015 handelt es sich um Nachwahldaten.

Mit jedem einzelnen der Datensätze soll die in Abschnitt 1.1.1 entwickelte Analysestrategie zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland stufenweise umgesetzt werden. Die Vielfalt der Datensätze, mit denen hier operiert wird, birgt im Hinblick auf die Tiefgründigkeit der Untersuchung entscheidende Vorteile: So wird durch die nahezu identischen Modelle³⁵, die für jeden Datensatz berechnet werden 1.) die Möglichkeit geschaffen, die potenzielle Wirkung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland querschnittartig über einen längeren Zeitraum von sechs Jahren (2009 bis 2014) zu studieren.

Darüber hinaus können die potenziellen Effekte 2.) in unterschiedlichen Wahlkontexten abgebildet werden. Und 3.) eröffnet sich durch den Rückgriff auf das durchaus diverse Datenmaterial die Chance einer besonders umfangreichen Analyse, welche insbesondere eine große Vielfalt zur Modellierung der zentralen unabhängigen Variablen, der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, zulässt (vgl. dafür Abschnitt 1.1.3 in diesem Kapitel).

Die Grundgesamtheit aller sieben Datensätze stellt die wahlberechtigte Bevölkerung in dem jeweiligen Wahlkontext dar: Für die Datensätze, die im Kontext der Bundestagswahlen entstanden sind, ist dies die wahlberechtigte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Gemeint sind damit alle deutschen Staatsbürger ab einem Lebensalter von 18 Jahren. Für die Datensätze, die im Kontext der Europawahl entstanden sind, muss entsprechend das europäische Wahlrecht herangezogen werden. Wahlberechtigt sind bei Europawahlen in Deutschland neben den deutschen Staatsbürgern mit einem Mindestalter von 18 Jahren auch Personen, die seit mindestens drei Monaten in der Bundesrepublik Deutschland leben oder in

³⁵ Die zu berechnenden Modelle werden nur nahezu identisch und nicht vollständig identisch sein, weil es bei der Operationalisierung der einzelnen Variablen zwischen den Datensätzen zu Abweichungen kommt (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 1.1.3 in diesem Kapitel).

einem der übrigen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union einen Wohnsitz haben oder sich dort üblicherweise aufhalten. Das Datenmaterial aus dem Kontext der Europawahlen sollte also prinzipiell den Anspruch erheben, Rückschlüsse auf diese Grundgesamtheit leisten zu können. Mit Blick auf das Datenmaterial aus der Hamburgischen Landtagswahl 2015 soll entsprechend das Ziel verfolgt werden, Rückschlüsse auf die wahlberechtigte Bevölkerung in Hamburg zu ziehen. Anders als in den anderen Wahlkontexten sind damit in Hamburg lebende Staatsbürger der Bundesrepublik Deutschland ab einem Lebensalter von 16 Jahren gemeint.

| Datenquelle mit Kurzbezeichnung | Wahlkontext | Modus der Erhebung | Zeitpunkt der Erhebung | Fallzahl |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| GLÉS 2009 Langfrist Online-Tracking ¹ (BTW 2009) | Bundestagswahl | Online Befragung | Vorwahl | 1153 |
| GLÉS 2013 Langfrist Online-Tracking ² (BTW 2013a) | Bundestagswahl | Online Befragung | Vorwahl | 1012 |
| YouGov Wahlstudie 2013 ³ (BTW 2013b, W1 und BTW 2013b, W8) | Bundestagswahl | Online Befragung | Vorwahl | W1: 2831 W8: 2077 |
| GLÉS 2014 Langfrist Online-Tracking ⁴ (EW 2014a) | Europawahl | Online Befragung | Vorwahl | 1044 |
| YouGov Wahlstudie 2014 ⁵ (EW 2014b) | Europawahl | Online Befragung | Vorwahl | 2187 |
| YouGov Wahlstudie 2015 ⁷ (LTW HH 2015) | Landtagswahl | Online Befragung | Nachwahl | 859 |

Tabelle 1: Übersicht der Datenquellen zur Analyse des Mobilisierungspotenzials von sozialen Online-Netzwerke bei Wahlen in Deutschland

Anmerkungen

- 1) Der Datensatz und die Dokumentation (ZA 5339) sind nach vorheriger Anmeldung über das GESIS Leibniz Institut für Sozialwissenschaften frei verfügbar: <http://www.gesis.org/wahlen/gles/daten/>
- 2) Der Datensatz und die Dokumentation (ZA 5721) sind nach vorheriger Anmeldung über das GESIS Leibniz Institut für Sozialwissenschaften frei verfügbar: <http://www.gesis.org/wahlen/gles/daten/>
- 3) Hierbei handelt es sich um eigens erhobene Daten, die nicht frei verfügbar sind.
- 4) Der Datensatz und die Dokumentation (ZA 5724) sind nach vorheriger Anmeldung über das GESIS Leibniz Institut für Sozialwissenschaften frei verfügbar: <http://www.gesis.org/wahlen/gles/daten/>
- 5) Hierbei handelt es sich um eigens erhobene Daten, die nicht frei verfügbar sind.
- 6) Hierbei handelt es sich um eigens erhobene Daten, die nicht frei verfügbar sind.
- 7) Hierbei handelt es sich um eigens erhobene Daten, die nicht frei verfügbar sind.

Besondere Erwähnung soll an dieser Stelle finden, dass es sich bei allen hier vorliegenden Datensätzen um Befragungsmaterial handelt, das im Rahmen von Online-Erhebungen entstanden ist. Daraus ergeben sich Einschränkungen mit Blick auf den Rückschluss auf die hier jeweils beschriebene Grundgesamtheit. Zwar sind die Zugangsmöglichkeiten zum Internet

in westlichen Demokratien – und so auch in Deutschland – in den letzten Jahren stark angestiegen, dennoch lassen sich auf diesem Wege noch immer nicht alle Bevölkerungssubgruppen in gleichem Maße erreichen (Faas/Schön 2009: 145; Rattinger et al. 2011: 19; Schnell 2012: 287; Bandilla 2015: 3). So gilt nach wie vor, dass Personen, die gut über das Internet erreichbar sind, gewisse Abweichungen zur Durchschnittsbevölkerung aufweisen. So sind sie in aller Regel etwas jünger als der Durchschnitt, verfügen über ein etwas höheres Einkommen, einen etwas höheren Bildungsgrad und sind sozial insgesamt etwas bessergestellt (Schnell 2012: 290; Bandilla 2015: 3). Personen mit Ausprägungen am unteren Ende dieser Faktoren sind dagegen mittels Online-Befragungen etwas schwieriger zu erreichen und deshalb häufig leicht unterrepräsentiert. Um mit diesem grundsätzlich bestehenden „Coverage-Problem“ (Schnell 2012: 278; Bandilla 2015: 3) – gemeint ist eine gewisse Diskrepanz in der Übereinstimmung zwischen der angestrebten Grundgesamtheit und der Surveypopulation – bei Datensätzen aus Online-Befragungen möglichst transparent umzugehen, wird die Autorin vor Beginn der empirischen Analysen einen separaten Abschnitt einfügen, indem mögliche daraus entstehende Konsequenzen für die Interpretation der Ergebnisse dargelegt werden (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Außerdem wird die Autorin in diesem Abschnitt die bestehende Diskrepanz zwischen den Surveypopulationen und der jeweils angestrebten Grundgesamtheit möglichst umfassend darlegen, indem sie die Verteilung der jeweiligen Befragten anhand zentraler Faktoren mit der Verteilung der realen wahlberechtigten Personen gegenüberstellt.

1.1.3 Zentrale Messkonstrukte

Die Operationalisierung der zentralen Messkonstrukte für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland komplettiert die Darlegung der methodischen Grundlagen für die erste Teilstudie. Für die drei zentralen Variablentypen (abhängige Variablen der Wahlbeteiligung, unabhängige Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und kontrollierende Variablen) im Rahmen dieser Studie gilt es in Bezug auf alle sieben Datensätze zu klären a) in welchen Datensätzen ein jeweiliges Messkonstrukt vorliegt und b) in welcher Art und Weise es in den jeweiligen Datensätzen erfasst ist. Den Anfang macht der zentrale zu erklärende Faktor in dieser Arbeit: die Beteiligung an Wahlen (Abschnitt 1.1.3.1). Es folgt der zentrale erklärende Faktor der Nutzung sozialer Online-Netzwerke (Abschnitt 1.1.3.2). Danach wird auf die umfangreichen, weiteren erklärenden Faktoren eingegangen, die in dieser Arbeit den Status kontrollierender Faktoren einnehmen (1.1.3.3). Am Schluss dieses Abschnitts steht die Operationalisierung, der bereits in Abschnitt 1.1.1 erwähnten Interaktionsterme (Abschnitt 1.1.3.4).

1.1.3.1 Operationalisierung der abhängigen Variable

Wie also wird in der ersten Teilstudie dieser Arbeit die abhängige Variable der Beteiligung an den unterschiedlichen hier berücksichtigten Wahlen gemessen? Hierfür ergeben sich für die sieben zur Verfügung stehenden Datensätze überwiegend Gemeinsamkeiten, welche dazu führen, dass die Analysen überwiegend in Form von ordered logit Regressionen durchgeführt werden. Lediglich bei der Hamburgischen Landtagswahl 2015 kommt es zu einer Abweichung, sodass in diesem Kontext später logit Regressionen berechnet werden.

Bezüglich der Gemeinsamkeiten kann mit Blick auf die abhängige Variable konstatiert werden, dass in sechs der zur Verfügung stehenden sieben Fälle, die zentrale abhängige Variable für diese Arbeit als Wahlbeteiligungsabsicht – also ein geplantes Vorgehen der Bürger nach Selbstauskunft – erfasst wird. Dies trifft auf die sechs verfügbaren Vorwahlumfragen zu, welche die Bundestagswahl 2009, 2013 (Variante BTW 2013a bezieht sich auf das Datenmaterial der GLES, Variante BTW 2013b bezieht sich auf das Datenmaterial von YouGov) und die Europawahl 2014 (Variante EW 2014a bezieht sich auf das Datenmaterial der GLES, Variante EW 2014b bezieht sich auf das Datenmaterial von YouGov) umfassen (vgl. Tabelle 2 für eine Übersicht). All diese Fälle teilen zudem die Gemeinsamkeit, dass die Variablen der Wahlbeteiligungsabsicht jeweils auf einer fünfstufigen Skala mit den Werten von 0 bis 4 gemessen werden, weshalb im weiteren Verlauf ordered logit Regressionen für die Bestimmung der Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke berechnet werden. Der Wortlaut der konkreten Fragen zur Erfassung der jeweiligen Wahlbeteiligungsvariablen und die Antwortoptionen unterscheiden sich teilweise. Sie werden im unteren Teil dieses Abschnitts ausführlich dargestellt.

Beim Datenmaterial aus dem Kontext der Hamburgischen Landtagswahl 2015 handelt es sich – anders als bei dem zuerst beschriebenen empirischen Material – um eine Nachwahlbefragung. Die abhängige Variable der Wahlbeteiligung wird entsprechend aus der Retrospektive heraus erfasst. Die Skala umfasst zwei Stufen, woraus sich für die später durchzuführende Regressionsanalyse logistische Modelle ableiten. Auch dafür werden der konkrete Wortlaut der gestellten Frage und die Antwortoptionen aufgelistet.

| abhängige Variable | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b W1 | BTW 2013b W8 | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|----------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------|-------------|----------------|
| <i>Wahlbeteiligung</i> - vorhanden? | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

Tabelle 2: Übersicht zur Verfügbarkeit der abhängigen Variable in den Datensätzen

Im Datenmaterial der Bundestagswahl 2009 und 2013a (GLES-Datenmaterial) lautet die Frage zur Erhebung der Variablen der Wahlbeteiligungsabsicht: „Und nun etwas genauer zur kommenden Bundestagswahl. Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab. Andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Nun findet am 27. [bzw. 22.] September die nächste Bundestagswahl statt. Wie ist das bei Ihnen? Werden Sie da...“. Als Antwortoptionen standen jeweils sieben Optionen zur Wahl: „(1) bestimmt zur Wahl gehen“, „(2) wahrscheinlich zur Wahl gehen“, „(3) vielleicht zur Wahl gehen“, „(4) wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen“, „(5) bestimmt nicht zur Wahl gehen“, „(6) habe bereits Briefwahl gemacht“, „(98) weiß ich noch nicht“ und „(99) keine Angabe“. Die beiden letzten Kategorien werden von der Autorin von den Berechnungen ausgeschlossen. Aus den restlichen Kategorien wird eine fünfstufige Skala entwickelt, wobei der Antwortoption „bestimmt nicht zur Wahl gehen“ mit dem Wert „0“ die geringste Ausprägung zugewiesen wird und der Antwortoption „bestimmt zur Wahl gehen“ mit dem Wert „4“ die höchste Ausprägung zugewiesen wird. In die höchste Kategorie werden auch diejenigen aufgenommen, die zum Zeitpunkt der Umfrage bereits per Briefwahl ihre Stimme bei der jeweiligen Bundestagswahl (2009 bzw. 2013) abgegeben hatten.

In den Fragebögen der eigens in Kooperation mit YouGov durchgeführten Bevölkerungsumfrage (in Tabelle 2 als „BTW 2013b“ gekennzeichnet) wurde für beide zu analysierenden Erhebungswellen (Welle 1 und Welle 8) folgende Fragestellung zur Erfassung des Konstrukts der Wahlbeteiligungsabsicht gewählt: „Am 22. September 2013 findet in Deutschland die nächste Bundestagswahl statt. Wenn Sie einmal an diese Bundestagswahl denken, inwiefern trifft die folgende [...] Aussage [...] auf Sie zu? Bitte stufen Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „Trifft voll und ganz zu“ bis 5 „Trifft überhaupt nicht zu“ ein: Ich werde am 22. September auf jeden Fall an der Bundestagswahl teilnehmen.“ Als Antwortoptionen standen den Bürgern folgende Kategorien zur Auswahl: „(1) trifft voll und ganz zu“, „(2) trifft eher zu“, „(3) weder noch“, „(4) trifft eher nicht zu“, „(5) trifft überhaupt nicht zu“ und „(6) weiß ich nicht“. Die letzte Antwortoption wird von den Analysen ausgeschlossen und die restlichen Kategorien zu einer fünfstufigen Skala transformiert, wobei der Kategorie „trifft überhaupt nicht zu“ der Wert „0“ zugewiesen wird und der Kategorie „trifft voll und ganz zu“ der Wert „4“.

Im Datenmaterial der GLES-Umfrage zur Europawahl 2014 (in Tabelle 2 als „EW 2013a“ gekennzeichnet) wurde die Wahlbeteiligungsabsicht der Bürger über die folgende Frage erfasst: „Nun etwas genauer zur kommenden Europawahl. Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab, andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie am 25. Mai 2014 zur Europawahl gehen?“. Für die Antworten der Teilnehmer standen die folgenden acht Optionen zur Auswahl: „(1) bestimmt zur Wahl gehen“, „(2) wahrscheinlich zur Wahl gehen“, „(3) vielleicht zur Wahl gehen“, „(4) wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen“, „(5) bestimmt nicht

zur Wahl gehen“, „(6) habe bereits per Briefwahl meine Stimme abgegeben“, „(7) weiß ich noch nicht“ und (8) „keine Angabe“, wobei die letzten beiden Antwortoptionen von den Analysen ausgeschlossen werden. Aus den restlichen Kategorien wird erneut eine fünfstufige Skala von „0“ bis „4“ konstruiert, wobei „bestimmt nicht zu Wahl gehen“ den niedrigsten Wert annimmt und „bestimmt zur Wahlen gehen“ den höchsten Wert annimmt und die Briefwähler einschließt.

Das Datenmaterial der eigens erhobenen Studie in Kooperation mit YouGov zur Europawahl erfasst die Wahlbeteiligungssicht durch den folgenden Fragewortlaut: „Am 25. Mai 2014 findet in Deutschland die nächste Europawahl statt. Wenn Sie einmal an diese Europawahl denken, inwiefern stimmen Sie de[r] folgenden Aussage [...] zu? Bitte stufen Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 „stimme stark zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“ ein: Ich werde am 25. Mai auf jeden Fall an der Europawahl teilnehmen.“ Als Antwortoptionen standen den Befragten sechs Optionen zur Verfügung: „(1) stimme stark zu“, „(2) stimme zu“, „(3) weder noch“, „(4) stimme nicht zu“, „(5) stimme überhaupt nicht zu“ und „(6) weiß nicht“. Die letzte Antwortoption wird zum wiederholten Mal von den Analysen ausgeschlossen und anschließend erneut eine fünfstufige Skala mit Werten von „0“ bis „4“ kreiert. Der geringste Wert wird der Antwortoption „stimme überhaupt nicht zu“ zugeordnet und der höchste Wert wird der Antwortoption „stimme stark zu“ zugewiesen.

Im Datenmaterial zur Hamburgischen Landtagswahl wird die Wahlbeteiligung in einem Nachwahlsurvey erfasst und erfolgt damit auf retrospektive Art und Weise. Der Fragewortlaut zur Messung der Variable liest sich wie folgt: „Und wenn Sie jetzt einmal an die kürzlich zurückliegende Landtagswahl in Hamburg denken. Haben Sie an dieser Wahl teilgenommen?“ Die Befragten konnten auf diese Frage mittels drei Antwortoptionen reagieren: „(1) Ja, ich habe im Wahllokal gewählt“ „(2) Ja, ich habe per Briefwahl gewählt“ oder „(3) Nein, ich habe nicht gewählt“. Für die Analysen werden die ersten beiden Kategorien zusammengefasst. Sie stehen für die Wahlteilnahme der Umfrageteilnehmer und erhalten den Wert „1“. Die Kategorie „Nein, ich habe nicht gewählt“ bildet dagegen die Antwortoption für Personen ab, die an dieser Wahl nicht teilgenommen haben. Sie erhält den Wert „0“.

Die Operationalisierung der abhängigen Variablen ist damit für das gesamte, zur Verfügung stehende Datenmaterial abgeschlossen. Im nächsten Abschnitt wird auf die Operationalisierung der zentralen unabhängigen Variablen eingegangen: die Nutzung sozialer Online-Netzwerke.

1.1.3.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Auf Seiten der unabhängigen Variablen stellt im Rahmen der ersten Teilstudie die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke die zentrale Komponente dar. Diesbezüglich bestehen sehr viele Optionen für die Operationalisierung, wie aus der Beschreibung des Forschungsstandes in Abschnitt 1.4 in der ersten Teilstudie hervorgeht (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4). Diese Vielfältigkeit soll im Zuge dieser Arbeit abgebildet werden, welche – nach Kenntnisstand der Autorin – die bisher umfangreichste empirische Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland darstellt. Durch dieses Vorgehen kann ein Beitrag dazu geleistet werden, herauszufinden, welche Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland auswirken und für welche dies nicht der Fall ist. Jede der ausgewählten Formen für die Nutzung der digitalen Plattformen soll in diesem Abschnitt operationalisiert werden.

Der erste Indikator für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken stellt eine einfache Dummy-Variable dar, die lediglich abfragt, ob ein Teilnehmer der Umfrage die digitalen Plattformen verwendet oder nicht (vgl. Tabelle 3). Diese Abfrage ist in fünf der sieben vorliegenden Datensätze in leicht voneinander abweichender Form enthalten. So wird in den Daten aus den GLES-Umfragen (BTW 2009, BTW 2013a und EW 2014a) jeweils die Frage gestellt: „Haben Sie in der vergangenen Woche eine der folgenden Internetseite besucht? Welche waren das?“ Als Antwortoptionen standen den Befragten zur Bundestagswahl 2009 die folgenden Kategorien zur Auswahl: „(1) Facebook“, „(2) StudiVZ, SchuelerVZ, MeinVZ“, „(3) Myspace“ „(4) Wer kennt wen“, „(5) Lokalisten“ „(6) Xing“ „(7) Twitter“ und „(8) Habe keine dieser Internetseiten benutzt“. Im Zuge der Befragung im Kontext der Bundestagswahl 2013 wurden die Antwortoptionen leicht verändert. Die Befragten konnten im Rahmen dieser Umfrage die oben genannte Frage mittels der folgenden Kategorien beantworten: „(1) Facebook“, „(2) Twitter“, „(3) Myspace“ „(4) Xing“, „(5) Google Plus“ „(6) LinkedIn“ und „(7) Habe keine dieser Internetseiten benutzt“. Die gleiche Frage mit eben diesen Antwortkategorien wurde im Zuge der Befragung für die Europawahl 2014 verwendet. Für jeden dieser genannten drei Wahlkontexte lässt sich auf recht einfache Art und Weise eine Dummy-Variable für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im Allgemeinen bilden: Den Personen, die angaben keine der genannten Webseiten genutzt zu haben, wird der Wert „0“ zugewiesen, welcher die Nichtverwendung der Plattformen abbildet. Den Personen, die angaben mindestens eine der genannten Plattformen verwendet zu haben, wird der Wert „1“ zugewiesen, welcher ihren Status als Nutzer abbildet. Im Rahmen der eigens durchgeführten Befragung in Kooperation mit YouGov zur Bundestagswahl 2013 (vgl. „BTW2013b“ in Tabelle 3) wurde zur Erfassung der Verwendung der digitalen Plattformen

eine Frage verwendet, welche die Mitgliedschaft in einem sozialen Online-Netzwerke mit „ja“ oder „nein“ abfragt. So kann auch hier auf sehr einfache Art und Weise eine Dummy-Variable zur Erfassung der Verwendung von sozialen Online-Netzwerken im Allgemeinen gebildet werden. Der Wert „0“ wird allen Personen zugewiesen, die angaben in keinem sozialen Online-Netzwerk Mitglied zu sein und der Wert „1“ wird entsprechend verwendet, wenn ein Befragter angab Mitglied bei eine der Plattformen zu sein.

| Zentrale unabhängige Variable | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b W1 | BTW 2013b W8 | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|-----------------------------------------------|----------|-----------|-----------------|-----------------|----------|----------|-------------|
| <i>Nutzung SNS:</i> | | | | | | | |
| - SNS-Dummy | √ | √ | √ | √ | √ | × | × |
| - Facebook-Dummy | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - SNS-Index | √ | √ | √ | √ | √ | √ | × |
| - Facebook Nutzungsintensität | × | × | √ | × | × | √ | × |
| - Neuigkeiten bei Facebook erfahren | × | × | √ | × | × | √ | × |
| - Anschlussinformationen bei Facebook gesucht | × | × | √ | × | × | √ | × |
| - bei Facebook „gefällt mir“ geklickt | × | × | √ | × | × | √ | × |
| - bei Facebook politische Inhalte geteilt | × | × | √ | × | × | √ | × |
| - bei Facebook politische Inhalte kommentiert | × | × | √ | × | × | √ | × |

Tabelle 3: Übersicht zur Verfügbarkeit der zentralen unabhängigen Variablen in den Datensätzen

Da dem sozialen Online-Netzwerk Facebook eine besondere Rolle unter den mannigfaltig existierenden Anbietern zukommt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3), wird im Rahmen dieser Studie ein Indikator konstruiert, der die Verwendung von Facebook in Form einer Dummy-Variable erfasst. Dieser liegt in allen sieben Datensätzen für die später folgenden Analysen vor (vgl. Tabelle 3). Die Messung des Faktors leitet sich in aller Regel aus vorhandenen Item-Batterien für die Nutzung einzelner sozialer Online-Netzwerke ab. In den Datensätzen „BTW 2009“, „BTW 2013a“, „BTW 2013b“ und „EW 2013a“ wird die Antwortkategorie „Facebook“ entsprechend aus den vorliegenden Batterien extrahiert und daraus eine Dummy-Variable gebildet. Alle Personen, die im Untersuchungszeitraum angaben Facebook genutzt zu haben, erhalten den Wert „1“, was sie als Nutzer identifiziert. Alle Personen, die dagegen nicht angaben, die Plattform verwendet zu haben, erhalten den Wert „0“, was sie als Nichtnutzer klassifiziert. Bei der eigens erhobenen Bevölkerungsumfrage zur Europawahl 2014 („EW 2014b“) lautete das Konstrukt für die Messung der Nutzung von Facebook wie folgt: „Nutzen Sie derzeit das soziale Netzwerk Facebook?“. Als Antwortoptionen stand den Befragten „(1)ja“ und „(2)nein“ zur Verfügung. Auch diese Variable wird zu einer Dummy-Variablen mit den Werten „0“ für die Nichtnutzung der Plattform und

„1“ für die Nutzung der Plattform transformiert. Im Datenmaterial zur Hamburgischen Landtagswahl („LTW HH 2015“, vgl. Tabelle 3) lautete die Frage zur Erfassung des Messkonstrukts wie folgt: „Verfügen Sie über ein Facebook-Profil?“. Als Antwortoptionen standen „ja“ und „nein“ zur Verfügung. Analog zu dem vorherigen Vorgehen wird auch hier eine Dummy-Variable für die Verwendung bzw. Nichtverwendung der Plattform durch die Bürger kreiert.

Weiterhin werden die eingangs vorgestellten Fragevarianten zur Erfassung der Verwendung von sozialen Online-Netzwerken dazu verwendet, eine Reihe von additiven Indices für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke zu bilden. Diese können für sechs der vorliegenden sieben Datensätze generiert werden (vgl. SNS-Index in Tabelle 3). Für die Konstruktion der sechs Variablen wird jeweils die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke aufsummiert, die im Rahmen dieser Arbeit Berücksichtigung finden (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.2). Für den Datensatz „BTW 2009“ ergibt sich daraus ein additiver Index für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke, der von „0“ bis „2“ zählt und Facebook und die VZ-Netzwerke einschließt. Der Wert „0“ symbolisiert, dass ein Befragter im Untersuchungszeitraum keines der beiden sozialen Online-Netzwerke genutzt hat, der Wert „2“ steht dagegen dafür, dass ein Befragter im Untersuchungszeitraum beide Plattformen genutzt hat. Für den Datensatz „BTW 2013a“ ergibt sich der beschriebenen Logik folgend ebenfalls eine Indexvariable, die von „0“ bis „2“ zählt. Sie umfasst allerdings die Faktoren „Facebook“ und „Google Plus“. Für den Datensatz „BTW 2013b“ ergeben sich für beide Befragungswellen (Welle 1 und Welle 8) Indexvariablen für die Erfassung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die von „0“ bis „3“ reichen. Sie umfassen die sozialen Online-Netzwerke „Facebook“, „Google Plus“ und die „VZ-Netzwerke“. Der Wert „0“ steht dafür, dass ein Befragter keine der genannten Plattformen genutzt hat, der Wert „3“ steht dafür, dass ein Befragter alle drei Plattformen im Befragungszeitraum genutzt hat. Die Werte dazwischen stellen entsprechend Abstufungen dar. Für die entsprechende Variable in den Datensätzen „EW 2014a“ und „EW 2014b“ ergeben sich ebenfalls Indices mit den Werten von „0“ bis „3“, die ebenfalls „Facebook“, „Google Plus“ und die „VZ-Netzwerke“ berücksichtigen.

Da Facebook bei der Auseinandersetzung mit der Wirkung von sozialen Online-Netzwerken eine besondere Rolle zukommt, beziehen sich die weiteren sechs Indikatoren zur Erfassung der Nutzung der digitalen Plattformen auf dieses Instrument. Dabei geht es vor allem darum, die Nutzungsweisen des beliebtesten sozialen Online-Netzwerkes differenziert zu erfassen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.5).

Diesbezüglich erscheint es zunächst sinnvoll, einen Indikator für die Intensität der Nutzung von Facebook zu bilden. Ein solcher Faktor ist in den Datensätzen „BTW 2013a, W1“ und „EW 2014b“ enthalten. Der Wortlaut der gestellten Frage zur Messung der Intensität der Nutzung von Facebook lautete in beiden Wahlkontexten: „Und an wie vielen Tagen nutzen Sie

durchschnittlich das soziale Netzwerk Facebook?“ Zur Beantwortung der Fragen standen den Befragten sowohl zur Bundestags- als auch zur Europawahl die folgenden acht Optionen zur Auswahl: „(1) nur an einem Tag“, „(2) an 2 Tagen“, „(3) an 3 Tagen“, „(4) an 4 Tagen“, „(5) an 5 Tagen“, „(6) an 6 Tagen“, „(7) an 7 Tagen“ oder „(8) ich weiß nicht/keine Angabe“. Aus der Frage wird entsprechend eine Variable gebildet, welche die Nutzungsintensität von Facebook von „1“ (was für die durchschnittliche Verwendung der Plattform an einem Tag pro Woche steht) bis „7“ (was für die durchschnittliche Verwendung der Plattform an sieben Tagen pro Woche steht) erfasst. Die Kategorie „weiß nicht/keine Angabe“ wird für die Bildung der Variable nicht berücksichtigt.

Die weiteren fünf Faktoren beziehen sich auf unterschiedliche Dimensionen der inhaltlichen Nutzung von Facebook. Alle fünf Variablen kommen lediglich in den zwei Datensätzen zur Bundestagswahl 2013 und zur Europawahl 2014 vor („BTW 2013b, W1“ und „EW 2014b“). Das erste Konstrukt bezieht sich darauf, ob die Nutzer von Facebook dort politische Neuigkeiten erfahren. Der Wortlaut der Frage liest sich in beiden Wahlkontexten wie folgt: „Und wenn Sie jetzt einmal an Ihre persönliche Nutzung von Facebook denken. Wie häufig kommt es vor, dass Sie dort etwas über Politik erfahren, das Sie vorher noch nicht wussten?“ Die Antwortoptionen auf diese Fragen waren jeweils: „(1) sehr häufig“, „(2) häufig“, „(3) manchmal“, „(4) selten“ oder „(5) nie“. Daraus wird eine Variable konstruiert, die von „0“ bis „4“ zählt.

Der niedrigste Wert steht dabei dafür, dass Personen, die diese Antwortoptionen ausgewählt haben, im Untersuchungszeitraum nie politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren haben. Der höchste Wert steht für Personen, die sehr häufig politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren haben. Die Werte dazwischen stellen Abstufungen dar.

Der nächste Indikator bezieht sich darauf, ob Personen in Facebook dazu animiert werden nach politischen Anschlussinformationen zu suchen (vgl. Tabelle 3). Analog zur Messung beim vorherigen Indikator schließt sich an den einleitenden Satz die Frage an: „Wie häufig kommt es vor, dass Sie weitere Informationen zu einem politischen Thema suchen, das in einem Facebook-Beitrag angesprochen wird.“ Als Antwortoptionen konnten die Befragten erneut zwischen fünf Kategorien „(1) sehr häufig“ bis „(5) nie“ auswählen. Analog zum vorher besprochenen Indikator wird eine Variable konstruiert, die von „0“ bis „4“ zählt, wobei der geringste Wert erneut die „nie-Kategorie“ abbildet und der höchste Wert erneut die „sehr häufig-Kategorie“ repräsentiert.

Der nächste Faktor zur Erfassung der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken misst, inwiefern die Nutzer von Facebook politische Beiträge mit „gefällt mir“ markiert haben. Dafür wurde den Befragten analog zum Vorgehen bei den beiden vorherigen Indikatoren die folgende Frage gestellt: „Wie häufig kommt es vor, dass Sie bei einem Beitrag zum Thema Politik ‘gefällt mir’ klicken?“ Wiederum standen den Befragten fünf Antworten von

„(1) sehr häufig“ bis „(5) nie“ zur Auswahl, welche in eine Skala mit den Werten von „0“ (Antwortkategorie „nie“) bis „4“ (Antwortkategorie „sehr häufig“) transformiert wird.

Der vorletzte Faktor zur Messung der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken durch die Befragten hebt darauf ab, inwiefern Bürger politische Inhalte bei Facebook mit ihren Kontakten in der Plattform teilen. Das zu messende Konstrukt wurde über folgende Frage erhoben: „Wie häufig kommt es vor, dass Sie einen Beitrag oder Link zum Thema Politik von einem anderen Verfasser teilen?“ Die Befragten konnten sich erneut zwischen „(1) sehr häufig“ bis „(5) nie“ entscheiden. Analog zu den zuvor besprochenen Indikatoren wird hier eine Variable mit einem Wertebereich von „0“ (entspricht der Kategorie „nie“) bis „4“ kreiert.

Der letzte Indikator zur Messung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke bildet ab, inwiefern Bürger im Untersuchungszeitraum bei Facebook selbst politische Kommentare verfasst haben. Der Wortlaut der gestellten Frage für das zu messende Konstrukt liest sich wie folgt: „Wie häufig kommt es vor, dass Sie selbst einen Kommentar oder Beitrag zum Thema Politik verfassen.“ Die Antwortoptionen beliefen sich wiederum auf die fünf Kategorien von „(1) sehr häufig“ bis „(5) nie“, woraus erneut eine Skala mit den Werten von „0“ (repräsentiert die Personen, die nie eigene politische Kommentare oder Beiträge verfasst haben) bis „4“ (repräsentiert Personen, die sehr häufig politische Kommentare oder Beiträge verfasst haben) gebildet wird. Die Werte dazwischen bilden Abstufungen ab.

Die Ausführungen zur Operationalisierung der zentralen unabhängigen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind damit abgeschlossen. Im nächsten Abschnitt werden nun die weiteren unabhängigen Variablen operationalisiert, die als Kontrollvariablen Eingang in die später zu berechnenden multivariaten Regressionsmodelle finden.

1.1.3.3 Operationalisierung der kontrollierenden Variablen

Die weiteren unabhängigen Variablen, denen im Zuge dieser Arbeit eine kontrollierende Funktion zukommt, umfassen gängige Indikatoren aus der Wahlforschung im Allgemeinen sowie üblich verwendete kontrollierende Variablen im einschlägigen Forschungszweig (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4). Sie reichen von sozio-demographischen Faktoren über Faktoren der politischen Involvierung bis hin zu Variablen der Mediennutzung und interpersonalen Kommunikation (vgl. Tabelle 4 für eine Übersicht). Sie alle sollen unter Bezugnahme auf das hier vorliegende Datenmaterial operationalisiert werden.

Zuerst soll auf den Faktor des Alters der Befragten eingegangen werden. Die Variable liegt in allen sieben Datensätzen in Form des Geburtsjahres vor (vgl. Tabelle 4). In dieser Arbeit soll die Variable aber in allen sieben Datensätzen als kategoriale Variable mit fünf Gruppen

verwendet werden. Die erste Kategorie umfasst die Befragten zwischen 18 und 29 Jahren³⁶, die zweite Kategorie setzt sich aus den 30- bis 39-Jährigen zusammen, die dritte Kategorie umschließt Personen im Alter von 40 bis 49 Jahren, die vierte Kategorie reicht von 50 bis 59 Jahren und die fünfte Kategorie schließt alle Befragten ab einem Alter von 60 Jahren ein³⁷. Die kategoriale Altersvariable nimmt Werte von „1“ bis „5“ an, wobei die kleinste Ausprägung die jüngste Alterskategorie und die größte Ausprägung die höchste Alterskategorie repräsentiert.

| Weitere unabhängige Variablen | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b | | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|---------------------------------------------|----------|-----------|-----------|----|----------|----------|-------------|
| | | | W1 | W8 | | | |
| - Alter | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Geschlecht | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Bildung | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Haushaltseinkommen | √ | √ | √ | √ | √ | √ | × |
| - Erwerbstätigkeit | √ | √ | √ | √ | √ | × | √ |
| - Parteiidentifikation | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Politisches Interesse | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Nutzung Tageszeitung | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Nutzung TV | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Nutzung Internet | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| - Politische Gespräche im primären Umfeld | √ | × | √ | √ | × | √ | √ |
| - Politische Gespräche im sekundären Umfeld | √ | × | √ | √ | × | √ | √ |
| - Politische Gespräche im Allgemeinen | × | √ | × | × | √ | × | × |

Tabelle 4: Übersicht zur Verfügbarkeit der weiteren unabhängigen Variablen in den Datensätzen

Der Indikator des Geschlechts ist ebenfalls in allen sieben Datensätzen enthalten (vgl. Tabelle 4). Er wird jeweils auf die gleiche Art und Weise erhoben, indem die Befragten gebeten wurden, ihr Geschlecht im Fragebogen anzugeben. Als Antwortoptionen konnten die Teilnehmer jeweils zwischen „männlich“, „weiblich“ und „keine Angabe“ wählen, wobei letztere Kategorie hier von den Analysen ausgeschlossen wird. Die Variable des Geschlechts liegt entsprechend in allen Datensätzen als Dummy-Variable vor, wobei der Wert „0“ weibliche Personen repräsentiert und der Wert „1“ männliche Personen.

Auch der Indikator Bildung ist in allen sieben zur Analyse ausgewählten Datensätzen enthalten. Die Erhebung des Indikators ist über all diese Datensätze hinweg insofern identisch, dass in den Fragebögen jeweils auf den höchsten Schulabschluss der Befragten abgehoben

³⁶ Im Datenmaterial zur Hamburgischen Landtagswahl umfasst die erste Kategorie abweichend die 16- bis 29- Jährigen, weil im Bundesland Hamburg bei Landtagswahlen bereits ab 16 Jahren gewählt werden darf.

³⁷ Antwortoptionen wie „keine Angabe“ werden von den Analysen ausgeschlossen.

wird. Die zur Verfügung stehenden Antwortoptionen unterscheiden sich jedoch teilweise in dem vorliegenden Datenmaterial. Aus Gründen der Einheitlichkeit wird die Bildungsvariable in allen Datensätzen zu einer kategorialen Variablen mit drei Stufen transformiert: „(1) niedriger Bildungsgrad“, „(2) mittlerer Bildungsgrad“ und „(3) hoher Bildungsgrad“.

Im Datensatz „BTW 2009“ (vgl. Tabelle 4) konnten die Befragten zwischen sechs Kategorien zur Angabe ihres höchsten Bildungsabschlusses wählen. Diese waren: „(1) Schule beendet ohne Abschluss“, „(2) Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss“, „(3) Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachschulreife oder Abschluss der polytechnischen Oberschule 10. Klasse“, „(4) Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachhochschule, etc.)“, „(5) Abitur bzw. erweiterte Oberschule mit Abschluss 12. Klasse (Hochschulreife)“ und „(6) bin noch Schüler“. Zur Erstellung der beschriebenen dreistufigen kategorialen Variable wird die Antwortoption „ich bin noch Schüler“ von den Analysen ausgeschlossen. Im Anschluss daran werden die Antwortoptionen (1) und (2) zur Kategorie „niedriger Bildungsgrad“ zusammengefasst, die Antwortoption (3) wird zur Kategorie „mittlerer Bildungsgrad“ umbenannt und die Antwortoptionen (4) und (5) werden zur Kategorie „hoher Bildungsgrad“ zusammengefasst.

In den Datensätzen „BTW 2013a“ und „EW 2014a“ standen den Befragten auf die gleiche Frage zu ihrem höchsten Bildungsabschluss identische Antwortoptionen zur Verfügung. Diese waren: „(1) Schule beendet ohne Abschluss ohne anschließende Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(2) Schule beendet ohne Abschluss mit anschließender Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(3) Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss ohne anschließende Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(4) Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss mit anschließender Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(5) Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachschulreife oder Polytechnikum 10. Klasse ohne anschließende Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(6) Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachschulreife oder Polytechnikum 10. Klasse mit anschließender Lehre/Ausbildung/Fachschule“, „(7) Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule, etc.)“, „(8) Abitur oder erweiterte Oberschule mit Abschluss 12. Klasse (Hochschulreife)“ und „(9) bin noch Schüler(in)“. In beiden Datensätzen wird die Schülerkategorie (9) erneut von den Analysen ausgeschlossen und dann die dreistufige Bildungsvariable gebildet. Die Kategorie „niedriger Bildungsgrad“ schließt hier die Antwortoptionen (1), (2), (3) und (4) ein, die Kategorie „mittlerer Bildungsgrad“ umfasst die Antwortmöglichkeiten (5) und (6) und die Kategorie „hoher Bildungsgrad“ bezieht sich auf die Antwortoptionen (7) und (8).

Im Datensatz „BTW 2013b, W1“ und „BTW 2013b, W8“ hatten die Befragten die folgenden sechs Optionen, um auf die Frage nach ihrem höchsten Bildungsabschluss zu antworten: „(1) Sonder-/Förderschulabschluss“, „(2) Haupt- (Volks-)schulabschluss“, „(3) Abschluss der polytechnischen Oberschule, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss“, „(4) Fachhochschulreife“, „(5) Abitur“ und „(6) ohne Schulabschluss“. Die dreistufige

Bildungsvariable setzt sich in diesem Fall für die Kategorie „niedrig“ aus den Antwortoptionen (1), (2) und (6) zusammen, für die Kategorie „mittel“ aus der Antwortmöglichkeit (3) und für die Kategorie „hoch“ aus den Antwortoptionen (4) und (5).

Der Fragebogen zum Datensatz „EW 2014b“ bot den Befragten fünf Optionen, um auf die Frage nach dem persönlichen höchsten Bildungsabschluss zu antworten. Die Antwortmöglichkeiten waren „(1) noch in der schulischen Ausbildung“, „(2) Haupt-(Volks-)schulabschluss“, „(3) Realschul- oder gleichwertiger Abschluss“, „(4) Abitur, Fachhochschulreife“, „(5) Ohne Schulabschluss“ und (6) „keine Angabe“. Bevor auch hier die dreistufige Bildungsvariable gebildet werden kann, werden die Antwortoptionen (1) und (6) aus den Analysen entfernt. Im Anschluss daran werden die Antwortmöglichkeiten (2) und (5) zur Kategorie des niedrigen Bildungsgrades zusammengefasst, die Antwortmöglichkeit (3) wird zum mittleren Bildungsgrad umbenannt und die Antwortoption (4) wird zum hohen Bildungsgrad umbenannt.

Im Fragebogen zum Datensatz „LTW HH 2015“ standen den Befragten mit Blick auf die Bildungsvariable sechs Antwortoptionen zu ihrem höchsten Schulabschluss zur Verfügung. Diese lauteten im Einzelnen: „(1) Noch in schulischer Ausbildung“, „(2) Haupt-(Volks-)schulabschluss“, „(3) Realschul- oder gleichwertiger Abschluss“, „(4) Abitur, Fachhochschulreife“, „(5) Ohne Schulabschluss“ und „(6) keine Angabe“. Zur Erstellung der dreistufigen Bildungsvariable werden die Antwortoptionen (1) und (6) erneut von den Analysen ausgeschlossen. Danach werden die Antwortoptionen (2) und (5) zur Kategorie des niedrigen Bildungsgrades zusammengefasst, der Antwortoption (3) wird das Label des mittleren Bildungsgrades zugewiesen und der Antwortoption (4) die Bezeichnung des hohen Bildungsgrades.

Die unabhängige Variable des Haushaltsnettoeinkommens ist in sechs der sieben hier zur Verfügung stehenden Datensätze enthalten; im Datenmaterial zur Hamburgischen Landtagswahl ist die Variable nicht enthalten (vgl. Tabelle 4). Wie bei der zuvor behandelten Variable der Bildung gleicht sich auch hier die Frage zur Erhebung des Konstrukts über alle Datensätze („Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt insgesamt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen?“), doch die den Befragten zur Verfügung gestellten Antwortoptionen variieren zwischen neun und dreizehn Stufen.

Im Datensatz „BTW 2009“ liegt die Variable des Haushaltsnettoeinkommens nach Ausschluss der Kategorie „keine Angabe“ in Form einer zwölfstufigen kategorialen Variablen vor und geht in so in die Analysen ein. Die niedrigste Kategorie (1) beschreibt die Nettoeinkommensklasse von „unter 400 Euro“ für den Haushalt. Die höchste Kategorie (12) bezieht sich auf ein monatliches Nettoeinkommen von „über 11.000“ Euro für einen Haushalt. Die Kategorien (2) bis (11) stellen entsprechend Abstufen dar.

Die Datensätze „BTW 2013a“ und „EW 2014a“ erfassen die Variable für das Haushaltsnettoeinkommen jeweils in Form einer dreizehnstufigen Variable (nach Entfernung der Antwortkategorie „keine Angabe“). Die niedrigste Kategorie (1) umfasst monatliche Haushaltsnettoeinkommen von „unter 500 Euro“ und die höchste Kategorie (13) bezieht sich auf Haushaltsnettoeinkommen, die 11.000 Euro übersteigen. Die Kategorien dazwischen bilden Abstufen ab.

In den Datensätzen zur „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2014b“ wird das monatliche Haushaltsnettoeinkommen als eine zwölfstufige Variable erfasst. Die niedrigste Kategorie (1) bezieht sich auf Haushaltsnettoeinkommen „unter 500 Euro“ und die höchste Kategorie (12) auf Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von „über 10.000 Euro“. Die Kategorien (2) bis (11) stellen Abstufen dar.

Der Indikator der Erwerbstätigkeit ist in sechs der sieben zur Verfügung stehenden Datensätzen als kontrollierender Faktor für die durchzuführenden Analysen verfügbar (vgl. Tabelle 4). Die Fragestellung zur Erfassung des Faktors ist in allen Fragebögen nahezu identisch („Welche der folgenden Beschreibungen trifft am besten auf Ihre derzeitige Erwerbstätigkeit zu?“), doch der Umfang der Antwortkategorien unterscheidet sich erheblich. Um über alle Datensätze hinweg mit einem einheitlichen Faktor operieren zu können, wird die Variable jeweils als binärer Faktor verwendet. Der Wert „0“ repräsentiert Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung aus vielfältigen Gründen keiner Erwerbstätigkeit nachgingen, der Wert „1“ umfasst Personen, die zur gleichen Zeit eine Erwerbstätigkeit ausübten.

Im Datensatz für die Bundestagswahl 2009 („BTW 2009“) standen den Befragten nach Ausschluss der Kategorie „keine Angabe“ zehn Antwortoptionen zur Verfügung: „(1) Vollzeit berufstätig (mehr als 30 Stunden/Woche)“, „(2) Teilzeit berufstätig (bis 29 Stunden/Woche)“, „(3) in Ausbildung als Lehrling/Azubi“, „(4) in Ausbildung als Schüler“, „(5) in Ausbildung als Student“, „(6) in Umschulung“, „(7) zurzeit arbeitslos“, „(8) Wehr bzw. Zivildienstleistender“, „(9) Pensionär/Rentner (früher voll berufstätig)“ bis „(10) nicht berufstätig (Hausfrau/Hausmann)“ zur Verfügung. Zur Erstellung der beschriebenen Dummy-Variable wird den Kategorien (1), (2) und (3) der Wert „1“ als Zeichen der Ausführung einer Erwerbstätigkeit zugewiesen und den Kategorien (4) bis (9) der Wert „0“ zugeschrieben, welcher das Gegenteil repräsentiert.

Auf sehr ähnliche Art und Weise wird dies auch für die Datensätze „BTW 2013a“ und „EW 2014a“ umgesetzt, wenngleich hier jeweils die folgenden zwölf Antwortkategorien zur Verfügung standen: „(1) Vollzeit berufstätig (mehr als 30 Stunden/Woche)“, „(2) Teilzeit berufstätig (bis 30 Stunden/Woche)“, „(3) Lehrling/Azubi“, „(4) Schüler/in“, „(5) Student/in“, „(6) in Umschulung“, „(7) zurzeit arbeitslos“, „(8) zurzeit in Kurzarbeit“, „(9) Bundesfreiwilligendienst, Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ)“, „(10) Pensionär/in, Rentner/in (früher berufstätig)“, „(11) in Mutterschutz, Elternzeit“ und „(12) nicht berufstätig“.

(Hausfrau/Hausmann)“. Erneut wird den Kategorien (1) bis (3) der Wert „1“ für eine dichotome Erwerbstätigkeitsvariable zugewiesen und den Kategorien (4) bis (12) der Wert „0“.

In den Datensätzen zur Bundestagswahl 2013 („BTW 2013, W1“ und „BTW 2013, W8“) stehen jeweils neunstufige Indikatoren zur Erfassung der Erwerbstätigkeit zur Verfügung. Diese lauten: „(1) Erwerbstätigkeit/Berufstätigkeit“, „(2) Arbeitslosengeld“, „(3) Renten, Pension“, „(4) Angehörige“, „(5) Vermögen, Vermietung, Zinsen“, „(6) Laufende Hilfe zum Lebensunterhalt“, „(7) Leistungen nach Hartz IV“, „(8) Sonstige Unterstützungen (z.B. BaföG)“ und „(9) Elterngeld/Erziehungsgeld“. Analog zum Vorgehen bei den anderen Datensätzen wird hier nur der ersten Kategorie der Wert „1“ zugeschrieben und die restlichen Kategorien (2) bis (9) jeweils mit dem Wert „0“ versehen.

Im Datensatz zur Hamburgischen Landtagswahl („LTW HH 2015“) ist eine siebenstufige Erwerbstätigkeitsvariable verfügbar. Das Spektrum der Antwortkategorien erstreckt sich hier von „(1) Vollzeit berufstätig“ über „(2) Teilzeit berufstätig“, „(3) In Ausbildung“, „(4) Arbeitslos“, „(5) Pensionär/Rentner“, „(6) Hausfrau/Hausmann“ bis hin zu „(7) Aus anderen Gründen derzeit nicht berufstätig“. Entsprechend der Transformationen in den anderen Datensätzen werden den Kategorien (1) und (2) der Wert „1“ für die zu bildende Dummy-Variable zugewiesen und den Kategorien (3) bis (7) jeweils der Wert „0“.

Der Indikator der Parteiidentifikation liegt in allen sieben Datensätzen vor. Auch hier ist der Wortlaut zur Erfassung des Konstrukts in den Fragebögen nahezu identisch („In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein – einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher?“). Bei den Antwortoptionen treten allerdings erneut Unterschiede auf, was zum einen mit der Gründung der AFD im Jahr 2013 zu tun hat, zum anderen aber auch mit den unterschiedlichen, hier berücksichtigten, Wahlkontexten. Da es für die Zwecke der Analyse hier vor allem von Relevanz ist, zwischen der Identifikation mit Parteien im Allgemeinen und der Nichtidentifikation mit Parteien zu unterscheiden, wird die Variable der Parteiidentifikation hier zu einer Dummy-Variable transformiert. Der Wert „1“ steht dabei für die Tatsache, dass sich ein Befragter mit einer Partei identifiziert und der Wert „0“ repräsentiert alle Befragten, für die dies nicht der Fall ist.

Im Datensatz zur Bundestagswahl 2009 („BTW 2009“) wird die Messung des Konstrukts der Parteiidentifikation mittels einer siebenstufigen Variable umgesetzt. Die Befragten hatten hier die Auswahl die Frage nach der Parteiidentifikation durch Ankreuzen einer der folgende Kategorien zu beantworten: „(1) CDU/CSU“, „(2) SPD“, „(3) FDP“, „(4) Bündnis 90/Die Grünen“, „(5) Die Linke“, „(6) Andere Partei, und zwar ...“ und „(7) keiner Partei“. Die Transformation dieser Variable in ein binäres Messkonstrukt erfolgt indem der Antwortoption (7) der Wert „0“ zugewiesen wird. Die Antwortoptionen (1) bis (6) erhalten

jeweils den Wert „1“. So kann eine klare Unterscheidung zwischen den Personen, die sich mit einer Partei identifizieren (Wert „1“) und denjenigen für die dies nicht gilt (Wert „0“) erfolgen. In den Datensätzen „BTW 2013a“, „BTW 2013a, W1“, „BTW 2013a, W8“, „EW 2014a“ und „EW 2014b“ wurde der Indikator der Parteiidentifikation jeweils durch eine zehnstufige Skala erhoben. Erneut stand den Befragten jeweils eine Liste von Parteien zur Auswahl³⁸ und die Option, dass sie sich mit keiner Partei identifizieren. Die Bildung der Dummy-Variable wird jeweils realisiert indem alle Kategorien, die auf eine Partei verweisen mit dem Wert „1“ versehen werden und die Option „ich identifiziere mich mit keiner Partei“ den Wert „0“ erhält. Im Datensatz „LTW HH 2015“ liegt der Indikator für die Parteiidentifikation in einer achtstufigen Variablen vor. Die Frage danach, mit welcher Partei sich die Befragten identifizieren, konnten die Umfrageteilnehmer wie folgt beantworten: „(1) SPD“, „(2) CDU“, „(3) Grüne“, „(4) Linke“, „(5) FDP“, „(6) AfD“, „(7) andere Partei, und zwar ...“, und „(8) nein, keiner Partei“. Analog zum Vorgehen in den anderen Datensätzen werden zur Konstruktion der beschriebenen Dummy-Variablen hier die Kategorien (1) bis (7) mit dem Wert „1“ versehen und die Kategorie (8) mit dem Wert „0“.

Der Indikator des Politischen Interesses kommt in allen sieben zur Verfügung stehenden Datensätzen vor (vgl. Tabelle 4) und wird jeweils auf die gleiche Art und Weise – als fünfstufige Variable – gemessen. Den Befragten wurde in allen Wahlkontexten jeweils die folgende Frage gestellt: „Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für Politik?“ Als Antwortoptionen konnten sie sich entscheiden zwischen: „(1) überhaupt nicht“, „(2) weniger stark“, „(3) mittelmäßig“, „(4) stark“ und „(5) sehr stark“. Für die Verwendung in den Analysen wird die Variable auf eine von 0 bis 4 reichende Werteskala umcodiert. Der Wert „0“ entspricht der Ausprägung „überhaupt kein politisches Interesse“, der Wert „4“ bildet die Ausprägung für ein „sehr starkes politisches Interesse“ ab. Die Werte dazwischen stellen die genannten Abstufungen dar.

Der Indikator für die Nutzung von Tageszeitungen, welcher als weiterer unabhängiger Faktor, in die später zu berechnenden Modelle eingeht, ist ebenfalls in allen sieben Datensätzen verfügbar – allerdings in recht unterschiedlichem Format (vgl. Tabelle 4). Für die Datensätze „BTW 2009“, „BTW 2013a“ und „EW 2014a“ kann die Nutzung von Tageszeitungen durch die Befragten nur durch das Bilden eines additiven Index⁷ gelöst werden. Es wird dafür auf die folgende Frage im Datenmaterial zurückgegriffen: „An wie vielen Tagen haben Sie in der

³⁸ Die Antwortkategorien für die Datensätze „BTW 2013a“ und „EW 2014“ lauten: „(1) CDU“, „(2) CSU“, „(3) SPD“, „(4) FDP“, „(5) DIE LINKE“, „(6) GRÜNE“, „(7) PIRATEN“, „(8) AfD“, „(9) andere Partei, und zwar ...“, „(10) keiner Partei“.

Die Antwortkategorien für die Datensätze „BTW 2013b, W1“ und „BTW 2013b, W8“ lauten: „(1) CDU“, „(2) CSU“, „(3) SPD“, „(4) Bündnis 90/Grüne“, „(5) FDP“, „(6) Linkspartei“, „(7) Piratenpartei“, „(8) AfD“, „(9) „anderen Partei, und zwar ...“, „(10) keiner Partei“.

Die Antwortkategorien für den Datensatz „EW 2014b“ lauten: „(1) CDU/CSU“, „(2) SPD“, „(3) FDP“, „(4) Bündnis 90/Die Grünen“, „(5) Die Linke“, „(6) Piratenpartei“, „(7) Freie Wähler“, „(8) NPD“, „(9) andere Partei“, „(10) Ich neige keiner Partei zu“.

vergangenen Woche politische Berichte in den folgenden Zeitungen gelesen?“ Antworten wurden von den Befragten zu den Zeitungen „Bild-Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „tageszeitung“, „Welt“, „eine Online-Zeitung“ und „andere Tageszeitungen [wie] Lokal- oder Regionalzeitungen“ erbeten. Für jede dieser Teilfragen konnten die Interviewteilnehmer ihre Antwort auf acht Stufen von „0 Tagen“ bis „7 Tagen“ skalieren. Um erfassen zu können, ob die Befragten generell Nutzer von Tageszeitungen waren, wird über alle genannten Teilfragen mit ihren acht Antwortkategorien ein additiver Index gebildet. Dieser misst von „0“ bis „56“. Der Wert „0“ repräsentiert entsprechend alle Personen, die keine der acht genannten Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum genutzt haben. Der Wert „56“ steht entsprechend für Personen, die alle acht Tageszeitungen an allen sieben Tagen genutzt haben. Die Werte dazwischen stellen entsprechend Abstufungen dar.

In den Datensätzen „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2014b“ wird die Nutzung von Tageszeitungen über die folgende Frage erfasst: „Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über Politik oder das politische Geschehen in Deutschland informieren kann. Wenn Sie einmal an eine durchschnittliche Woche denken, an wie vielen Tagen informieren Sie sich da in einer Tageszeitung über Politik und das politische Geschehen in Deutschland?“ Als Antwortoptionen konnten die Befragten zwischen den Kategorien „(1) nie“, „(2) selten“, „(3) manchmal“, „(4) häufig“ und „(5) sehr häufig“ auswählen. Um die Variable für die Nutzung von Tageszeitungen zu erstellen, wird der Antwortoption „nie“ jeweils der Wert „0“ zugewiesen und der Antwortoption „sehr häufig“ jeweils der Wert „4“. Die Werte dazwischen stellen die entsprechenden Abstufungen dar. In dieser Form findet die Variable schließlich Eingang in die zu berechnenden Modelle.

Im Datensatz „LTW HH 2015“ wird der Indikator für die Nutzung von Tageszeitungen auf folgende Art und Weise gemessen: „Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über Politik und das politische Geschehen in Hamburg informieren kann. Wenn Sie einmal an die Woche vor der Bürgerschaftswahl denken: An wie vielen Tagen haben Sie sich da in einer Tageszeitung über die Parteien und die Wahl in Hamburg informiert?“ Als Antwortoptionen konnten die Befragten zwischen „0 Tagen“ und „7 Tagen“ auswählen, sodass daraus eine achtstufige Variable mit Werten von „0“ bis „7“ entsteht, welche in dieser Form Berücksichtigung in den entsprechenden Analysen findet.

Als weiterer Indikator soll die Nutzung des Fernsehens als politische Informationsquelle in die später zu berechnenden Modelle eingehen. Er liegt in allen sieben Datensätzen vor (vgl. Tabelle 4), doch – wie bereits beim zuvor vorgestellten Indikator – in recht unterschiedlicher Weise. Für die Datensätze „BTW 2009“, „BTW 2013a“ und „EW 2013a“ wird die Variable der Nutzung des Fernsehens analog zur Nutzung von Tageszeitungen über einen additiven Index erstellt. Die Frage zur Erfassung des Konstrukts in den Fragebögen lautete:

„An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche eine der folgenden Nachrichtensendungen gesehen?“ Eine Antwort wurde von den Befragten bezüglich der folgenden Sendungen erbeten: „Tagesschau oder Tagesthemen“, „Heute oder Heute Journal“, „RTL Aktuell“, „Sat 1 Nachrichten“ und „Pro 7 Newstime“. Als Antwortoptionen konnten die Interviewteilnehmer jeweils zwischen „0 Tagen“ und „7 Tagen“ wählen. Kombiniert man alle Teilfragen zu einer Variable, welche die Nutzung des Fernsehens durch die Bürger erfasst, ergibt sich ein Indikator mit den Werten von „0“ bis „35“. Der Wert „0“ repräsentiert eine Person, die im Untersuchungszeitraum keine der genannten Fernsehsendungen geschaut hat. Der Wert „35“ steht entsprechend für eine Person, die alle genannten Sendungen an jedem Tag in der Erhebungsphase gesehen hat. Die Werte dazwischen stellen Abstufungen dar.

In den restlichen Datensätzen „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2014b“ liegt der Indikator zur Erfassung der Fernsehnutzung jeweils analog zur Variable für die Erfassung der Nutzung von Tageszeitungen vor. Für die genannten Datensätze handelt es sich bei der Variable für die Nutzung des Fernsehens folglich um eine fünfstufige Variable mit den Werten von „0“ bis „4“, wobei der niedrigere Wert angibt, dass eine Person im Untersuchungszeitraum „nie“ vom Medium Fernsehen Gebrauch gemacht hat, um sich politisch zu informieren. Der höhere Wert steht dagegen dafür, dass eine Person den Fernseher „sehr häufig“ genutzt hat, um sich politisch zu informieren.

Im Datensatz „LTW HH 2015“ liegt erneut (vgl. Nutzung Tageszeitung) eine achtstufige Variable mit den Werten „0“ bis „7“ vor. Der Wert „0“ gibt Auskunft darüber, dass sich eine Person im Befragungszeitraum an keinem Tag durch das Fernsehen über die Parteien und die Wahl in Hamburg informiert hat. Der Wert „7“ repräsentiert dagegen all die Personen, die dies an sieben Tagen in der Woche getan haben.

Darüber hinaus soll ein Indikator für die Nutzung des Internets in die Analysen eingehen. In jedem der sieben Datensätze ist eine solche Variable enthalten (vgl. Tabelle 4), doch sie liegt wiederum in unterschiedlichen Formaten vor. In den Datensätzen „BTW 2009“, „BTW 2013a“, „EW 2014a“ und „LTW HH 2015“ wurde das Konstrukt der Nutzung des Internets jeweils über die folgende Frage erhoben: „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche im Internet über Politik und die Bundestagswahl/ Europawahl/Landtagswahl informiert?“ Zur Beantwortung der gestellten Frage konnten die Befragten der jeweiligen Studien aus acht Antwortkategorien zwischen „0 Tagen“ und „7 Tagen“ auswählen, um ihre Nutzungsintensität des Internets zu beschreiben. Die Variable geht in jedem der vier Fälle als diese achtstufige Variable in die Analysen ein.

Für die Datensätze „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2014b“ liegt der Indikator für die Messung der Nutzung des Internets durch die Befragten in Form einer fünfstufigen Variable vor. So konnten die Befragten ihre Verwendung des Internets mit den Antwortkategorien „(1) nie“, „(2) selten“, „(3) manchmal“, „(4) häufig“ und „(5) sehr häufig“

beschreiben. Der Antwortoption „nie“ wird der Wert „0“ zugewiesen und der Antwortoption „sehr häufig“ wird der Wert „4“ zugewiesen. Die fünfstufige Variable wird jeweils in dieser Form in den Analysen berücksichtigt.

Weiterhin wird den Analysen ein Indikator zur Erfassung des primären politischen Gesprächsumfeldes von Bürgern und ein Indikator zur Erfassung des sekundären politischen Gesprächsumfeldes von Bürgern hinzugefügt. Da die Messung in allen Datensätzen analog zueinander erfolgt, soll die Operationalisierung hier gemeinsam dargestellt werden. Beide Variablen liegen in fünf der sieben zur Verfügung stehenden Datensätze vor (vgl. Tabelle 4). Im Datensatz „BTW 2009“ wurde zur Erfassung des primären Gesprächsumfeldes der Bürger die folgende Frage gestellt: „Und an wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche innerhalb der Familie oder mit Freunden über Politik unterhalten?“ Analog dazu wurde zur Bestimmung des sekundären Gesprächsumfeldes der Bürger diese Frage formuliert: „Und an wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche mit Bekannten, z.B. Nachbarn oder Arbeitskollegen, über Politik unterhalten?“ Die Befragten konnten auf beide Fragen durch Auswahl einer von acht Kategorien antworten. Die niedrigste Kategorie lautete jeweils „0 Tage“, ihr wird entsprechend der Wert „0“ zugewiesen. Die höchste Kategorie lautete „7 Tage“, weshalb ihr der Wert „7“ zugewiesen wird. Die beiden Variablen gehen in dieser Form in die Analysen ein.

In den Datensätzen „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2014b“ liegt jeweils eine Fragebatterie zur Erfassung des Gesprächsumfeldes der Befragten vor. Sie umfasst das Gesprächsumfeld der a) Familie, b) Freunde, c) Nachbarn und d) Kollegen und erfasst, wie oft sich Befragte in einer durchschnittlichen Woche mit der jeweiligen Personengruppe über Politik und das politische Geschehen in Deutschland ausgetauscht haben. Als Antwortkategorien konnten sich die Befragten jeweils zwischen „(1) nie“, „(2) selten“, „(3) manchmal“, „(4) häufig“ und „(5) sehr häufig“ entscheiden. Um eine Variable zur Erfassung des Gesprächsverhaltens der Befragten im primären Gesprächsumfeld zu bilden, wird der Wertebereich zunächst auf eine Skala von 0 bis 4 umcodiert. Der Wert „0“ steht dabei für die Antwortkategorie „nie“ und der Wert „4“ für die Antwortkategorie „sehr häufig“. Danach wird aus den beiden Variablen zu den politischen Gesprächen in der Familie und mit Freunden ein additiver Index gebildet. Analog dazu wird für die Bestimmung des Gesprächsverhaltens der Befragten im sekundären Gesprächsumfeld verfahren: Zuerst wird der Wertebereich für politische Gespräche mit Nachbarn und Kollegen auf eine Skala von 0 bis 4 umcodiert und im Anschluss daran wird aus beiden Variablen ein additiver Index gebildet. Dieser additive Index zählt von 0 bis 8 und erfasst das Gesprächsverhalten der Befragten im primären und sekundären Umfeld. Der Wert „0“ steht dabei für Personen, die sich in einer durchschnittlichen Woche „nie“ mit ihrem primären Umfeld (Familie und Freunde) bzw. sekundären Umfeld (Kollegen und Nachbarn) über Politik unterhalten haben. Der Wert „8“ repräsentiert dagegen Personen,

die sich in einer durchschnittlichen Woche „sehr häufig“ mit ihrem primären bzw. sekundären über Politik ausgetauscht haben. Die Werte dazwischen stellen jeweils Abstufungen dar.

Auch im Datensatz „LTW HH 2015“ wird das politische Gesprächsverhalten der Befragten über eine Fragenbatterie unterteilt nach Familie, Freunde, Kollegen und Nachbarn erfasst. Der Wortlaut der Frage im Fragebogen lautete wie folgt: „Und wenn Sie noch einmal an die Woche vor der Bürgerschaftswahl denken: An wie vielen Tagen haben Sie sich da mit anderen Personen über die Parteien und die Wahl in Hamburg ausgetauscht?“ Entsprechend der Fragestellung konnten die Befragten sich bei ihren Antworten zwischen „0 Tagen“ und „7 Tagen“ entscheiden. Um das politische Gesprächsverhalten im primären und sekundären Umfeld auf Basis des hier vorliegenden Datenmaterials zu erfassen, werden erneut zwei Indices gebildet: Zum einen werden die Antworten nach den Gesprächen mit der Familie und den Freunden zum primären politischen Gesprächsumfeld aufaddiert und zum anderen werden die Antworten nach den Gesprächen mit den Kollegen und Nachbarn zum sekundären Gesprächsumfeld aufaddiert. So entstehen zwei Variablen mit jeweils einem Wertebereich von „0“ bis „14“. Der Wert „0“ steht entsprechend dafür, dass sich eine Person in der Woche vor die Bürgerschaftswahl an keinem Tag in ihrem primären (Familie, Freunde) bzw. sekundären (Kollegen, Nachbarn) Gesprächsumfeld zu politischen Themen ausgetauscht hat. Der Wert „14“ gibt dagegen an, dass eine Person in der Woche vor der Wahl an sieben Tagen politische Gespräche in ihrem primären bzw. sekundären Umfeld geführt hat. Die Werte dazwischen stellen entsprechend Abstufungen dar.

In den Datensätzen „BTW 2013a“ und „EW 2014a“ wurde das Gesprächsverhalten nicht in so ausführlicher Form erfasst, wie das in den zuvor behandelten Datensätzen der Fall ist. Es muss deshalb auf ein ähnliches Messkonstrukt ausgewichen werden, das den primären und den sekundären Gesprächskontext in einer Variable erfasst. So wurde in den Fragebögen zu den beiden Datensätzen die folgende Frage gestellt: „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche mit anderen Personen, z.B. Familienmitgliedern, Freunden oder Arbeitskollegen, über die Parteien oder die Bundestagswahl [bzw. die Europawahl] unterhalten?“ Die Befragten konnten auf diese Frage jeweils auf einer Skala von „0 Tagen“ bis „7 Tagen“ beantworten. Dies bedeutet, dass in beiden Datensätzen mit einer achtstufigen Variable gearbeitet wird, die das politische Gesprächsumfeld der Befragten im Kontext der Bundestagswahl 2013 bzw. der Europawahl 2014 erfasst. Die Antwortkategorie „0“ steht dafür, dass sich Personen, die diese Kategorie ausgewählt haben an keinem Tagen im vorgegebenen Zeitraum über die jeweilige Wahl mit Personen aus ihrem unmittelbaren Umfeld unterhalten haben. Die Antwortkategorie „7“ beschreibt dagegen Personen, die dies im vorgegebenen Zeitraum jeden Tag getan haben. Die Werte dazwischen stellen jeweils Abstufungen dar.

Die Operationalisierung der Vielzahl an kontrollierenden Variablen für die später zu berechnenden multivariaten Modelle ist damit abgeschlossen. In einem letzten Abschnitt zur Operationalisierung soll nun noch die Konstruktion, der bereits erwähnten Interaktionsterme erläutert werden (vgl. Abschnitt 1.1.1 in diesem Kapitel).

1.1.3.4 Operationalisierung der Interaktionsterme

Zur Vervollständigung der Operationalisierung der Variablen für die erste Teilstudie soll in diesem Abschnitt auf die Bildung, der in Abschnitt 1.1.1 beschriebenen Interaktionsterme eingegangen werden. Sie dienen dazu, potenzielle konditionale Mobilisierungseffekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland für bestimmte Personengruppen nachweisen zu können.

Entsprechend setzt sich jeder der Interaktionsterme für die sieben vorliegenden Datensätze aus einer der gebildeten Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke (vgl. Abschnitt 1.1.3.2 in diesem Kapitel) und einer der gebildeten Variablen für die Beschreibung der Eigenschaften unterschiedlicher Personengruppen (vgl. Abschnitt 1.1.3.3 in diesem Kapitel) zusammen. Auf Seiten der Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke kommen prinzipiell die neun Indikatoren aus Abschnitt 1.1.3.2 in Frage (vgl. Tabelle 3). Auf Seiten der Variablen zur Beschreibung unterschiedlicher Personengruppen werden auf Basis der theoretischen Ausführungen im Rahmen der ersten Teilstudie (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2) die folgenden Variablen in Betracht gezogen: das Alter, die Bildung, das politische Interesse, die Parteiidentifikation und das Haushaltseinkommen. Die Verknüpfung der jeweiligen Variablen für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke mit der Variable für die Eigenschaft einer Personengruppe erfolgt jeweils durch Multiplikation. Schematisch lässt sich dieses Vorgehen vereinfacht wie folgt darstellen:

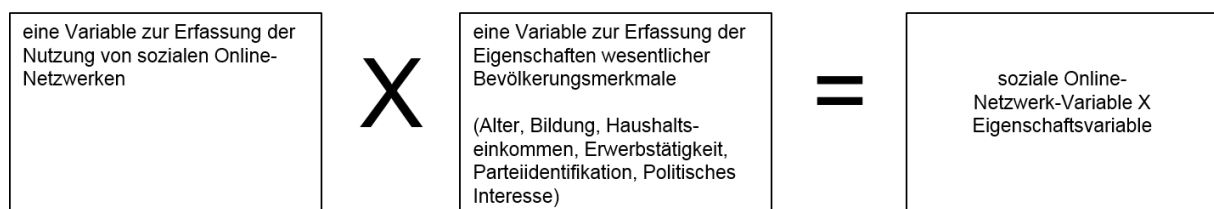


Abbildung 7: Schematische Darstellung zur Bildung von Interaktionstermen

Alle Variablen für die Beschreibung der Personengruppen liegen in kategorialer Form vor (vgl. Abschnitt 1.1.3.3 in diesem Kapitel). Die Multiplikation mit der jeweiligen Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke soll deshalb Kategorie für Kategorie erfolgen.

Dadurch können die potenziell auftretenden konditionalen Mobilisierungseffekte für bestimmte Personengruppen besonders spezifisch bestimmt und aufgezeigt werden. Am Beispiel der gebildeten Dummy-Variable für die Nutzung von Facebook (vgl. Abschnitt 1.1.3.2 in diesem Kapitel) und der gebildeten fünfstufigen Altersvariable (vgl. Abschnitt 1.1.3.3 in diesem Kapitel) bedeutet dies, dass für die sieben vorliegenden Datensätze jeweils die folgenden fünf Interaktionsterme gebildet werden: „Facebook-Dummy x 18-29 Jahre“, „Facebook-Dummy x 30-39 Jahre“, „Facebook-Dummy x 40-49 Jahre“, „Facebook-Dummy x 50-59 Jahre“ und „Facebook-Dummy x über 60 Jahre“. Diese finden nacheinander Eingang in das, für jeden Datensatz, konzipierte multivariate Modell.

Die Konstruktion der Interaktionsterme nach dem vorgestellten Schema ist an zwei Bedingungen geknüpft, wobei sich die erste auf die festgelegte Analysestrategie bezieht (vgl. Abschnitt 1.1.1 in diesem Kapitel) und die zweite auf die Beschaffenheit des Datenmaterials. Demnach kommt es zur Konstruktion der Interaktionsterme erstens, wenn sich eine der neun Variablen für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.1) im multivariaten Modell als einflussreich auf die abhängige Variable der Wahlbeteiligung erweist. Bei den Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke, auf die dies nicht zutrifft, ist nicht mit konditionalen Mobilisierungseffekten zu rechnen. Zweitens wird die Konstruktion von Interaktionstermen aus einer Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den Eigenschaften einzelner Personengruppen nur möglich, wenn beide Variablen im gleichen Datensatz vorliegen.

Damit ist die Operationalisierung aller Messkonstrukte, die zur Durchführung der empirischen Analysen für die erste Teilstudie benötigt werden, abgeschlossen. Die Umsetzung, der hier darlegten Analysestrategie (vgl. Abschnitt 1.1.1 in diesem Kapitel) zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen in Deutschland erfolgt in Kapitel 2 der ersten Teilstudie. Dem ist ein theoretischer Teil zur Darlegung der inhaltlichen Grundlagen für die Beschäftigung mit den potenziellen Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im politischen Kontext vorangestellt (vgl. Teil 3, Kapitel 1). Ein ausführliches Fazit rundet die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Blick auf die erste Teilstudie im Rahmen dieser Arbeit ab (vgl. Teil 3, Kapitel 3).

1.2 Teilstudie II: Analysestrategie und Datengrundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch Haustürbesuche

In der zweiten Teilstudie steht die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Hinblick auf die Beteiligung im deutschen Wahlkontext im Fokus. Im Rahmen dieser Teilstudie soll am Beispiel einer ausgewählten deutschen Wahl empirisch fundiert untersucht werden, ob der Erhalt eines politisch motivierten Besuchs an der Haustür im Vorfeld der analysierten Wahl, eine mobilisierende Wirkung auf die Beteiligung erzeugt. Als Ergänzung zu der zentral betrachteten Mobilisierungsmaßnahme der Haustürbesuche wird als Vergleich dazu auf die mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen eingegangen. Anders als bei der ersten Teilstudie existiert für die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext kein bereits erhobenes Datenmaterial, das verwendet werden kann, um dem Forschungsinteresse im Rahmen der zweiten Teilstudie nachgehen zu können. Um entsprechendes empirisches Material zu generieren, musste deshalb ein eigenes Forschungsprojekt durchgeführt werden, welches die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen in den Fokus rückt. Dieses Forschungsprojekt und das daraus entstandene Datenmaterial bildet die Grundlage für die zweite Teilstudie in dieser Arbeit.

In diesem Kapitel wird vor allem auf die methodischen Aspekte mit Blick auf das Projekt zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen eingegangen. Den Anfang macht eine Darlegung des Forschungsdesigns für das eigens durchgeführte Datenerhebungsprojekt (vgl. Abschnitt 1.2.1). Im Anschluss daran wird die Analysestrategie für die zweite Teilstudie dargestellt (Abschnitt 1.2.2). Danach wird das Datenmaterial vorgestellt, das für die durchzuführenden Analysen benötigt wird (Abschnitt 1.2.3) und schließlich erfolgt die Operationalisierung der zentralen Messkonstrukte für die zweite Teilstudie (Abschnitt 1.2.4).

1.2.1 Forschungsdesign

Das eigens durchgeführte Forschungsprojekt für die Erhebung von Datenmaterial zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext lehnt sich inhaltlich und methodisch an den umfangreichen amerikanischen Forschungsstand zum Thema an (vgl. dafür ausführlich Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4). Die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen wird im amerikanischen Kontext vor allem in Form von Feldexperimenten erforscht, weshalb dieser Ansatz auch für das erste Forschungsprojekt dieser Art in Deutschland gewählt wird.

Ein feldexperimentelles Vorgehen impliziert, dass das Datenmaterial durch eine Intervention in reales Wahlkampfgeschehen zustande kommt (Gosnell 1927; Gerber/Green 2000; Garcia Bedolla/Michelson 2012 Green/Gerber 2015). Im hier durchgeführten Forschungsprojekt ist dieser wissenschaftlich motivierte Eingriff in das Wahlkampfgeschehen im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 erfolgt (Faas/Hohmann 2015).

Für die Durchführung des Feldexperiments zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen wurde die Stadt Mainz auf Basis der kleinsten wahlpolitischen Ebene – den Stimmbezirken – betrachtet. Im Kommunalwahlkontext besteht Mainz aus insgesamt 169 Stimmbezirken, wovon 28 Stimmbezirke, ausgewählt durch ein „simple random sample“ (Henry 2004: 996), im Forschungsprojekt Berücksichtigung fanden. Die ermittelten Stimmbezirke wurden dann zufällig in sieben Gruppen à vier Stimmbezirke unterteilt. In sechs der sieben Gruppen kamen unterschiedliche mobilisierende Maßnahmen zum Einsatz (Treatmentgruppe), die siebte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe und blieb durch die Wissenschaftler entsprechend unbehandelt³⁹. Durch die zufällige Auswahl und Einteilung der Stimmbezirke in Gruppen sollte sichergestellt werden, dass sich die gebildeten Einheiten grundsätzlich nicht unterscheiden, abgesehen von zufälligen Schwankungen (Hernán/Robins 2018: 13). Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Evaluation der Wirksamkeit, der zum Einsatz gebrachten mobilisierenden Maßnahmen. Wenn die Gruppen zunächst nicht voneinander verschieden sind, nach dem Einsatz der Mobilisierungsmaßnahmen am Wahltag aber Unterschiede im Hinblick auf die abhängige Variable – die Wahlbeteiligung – auftreten, kann dies nur auf die gezielte Intervention zurückzuführen sein.

Welche mobilisierenden Maßnahmen kamen in den sieben gebildeten Gruppen aus jeweils vier Stimmbezirken zum Einsatz? Da die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Zentrum des durchgeführten Projekts stand, wurde in vier Gruppen (2, 3, 5 und 6) mit unterschiedlichen Varianten von Haustürbesuchen und damit einer persönlichen Mobilisierungsmaßnahme gearbeitet (vgl. Tabelle 5). In zwei Gruppen (1 und 4) wurde mit Postwurfsendungen in Form von Flyern und damit einer unpersönlichen Mobilisierungsmaßnahme gearbeitet, um die erwarteten Effektstärken mit diesem gängigen Mobilisierungsinstrument in Wahlkämpfen vergleichen zu können. Auch dieses Vorgehen ist

³⁹ Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass der Autorin nicht bekannt ist, inwiefern andere Gruppen, wie Parteien oder politische Kandidaten in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe oder der Treatmentgruppe aktiv waren. Die zufallsbasierte Auswahl der Stimmbezirke führte allerdings zu einer recht breiten Streuung, der im wissenschaftlichen Projekt berücksichtigten Stimmbezirke. Es wird deshalb als unwahrscheinlich betrachtet, dass im Mainzer Kommunalwahlkampf 2014 aktive politische Parteien und Politiker systematisch in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe aktiv waren und damit Einfluss auf die später zu bestimmenden Ergebnisse genommen haben. Mit Blick auf die Aktivität der politischen Akteure im Kommunalwahlkampf ist vielmehr anzunehmen, dass diese in der Summe recht ausgewogen über das gesamte Stadtgebiet aktiv waren und damit keine Gefährdung im Hinblick auf die später zu ermittelnden Ergebnisse im Rahmen dieses Projekts darstellen.

inspiriert durch die amerikanische Literatur (Eldersverld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Eine Gruppe (7) bildete die Kontrollgruppe und wurde entsprechend mit keiner Mobilisierungsmaßnahme behandelt (vgl. Tabelle 5).

Neben den beiden Varianten zur Übermittlung der mobilisierenden Maßnahmen (Haustürbesuch versus Flyer) kamen darüber hinaus zwei unterschiedliche Botschaftsvarianten zum Einsatz (vgl. Tabelle 5). Einige Untersuchungsgruppen (1, 2 und 3) wurden mit einer informativen Botschaft konfrontiert und andere (Gruppe 4, 5 und 6) mit einer Botschaft, die soziale Drücke zur Wahlteilnahme auf die besuchten Bürger erzeugen sollte. Weiterhin wurden bei den Haustürbesuchen die Kontaktintensität variiert (vgl. Tabelle 5). So wurde ein Teil der Gruppen (2 und 5) einmalig mit einer der genannten Mobilisierungsmaßnahmen kontaktiert, während bei einem anderen Teil (Gruppe 3 und 6) ein zweimaliger Kontakt hergestellt wurde. In den Stimmbezirken mit erhöhter Kontaktintensität wurde einige Tage nach der Durchführung der Haustürbesuche zusätzlich ein Flyer zur Erinnerung an die Kommunalwahl in die Briefkästen eingeworfen.

| Zufallsstichprobe aus 28 von 169 Mainzer Stimmbezirken unterteilt in 7 Gruppen à 4 Stimmbezirke | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Maßnahme „Information“ | (1) Flyer „Information“ | (2) Haustürbesuch mit Flyer und Botschaft „Information“ | (3) Haustürbesuche mit Flyer und Botschaft „Information“ und Erinnerung |
| Maßnahme „sozialer Druck“ | (4) Flyer „sozialer Druck“ | (5) Haustürbesuch mit Flyer und Botschaft „sozialer Druck“ | (6) Haustürbesuch mit Flyer und Botschaft „sozialer Druck“ und Erinnerung |
| Kontrollgruppe | (7) keine Maßnahme | | |

Tabelle 5: Schematische Darstellung der angewendeten Mobilisierungsmaßnahmen

Die informative Botschaft bestand aus einem einfachen Hinweis an die am 25. Mai 2014 stattfindende Kommunalwahl in Mainz, einschließlich einiger allgemeiner Informationen rund um die Wahl. Für die Übermittlung der Botschaft wurde ein Flyer für die Zustellung per Briefkasten oder die Übergabe an der Haustür angefertigt sowie ein weiterer Erinnerungsflyer für die Stimmbezirke, in denen ein Zweitkontakt per Postwurfsendung im Briefkasten vorgesehen war. Der genaue Wortlaut der Flyer kann aus Abbildung 8 entnommen werden.

Flyer für den Erstkontakt

Flyer für den Zweitkontakt



Abbildung 8: Flyer für den Erst- und Zweitkontakt mit informativer Botschaft

Bei den Haustürbesuchen, bei denen mit der informativen Botschaft gearbeitet wurde (vgl. Tabelle 5), wurde von den eingesetzten studentischen Mitarbeitern zur Durchführung der Haustürbesuche folgender Sprechtext vorgetragen:

„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? [Antwort der Zielperson] Ich habe hier einen Handzettel für Sie und andere in Ihrer Wohnung, auf dem nochmal die wichtigsten Eckdaten zur Wahl draufstehen. Werfen Sie gerne in Ruhe einen Blick drauf. [Pause] Werden Sie denn am 25. Mai zur Wahl gehen? [Antwort der Zielperson] Ok, das war´s auch schon. Danke für Ihre Zeit und einen schönen Tag!“

Die alternative Botschaft, welche soziale Drücke zur Beteiligung bei den Bürgern erzeugen sollte, enthielt zusätzlich zu der Information über die Wahl und dem damit verknüpften Datum noch den Hinweis, dass in diesem Stimmbezirk besonders viele Menschen ihre Stimme abgeben werden, um Einfluss auf die Politik und das Leben vor Ort ausüben zu können. So sollte auf positive Weise an die weitverbreitete Wahlnorm appelliert werden. Auf den Flyern wurde die zu übermittelnde Botschaft für den unpersönlichen oder persönlichen Erstkontakt sowie für den Zweitkontakt durch Zustellung über den Briefkasten, wie in Abbildung 9 dargestellt umgesetzt.

Flyer für den Erstkontakt

Flyer für den Zweitkontakt



Abbildung 9: Flyer für den Erst- und Zweitkontakt mit der Botschaft des sozialen Drucks

Bei den Haustürbesuchen, bei denen die Botschaft des sozialen Drucks verwendet wurde (vgl. Tabelle 5), trugen die studentischen Mitarbeiter den folgenden Sprechtext vor:

„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? [Antwort der Zielperson]

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

Werden Sie denn am 25. Mai zur Wahl gehen?

[Antwort der Zielperson]

Ok, das war´s auch schon. Danke für Ihre Zeit und einen schönen Tag!“

Die sechs gebildeten Untersuchungsgruppen, bestehend aus jeweils vier Stimmbezirken, erhielten, wie in Tabelle 5 dargestellt, unterschiedliche Kombinationen aus dem gewählten Medium (Haustürbesuch versus Flyer), der Botschaft (Information versus sozialer Druck) und der Kontaktintensität (ein Kontakt versus zwei Kontakte). In den vier Stimmbezirken, die der ersten Gruppe nach dem Zufallsprinzip zugeordnet wurden, warfen die studentischen Mitarbeiter den informativen Flyer in die Briefkästen der Haushalte ein. In den vier Stimmbezirken der zweiten Gruppe führten sie Haustürbesuche mit der informativen Botschaft

durch und übergaben den Flyer mit der informativen Botschaft persönlich⁴⁰. In den vier Stimmbezirken der dritten Gruppe wurden Haustürbesuche mit der informativen Botschaft und dem dazu passenden Flyer durchgeführt und kurz vor der Wahl nochmal ein informierender Erinnerungsflyer über den Briefkasten der Haushalte zugestellt. Das Vorgehen für Gruppe vier entsprach dem von Gruppe eins. Allerdings wurde in diesen vier Stimmbezirken der Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks in den Briefkästen der Haushalte verteilt (vgl. Tabelle 5). In den vier Stimmbezirken der fünften Gruppen wurden analog zu Gruppe zwei Haustürbesuche durchgeführt. Hier wurde von den studentischen Mitarbeitern die Botschaft mit dem Element des sozialen Drucks vorgetragen und in diesem Zusammenhang der entsprechende Flyer übergeben⁴¹. In Gruppe sechs wurden wiederum Haustürbesuche mit der Botschaft und dem Flyer des sozialen Drucks durchgeführt und im Nachgang kurz vor der Wahl mit einem äquivalenten erinnernden Flyer im Briefkasten flankiert. Die siebte Gruppe bildete die Kontrollgruppe, weshalb in den vier hier zufällig zugeordneten Stimmbezirken keine mobilisierenden Maßnahmen stattfanden.

Im Nachgang an die Mainzer Kommunalwahl 2014 wurde das Feldexperiment in den 28 ausgewählten Stimmbezirken mit einer kleinen Nachwahlbefragung flankiert. In jedem Stimmbezirk wurden 100 Fragebögen verteilt. Der erhaltene Rücklauf gibt einen groben Eindruck über die erzielte Reichweite der Haustürbesuche im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, die erreichten Personengruppen sowie deren Empfindungen gegenüber dem zentralen Untersuchungsgegenstand der zweiten Teilstudie (vgl. Abschnitt 1.2.3.1 in diesem Kapitel für eine ausführliche Darstellung).

Dieses Datenmaterial, das im Zuge der Umsetzung des Feldexperiments und der Bevölkerungsbefragung im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 entstanden ist, stellt die empirische Grundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch Haustürbesuche im Rahmen dieser Arbeit dar. Der Schwerpunkt wird dabei auf dem feldexperimentellen Datenmaterial liegen.

1.2.2 Analysestrategie

Aus der Darstellung des Forschungsdesigns geht bereits hervor, dass sich das konzipierte Feldexperiment zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen stark an einschlägige Studien aus dem amerikanischen Kontext anlehnt. Entsprechend soll auch hinsichtlich der angewendeten Strategie zur Analyse des erhobenen Datenmaterials den US-amerikanischen Vorbildern weitestgehend gefolgt werden.

⁴⁰ War kein Kontakt an der Haustür möglich, wurde nur der Flyer hinterlassen.

⁴¹ War kein Kontakt an der Haustür möglich, wurde nur der Flyer hinterlassen.

Am Anfang der empirischen Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen bei der untersuchten Mainzer Kommunalwahl 2014 soll zunächst eine deskriptive Auseinandersetzung mit dem Wahlkampfinstrument erfolgen. Die Basis dafür bildet die eigens erhobene Bevölkerungsumfrage im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 1.2.3.1 in diesem Kapitel). Ziel ist es, einerseits einen empirisch fundierten Eindruck über die Reichweite von Haustürbesuchen im Kontext der untersuchten Wahl zu bekommen sowie andererseits ein grobes Bild von den Personengruppen zu zeichnen, die mit Haustürbesuchen in Berührung gekommen sind. In diesem Zusammenhang soll auch auf ihre Empfindungen gegenüber dem – für viele ungewohnten – Wahlkampfinstrument eingegangen werden. Diese Erkenntnisse sollen einen Beitrag dazu leisten, die Bedeutung von Haustürbesuchen im Rahmen der untersuchten Wahl einzuschätzen zu können und schaffen damit die Ausgangsbasis für eine daran anschließende Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen bei der Mainzer Kommunalwahl 2014.

Für die Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen wird zunächst das feldexperimentelle Datenmaterial (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 1.2.3.2 in diesem Kapitel) mit dem Datenmaterial der amtlichen Wahlstatistik (vgl. dafür Abschnitt 1.2.3.3 in diesem Kapitel) auf Ebene der Stimmbezirke miteinander verknüpft, um darauf aufbauend sogenannte ITT-Effekte (intent-to-treat-effects) und CACE-Effekte⁴² (complier-average-causal-effects) zu berechnen. Die Kalkulation des ITT-Effekts stellt dabei das ältere Verfahren zur Bestimmung mobilisierender Wirkungen von eingesetzten Mobilisierungsinstrumenten – wie Haustürbesuchen oder Postwurfsendungen – im Rahmen von Feldexperimenten dar und die Berechnung von CACE-Effekten das neuere Verfahren (Gerber/Green 2000: 658). Da beide Kennzahlen auf unterschiedliche Art und Weise Einblicke in die mobilisierenden Wirkungen eines eingesetzten Instruments geben, werden in vielen Publikationen beide Werte ausgewiesen (vgl. z.B. Nickerson 2006; Panagopoulos 2009, 2010, 2011c; Arceneaux 2007, 2010; Arceneaux/Nickerson 2009; Sinclair et al. 2013). Diesem Standard wird auch im Rahmen dieser Arbeit gefolgt.

Der ITT-Wert (intent-to-treat) berechnet die mobilisierende Wirkung von einer Wahlkampfmaßnahme als „the differences in turnout rate between those who were contacted and those who were not“ (Gerber/Green 2000: 657). Durchaus problematisch ist an dieser Berechnungsweise, dass sie der Annahme folgt, dass alle wahlberechtigten Personen in einem behandelten Stimmbezirk tatsächlich mit der mobilisierenden Maßnahme (z.B. dem Haustürbesuch) in Berührung gekommen sind. In Feldexperimenten besteht jedoch

⁴² Der CACE-Effekt ist in der Literatur teilweise auch unter der Begrifflichkeit des ATT-Effekts (average treatment-on-treated-effect) geführt (Beispiel dafür sind: Gerber/Green 2000b: 657). Bei der Berechnung des Effekts handelt es sich allerdings um exakt dieselbe Formel (Huang 2015).

meistens eine mehr oder weniger große Lücke zwischen der Anzahl der Personen, die theoretisch erreichbar sind und die tatsächlich erreicht werden (Gerber/Green 2000b: 657). Geht man also davon aus, dass alle Personen, die sich an einer jeweiligen Wahl beteiligt haben mit der mobilisierenden Maßnahme in Kontakt gekommen sind, kommt es hier zu einer gewissen Fehleinschätzung der Effektstärke für das eingesetzte Mobilisierungsinstrument. Gerber und Green (2000: 657) haben deshalb maßgeblich dazu beigetragen eine weitere Berechnungsmethode zu entwickeln, welche den Anteil der tatsächlich kontaktierten Personen in die Kalkulation einbezieht. Sie bezeichnen die kreierte Maßzahl als ATT-Wert (average treatment-on-treated-effects) und beschreiben ihre Berechnung wie folgt: „To find the treatment effect, subtract the turnout rate of the control group from the turnout rate of the experimental group and divide this difference by the observed contact rate“ (Gerber/Green 2000b: 658). Der daraus entstehende Prozentwert, welcher in der Literatur ATT- bzw. CACE-Wert genannt wird (Huang 2015), zeichnet sich gegenüber dem ITT-Wert dadurch aus, dass der erzielte Mobilisierungseffekt für eine eingesetzte Mobilisierungsmaßnahme nur für die Personen bestimmt wird, die tatsächlich mit dem Instrument in Kontakt gekommen sind (Panagopoulos 2010: 386). Es handelt sich deshalb um die passgenauere Bestimmung von Mobilisierungseffekten im feldexperimentellen Kontext, weshalb sich die Angabe des CACE-Wertes in der Literatur inzwischen etabliert hat (vgl. z.B. Nickerson 2006; Panagopoulos 2009, 2010, 2011c; Arceneaux 2007, 2010; Arceneaux/Nickerson 2009; Sinclair et al. 2013). Andere Autoren kommen zu dieser Angabe, indem sie eine „two-stage least square regression of vote on actual contact using randomization as an instrumental variable“ berechnen, was als äquivalentes Verfahren zur Berechnung des CACE-Wertes gilt (Panagopoulos 2010: 377).

Aus der Beschreibung des Forschungsdesigns im vorangegangenen Abschnitt geht bereits hervor, dass es sich bei dem hier vorliegenden feldexperimentellen Datenmaterial anders als bei den US-amerikanischen Studien nicht um Individualdaten, sondern um stimmbezirksbasiertes Datenmaterial handelt. Der Berechnung der beschriebenen ITT- und CACE-Werte nach amerikanischem Vorbild tut dies prinzipiell keinen Abbruch. Der bestehende Unterschied erfordert lediglich eine gewisse Anpassung bei der Berechnung und vor allem bei der späteren Interpretation der Ergebnisse. So wird für die Bestimmung der ITT-Werte die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe von der durchschnittlichen Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der jeweiligen Treatmentgruppe subtrahiert. Daraus ergibt sich der ITT-Wert als Prozentwert für die erzielte Mobilisierungswirkung bezogen auf die Stimmbezirksebene (und nicht auf Personenebene, wie es im US-amerikanischen Kontext der Fall ist). Analog dazu wird hier der CACE-Wert berechnet, indem die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe von der durchschnittlichen Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der

jeweiligen Treatmentgruppe subtrahiert wird und dann durch den Anteil der erzielten Kontraktrate in der Treatmentgruppe geteilt wird. Daraus ergibt sich der berechnete CACE-Wert als Prozentangabe auf der Ebene der Stimmbezirke. Er ist als die erzielte Mobilisierungswirkung durch den Einsatz einer Mobilisierungsmaßnahme in den Treatment-Stimmbezirken unter Berücksichtigung der Kontaktrate zu interpretieren. Die statistische Signifikanz der ermittelten ITT- und CACE-Werte wird durch die Berechnung der entsprechenden Konfidenzintervalle bestimmt. Die Bestimmung der Wirksamkeit unterschiedlicher Mobilisierungsmaßnahmen in Abgrenzung zueinander erfolgt mittels T-Tests.

Wie also wird in dieser Arbeit vorgegangen, um die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl zu bestimmen? Erstens soll basierend auf Umfragematerial das Instrument der Haustürbesuche, ihre Empfänger und deren Reaktionen auf die Besuche an der eigenen Wohnungstür beschrieben werden. Zweitens sollen ITT- und CACE-Werte für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen der verwendeten Mobilisierungsinstrumente (Haustürbesuche versus Postwurfsendungen) berechnet werden. Auf dieser Basis wird es nicht nur ermöglicht Aussagen darüber zu treffen, ob Haustürbesuche bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 mobilisierende Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfaltet haben, sondern auch, welche Variante der Besuche an den Wohnungstüren sich als besonders wirkungsvoll erwiesen hat und welche Mobilisierungsleistung Postwurfsendungen in Abgrenzung zu Haustürbesuchen zugekommen ist (vgl. Teil 4, Kapitel 2).

1.2.3 Datenquellen

In der Darstellung der Analysestrategie wird bereits darauf hingewiesen, dass für die Umsetzung der zweiten Teilstudie in dieser Arbeit drei Datenquellen von Bedeutung sind. Zum einen handelt es sich dabei, um Datenmaterial aus einer Bevölkerungsumfrage, welche im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 eigens erhoben wurde. Das Datenmaterial eignet sich dafür ein grobes Verständnis über den zentralen Untersuchungsgegenstand der Haustürbesuche zu erhalten. Dazu gehören zum Beispiel empirisch fundierte Aussagen über die erzielte Reichweite von Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, die kontaktierten Personengruppen sowie deren Einstellungen gegenüber dem Mobilisierungsinstrument.

Zum anderen wird für die empirisch fundierte Auseinandersetzung mit den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen auf Datenmaterial aus zwei weiteren Quellen zurückgegriffen. Dabei handelt es sich erstens,

um das feldexperimentelle Datenmaterial, das im Zuge der eigens durchgeführten Studie zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 entstanden ist (Faas/Hohmann 2015). Zweitens ist Datenmaterial aus der amtlichen Statistik zum Ausgang der Mainzer Kommunalwahl 2014 erforderlich. Diese beiden Datenquellen werden für die durchzuführenden Analysen – wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt – miteinander verknüpft und stellen den Kern für die empirische Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen im Rahmen der zweiten Teilstudie dar (vgl. Kapitel 2 in Teilstudie 2). Alle drei Datenquellen sollen im Folgenden im Detail vorgestellt werden.

1.2.3.1 Bevölkerungsumfragedaten

Das Datenmaterial für die Bevölkerungsumfrage stammt – wie bereits erwähnt – aus dem eigens durchgeführten Forschungsprojekt zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 (Faas/Hohmann 2015). Sie umfasst deshalb ein ausführliches Modul zum Wahlkampfinstrument der Haustürbesuche. So wird über mehrere Messkonstrukte erfasst, welche Reichweite Haustürbesuche im Rahmen der untersuchten Wahl entfaltet haben. Darüber hinaus werden in mehreren Fragen die Reaktionen der Befragten auf Haustürbesuche erfasst. Die zusätzliche Erhebung der soziodemographischen Merkmale der Befragten ermöglicht es darüber hinaus, den Erhalt eines Haustürbesuches in Bezug zu den Charakteristika der Empfänger zu setzen.

Die Durchführung der Bevölkerungsumfrage wurde zeitnah nach der Mainzer Kommunalwahl am 24. Mai 2014 in den 28 ausgewählten Mainzer Stimmbezirken realisiert (vgl. Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel). Die Verteilung der Fragebögen begann am 4. Juni 2014 und dauerte bis zum 7. Juni 2014 an. Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen, wurden am 17. und 18. Juni 2500 Erinnerungsflyer verteilt, die dazu aufriefen die Bevölkerungsumfrage auch online auszufüllen⁴³.

Die zu verteilenden Briefe enthielten ein Anschreiben, den Fragebogen und einen Rückumschlag, sodass die ausgefüllte Umfrage portofrei an die Wissenschaftler zurückgeschickt werden konnte. Jeder Fragebogen war mit einem spezifischen Code versehen, sodass die Fragebögen zwar nicht einzelnen Personen zugeordnet werden konnten, weil über die haushaltsgenaue Verteilung der Fragebögen bewusst keine

⁴³ Die 2500 Erinnerungen wurden in den vier Stimmbezirken aus der Studie mit den geringsten Werten für die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 verteilt. Pro Straße wurden maximal 100 Erinnerungen verteilt, um das Gebiet möglichst breitflächig abzudecken. Eine nachträgliche Auswertung ergab, dass die verteilten Erinnerungen den Rücklauf kaum erhöht haben. Diese Aussage ist möglich, weil jede Erinnerung einen spezifischen Code aufwies, der zur Freischaltung des Online-Fragebogens eingegeben werden musste. Der Großteil des Rücklaufs kam ohne den Erinnerungsflyer zustande.

Dokumentation geführt wurde. Dennoch konnten die Fragebögen den einzelnen Stimmbezirken und damit den jeweiligen Experimentalgruppen oder der Kontrollgruppe zugeordnet werden. Den Zielpersonen stand es frei, den erhaltenen Fragebogen offline oder online auszufüllen; ein entsprechender Zugangscode, in dem die Stimmbezirksnummer verschlüsselt war, lag der Einladung zur Umfrage bei. In allen 28 Stimmbezirken wurden jeweils 100 Fragebögen verteilt. Dabei wurde versucht, den jeweiligen Stimmbezirk möglichst breitflächig abzudecken. Aus diesem Grund wurden pro Haus maximal vier und pro Straße maximal 20 Fragebögen verteilt. Von den insgesamt 2800 verteilten Fragebögen wurden 687 ausgefüllt zurückgeschickt (67 online, 620 offline), was einer insgesamt erfreulichen Rücklaufquote von 24.5 Prozent entspricht. Nach Sichtung der Fragebögen mussten 41 Fragebögen von den Analysen ausgeschlossen werden, sodass letztlich 646 ausgefüllte Fragebögen in den später durchzuführenden Analysen berücksichtigt werden können (23.1 Prozent)⁴⁴.

1.2.3.2 Feldexperimentelles Datenmaterial

Das feldexperimentelle Datenmaterial ist im Zuge der Umsetzung des eigens konzipierten Feldexperiments im Kontext der Mainzer Kommunalwahlen 2014 entstanden. Die Feldphase des Projekts dauerte vom 12. Mai 2014 bis 24. Mai 2014 und erstreckte sich damit auf den Zeitraum unmittelbar zwei Wochen vor der Mainzer Kommunalwahl. Die Grundgesamtheit des empirischen Materials umfasst folglich die wahlberechtigte Bevölkerung in Mainz zu eben dieser Kommunalwahl. Sie umfasst die Staatsangehörigen der Bundesrepublik Deutschland mit einem Mindestalter von 18 Jahren sowie die Staatsangehörigen eines Mitgliedslandes der Europäischen Union ab dieser Altersgrenze, wenn sie am Tag der Wahl mindestens drei Monate mit Hauptwohnsitz im Wahlgebiet gemeldet waren und nicht vom Wahlrecht der Bundesrepublik Deutschland ausgeschlossen waren (Kommunalwahlgesetz 1994).

In die Durchführung des Feldexperiments und den damit verbundenen Datenerhebungsprozess waren 13 wissenschaftliche Hilfskräfte eingebunden. Diese wurden für ihren Einsatz im Feld in mehreren Schulungen vorbereitet. Besonderen Wert wurde dabei zum einen auf das präzise und personenübergreifend standardisierte Verabreichen der ausgewählten Mobilisierungsmaßnahmen (vgl. Tabelle 5) gelegt, was im Hinblick auf die Qualität der Daten in den einzelnen Experimentalgruppen von besonderer Bedeutung ist.

⁴⁴ Die Befragung ist vor allem aufgrund der kleinen Fallzahl nicht frei von Problemen. Auf die Einschränkungen in Zusammenhang mit dem Datenmaterial soll unmittelbar vor der Analyse der Daten in der zweiten Teilstudie eingegangen werden. (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.1).

Zum anderen wurde eingeübt, dass die Dokumentation der Einsätze im Feld über die verschiedenen Personen hinweg standardisiert erfolgte.

Für die Durchführung der Haustürbesuche wurden jeweils zwei Personen in das entsprechende Gebiet entsandt. Die Mitarbeiter wurden zufällig einzelnen Stimmbezirken und Mobilisierungsmaßnahmen zugewiesen und regelmäßig in neuen Konstellationen in andere Gebiete versetzt, um Personeneffekte weitestgehend zu vermeiden. Jedes Team von Mitarbeitern war für den Einsatz im Feld mit einer Karte des jeweiligen Stimmbezirks ausgestattet, welche die zu besuchenden Straßen und Hausnummern auswies. Darüber hinaus verfügten die Teams über das entwickelte standardisierte Dokumentationsmaterial zur Erhebung der Daten im Feld, den dazugehörigen Dokumentationsschlüssel sowie das jeweilige Material zur Verabreichung der Mobilisierungsmaßnahme (Sprechttext und Flyer).

Die Verteilung der postalischen Mobilisierungsmaßnahmen erfolgte durch Einzelpersonen. Auch hier wurden die Mitarbeiter einzelnen Stimmbezirken zufällig zugewiesen und es erfolgten regelmäßige Wechsel, um Personeneffekte möglichst gering zu halten. Jeder Mitarbeiter erhielt auch für diese Einsätze eine Karte, welche den zu versorgenden Stimmbezirk durch die Angabe der Straßen und Hausnummern präzise umriss. Des Weiteren waren die Mitarbeiter für jeden Feldeinsatz in diesem Bereich mit dem standardisierten Dokumentationsmaterial sowie dem dazugehörigen Dokumentationsschlüssel für die Zustellung des jeweiligen Flyers in den Briefkästen ausgestattet. Jeder Mitarbeiter erhielt außerdem vor dem Feldeinsatz die entsprechende Menge an Flyern, um die jeweilige Experimentalgruppe möglichst erschöpfend mit der vorgesehenen Mobilisierungsmaßnahme zu versorgen.

Die tägliche Feldzeit variierte je nach Mobilisierungsmaßnahme und Wochentag. Haustürbesuche begannen in Anlehnung an die amerikanische Forschungsliteratur (Green/Gerber 2004: 28; Green/Gerber 2015: 25; John/Brannan 2008: 568) unter der Woche um 15:30 Uhr und endeten zwischen 20 und 20:30 Uhr. An Samstagen waren die Mitarbeiter bereits am Vormittag (ab 11 Uhr) in den Zielgebieten unterwegs. Die Einsätze endeten zwischen 14 und 15 Uhr. An Sonntagen wurden keine Haustürbesuche durchgeführt und keine Flyer in den Briefkästen zugestellt. Für das Verteilen der Flyer galten insgesamt weniger strenge Regeln. Es wurde hier lediglich darauf geachtet, dass die Verteilung nach der üblichen Zustellung der Post erfolgte, sodass die Flyer möglichst auf den anderen Postwurfsendungen lagen, welche die Bürger erhielten.

In den 24 Stimmbezirken, in denen mobilisierende Maßnahmen zum Einsatz kamen (4 Stimmbezirke blieben unbehandelt, da sie die Kontrollgruppe bildeten), waren gemäß der amtlichen Statistik 22.368 Personen wahlberechtigt. Im Verlauf des Projekts haben die 13 eingesetzten studentischen Mitarbeiter an insgesamt 10.500 Haustüren in

16 Stimmbezirken geklopft. In den acht Stimmbezirken, in denen ausschließlich Flyer verteilt wurden, konnten 4.605 Flyer verteilt werden (Faas/Hohmann 2015: 15).

1.2.3.3 Amtliche Wahlstatistik

Die Daten der amtlichen Wahlstatistik für die Mainzer Kommunalwahl 2014 wurden von der Stadt Mainz bezogen. Sie weisen die Ergebnisse der Mainzer Kommunalwahl für jeden der 169 Stimmbezirke aus. Dazu gehören die Angaben zu den Wahlberechtigten in jedem Stimmbezirk, den Wählern (unterschieden nach Brief- und Urnenwählern), die Höhe der Wahlbeteiligung, welche sich aus diesen Angaben berechnen lässt und die Ergebnisse für die einzelnen Parteien pro Stimmbezirk. Letztere Angabe ist mit Blick auf die zweite Teilstudie allerdings nicht von Bedeutung. Die Wahlbeteiligung stellt die zentrale abhängige Variable dar und steht deshalb im Fokus des Interesses.

1.2.4 Zentrale Messkonstrukte

Aus den vorgestellten Datenquellen, die im Zuge der zweiten Teilstudie Anwendung finden, sollen nun die Variablen extrahiert und operationalisiert werden, die für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen von Bedeutung sind. Dahingehend soll zunächst auf alle Faktoren eingegangen werden, die bei der Auswertung der Bevölkerungsumfrage zum Tragen kommen (vgl. Abschnitt 1.2.4.1). Im Anschluss daran sollen die Messkonstrukte operationalisiert werden, die für die Auswertung des feldexperimentellen Materials von Bedeutung sind (vgl. Abschnitt 1.2.4.2).

1.2.4.1 Operationalisierung der Variablen für die Auswertung der Bevölkerungsumfrage

Das Datenmaterial aus der Bevölkerungsumfrage soll insbesondere dazu dienen, einen Anhaltspunkt für die Reichweite der Haustürbesuche bei der untersuchten Wahl, den Charakteristiken der Empfänger sowie deren Reaktionen auf den Besuch an der eigenen Wohnungstür zu bekommen. Die dafür benötigten Variablen sollen in diesem Abschnitt operationalisiert werden.

Um die Reichweite von Haustürbesuchen bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 einschätzen zu können, soll auf zwei Messkonstrukte zurückgegriffen werden. Zum einen soll in diesem Zusammenhang die Frage zu den verwendeten Informationskanälen der Bürger im Rahmen

der zu untersuchenden Wahl ausgewertet werden. Dieses Konstrukt wurde über die folgende Frage erfasst: „Wenn Sie noch einmal an den Wahlkampf zur Kommunalwahl zurückdenken. Wo bzw. in welcher Form haben Sie Informationen über die Wahl bekommen?“ Zur Beantwortung dieser Frage standen den Befragten zwölf Antwortoptionen zur Auswahl. Mehrfachnennungen möglich waren: „(1) Wahlveranstaltungen/Kundgebungen“, „(2) E-Mails von Parteien oder Kandidaten“, „(3) Wahlanzeigen in Zeitungen“, „(4) Wahlkampfstände“, „(5) Soziale Online-Netzwerk wie Facebook oder Twitter“, „(6) Besuche an der Haustür“, „(7) Informationsmaterial im Briefkasten“, „(8) Flugblätter, Handzettel, Broschüren“, „(9) Wahlplakate“, „(10) Telefonanrufe“, „(11) Webseiten von Parteien oder Kandidaten“ und „(12) Webseiten von Dritten“. Zum anderen soll für die Bestimmung der Reichweite von Haustürbesuchen bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 die Frage aus der Bevölkerungsumfrage ausgewertet werden, die sich unmittelbar auf den Erhalt eines Besuches an der Haustür bezieht: „Haben Sie im Vorfeld der Kommunalwahl einen oder mehrere direkte persönliche Kontakte an ihrer Haustür gehabt, die sich auf die Kommunalwahl bezogen haben?“ Die Befragten konnten die Frage mit „(1) ja“ oder „(0) nein“ beantworten. Diejenigen, die im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 einen Besuch an der Haustür erhalten haben, wurden zudem mittels zwei Messkonstrukten zu ihrer Einschätzung zu der Mobilisierungsmaßnahme befragt. Zum einen wurden die Befragten zu ihren Empfindungen gegenüber Haustürbesuchen befragt („Wie haben Sie die Haustürbesuche vor der Kommunalwahl insgesamt empfunden?“). Als Antwortoptionen stand den Befragten eine fünfstufige Skala von „(0) sehr negativ“, „(1) eher negativ“, „(2) teils/teils“, „(3) eher positiv“ bis hin zu „(4) sehr positiv“ zur Verfügung. Zum anderen wurden die Befragten, die einen Haustürbesuch erhalten haben gefragt, inwiefern sie die Maßnahme im Hinblick auf ihre Wahlentscheidung als hilfreich empfunden haben („Inwieweit haben Sie die Haustürbesuche als hilfreich empfunden?“). Auch hier konnten die Befragten mittels einer fünfstufigen Skala antworten. Die niedrigste Ausprägung war „(0) überhaupt nicht hilfreich“. Die weiteren Antwortoptionen waren „(1) weniger hilfreich“, „(2) teils/teils“ und „(3) eher hilfreich“. Die höchste Ausprägung war „(4) sehr hilfreich“.

Darüber hinaus bietet das eigens erhobene Umfragematerial die Option, Personen, die im Zuge der Mainzer Kommunalwahl einen Haustürbesuch erhalten haben hinsichtlich einiger soziodemographischer Merkmale zu beschreiben. Folgende Variablen sind diesbezüglich von besonderem Interesse: das Geschlecht, das Alter, der Bildungsstand, das politische Interesse und die Parteiidentifikation. Im vorliegenden Datensatz wurden diese Variablen wie folgt operationalisiert⁴⁵.

⁴⁵ Wenn die Antwortoption „keine Angabe“ zur Verfügung stand, wurde diese aufgrund ihres fehlenden Mehrwerts für die späteren Analysen direkt ausgeschlossen.

Das Geschlecht wurde, wie im Kontext der Wahlforschung üblich, als Dummy-Variable erhoben („Sind Sie männlich oder weiblich?“). Entsprechend konnten die Befragten zwischen den Antwortoptionen „(0) männlich“ und „(1) weiblich“ auswählen.

Die Variable des Alters wurde über das Geburtsjahr („Bitte geben Sie an, in welchem Jahr Sie geboren sind.“) als metrische Variable erfasst, soll für die Analyse aber als kategoriale Variable verwendet werden (vgl. Teilstudie 1). Die gewählten Abstufungen sind „(1) 18 bis 29 Jahre“, „(2) 30 bis 39 Jahre“, „(3) 40 bis 49 Jahre“, „(4) 50 bis 59 Jahre“ und „(5) über 60 Jahre“.

Der Faktor des Bildungsstandes wurde über die Frage „Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?“ erfasst. Den Befragten standen diesbezüglich die Antwortoptionen „(1) Ich habe keinen Schulabschluss“, „(2) Hauptschule, Volksschule“, „(3) Realschule, mittlere Reife, qualifizierter Sekundarabschluss I“, „(4) Abitur/Fachhochschulreife“ und „(5) Ich bin noch Schüler“ zur Auswahl. Wie im Rahmen der ersten Teilstudie wird daraus eine dreistufige Bildungsvariable gebildet, bei der die Antwortoptionen (1) und (2) zur Kategorie „(1) niedriger Bildungsstand“ zusammengefasst werden, die Antwortoption (3) wird der Kategorie eines „(2) mittleren Bildungsstandes“ zugewiesen und die Antwortoption (4) wird in die Kategorie eines „(3) hohen Bildungsstandes“ überführt. Antwortoption (5) wird von den Analysen ausgeschlossen.

Der Faktor des politischen Interesses wurde über die Frage „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“ erhoben. Für die Befragten standen fünf Antwortoptionen von „(0) überhaupt nicht“, über „(1) weniger stark“, „(2) mittelmäßig“, „(3) eher stark“ bis hin zu „(4) stark“ zur Auswahl. Zur einfacheren Rezipierbarkeit wird daraus eine dreistufige Variable gebildet. Dafür werden die Antwortkategorien (0) und (1) zur Kategorie „(1) niedriges politisches Interesse“ zusammengefasst, der Antwortkategorie (2) wird das Label „(2) mittleres politisches Interesse“ zugewiesen und die Antwortkategorien (3) und (4) werden zu der Kategorie „(3) starkes politisches Interesse“ zusammengeführt.

Die Variable der Parteiidentifikation wurde schließlich über die folgende Frage erfasst: „Viele Leute in Deutschland neigen längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie auch ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher Partei neigen Sie zu?“ Die Befragten konnten hier aus dem gängigen Parteispektrum eine Antwort auswählen: „(1) Ja, der CDU“, „(2) Ja, der SPD“, „(3) Ja, Bündnis 80/ Die Grünen“, „(4) Ja, der Linken“, „(5) Ja, der Alternative für Deutschland“, „(6) Ja, der FDP“, „(7) Ja, einer anderen Partei und zwar...“ und „(8) Nein, neige keiner Partei zu“. Wie in der ersten Teilstudie wird daraus eine Dummy-Variable gebildet, die lediglich zwischen der Identifikation mit einer Partei (1) und der Nicht-Identifikation mit einer Partei (0) unterscheidet. In die erste Kategorie gehen entsprechend die Antwortoptionen (1) bis (7) ein, in die zweite Kategorie geht entsprechend Antwortoption (8) ein.

1.2.4.2 Operationalisierung der Variablen für die Auswertung des Feldexperiments

Für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 wird auf zwei Datenquellen zurückgegriffen, die in Abschnitt 1.2.3 ausführlich vorgestellt werden: 1) das selbst erhobene feldexperimentelle Datenmaterial und 2) die Daten der amtlichen Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl 2014. Jede Variable, die aus diesem Datenmaterial in die spätere Analyse eingehen wird, soll im Folgenden nun operationalisiert werden.

Als erstes soll diesbezüglich auf die abhängige Variable eingegangen werden. Diese stellt die Wahlbeteiligung dar und kann aus dem Datenmaterial der amtlichen Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl für das Jahr 2014 entnommen werden. Die Werte für die Wahlbeteiligung liegen in detaillierter Aufschlüsselung sowohl in absoluten Stimmen der Wahlberechtigten als auch in Form von Prozentwerten vor. Für jeden der 28 Stimmbezirke aus der zufällig gezogenen Stichprobe der 169 Stimmbezirke bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 ist die Höhe der Wahlbeteiligung entsprechend bekannt. Die einzelnen Werte für die Wahlbeteiligung können so in Beziehung zu den einzelnen angewendeten Mobilisierungsmaßnahmen (unabhängigen Variablen) gesetzt werden, um die Wirkungen der einzelnen Maßnahmen bestimmen zu können.

Für die Bestimmung der Wahlbeteiligungsraten ist es im Rahmen dieser Studie geboten zwischen Brief- und Urnenwählern zu unterscheiden; also denjenigen, die bereits einige Zeit vor dem eigentlichen Wahltermin ihre Stimme abgegeben haben und denjenigen, die ihre Stimme am Wahltag abgegeben haben. Diese Unterscheidung ist für die später durchzuführenden Analysen von Bedeutung, weil Briefwähler ihre Entscheidung sich an der Kommunalwahl zu beteiligen sehr wahrscheinlich bereits getroffen hatten, bevor die im Rahmen des hier beschriebenen Feldexperiments eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen in den 24 Mainzer Stimmbezirken zum Einsatz gekommen sind. Diese wurden, wie in Abschnitt 1.2.3.2 dargelegt, erst in den letzten beiden Wochen vor dem Wahltag ausgeführt. Eine Berücksichtigung der Briefwähler bei der abhängigen Variable der Wahlbeteiligung an der Mainzer Kommunalwahl 2014 würde deshalb zu einer verzerrten Bewertung der mobilisierenden Wirkungen der eingesetzten Maßnahmen führen.

Für die Konstruktion der abhängigen Variable der Wahlbeteiligung musste deshalb ein Weg gefunden werden, der den Anteil der Briefwähler von der Wahlbeteiligungsrate für jeden Stimmbezirk möglichst herausrechnet und die Urnenwähler übriglässt (Faas/Hohmann 2015: 19). Für diejenigen, die erst am Wahltag ihre Stimme abgegeben haben, kann nämlich sichergestellt werden, dass sie in den 24 zufällig ausgewählten Stimmbezirken (die vier Stimmbezirke der Kontrollgruppe bleiben ohne Treatment) auch die Chance hatten mit den eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen in Kontakt zu kommen. Nur für diese Gruppe sollte

im Sinne valider Ergebnisse entsprechend untersucht werden, ob sich eine eingesetzte Maßnahme positiv auf die Beteiligung an der Mainzer Kommunalwahl ausgewirkt hat oder nicht. Die Wahlbeteiligungsrate wird deshalb im Rahmen der zweiten Teilstudie für jeden der 28 berücksichtigten Stimmbezirke berechnet, indem die Zahl der Wahlberechtigten mit Sperrvermerk (als Zeichen derjenigen, die Briefwahl beantragt und wahrscheinlich auch durchgeführt haben) ignoriert wird und nur die Zahl der Wähler im Wahllokal ins Verhältnis zur Zahl der Wahlberechtigten ohne Sperrvermerk gesetzt wird. So erhält man ein valides Ergebnis über die Wahlbeteiligungsrate der Urnenwähler (vgl. Tabelle 6). Der Anteil der Briefwähler bleibt dagegen unberücksichtigt.

Die relevanten unabhängigen Variablen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen der eingesetzten Maßnahmen gehen aus den eigens erhobenen feldexperimentellen Daten hervor. Für jede der zu bildenden Variablen sind vier Informationen für die später durchzuführenden Berechnungen von besonderer Bedeutung: (1) die angewendeten Treatments, die in einer Variable zusammengefasst werden, (2) die Anzahl der Stimmbezirke, in denen die Treatments eingesetzt wurden, (3) die durchschnittliche Wahlbeteiligungsrate, die sich auf Basis der einzelnen Wahlbeteiligungsrate in den Stimmbezirken ergibt und (4) die durchschnittliche Kontaktrate, die sich auf Basis der einzelnen Kontaktraten in den einzelnen Stimmbezirken ergibt. Zur besseren Übersicht werden die zentralen Kennzahlen für jede unabhängige Variable in Tabelle 6 abgebildet.

Für die ganz grundsätzliche Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen werden die Variablen „Haustürbesuche gesamt“ und „Postwurfsendungen gesamt“ gebildet (vgl. Tabelle 6). Der erste Faktor umfasst alle vier Varianten, die im Feldexperiment angewendeten Formen von Haustürbesuchen. Sie kamen in insgesamt 16 Stimmbezirken zum Einsatz. Die durchschnittlich ermittelte Wahlbeteiligungsrate dafür beläuft sich auf 43.9 Prozent und die erzielte Kontaktrate⁴⁶ auf 21.7 Prozent. Der Faktor „Postwurfsendungen gesamt“ beinhaltet beide Varianten von Flyern, die im Rahmen des Feldexperiments bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 eingesetzt wurden (vgl. Tabelle 6). Die Flyer kamen in 8 Stimmbezirken zum Einsatz. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für die Stimmbezirke, in denen die Postwurfsendungen zum Einsatz kamen, belief sich auf 41.7 Prozent. Die erzielte Kontaktrate⁴⁷ lag bei 94.1 Prozent.

⁴⁶ Die hier ausgewiesene Kontaktrate bezieht auf vollständig verabreichte Treatments bei Privathaushalten. Bei Haustürbesuchen gilt ein Treatment als vollständig verabreicht, wenn die jeweilige Botschaft vollständig vorgetragen wurde und der entsprechende Flyer übergeben werden konnte. Eine vollständige Verabreichung des mobilisierenden Treatments konnte entsprechend nicht erfolgen, wenn sich die Wohnungstüren aufgrund von Abwesenheit oder Desinteresse nicht öffneten. Des Weiteren konnte das Treatment nicht vollständig übermittelt werden, wenn es zu einem Abbruch der Kontaktaufnahme seitens der besuchten Person kam, indem sie die Tür verschloss ehe der Flyer übergeben und die Mobilisierungsbotschaft übermittelt werden konnte.

⁴⁷ Die ausgewiesene Kontaktrate bezieht sich auf vollständig verabreichte Treatments bei Privathaushalten. Bei den Postwurfsendungen gilt die Maßnahme als erfolgreich überbracht, wenn ein Flyer in einem Briefkasten in einem entsprechenden Stimmbezirk platziert werden konnte. Teilweise

Für die empirische Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Botschaft von Postwurfsendungen und Haustürbesuchen werden die folgende Variablen gebildet: „Haustürbesuch Info gesamt“ und „Haustürbesuch sozialer Druck gesamt“, „Info-Flyer“ und „Sozialer Druck Flyer“ sowie „Haustürbesuche Info einfach“ und „Haustürbesuche sozialer Druck einfach“. Der erste Faktor („Haustürbesuch Info gesamt“) schließt beide Varianten von Haustürbesuchen mit der informativen Botschaft ein (vgl. Tabelle 6). Das zusammengefasste Treatment kam in 8 Stimmbezirken zum Einsatz, woraus sich eine durchschnittliche Wahlbeteiligungsrate von 43.6 Prozent ergibt. Die erzielte Kontaktrate beläuft sich für die informativen Haustürbesuche auf 20.6 Prozent. Analog dazu stellt der Faktor „Haustürbesuch sozialer Druck gesamt“ eine Zusammenfassung der beiden Varianten von Haustürbesuchen mit der Botschaft des sozialen Drucks dar (vgl. Tabelle 6). Sie kamen ebenfalls in 8 Stimmbezirken zum Einsatz. Die durchschnittliche Wahlbeteiligungsrate kann mit 44.2 Prozent angegeben werden und die erzielte Kontaktrate mit 22.8 Prozent. Die Variable „Postwurfsendung Info“ umfasst alle Stimmbezirke, in denen der Flyer mit der informierenden Botschaft verteilt wurde (vgl. Tabelle 6). Dieses Treatment kam in 4 Stimmbezirken zur Anwendung. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den betreffenden Stimmbezirken kann mit 40.6 Prozent angegeben werden und die erzielte Kontaktrate mit 93.6 Prozent. Äquivalent dazu bezieht sich die Variable „Postwurfsendung sozialer Druck“ auf alle Stimmbezirke, in denen der Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks verteilt wurde (vgl. Tabelle 6). Es handelt sich dabei ebenfalls um 4 Stimmbezirke. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für die Stimmbezirke, in denen dieses Treatment zum Einsatz kam, beläuft sich auf 42.8 Prozent und die erreichte Kontaktrate liegt bei 94.5 Prozent. Die Variable „Haustürbesuche Info einfach“ bezieht sich auf die einmaligen Haustürbesuche mit informativer Botschaft. Diese kamen in 4 Stimmbezirken zur Anwendung. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für diese Stimmbezirke betrug 42.0 Prozent. Die erzielte Kontaktrate an der Haustür beläuft sich auf 20.1 Prozent. Analog dazu bezieht sich die Variable „Haustürbesuche sozialer Druck einfach“ auf alle Besuche an den Haustüren, die mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden (vgl. Tabelle 6). Die Umsetzung erfolgte in 4 Stimmbezirken. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für diese Stimmbezirke betrug 43.4 Prozent, die erzielte Kontaktrate kann mit 24.5 Prozent angegeben werden.

konnte dies nicht erfolgen, weil Briefkästen nicht zugänglich, überfüllt waren oder zu unbewohnten Wohnungen gehörten.

| Unabhängige Variable | beinhaltete Maßnahme | Anzahl STB | WBT-Rate (%) | Kontaktrate (%) |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-----------------|
| Haustürbesuche Gesamt | TZT Info + TZT sozialer Druck + TZT Info Erinnerung + TZT sozialer Druck Erinnerung | 16 | 43.9 | 21.7 |
| Postwurfsendungen gesamt | Flyer Info + Flyer sozialer Druck | 8 | 41.7 | 94.1 |
| Haustürbesuche Info gesamt | TZT Info + TZT Info Erinnerung + | 8 | 43.6 | 20.6 |
| Haustürbesuche sozialer Druck gesamt | TZT sozialer Druck + TZT sozialer Druck Erinnerung | 8 | 44.2 | 22.8 |
| Postwurfsendungen Info | Flyer Info | 4 | 40.6 | 93.6 |
| Postwurfsendungen Sozialer Druck | Flyer sozialer Druck | 4 | 42.8 | 94.5 |
| Haustürbesuche Info einfach | TZT Info | 4 | 42.0 | 20.1 |
| Haustürbesuche sozialer Druck einfach | TZT sozialer Druck | 4 | 43.4 | 24.5 |
| Haustürbesuche einfach | TZT Info + TZT sozialer Druck | 8 | 42.7 | 22.3 |
| Haustürbesuche mit Erinnerung | TZT Info Erinnerung + TZT sozialer Druck Erinnerung | 8 | 45.1 | 21.1 |
| Haustürbesuche Info mit Erinnerung | TZT Info Erinnerung | 4 | 45.1 | 21.1 |
| Haustürbesuche sozialer Druck mit Erinnerung | TZT sozialer Druck Erinnerung | 4 | 45.0 | 21.1 |
| Kontrolle | keine Maßnahme | 4 | 43.2 | 0 |

Tabelle 6: Übersicht der unabhängigen Variablen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen

Für die empirische Auseinandersetzung mit dem Einfluss der Kontaktintensität ist die Erstellung sechs weiterer Faktoren von Nöten: „Haustürbesuche einfach“ und „Haustürbesuche mit Erinnerung“, „Haustürbesuche Info einfach⁴⁸“ und „Haustürbesuche Info mit Erinnerung“ sowie „Haustürbesuche sozialer Druck einfach⁴⁸“ und „Haustürbesuche sozialer Druck mit Erinnerung“. Die erste Variable („Haustürbesuche einfach“) umfasst die einmalig durchgeführten Haustürbesuche mit der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks (vgl. Tabelle 6). Dieses zusammengefasste Treatment wurde in 8 Stimmbezirken durchgeführt. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken belief sich auf 42.7 Prozent und die erzielte Kontaktrate auf 22.3 Prozent. Analog dazu umfasst die Variable „Haustürbesuche mit Erinnerung“ die beiden Varianten von Haustürbesuchen, bei denen zusätzlich zum Besuch an der Haustür mit einer Erinnerungsbotschaft gearbeitet wurde. Das Treatment kam ebenfalls in 8 Stimmbezirken zum Einsatz. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung belief sich auf 45.1 Prozent. Die erzielte Kontaktrate kann mit 21.1 Prozent angegeben werden. Die Variable „Haustürbesuche Info mit Erinnerung“ bezieht sich auf die Haustürbesuche mit informierender Botschaft, bei denen zusätzlich eine Erinnerungsbotschaft in Form eines Flyers zum Einsatz kam (vgl. Tabelle 6). Das Treatment wurde in 4 Stimmbezirken eingesetzt. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für diese Stimmbezirke belief sich auf 45.1 Prozent. Die erzielte Kontaktrate lag bei 21.1 Prozent. Analog dazu schließt die Variable „Haustürbesuche sozialer Druck mit Erinnerung“ alle Haustürbesuche ein, bei denen mit der Botschaft des sozialen Drucks gearbeitet wurde und zusätzlich eine entsprechende Postwurfsendung zur Erinnerung verteilt wurde (vgl. Tabelle 6). Das Treatment wurde in 4 Stimmbezirken eingesetzt. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung für diese Stimmbezirke belief sich auf 45.0 Prozent. Die erzielte Kontaktrate kann mit 21.1 Prozent angegeben werden.

Zu guter Letzt wird die Variable „Kontrolle“ gebildet. Sie bezieht sich auf alle Stimmbezirke im Feldexperiment, in denen explizit keine Mobilisierungsmaßnahmen angewendet wurden. Es handelt sich dabei um 4 Stimmbezirke. Die durchschnittliche Wahlbeteiligungsrates für diese Stimmbezirke kann mit 43.2 Prozent beziffert werden. Eine Kontaktrate lässt sich nicht ausweisen, da in diesem Gebiet kein Mobilisierungsinstrument zum Einsatz gebracht wurde

1.3 Fazit

In diesem Kapitel werden die methodischen Grundlagen für beide Teilstudien dieser Arbeit gelegt. Im Hinblick auf die erste Teilstudie werden damit die Voraussetzungen geschaffen, die Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die

⁴⁸ Die Variable wurde bereits weiter oben erstellt und wird deshalb an dieser Stelle nicht wiederholt.

Beteiligung bei unterschiedlichen Wahlen im deutschen Kontext empirisch bestimmen zu können. Mit Blick auf die zweite Teilstudie gilt dies in Bezug auf die datenbasierte Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen im Kontext, der hier exemplarisch behandelten Mainzer Kommunalwahl 2014.

Für beide Studien werden dafür jeweils die Analysestrategien dargelegt (vgl. Abschnitt 1.1 und 1.2.2 in diesem Kapitel) sowie das umfangreiche Datenmaterial vorgestellt (vgl. Abschnitt 1.1.2 und 1.2.3 in diesem Kapitel). Im Anschluss daran werden die benötigten Messkonstrukte für beide Studien operationalisiert (vgl. Abschnitt 1.1.3 und 1.2.4 in diesem Kapitel).

Aus den Ausführungen geht deutlich hervor, dass die empirischen und methodischen Grundlagen für beide, in dieser Arbeit vereinten, Studien recht unterschiedlich sind. Dennoch lässt sich mit beiden Teilstudien ein gemeinsames Ziel verfolgen: Es geht um die Bestimmung der Mobilisierungswirkungen zweier push-medialer Instrumente im deutschen Wahlkontext, die sich gerade besonderer Beliebtheit erfreuen. In der ersten Teilstudie wird diesbezüglich die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext verschiedener deutscher Wahlen im Fokus stehen (vgl. Kapitel 1 bis 3 in Teilstudie 1). In der zweiten Teilstudie wird analog dazu die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an der Mainzer Kommunalwahl 2014 den Fokus bilden (vgl. Kapitel 1 bis 3 in Teilstudie 2). Auf Basis der Analysen in beiden Teilstudien wird sich schließlich feststellen lassen, inwiefern die beiden Instrumente einen positiven Beitrag hinsichtlich der Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext leisten können.

IV Dritter Teil: Die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext

1 Soziale Online-Netzwerke als Mobilisierungsinstrument

1.1 Einleitung

Den Ausgangspunkt für diese Arbeit stellen sinkende Beteiligungsraten bei Wahlen in westlichen Demokratien – allem voran aber in Deutschland – dar und die daraus entstehenden kurz-, mittel, und potenziell auch langfristigen Konsequenzen für das Funktionieren der Demokratie (vgl. Teil 1, Kapitel 1). Die Autorin nimmt dies zum Anlass Überlegungen anzustellen, wie die aufgezeigte Entwicklung im deutschen Wahlkontext durch die Mobilisierung der Bürger nicht nur aufgehoben, sondern möglicherweise sogar umgekehrt werden kann. Auf Basis der bisher verfügbaren Literatur spricht vieles dafür, dass Wahlkampagnen ein geeignetes Mittel sein können, um positive Effekte auf die Wahlbeteiligung zu erzeugen (vgl. Kapitel 2 im Theorieteil). Über die Wirksamkeit einzelner Instrumente im Wahlkampf ist recht wenig bekannt. Dies gilt für den deutschen Wahlkontext vor allem für zwei Instrumente, die in der jüngeren Vergangenheit in Wahlkämpfen besonders häufig eingesetzt werden und in die hinsichtlich positiver Effekte auf die Wahlbeteiligung große Erwartungen gesetzt werden: soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche (vgl. Kapitel 3 im Theorieteil). Die zentrale Forschungsfrage für diese Arbeit lautet entsprechend: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen?

Die hier vorliegende erste Teilstudie beschäftigt ausführlich mit den theoretischen und empirisch überprüfbaren Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung im deutschen Wahlkontext. Die Studie gliedert sich in drei Kapitel: Im ersten Kapitel erfolgt die theoretische Beschäftigung mit den sozialen Online-Netzwerken und ihren erwarteten Mobilisierungswirkungen. Dafür wird zunächst der Untersuchungsgegenstand definiert (vgl. Abschnitt 1.2). Danach erfolgt in mehreren Abschnitten die theoretische Herleitung für die potenziellen Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke (vgl. Abschnitt 1.3). Im Anschluss daran wird der Stand der Forschung dargelegt (vgl. Abschnitt 1.4). Schließlich werden auf Basis der herausgearbeiteten Erkenntnisse sechs Forschungshypothesen zu den Mobilisierungswirkungen der digitalen Plattformen formuliert (vgl. Abschnitt 1.5), welche die Datenanalyse im zweiten Kapitel leiten werden. Das erste Kapitel endet mit einer Zusammenfassung der wesentlichen generierten Erkenntnisse (vgl. Abschnitt 1.6).

Im zweiten Kapitel steht die empirische Analyse des gesammelten Datenmaterials im Vordergrund und damit die tatsächliche Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext. Das Kapitel beginnt mit deskriptiven Analysen zu den sozialen Online-Netzwerken. Im Anschluss daran werden umfangreiche inferenzstatistische Analysen im Kontext unterschiedlicher Wahlen in Deutschland durchgeführt. Auf dieser Basis sollen schließlich Erkenntnisse über die mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken innerhalb des deutschen Wahlkontextes abgeleitet werden und im Lichte der formulierten Forschungshypothesen interpretiert werden. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der zentralen generierten Ergebnisse.

Das dritte und abschließende Kapitel für die erste Teilstudie zieht in mehreren Abschnitten ein Fazit zu den Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext. Die zentrale Forschungsfrage für die erste Teilstudie findet im Rahmen dieser Arbeit ihre Beantwortung. Darüber hinaus werden die ermittelten Ergebnisse im bisherigen Forschungsstand verortet und an die Erwartungen an das Instrument rückgekoppelt. Außerdem erfolgt in diesem Kapitel eine kritische Reflektion des methodischen Vorgehens und den damit verbundenen Implikationen für die konstatierten Ergebnisse. Diese Auseinandersetzung stellt die Grundlage dafür dar, eine Reihe von Anregungen mit Blick auf künftige Forschungsarbeiten zu formulieren, welche eine kumulative Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken ermöglichen sollen. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse aus der ersten Teilstudie.

1.2 Soziale Online-Netzwerke als Untersuchungsgegenstand

Im ersten Abschnitt dieses Theoriekapitels zu den Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken soll in fünf Schritten eine umfangreiche Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen werden. Dazu gehört im ersten Schritt die Definition und Eingrenzung des hier behandelten Untersuchungsgegenstandes (vgl. Abschnitt 1.2.1). Hier gilt es zu klären, was in dieser Arbeit unter dem multipel verwendeten Begriff der sozialen Online-Netzwerke verstanden wird. Im zweiten Schritt soll ein Blick auf die Fülle der Anbieter der digitalen Plattformen in Deutschland geworfen werden, um darauf aufbauend eine Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes vorzunehmen (vgl. Abschnitt 1.2.2). Im dritten Schritt wird auf die Reichweite sozialer Online-Netzwerke als wichtige Voraussetzung für die Entstehung möglicher Mobilisierungswirkungen eingegangen (vgl. Abschnitt 1.2.3). Im vierten Schritt wird auf Basis bisher verfügbarer Studien ein Bild von den Nutzern der digitalen Plattformen gezeichnet (vgl. Abschnitt 1.2.4),

um im fünften Schritt die zentralen Nutzungsmotive der Anwender in den digitalen Plattformen herauszuarbeiten (vgl. Abschnitt 1.2.5).

1.2.1 Definition des Untersuchungsgegenstandes

Bevor es zur Entstehung sozialer Online-Netzwerke als digitale Kommunikationsplattformen Anfang der 2000er Jahre kommen konnte, mussten dafür zunächst die technologischen Voraussetzungen für eine dialogische Kommunikation im Internet geschaffen werden. So war der Austausch im Internet bis dahin von einer sogenannten Web 1.0 Logik geprägt. Dies bedeutet, dass im Internet nur wenige „Bearbeiter“ aktiv waren, also Personen oder Organisationen, die Inhalte für das Web erstellten, aber eine Vielzahl an „Benutzern“, welche die bereit gestellten Inhalte als Konsumenten passiv rezipierten. Römmele und Einwiller (2012: 104, vgl. auch Münker 2009) weisen dem Internet dieser Zeit die Funktion einer „digitalen Litfaßsäule“ zu, was sowohl die Hierarchie zwischen Anbieter und Nutzer als auch die Einseitigkeit des Kommunikationsflusses im Internet in dieser Zeit treffend beschreibt.

Dieses Verständnisses von der Kommunikation im Internet änderte sich mit der zunehmenden Verbreitung der Web 2.0 basierten Kommunikationslogik und -technologie, bei der die Interaktion zwischen den Nutzern im Vordergrund steht, zu Beginn der 2000er Jahre grundlegend. Digitale Inhalte konnten von nun an nicht mehr nur ausgesendet und empfangen werden, sondern von allen Nutzern des Internets in kollaborativer Art und Weise kommentiert und verändert werden (Kaplan/Haenlein 2010: 59f; Hohmann/Faas 2014: 222). Diese neue Dimension der Kommunikation im Internet, die der Alltagskommunikation mit ständigen Rollenwechseln zwischen Sendern und Empfängern ähnlich ist, stellte die wesentliche Grundlage für ein „sozialeres Internet“ aus Blogs, Foren, Online-Enzyklopädien und eben auch sozialen Online-Netzwerken dar.

Soziale Online-Netzwerke sind thematisch offene digitale Kommunikationsplattformen, in denen Nutzer eindeutig identifizierbare Profile anlegen. Diese Profile enthalten in aller Regel einige Informationen zur Person des Nutzers, w.z.B. den Namen oder einen Nicknamen, den Wohnort, das Geburtsdatum, ein Foto usw.. Jeder Nutzer entscheidet dabei selbst, wie viele Angaben er oder sie zu ihrer Person machen möchte und ob diese wahrheitsgemäß sind. Darüber hinaus besteht jedes Nutzerprofil aus den Beiträgen, die der Nutzer zu frei gewählten Themen selbst generiert oder von anderen Nutzern übernimmt. Die Anzahl der Verbindungen zu anderen Nutzern ist ebenfalls frei gewählt und ermöglicht die Interaktion mit anderen Mitgliedern einer Plattform, welche das Herzstück der sozialen Online-Netzwerke darstellt (Ellison/Boyd 2013: 158).

Dieses recht weit gefasste Verständnis von sozialen Online-Netzwerken schließt ein recht breites Spektrum an digitalen Plattformen von Facebook über WhatsApp bis hin zu Instagram in die Definition ein. Für die hier beabsichtigte Untersuchung sind allerdings nicht all diese Plattformen unmittelbar einschlägig, weshalb in einem nächsten Schritt erst einmal die breite des Spektrums der vorhandenen digitalen Plattformen in Deutschland aufgezeigt werden soll, um daraufhin eine Eingrenzung im Hinblick auf das hier formulierte Forschungsinteresse vorzunehmen.

1.2.2 Klassifikation sozialer Online-Netzwerke

Die hier gewählte Definition sozialer Online-Netzwerke von Ellison und Boyd (2013) beschreibt den Kern der Plattformen einerseits treffend und lässt andererseits viel Raum, um eine Reihe unterschiedlicher Plattformen unter diesem Begriff zu subsummieren. Es ist deshalb hilfreich die bekanntesten Anbieter auf dem deutschen Markt in ein Kategorienschema einzusortieren und auf dieser Basis die digitalen Plattformen herauszudestillieren, die für die hier behandelte Forschungsfrage von besonderer Bedeutung sind.

Die Autorin hat dafür ein Schema entwickelt, dass zwischen drei grundsätzlichen Kommunikationslogiken in den sozialen Online-Netzwerken unterscheidet: private, öffentliche, und halböffentliche Kommunikation. Auf dieser Basis können den gebildeten Kategorien einzelne Anbieter zugeordnet werden⁴⁹. Unter die Kategorie „private Kommunikation“ fällt dabei jeglicher, nicht öffentlich zugänglicher Austausch zwischen mindestens zwei Personen. Hierbei können Inhalte nur innerhalb eines ausgewählten Personenkreises (dies kann eine Person, aber auch eine Gruppe von Personen sein) versendet, empfangen, bearbeitet und beantwortet werden. Weitere Personen, die dieser privaten Kommunikation nicht explizit hinzugefügt sind, haben keinen Zugang zu den Kommunikationsinhalten. Eine solche Art der Kommunikation ermöglichen über Text, Foto, Video oder Audio zum Beispiel die sozialen Online-Netzwerke „Viber“, „Telegram“, „Threema“, „Snapchat“ oder „WhatsApp“⁵⁰ (vgl. Abbildung 10 von links nach rechts), wobei die beiden letztgenannten Plattformen auf dem deutschen Markt die bekanntesten Vertreter ihrer Art darstellen.

⁴⁹ Einige Anbieter lassen in ihren Plattformen sowohl private als auch öffentliche oder halböffentliche Kommunikation zu. In einem solchen Fall erfolgt die Zuordnung nach der für die Plattform am weitesten verbreiteten Kommunikationslogik.

⁵⁰ Die Liste, der in Abbildung 10 aufgezählten Anbieter erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr werden die einzelnen Arten sozialer Online-Netzwerke anhand typischer Vertreter illustriert.

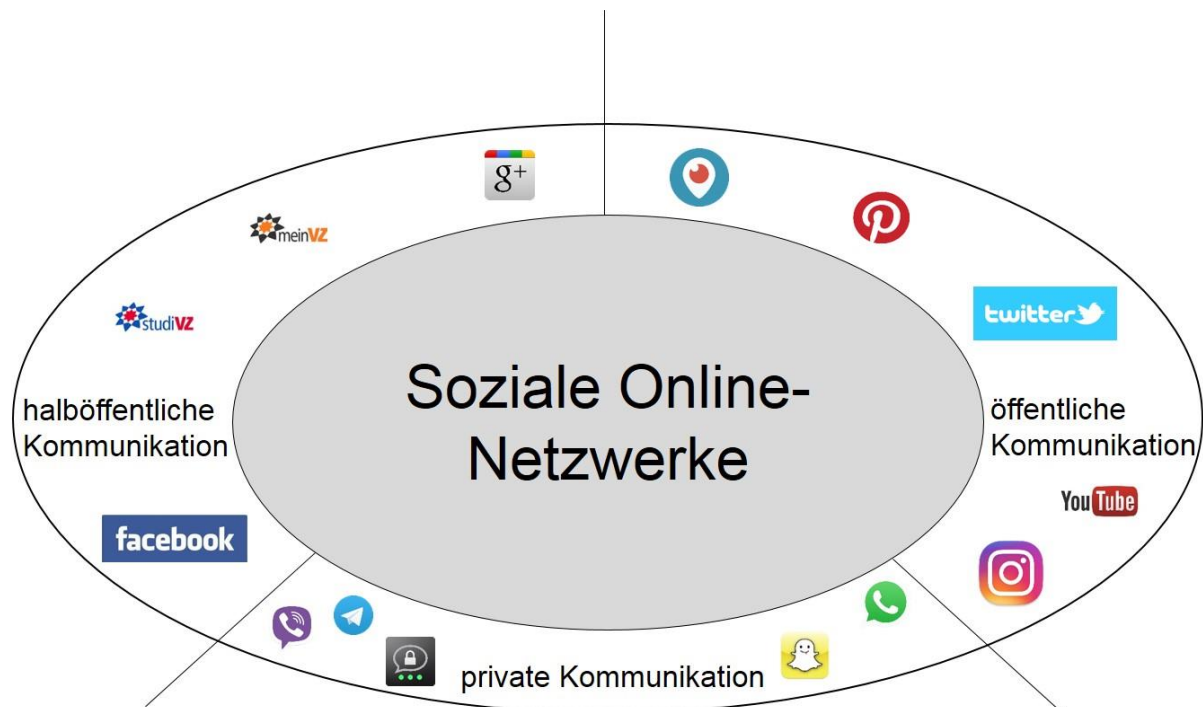


Abbildung 10: Klassifikation sozialer Online-Netzwerken in Deutschland

Unter öffentlicher Kommunikation in den sozialen Online-Netzwerken wird hier im genauen Gegensatz zum privaten Austausch jegliche Kommunikation verstanden, die einem unbestimmten Publikum zugänglich ist. Dies bedeutet, dass die Beiträge eines Nutzers prinzipiell allen anderen Nutzern der jeweiligen digitalen Plattform zugänglich sind, ohne dass es das Einverständnis des Urhebers bedarf. Den Nutzern steht es darüber hinaus frei, den Inhalt eines anderen Users nicht nur zu rezipieren, sondern ihn auch zu kommentieren, in der ursprünglichen Fassung oder in veränderter Fassung weiterzuverbreiten. Diese Art der Kommunikation ermöglichen per Live-Video, Video, Text oder Foto zum Beispiel die sozialen Online-Netzwerke „Periscope“, „Pinterest“, „Twitter“, „YouTube“ oder „Instagram“ (vgl. Abbildung 10 von oben nach unten), wobei die letztgenannten drei Plattformen auf dem deutschen Markt die bekanntesten Anbieter in diesem Segment darstellen.

Die Kategorie der halböffentlichen Kommunikation lässt sich, wie bereits aus der Bezeichnung hervorgeht, zwischen den beiden zuvor vorgestellten Kommunikationslogiken in sozialen Online-Netzwerken einordnen. Die digitalen Plattformen, in denen die Kommunikation im halböffentlichen Umfeld möglich ist, bieten in aller Regel eine breit skalierbare Kommunikation zwischen den Nutzern an. Am Beispiel von Facebook lässt sich dies besonders gut illustrieren. So bietet die Plattform über die Nachrichtenfunktion einerseits die Möglichkeit, dass sich einzelne Mitglieder des Netzwerkes ausschließlich aneinander richten; dies entspricht der privaten Kommunikation. Andererseits ist es aber auch möglich über die Pinnwand öffentlich und damit im Bereich des gesamten Nutzerkreises von Facebook zu kommunizieren.

Am weitesten verbreitet ist bei Facebook aber die Kommunikation über die Pinnwand an einen zunächst einmal begrenzten Personenkreis aus dem eigenen Bekanntenkreis (den sogenannten Freunden). Die Begrenzung der Reichweite eines Inhalts auf den eigenen Bekanntenkreis ist dabei allerdings nicht streng festgelegt, denn die Empfänger eines Inhalts können diesen durch das Teilen auf ihrer eigenen Pinnwand weiterverbreiten und so einem erweiterten Kreis an Nutzern zugänglich machen, welche diese Möglichkeit in aller Regel wiederum haben, usw.. Diese Kommunikation innerhalb des eigenen Netzwerkes mit der stets bestehenden Option auf Vergrößerung des Nutzerkreises soll hier als halböffentliche Kommunikation beschrieben werden. Als bekanntester Vertreter wurde hier bereits „Facebook“ angeführt, auch „MeinVZ“, „StudiVZ⁵¹“ und „Google Plus⁵²“ gehören im deutschen Raum dazu (vgl. Abbildung 10 von oben nach unten). Die Kommunikation zwischen den Nutzern kann in den genannten Plattformen über Live-Video, Video, Text oder Foto erfolgen. Die Auseinandersetzung mit den Arten sozialer Online-Netzwerke macht deutlich, dass es nicht nur eine Reihe von Anbietern auf dem deutschen Markt gibt, sondern die diversen Plattformen auch voneinander abweichende Möglichkeiten bieten. Daraus ergibt sich unmittelbar, dass nicht alle aufgeführten Arten sozialer Online-Netzwerke für die Analyse der Mobilisierungswirkungen im Kontext von Wahlen einschlägig sind.

Zuerst sollen die sozialen Online-Netzwerke aus dem Fokus dieser Arbeit gerückt werden, die sich im Bereich der privaten Kommunikation bewegen (vgl. Abbildung 10). Die Begründung dafür liegt vor allem in der Schwierigkeit der Zugänglichkeit von derlei Datenmaterial, das eine solche Untersuchung ermöglichen würde. Die hier bestehende Forschungslücke muss deshalb vorerst bestehen bleiben. Als zweites sollen die sozialen Online-Netzwerke, die sich im Bereich der öffentlichen Kommunikation bewegen (vgl. Abbildung 10), aus den Betrachtungen in dieser Arbeit ausgeschlossen werden. Der zentrale Grund dafür gestaltet sich umgekehrt zu den sozialen Online-Netzwerken mit vorrangig privater Kommunikation. Datenmaterial von Twitter kann beispielsweise sehr leicht beschafft werden. Die Folge ist, dass in diesem Bereich bereits eine beachtliche Menge an Studien im internationalen Wahlkontext, aber auch im deutschen Wahlkontext entstanden ist bzw. aktuell entsteht (z.B. Goldbeck al. 2010; Grant et al. 2010; Hong/Nadler 2011, 2012; Verweij 2012; Lee/Oh 2012; Parmelee/Bichard 2013; Grusel/Nord 2012; Aharony 2012; Adams/McCorkingdale 2013; Baxter/Marcella 2013; Aragón et al. 2013; Digrazia et al. 2013; LaMarre et al. 2013; Vergeer et al. 2013; Conway et al. 2013; Graham et al. 2013; Plotkowiak et al. 2013; Kobayashi/Ichifuji 2013; Lee 2013; Lee/Jang 2013; Lee/Shin 2013; Parmelee 2013; Jungherr 2013, 2015a, 2015b, 2015c; Jürgens/Jungherr 2015; Jungherr/Jürgens 2016; Schmidt 2017;

⁵¹ „Studi-VZ“ hat zwar im September 2017 Insolvenz angemeldet, wird als Plattform aber weiterhin betrieben (Frankfurter Allgemeine 2017).

⁵² Google Plus hat seine Dienste im April 2019 eingestellt (Handelszeitung 2018).

Hinz 2017a, 2017c). Für eine weitere Arbeit mit diesem Fokus sieht die Autorin derzeit keine unmittelbare Dringlichkeit.

Ganz anders verhält sich dies für die sozialen Online-Netzwerke mit dem Fokus auf der halböffentlichen Kommunikation (vgl. Abbildung 10). Diesbezüglich liegen im politischen Kontext bisher nur recht wenige Arbeiten vor. Diese Plattformen sind es aber – wie im weiteren Verlauf dieses Kapitels herausgearbeitet wird – welche im Hinblick auf die hier behandelte Forschungsfrage nach den Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken besonders relevant sind, weil in diesen digitalen Plattformen politische Inhalte zwischen Personengruppen aus Freunden und Bekannten hindurchdiffundieren und sich daraus unmittelbar die Frage ergibt, welche Implikationen dies auf die Beteiligung an Wahlen mit sich bringen könnte. Die sozialen Online-Netzwerke mit dem Schwerpunkt auf der halböffentlichen Kommunikation werden deshalb im Fokus dieser Arbeit stehen.

1.2.3 Reichweite sozialer Online-Netzwerke

Bis hierhin ist deutlich geworden, dass es ein breites Spektrum an sozialen Online-Netzwerken gibt. Unklar ist bisher allerdings weitestgehend, welche Bedeutung den einzelnen digitalen Plattformen innerhalb des deutschen Marktes zukommt. Um diesbezüglich eine Einschätzung vornehmen zu können, soll nach Möglichkeit festgestellt werden, welche Reichweiten die genannten sozialen Online-Netzwerke der Kategorie der halböffentlichen Kommunikation in Deutschland entfalten. Die Kenntnis darüber ist mit Blick auf die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken insofern relevant, dass eine gewisse Reichweite die wesentliche Voraussetzung dafür bildet, dass durch die Nutzung der betrachteten Plattformen überhaupt Effekte nachweislich werden können. Darüber hinaus kann auf Basis der Reichweiten der einzelnen digitalen Plattformen eine Schwerpunktsetzung für den weiteren Verlauf dieser Arbeit erfolgen: Welche sozialen Online-Netzwerke gilt es besonders zu berücksichtigen und welche sind in ihrer Bedeutung eher zu vernachlässigen? Generell kann zunächst einmal konstatiert werden, dass soziale Online-Netzwerke aufgrund ihrer Beliebtheit in der Bevölkerung (Busemann/Gescheidle 2009: 358; Busemann/Gescheidle 2012: 381; Busemann 2013: 392; Hohmann/Faas 2014: 250; Frees/Koch 2015: 372; Koch/Frees 2016: 426) sehr schnell eine große Reichweite in Deutschland erzielt haben. Dies lässt sich zum Beispiel mittels Angaben aus den ARD/ZDF Online-Studien illustrieren, die es durch ihre längsschnittliche Betrachtungsweise ermöglichen, den Siegeszug der digitalen Plattformen für die ersten zehn Jahre nachzuzeichnen (vgl. Abbildung 11).

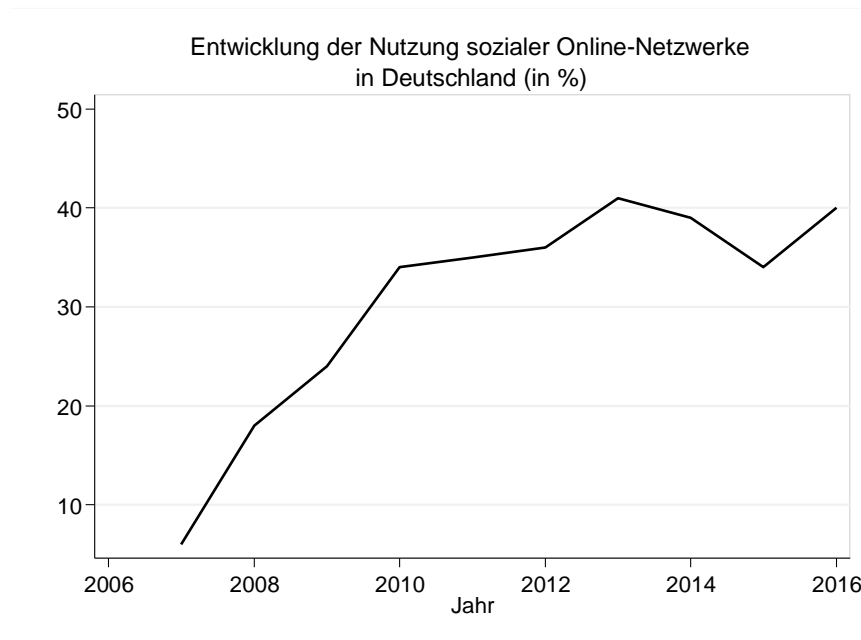


Abbildung 11: Nutzung der sozialen Online-Netzwerke in Deutschland. Erfasst wird der Verlauf der Verwendung der digitalen Plattformen für die Kategorie „mindestens einmal wöchentlich genutzt“. Quelle: ARD/ZDF Online-Studien 2007 bis 2016.

Aus der Darstellung geht klar hervor, dass sich die digitalen Online-Netzwerke von einem Nischenmedium am Anfang mit gerade einmal einer Reichweite von 6 Prozent (2007) in der deutschen Bevölkerung zu einem etablierten Online-Medium mit einer Reichweite von 40 Prozent (2016) entwickelt haben. Die Kurve verläuft dabei nahezu stetig (mit lediglich kleinen Rückgängen in der Verbreitung in den Jahren 2014 und 2015) und belegt, welche beachtliche Größe der Nutzerkreis sozialer Online-Netzwerke in Deutschland inzwischen entfaltet. Keine Aussagen lassen sich auf dieser Basis allerdings über die Reichweiten der einzelnen Anbieter sozialer Online-Netzwerke des halböffentlichen Kommunikationstypus ableiten. Offizielle Zahlen dazu sind schwer zugänglich, weil sich die Anbieter dazu recht selten und nur wenig konkret äußern. Dennoch kann auf Basis von Medienberichterstattung und Unternehmenszahlen ein plausibles Ranking der ausgewählten Plattformen („StudiVZ“, „meinVZ“, „Google Plus“, „Facebook“) vorgenommen werden. Am unteren Ende hinsichtlich der erzielten Reichweite befinden sich die beiden deutschen Plattformen „StudiVZ“ und „meinVZ“. Gehörten die sogenannten „VZ-Netzwerke“ vor einigen Jahren mit zusammen 16 Millionen aktiven Nutzern noch zur Nummer eins unter den sozialen Netzwerken in Deutschland (Unger 2009; Spiegel Online 2015), haben die Plattform seither rasant an Reichweite und damit an Bedeutung verloren. So werden die Nutzerzahlen für „StudiVZ“, das seit jeher das Flaggschiff der „VZ-Netzwerke“ darstellte, nur noch auf rund eine Million verbliebene Nutzer geschätzt (Welt 2015). Das Vice-Magazin (2016) geht für das Jahr 2016 noch von rund 600.000 Nutzern aus. Neuere Zahlen liegen nicht vor, es ist allerdings davon auszugehen, dass die Nutzerzahlen eher weiter gesunken als gestiegen sind.

Bei den anderen beiden Plattformen, Google Plus und Facebook, handelt es sich um amerikanische Plattformen, die jeweils auch über einen deutschen Ableger verfügen. Die Plattform Google Plus verfügt seit ihrer Gründung im Jahr 2011 eher über einen begrenzten Nutzerkreis. Offizielle Zahlen seitens des Unternehmens liegen nicht vor, aber Tippelt und Kupferschmitt (2015: 442) rechnen in ihrer Studie hoch, dass das soziale Online-Netzwerk 2015 über zirka sechs Millionen Nutzer in Deutschland verfügte. Dies deckt sich mit aktuelleren Zahlen aus dem Social Media-Blog „kontor 4“ (2018), wo die Reichweite für Google Plus mit 600.000 bis 6 Millionen Nutzern angegeben wird. Die verfügbaren Quellen, auf die sich der Blog zur Bezifferung der Reichweite stützt, gehen hier sehr weit auseinander. Die zweite amerikanische Plattform, Facebook, welche seit 2008 auf dem deutschen Markt vertreten ist, gilt aktuell mit zirka 2,1 Milliarden Nutzern weltweit als das größte soziale Online-Netzwerk (Allfacebook 2018). Für den deutschen Markt wird im Social Media-Blog „kontor 4“ (2018) für den gegenwärtigen Zeitpunkt davon ausgegangen, dass sich die Reichweite für die Plattform monatlich auf 30 Millionen Nutzer beläuft, wöchentlich auf 20,5 Millionen Nutzer und täglich auf 13 Millionen Nutzer. Kein anderes, der in Deutschland vertretenen sozialen Online-Netzwerke erzielt solche Reichweiten auch nur ansatzweise.

Daraus ergibt sich für die hier betrachteten sozialen Online-Netzwerke des Typus´ der halböffentlichen Kommunikation folgendes Ranking: Die Plattformen „meinVZ“ und „StudiVZ“ erreichen in Deutschland aktuell nur noch marginale Reichweiten und belegen damit den hintersten Platz im Ranking der erzielten Verbreitung. Es folgt „Google Plus“ mit einer mittleren Position und an der Spitze der sozialen Online-Netzwerke in Deutschland steht mit großem Vorsprung „Facebook“.

Hinsichtlich der Reichweiten sozialer Online-Netzwerke lässt sich entsprechend konstatieren, dass den digitalen Plattformen in Deutschland inzwischen insgesamt eine große Bedeutung als Online-Kommunikationsumgebungen zukommt. Facebook nimmt dabei aufgrund seiner enormen Verbreitung in der deutschen Bevölkerung im Vergleich zu anderen Anbietern eine Sonderstellung ein. Es scheint deshalb weiterhin zu gelten, was Busemann und Gescheidle bereits 2012 konstatiert haben: „Community nutzen, heißt [in Deutschland] in erster Linie Facebook nutzen“ (Busemann/Gescheidle 2012: 380; vgl. auch Koch/Frees 2016: 435).

1.2.4 Nutzer sozialer Online-Netzwerke

Nachdem aus dem vorangegangenen Abschnitt hervorgeht, dass die sozialen Online-Netzwerke in Deutschland von einer Vielzahl von Bürgern genutzt werden, stellt sich in einem nächsten Schritt der Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand die Frage, welche Erkenntnisse bereits über die Nutzer der digitalen Plattformen vorliegen. Hierbei lässt

sich zunächst einmal konstatieren, dass über die Merkmale der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland – anders als für den US-amerikanischen Raum noch vergleichsweise wenig bekannt ist. So beschränkt sich der Kenntnisstand über die Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland (ARD-ZDF Onlinestudien) weitestgehend auf die Faktoren des Alters und des Geschlechts, während für den amerikanischen Raum darüber hinaus auch Informationen für die Faktoren Bildung, Haushaltseinkommen und Partei-identifikation vorliegen (Pew Research Center Studien).

Es gilt als unumstritten, dass die digitalen Plattformen seit ihrem Aufkommen Anfang der 2000er Jahre zuerst vor allem von jungen Personen⁵³ adaptiert wurden (für Deutschland: Haas et al. 2007: 216; Fisch/Gescheidle 2008: 316; Busemann/Gescheidle 2010: 364; für die USA: Lenhart/Madden 2007; Lenhart et al. 2007). Für den deutschen Kontext kann im Hinblick auf die Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen inzwischen von einer Durchdringung von knapp 90 Prozent ausgegangen werden (Busemann 2013: 392; Klingler et al. 2015: 445). Bei den 20- bis 29-Jährigen können starke 75 Prozent angenommen werden (Busemann 2013: 392; Klingler et al. 2015: 445). Hinzu kommt, dass für diese beiden jüngsten Altersgruppen gilt, dass sie die digitalen Plattformen besonders intensiv nutzen (Fisch/Gescheidle 2008: 356; Busemann/Gescheidle 2009: 356; Busemann/Gescheidle 2012: 381; Busemann 2013: 392; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 442f.). Dies bedeutet, dass sie nicht nur ein, sondern mehrere soziale Online-Netzwerke nutzen, diese mehrmals täglich aufrufen und dort länger verweilen als Personen höheren Alters.

Nichtsdestotrotz ist der Anteil Personen höheren Alters, die soziale Online-Netzwerke in Deutschland nutzen in den letzten Jahren kontinuierlich angewachsen (für Deutschland: Busemann/Gescheidle 2009: 363f., 2010: 365f., 2011: 365f.; van Eimeren/Frees 2009: 341; Busemann 2013: 392; Frees/Koch 2015: 372; für die USA: Rainie et al. 2012; Duggan/Smith 2013; Duggan et al. 2015; Smith/Page 2015; Duggan/Page 2016). So lässt sich die Durchdringung der digitalen Plattformen bei den 30- bis 39-Jährigen für Deutschland mit zirka 56 Prozent beziffern, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es zirka 25 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen zirka 23 Prozent und bei den über 60-Jährigen immerhin noch 10 Prozent (Busemann 2013: 381). So geben die digitalen Plattformen hinsichtlich der Altersstruktur ein zunehmend gemischtes Bild ab, wenngleich ein gewisser Schwerpunkt bei der jungen Zielgruppe unumstritten ist.

Darüber hinaus lässt sich auf Basis der verfügbaren Literatur ein klares Bild von der Geschlechterverteilung in den sozialen Online-Netzwerken zeichnen (für Deutschland: Haas et al. 2007; van Eimeren/Frees 2008, 2012; Fisch/Gescheidle 2008;

⁵³ Im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Studien sind damit vor allem die 14- bis 19-Jährigen gemeint (ARD/ZDF-Onlinestudien). Eine Erweiterung auf die daran anschließende Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist allerdings zulässig.

Mende/Gerhards 2009; Busemann/Gscheidle 2009, 2010, 2011, 2012; Busemann 2013; Koch/Frees 2016; für die USA: Rainie et al. 2012: 6; Duggan/Brenner 2013: 3; Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2015: 5; Smith/Page 2015: 6; Duggan/Page 2016: 4). Zwar dominieren Männer seit aufkommen des Internets dieses Medium (Haas et al. 2007: 216; van Eimeren/Frees 2008: 335; Mende/Gerhards 2009: 365; Koch/Frees 2016: 421), das gilt aber nicht notwendigerweise für die sozialen Online-Netzwerke. Waren Männer in den Anfängen der digitalen Plattformen hier noch stärker vertreten (Fisch/Gscheidle 2008: 359), hat die Nutzung von Frauen in den zurückliegenden Jahren stark zugenommen. So gelten soziale Online-Netzwerke bei Frauen als besonders beliebt (van Eimeren 2009: 336), was in Deutschland und den USA dazu geführt hat, dass Frauen die Nutzung der Plattformen zeitweise dominiert haben (für Deutschland: Busemann/Gscheidle 2009: 360; Busemann/Gscheidle 2010: 364; Busemann/Gscheidle 2011: 366; für die USA: Duggan/Brenner 2013: 3; Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2014: 5). Inzwischen kann hierzulande von einer ausgewogenen Nutzung der digitalen Plattformen von Frauen und Männern ausgegangen werden (Busemann/Gscheidle 2012: 381; Busemann 2013: 392). Die jüngste zahlenmäßige Einordnung dazu stammt von Busemann (2013) und wird mit 46 Prozent für das jeweilige Geschlecht angegeben.

Für den Faktor der Bildung liegt für den deutschen Kontext kein regelmäßig erhobenes Datenmaterial vor, sodass an dieser Stelle lediglich auf den amerikanischen Kontext eingegangen werden kann. Diesbezüglich gilt, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss⁵⁴ die digitalen Plattformen mit ihrem Aufkommen stärker genutzt haben als Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen (Rainie et al. 2012: 6; Smith/Page 2015: 6). Diese anfängliche Lücke zwischen Personen mit höheren Bildungsabschlüssen und Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen konnte allerdings sehr schnell geschlossen werden. Zeitweise dominierten sogar Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen die digitalen Plattformen (Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2015: 5). Jüngsten Zahlen zufolge (Duggan/Page 2016: 4), haben die Personen mit höheren Bildungsabschlüssen wieder aufgeholt und sind nun etwas stärker in den digitalen Plattformen vertreten. Bei einer Verteilung von einem Anteil von 77 Prozent Highschool-Absolventen (oder geringerer Bildungsabschluss), 82 Prozent College-Absolventen und 79 Prozent mit einem höheren Bildungsabschluss als College-Bildung kann insgesamt aber von einer recht ausgewogenen Verteilung des Faktors Bildung in den US-amerikanischen sozialen Online-Netzwerken gesprochen werden.

⁵⁴ Die Literatur unterscheidet in aller Regel zwischen drei Kategorien: 1) Highschool-Abschluss und geringerer Bildungsabschluss, 2) College-Abschluss, 3) Bildungsabschluss über College-Abschluss (Rainie et al. 2012; Duggan/Brenner 2013; Duggan/Smith 2013; Duggan et al. 2014; Smith/Page 2015; Duggan/Page 2016).

Für den Faktor des Haushaltseinkommens geht aus der einschlägigen US-amerikanischen Literatur hervor, dass Personen mit gehobenem Einkommen⁵⁵ zunächst stärker in den sozialen Online-Netzwerken vertreten waren (Rainie et al. 2012: 6). Dies änderte sich jedoch recht schnell, sodass alle nachfolgenden Studien des Pew Research Center eine stärkere Präsenz von Personen mit geringem Haushaltseinkommen in den sozialen Online-Netzwerken ausweisen (Duggan/Brenner 2013: 3; Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2015: 5; Duggan/Page 2016: 4). Für das Jahr 2014 lässt sich eine deutliche Lücke zwischen den Personen der geringsten Einkommensklasse und der höchsten Einkommensklasse von über 10 Prozentpunkten feststellen (Duggan et al. 2015: 5). Diese Lücke ist in der Zwischenzeit allerdings deutlich kleiner geworden. Dem jüngst verfügbaren Datenmaterial (Duggan/Page 2016: 4) sind aus der Gruppe derjenigen, die über ein jährliches Haushaltseinkommen von bis zu 30.000 Dollar verfügen 84 Prozent in den sozialen Online-Netzwerken vertreten. In den darauffolgenden Kategorien sind es 80 Prozent (30.000 bis 49.999 Dollar/Jahr), 75 Prozent (50.000 bis 74.999 Dollar/Jahr) und 77 Prozent (über 75.000 Dollar/Jahr). Demnach sind Amerikaner mit kleineren Einkommen nach wie vor stärker in den sozialen Online-Netzwerken vertreten, die vorhandene Lücke zu den Personen mit einem besonders großen Haushaltseinkommen ist aber vergleichsweise klein. Auch bezüglich des Faktors des Haushaltseinkommens bietet sich in den sozialen Online-Netzwerken im amerikanischen Raum entsprechend ein recht ausgewogenes Bild.

Hinsichtlich des Faktors der Parteiidentifikation liegen insgesamt besonders wenige Arbeiten vor, die sich damit in Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke beschäftigen. Sowohl aus der Studie von Rainie et al. (2012) als auch der Studie von Smith (2013) geht für den US-amerikanischen Kontext allerdings hervor, dass Personen mit unterschiedlicher Parteiidentifikation (hier: Republikaner, Unabhängige und Demokraten) die digitalen Plattformen nicht nur in recht ausgewogener Form nutzen, sondern dort auch in recht ähnlichem Ausmaß politisch aktiv sind (Rainie et al. 2012; Smith et al. 2013). Wenngleich es sich hierbei um eine recht kleine Basis an Erkenntnissen handelt, deutet diese darauf hin, dass Personen mit unterschiedlicher Parteiidentifikation in den sozialen Online-Netzwerken in recht ausgewogener Weise vertreten sind.

Hinsichtlich der Eigenschaften der Nutzer sozialer Online-Netzwerke lässt zusammenfassend festhalten, dass für den deutschen Kontext bisher nur ein recht kleiner Kenntnisstand vorliegt. Es lässt sich daraus lediglich ableiten, dass soziale Online-Netzwerke schwerpunktmäßig von jungen Personen genutzt werden, wenngleich der Anteil älterer Personen in den digitalen

⁵⁵ Für den Faktor des Haushaltseinkommens wird in der zitierten amerikanischen Literatur eine fünfstufige Skala von „weniger als 30.000 Dollar/Jahr“, über „30.000 bis 49.999 Dollar/Jahr“, „50.000 bis 74.999 Dollar/Jahr“ bis hin zu „mehr als 75.000 Dollar/Jahr“ verwendet (Rainie et al. 2012: 6; Duggan/Brenner 2013: 3; Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2014: 5; Smith/Page 2015: 6; Duggan/Page 2016: 4).

Plattformen zugenommen hat. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass Frauen und Männer die digitalen Plattformen in ausgewogenem Maße nutzen. Zieht man darüber hinaus die amerikanische Literatur zurate, kann konstatiert werden, dass in den sozialen Online-Netzwerken Personen aus allen Bildungsschichten in recht ausgewogenen Maße vertreten sind. Darüber hinaus sind Personen mit geringerem Haushaltseinkommen in den digitalen Plattformen etwas stärker vertreten als Personen mit hohem Haushaltseinkommen. Mit Blick auf die Parteiidentifikation zeigt sich, dass sich Personen, die sich mit unterschiedlichen Parteien identifizieren in den sozialen Online-Netzwerken in recht ausgewogener Art und Weise vertreten sind. Inwiefern sich diese Ergebnisse aus dem amerikanischen Kontext allerdings auf den deutschen Kontext übertragen lassen, muss an dieser Stelle vorerst offenbleiben.

1.2.5 Nutzungsweise sozialer Online-Netzwerke

Zu guter Letzt soll in Zusammenhang mit der Beschreibung des Untersuchungsgegenstands der sozialen Online-Netzwerke der Blick auf den Umgang der Nutzer mit den digitalen Plattformen gerichtet werden und die Frage beantwortet werden, zu welchem Zweck Facebook und Co verwendet werden. Diesbezüglich soll auf drei grundlegende Motive der Mediennutzung Bezug genommen werden (Haas et al. 2007: 218; Schenk 2007: 704) und deren jeweilige Bedeutung für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf Basis der verfügbaren Literatur herausgearbeitet werden. Es handelt sich dabei erstens, um das Nutzungsmotiv der Kommunikation, zweitens um das Nutzungsmotiv der Unterhaltung und drittens um das Nutzungsmotiv der Information.

Unter Bezugnahme auf die bereits vorliegenden Forschungsbeiträge lässt sich konstatieren, dass es der großen Mehrheit der Nutzer der digitalen Plattformen vor allem um den Austausch mit Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten geht (Lampe et al. 2006: 169; Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2009: 363, 2010: 365, 2011: 365, 2012: 382; van Eimeren/Frees 2009: 341; Brandtzag/Heim 2009: 146f.; Quan-Haase/Young 2010: 353; Hohmann/Faas 2014: 250; Bouchillon 2014: 507; Zúñiga et al. 2014: 616; Hohmann 2016: 16ff.). Der Inhalt des Austausches ist dabei unspezifisch und alltäglicher Natur. Es geht dabei in Chats, Beiträgen und Kommentaren darum von Anderen zu erfahren, wie es ihnen geht, was sie gerade machen oder mitzuteilen, was man selbst gerade tut (Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393). Zum Thema kann entsprechend alles werden, was die Nutzer untereinander austauschen wollen. Diese Form der zwischenmenschlichen Kommunikation

kommt in den digitalen Plattformen eine herausragende Stellung zu und hat die frühere Funktion von Emails inzwischen nahezu substituiert (Fisch/Gescheidle 2008: 362).

Dem Unterhaltungsmotiv kommt den bisher verfügbaren Studien zur Einschätzung der Bedeutung einzelner Nutzungsmotive bei der Verwendung der digitalen Plattformen eine mittlere Bedeutung zu (van Eimeren/Frees 2009: 341; Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365, 2012: 383; Busemann 2013: 393; Hohmann/Faas 2014b: 250; Reinecke et al. 2014: 417; Theocharis/Lowe 2015: 4f.; Hohmann et al. 2016). Zu Unterhaltungszwecken greifen Nutzer in sozialen Online-Netzwerken zum Beispiel auf Spiele zurück, schauen sich unterhaltsame Videos oder Fotos an, lesen unterhaltsame Beiträge von Zeitschriften und Magazinen, beteiligen sich in thematischen Gruppen setzen sich mit ihren Hobbys auseinander, usw. (Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365, 2012: 383; Busemann 2013: 393). Das Spektrum der Unterhaltungsmöglichkeiten in den sozialen Online-Netzwerken ist folglich sehr breit und bildet der Literatur zufolge eine weitere zentrale Säule der Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Busemann (2013: 393) formuliert entsprechend: „im Kern geht es [in den digitalen Plattformen darum], sich mit Freunden auszutauschen [...] oder zu spielen.“

Für das Nutzungsmotiv der Information ergibt sich für die Gewichtung der Beweggründe, warum Personen soziale Online-Netzwerke verwenden, entsprechend der dritte Rang. Der Verwendung der digitalen Plattformen aus Gründen der Information kommt damit im Vergleich zu den anderen beiden Motiven eine bisher untergeordnete Rolle zu (Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2009: 360, 2010: 365, 2011: 366, 2012: 382; Busemann 2013: 393). Wesentlich dafür ist, dass die Nutzer sozialer Online-Netzwerke als weder „in besonderem Maße politisch interessiert noch politisch aktiv [gelten]“ (Busemann/Gescheidle 2012: 383). Auf Basis der verfügbaren Literatur lässt sich dennoch feststellen, dass mit der größer werdenden Anzahl an informativen Inhalten in den Plattformen (Kushin/Yamamoto 2010: 613; Vitak et al. 2011: 108f.) auch das Nutzungsmotiv der Suche nach Informationen an Bedeutung gewonnen hat (Brandtzag/Heim 2009: 146f; Busemann/Gescheidle 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448). So beziffern Busemann und Gescheidle (2012) für den deutschen Kontext den Anteil der Nutzer, die im Jahr 2012 in den sozialen Online-Netzwerken mindestens einmal wöchentlich nach Informationen aus Politik und Wirtschaft gesucht haben auf 15 Prozent. Im Jahr darauf waren es schon 21 Prozent (Busemann 2013: 394). Tippelt und Kupferschmitt (2015: 448) weisen diesbezüglich insbesondere die jungen Personen als Nutzer dieser Angebote aus. Es gibt also einen gewissen Teil, der die Information „zu tagesaktuellen [Themen] durchaus zu schätzen weiß“ (Busemann/Gescheidle 2012: 382). Hinzu kommt, dass ein wachsender Anteil der Nutzer sozialer Online-Netzwerke die Auffassung vertritt, dass klassische Informationsportale wie Nachrichtenseiten „für sie stark an Bedeutung verlieren, da sie alle wichtigen Informationen auch innerhalb ihrer Community bekommen“

(Busemann 2013: 394). Zentral dafür, dass die Nutzer auf derlei informative Angebote zugreifen ist, dass die Informationen leicht zugänglich sind (Busemann/Gescheidle 2011: 366). Dann werden die sozialen Online-Netzwerke zumindest für einen Teil der Nutzer zur Informationsplattform. Der Suche nach (politischen) Informationen kommt damit für die Mehrheit der Nutzer bisher keine wesentliche Funktion zu (Busemann/Gescheidle 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393; Zúñiga et al. 2014: 614; Hohmann/Faas 2014: 250f.; Karlsen 2015: 303), die Ausführungen in der einschlägigen Literatur deuten aber darauf hin, dass das Nutzungsmotiv der Information in den sozialen Netzwerken an Relevanz gewinnt.

Auf Basis der bisher verfügbaren Erkenntnisse zu den Motiven für die Verwendung sozialer Online-Netzwerke kann festgehalten werden, dass für das Gros der Nutzer die Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern die größte Bedeutung zukommt. Danach folgen die Unterhaltung und die Information als Nutzungsmotive. Der politischen Nutzung kommt in den digitalen Plattformen entsprechend nur eine untergeordnete Rolle zu. Die sozialen Online-Netzwerke deshalb aber für den politischen Kontext als bedeutungslos abzutun, wäre allerdings verfrüht, wie in den nachfolgenden Abschnitten sukzessive herausgearbeitet wird.

1.2.6 Zwischenfazit zum Untersuchungsgegenstand

Soziale Online-Netzwerke sind thematisch offene Kommunikationsplattformen im Internet, in denen Nutzer eindeutig identifizierbare Profile anlegen und mit eigenen Informationen bestücken, um dort mit anderen Personen in einen digital vermittelten Austausch zu treten (Ellison/Boyd 2013: 158). Vom Aufkommen der digitalen Plattformen Anfang der 2000er Jahre bis heute ist eine große Vielfalt an sozialen Online-Netzwerken entstanden (vgl. Abschnitt 1.2.2 in diesem Kapitel). Für die vorliegende Teilstudie sind vor allem die digitalen Plattformen von Interesse, deren Kommunikationsschwerpunkt auf dem halböffentlichen Raum liegt. Dazu gehören für den deutschen Kontext insbesondere die Plattformen Studi-VZ, mein-VZ, Google Plus, und Facebook, wobei letztere bei weiterem die größte Reichweite entfaltet (vgl. Abschnitt 1.2.3 in diesem Kapitel).

Die sozialen Online-Netzwerke erfreuen sich seit ihrem Aufkommen in der Bevölkerung weltweit großer Beliebtheit – und so auch in Deutschland (Busemann 2013: 392; Hohmann/Faas 2014: 250). Die wenigen bisher vorliegenden Studien zu den Eigenschaften der Nutzer in Deutschland deuten darauf hin, dass die sozialen Online-Netzwerke von einem breiten Personenspektrum genutzt werden (vgl. Abschnitt 1.2.4 in diesem Kapitel). Dazu gehören vor allem junge Personen, aber zunehmend auch ältere Personen (Haas et al. 2007: 216; van Eimeren/Frees 2009: 341; Busemann/Gescheidle 2010: 364; Busemann 2013:

392; Frees/Koch 2015: 372) sowie Frauen und Männer in nahezu gleichen Teilen (Busemann/Gscheidle 2009: 360, 2010: 364, 2011: 366, 2012: 381; Busemann 2013: 392). Für den amerikanischen Kontext ist darüber hinaus bekannt (Rainie et al. 2012: 6; Duggan/Brenner 2013: 3; Duggan/Smith 2013: 4; Duggan et al. 2014: 5; Duggan/Page 2016: 4), dass sich die Nutzer sozialer Online-Netzwerke recht gleichmäßig über das gesamte Spektrum an Bildungsabschlüssen verteilen und Personen mit geringerem Einkommen in den Plattformen etwas stärker vertreten sind als Personen mit hohem Einkommen. Hinsichtlich der Parteidentifikation lässt sich auf Basis der wenigen, bisher verfügbaren, Erkenntnisse ein recht ausgewogenes Bild zwischen den unterschiedlichen Lagern zeichnen. Insgesamt gilt für die digitalen Plattformen aber vor allem, dass der politischen Dimension keine dominante Rolle zukommt. Dies macht sich besonders mit Blick auf die Nutzungsmotive für die digitalen Plattformen bemerkbar. Kommunikation und Unterhaltung stehen hier im Vergleich zu Information klar im Vordergrund (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel). So greifen die meisten Personen auf soziale Online-Netzwerke zum Zweck der Kommunikation mit Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern zurück. Ein ebenfalls großer Teil nutzt die Plattformen für Spiele und andere Formen der Unterhaltung. Der Information zu politischen Themen kommt eine klar untergeordnete Rolle zu. Die verfügbare Literatur deutet allerdings darauf hin, dass dieses Nutzungsmotiv in jüngster Zeit an Bedeutung gewonnen hat (Brandtzag/Heim 2009: 146f; Busemann/Gscheidle 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448).

1.3 Relevanz sozialer Online-Netzwerke für die politische Partizipation

Bis hierhin wird der Untersuchungsgegenstand der sozialen Online-Netzwerke ausführlich vorgestellt. Unklar ist bisher – abgesehen von der überblicksartigen Darstellung in Kapitel 3 des Theorieteils – allerdings, wie die digitalen Plattformen, deren dominanter Verwendungszweck in der Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern liegt, eine Bedeutung mit Blick auf die politische Partizipation im Allgemeinen und die Beteiligung an Wahlen im Speziellen entfalten können.

Dieser Aspekt soll in folgenden Abschnitten behandelt werden und dabei insbesondere auf drei Punkte eingegangen werden: Erstens, wie lässt es sich erklären, dass politische Inhalte in den digitalen Plattformen an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Abschnitt 1.3.1)? Zweitens, wie kommt eine Exposition mit politischen Inhalten seitens der Nutzer in den digitalen Plattformen zustande (vgl. Abschnitt 1.3.2)? Und drittens, wie entstehen daraus potenziell mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen (vgl. Abschnitt 1.3.3)?

1.3.1 Entdeckung der sozialen Online-Netzwerke durch die Politik

Aus der Darstellung des Untersuchungsgegenstandes geht zum einen hervor, dass sich soziale Online-Netzwerke seit ihrem Aufkommen weltweit und so auch in Deutschland einer großen Beliebtheit in breiten Teilen der Bevölkerung erfreuen (Busemann/Gescheidle 2009, 2010, 2011, 2012; van Eimeren/Frees 2009, 2010, 2012; Hohmann/Faas 2014). Zum anderen wird deutlich, dass es sich bei den sozialen Online-Netzwerken um alles andere als politische Plattformen handelt (Busemann/Gescheidle 2012: 383; Ellison/Boyd 2013: 158; Zúñiga et al. 2014: 614; Karlsen 2015: 303; Hohmann 2016: 16ff.). Mit Blick auf die hier untersuchte Frage der mobilisierenden Wirkungen der digitalen Plattformen auf die Beteiligung an Wahlen stellt sich deshalb die Frage, wie es sich erklären lässt, dass politische Inhalte in den digitalen Plattformen in jüngster Zeit an Bedeutung gewonnen haben.

Es ist davon auszugehen, dass politische Inhalte von Anfang an Teil der Inhalte in sozialen Online-Netzwerken waren, denn die Kommunikation zwischen Personen macht den Kern der Plattformen aus und dazu gehört – zumindest ereignisbezogen – auch der Austausch über Politik. Ganz wie im Offline-Kontext kann für den Austausch in den digitalen Plattformen aber angenommen werden, dass der Umfang politischer Gesprächsanteile bei den Nutzern in Abhängigkeit vom eigenen Interesse an Politik variiert. Es besteht zumindest kein Grund zur Annahme, dass sich die Online-Umgebung hier grundsätzlich von der Offline-Umgebung unterscheidet und so ist davon auszugehen, dass sich politisch interessierte Nutzer sozialer Online-Netzwerke in den Plattformen seit jeher auch über politische Inhalte austauschen, während das für nicht politisch interessierte Personen nicht zutrifft (Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2012: 383).

In den sozialen Online-Netzwerken ist der Austausch mit anderen Nutzern aber seit geraumer Zeit nicht mehr die einzige potenzielle Quelle politischer Inhalte. So haben im Zuge der steigenden Beliebtheit der Plattformen in der Bevölkerung nicht nur massenmediale Produkte, wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehkanäle und einzelne Sendungen ihren Weg in die sozialen Online-Netzwerke gefunden, sondern auch politische Akteure. Beides begünstigte den Bedeutungsgewinn politischer Inhalte in den digitalen Plattformen (Brandttag/Heim 2009: 146f; Busemann/Gescheidle 2011: 365, 2012: 382; Hohmann/Faas 2014: 250; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448), wobei hier insbesondere die Entdeckung der sozialen Online-Netzwerke durch die Politik nachgezeichnet werden soll. Wie es im Bereich der Politischen Kommunikation häufig der Fall ist, liegen die Anfänge der systematischen Adaption von sozialen Online-Netzwerken seitens der Politik in den USA. Im Bereich der sozialen Online-Netzwerke kommt dem Politiker Howard Dean eine Vorreiterrolle zu, welcher im Zuge seines Wahlkampfes um die Kandidatur für das Präsidentenamt seitens der Demokratischen Partei im Jahr 2004 zum ersten Mal auf soziale Online-Netzwerke für die politische

Kommunikation setzte (Kreiss 2012: 3; Issenberg 2013: 143, 167). Im US-Kontext ging dies mit einer sukzessiven Verstärkung der Verwendung sozialer Online-Netzwerke von Seiten der politischen Akteure einher, wie sich zum Beispiel an der wachsenden Verwendung der digitalen Plattformen im Zuge der Kongresswahlen des Jahres 2006 ablesen lässt (Gulati/Williams 2013). Ein echter Durchbruch für die digitalen Plattformen als Instrumente der politischen Kommunikation ereignete sich allerdings erst im Jahr 2008. Der wesentliche Impuls dafür ging von der Kampagne rund um Barack Obama aus, der für seinen Wahlkampf zur Erringung des Präsidentenamtes stark auf die Kommunikation mit den Bürgern über die sozialen Online-Netzwerke setzte (Jungherr 2009: 112f.; Borins 2009; Harfoush 2009; Denton/Hendricks 2010; Cogburn/Espinoza-Vasquez 2011; Issenberg 2013). Sein Wahlsieg wird entsprechend eng an die systematische Nutzung der sozialen Online-Netzwerke geknüpft (Williams/Gulati 2008; Todd/Gawiser 2009; Denton/Hendricks 2010; Cogburn/Espinoza-Vasquez 2011; Issenberg 2012).

Es ist wenig überraschend, dass im Nachgang an Obamas Wahlerfolg politische Akteure weltweit begannen Profile in den digitalen Plattformen einzurichten (beispielsweise für Großbritannien: Jackson/Lilleker 2009; Lilleker/Nigel 2010; Lilleker et al. 2010, 2015; für Frankreich: Serfaty 2010; Lilleker/Jackson 2011; Lilleker 2016; für die Niederlande: Effing et al. 2011; Vergeer et al. 2011; für Schweden: Gustafsson 2012; Larsson 2013; Larsson/Kalsnes 2014; für Australien: Flew 2008; Chen 2008; Macnamara 2008; Macnamara/Kenning 2011). In diesem Zuge etablierten sich die sozialen Online-Netzwerke als Plattformen der politischen Kommunikation auch in Deutschland. Die Hoffnung war geweckt, dass mit den sozialen Online-Netzwerken eine moderne Möglichkeit entstanden war, um in Zeiten sinkender politischer Beteiligungsbereitschaft in den digitalen Plattformen mit den Bürgern in Kontakt treten zu können und diese vor Wahlen zur Stimmabgabe zu mobilisieren. So wurde der Bundestagswahlkampf 2009 zum ersten Social Media-Wahlkampf in Deutschland (Albers 2010; von Pape/Quandt 2010; Zeh 2010; Bieber 2011; Kunert/Schmitt 2011; Kunze et al. 2011; Unger 2012; Römmele/Einwiller 2012; Schwalm 2013). Die sozialen Online-Netzwerke wurden – wenn sie bei den politischen Parteien und Kandidaten zum Einsatz kamen – sehr vorsichtig im Sinne von „digitalen Litfaßsäulen“ (Römmele/Einwiller 2012: 104; zitiert nach Münker 2009) genutzt. Eine Interaktion zwischen den politischen Akteuren und den Nutzern der sozialen Online-Netzwerke kam weitestgehend nicht zustande, sodass die oben genannten Autoren einhellig zu dem Schluss kommen, dass im Jahr 2009 noch großes Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Verwendung der digitalen Plattformen für die Wahlkampfkommunikation bestand.

Seither fanden sie digitalen Plattformen auf allen weiteren Wahlebenen wie kommunalen Wahlen, Europawahlen (Cismaru 2014: 58ff.; Schultz 2015; Zeh 2016), Landtagswahlen

(Elter 2010, 2013; Thimm et al. 2012; Elter/Köhler 2014: 50ff.)⁵⁶ und natürlich auch bei nachfolgenden Bundestagswahlen Berücksichtigung. Für das Jahr 2013 lässt sich nicht nur konstatieren, dass eine größere Anzahl an Kandidaten in den sozialen Online-Netzwerken vertreten war, sondern auch, dass die Kommunikation mit den Nutzern insgesamt routinierter erfolgte (Wladarsch et al. 2014; Podschuweit/Haßler 2015; Elter/Köhler 2016; Hinz 2017a, 2017b). Bei der darauffolgenden Bundestagswahl (2017) kam der politischen Kommunikation in den sozialen Online-Netzwerken in der medialen und fachspezifischen Wahlanalyse nur vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit zu. Die vorliegende Literatur zu dieser Wahl setzt vielmehr einen Schwerpunkt bei der Analyse des professionalisierten Haustürwalkampfes (vgl. Teilstudie 2). Ein Grund dafür, warum die Aktivitäten der politischen Akteure in den sozialen Online-Netzwerken weniger oft besprochen wurden als bei den Vorgängerwahlen mag darin liegen, dass die Verwendung der digitalen Plattformen inzwischen ein Standardwerkzeug der politischen Kommunikation darstellt. Soziale Online-Netzwerke werden inzwischen nicht nur vor Wahlen von einer Vielzahl politischer Akteure verwendet, sondern auch darüber hinaus für die politische Kommunikation eingesetzt (Kunert 2015; Hamburger Wahlbeobachter 2015, 2016). Eine weitere Ursache für die kaum vorliegende Besprechung der Bedeutung sozialer Online-Netzwerke bei der Bundestagswahl 2017 mag darin liegen, dass es in diesem Bereich bei dieser Wahl keine wesentlichen Neuerungen gab (Schmidt 2017). Erwähnenswert ist hier lediglich, dass einige politische Akteure ihre Nutzung in den sozialen Online-Netzwerken durch die Präsenz auf Snapchat und Instagram ausweiteten (Spiegel Online 2017, Wired 2017, Süddeutsche Zeitung 2017c). Die beiden Plattformen haben in jüngster Zeit insbesondere bei jungen Personen stark an Beliebtheit gewonnen. Um eine zentrale Innovation in der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Wahlkampf handelt es sich dabei jedoch nicht.

Politische Akteure haben weltweit und so auch in Deutschland den Weg in die sozialen Online-Netzwerke gefunden, denn diese sind bei den Bürgern besonders beliebt und werden häufig genutzt. Soziale Online-Netzwerke schaffen damit prinzipiell eine Möglichkeit politische Akteure oder allgemeiner formuliert, politische Inhalte, mit den Bürgern als Nutzer der Plattformen in Verbindung zu bringen. Wie aber kommen die Anwender der digitalen Plattformen mit derlei Inhalten in Kontakt? Und inwiefern können daraus positive Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen entstehen? Beide Fragen sollen in den nachfolgenden Abschnitten Beantwortung finden.

⁵⁶ Leider mangelt es bei sogenannten Nebenwahlen an Dokumentation durch die Wissenschaft, sodass an dieser Stelle nur auf ein paar wenige einschlägige Arbeiten verwiesen werden kann, welche die Empirie nur unvollständig wiedergeben.

1.3.2 Exposition der Nutzer sozialer Online-Netzwerke mit politischen Inhalten und die Entstehung mobilisierender Effekte auf die Wahlbeteiligung

Für die Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken und die dadurch potenziell entstehenden mobilisierenden Wirkungen mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen bestehen in sozialen Online-Netzwerken grundsätzlich zwei Optionen: Zum einen kann der Kontakt mit politischen Inhalten dadurch zustande kommen, dass ein Nutzer derlei Beiträge gezielt ansteuert. Diese Option wird hier als „aktiver Weg“ bezeichnet (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 in diesem Kapitel). Zum anderen kann die Exposition mit politischen Inhalten überraschend und damit ohne eigenes Zutun zustande kommen. Diese Option wird hier als „passiver Weg“ bezeichnet (vgl. Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Beide Wege sollen nachfolgend beschrieben werden und unter Bezugnahme auf das Wissen zu konditionalen Effekten (vgl. Teil, Kapitel 2, Abschnitt 2.3) sowie das Konzept von Push- und Pull-Medien (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und Abschnitt 2.3.2) erläutert werden, wie durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen entstehen können.

1.3.2.1 Der aktive Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken

Die große Beliebtheit der sozialen Online-Netzwerke in der Bevölkerung (vgl. Abschnitt 1.2.3 in diesem Kapitel) und der erfolgreiche Einsatz der digitalen Plattformen im Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama 2008 (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel) können als Ursachen dafür betrachtet werden, warum mehr und mehr politische Akteure – auch in Deutschland – inzwischen Profile in den sozialen Online-Netzwerken eingerichtet haben und diese für die politische Kommunikation verwenden. Die Profile von Parteien und Politikern haben in aller Regel den Status von Fanseiten, was bedeutet, dass sie – anders als Profile von Privatpersonen – von allen Nutzern der jeweiligen Plattform gefunden und unmittelbar eingesehen werden können. Neben den politischen Profil- bzw. Fanseiten sind seit der Entdeckung der sozialen Online-Netzwerke durch die Politik auch eine Reihe thematischer Gruppen zu politischen Inhalten entstanden. Diese werden teilweise von Parteien und politischen Akteuren selbst betrieben, in den meisten Fällen werden sie jedoch von Privatpersonen gegründet und verwaltet. Der Administrator einer solchen Gruppe – sei diese beispielsweise bezogen auf die Erhöhung des Mindestlohns, den Kohleausstieg oder den Ausbau der Videoüberwachung im öffentlichen Raum usw. – legt fest, ob die Gruppe in der Plattform durch andere Nutzer gefunden werden kann und welche Regel für die Aufnahme neuer Gruppenmitglieder gilt. Das Spektrum reicht hier von thematischen Gruppen ohne

Aufnahmebeschränkungen bis hin zu Gruppen, bei der es für die Mitgliedschaft die Freischaltung des Administrators braucht. Von Bedeutung für die hier geführte Argumentation sind zum einen thematische Gruppen mit politischem Inhalt, die von den Nutzern eines sozialen Online-Netzwerkes gefunden werden können und bei denen eine Aufnahme in die Gruppe prinzipiell möglich ist. Zum anderen sind die zuvor beschriebenen Profil- bzw. Fanseiten von Politikern und Parteien hier von Relevanz.

Um auf eine politische Fanseite oder die Seite einer thematischen Gruppe zu gelangen, muss der Nutzer der digitalen Plattform in das Suchfeld einen Begriff wie „Angela Merkel“, „SPD“ oder „Kohleausstieg“ eingeben und schon werden von der Plattform eine Reihe von passenden Treffern zum Suchbegriff vorgeschlagen. Dieses Vorgehen ist vergleichbar mit dem Suchen von Inhalten über eine Suchmaschine im Internet; der einzige Unterschied besteht darin, dass sich die Trefferliste nicht auf das gesamte Internet bezieht, sondern lediglich auf Inhalte aus der spezifischen Plattform. Wie bei einer Suchmaschine werden dem Anwender einige Vorschläge zum gewählten Suchbegriff gemacht. Durch einen Klick gelangt der Suchende auf die jeweilige Profilseite oder zur jeweiligen thematischen Gruppe. Dort können die Nutzer die veröffentlichten Inhalte rezipieren, kommentieren und weiterverbreiten.

Die dargelegte Beschreibung, wie die Exposition mit dem politischen Inhalt auf diesem Weg entsteht, macht deutlich, warum in diesem Zusammenhang in dieser Arbeit von einem „aktiven Weg“ gesprochen wird. So kommt der Kontakt zwischen dem Nutzer und einem politischen Inhalt in dieser Variante nur zustande, wenn ein entsprechender Inhalt durch die eigene Suche und die eigene Auswahl explizit angefordert wird. In der Fachliteratur findet diese Art der Exposition mit Medieninhalten unter dem Begriff der Pull-Medien Nutzung Berücksichtigung (Schulz 2011: 239; Faas/Partheymüller 2011: 120; Jungherr/Schön 2013: 54).

So teilen, wie bereits in Abschnitt 2.3.1 und 2.3.2 des Theorieteils ausgeführt wird, alle Medienangebote, die unter der Kategorie der Pull-Medien zusammengefasst werden die Eigenschaft, dass ein Informationsfluss zwischen dem Nutzer und dem Medium erst durch eine aktive Selektion in Gang gesetzt wird (Faas/Partheymüller 2011: 120). Die Kontrolle über den empfangenen Inhalt liegt damit weitestgehend beim Nutzer selbst. Er entscheidet, welche Inhalte er empfängt und rezipiert und zu welchem Zeitpunkt der Informationsfluss zum Erliegen kommt. Dies geschieht entweder durch keine weitere Auswahl neuer Inhalte oder die Beendigung der Nutzung des Mediums.

Eine Grundvoraussetzung für den Zugriff auf derlei politische Inhalte ist die intrinsische Motivation des Nutzers (vgl. dafür auch Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und Abschnitt 2.3.2). Ein Anwender muss entsprechend ein Bedürfnis haben, derlei Inhalte konsumieren zu wollen. Es ist deshalb wenig überraschend, dass dem Faktor des politischen Interesses in diesem Zusammenhang eine zentrale Bedeutung zukommt. Dieser ist in der Bevölkerung seit jeher

ungleichmäßig verteilt (Verba et al. 1995: 95ff.). So gilt nur für eine Minderheit an Bürgern, dass sie sich für Politik interessieren (Maurer 2009: 136; Schäfer 2014: 92ff.). Für die Mehrheit der Bevölkerung gilt dagegen: „das Leben, nicht die Politik ist wichtig“ (van Deth 2000; vgl. dazu auch Vowe 2012: 44f.).

Dem Nutzen- und Belohnungsansatz aus der Kommunikationswissenschaft (Blumler 1970, 1983; Greenberg 1974; Katz et al. 1979; Rubin 1981; Rubin/Perse 1987) zufolge, schlägt sich diese individuelle Interessenslage im persönlichen Mediennutzungsverhalten nieder. So verfügen politisch interessierte Personen⁵⁷ über ein vergleichsweise stark ausgeprägtes Informationsbedürfnis (Maurer 2009: 136). Politisch weniger interessierte Personen haben dagegen ein stärker ausgeprägtes Bedürfnis nach Unterhaltung (Maurer 2009: 136). Dies bedeutet keineswegs, dass politisch interessierte Personen zu keinem Zeitpunkt ein Bedürfnis nach Unterhaltung haben und politisch kaum bis gar nicht interessierte Personen zu keinem Zeitpunkt das Bedürfnis nach Information haben; es geht hier vor allem um grundlegende Tendenzen bei unterschiedlichen Personengruppen.

Je nachdem, welches Bedürfnis bei einer Person auf Basis ihrer Disposition besonders stark ausgeprägt ist, verhält sie sich bei der Nutzung von Medien (Holtz-Bacha 1990: 151ff.; Kleinnijenhuis 1991; Chaffee/Frank 1996; Hasebrink 1998: 351ff.; Maurer 2009: 130ff.; Schenk 2007: 712, 718f.; Schmitt-Beck 2014). So ist es für eine Person mit ausgeprägtem Informationsbedürfnis sehr wahrscheinlich, dass sie sich insbesondere in Wahlkampfzeiten aktiv politische Informationen beschafft. Sei dies durch Zeitungen, durch Fernsehsendungen, Gespräche mit Freunden oder eben auch durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Ihr grundlegendes Interesse schafft die Voraussetzung dafür, dass sie bereit ist, die Kosten (v.a. in Form von Zeit, aber auch der intellektuellen Anstrengung) auf sich zu nehmen, um sich die gewünschten politischen Inhalte aktiv zu besorgen (vgl. Verba et al. 1995: 116ff.; Maier 2000; Schmitt-Beck 2002a: 34). Für Personen mit einem geringen bis keinem ausgeprägtem politischen Interesse ist ein solches Verhalten sehr unwahrscheinlich und unter rationalen Gesichtspunkten auch nachvollziehbar (vgl. Hohmann/Faas 2014: 251f.). Für eine Person, die sich nicht für Politik interessiert gibt es keinen Grund aktive Bemühungen anzustellen, um mit politischen Inhalten in Kontakt zu kommen. Ihr Bestreben ist es vielmehr solche Inhalte durch das Ausnutzen der Mechanismen der Selbstselektion gezielt zu vermeiden und stattdessen ihren tatsächlichen Bedürfnissen, wie zum Beispiel dem Wunsch nach Unterhaltung, nachzugehen (Maurer 2009: 136; vgl. auch van Deth 2000; Prior 2007; Faas/Partheymüller 2011: 120).

⁵⁷ Die Variable des politischen Interesses steht in aller Regel in positiver Korrelation zu weiteren Faktoren, wie dem Bildungsgrad, dem Einkommensniveau oder der Parteiidentifikation (Reinemann/Maurer 2010: 240).

Welche Implikationen lassen sich aus diesen Ausführungen zur Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken über den „aktiven Weg“ und das Mediennutzungsverhalten unterschiedlicher Personengruppen über die Entstehung von Mobilisierungswirkungen in den digitalen Plattformen ableiten? Die hier beschriebene Variante der Konfrontation der Nutzer sozialer Online-Netzwerke mit politischen Inhalten setzt die Eigeninitiative voraus, diese selbst anzufordern und bezieht sich damit auf die pull-mediale Komponente der digitalen Plattformen (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Für die Entstehung mobilisierender Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen bedeutet dies, dass über diesen Weg immer das explizite Anfordern und Aufsuchen politischer Inhalte in den sozialen Online-Netzwerken vorausgegangen sein muss. Dies ist – wie in der vorangegangenen Darstellung ausgeführt – eine recht hohe Anforderung, denn es setzt das Interesse an politischen Inhalten voraus, welches in der Bevölkerung mehrheitlich nicht vorhanden ist (van Deth 2000).

So ist aus den bereits vorliegenden Arbeiten zu den sozialen Online-Netzwerken bekannt, dass Politik in den digitalen Plattformen im Vergleich zu anderen Inhalten nur eine untergeordnete Rolle zukommt (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel). Zwar haben politische Inhalte seit der Entstehung der Plattformen an Bedeutung gewonnen (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel), dennoch dominiert dort die Alltagskommunikation und die Unterhaltung und diese oftmals unpolitischen Inhalte sind es auch, die von der Mehrheit der Nutzer abgerufen werden (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur eine kleine Gruppe von Nutzern in den digitalen Online-Netzwerken politische Inhalte aktiv abrufen – und die verhältnismäßig kleine Personengruppe zeichnet sich durch spezifische Dispositionen aus (Busemann/Gescheidle 2012: 383). Dazu gehört ein recht stark ausgeprägtes politisches Interesse, was üblicherweise mit anderen Faktoren wie einem recht hohen Bildungsgrad, einem vergleichsweise guten Einkommen und einem generell gesteigerten politischen Engagement einhergeht (Maurer 2009: 136; Hohmann 2012: 10; Blumenstiehl/Rattinger 2012: 260ff.). Diese Personen sind es überlicherweise auch, die trotz allgemein sinkender Beteiligungsraten bei Wahlen weiterhin regelmäßig ihre Stimme abgeben (Schäfer 2014: 95ff.). Diese Nutzer weisen entsprechend nur wenige bis keine Mobilisierungspotenziale auf, weil sie in aller Regel aus intrinsischer Motivation an Wahlen teilnehmen (vgl. Tingsten 1937; Zaller 1992: 218; Verba et al. 1995: 118; Schmitt-Beck 1996: 282; Schäfer/Schön 2013: 99; Schäfer 2014: 95ff.). Sie benötigen keine Mobilisierungsmaßnahme, um von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen (vgl. Norris 2000, 2003: 26f.). Personen mit echten Mobilisierungspotenzialen (gemeint sind Personen, die sich kaum bis gar nicht für Politik interessieren und in der Folge auch seltener an Wahlen teilnehmen) kommen dagegen aufgrund ihrer Disposition über den beschriebenen Weg nicht mit politischen Inhalten in Kontakt. In der Folge ist für den hier beschriebenen aktiven Weg der

Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken höchstens mit sehr kleinen Mobilisierungswirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen zu rechnen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird allerdings nicht davon ausgegangen, dass der hier beschriebene „aktive Weg“ der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken die dominante oder gar einzige Option ist, wie Nutzer in den digitalen Plattformen mit politischen Inhalten in Kontakt kommen und dadurch zur Beteiligung an Wahlen mobilisiert werden. Im nachfolgenden Abschnitt soll deshalb ein zweiter und vielversprechenderer Weg für die Mobilisierung in den digitalen Plattformen aufgezeigt werden.

1.3.2.2 Der passive Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken

Analog zu dem eben beschriebenen aktiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten existiert eine zweite Option, wie Nutzer in den sozialen Online-Netzwerken mit politischen Inhalten in Kontakt kommen können und dadurch möglicherweise zur Beteiligung an Wahlen mobilisiert werden. Diese Variante wird hier als „passiver Weg“ bezeichnet. In diesem Abschnitt soll zunächst seine Funktionsweise beschrieben werden, um im Anschluss daran abzuwägen, welche Erwartungshaltung an diesen Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen geknüpft werden kann. Bei dem „passiven Weg“ der Exposition der Nutzer mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken geht es darum, dass ein Kontakt zwischen Bürgern und Politik in den digitalen Plattformen auch ohne eigenes Zutun zustande kommen kann. Dafür spielen sowohl der Newsfeed eine zentrale Rolle, der Kernbestandteil vieler sozialer Online-Netzwerke ist, als auch die eigenen Kontakte aus Familienmitgliedern, Freunden, Kollegen und Bekannten in den digitalen Plattformen. Der Newsfeed befindet sich in den digitalen Plattformen, die darüber verfügen – wie dies zum Beispiel bei Facebook oder StudiVZ der Fall ist – auf der Startseite des sozialen Online-Netzwerkes. An zentraler Stelle wird dem Nutzer durch den Plattformbetreiber so eine Auswahl an Beiträgen aus dem eigenen Kreis an Kontakten dargeboten, Inhalte zu seinen möglichen Interessen sowie Werbung angezeigt. Über den Newsfeed erfahren die Nutzer so, welche Themen ihr Umfeld gerade bewegt. Inhaltlich dominieren hier – wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. Abschnitt 1.3.5 in diesem Kapitel) – Alltagskommunikation und unterhaltende Beiträge. In Wahlkampfzeiten gewinnen politische Inhalte aber in allen Medien an Bedeutung und so ist es wenig überraschend, dass politische Beiträge in diesen Zeiten auch in den sozialen Online-Netzwerken an Quantität und damit an Relevanz gewinnen (Brandtzag/Heim 2009: 146f.; Busemann/Gescheidle 2011: 365;

Busemann/Gescheidle 2012: 382; Busemann 2013: 393; Hohmann/Faas 2014: 250f.; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448).

Veröffentlicht ein Nutzer in einem sozialen Online-Netzwerk einen politischen Inhalt verbreitet sich dieser über den Newsfeed zunächst zu den eigenen Kontakten und durch das Teilen der Inhalte durch andere Nutzer möglicherweise auch darüber hinaus. Die Beschaffenheit des Kreises der eigenen Kontakte in den sozialen Online-Netzwerken unterscheidet sich im Vergleich zum Freundes- oder Bekanntenkreis aus dem Offline-Kontext dahingehend, dass er größer, offener und heterogener ist (Boyd/Ellison 2007: 213, 220ff.). Diese Tatsache begünstigt, dass ein einmal verfasster politischer Beitrag durch einen Nutzer unter Umständen viele andere Personen erreichen kann, die nicht notwendigerweise die gleichen Positionen oder Interessenschwerpunkte miteinander teilen (Bond et al. 2012).

Da sich der Newsfeed mit einer Mischung⁵⁸ aus kommunikativen, unterhaltenden, informativen Inhalten und Werbung unmittelbar nach Anmeldung in einer digitalen Plattform aufbaut, drängt sich die Zusammenstellung aus Beiträgen dem Nutzer regelrecht auf. Ein Nutzer kann sich den unvermittelt einströmenden Inhalten (aus Beiträgen aus dem eigenen Bekanntenkreis, Beiträgen zu seinen möglichen Interessen und Werbung) nach dem Öffnen der digitalen Plattform folglich nicht präventiv entziehen. Der Newsfeed bedient damit die pusmediale Komponente der sozialen Online-Netzwerke (vgl. dafür Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.3.1 und 3.3.1.1). Ähnlich wie beim Fernsehen rieseln die unterschiedlichen Inhalte von Unterhaltung bis Information durch nach unten scrollen im Newsfeed scheinbar zufällig auf den Nutzer ein (vgl. Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Hohmann/Faas 2014: 251f.). Die Kontrolle über den empfangenen Inhalt liegt nicht beim Nutzer, sondern beim Dienstleister, der den Algorithmus festlegt. Dieser Informationsfluss setzt sich so lange fort, wie der Nutzer im Newsfeed nach unten scrollt. Erst wenn der Nutzer damit aufhört oder gar die Plattform verlässt, strömen keine weiteren durch den Plattformbetreiber vorausgewählten Beiträge mehr auf ihn ein und der Informationsfluss kommt zum Erliegen.

Bis hierhin wird deutlich, dass Nutzer sozialer Online-Netzwerke in den digitalen Plattformen auch ohne eigenes Zutun mit politischen Inhalten in Kontakt kommen können. Wie entstehen bei diesem „passiven Weg“ der Exposition mit politischen Inhalten nun aber potenziell Mobilisierungswirkungen mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen? Eine Antwort auf diese Frage lässt sich unter Rückgriff auf die „Trap Effect“- oder „Falleneffekt“-Forschung ableiten (Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Semetko/Schönach 1994; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Wesentlich für die Entstehung mobilisierender Effekte ist dabei das Zusammenspiel aus der überraschenden Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken in Wahlkampfzeiten und der Disposition der Nutzer. So sind die politischen Überraschungsmomente in den sozialen Online-Netzwerken

⁵⁸ Der genaue Algorithmus ist nicht bekannt.

im Hinblick auf die Mobilisierung zur Beteiligung an Wahlen vor allem für diejenigen von Bedeutung, die sich kaum bis gar nicht für Politik interessieren⁵⁹ und entsprechend nicht intrinsisch motiviert politische Inhalte aufrufen (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 in diesem Kapitel). Sie sind es, die in ihrem Alltag vergleichsweise selten mit politischen Inhalten in Kontakt kommen oder diese sogar aktiv vermeiden (van Deth 2000; Prior 2007; Faas/Partheymüller 2011) und insgesamt seit jeher eher selten an Wahlen teilnehmen (Eilfort 1994; Falter/Schumann 1994; Verba et al. 1995; Kleinhenz 1995; Schäfer 2011, 2014). Über den hier beschriebenen passiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken ist die aktive Selbstselektion weg von politischen Inhalten aufgrund des Newsfeeds kaum möglich (Hohmann/Faas 2014: 251f.). Kommen diese Personen in den digitalen Plattformen überraschend mit politischen Inhalten in Kontakt können daraus recht schnell Mobilisierungswirkungen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen entstehen. Der Grund dafür ist in den Dispositionen der Nutzer zu sehen. So verfügen Personen mit einem höchstens gering ausgeprägtem politischen Interesse über nur wenig gefestigte politische Grundeinstellungen (Schönbach/Lauf 2002: 565; Zillmann 1998). Politisch wenig gefestigte Bürger benötigen oftmals nur einen kleinen politischen Anstoß, um – zumindest kurzfristig – politisiert und zur politischen Beteiligung mobilisiert zu werden (Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Semetko/Schönach 1994; Schönbach/Lauf 2002, 2004). In der Sprache der „Trap Effect“ Literatur kann ein politischer Beitrag in einem sozialen Online-Netzwerk zu einer „Politisierungsfalle“ werden (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421), in die ein Nutzer mit wenig gefestigten politischen Dispositionen und geringer Wahlwahrscheinlichkeit hineintappt und dadurch zur Teilnahme an einer Wahl mobilisiert wird. Ganz anders verhält sich dies bei politisch interessierten Personen, die üblicherweise über gefestigte politische Grundeinstellungen verfügen⁵⁹. Die Exposition mit politischen Inhalten auf dem „passiven Weg“ führt bei ihnen nicht zur Entstehung mobilisierender Wirkungen, weil sie in aller Regel über vergleichsweise feste politische Einstellungen verfügen, welche eine schnelle Mobilisierung verhindern (Kleinhenz 1995: 130ff.; Maier 2000: 141ff., 161ff.; Niedermayer 2005: 19ff.). Hinzu kommt, dass Mobilisierungseffekte über diesen Weg bei dieser Personengruppe ausbleiben, weil sie in vielen Fällen intrinsisch motiviert zur Wahl gehen und dafür keine Mobilisierungsmaßnahme benötigen (vgl. Zaller: 218f.; Verba et al. 1995; Norris 2000, 2003; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009; Schäfer 2014).

⁵⁹ In diesem Zusammenhang ist das Wissen über Korrelationen einschlägiger Eigenschaften und Dispositionen von Personen von besonderer Relevanz. So geht der einschlägigen Literatur zufolge ein gering ausgeprägtes politisches Interesse häufig mit den folgenden Faktoren einher: junges Lebensalter, vergleichsweise geringer Bildungsstand, vergleichsweise geringes Einkommen, keine Identifikation mit Parteien. Ein stark ausgeprägtes politisches Interesse steht dagegen in Zusammenhang mit den folgenden Variablenausprägungen: vergleichsweise hohes Lebensalter, relativ hoher Bildungsgrad, vergleichsweise gute Einkommensverhältnisse, politische Involvierung z.B. in Form einer Identifikation mit einer Partei (Verba et al. 1995: 336; Maurer 2009: 136; Reinemann/Maurer 2010: 240; Schäfer 2014: 95ff.).

Bei denjenigen für die durch die zufällige Exposition mit politischen Inhalten in den digitalen Plattformen mobilisierenden Wirkungen erwarten werden, wird Beiträgen aus dem eigenen Freundes-, Bekannten-, oder Familienkreis eine besondere Rolle für die Entstehung von Mobilisierungseffekten zugeschrieben. Empfänger messen diesen sozial vermittelten politischen Inhalten eine höhere Relevanz bei als dies bei Quellen der Fall ist, zu denen sie keine soziale Beziehung haben oder welche von den wahlkämpfenden Akteuren selbst stammen. Die Mehrheit der diesbezüglich vorliegenden Belege stammt bisher aus dem Offline-Bereich der Forschung zu den Wirkungen interpersonaler Kommunikation im Kontext von Wahlen (z.B. Schmitt-Beck 2002a; Mutz 2006; Scheufele et al. 2004, Huckfeldt/Sprague 1991, 1995; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2010; Blais et al. 2018). Einen wesentlichen Grund für die Entstehung von mobilisierenden Effekten sehen die Autoren in sozialen Drücken, die Personen empfinden, wenn andere Personen aus ihrem Umfeld politisch auf sie einwirken. In Einklang mit den weiter oben ausgeführten Argumenten gilt hier, dass insbesondere die Personen starke Drücke empfinden sich positionieren zu müssen, die sich innerhalb der politischen Landschaft weniger gut orientieren können und politisch weniger gefestigt sind als Personen, die sich im politischen Umfeld sicherer fühlen. Unklarheit liegt in der einschlägigen Literatur noch darüber vor, ob bestimmte Beziehungskonstellationen im Hinblick auf mobilisierende Effekte wirkungsvoller sind als andere. So schreiben einige Autoren in diesem Zusammenhang den sogenannten starken Primärbeziehungen („strong ties“) eine besondere Relevanz zu – also dem Familien- oder Freundeskreis (Straits 1990; Huckfeldt/Sprague 1991, 1995; Kenny 1994). Andere Autoren verweisen im diesem Kontext auf die wichtige Rolle von schwachen Sekundärbeziehungen („weak ties“) – also die Beziehungen innerhalb des weitläufigeren Bekanntenkreis (Granovetter 1973, 1977, 1983; MacKuen/Brown 1987). Für den Kontext sozialer Online-Netzwerke liegen bisher nur wenige Arbeiten vor, die sich mit der Relevanz der Quelle von einem politischen Beitrag für die Entstehung mobilisierender Wirkungen beschäftigen. Lediglich Bond et al. (2012, 2016), Settle et al. (2016) Jones et al. (2017) gehen nach Kenntnisstand der Autorin auf diesen Aspekt ein. Ihre Erkenntnisse folgen dem Muster aus dem Offline-Kontext: Sozial vermittelte politische Beiträge haben für die Nutzer sozialer Online-Netzwerke bei der Entstehung von Mobilisierungseffekten eine besondere Relevanz. Bezüglich der Bedeutung des Beziehungsgrades zwischen den Nutzern sozialer Online-Netzwerke stellen Bond et al. (2012) stärkere Effekte für das primäre („strong ties“) als das sekundäre („weak ties“) fest. Die Nachfolgeuntersuchungen, die teilweise auf dem gleichen Datenmaterial basieren, vertiefen diese Erkenntnis (Bond et al. 2016; Settle et al. 2016; Jones et al. 2007). Wenngleich es sich hierbei für den Online-Kontext noch um eine sehr kleine Forschungsgrundlage handelt, deuten die vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass der im Offline-Kontext breitflächig nachgewiesene Befund sozial vermittelter Mobilisierungsmechanismen auch im Online-Kontext zum Tragen kommt.

Es wird deshalb angenommen, dass Personen auch in den sozialen Online-Netzwerken soziale Drücke empfinden, wenn mobilisierende Inputs aus dem Kreis ihrer Kontakte auf sie einwirken. Dies wirkt sich – vergleichbar zum Offline-Kontext – begünstigend auf die Entstehung mobilisierender Wirkungen in den digitalen Plattformen aus. Ob dabei den starken Primär- oder aber den schwachen Sekundärbeziehungen die bedeutsamere Rolle zukommt, lässt sich auf Basis des bisherigen Forschungsstandes nicht abschließend konstatieren.

In der Zusammenschau, der hier angeführten Argumente spricht mit Blick auf den passiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten vieles dafür, dass dadurch mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen entstehen können. Der hier beschriebene Weg des Zustandekommens eines Kontakts mit politischen Inhalten setzt bei den Bürgern an, die sich nicht intrinsisch motiviert mit Politik auseinandersetzen und die in aller Regel nicht zur Klientel der habituellen Wähler gehören. Auf diese Personengruppe trifft zu, dass sie vor allem dann mit politischen Inhalten in Kontakt kommen, wenn sie geradezu darüber „stolpern“. Der Newsfeed in den sozialen Online-Netzwerken ermöglicht dies. Wenn sie auf politische Inhalte stoßen, ergibt sich gerade für diese Personengruppe auch bei gering dosierten politischen Inhalten ein kurzfristiges, gesteigertes Mobilisierungspotenzial zur Beteiligung an Wahlen, weil sie in ihren politischen Grundeinstellungen weniger stark gefestigt sind. Begünstigt wird die Entstehung solcher Mobilisierungswirkungen dadurch, dass der mobilisierende Input im eigenen Newsfeed oftmals sozial vermittelt erfolgt und aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis stammt.

1.3.3 Zwischenfazit zu den potenziellen Wirkungen sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Mobilisierung bei Wahlen

In den beiden vorangegangenen Abschnitten werden die zwei zentralen Wege der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken vorgestellt und unter Bezugnahme auf das Wissen über konditionale Mobilisierungswirkungen und das Konzept von Push- und Pull-Medien ausgeführt, wie durch die Nutzung der digitalen Plattformen mobilisierende Wirkungen vor Wahlen entstehen können. Bevor nachfolgend der empirisch fundierte Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen sozialer Online-Netzwerke zusammengetragen wird, sollen hier die wesentlichen Aspekte für das Zustandekommen potenzieller Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung der digitalen Plattformen noch einmal zusammengefasst werden.

Grundlegend ist diesbezüglich festzuhalten, dass die Exposition mit politischen Inhalten in den digitalen Plattformen als Voraussetzung für die Entstehung potenzieller Mobilisierungswirkungen (vgl. Schmitt-Beck 2002b: 26, 38; Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 58) auf zwei Wegen

zustande kommen kann: der „aktive Weg“ (Abschnitt 1.3.2.1 in diesem Kapitel) und der „passive Weg“ (Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Der „aktive Weg“ impliziert, dass ein Nutzer in den digitalen Plattformen eigenständig politische Inhalte aufruft, diese rezipiert, gegebenenfalls weiterverarbeitet und dadurch in Wahlkampfzeiten potenziell dazu mobilisiert wird an einer herannahenden Wahl teilzunehmen. Aus den Ausführungen zu diesem Weg geht allerdings hervor, dass nur eine Minderheit der Nutzer sozialer Online-Netzwerke mit spezifischen Eigenschaften (wie einem hohen Maß an politischem Interesse, vergleichsweise hohes Lebensalter, recht hoher Bildungsstand, vergleichsweise hohes Einkommen, gewisser Grad an politischer Involvierung) politische Inhalte in den digitalen Plattformen aktiv bezieht. Diese Personengruppe zeichnet darüber hinaus aus, dass sie auch in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten weiterhin zum Kern der habituellen Wähler gehört (Tingsten 1937, 1963; Verba et al. 1995; Schäfer 2011: 138ff., 2014: 95f.). Das Pendant am jeweils anderen Ende der genannten Faktoren, das nicht nur die Mehrheit der Bevölkerung, sondern auch die Mehrheit der Nutzer sozialer Online-Netzwerke ausmacht (Busemann/Gescheidle 2012: 383) und echte Mobilisierungspotenziale aufweist, macht von diesem Weg der aktiven Auseinandersetzung mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken dagegen sehr wahrscheinlich keinen Gebrauch (vgl. van Deth 2000). In der Quintessenz ergeben sich daraus für den aktiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken kaum bis keine Mobilisierungswirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen.

Beim passiven Weg kommen die Nutzer sozialer Online-Netzwerke mit politischen Inhalten in Kontakt ohne dies zu forcieren (vgl. Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Die Exposition kommt dadurch zustande, dass die Newsfeed-Funktion in den digitalen Plattformen die Nutzer auf der Startseite mit einer nicht vorhersehbaren Auswahl an Inhalten aus dem eigenen Kreis an Kontakten versorgt. Gerade in Wahlkampfzeiten ist es über diesen Mechanismus sehr wahrscheinlich, dass die Nutzer von Facebook und anderen sozialen Online-Netzwerken politische Inhalte angezeigt bekommen. Für politisch interessierte Personen bleibt dies in aller Regel folgenlos mit Blick auf die Mobilisierung (vgl. „aktiver Weg“.) Für politisch weniger interessierte Personen (und den damit üblicherweise einhergehenden weiteren Eigenschaften) ergibt aus dieser Exposition mit politischen Inhalten im Sinne eines Falleneffektes (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und 2.3.2) allerdings ein echtes, kurzfristiges Potenzial für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen (Blumler 1970: 86; Schönbach/Lauf 2002: 565; vgl. auch Zillmann 1998). Folglich werden für den passiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken klare Mobilisierungswirkungen erwartet.

So bestehen für die Mobilisierung in sozialen Online-Netzwerken zwar grundsätzlich zwei Optionen, die Zweite wird im Rahmen dieser Arbeit allerdings als vielversprechender angesehen. Inwiefern durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke tatsächlich mobilisierende

Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entstehen, bleibt eine empirisch zu beantwortende Frage, der im zweiten Kapitel in dieser Teilstudie auf Basis von Datenmaterial aus dem deutschen Wahlkontext nachgegangen wird.

1.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken

Im Folgenden soll nun der Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken ausführlich dargestellt werden. Auf Seiten der unabhängigen Variablen soll dabei der eingegrenzte Begriff des Untersuchungsgegenstandes sozialer Online-Netzwerke aus Abschnitt 1.2.2 in dieser Teilstudie angelegt werden. In der Darstellung des Forschungsstandes werden folglich all jene Studien berücksichtigt, die sich auf soziale Online-Netzwerke aus der Kategorie der Plattformen mit halböffentlichen Kommunikationsschwerpunkt beziehen (vgl. Abbildung 10 in Abschnitt 1.2.2 in diesem Kapitel). In die Betrachtungen eingeschlossen werden damit die sozialen Online-Netzwerke Facebook, Google Plus, StudiVZ, MeinVZ, nicht aber beispielsweise Twitter, Instagram, Snapchat oder WhatsApp.

Auf Seiten der abhängigen Variablen soll die Darstellung des Forschungsstandes bewusst breit angelegt erfolgen, weil die Forschung im behandelten Feld noch recht jung ist und deshalb vor allem im deutschen Wahlkontext bisher nur vergleichsweise wenige Studien vorliegen, die sich mit den Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im politischen Umfeld beschäftigen. Dies bedeutet, dass als abhängige Variable nicht nur der Faktor der Wahlbeteiligung – dem in dieser Arbeit besondere Relevanz zukommt – in den Blick genommen wird, sondern unterschiedliche Formen der politischen Partizipation im Offline und Online-Kontext. Dieses Vorgehen soll dabei helfen, existierende Muster zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Wirkung auf die politische Partizipation zu erkennen.

Die Darstellung des bisherigen Erkenntnisstandes zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die politische Partizipation im Online- und Offline-Kontext soll in drei Schritten erfolgen: Im ersten Schritt werden die Erkenntnisse aus den Studien zusammengetragen, welche sich mit den Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation im Online-Kontext beschäftigen (vgl. Abschnitt 1.4.1). Im zweiten Schritt sollen analog dazu die Erkenntnisse aus den Studien zusammenfassend dargestellt werden, welche die Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation im Offline-Kontext untersuchen (vgl. Abschnitt 1.4.2). Davon ausgenommen werden explizit die Studien, die sich auf die abhängige Variable der Beteiligung an Wahlen beziehen, denn sie sollen aufgrund der besonderen Relevanz dieses Faktors in dieser Arbeit in einem separaten Abschnitt behandelt

werden. Im dritten Schritt werden entsprechend die Studienergebnisse dargestellt, die sich mit den Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen beschäftigen (vgl. Abschnitt 1.4.3). Die zentralen herausgearbeiteten Muster aus den Ausführungen zum Forschungsstand werden schließlich in einem Zwischenfazit zusammengefasst (vgl. Abschnitt 1.4.4).

1.4.1 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext

Als politische Partizipation wird das Handeln von Bürgern bezeichnet, das die Absicht verfolgt Einfluss auf die Entscheidungen von politischen Amtsträgern und die damit verbundene Politikgestaltung zu nehmen (Valenzuela et al 2009: 879; Gil de Zúñiga et al. 2012: 320; ausführlich dazu Verba et al. 1995). Politische Beteiligung findet heutzutage nicht mehr nur offline statt, sondern auch online. Beispiele dafür sind das Verfassen von Emails an Abgeordnete, das Organisieren politischer Aktivitäten in Online-Foren oder das Unterzeichnen von Online-Petitionen, uws. Was ist aber bereits darüber bekannt wie sich die Nutzung des in dieser Teilstudie zentral betrachteten Instruments – gemeint sind die sozialen Online-Netzwerke – auf die politische Partizipation im Online-Kontext auswirkt? Der dazu existierende Stand der Erkenntnis soll nach den unterschiedlichen Messkonstrukten für die Verwendung der digitalen Online-Plattformen zusammengefasst werden, um auf dieser Basis Muster für den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Wirkung auf die politische Partizipation im Online-Kontext aufzeigen zu können.

Insgesamt gestaltet sich der vorliegende Forschungsstand als recht klein (Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Valenzuela et al. 2012; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldaña et al. 2015; Theocharis/Quintelier 2016). Die Mehrzahl der Forschungsarbeiten kommt zu dem Schluss, dass sich die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken positiv auf die politische Partizipation der Bürger in der Online-Umgebung auswirkt (Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Valenzuela et al. 2012; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldaña et al. 2015). Wie aber fallen die Ergebnisse im Hinblick auf die unterschiedlichen Messkonstrukte der Nutzung sozialer Online-Netzwerken im Detail aus?

In zwei der bisher vorliegenden Arbeiten (Gil de Zúñiga et al. 2012; Theocharis/Quintelier 2016) wird die Nutzung sozialer Online-Netzwerke über das bloße Besitzen eines Accounts bei einer der digitalen Plattformen gemessen. In beiden Studien kommen die Autoren zu dem Schluss, dass sich die Verwendung eines sozialen Online-Netzwerkes tendenziell positiv auf das politische Partizipationsverhalten der Nutzer im Online-Kontext auswirkt. Statistisch signifikante Effekte treten in den multivariaten Analysen allerdings nicht auf (Gil de

Zúñiga et al. 2012: 326; Theocharis/Quintelier 2016: 9/10). Theocharis und Quintelier (2016) finden dagegen einen robusten Effekt dafür, dass sich das Verfügen über einen Facebook-Account auf die unterhaltungsorientierte Verwendung des Internets auswirkt: „Having a Facebook account [...] increases the likelihood that one will engage in entertainment-oriented online activities [...]“ (Theocharis/Quintelier 2016: 12).

Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kommen Theocharis und Quintelier (2016) im Hinblick auf die unabhängige Variable der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke. Auch hier besteht der Studie zufolge grundsätzlich ein positives Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Online-Kontext; ein statistisch signifikantes Ergebnis kann auch hier nicht konstatiert werden. Ganz anders verhält es sich erneut für den abhängigen Faktor der unterhaltungsorientierten Nutzung des Internets (Theocharis/Quintelier 2016: 9/10). Hier lautet die Erkenntnis aus der Arbeit von Theocharis und Quintelier (2016: 12): „spending more time on Facebook increases [the likelihood that one will engage in entertainment-oriented online activities]“. Vitak et al. (2011) und Bode (2012) können in ihren Arbeiten dagegen nachweisen, dass sich die Nutzungsintensität von Facebook auch auf die politischen Aktivitäten der Nutzer in der digitalen Plattform auswirkt. Die Forschungslage gestaltet sich damit hinsichtlich dieses Faktors als heterogen.

In drei der vorliegenden Arbeiten (Valenzuela et al. 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012; Theocharis/Quintelier 2016) wird die unabhängige Variable der Nutzung sozialer Online-Netzwerke über die Größe des Kontaktkreises der Nutzer in den digitalen Plattformen erfasst. Sowohl Theocharis und Quintelier (2016) als auch Gil de Zúñiga et al. (2012) gelangen auf Basis ihrer Analysen zu der Erkenntnis, dass für diesen Testfall keine statistisch signifikanten Wirkungen auf die politische Partizipation im Online-Kontext entstehen. In der Arbeit von Valenzuela et al. (2012) ist dies dagegen der Fall. In der 2008 unter amerikanischen Erwachsenen durchgeführten Studie geht die Größe des Online-Kontaktkreises klar mit den politischen Partizipationsaktivitäten der Bürger im Online-Kontext einher (Valenzuela et al. 2012: 174). Auch hinsichtlich dieses Faktors liegen damit unterschiedliche Forschungsergebnisse vor, die durch das Hinzukommen weiterer Arbeiten besser verstanden und aufgelöst werden sollten.

Bode (2012) verwendet in ihrer Arbeit zwei Konstrukte für die Messung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die zwar in Verbindung zum Faktor der Größe des eigenen Netzwerkes in den digitalen Plattformen stehen, aber dennoch einen etwas anderen Schwerpunkt setzen. Es handelt dabei zum einen um die Nähe eines Nutzers zu seinem eigenen Netzwerk in den digitalen Plattformen und zum anderen um die eigene Motivation in der Online-Umgebung neue Freunde zu gewinnen. Der Analyse zufolge bleibt der Grad der Nähe zum eigenen Netzwerk ohne Effekt auf die politische Aktivität im Online-Kontext. Der Faktor der Motivation

in den sozialen Online-Netzwerken neue Freunde gewinnen zu wollen, übt sich dagegen klar positiv auf die politische Partizipation im Online-Kontext aus (Bode et al. 2012: 364).

Valenzuela et al. (2012) und Gil de Zúñiga et al. (2014) zielen in ihren Arbeiten ebenfalls auf die Bedeutung des Verhältnisses zu den eigenen Kontakten im Hinblick auf die politische Beteiligung im Online-Kontext ab. Ihr Erkenntnisinteresse liegt darin herauszufinden, inwiefern sich das Führen von Diskussion in den sozialen Online-Netzwerken auf die politische Partizipation der Nutzer im Online-Kontext auswirkt. Valenzuela et al. (2012) arbeiten dafür mit drei unterschiedlichen Messkonstrukten: (1) die Diskussionshäufigkeit mit primären und sekundären Online-Kontakten, (2) die Häufigkeit gleicher bzw. widerstrebender Meinungen in den Diskussionen und (3) die Verfügbarkeit von Begründungen durch die Diskussionspartner (Valenzuela et al. 2012: 171). Im Ergebnis der Analysen zeigt sich, dass alle drei Varianten der unabhängigen Variablen in positivem Zusammenhang mit der politischen Partizipation im Online-Kontext stehen. Hinsichtlich des Beziehungsgrades zwischen den Kontakten sind es vor allem die schwachen Sekundärbeziehungen und nicht die starken Primärbeziehungen, welche die politische Aktivität im Online-Kontext begünstigen. Erstere führen zu einem statistisch signifikanten Ergebnis und zweitere nicht. Darüber hinaus wirkt sich die inhaltliche Übereinstimmung zwischen Online-Diskussionspartnern positiv auf ihr Partizipationsverhalten im Online-Kontext aus. Dies ist ebenso der Fall, wenn die Diskussionspartner in der digitalen Umgebung ihre Standpunkte begründen (Valenzuela et al. 2012: 175). Gil de Zúñiga et al. (2014: 622) können für eine vergleichbare unabhängige Variable, die sich auf das Bedürfnis der Nutzer sozialer Online-Netzwerke nach Interaktion bezieht, zwar keine direkten, aber indirekte, statistisch signifikante Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext feststellen. Auf Basis der Berechnung eines Strukturgleichungsmodells zeigt sich, dass dem Faktor der politischen Artikulation eine starke Vermittlerrolle bei der Entstehung von Wirkungen auf die abhängige Variable zukommt (Gil de Zúñiga et al. 2014: 624). Wenn sich das Bedürfnis der Nutzer nach Interaktion also mit der Artikulation politischer Standpunkte paart, entstehen dadurch in der hier zusammengefassten Arbeit robuste positive Wirkungen auf die politische Partizipation im Online-Kontext. Es ist aber nicht nur die eigene Artikulation von politischen Standpunkten, welche die politische Aktivität im Online-Kontext begünstigt. Vitak et al. (2011: 5) belegen, dass auch die Exposition mit politischen Standpunkten aus dem eigenen Netzwerk die politische Aktivität eines Nutzers der digitalen Plattformen im Online-Kontext steigert.

Dazu passt, dass aus mehreren Studien hervorgeht, dass die informationsbasierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken positive Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext entfaltet (Baumgartner/Morris 2010; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldaña et al. 2015). Saldaña et al. (2015: 12) stellen sowohl im britischen als auch amerikanischen Kontext stärkere positive Effekte auf die politische Partizipation in der Online-Umgebung durch

das Konsumieren von politischen Informationen in den sozialen Online-Netzwerken als in traditionellen Medien fest. Die Autoren werten dies als Anzeichen dafür, dass die klassischen Medien (Zeitungen und Fernsehen) durch das Aufkommen des Internets mit seinen mannigfaltigen Angeboten, wie den sozialen Online-Netzwerken zunehmend an Bedeutung verlieren. Wenngleich Gil de Zúñiga et al. (2012, 2014) in ihrer Studie auf den Vergleich zu den traditionellen Medien verzichten, kommen auch sie in beiden Arbeiten zu dem Schluss, dass „[the] informational use [of social networking sites] ha[s] a significant and positive association with [...] online political participation“ (Gil de Zúñiga et al. 2012: 326). In der Studie aus dem Jahr 2014 wird darüber hinaus ein direkter statistisch signifikanter und positiver Zusammenhang zwischen der politischen Artikulation der Nutzer in den digitalen Plattformen und der abhängigen Variable festgestellt (Gil de Zúñiga et al. 2014: 622). Diesem Faktor kommt – wie weiter oben bereits ausgeführt – darüber hinaus eine wichtige vermittelnde Funktion zu, sodass nicht nur für die unmittelbare informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken positive Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext entstehen, sondern auch für andere Nutzungsweisen (hier: Interaktionsmotiv), die in den digitalen Plattformen eine weite Verbreitung finden (Gil de Zúñiga et al. 2014: 627).

Auf Basis der hier zitierten Studien zum Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken durch die Bürger und ihre Aktivitäten im Bereich der politischen Partizipation im Online-Kontext lässt sich konstatieren, dass für die Mehrheit der analysierten Nutzungsweisen der digitalen Plattformen positive Effekte auf die politische Partizipation im Online-Kontext entstehen (Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Valenzuela et al. 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldaña et al. 2015; Theocharis/Quintelier 2016). Es kristallisiert sich das Muster heraus, dass sich spezifische Nutzungsweisen der digitalen Plattformen eher positiv auf die politische Partizipation im Online-Kontext auswirken als lediglich über einen Account zu verfügen (Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Valenzuela et al. 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Saldaña et al. 2015; Theocharis/Quintelier 2016). Von zentraler Bedeutung ist weiterhin die Erkenntnis von Gil de Zúñiga et al. (2014), dass die Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke nicht nur auf direktem Wege zustande kommen, sondern auch auf indirektem Wege. Insgesamt ist die Basis an Studien, die sich mit dem Zusammenhang zwischen der Nutzung der digitalen Plattformen und den damit einhergehenden Effekten auf die politische Aktivität der Bürger im Online-Kontext beschäftigen allerdings noch zu klein und zu einseitig⁶⁰, um für diesen Wirkungszusammenhang belastbare verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können.

⁶⁰ Nahezu alle in diesem Abschnitt zitierten Studien beziehen sich auf den US-amerikanischen Kontext (Vitak et al. 2011; Bode 2012; Valenzuela et al. 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Yamamoto et al. 2015). Die Arbeiten von Boulienne (2015) und Skoric et al. (2016) bilden als Meta-Studien eine Ausnahme. Nichtsdestotrotz stammt die Mehrzahl, der durch die Autoren berücksichtigten Studien aus dem US-amerikanischen Kontext. Die Studie von Saldaña et al. (2015) bezieht sich auf den chilenischen Kontext und die Arbeit von Theocharis und Quintelier (2016) auf den belgischen Kontext.

1.4.2 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die politische Partizipation im Offline-Kontext

Analog zum vorgegangenen Abschnitt soll nun der Forschungsstand zum Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerken und der politischen Partizipation im Offline-Kontext dargestellt werden. In diesem Bereich liegen bereits wesentlich mehr Forschungsarbeiten vor als dies für den Online-Kontext der Fall ist (Park et al. 2009; Valenzuela et al. 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al 2011; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Xenos et al 2014; Boulienne 2015; Theocharis/Lowe 2015; Saldaña et al. 2015; Yamamoto et al. 2015 Theocharis/Quintelier 2016; Skoric et al. 2016; Halpern et al. 2017). Der Begriff der politischen Partizipation im Offline-Kontext umfasst dabei ein weites Feld von der Teilnahme an politischen Treffen, Mitgliedschaften in politischen Organisation, über die Aktivität in politischen Kampagnen bis hin zu vielen weiteren politischen Handlungen. Dazu gehört zweifelsfrei auch die Teilnahme an Wahlen. Da diese Form der politischen Partizipation in dieser Arbeit allerdings eine besondere Relevanz zukommt, soll darauf in einem separaten Abschnitt eingegangen werden (vgl. Abschnitt 1.4.3 in diesem Kapitel).

Der Vielfalt an Optionen politischer Partizipation im Offline-Kontext wird in den meisten Publikationen begegnet, indem die abhängige Variable als Index-Variable erfasst wird. Die Zusammensetzung dieser Index-Variablen unterscheidet sich von Studie zu Studie leicht. Auf Seiten der unabhängigen Variablen liegen – wie schon im vorangegangenen Abschnitt – zahlreiche Varianten dafür vor, wie die Nutzung der sozialen Online-Netzwerken in den Arbeiten operationalisiert wird. Um aus den vorliegenden Ergebnissen Muster für den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Offline-Kontext feststellen zu können, soll die Darstellung des Forschungsstandes – wie im vorgegangenen Abschnitt – nach den unterschiedlichen Messkonstrukten für die Verwendung der digitalen Online-Plattformen sortiert erfolgen. Was also ist auf Basis der existierenden Studien über die Abhängigkeit zwischen der Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation in der Offline-Umgebung bereits bekannt?

Zwei der verfügbaren Studien (Theocharis/Lowe 2015; Theocharis/Quintelier 2016) untersuchen, ob das ledigliche Verfügen über einen Account bei Facebook einen Effekt auf die politische Partizipation der Bürger hat. Dafür greifen die Autoren in ihrer Studie aus dem Jahr 2016 auf Datenmaterial aus einer Befragung zurück, die sie unter Jugendlichen in Belgien durchgeführt haben. Für ihre Studie aus dem Jahr 2015 verwenden sie Datenmaterial, das sie im Zuge eines Experiments in Griechenland generiert haben. Für das Experiment wurden 200 Personen zwischen 18 und 35 Jahren rekrutiert, die bislang noch keinen

Facebook-Account hatten. Ein Teil der rekrutierten Personen wurde gebeten einen Account bei Facebook anzulegen und diesen für mindestens ein Jahr zu verwenden, der andere Teil blieb als Kontrollgruppe ohne ein Profil bei Facebook (Theocharis/Lowe 2015: 7). Die Autoren konnten so experimentell testen, wie sich das Besitzen eines Accounts bei Facebook im Vergleich zu Personen ohne Account auf das politische Partizipationsverhalten auswirkt. Die Autoren kommen dahingehend zu dem Schluss, dass das bloße Anlegen eines Accounts bei Facebook weder statistisch signifikante Effekte auf traditionelle Formen der politischen Partizipation noch auf außerinstitutionelle Formen der Beteiligung erzielt (Theocharis/Lowe 2015: 12ff.). Dies deckt sich mit dem Ergebnis, das Theocharis und Quintelier (2016) ein Jahr später in einer weiteren Studie generieren. Auch hier übt der bloße Besitz eines Accounts bei Facebook keine statistisch signifikante Wirkung auf das politische Partizipationsverhalten der Nutzer aus (Theocharis/Quintelier 2016: 9ff.).

Ein weitaus gemischteres Bild ergibt sich für die Effekte durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auf die politische Partizipation im Offline-Kontext, wenn die unabhängige Variable in Form der Nutzungsintensität der digitalen Plattformen erfasst wird (Valenzuela et al. 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012; Xenos et al. 2014; Boulienne 2015; Theocharis/Quintelier 2016). So können Valenzuela et al. (2009), Kushin und Yamamoto (2010), Gil de Zúñiga et al. (2012) sowie Theocharis und Quintelier (2016) für diese Spezifikation keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen der Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Offline-Kontext feststellen. Valenzuela et al. (2009: 891) konstatieren allerdings in einem zweiten Analyseschritt mittels modellierter Interaktionsterme, dass „in the model of political participation, there [is] a positive, significant interaction between intensity of Facebook use and social trust [...], suggesting that the correlation of using social network sites [...] was particularly strong for trusting individuals. No other interaction term⁶¹ in the regression of [this model] was statistically significant“. Wie im vorangegangenen Abschnitt zeigt sich hier erneut, dass Effekte nicht notwendigerweise nur auf direktem Weg entstehen, sondern auch auf indirektem Weg. Der Relevanz von Interaktionseffekten räumt auch die Drei-Länder Studie (Australien, USA, Großbritannien) von Xenos et al. (2014) großen Raum ein. Zunächst einmal stellen Xenos et al. (2014) aber genauso wie Bode (2012) und Boulienne (2015) einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität der sozialen Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Offline-Kontext fest. So geht aus den Untersuchungen von Xenos et al. (2014: 159) für alle drei Länder hervor, dass sich die Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowohl positiv auf das individuelle politische Engagement der Nutzer auswirkt als auch auf das kollektive politische Engagement. Hinsichtlich der zahlreichen

⁶¹ Gemeint sind die jeweils getesteten Interaktionen aus „Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke“ und „Geschlecht“, „Ethnie“, „Bildung“ sowie „Lebenszufriedenheit“.

in die Studie integrierten Interaktionseffekte zeigt sich für die abhängige Variable des individuellen politischen Engagements in allen drei Ländern kein statistisch signifikanter Effekt. Für die abhängige Variable der kollektiven politischen Partizipation ist dies teilweise der Fall: So kann für den Interaktionsterm aus der Nutzungsintensität der digitalen Plattformen und der Bildungsvariable für den australischen Kontext ein statistisch signifikanter positiver Effekt auf die Partizipationsvariable ermittelt werden. Dies gilt ebenso für den Interaktionsterm mit der Variable zur Ethnie im US-amerikanischen Kontext, für den Interaktionsterm mit der Normen-Variable im britischen Kontext und dem Interaktionsterm mit der Variable für die traditionelle zivilgesellschaftliche Bildung im australischen Kontext (Xenos et al. 2014: 160). In allen drei Ländern erweisen sich die Interaktionen aus der Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den privaten politischen Gesprächen sowie die Interaktionen aus der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und der digitalen zivilgesellschaftlichen Bildung als positiv und statistisch signifikant. In keinem der drei getesteten Länder erweist sich die Interaktion mit dem Faktor des Alters als statistisch signifikant (Xenos et al. 2014: 160). Insgesamt konstatieren Xenos et al. (2014: 162f.) in ihrer Studie robuste positive Zusammenhänge zwischen der Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation der Bürger im Offline-Kontext. Sie berücksichtigen dabei nicht nur einfache Abhängigkeiten zwischen der betrachteten unabhängigen und der abhängigen Variable, sondern auch komplexere Beziehungen unter Einschluss von Drittvariablen. Weiterhin untersuchen Vitak et al. (2011) in ihrer Studie unter amerikanischen Studierenden das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Offline-Kontext. Sie konstatieren hierfür einen statistisch signifikanten negativen Zusammenhang. Für ihre Forschungsarbeit gilt: Je intensiver Bürger Facebook nutzen, desto geringer fällt ihre politische Beteiligung im Offline-Kontext aus (Vitak et al. 2011: 111). Unter der Berücksichtigung ethnischer Gesichtspunkte kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass vor allem „Weiße“ von der Nutzung durch soziale Online-Netzwerke auf die politische Beteiligung profitieren.

Gil de Zúñiga (2012, 2014) und Theocharis und Quintelier (2016) untersuchen in ihren Studien darüber hinaus, welchen Effekt die Größe des eigenen Netzwerkes in den digitalen Plattformen auf die politische Partizipation seitens der Bürger hat. Sie kommen diesbezüglich zu unterschiedlichen Resultaten: In beiden Studien von Gil de Zúñiga (2012: 327, 2014: 622) treten belastbare positive Effekte für diesen Fall auf, bei Theocharis und Quintelier (2016: 9f.) ist dies jedoch nicht der Fall. Sie können keine statistisch signifikante Wirkung für die Größe des eigenen Netzwerkes auf die politische Partizipation im Offline-Kontext feststellen. Bode (2012) greift in ihrer Studie auf zwei Faktoren zurück, die in enger Verbindung mit dem Faktor der Größe des eigenen sozialen Netzwerkes stehen, aber dennoch einen leicht anderen Schwerpunkt setzen: die Nähe eines Nutzers zum eigenen Netzwerk und die eigene

Motivation in den sozialen Online-Netzwerken Freunde zu finden. Allerdings erweist sich keiner der beiden Faktoren im Hinblick auf die politische Partizipation im Offline-Kontext als einflussreich (Bode et al. 2012: 365).

In einer Reihe von Studien (Kushin/Yamamoto 2010; Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Boulienne 2015; Yamamoto et al. 2015; Saldaña et al. 2015; Skoric/Goh 2016; Halpern et al. 2017) wird der Einfluss auf die politische Partizipation im Offline-Kontext bei einer politischen oder informationsbasierten Verwendung der digitalen Plattformen untersucht. Die Autoren aller Arbeiten kommen einhellig zu dem Ergebnis, dass die politische oder informationsbasierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken positive Wirkungen auf die politische Partizipation im Offline-Kontext entfaltet. Gil de Zúñiga (2014: 624) halten in ihrer Studie fest, dass der von ihnen verwendete Faktor der politischen Artikulation in sozialen Online-Netzwerken nicht nur direkte positive Effekte auf die untersuchte abhängige Variable der politischen Partizipation im Online-Kontext hervorruft, sondern auch als moderierender Faktor von Bedeutung ist (Gil de Zúñiga et al. 2014: 624). Yamamoto et al. (2015) integrieren in ihre Studie den Interaktionseffekt der Artikulation eigener politischer Standpunkte und stellen dadurch eine weitere Steigerung des positiven Effekts auf die politische Beteiligung der Nutzer im Offline-Kontext fest. Die Ergebnisse von Valenzuela et al. (2009) und Park et al. (2009) stehen mit diesen Ergebnissen in Einklang. So konstatieren die Autoren beider Studien für die Verwendung informationsbasierter Gruppen in sozialen Online-Netzwerken positive, statistisch signifikante Effekte auf die politische Partizipation der Nutzer. Valenzuela et al. (2009) können dem durch die Modellierung von Interaktionseffekten noch hinzufügen, dass insbesondere ethnische Minderheiten von der Intensität der Nutzung von Gruppen mit Blick auf die politische Beteiligung im Offline-Kontext profitieren.

Zusammenfassend kann für den hier betrachteten Forschungsstand konstatiert werden, dass die vorliegenden Studien, welche sich mit dem Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netze und der politischen Partizipation im Offline-Kontext beschäftigen, recht heterogen sind. Dies schlägt sich in einem breiten Spektrum an Ergebnissen für das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation im Offline-Kontext von ausbleibenden, über positive bis hin zu negativen Wirkungen nieder. Welcher Effekt sich im Hinblick auf die politische Partizipation im Offline-Kontext einstellt, scheint im Wesentlichen auf die Nutzungsweise der sozialen Online-Netzwerke zurückzugehen. So kristallisiert sich aus der Darstellung des Forschungsstandes das Muster heraus, dass eine bloße Mitgliedschaft in einem sozialen Online-Netzwerk für die Entstehung statistisch signifikanter Effekte auf die politische Partizipation nicht auszureichen scheint (Theocharis/Lowe 2015; Theocharis/Quintelier 2016). Sowohl hinsichtlich der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke (Valenzuela et al. 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012;

Xenos et al. 2014; Boulienne 2015; Theocharis/Quintelier 2016) als auch der Größe des eigenen Netzwerkes (Gil de Zúñiga 2012: 327, 2014: 622; Theocharis/Quintelier 2016: 9f.) ergibt sich ein gemischtes Bild im Hinblick auf die Beteiligung an politischen Aktivitäten im Offline-Kontext. Die informationsorientierte oder politische Nutzung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich den bisher vorliegenden Studien zufolge überwiegend positiv auf die politische Partizipation der Bürger im Offline-Kontext aus (Kushin/Yamamoto 2010; Baumgartner/Morris 2010; Vitak et al. 2011; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Boulienne 2015; Saldaña et al. 2015; Yamamoto et al. 2015; Skoric/Goh 2016; Halpern et al. 2017). Es sei an dieser Stelle betont, dass sich auch in diesem Abschnitt keine der zitierten Studien auf den deutschen Kontext beziehen. Es ist deshalb bisher eine offene Frage, inwiefern die überwiegend für den amerikanischen Kontext herausgearbeiteten Muster auch auf den hier behandelten deutschen Kontext übertragbar sind.

1.4.3 Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Effekte auf die Wahlbeteiligung

Der Wahlbeteiligung kommt in dieser Arbeit eine besondere Bedeutung zu. Deshalb soll das Abhängigkeitsverhältnis von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in einem separaten Abschnitt ausgelotet werden, wengleich es sich dabei um eine Partizipationsform aus dem Offline-Kontext handelt, welche bereits im vergangenen Abschnitt behandelt wurde. Im Folgenden sollen entsprechend alle Studien zusammengetragen werden, die sich mit dem Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen beschäftigen. Leider handelt es sich dabei bisher nur um eine geringe Anzahl an Arbeiten (Baumgartner/Morris 2010; Bode 2012; Bond et al. 2012, 2016; Kruikemeier et al. 2014; Settle et al 2016; Aldrich et al. 2016; Jones et al. 2017), die für die Darstellung des Forschungsstandes wiederum nach dem jeweils verwendeten Messkonstrukt für die unabhängige Variable sortiert werden.

Bode (2012) verwendet in ihrem Papier drei unterschiedliche Variablen zur Erfassung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die im Kontext von Wahlen bisher in keiner anderen Arbeit aufgegriffen werden. Es handelte sich dabei um die Nutzungsintensität der sozialen Online-Netzwerke, die Nähe zu den eigenen Kontakten und die Motivation in den sozialen Online-Netzwerken Freunde zu finden (Bode 2012: 361). Für die Faktoren der Nutzungsintensität und der Motivation in den digitalen Plattformen Freunde zu finden stellt die Autorin im Kontext der amerikanischen Vorwahlen 2008 positive Effekte auf die Beteiligung fest. Sie fallen zwar insgesamt recht klein aus (jeweils 0.001), sind aber statistisch signifikant. Der Faktor der Nähe zu den eigenen Kontakten in den sozialen Online-Netzwerken bleibt ohne Effekt auf die abhängige Variable der Wahlbeteiligung.

Sowohl Baumgartner und Morris (2010) als auch Aldrich et al. (2016) erfassen die unabhängige Variable darüber, ob die Nutzer in den sozialen Online-Netzwerken Nachrichten zu einer politischen Kampagne erhalten haben. In keiner der beiden Studien aus dem amerikanischen und dem britischen Kontext ergeben sich dafür statistisch signifikante Effekte für die Wahlbeteiligung der Nutzer. Baumgartner und Morris (2016: 37f.), die ihre Studie unter amerikanischen College-Studenten zur Anwendung bringen, konstatieren: „the [social network] factor is insignificant“. Im Detail ist damit gemeint, dass sich in den multivariaten Modellen weder statistisch signifikante Effekte für die Wahlbeteiligungsabsicht der Nutzer bei den untersuchten „midterm elections“ noch bei den Präsidentschaftswahlen ergeben. Andere Medieneinflüsse, wie der Konsum klassischer Nachrichten erweisen sich in dieser Studie als weitaus einflussreicher für die Beteiligung an den untersuchten Wahlen (Baumgartner/Morris 2010: 37). Aldrich et al. (2016) beziehen sich in ihrer Studie mit Blick auf die unabhängige Variable auf das Erhalten von Nachrichten im Zuge einer politischen Kampagne in den sozialen Online-Netzwerken, unterscheiden diesbezüglich aber zwischen einer direkten und einer indirekten Kontaktaufnahme mit dem Nutzer. In die Kategorie der direkten Kontaktaufnahme mit dem Nutzer fallen politische Parteien, politische Kampagnen und politische Organisationen (Aldrich et al. 2016: 176). In die Kategorie der indirekten Kontaktaufnahme mit dem Nutzer fallen dagegen kampagnenbezogene Botschaften von Freunden, Kollegen oder Familienmitglieder. Sowohl für den britischen als auch den amerikanischen Wahlkontext können Aldrich et al. (2016: 171f.) im ersten Analyseschritt keine statistisch signifikanten Effekte für die direkte oder die indirekte Exposition der Nutzer mit politischen Inhalten in den digitalen Plattformen auf die Wahlbeteiligung feststellen. In einem zweiten Analyseschritt integrieren die Autoren in ihrem multivariaten Modell eine Reihe von Interaktionstermen aus dem Faktor des Lebensalters und unterschiedlichen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Für den britischen Wahlkontext ergeben sich daraufhin weithin statistisch signifikante negative Effekte für die indirekte Kontaktaufnahme in den sozialen Online-Netzwerken auf die Wahlbeteiligung. Für die jüngste Altersgruppe (18 bis 34 Jahre) ergibt sich allerdings eine Ausnahme. Bei ihnen entsteht für den Interaktionsterm aus dem Lebensalter und der indirekten Kontaktaufnahme ein belastbarer positiver Effekt auf die Beteiligung an der untersuchten britischen Wahl (Aldrich et al. 2016: 171). So üben sich die Nachrichten von Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern in den sozialen Online-Netzwerken vor allem bei jungen Briten positiv auf die Wahlbeteiligung aus. Für den US-amerikanischen Wahlkontext zeigt sich dagegen, dass lediglich der Interaktionsterm aus der direkten Kontaktaufnahme und der höchsten Altersgruppe positive Wirkungen auf die untersuchte Wahl entfaltet (Aldrich et al. 2016: 171). Hier sind es also vor allem die Wahlbeteiligungsraten der älteren Generation, welche durch die direkte politische Ansprache in den sozialen Online-Netzwerken ansteigen. Der Vergleich der beiden zentralen

unabhängigen Variablen in dieser Studie zeigt, dass die direkte Ansprache potenzieller Wähler in den sozialen Online-Netzwerken insgesamt größere Mobilisierungseffekte mit sich bringt als die indirekte Ansprache (Aldrich et al. 2016: 171f.).

Eine weitere Studie (Kruikemeier et al. 2014) aus dem niederländischen Wahlkontext unterscheidet auf Seiten der unabhängigen Variablen zwischen einer Form der aktiven und der passiven politischen Internetnutzung. In beide dieser Faktoren gehen auch Items aus dem Bereich der sozialen Online-Netzwerke ein, weshalb diese Studie hier Berücksichtigung findet (Kruikemeier et al. 2014: 909). Die Autoren gelangen auf Basis ihrer Analysen zu dem Erkenntnis, dass weder das passive Verfolgen politischer Aktivitäten in den sozialen Online-Netzwerken zu einer Steigerung der Wahlbeteiligungsabsicht der Nutzer führt noch die aktive politische Beteiligung in den digitalen Plattformen (Kruikemeier et al. 2014: 913). In einem weiteren Analyseschritt berechnen die Autoren aus einigen Formen der politischen Internetnutzung und einschlägigen sozio-demographischen Faktoren Interaktionseffekte, um die Wirkung auf die Wahlbeteiligungsabsicht unter diesen Bedingungen nochmals in den Blick zu nehmen. Leider berücksichtigen die Autoren dabei die Items der sozialen Online-Netzwerke nicht. Die zentrale Erkenntnis aus der Studie von Kruikemeier et al. (2016) bleibt deshalb für diese Arbeit, dass sich im hier untersuchten Wahlkontext keine statistisch signifikanten Effekte für die aktive oder die passive politische Internetnutzung auf die Wahlbeteiligung einstellen. Die bisher eindrucklichsten Arbeiten zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken stammen aus dem Forscherkreis um Robert Bond (Bond et al. 2012, 2017; Settle et al. 2016; Jones et al. 2017). Bei all diesen Studien handelt es sich um groß angelegte Feldexperimente, die im Kontext unterschiedlicher Wahlen (Präsidentchaftswahl 2008, Kongresswahlen 2010 und Präsidentchaftswahlen 2012) in Kooperation mit Facebook durchgeführt wurden.

Das erste Experiment der Autorengruppe (Settle et al. 2016) beschäftigt sich im Rahmen der Präsidentchaftswahlen 2008 damit herauszufinden, inwiefern sich das Leben in einem „battleground state“ auf das politische Partizipationsverhalten auswirkt. Im Fokus der Arbeit steht die Analyse des Kommunikationsverhaltens von Facebook-Nutzern und ihre Beteiligung an der herannahenden Wahl. Dafür untersuchen die Autoren den Zusammenhang zwischen dem Inhalt der Status-Nachrichten von Facebook-Nutzern und dem Klickverhalten des „I voted buttons“, der im Kontext von Wahlen üblicherweise auf der Startseite der Plattform als Möglichkeit des öffentlichen Bekenntnisses zur Wahlteilnahme zur Verfügung steht (Settle et al. 2016: 13). In ihre Untersuchung beziehen die Autoren mehr als 113 Millionen Statusnachrichten von Facebook-Nutzern aus 13 US-amerikanischen Bundesstaaten ein, wobei die Nachrichten mit politischem Bezug für das Erkenntnisinteresse von besonderer Bedeutung sind. Sie bilden die Basis dafür festzustellen, inwiefern sich das Veröffentlichen von politischen Statusnachrichten auf die politische Beteiligung von Facebook-Nutzern in

„battleground states“ auswirkt. Mittels automatisierter Textanalyse der entsprechenden Postings kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass Nutzer, die während der Wahlkampagne politische Status-Updates veröffentlichen eine höhere Wahrscheinlichkeit haben den „I voted button“ zu klicken als Personen, die keine politischen Statusnachrichten verfassen: „People who post political status updates are more likely to click the “I Voted” button—in fact, over half of users who post a single political status update click the “I Voted” button while only about 30% of users who do not post any political updates (but do post non-political status updates) report voting. While there is a slight effect from each additional posted political update, this effect appears to taper off quite quickly“ (Settle et al. 2016: 17). Das Veröffentlichen politischer Statusnachrichten wirkt sich damit positiv auf die selbst berichtete Beteiligung an der untersuchten Wahl aus. Inwiefern dies auch auf die reale Partizipation zutrifft, kann hier nicht mit abschließender Sicherheit beurteilt werden. Die Autoren gehen aber von einer starken Korrelation zwischen dem berichteten und dem tatsächlichen Verhalten aus (Settle et al. 2016: 17).

Das zweite großflächige Experiment der Autorengruppe bezieht sich auf die amerikanischen Kongresswahlen des Jahres 2010 und schließt 61 Millionen Amerikaner ein (Bond et al. 2012). Da zwei weitere Studien (Bond et al. 2017; Jones et al. 2017) darauf aufbauen, soll es hier etwas ausführlicher dargestellt werden: Für die Umsetzung der Studie, bei der die reale Mobilisierungswirkung durch die Nutzung von Facebook am Wahltag untersucht wird, haben die Wissenschaftler mit zwei Varianten des bereits erwähnten „I voted buttons“ gearbeitet. Die erste Variante des Banners, das von Facebook am Wahltag von nationalen Wahlen eingeblendet wird, beinhaltet die folgenden Elemente: den Aufruf „vote“, die Option sein Wahllokal über die Schaltfläche suchen zu können, die Bitte den „I voted button“ zu klicken, um seine Kontakte über die eigene Wahlteilnahme zu informieren und einen Zähler, der fortlaufend zählt, wie viele Personen den „I voted button“ bereits geklickt haben. Dieses Banner wird von den Autoren als neutrales informationsorientiertes Treatment bezeichnet (Bond et al. 2012: 296). Die zweite Variante des Banners enthält ebenfalls all diese Elemente, aber zusätzlich noch die Einblendung von bis zu sechs eigenen Kontakten bei Facebook, die den „I voted button“ bereits geklickt haben. Dieses Treatment wird von den Autoren als „social message“ bezeichnet (Bond et al. 2012: 296).

Die Nutzer der amerikanischen Variante von Facebook wurden am Wahltag zufällig in drei Gruppen eingeteilt: (1) diejenigen, die das „informations-basierte Banner“ in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen, (2) diejenigen, die das „sozial aufgeladene Banner“ in ihrem Newsfeed eingeblendet bekommen und (3) diejenigen, die keines der Banner zu sehen bekommen. Was aber können die Autoren im Hinblick auf die Beteiligung der Facebook-Nutzer bei der untersuchten Kongresswahl in Abhängigkeit von den drei Experimentalbedingungen feststellen?

Es ergibt sich, dass insbesondere das „sozial aufgeladene Banner“ belastbare positive Effekte bei den Nutzern erzeugt, und zwar nicht nur in Bezug auf die Beteiligung an den Kongresswahlen, sondern auch in Bezug auf das Informationsverhalten und die politische Positionierung der Nutzer. So zeigen sich die Nutzer, welche die sozial aufgeladene Botschaft erhalten haben „2.08% more likely to click on the I voted button than those who received the informational message [and] 0.26% more likely to click the polling-place information link than users who received the informational message” (Bond et al. 2012: 295). Hinsichtlich des Effekts auf die Wahlbeteiligung kommen die Autoren zu folgendem Ergebnis: „[The] users who received the social message were 0.39% more likely to vote than users who received no message at all. Similarly, the difference in voting between those who received the social message and those who received the informational message was 0.39%” (Bond et al. 2012: 296). Es zeigt sich also, dass gerade die soziale Komponente bei den Facebook-Nutzern eine robuste, positive Wirkung auf die Beteiligung an den Kongresswahlen erzeugt, nicht aber die rein informationsbasierte Botschaft. Die konstatierten Effekte erweisen sich insgesamt als klein. Die Autoren verweisen in diesem Zusammenhang allerdings auf das Potenzial sozialer Online-Netzwerke, Informationen weit zu anderen Nutzern tragen zu können, sodass auf indirektem Weg prinzipiell doch große Mobilisierungseffekte erzeugt werden können (Bond et al. 2012: 295).

Für die Entstehung von indirekten Effekten kommt es darauf an, dass der mobilisierende Input über den Newsfeed zu anderen Nutzern hindurchdiffundiert. Die Effekte für diesen indirekten Weg untersuchen Bond et al. (2012: 296) in einem zweiten Schritt ihrer Analyse. Den Autoren zufolge, entstehen auf dem indirekten Weg vor allem Effekte auf die Wahlbeteiligung, wenn die Weitergabe des Inhalts zwischen Personen mit starken Primärbeziehungen erfolgt, nicht aber zwischen Personen mit schwachen Sekundärbeziehungen. Die Autoren konstatieren: „[...] strong ties are important for the spread of real-world voting behaviour“ (Bond et al. 2012: 296). Nichts spricht allerdings dafür, dass “other friends had an effect. Thus, ordinary Facebook friends may affect online expressive behaviour, but they do not seem to affect private or real-world political behaviors. In contrast, close friends seem to have influenced all three” (Bond et al. 2012: 296).

Insgesamt kommen die Autoren auf Basis ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Mobilisierung von Wählern bei Facebook möglich ist. Der Schlüssel dafür liegt nicht in sachlichen Informationsbotschaften, sondern in den Botschaften, die soziale Drücke auf die Nutzer der Plattform erzeugen (Bond et al. 2012: 297).

In einer Nachfolgeuntersuchung auf Basis des gleichen Datenmaterials widmen sich Bond et al. (2017) explizit spezifischen Subgruppen (Frauen und Männer, Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad und Personen mit unterschiedlicher Wahlwahrscheinlichkeit). Für diese Analyse ist es fallenzahlenbedingt jedoch nicht möglich mit den realen Wahldaten

zu arbeiten, weshalb die Autoren auf die abhängige Variable der selbstberichteten Beteiligung an der untersuchten Wahl ausweichen müssen (Settle et al. 2016). Wie haben die unterschiedlichen Subgruppen auf das Treatment der sozial aufgeladenen Botschaft bei Facebook am Tag des US-Kongresswahlen 2010 reagiert? Für Frauen und Männer zeigen sich keine unterschiedlichen Wirkungen durch die eingesetzte Mobilisierungsmaßnahme auf die selbstberichtete Beteiligung an der untersuchten Wahl (Bond et al. 2016: 269). Hinsichtlich des Faktors des Alters zeigt sich, dass ältere Nutzer stärker auf das sozial aufgeladene Banner reagiert haben als Personen jüngeren Alters: „The effect size for those 50 years of age and older versus that of those ages 18 to 24 is nearly [four] times as large for self-reported voting“ (Bond et al. 2016: 270). Beim Faktor der Bildung sind es die Personen mit höherem Bildungsabschluss, die stärker auf das sozial aufgeladene Banner reagieren: „The treatment effect on self-reported voting seems to increase as education level increases“ (Bond et al. 2016: 271). Bei den Personen mit unterschiedlicher Wahlwahrscheinlichkeit zeigt sich schließlich, dass die Nutzer mit einer höheren Wahlwahrscheinlichkeit eher auf das sozial aufgeladene Treatment reagieren als Personen mit einer geringen Wahlwahrscheinlichkeit. Die Autoren fassen diese Erkenntnis wie folgt zusammen: „For self-reported voting, the social message was more effective among those who were already likely to self-report. This indicates the social message made participation in self-reported voting less equal than had users only received an informational appeal“ (Bond et al. 2016: 275).

Das dritte Experiment knüpft ebenfalls an die ausführlich dargestellte Studie von Bond et al. (2012) im Rahmen der US-Kongresswahlen an, denn es stellt eine Replikation dessen im Zuge der Präsidentschaftswahlen des Jahres 2012 dar (Jones et al. 2017). Die gemessenen Effekte in diesem Experiment mit über 15 Millionen beteiligten Personen fallen vergleichbar zu den Ergebnissen in der ausführlich beschriebenen Pilotstudie aus, wenngleich die Effekte etwas kleiner sind. Auch im Rahmen dieser Wahl lassen sich mobilisierende Effekte durch die eingesetzten Treatments am Wahltag messen (Jones et al. 2017: 1). Die Autoren unterscheiden im Rahmen dieser Studie zwischen einem „Banner-Treatment“, welches dem sozial aufgeladenen Treatment aus der Vorgängereperiment entspricht und einem „Feed-Treatment“, welches den Nutzern dann angezeigt wird, wenn mindestens eine Person aus dem eigenen Netzwerk den „I voted button“ geklickt hat (Jones et al. 2017: 3). Die Mobilisierungswirkung für beide Treatments zusammen wird mit einem positiven Effekt von 0.17 Prozentpunkten auf die Wahlbeteiligung angegeben. Einzeln ausgewiesen entfällt auf das „Banner-Treatment“ ein Effekt von 0.12 Prozentpunkten und auf das „Feed-Treatment“ ein Effekt von 0.10 Prozentpunkten, wobei keiner dieser Effekte das Niveau statistischer Signifikanz erreicht (Jones et al. 2017: 4). Wie schon beim ersten Experiment kommt auch bei diesem Experiment die größere Bedeutung den indirekten als den direkten Wirkungen zu. So weisen die Autoren nach, dass das Einblenden des Banners bei

einem Nutzer auf indirektem Wege jeweils zwei weitere Freunde zur Wahlteilnahme motiviert hat (Bond et al. 2016: 7). So geht auf das Experiment eine direkte Steigerung der Wahlbeteiligung von 90.000 Personen zurück. Durch das Teilen im Netzwerk wurden aber weitere 180.000 enge Freunde von der Mobilisierungsmaßnahme erreicht, sodass von einer Gesamtsteigerung der Wahlbeteiligung von 270.000 Stimmen ausgegangen werden kann (Bond et al. 2016: 7).

Auf Basis dieser geringen Anzahl an Studien (Baumgartner/Morris 2010; Bode 2012; Bond et al. 2012, 2016; Kruikemeier et al. 2014; Settle et al. 2016; Aldrich et al. 2016; Jones et al. 2017) zum Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen fällt es schwer, ein Muster für die Abhängigkeit abzulesen. Bei Baumgartner und Morris (2010), Kruikemeier et al. (2014) sowie Aldrich et al. (2016) zeigt sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der Partizipation an Wahlen. In den Arbeiten von Bond et al. (2012, 2016), Settle et al. (2016) und Jones et al. (2017) ist dies dagegen zweifelsfrei der Fall. Bei Bode (2012) ist der Nachweis eines robusten Einflusses der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen vom gewählten Faktor für die Nutzungsweise der digitalen Plattformen abhängig. Das uneinheitliche Ergebnis macht weitere Studien erforderlich, die sich explizit mit der Erforschung des Abhängigkeitsverhältnisses aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen beschäftigen. Die vorliegende Studie wird dahingehend einen empirisch fundierten Beitrag aus dem deutschen Wahlkontext leisten und damit eine wichtige Erweiterung des bisherigen Forschungsstandes sein, denn dieser wird derzeit von amerikanischen Studien dominiert⁶².

1.4.4 Zwischenfazit zum Stand der Forschung

In den vergangenen drei Abschnitten (1.4.1 bis 1.4.3 in diesem Kapitel) werden alle der Autorin bekannten Studien zusammengetragen, die sich mit dem Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und damit verbundenen Effekten auf die politische Beteiligung im Online-Kontext, im Offline-Kontext und im Speziellen bei Wahlen beschäftigen. Welche Tendenzen und Muster können aus dem bestehenden Forschungsstand abgelesen werden und mit Blick auf die eigene empirische Analyse im späteren Verlauf als Referenzpunkte herangezogen werden?

Zunächst einmal zeigt die Auseinandersetzung mit den vorliegenden Studien zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im Kontext der politischen

⁶² Alle in diesem Abschnitt zitierten Studien beziehen sich auf den US-amerikanischen Wahlkontext. In der Arbeit von Aldrich et al. (2016) wird darüber hinaus auf den britischen Wahlkontext eingegangen.

Partizipation, dass der derzeitige Forschungsstand in diesem Bereich noch recht überschaubar und hinsichtlich seines Ursprungs recht einseitig ist. Die überwiegende Zahl der Forschungsarbeiten stammt aus den USA, einige wenige Arbeiten beziehen sich auf den europäischen Kontext, einschlägige Arbeiten aus Deutschland liegen dagegen bisher nicht vor. Um im betrachteten Bereich zum jetzigen Zeitpunkt Muster für die Wirkungszusammenhänge erkennen zu können, ist eine möglichst breite Betrachtung der Arbeiten aus dem Forschungszweig nahezu unerlässlich. Dies bedeutet zum einen, dass alle einschlägigen Arbeiten aus dem Kontext westlicher Demokratien für die Darstellung des Forschungsstandes betrachtet werden und zum anderen, dass neben der zentralen Variable der Wahlbeteiligung in dieser Arbeit, auch weitere Formen der politischen Partizipation im On- und Offline-Kontext in den Blick genommen werden.

Die bisher einschlägigen verfügbaren Studien erweisen sich hinsichtlich ihrer Konzeption als recht heterogen. Dies gilt allem voran für die vielfältigen Arten der Operationalisierung des Faktors der Nutzung sozialer Online-Netzwerke (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2 für eine Übersicht). Es erscheint plausibel, dass darin ein zentraler Grund für die gewisse Heterogenität in den Ergebnissen zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die unterschiedlichen berücksichtigten Formen der politischen Partizipation liegt.

Betrachtet man die Resultate in den zitierten Studien in der Zusammenschau zeigt sich, dass für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation vor allem positive Effekte und sogenannte non-findings⁶³ konstatiert werden (vgl. Tabelle 7). In der Gesamtschau auf alle betrachteten Formen der politischen Partizipation dominieren die positiven Effekte leicht, es folgen die non-findings. In lediglich einer der Autorin bekannten Studie (Vítak et al. 2011) wird ein negativer Effekt für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation ermittelt (vgl. Tabelle 7). Auf dieser Basis lässt sich aus den bisher vorliegenden Arbeiten folglich das Muster ableiten, dass mit der Verwendung der digitalen Plattformen im Hinblick auf die politische Partizipation entweder positive Effekte einhergehen oder gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreicht werden. Hinsichtlich der politischen Partizipation im online- und offline Kontext dominieren die positiven Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Bezüglich der Beteiligung an Wahlen überwiegen in den bisher vorliegenden Studien die non-findings (vgl. Tabelle 7).

Weiterhin lassen sich aus der Zusammenschau der Studien bereits einige Tendenzen dahingehend ablesen, welche Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Wirkung auf die politische Partizipation vielversprechend sind und für welche dies eher

⁶³ Gemeint sind Resultate, bei denen die ermittelten Koeffizienten gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreichen. In der Übersichtstabelle werden sie mit n.s. für „nicht signifikant“ gekennzeichnet.

nicht gilt (vgl. Tabelle 7 für eine schematische Darstellung). So kristallisiert sich heraus, dass der Zusammenhang zwischen der Mitgliedschaft in sozialen Online-Netzwerken und der politischen Partizipation im On- oder Offline-Kontext stets ohne Effekt bleibt (vgl. Tabelle 7). Auf Basis des bisherigen Forschungsstandes kann deshalb geschlussfolgert werden, dass lediglich das Verfügen über einen Account in einer der digitalen Plattformen nicht ausreicht, um Effekte auf das politische Partizipationsverhalten der Nutzer zu bewirken. Kein eindeutiges Muster für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Beteiligung lässt sich gegenwärtig für Faktoren, wie die Nutzungsintensität oder die Größe des eigenen Netzwerkes ablesen. Die Ergebnisse schwanken hier von positiven Effekten über non-findings bis hin zu negativen Effekten. Eine auf unterschiedliche Art und Weise informationsbasierte Nutzung führt dagegen mehrheitlich zu positiven Effekten auf die politische Beteiligung (vgl. Tabelle 7). Es zeichnet sich entsprechend ab, dass es eine gewisse Aktivität der Nutzer in den sozialen Online-Netzwerken braucht, damit durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke Wirkungen im Bereich der politischen Beteiligung entstehen.

Recht wenig ist bisher noch über die differenzierten Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen bekannt. Die Übersichtstabelle gibt Auskunft darüber, dass in den bisher vorliegenden Studien nur selten mit Interaktionseffekten gearbeitet wird. In den wenigen Fällen, in denen dies der Fall ist, fanden recht unterschiedliche sozio-demographische Variablen Eingang in die durchgeführten Analysen (vgl. Tabelle 7). Auf Basis dieser wenigen Arbeiten lassen sich noch keine Tendenzen oder Muster ableiten, inwiefern die Nutzung sozialer Online Netzwerke bei unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen differenzierte Mobilisierungswirkungen im Hinblick auf ihre politische Partizipation entfaltet.

Zusammenfassend lässt sich für den Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die politische Beteiligung festhalten, dass die Resultate in diesem Bereich von positiven Ergebnissen und nicht statistisch signifikanten Resultaten dominiert werden. Weiterhin geht aus den bisher vorliegenden Studien hervor, dass einige unabhängige Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Erzeugung mobilisierender Wirkungen auf die politische Partizipation relevanter sind als andere. Recht wenig Auskunft geben die bisher verfügbaren Arbeiten darüber, inwiefern sich die Nutzung der digitalen Plattformen von unterschiedlichen Personengruppen differenziert auf das politische Partizipationsverhalten auswirkt. Darüber hinaus fehlen Arbeiten aus dem deutschen Wahlkontext sowie ein klareres Verständnis über die Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen. Bei diesen beiden Defiziten des aktuellen Forschungsstandes setzt die vorliegende Arbeit an.

| Messkonstrukt sozialer Online-Netzwerke | festgestellter Haupteffekt | festgestellter Interaktionseffekt | Forschungsarbeit |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I) Politische Online-Partizipation | | | |
| Mitgliedschaft in SNS | n.s. n.s. | | Gil de Zúñiga et al. 2012 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Nutzungsintensität SNS | + + n.s. | | Vitak et al. 2011 Bode 2012 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Größe des eigenen Netzwerkes | n.s. + n.s. | | Gil de Zúñiga et al. 2012 Valenzuela et al. 2012 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Nähe zum eigenen Netzwerk | n.s. | | Bode 2012 |
| Motivation neue Kontakte zu gewinnen | + | | Bode 2012 |
| Diskussionshäufigkeit mit Primärkontakten im SNS-Kontext | n.s. | | Valenzuela et al. 2012 |
| Diskussionshäufigkeit mit Sekundärkontakten im SNS-Kontext | + | | Valenzuela et al. 2012 |
| inhaltl. Übereinstimmung im eigenen Netzwerk | + | | Valenzuela et al. 2012: |
| Ausdruck polit. Standpunkte d. eigenen Kontakte | + | | Vitak et al. 2011 |
| Bedürfnis nach Interaktion | n.s. | + Artikulation polit. Standpunkte | Gil de Zúñiga et al. 2014 |
| Informationsorientierte Nutzung von SNS | + + + + | | Baumgartner/Morris 2010 Gil de Zúñiga et al. 2012 Gil de Zúñiga et al. 2014 Saldaña et al. 2015 |
| II) Politische Offline-Partizipation | | | |
| Mitgliedschaft in SNS | n.s. n.s. | | Theocharis/Lowe 2015 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Nutzungsintensität SNS | n.s. n.s. - n.s. + + | + P. mit Vertrauen + weiße Personen + P. mit Normenbezug + priv. pol. Gespräche + P. mit digitaler zivil gesellschaftl. Bildung n.s. Alter | Valenzuela et al. 2009, Kushin/Yamamoto 2010 Vitak et al. 2011 Gil de Zúñiga et al. 2012 Bode 2012 Xenos et al. 2014 |
| Größe des eigenen Netzwerkes | + + n.s. | | Boulienne 2015 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Nähe zum eigenen Netzwerk | n.s. | | Gil de Zúñiga 2012 Gil de Zúñiga 2014 Theocharis/Quintelier 2016 |
| Motivation neue Freunde zu finden | n.s. | | Bode 2012 |

Fortsetzung auf der nächsten Seite

| Messkonstrukt sozialer Online-Netzwerke | festgestellter Haupteffekt | festgestellter Interaktionseffekt | Forschungsarbeit |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Informationsorientierte Nutzung von SNS | + | | Baumgartner/Morris 2010 |
| | + | | Kushin/Yamamoto 2010 |
| | + | | Vitak et al. 2011 |
| | + | | Gil de Zúñiga et al. 2012 |
| | + | | Gil de Zúñiga et al. 2014 |
| | + | + Ausdruck eigener polit. Standpunkt | Yamamoto et al. 2015 |
| | + | | Boulienne 2015 |
| | + | | Saldaña et al. 2015 |
| informationsorientierte Nutzung von SNS-Gruppen | + | | Skoric/Goh 2016 |
| | + | | Halpern et al. 2017 |
| | + | + nicht weiße Person. | Valenzuela et al. 2009 |
| | + | | Park et al. 2009 |
| III) Partizipation bei Wahlen | | | |
| Nutzungsintensität SNS | + | | Bode 2012 |
| Nähe zu den eigenen Kontakten | n.s. | | Bode 2012 |
| Motivation neue Freunde zu finden | + | | Bode 2012 |
| Informationsorientierte Nutzung von SNS | n.s. | | Baumgartner/Morris 2010 |
| Direkte bzw. aktive Exposition mit informierenden Inhalten in SNS | n.s. | | Bond et al. 2012 |
| | n.s. | + ältere Personen | Kruikemeier et al. 2014 |
| | n.s. | | Aldrich et al. 2016 |
| Indirekte bzw. passive Exposition mit informierenden Inhalten in SNS | n.s. | | Kruikemeier et al. 2014 |
| | n.s. | + jungen Personen | Aldrich et al. 2016 |
| polit. Ausdruck im SNS-Kontext | + | | Settle et al. 2016 |
| sozialer Druck in SNS | + | | Bond et al. 2012 |
| | + | | Jones et al. 2017 |
| Streuung politischer Botschaften über Primärbeziehungen in SNS | + | | Bond et al. 2012 |
| | | n.s. Geschlecht | Bond et al. 2016 |
| | | + ältere Personen | Bond et al. 2016 |
| | | + gut gebildete P. | Bond et al. 2016 |
| | | + erhöhte Wahlwahrscheinlichkeit | Bond et al. 2016 |
| | + | | Jones et al. 2017 |
| Streuung politischer Botschaften über Sekundärbeziehungen in SNS | n.s. | | Bond et al. 2012 |

Tabelle 7: Übersicht des Forschungsstands zum Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation

1.5 Forschungshypothesen

In den vorangegangenen Abschnitten werden zum einen theoretische Argumente dafür dargelegt, wie die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mobilisierende Wirkungen in Bezug auf die Beteiligung an Wahlen entfalten kann (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 bis 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Zum anderen wird der empirisch basierte Forschungsstand zum Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation der Nutzer breit angelegt präsentiert (vgl. Abschnitt 1.4.1 bis 1.4.4 in diesem Kapitel). Auf dieser Basis sollen nun eine Reihe von Forschungshypothesen formuliert werden, welche die potenziell mobilisierenden Wirkungen der sozialen Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen adressieren. Dabei sollen nicht nur die globalen Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke in den Blick genommen werden, sondern auch konditionale Wirkungszusammenhänge. Die aufgestellten Hypothesen sollen im nachfolgenden Kapitel im bisher kaum erforschten Untersuchungskontext deutscher Wahlen getestet werden.

Auf Seiten der unabhängigen Variablen wird in den nachfolgenden Hypothesen auf die recht allgemeine Formulierung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke zurückgegriffen. Dies ist mit Blick auf die recht präzise Herleitung potenzieller Mobilisierungswirkungen im Theorieteil (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 und 1.3.2.2 in diesem Kapitel) in dieser Arbeit durchaus bedauerlich. Es erscheint dennoch aus zweierlei Gründen als sinnvoll: Zum einen stellt sich der derzeitige Forschungsstand als recht klein und heterogen dar (vgl. Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel für eine Übersicht), sodass die Voraussetzungen für eine spezifische Erfassung der Nutzung der digitalen Plattformen (vor allem im Bereich der aktiven und passiven Verwendung der sozialen Online-Netzwerke) noch nicht in ausreichendem Maße gegeben sind. Zum anderen – und dies ist der gewichtigere Grund – bildet das vorliegende Datenmaterial, die Verwendung sozialer Online-Netzwerke nicht nur auf sehr unterschiedliche Art und Weise ab, sondern auch nicht besonders feinkörnig (vgl. Kapitel 1 im Methodenteil für eine ausführliche Darstellung). Es soll deshalb bei den Hypothesen in Bezug auf die unabhängige Variablen auf die allgemeine Formulierung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke zurückgegriffen werden. Dies impliziert, dass die Autorin mit Blick auf den empirischen Teil dieser Studie nicht den Anspruch verfolgen kann, die theoretische Argumentation aus den Abschnitten 1.3.2.1 und 1.3.2.2 im Detail in den Analysen abbilden zu können. Es geht ihr in dieser frühen Arbeit zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext vor allem darum, erste empirisch fundierte Resultate in diesem bisher nicht erforschten Bereich zu generieren.

Die erste Hypothese stellt eine allgemeine Annahme über den Wirkungszusammenhang für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen dar. Sie lautet:

H1: Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke wirkt sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen aus.

Die Annahme für diese Hypothese leitet sich unmittelbar aus der theoretischen Argumentation zur Wirkweise sozialer Online-Netzwerke im wahlpolitischen Kontext ab (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 und Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Demnach kann vor allem in Wahlkampfzeiten, in denen politischen Inhalten in den digitalen Plattformen eine erhöhte Bedeutung zukommen (Elter 2013; Hohmann/Faas 2014; Tippelt/Kupferschmitt 2015), eine Exposition bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke mit diesen Inhalten auf zweierlei Arten zustande kommen: (1.) über einen sogenannten aktiven Weg und (2.) über einen sogenannten passiven Weg. Im Rahmen dieser Arbeit wird unabhängig davon, über welchen Weg ein Nutzer auf einen politischen Inhalt trifft angenommen, dass dadurch grundsätzlich mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entstehen.

Für den aktiven Weg wird davon ausgegangen, dass die Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken durch die intrinsische Motivation der Nutzer zustande kommt (vgl. dazu ausführlich in Abschnitt 1.3.2.1 in diesem Kapitel). In diesem Fall sind es die Nutzer selbst, die im Vorfeld einer Wahl explizit nach politischen Inhalten suchen und diese rezipieren, um beispielsweise ihren Entscheidungsprozess mit Blick auf den herannahenden Wahltag zu unterstützen. Die Grundlage für die Entstehung mobilisierender Wirkungen ist in diesem Kontext folglich Information. Das Ausmaß der mobilisierenden Effekte für diesen Weg wird im Rahmen dieser Arbeit als eher klein eingeschätzt. So kommt dem Informationsmotiv unter den Nutzern sozialer Online-Netzwerke nur eine untergeordnete Bedeutung zukommt (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel). Der aktive Weg der Exposition mit politischen Inhalten wird also nur von einer Minderheit der Nutzer eingeschlagen. Hinzu kommt, dass sie über spezifische sozio-demographische Charakteristika verfügen (Busemann/Gescheidle 2012: 383; Hohmann/Faas 2014: 249ff.). Darauf soll im Speziellen bei der Herleitung der Hypothesen eingegangen werden, die sich mit den konditionalen Wirkungszusammenhängen in den sozialen Online-Netzwerken beschäftigen. Grundlegend für den Nutzertypus des aktiven Weges der Exposition mit politischen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken ist, dass sie aufgrund ihrer Charakteristika recht regelmäßig an Wahlen teilnehmen. Im Sinne eines „ceiling effects“ (Schmitt-Beck 1996: 282; Salkind 2010: 132ff.) sollte sich dies hemmend auf die Entstehung mobilisierender Effekte über diesen Weg auswirken. Damit werden für den sogenannten aktiven Weg insgesamt höchstens kleine, positive Mobilisierungswirkungen auf die Beteiligung an Wahlen erwartet.

Beim passiven Weg wird davon ausgegangen, dass die Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken überraschend durch den Newsfeed in den Plattformen zustande kommt und dadurch mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen

entstehen (vgl. dazu ausführlich in Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Für die Entstehung mobilisierender Wirkungen können drei Aspekte als zentral gelten: (1.) die zufällige Exposition mit politischen Inhalten, (2.) die sozio-demographischen Merkmale der Nutzer, (3.) die Relevanz des eigenen Netzwerkes als Quelle des politischen Inhalts.

Die meisten Nutzer verwenden die digitalen Plattformen zu Kommunikations- und Unterhaltungszwecken (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel), weshalb diese Inhalte die sozialen Online-Netzwerken dominieren. Politische Inhalte nehmen eine eher untergeordnete Rolle ein und werden von den meisten Nutzern nicht explizit angesteuert. Wenn sie darauf stoßen, passiert dies häufig zufällig über die Auswahl an Beiträgen, die ihnen der Newsfeed auf der Startseite anbietet. Die Personen, die politische Inhalte in sozialen Online-Netzwerken (und anderswo) nicht aktiv aufsuchen oder sogar aktiv vermeiden, zeichnen sich durch ein spezifisches Set an sozio-demographischen Charakteristika aus. Darauf soll in Zusammenhang mit der Herleitung der konditionalen Hypothesen ausführlicher eingegangen werden. Zentral ist für den hier gemeinten Personentypus allerdings, dass sie keine habituellen Wähler darstellen, sondern vor allem dann an Wahlen teilnehmen, wenn sie dazu aktiviert werden. Besonders vielversprechend ist die Aktivierung dieser Personen zur Wahlteilnahme, wenn der mobilisierende Input aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis stammt. Der Grund dafür ist, dass bei der exponierten Person dadurch soziale Drücke hinsichtlich der Beteiligung entstehen.

Auf Basis dieser drei zentralen Aspekte wird für den passiven Weg davon ausgegangen, dass wenn eine Person mit einer geringen Wahlwahrscheinlichkeit in einem sozialen Online-Netzwerk vor einer Wahl über politische Inhalte aus seinem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis stolpert, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass bei diesem Nutzer mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung bei einer herannahenden Wahl entstehen. Das Ausmaß des Mobilisierungseffekts wird größer eingeschätzt als beim sogenannten aktiven Weg, weil auf dem passiven Weg eine größere Anzahl an Nutzern sozialer Online-Netzwerke von politischen Inhalten erreicht wird und weil der erreichte Personentypus ein größeres Mobilisierungspotenzial aufweist.

Wenngleich beide theoretischen Argumentationsketten unterschiedliche Mechanismen für das Zustandekommen mobilisierender Effekte für die Beteiligung an Wahlen in sozialen Online-Netzwerken beschreiben, wird angenommen, dass beide Wege zu positiven Wirkungen führen – wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß. Folgerichtig soll aus theoretischer Perspektive mit Blick auf die erste Hypothese davon ausgegangen werden, dass sich die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt.

Auf Basis des einschlägigen Forschungsstandes lässt sich nur wenig zur Herleitung der formulierten Hypothese beisteuern. So liegen in Bezug auf das Abhängigkeitsverhältnis für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Beteiligung an Wahlen bisher nur wenige

Studien vor. Bond et al (2012, 2017), Settle et al. (2016) und Jones et al. (2017) können in ihren Arbeiten positive Zusammenhänge zwischen der Verwendung der digitalen Online-Plattformen und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen im amerikanischen Kontext nachweisen. Baumgartner und Morris (2010), Kruike-meier et al. (2014) sowie Aldrich et al. (2016) finden dagegen keine statistisch signifikanten Effekte. Auch bei der Betrachtung allgemeinerer abhängiger Variablen, wie der politischen Partizipation im Offline-Kontext oder der politischen Partizipation im Online-Kontext treten in den vorliegenden Studien sowohl positive als auch statistisch nicht signifikante Resultate auf (vgl. Tabelle 7 in Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). Insgesamt dominieren in den bisher vorliegenden Studien positive Ergebnisse für den Wirkungszusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Beteiligung leicht gegenüber sogenannten non-findings. Um hierfür ein klareres Bild zu erlangen, braucht es weitere empirische Testsituationen. Sie werden in dieser Arbeit im Kontext unterschiedlicher deutscher Wahlen geschaffen.

Über den globalen Effekt durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen hinaus, wird in der theoretischen Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen der digitalen Plattformen darauf eingegangen, dass den Eigenschaften der Nutzer für die Entstehung von Effekten eine zentrale Bedeutung zukommt (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 1.3.2.1 und Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Dies deutet auf konditionale Mobilisierungswirkungen hin (Schmitt-Beck/Mackenrodt: 2009: 421), welche im Rahmen einer Reihe weiterer Hypothesen abgebildet werden sollen.

Für die Beschreibung dieser differenzierten Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind vor allem die in den theoretischen Ausführungen hergestellten Bezüge zu sozio-demographischen Faktoren von Bedeutung. Konkret wird diesbezüglich in diesem Kapitel auf die Variablen des Lebensalters, des politischen Interesses, der Parteiidentifikation, des Bildungsgrades und der persönlich verfügbaren finanziellen Mittel eingegangen, denn anhand dieser Faktoren – die untereinander in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen – lässt sich klar aufzeigen, dass die Mobilisierungspotenziale in den sozialen Online-Netzwerken nicht für alle Personen gleich ausfallen.

Den theoretischen Ausführungen zufolge sollte sich die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im Hinblick auf dadurch potenziell entstehende Mobilisierungswirkungen zur Beteiligung an einer herannahenden Wahl vor allem für Personen mit einem jungen Lebensalter, einem gering ausgeprägten politischen Interesse, ohne Identifikation mit einer Partei, einem relativ geringen Bildungsgrad oder vergleichsweise wenigen finanziellen Mitteln vielversprechend gestalten. Diese Personen, die nachweislich zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehören (vgl. Abschnitt 1.2.4 in diesem Kapitel) teilen die Eigenschaft, dass Politik in ihrem Alltag keine große Rolle spielt und sie entsprechend kaum über gefestigte politische Grundeinstellungen verfügen. Es ist deshalb wenig überraschend, dass sich Personen mit

diesen Eigenschaften insgesamt vergleichsweise selten an Wahlen beteiligen. Schäfer (2010, 2011, 2012, 2013, 2014; Schäfer/Schön 2013) zeigt in seinen Arbeiten darüber hinaus auf, dass sich gerade diese Personen in jüngster Zeit besonders stark aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen haben.

In den sozialen Online-Netzwerken entsteht für sie im Kontext von Wahlen über den beschriebenen „passiven Weg“ die Möglichkeit mit politischen Inhalten in Kontakt zu kommen ohne eigenen Aufwand betreiben zu müssen. Der Newsfeed stellt dafür das Einfallstor dar. Durch die Beiträge aus ihrem eigenen Netzwerk aus Freunden und Bekannten in den digitalen Plattformen können sie so unerwartet mit politischen Inhalten in Kontakt kommen (vgl. ausführlich Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Die Kombination aus der Unvermeidbarkeit der Exposition mit einem politischen Inhalt, der fehlenden politisch gefestigten Grundeinstellung und der Tatsache, dass die Quelle aus dem eigenem Bekanntenkreis stammt, begünstigt die Entstehung kurzfristiger, mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung im Sinne eines „Trap Effects“ (Blumler 1970, 1983; Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Schönbach/Lauf 2002, 2004).

In Abgrenzung dazu ist mit solchen Effekten bei Personen, bei denen die genannten sozio-demographischen Charakteristika stark ausgeprägt sind, eher nicht zu rechnen (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 in diesem Kapitel). So verfügen Personen mit einem höheren Lebensalter, einem vergleichsweise stark ausgeprägtem politischen Interesse, einem parteipolitischen Zugehörigkeitsgefühl, einem höheren Bildungsgrad oder vergleichsweise vielen finanziellen Mitteln häufig über relativ feste politische Grundeinstellungen und sind schon allein deshalb weniger empfänglich für kurzfristige Mobilisierungsmaßnahmen. Dieser Personentypus ist es, der nicht selten in sozialen Online-Netzwerken und über andere Kanäle aktiv auf politische Inhalte zugeht und auf diese Weise sogar noch zu einer Festigung seiner politischen Grundeinstellung beiträgt. Es ist entsprechend wenig überraschend, dass sich Personen dieses Typus´ seit jeher vergleichsweise häufig an Wahlen beteiligt haben und dies auch heute noch recht weit verbreitet tun (Verba et al. 1995: 15ff.; Schäfer 2015: 95ff.). Für sie wird im Rahmen dieser Arbeit deshalb höchstens mit sehr geringen mobilisierenden Wirkungen für die Beteiligung an Wahlen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke gerechnet.

Auf Basis der Ausführungen aus den Theorieabschnitten (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 und Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel) wird im Rahmen dieser Arbeit entsprechend von konditionalen Wirkungen durch Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen ausgegangen. Dahingehend wird insbesondere den Faktoren des Alters, des politischen Interesses der Parteiidentifikation, des Bildungsgrades und der persönlichen finanziellen Mittel eine zentrale Bedeutung beigemessen. Sie sollen deshalb in den nachfolgenden Hypothesen abgebildet werden. Da die Faktoren in Verbindung

zueinanderstehen, wird für alle Variablen ein identischer Wirkungszusammenhang erwartet. Demnach sollten mobilisierende Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke vor allem bei den Personen einsetzen, wo die genannten Faktoren (Alter, politisches Interesse, Parteiidentifikation, Bildungsgrad, finanzielle Mittel) schwach ausgeprägt sind. Bei Personen, bei denen die genannten Faktoren stark ausgeprägt sind, sollte die mobilisierende Wirkung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke dagegen höchstens sehr klein ausfallen.

Der bisherige Forschungsstand gibt kaum Anhaltspunkte für die Herleitung der Hypothesen, denn konditionale Wirkungszusammenhänge werden in den bisher existierenden Arbeiten kaum berücksichtigt (vgl. Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). So sind der Autorin lediglich vier Studien bekannt, die derlei differenzierte Wirkungszusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Betracht ziehen (Valenzuela et al. 2009; Xenos et al. 2014; Aldrich et al. 2016; Bond et al. 2017). Allerdings beziehen sich nur zwei der Studien auf Faktoren, die im Rahmen dieser Arbeit als einschlägig betrachtet werden (Xenos et al. 2014; Aldrich et al. 2016). Xenos et al. (2014) konstatieren in Einklang mit der hier dargelegten Argumentation, dass bei jüngeren Personen vor allem dann Mobilisierungseffekte auftreten, wenn sie in den digitalen Plattformen auf dem passiven Weg mit politischen Informationen in Kontakt kommen. Sie stellen darüber hinaus fest, dass ältere Personen vor allem dann mobilisierende Wirkungen zeigen, wenn sie in den digitalen Plattformen auf dem direkten Weg mit politischen Informationen in Kontakt kommen. Aldrich et al. (2016) berücksichtigen in ihrer Studie den Faktor der Bildung und stellen diesbezüglich fest, dass Personen mit höherem Bildungsgrad sich stärker online politisch einbringen, wenn sie häufig soziale Online-Netzwerke nutzen. Belastbare Muster lassen sich aus diesen wenigen einschlägigen Arbeiten nicht ableiten. Die Untersuchung konditionaler Wirkmuster im Rahmen dieser Arbeit stellt deshalb eine wichtige Ergänzung des bisherigen Forschungsstandes dar.

Ausgehend von den sozio-demographischen Charakteristika, die (wie in den vorangegangenen Abschnitten ausgeführt) bei der Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke von Bedeutung sind, werden hier fünf Hypothesen formuliert:

H2: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Verwendung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen steht in Abhängigkeit zum Alter der Nutzer: Die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich vor allem positiv auf die Beteiligung an Wahlen von jungen Personen aus. Ältere Personen profitieren von diesem Instrument dagegen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen in weitaus geringerem Maße.

H3: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Verwendung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen steht in Abhängigkeit zum Bildungsgrad der Nutzer: Die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich vor allem positiv auf die Beteiligung an Wahlen von Personen aus, die über einen geringen Bildungsstand verfügen. Personen, die über einen hohen Bildungsstand verfügen, profitieren von diesem Instrument dagegen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen in weitaus geringerem Maße.

H4: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Verwendung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen steht in Abhängigkeit zu den finanziellen Mittel der Nutzer: Die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich vor allem positiv auf die Beteiligung an Wahlen von Personen aus, die über ein geringes Haushaltseinkommen verfügen. Personen, die über ein hohes Haushaltseinkommen verfügen, profitieren von diesem Instrument dagegen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen in weitaus geringerem Maße.

H5: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen steht in Abhängigkeit zum politischen Interesse der Nutzer: Die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich vor allem positiv auf die Beteiligung an Wahlen von Personen aus, die über ein geringes Maß an politischem Interesse verfügen. Personen, die über ein hohes Maß an politischem Interesse verfügen, profitieren von diesem Instrument dagegen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen in weitaus geringerem Maße.

H6: Die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen steht in Abhängigkeit zur Parteiidentifikation der Nutzer: Die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken wirkt sich vor allem positiv auf die Beteiligung an Wahlen von Personen aus, die sich nicht mit einer politischen Partei identifizieren. Personen, die sich mit einer politischen Partei identifizieren, profitieren von diesem Instrument dagegen im Hinblick auf die Teilnahme an Wahlen in weitaus geringerem Maße.

Die empirische Überprüfung, der hier formulierten sechs Hypothesen zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen wird im nachfolgenden Kapitel auf Basis umfangreichen Datenmaterials aus dem deutschen Wahlkontext umgesetzt.

1.6 Fazit

Dieses Kapitel rückt die theoretische Auseinandersetzung mit den Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke in den Fokus und stellt damit die Spezifikation des übergeordneten Teorieteils für die erste Teilstudie dar. Am Anfang des Kapitels steht die umfangreiche Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand, wobei die Definition der sozialen Online-Netzwerke im Rahmen dieser Arbeit von zentraler Bedeutung ist (vgl. Abschnitt 1.2.1 in diesem Kapitel). Die Autorin fokussiert sich auf soziale Online-Netzwerke, deren Kommunikationsschwerpunkt im halböffentlichen Spektrum liegt (vgl. Abschnitt 1.2.2 in diesem Kapitel). Den prominentesten Vertreter dieser Art stellt Facebook als weltweit und auch in Deutschland reichweitenstärkstes soziales Online-Netzwerk dar (vgl. Abschnitt 1.2.3 in diesem Kapitel).

Über die Eigenschaften der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland ist im Vergleich zu den USA recht wenig bekannt. So kann für den deutschen Kontext lediglich als belegt gelten, dass die Nutzer der digitalen Plattformen zwar zunehmend aus allen Altersgruppen stammen, der Schwerpunkt aber weiterhin bei den jüngeren Bevölkerungsmitgliedern liegt (vgl. Abschnitt 1.2.4 in diesem Kapitel). Weiterhin geben die bisher vorliegenden Arbeiten darüber Aufschluss, dass die sozialen Online-Netzwerke hierzulande inzwischen in nahezu gleichen Teilen von Männern und Frauen genutzt werden (vgl. Abschnitt 1.2.4 in diesem Kapitel). Für den amerikanischen Kontext ist darüber hinaus bekannt, dass die sozialen Online-Netzwerke auch mit Blick auf weitere Faktoren wie dem Bildungsgrad, das Haushaltseinkommen oder die Identifikation mit einer Partei das breite Spektrum in der Bevölkerung relativ gut widerspiegeln (vgl. Abschnitt 1.2.4 in diesem Kapitel).

Genutzt werden die digitalen Plattformen vor allem zu Kommunikations- und Unterhaltungszwecken. Dem Aspekt der (politischen) Information kommt dagegen eher eine untergeordnete Rolle zu (vgl. Abschnitt 1.2.5 in diesem Kapitel) und dennoch wäre es in Zeiten in sinkender Wahlbeteiligung ein Fehler ihre politische Dimension zu unterschätzen. Diese wurde – wie häufig in der Politischen Kommunikation – zuerst von den politischen Akteuren im US-amerikanischen Kontext erkannt (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel).

Die deutschen politischen Akteure wollten dem in nichts nachstehen und haben deshalb seit der Bundestagswahl 2009 – zumindest zaghaft – begonnen, die digitalen Plattformen für ihre Kommunikation mit dem Bürger zu nutzen.

Für die Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken werden zwei unterschiedliche Wege ausgemacht: Ein Aktiver und ein Passiver (vgl. Abschnitt 1.3.2.1 und Abschnitt 1.3.2.2 in diesem Kapitel). Für den aktiven Weg wird davon ausgegangen, dass die Nutzer aus eigenem Antrieb in den Plattformen politische Inhalte suchen und diese rezipieren. Das Potenzial für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen wird als klein eingeschätzt, weil die kleine Gruppe der Personen, die sich bei Facebook und anderen sozialen Online-Netzwerken intrinsisch motiviert politisch informiert, häufig bereits zur Gruppe der habituellen Wähler gehört. Beim passiven Weg wird davon ausgegangen, dass die Nutzer sozialer Online-Netzwerke überraschend mit politischen Inhalten aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis in Kontakt kommen. Gerade für Personen, die in ihrem Alltag so gut wie keine Berührungspunkte mit Politik haben, wird hier ein Einfallstor für die Mobilisierung ausgemacht. Da dies auf die Mehrheit der Nutzer zutrifft, wird diesem Weg der Mobilisierung größere Bedeutung beigemessen.

Der theoretischen Argumentation zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken wird in Abschnitt 1.4 der existierende Forschungsstand im einschlägigen Feld gegenübergestellt. Dieser ist aufgrund der vergleichsweise kleinen Menge an einschlägigen Forschungsarbeiten recht breitflächig angelegt. Die Auswertung der bisher vorliegenden Literatur zeigt, dass positive Wirkungszusammenhänge den Forschungsstand zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Beteiligung im Allgemeinen leicht dominieren. Es zeigt sich aber auch, dass viele Studien keine statistisch signifikanten Effekte zwischen der Nutzung der digitalen Plattformen und der politischen Beteiligung nachweisen können (vgl. Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). So dominieren non-findings in den Studien, die sich mit den Effekten durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen beschäftigen leicht. Darüber hinaus zeichnet sich aus den vorliegenden Arbeiten ab, dass die Art und Weise der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für die Entstehung mobilisierender Wirkung von Bedeutung ist. So bleibt das ledigliche Verfügen über einen Account in den sozialen Online-Netzwerken ohne Mobilisierungswirkungen auf die politische Beteiligung. Eine informationsorientierte Nutzung der digitalen Plattformen begünstigt mobilisierende Wirkungen im politischen Kontext dagegen (vgl. Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). Weitestgehend unklar bleibt bisher, inwiefern die herausgearbeiteten Muster für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Wirkung auf die politische Beteiligung auf den deutschen Kontext zutreffen, denn für Deutschland liegen diesbezüglich keine Erkenntnisse vor.

Auf Basis der theoretischen Argumente und dem einschlägigen Forschungsstand formuliert die Autorin schließlich sechs Forschungshypothesen für den Wirkungszusammenhang aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen (vgl. Abschnitt 1.5 in diesem Kapitel). Sie adressieren nicht nur den Haupteffekt, sondern auch die potenziell mobilisierenden Wirkungen für spezifische Bevölkerungsgruppen, die zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehören. Diese gilt es im folgenden Kapitel im deutschen Wahlkontext empirisch zu testen und damit einen wichtigen Beitrag zur Erweiterung des bisherigen Forschungsstandes zu leisten.

2 Datenanalyse und Dateninterpretation zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

2.1 Einleitung

Im vorangegangenen Kapitel wird die theoretische Grundlage für die erste Teilstudie gelegt, welche sich mit den mobilisierenden Wirkungen sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen beschäftigt. Dafür wird zunächst der Untersuchungsgegenstand für die hier vorliegende Arbeit definiert und die politische Relevanz der digitalen Plattformen herausgearbeitet, um darauf aufbauend die theoretische Argumentation zur Erklärung des Mobilisierungsmechanismus´ in den sozialen Online-Netzwerken darzulegen. Diesen Ausführungen wird im Anschluss der bisher existierende Forschungsstand gegenübergestellt. Auf dieser breiten theoretischen Basis folgt am Ende des Kapitels die Formulierung von sechs Forschungshypothesen, welche nun im deutschen Wahlkontext empirisch getestet werden. Dafür werden in diesem Kapitel in einem ersten Schritt die Analysestrategie und das zur Verfügung stehende Datenmaterial mit seinen zentralen Variablen in aller Kürze vorgestellt (vgl. Abschnitt 2.2). Eine ausführliche Darstellung dazu kann dem Methodenteil dieser Arbeit entnommen werden (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1). In einem zweiten Schritt werden deskriptive Analysen zur Reichweite, zur Nutzung und zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke durchgeführt (vgl. Abschnitt 2.3). Ziel dieses Abschnittes ist es, vor der Durchführung inferenzstatistischer Analysen das Phänomen der digitalen Plattformen und ihre Nutzer im Kontext deutscher Wahlen umfassend zu beschreiben. Bereits auf Basis dieser Analysen lassen sich einige Ableitungen mit Blick auf die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland formulieren. In einem dritten Schritt erfolgt die sukzessive inferenzstatistische Analyse des umfangreichen verfügbaren Datenmaterials im Lichte der aufgestellten Forschungshypothesen (vgl. Abschnitt 2.4). Bivariate und multivariate Regressionsmodelle werden Aufschluss darüber geben, welche Annahmen sich über die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland bestätigen lassen und für welche dies nicht der Fall ist. Neben der Untersuchung der Haupteffekte für die Nutzung der digitalen Plattformen auf die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland wird auch untersucht, inwiefern sich für bestimmte Personengruppen eher Mobilisierungswirkungen ergeben als für andere. Am Ende dieses Kapitels (vgl. Abschnitt 2.5) steht eine Zusammenfassung, welche die wesentlichen gewonnenen Erkenntnisse bündelt.

2.2 Analysestrategie und Datenmaterial

Bevor die beschriebenen Analysen deskriptiver und inferenzstatistischer Natur durchgeführt werden, sollen an dieser Stelle die Analysestrategie, das Datenmaterial und die zentralen Variablen für diese erste Teilstudie überblicksartig vorgestellt werden. Detaillierte Ausführungen zu allen drei Aspekten können dem Methodenteil in dieser Arbeit entnommen werden. Für diese Teilstudie sind dafür insbesondere die Abschnitte 1.1.1 für die Analysestrategie, 1.1.2 für die Datengrundlage und 1.1.3 für die Operationalisierung der Variablen von Bedeutung.

2.2.1 Analysestrategie

Zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken in Bezug auf die Beteiligung an Wahlen sollen eine Reihe verschiedener quantitativer Analysen durchgeführt werden. Diese gliedern sich in einen deskriptiven und einen inferenzstatistischen Teil. Beide Analyseschritte sollen hier überblicksartig dargestellt werden.

Der deskriptive Analyseteil (vgl. Abschnitt 2.3 in diesem Kapitel) gibt umfangreiche Einblicke in den Untersuchungsgegenstand sozialer Online-Netzwerke und seiner Bedeutung im Kontext von Wahlen in Deutschland. Dies beinhaltet eine Darstellung der Reichweiten der unterschiedlichen verfügbaren digitalen Plattformen sowie eine umfangreiche Beschreibung der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland. Als empirische Grundlage wird dafür vorrangig auf einen umfangreichen Datensatz aus dem Bereich der Nutzung der digitalen Plattformen zurückgegriffen. Er ist in Kooperation zwischen der Autorin und dem Meinungsforschungsinstitut „YouGov“ im Kontext der Bundestagswahlen 2013 entstanden (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 2.2.2 in diesem Kapitel). Um einen Nachweis über die Robustheit der berichteten Ergebnisse zu erbringen, sollen (wenn möglich) jeweils Bezüge zu den Resultaten aus den weiteren verfügbaren Datensätzen in der Arbeit hergestellt werden.

Im inferenzstatistische Analyseteil (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel) werden im Kontext von bis zu vier unterschiedlichen Wahlen in Deutschland (Bundestagswahl 2009, Bundestagswahl 2013, Europawahl 2014, Hamburgische Landtagswahl 2015) zunächst bivariate Regressionsmodelle für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken bei einer jeweiligen Wahl berechnet. Für alle Konstellationen, bei denen in diesem Schritt der Auswertung statistisch signifikante Effekte entstehen, werden komplexere, multivariate Analysen angeschlossen. Diese berücksichtigen neben der abhängigen und der unabhängigen Variable aus dem bivariaten Modell zahlreiche kontrollierende Variablen, wie demographische Faktoren,

Variablen der politischen Involvierung, Faktoren der Mediennutzung und Variablen der interpersonalen Kommunikation. Die Analysen verfolgen den Zweck der Feststellung der Robustheit, der im bivariaten Analysekontext konstatierten Effekte.

Treten bei den multivariaten Analysen statistisch signifikante Effekte für die Beteiligung an einer ausgewählten Wahl durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf, wird noch eine letzte Analysedimension in Form von Interaktionseffekten hinzugefügt. Dabei wird die unabhängige Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke jeweils mit den, in diesem Zusammenhang als zentral herausgearbeiteten Variablen (gemeint sind die Faktoren: Alter, Bildung, politisches Interesse, Parteiidentifikation und Haushaltseinkommen) interagiert (vgl. Teil 3, Kapitel 1, 1.5). Ziel dieses Vorgehens ist es festzustellen, inwiefern bei der Mobilisierung in sozialen Online-Netzwerken konditionale Wirkmechanismen zum Tragen kommen. Entfalten die digitalen Plattformen bei allen Nutzergruppen in gleicher Weise mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland oder zeigen sich hier differenzierte Effekte? Die Ermittlung von Interaktionseffekten in diesem Analyseschritt gibt darüber Aufschluss.

2.2.2 Datenmaterial

In diesem Abschnitt soll das Datenmaterial, welches in den nachfolgenden Analysen verwendet wird, überblicksartig vorgestellt werden. Eine ausführliche Darstellung kann Abschnitt 1.1.2 im Methodenteil dieser Arbeit entnommen werden.

Das Datenmaterial, das für die vorgesehenen Analysen verwendet wird, umfasst sieben Datensätze, die aus sechs verschiedenen Online-Surveys stammen, welche im Kontext von vier verschiedenen Wahlen erhoben wurden: der Bundestagswahl 2009, der Bundestagswahl 2013, der Europawahl 2014 und der Hamburgischen Landtagswahl 2015 (vgl. für eine Übersicht Tabelle 1 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.2). Die Grundgesamtheit der Befragten stellt entsprechend die wahlberechtigte Bevölkerung im jeweiligen Wahlkontext dar. Alle sieben Datensätze werden als Querschnitte behandelt, weil sie sich hinsichtlich der enthaltenen Variablen teilweise recht stark voneinander unterscheiden, was die Analyse von mittel- und langfristigen Trends erschwert. Sechs der verwendeten Datensätze stammen aus Vorwahlumfragen und einer aus einer Nachwahlumfrage. Trotz gewisser Defizite des Datenmaterials (vgl. dafür Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel) bietet das hier ausgewählte empirische Material eine gute Basis zur Umsetzung der ausgegebenen Analysestrategie und damit zur empirisch basierten Beantwortung der zentralen Forschungsfrage nach den mobilisierenden Wirkungen sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext. Das Datenmaterial ermöglicht insbesondere eine variantenreiche Erfassung der Nutzung

sozialer Online-Netzwerke, was vor dem Hintergrund des jungen und heterogenen Forschungsfeldes von großem Mehrwert ist (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4).

2.2.3 Zentrale Messkonstrukte

Bevor die empirischen Analysen zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext sukzessive umgesetzt werden, soll hier in überblicksartiger Form auf die zentralen Messkonstrukte in dieser ersten Teilstudie eingegangen werden. Eine ausführliche Darstellung dessen ist im Methodenteil dieser Arbeit in den Abschnitten 1.1.3.1 bis 1.1.3.3 enthalten.

Die zentrale abhängige Variable für diese Studie bezieht sich auf die Beteiligung an Wahlen und liegt in allen sieben Datensätzen vor, welche für die Analysen verwendet werden. Erfasst wird das Messkonstrukt jeweils auf Basis der Selbstauskunft der Bürger. Bei sechs der berücksichtigten Datensätze⁶⁴ wurden die Teilnehmer der Umfrage vor der jeweiligen Wahl gefragt, für wie wahrscheinlich sie ihre Beteiligung an der herannahenden Abstimmung einschätzen (vgl. Tabelle 1 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.2 für eine Übersicht). Bei einer Umfrage handelt es sich um eine Nachwahlbefragung⁶⁵, sodass die teilnehmenden Bürger erst nach dem Wahlereignis befragt wurden, ob sie an der Abstimmung teilgenommen haben (vgl. Tabelle 1 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.2 für eine Übersicht).

Die Erfassung des Messkonstrukts für die Beteiligung an den jeweiligen Wahlen – seien es die Bundestags-, Europa-, oder Landtagswahlen – erfolgt in den unterschiedlichen Umfragen auf nahezu identische Art und Weise. Der größte Unterschied bezieht sich auf die Antwortskalen. Diese umfassen bei dem verwendeten Datenmaterial im Vorwahlkontext fünf Abstufungen, um die persönliche Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an der jeweiligen Wahl anzugeben. Im Nachwahlkontext wird lediglich eine dichotome Variable verwendet, welche die Teilnahme oder Nichtteilnahme an der jeweiligen Wahl erfasst⁶⁶.

Das zentrale unabhängige Messkonstrukt bezieht sich auf die Verwendung sozialer Online-Netzwerke durch die Bürger. Dahingehend zeigt sich bereits bei den Ausführungen zum Forschungsstand, dass in diesem Zusammenhang viele unterschiedliche Varianten der

⁶⁴ Diese sechs Datensätze sind: GLES 2009 Langfrist Online-Tracking zur Bundestagswahl 2009 (BTW 2009), GLES 2013 Langfrist Online-Tracking zur Bundestagswahl 2013 (BTW 2013a), YouGov Wahlstudie 2013 zur Bundestagswahl 2013 (BTW 2013b, W1 und BTW 2013b, W8), GLES 2014 Langfrist Online-Tracking zur Europawahl 2014 (EW 2014a), YouGov Wahlstudie 2014 zur Europawahl 2014 (EW 2014a).

⁶⁵ Es handelt sich dabei um den Datensatz zur Hamburgischen Landtagswahl 2015: YouGovWahlstudie 2015 (LTW HH 2015).

⁶⁶ Alle Details zur Operationalisierung der abhängigen Variablen für die erste Teilstudie können dem Abschnitt 1.1.3.1 im Methodenteil dieser Arbeit entnommen werden. Dort wird sowohl der genaue Fragewortlaut zur Messung der einzelnen Konstrukte angegeben als auch die Codierung der einzelnen Variablen.

Operationalisierung möglich sind und in den vorliegenden Publikationen verwendet werden (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4). Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den hier vorliegenden Datensätzen wider und soll Eingang in die durchzuführenden Analysen finden. So kann diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten, auszuloten, welche Varianten der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sich als vielversprechend für die Beteiligung an Wahlen erweisen und für welche diese nicht der Fall ist.

In die hier vorgesehenen Analysen sollen neun unterschiedliche Operationalisierungsvarianten für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eingehen (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Diese reichen von dichotomen Nutzungsvariablen sozialer Online-Netzwerke über die Nutzungsintensität der digitalen Plattformen bis hin zu spezifischen Nutzungsweisen von Facebook. Nicht alle dieser unabhängigen Variablen sind in allen sieben vorliegenden Datensätzen enthalten (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2), weshalb für manche Messkonstrukte umfassendere Analysen dargeboten werden können als für andere. Außerdem weicht die Messung ein und desselben Konstrukts teilweise von Datensatz zu Datensatz ab⁶⁷.

Neben den zentralen unabhängigen Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke werden in den nachfolgenden Analysen 13 weitere unabhängige Variablen eine Rolle spielen. Sie beziehen sich allesamt auf Eigenschaften seitens der Bürger und umfassen die Faktoren: Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltseinkommen, Erwerbstätigkeit, Parteiidentifikation, politisches Interesse, Nutzung von Tageszeitung, TV- und Internetnutzung sowie das Führen politischer Gespräche im eigenen primären und sekundären Umfeld. Die Auswahl dieser Faktoren begründet sich sowohl mit dem bereits vorliegenden Forschungsstand (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4) als auch mit dem hier formulierten Forschungsinteresse (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Leider liegen nicht alle 13 aufgezählten Variablen in allen sieben Datensätzen vor (vgl. Tabelle 4 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.3). Darüber hinaus kommt es hinsichtlich der Operationalisierung der Faktoren teilweise zu Abweichungen im Datenmaterial. Kapitel 1.1.3.3 im Methodenteil gibt dazu ausführlich Auskunft.

Schließlich werden in den durchzuführenden Analysen eine Reihe von Interaktionstermen (jeweils aus einer Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und einer Eigenschaftsvariable seitens der Bürger) berücksichtigt, welche dazu dienen die konditionalen Wirkungen durch die Nutzung der digitalen Plattformen von unterschiedlichen Personengruppen auf die Beteiligung an Wahlen zu untersuchen. Auf Seiten der Nutzung sozialer Online-Netzwerke kommen dafür (wie oben ausgeführt) potenziell neun Variablen in

⁶⁷ Alle Details zur zentralen unabhängigen Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind ausführlich in Abschnitt 1.3.1.2 im Methodenteil dieser Arbeit dargestellt. Dort ist nicht nur vermerkt, welche Variable der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in welchem Datensatz enthalten ist, sondern auch über welche Frage das jeweilige Messkonstrukt in den einzelnen Datensätzen erhoben wurde und welche Codierung für die Antwortoptionen jeweils verwendet wird.

Frage. Auf Seiten der Bevölkerung kommen in Anlehnung an die formulierten Forschungshypothesen die folgenden Variablen in Betracht: das Alter, die Bildung, das politische Interesse, die Parteiidentifikation und das Haushaltseinkommen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die Verknüpfung der jeweiligen Variablen erfolgt durch Multiplikation⁶⁸. Interaktionsterme werden unter der Voraussetzung gebildet, dass sich eine Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowohl im bivariaten als auch im multivariaten Analysekontext als einflussreich (statistisch signifikant) auf die Variable der Wahlbeteiligung erwiesen hat. Die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die dieses Kriterium nicht erfüllen, werden entsprechend nicht für die Bildung von Interaktionstermen herangezogen.

2.3 Deskriptive Ergebnisdarstellung

Im ersten Teil der empirischen Analyse soll eine umfangreiche Deskription des Phänomens sozialer Online-Netzwerke im Fokus stehen. Hierfür soll sowohl eine Darstellung der Reichweiten sozialer Online-Netzwerke in Deutschland erfolgen als auch eine Deskription der Nutzer der Plattformen hierzulande. Die Umsetzung dieser Analysen soll vorrangig, auf dem von der Autorin selbst konzipierten und umfangreichsten Datensatz aus dem Kontext der Bundestagswahlen 2013 erfolgen. Ein Nachweis der Robustheit der Analysen soll – sofern möglich – mittels der weiteren, verfügbaren Datensätze erbracht werden.

Bevor die deskriptiven Ergebnisse nacheinander präsentiert werden, wird allerdings ein Abschnitt eingeschoben, der sich mit den Herausforderungen bei der Analyse von Umfragedatenmaterial beschäftigt. Thematisiert werden allgemeingültige Probleme, die in vielen sozialwissenschaftlichen Arbeiten auftreten, die für die empirische Analyse auf Surveymaterial zurückgreifen. Da Anzeichen dafür vorliegen, dass diese methodisch begründeten Einschränkungen auch im hier verwendeten Datenmaterial auftreten und dadurch für die Interpretation der Ergebnisse im weiteren Verlauf der Arbeit relevant werden, soll darauf im Folgenden explizit eingegangen werden.

2.3.1 Herausforderungen bei der Analyse des Umfragedatenmaterials

Aus den grundlegenden Angaben zum Datenmaterial in Abschnitt 2.2.2 geht hervor, dass es sich bei dem hier verwendeten Datenmaterial für die deskriptiven und inferenzstatistischen

⁶⁸ Die Art und Weise, wie die hier beschriebenen Interaktionsterme genau konstruiert werden, kann in Abschnitt 1.1.3.4 im Methodenteil dieser Arbeit nachgelesen werden.

Analysen um Online-Surveys handelt; also um Bevölkerungsumfragen, deren Datenerhebung über das Internet stattfand. Dies birgt gerade für Befragungen mit einer Schwerpunktsetzung auf ein digitales Mobilisierungsinstrument (hier: soziale Online-Netzwerke) eine Reihe von Vorteilen (vgl. dafür ausführlich Schnell 2012: 290). Erwähnt sei hier vor allem die größere Tiefe der Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand im Fragebogen. Online-Befragungen bringen aber auch gewisse Nachteile mit sich, die zum einen auf die Methodik der Befragung im Allgemeinen zurückgehen (vgl. dafür ausführlich Schnell 2012: 243; Diekmann 2007: 371), zum anderen aber auch mit dem spezifischen Erhebungskontext der Online-Umgebung in Zusammenhang stehen. Schnell (2012: 278) fasst die beiden zentralen Herausforderungen im Hinblick auf Online-Umfragen und dem daraus entstehenden Datenmaterial unter zwei Stichwörtern zusammen: (1.) „der Zugang zum Kommunikationsmedium“ und (2.) „die Motivation der Zielpersonen“. Beide Aspekte sind mit Blick auf das hier vorliegende Datenmaterial relevant.

Obwohl die Zugangsmöglichkeiten zum Internet in westlichen Demokratien – und somit auch in Deutschland – täglich zunehmen, lassen sich auf diesem Weg noch immer nicht alle Bevölkerungssubgruppen erreichen (Faas/Schön 2011: 145; Rattinger et al. 2009: 19; Schnell 2012: 287; Bandilla 2015: 3). Zwar kann inzwischen davon ausgegangen werden, dass „etwa drei Viertel aller Erwachsenen in Deutschland [Zugang zum Internet haben]“ (Bandilla 2015: 3), auf das verbleibende Drittel trifft dies aber nach wie vor nicht zu. Der Anteil derjenigen, die über keinen Zugang zum Internet verfügen ist dabei nicht zufällig verteilt, sondern steht in Zusammenhang mit einer Reihe soziodemographischer Faktoren. Schnell (2012: 290) und Bandilla (2015: 5) gehen diesbezüglich insbesondere auf den Faktor des Alters ein. Demnach sind insbesondere junge Personen gut über das Internet erreichbar, auf ältere Personen trifft dies in weitaus geringem Maße zu. Darüber hinaus stehen Faktoren, wie das Einkommen, die Bildung, die soziale Stellung oder der persönliche Beziehungsstatus in Zusammenhang mit dem Zugang zum Internet (Schnell 2012: 290; Bandilla 2015: 3). Demnach sind Personen mit geringem Einkommen, geringem Bildungsniveau, Personen mit einer niedrigen sozialen Stellung oder Alleinstehende häufiger ohne Zugang zum Internet als Personen mit hohem Einkommen, Personen mit hohem Bildungsniveau, Personen mit einer hohen sozialen Stellung oder in Beziehung lebende. Mit Blick auf die Durchführung von Bevölkerungsfragen im Internet zieht die beschriebene Ungleichverteilung des Zugangs und der daraus resultierenden Nutzung des Internets ein sogenanntes „Coverage-Problem“ (Schnell 2012: 278; Bandilla 2015: 3) nach sich; gemeint ist eine gewisse Diskrepanz in der Übereinstimmung zwischen der angestrebten Grundgesamtheit und der Surveypopulation. Bezogen auf den Anwendungsfall sollte die Verteilung der Eigenschaften der Befragten im verwendeten Datenmaterial und die Verteilung der Eigenschaften der Wahlberechtigten für eine jeweilige Wahl möglichst nah beieinanderliegen. Bei den nachfolgenden deskriptiven

Analysen wird aufgrund seines Umfangs der eigenes in Kooperation mit „YouGov“ erhobene Datensatz aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013 im Fokus stehen (BTW 2013b, W1). Eine Gegenüberstellung zwischen der Verteilung ausgewählter Variablen aus dem Datensatz und der angestrebten Grundgesamtheit (wahlberechtigte Personen bei der Bundestagswahl 2013) zeigt allerdings, dass es hier zu gewissen Abweichungen kommt. So waren den Angaben des Bundeswahlleiters (2013: 9) 48.2 Prozent der deutschen Männer und 51.8 Prozent der deutschen Frauen bei der Bundestagswahl 2013 wahlberechtigt. Im entsprechenden Datensatz (BTW 2013b, W1) beläuft sich der Anteil der männlichen Befragten allerdings auf 50.8 Prozent und der Anteil der weiblichen Befragten auf 49.1 Prozent. Die konstatierte Diskrepanz ist zwar sehr klein, aber dennoch vorhanden⁶⁹.

Für den Faktor des Alters gestaltet sich die Abweichung zwischen der angestrebten Grundgesamtheit und dem zentralen Datensatz (BTW 2013a, W1) wie folgt: Die Daten des Bundeswahlleiters geben Auskunft darüber, dass 15.8 Prozent der Deutschen zwischen 18 und 29-Jahren bei der Bundestagswahl 2013 wahlberechtigt waren. Unter den 30 bis 39-Jährigen waren es 13.3 Prozent, unter den 40-49-Jährigen waren es 17.9 Prozent, unter den 50 bis 59-Jährigen 18.6 Prozent und unter den über 60-Jährigen 34.4 Prozent (Bundeswahlleiter 2013: 9). Im Survey verteilen sich die Befragten nach dem Faktor des Alters dagegen wie folgt: 16.8 Prozent der Befragten sind zwischen 18 und 29-Jahren alt, 13.9 Prozent der Befragten sind zwischen 30 und 39 Jahren alt, 19.1 Prozent der Befragten sind zwischen 50 und 59 Jahren alt und 29.4 Prozent sind über 60 Jahre alt. Auch hier lässt sich entsprechend eine gewisse, wenn auch kleine Diskrepanz zwischen der angestrebten Grundgesamtheit und der Surveypopulation ausmachen⁷⁰.

Für weitere Variablen ist eine direkte Gegenüberstellung der Verteilung der Variablen im zentralen Datensatz und den Angaben aus der amtlichen Statistik nicht möglich, weil seitens des Bundeswahlleiters für die Bundestagswahl 2013 keine Angaben über die Verteilung von Faktoren, wie dem Einkommen oder dem Bildungsgrad veröffentlicht verfügbar sind. Es ist allerdings anzunehmen, dass auch bezüglich dieser Faktoren gewisse Diskrepanzen zwischen der Surveypopulation und der Grundgesamtheit auftreten – und zwar hin zu einer leicht erhöhten Ausprägung in den Umfragedaten⁷¹.

Bei der zweiten zentralen Herausforderung bei Surveys im Allgemeinen und Online-Surveys im Speziellen bezieht sich Schnell (2012: 287) auf die „Motivation der Zielpersonen“ und damit

⁶⁹ Vgl. Tabellen A1a bis A1d in Anhang 1 für eine Gegenüberstellung der konstatierten Abweichungen hinsichtlich des Faktors „Geschlecht“ in den weiteren verwendeten Datensätzen und den Angaben aus der amtlichen Statistik.

⁷⁰ Vgl. Tabellen A2a bis A2d Anhang 1 für eine Gegenüberstellung der konstatierten Abweichungen hinsichtlich des Faktors „Alter“ in den weiteren verwendeten Datensätzen und den Angaben aus der amtlichen Statistik.

⁷¹ Die Verteilung der Faktoren des Haushaltsnettoeinkommens und des Faktors der Bildung in den hier vorliegenden Datensätzen ist aus Gründen der Vollständigkeit in Anhang 2 in den Tabellen A3a bis A3d sowie Tabelle A4 dargestellt.

auf die Frage, welche Personen letztlich an einer Umfrage teilnehmen und welche dies nicht tun. Bekannt ist aus der Umfrageforschung, dass in Befragungen in aller Regel Personen überrepräsentiert sind, die über vergleichsweise viel Zeit verfügen (Schnell 2012: 159). Messbar wird dies beispielsweise anhand des Faktors des Alters und einer häufig starken Beteiligung älterer Personen (vgl. weiter oben in diesem Abschnitt). Bei Befragungen mit politischem Bezug wird im Zusammenhang mit der Motivation auch häufig auf die Faktoren des politischen Interesses oder der Parteiidentifikation eingegangen. Dahingehend ist bekannt, dass sich an derlei Befragungen besonders häufig Personen beteiligen, die sich für Politik interessieren oder sich mit einer Partei identifizieren können. Umgekehrt gilt, dass sich Personen auf die dies nicht zutrifft solchen Umfragen besonders häufig bewusst entziehen. Auch für dieses in der Methodenliteratur als Selbstselektion (Diekmann 2007: 39) beschriebenes Phänomen gibt es Anzeichen in dem Datenmaterial, das im Rahmen der deskriptiven Analysen im Fokus stehen wird. So befinden sich im zentralen Datensatz (BTW 2013a, W1) besonders viele politisch interessierte Personen (5.0 Prozent „überhaupt nicht interessiert“, 10.7 Prozent „weniger interessiert“, 37.2 Prozent „mittelmäßig interessiert“, 31.9 Prozent „stark interessiert“, 15.2 Prozent „sehr stark interessiert“)⁷². Außerdem geben im selben Datensatz nur 25.8 Prozent der Befragten an, nicht über eine Parteiidentifikation zu verfügen, während 74.2 Prozent der Befragten angeben, dass sie sich mit einer Partei identifizieren⁷³. Ein Abgleich mit der Verteilung in der anvisierten Grundgesamtheit lässt sich an dieser Stelle nicht beisteuern, weil dazu seitens des Bundeswahlleiters für die entsprechende Wahl (und auch bezogen auf die weiteren berücksichtigen Wahlen) keine Informationen vorliegen. Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass die Verteilung der beiden genannten Faktoren im Vergleich zur angestrebten Grundgesamtheit etwas erhöht ausfällt. Dies sollte im Rahmen von Online-Umfragen in gewisser Weise auch für alle Faktoren gelten, die sich auf die Nutzung von Online-Instrumenten (z.B. sozialen Online-Netzwerken) beziehen. Der Grund dafür ist, dass Personen, die an Online-Umfragen teilnehmen, in aller Regel über ein gesteigertes Nutzungsverhalten des Internets im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung verfügen (Rattinger et al. 2009: 19).

Begünstigt wird eine solche wahrscheinlich etwas nach oben verzerrte Verteilung der Eigenschaften der Befragten bei vielen Online-Surveys durch die Art und Weise der Stichprobenziehung. So erfolgt diese häufig – und auch bei dem Datenmaterial, das vom Meinungsforschungsinstitut „YouGov“ erhoben wurde und im deskriptiven Teil dieser Arbeit schwerpunktmäßig verwendet wird – mittels sogenannter „Online-Access-Panels“

⁷² Die Verteilung bezüglich der Faktors „politisches Interesse“ in den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen kann Tabelle A5 in Anhang 2 entnommen werden.

⁷³ Die Verteilung bezüglich der Faktors „Parteiidentifikation“ in den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen kann Tabelle A6 in Anhang 2 entnommen werden.

(Schnell 2012: 293; Bandilla 2015: 5)⁷⁴. Bei diesem Verfahren der Rekrutierung der Befragungsteilnehmer registrieren sich interessierte Personen in einem entsprechenden Online-Portal selbst und stehen danach (in aller Regel für ein geringes Incentive) für Online-Befragungen zur Verfügung (Bandilla 2015: 5). Dies erschwert den Zugriff auf schwer zu erreichende Subpopulationen, wenngleich „YouGov“ auf ihrer eigenen Website diese Einschränkung abmildert und angibt Zugriff auf diese Zielgruppen zu haben (YouGov Panel 2018). Dieses Vorgehen begünstigt entsprechend die Teilnahme von Personen mit hohen Ausprägungen bei den bereits erwähnten Eigenschaften, wie dem politischen Interesse, der Parteiidentifikation, aber auch den Faktoren Einkommen oder Bildungsgrad. Zentral ist, dass dem Datenmaterial keine „Zufallsstichprobe aus einer zuvor angebbaren Grundgesamtheit [zugrunde liegt]“ (Schnell 2012: 293). Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ist damit eingeschränkt.

Die Tatsache, dass die hier beschriebenen leichten Verzerrungen im Rahmen von Befragungen auftreten, ist nicht ungewöhnlich (Diekmann 2005: 371) und lässt sich bei begrenzten Forschungsbudgets selten komplett vermeiden. Sie lassen sich nachträglich durch den Einsatz von Gewichten in gewisser Weise korrigieren. Entsprechend soll in den nachfolgenden deskriptiven Analysen mit Anpassungsgewichten an den Mikrozensus gearbeitet werden. Dieses Vorgehen ist in der Literatur nicht völlig unumstritten (Schnell 2017: 290; Diekmann 2007: 427), wird von der Autorin nach Abwägen der theoretischen Argumente und Betrachtung der generierten Ergebnisse aber als vertretbar eingeschätzt.

Zu guter Letzt lässt sich mit Blick auf das Umfragematerial nicht in jederlei Hinsicht ausschließen, dass das Antwortverhalten der Befragten durch soziale Erwünschtheit verzerrt ist. Zwar gilt es in westlichen Demokratien weithin als Norm auf eine Frage wahrheitsgemäß zu antworten (Diekmann 2005: 377), es ist in der einschlägigen Methodenliteratur aber auch bekannt, dass es in Befragungen durchaus zu einem verzerrten Antwortverhalten der Befragten kommen kann. Zwar tritt dieses Problem, dass Befragte ihre Antworten an eine nach ihrem Empfinden geltende Norm anpassen (Diekmann 2005: 382) insgesamt häufiger bei mündlichen Befragungen auf, es kann aber auch bei schriftlichen Befragungen nicht komplett ausgeschlossen werden. Eine nachträgliche Korrektur ist nicht möglich.

So ist das vorliegende Umfragematerial in Gänze nicht frei von Problemen. Der Datensatz, der in Kooperation mit „YouGov“ im Kontext der Bundestagswahl 2013 erhoben wurde, soll trotz der aufgezählten Einschränkungen im Fokus der deskriptiven Analysen stehen. Er bietet aufgrund der Tiefgründigkeit der Befragung zur hier behandelten Forschungsfrage nach den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen

⁷⁴ Auch bei den weiteren hier verwendeten Datensätzen kamen für die Rekrutierung der Teilnehmer sogenannte „Online-Access-Panels“ zum Einsatz.

in Deutschland den bisher umfangreichsten Einblick. Um die beschriebenen Defizite in gewisser Weise auszugleichen, sollen – wann immer die Möglichkeit besteht – die weiteren zur Verfügung stehenden Datensätze hinzugezogen werden. Im Sinne einer Cross-Validierung können die präsentierten Ergebnisse so auf eine breitere Grundlage gestellt werden. Generell versteht die Autorin die nachfolgenden Analysen als explorativen Beitrag zur Erforschung der Bedeutung von sozialen Online-Netzwerke in Bezug auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland. Die aufgezeigten Schwächen des Datenmaterials werden bei der Interpretation der Resultate in jedem Fall berücksichtigt.

2.3.2 Reichweite sozialer Online-Netzwerke

Als erstes soll eine empirisch gestützte Beschreibung der Reichweiten sozialer Online-Netzwerke in Deutschland erfolgen. Dabei wird zunächst lediglich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern unterschieden, um einen Anhaltspunkt über den Verbreitungsgrad der digitalen Plattformen für den betrachteten Untersuchungszeitraum in Deutschland zu erhalten. Darauf aufbauend ermöglicht das vorliegende Datenmaterial Einblicke in die Reichweiten einzelner Anbieter sozialer Online-Netzwerke im deutschen Markt.

Auf Basis des vorliegenden Datenmaterials aus dem Bundestagswahlkontext 2013⁷⁵ zeigt sich, dass auf die allgemeine Frage nach der Nutzung sozialer Online-Netzwerke die Mehrheit der Befragten angab, die digitalen Plattformen zu verwenden. So bekundeten rund zwei Drittel der Befragten, die sozialen Online-Netzwerke zu nutzen (vgl. Abbildung 12). Ein Drittel der Befragten gab im gewählten Befragungszeitraum dagegen an, die digitalen Plattformen nicht zu verwenden. Mittels eines T-Tests ($t(2831) = -16.68, p = 0.000, d = -0.299$) lässt sich nachweisen, dass der in Abbildung 12 dargestellte Unterschied statistisch signifikant ist. Ausgehend von dem hier verwendeten Datenmaterial aus dem Wahljahr 2013 kann entsprechend festgehalten werden, dass die Gruppe derjenigen, die soziale Online-Netzwerke verwendet haben deutlich größer war (65.6 Prozent) als die Gruppe derjenigen, die nicht zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehörten (34.4 Prozent).

⁷⁵ In der Übersichtstabelle 1 im Methodenteil wird der verwendete Datensatz mit der Bezeichnung „BTW 2013b, W1“ geführt.

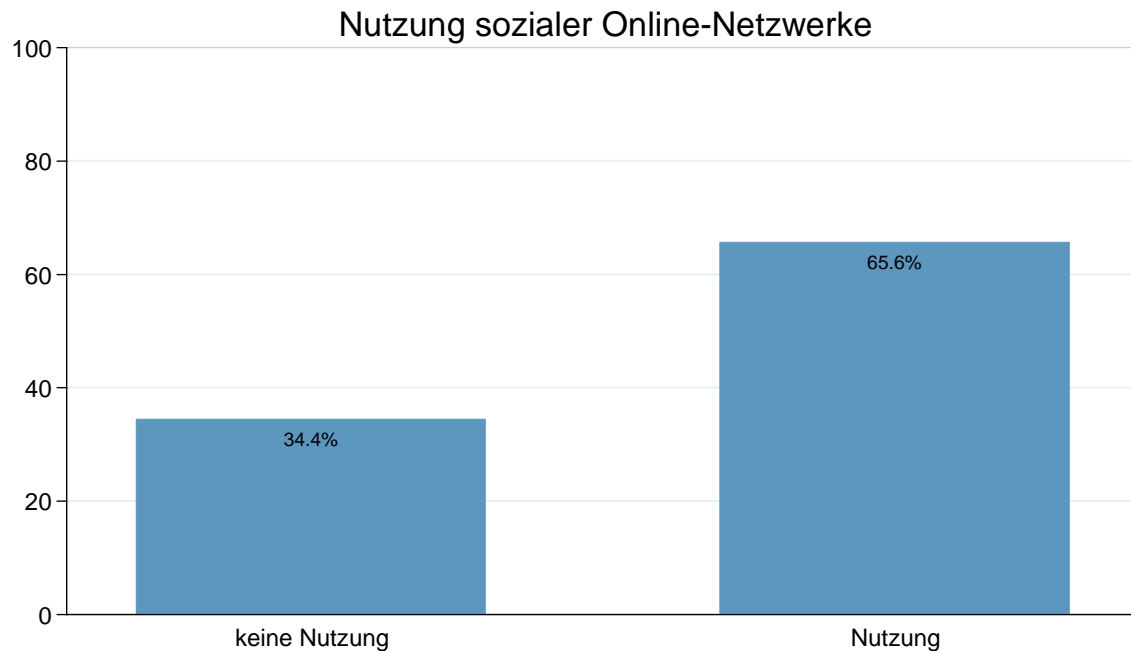


Abbildung 12: Allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

Dieses Ergebnis für den Anteil der Nutzer sozialer Online-Netzwerke fällt im Vergleich zu den weiteren der Autorin vorliegenden Datensätze (Bundestagswahl 2009, 2013, Europawahl 2014) deutlich stärker aus⁷⁶. Die Abweichung hin zu einem messbar größeren Anteil an Nutzern lässt sich zum einen mit der zunehmenden Verbreitung der digitalen Plattformen über Zeit erklären (vgl. 2009 zu 2013). Zum anderen schlägt sich in dem verwendeten Datenmaterial möglicherweise die Fokussierung der Befragung auf den Bereich digitaler Medien nieder (vgl. hierzu Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Dies bedeutet, dass an der Befragung des Instituts YouGov aufgrund der Themenstellung möglicherweise mehr digital affine Personen teilgenommen haben, als dies bei den hier vorliegenden allgemeineren Wahlstudien der Fall sein könnte (gemeint sind die Datensätze BTW 2009, EW 2014a). Auch diese könnte eine Erklärung für die hier gemessenen ausgeprägteren Nutzerzahlen sein. Mit Blick auf die später zu bestimmenden mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke geht aus dem Datenmaterial für die Verbreitung der digitalen Plattformen für die Jahre von 2009 bis 2014 hervor, dass die digitalen Plattformen bereits im betrachteten Untersuchungszeitraum eine beachtliche Verbreitung in Deutschland gefunden haben. Ein Mindestmaß an Verbreitung der digitalen Plattformen ist damit für die nachfolgenden Analysen in den hier betrachteten Wahlkontexten gegeben. Dies ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass im weiteren Verlauf der empirischen Analyse überhaupt mobilisierende Wirkungen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke gemessen werden

⁷⁶ Vgl. Tabelle A7 in Anhang 3.
228

können (vgl. Schmitt-Beck 2002b: 26, 38; Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 58). Die sozialen Online-Netzwerke haben sich als vergleichsweise neue Medien inzwischen fest in der deutschen Bevölkerung etabliert und stellen kein Nischenmedium für einen kleinen und spezifischen Teil der Bevölkerung mehr dar. Dies unterstreichen die nachfolgenden Analysen in den Abschnitten 2.3.3.1 bis 2.3.3.7 in diesem Kapitel.

Das hier präsentierte Ergebnis zur Verbreitung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke steht im Einklang mit der zuvor zitierten Literatur (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3 bzw. Busemann/Gescheidle 2009: 358, 2012: 381; Busemann 2013: 392; Frees/Koch 2015: 372; Koch/Frees 2016: 426). Zwar liegen die hier ermittelten Werte über der Reichweite, die in den ARD/ZDF-Onlinestudien gemessen wird. Der zahlenmäßige Unterschied geht dabei sehr wahrscheinlich auf den Erhebungsmodus zurück (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Werden die ARD/ZDF-Onlinestudien als klassische Offline-Befragungen durchgeführt, stammen die hier präsentierten Resultate aus Online-Befragungen. So erscheint es plausibel, dass Personen, die sich online bewegen und die Bereitschaft haben an einer Online-Umfrage teilzunehmen, häufiger zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehören (vgl. Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel).

Die Tatsache, dass die sozialen Online-Netzwerke von einem nennenswerten Teil der Bevölkerung genutzt werden, sagt noch nichts darüber aus, welche digitalen Plattformen aufgerufen werden. Diesem Aspekt soll in Zusammenhang mit der Beschäftigung mit den Reichweiten in einem zweiten Schritt nachgegangen werden: Welche sozialen Online-Netzwerke werden von Nutzern verwendet? Für die Aufstellung eines Verbreitungsrankings der einzelnen Plattformen werden die Anbieter aus dem eigens entwickelten Schema (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.2) berücksichtigt, die in die Kategorie der „halböffentlichen Kommunikation“ fallen und damit im Fokus der Analyse dieser Arbeit stehen. Es handelt sich dabei um: Facebook, Google Plus und die VZ-Gruppe.

Auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013 zeigt sich, dass unter allen betrachteten sozialen Online-Netzwerken Facebook mit Abstand die größte Reichweite entfalten konnte. So gab mehr als die Hälfte (rund 54 Prozent) der Befragten an, Facebook zu nutzen. Mit zwölf Prozent kommt Google Plus deutlich abgeschlagen auf den zweiten Rang. Die VZ-Netzwerke liegen mit rund fünf Prozent an dritter Stelle. Durchgeführte T-Tests geben Auskunft darüber, dass die hier berichteten Unterschiede für die Reichweiten der einzelnen Plattformen das Niveau statistischer Signifikanz erreichen⁷⁷.

⁷⁷ T-Test für Gruppenvergleich von Facebook und Google Plus: $t(2831)= 39.66$, $p= 0.000$, $d= 0.407$; T-Test für Gruppenvergleich von Facebook und VZ-Netzwerke: $t(2831)= 46.80$, $p= 0.000$, $d= 0.462$; T-Test für Gruppenvergleich von Google Plus und VZ-Netzwerke: $t(2831)= 7.47$, $p= 0.000$, $d= 0.054$.

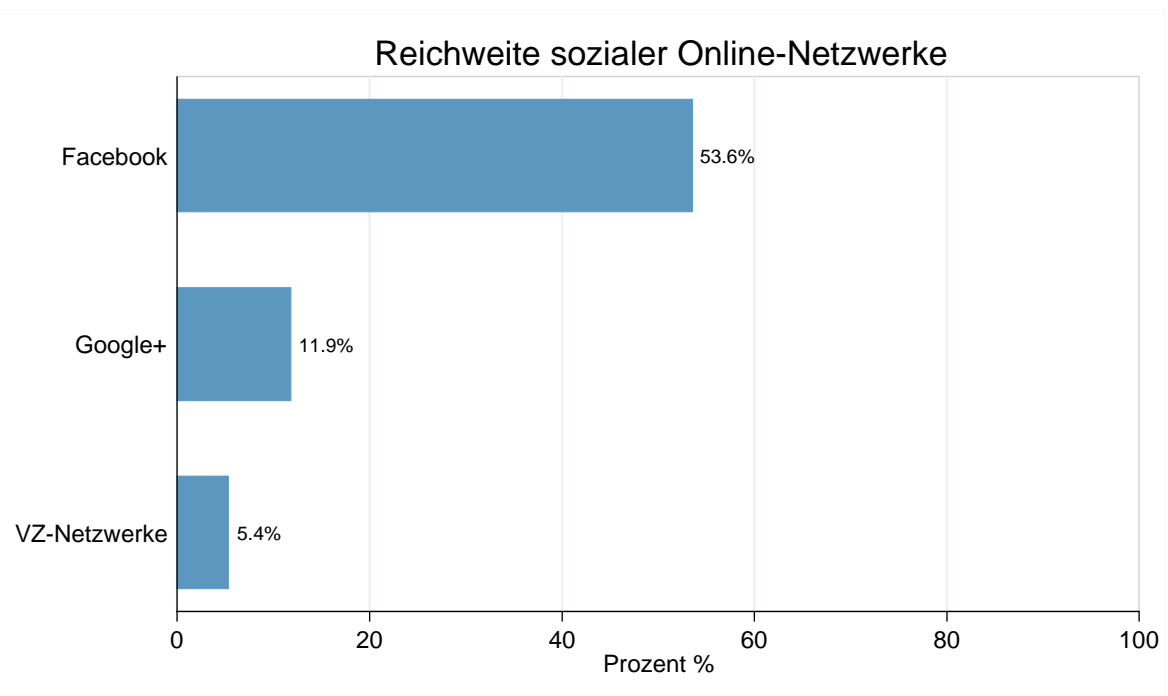


Abbildung 13: Reichweiten ausgewählter sozialer Online-Netzwerke. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

Die sich daraus ergebene Rangfolge, bei der Facebook unangefochten an der Spitze steht, deckt sich nicht nur mit den Ausführungen aus der bereits zitierten Literatur (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3 bzw. Busemann/Gescheidle 2009: 358, 2012: 381; Busemann 2013: 392; Hohmann/Faas 2014: 247; Kupferschmitt 2015: 442), sondern erweist sich auch im weiteren zur Verfügung stehenden Datenmaterial mehrheitlich als robust⁷⁸. Eine Ausnahme zeigt sich für den Kontext der Bundestagswahl 2009. In diesem frühen Stadium der Etablierung sozialer Online-Netzwerke in Deutschland kam den deutschen VZ-Netzwerken (15.2 Prozent) ein höherer Verbreitungsgrad zu als dem amerikanischen Facebook (10.1 Prozent). Dies hat sich seither allerdings grundsätzlich geändert, wie aus dem vorliegenden Datenmaterial hervorgeht.

Es kann festgehalten werden, dass sich der Grad der Durchdringung in der Bevölkerung für unterschiedliche Anbieter von sozialen Online-Netzwerken stark unterscheidet. Seit dem Bundestagswahljahr 2013 nimmt Facebook in Bezug auf die erzielte Reichweite unangefochten die Spitzenposition ein, dahinter reiht sich weit abgeschlagen Google Plus ein und nochmals dahinter mit großem Abstand die VZ-Netzwerke, welche Jahr für Jahr an Nutzer verlieren. Soziale Online-Netzwerke zu verwenden heißt – wie es Busemann und Gescheidle bereits 2012 formuliert haben – Facebook zu verwenden. Inwiefern sich die dominierende Rolle von Facebook auf die Mobilisierung der Nutzer zur Teilnahme an Wahlen in Deutschland auswirkt, bleibt an dieser Stelle noch unbeantwortet.

⁷⁸ Vgl. Tabelle A8 im Anhang 3.
230

2.3.3 Nutzer sozialer Online-Netzwerke

Aus den Ausführungen zu den Reichweiten der sozialen Online-Netzwerke geht hervor, dass die digitalen Plattformen in Deutschland bei Weitem keine Nischenmedien mehr sind, sondern sich in der deutschen Bevölkerung fest als Kommunikationsmedien etabliert haben. Allem voran gilt das für Facebook.

Es schließt sich die Frage an, welche Personen zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke gehören. Unter Berücksichtigung der aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4 in dieser Teilstudie) soll im Folgenden anhand einer Reihe soziodemographischer Faktoren ein empirischer Abgleich für den deutschen Kontext erfolgen. Die folgenden Variablen werden dahingehend berücksichtigt: das Geschlecht, das Alter, der Bildungsgrad, das politische Interesse, die Parteiidentifikation, das Haushaltseinkommen und die Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit.

Hinsichtlich der Erfassung für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke wird hier auf die allgemeinste Form der Operationalisierung zurückgegriffen, d.h. es wird die dichotome Variable für Nutzung sozialer Online-Netzwerke verwendet (Nutzung versus Nichtnutzung). Das schwerpunktmäßig verwendete Datenmaterial für die nachfolgenden Analysen stammt aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013 (BTW 2013b, W1). Ein Nachweis über die Robustheit der dargestellten Ergebnisse soll wiederum durch den Rückgriff auf das weitere zur Verfügung stehende Datenmaterial erbracht werden (vgl. Anhang 3).

2.3.3.1 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Geschlecht

Hinsichtlich des Faktors des Geschlechts zeigt die durchgeführte Analyse, dass im Kontext der Bundestagswahl 2013 bezüglich der Verwendung sozialer Online-Netzwerke keine wesentlichen Unterschiede zwischen Frauen und Männern auftraten. So gaben unter den weiblichen Befragten rund 65 Prozent an, dass sie soziale Online-Netzwerke nutzen. Unter den männlichen Befragten lag der Wert mit rund 66 Prozent um einen Prozentpunkt höher. Ein durchgeführter T-Test (hier nicht ausgewiesen) ergibt, dass zwischen den beiden genannten Gruppen hinsichtlich der Verwendung sozialer Online-Netzwerke kein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt.

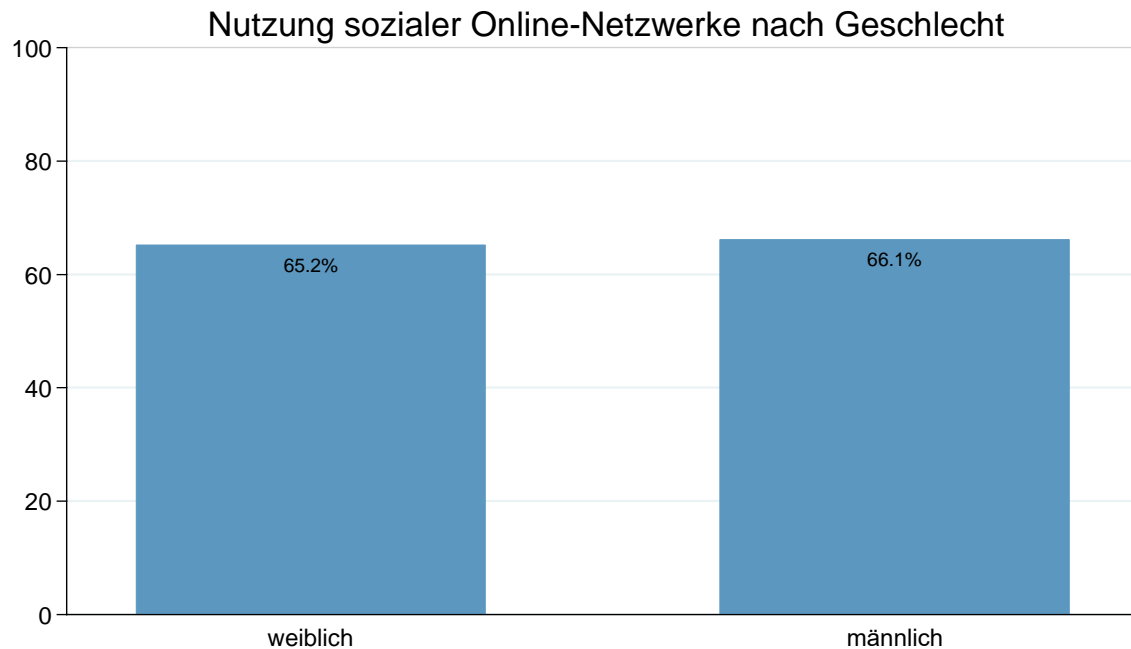


Abbildung 14: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Geschlecht. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

Das ermittelte Ergebnis deckt sich hinsichtlich der Ausgeglichenheit der Verteilung nicht nur weitestgehend mit dem zusätzlichen Datenmaterial, das der Autorin vorliegt⁷⁹, sondern auch mit den Ausführungen zur Bedeutung des Faktors des Geschlechts bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in der Literatur (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Demnach kann nach anfänglichen Geschlechterunterschieden hinsichtlich der Nutzung sozialer Online-Netzwerke inzwischen von einer ausgewogenen Verwendung der digitalen Plattformen bei Männern und Frauen ausgegangen werden (vgl. z.B. Haas et al. 2007; van Eimeren/Frees 2008, 2012; Fisch/Gescheidle 2008; Busemann/Gscheidle 2009, 2010, 2011, 2012; Rainie et al. 2012; Busemann 2013; Duggan/Brenner 2013; Koch/Frees 2016; Duggan/Page 2016).

Aus theoretischer Perspektive liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass Frauen und Männer auf unterschiedliche Art und Weise von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen profitieren sollten (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Dem Geschlecht sollte entsprechend keine wesentliche Rolle bei der Entstehung mobilisierender Wirkungen durch die Nutzung der digitalen Plattformen zukommen. Folglich wird im vorangegangenen Kapitel keine Hypothese formuliert, die sich mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke durch Männer und Frauen im Hinblick auf potenziell entstehende mobilisierende Wirkungen beschäftigt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). In die nachfolgenden inferenzstatistischen Analysen wird der Faktor des Geschlechts entsprechend lediglich als kontrollierende Variable eingehen (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

⁷⁹ Vgl. Tabelle A9 in Anhang 3.
232

2.3.3.2 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Alter

Für den Faktor des Alters ergibt sich auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials für die Bundestagswahl 2013 (BTW 2013b, W1), dass vor allem jüngere Personen zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke gehörten. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen gaben rund 87 Prozent der Befragten an, die digitalen Plattformen zu verwenden. Unter den 30- bis 39-Jährigen waren es rund 79 Prozent. In der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen gaben rund 68 Prozent der Befragten an, die Plattformen zu verwenden, unter den 50- bis 59-Jährigen waren es rund 57 Prozent und in der höchsten Alterskategorie der über 60-Jährigen gaben rund 50 Prozent der Teilnehmer der Befragung an, soziale Online-Netzwerke zu verwenden. Die Verteilung legt entsprechend eine Abnahme der Nutzung der digitalen Plattformen mit steigendem Alter nahe. Mittels T-Tests lässt sich nachweisen, dass die ausgewiesenen Unterschiede zwischen den Altersgruppen nahezu durchgehend statistisch signifikant sind⁸⁰.

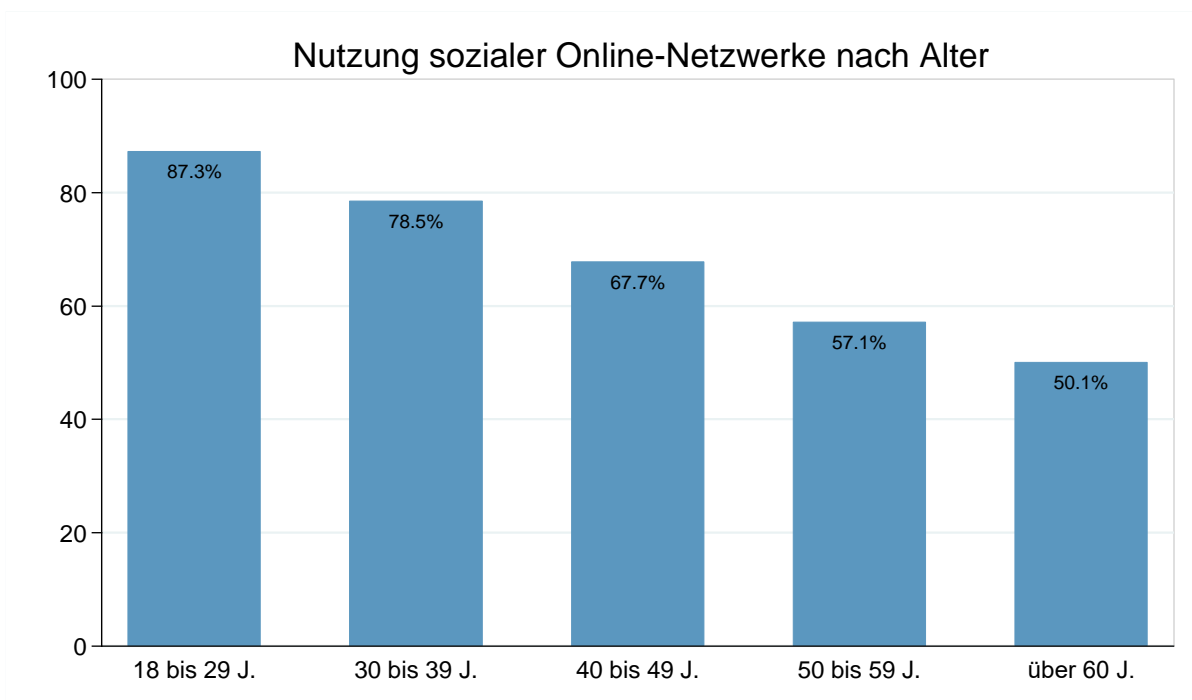


Abbildung 15: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Alter. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

⁸⁰ T-Test für Gruppenvgl. 18- bis 29-Jährige und 30- bis 39-Jährige: $t(2831) = 2.34$, $p = 0.134$, $d = 0.072$; T-Test für Gruppenvgl. 18- bis 29-Jährige und den 40- bis 49-Jährige: $t(2831) = 7.30$, $p = 0.000$, $d = 0.209$; T-Test für Gruppenvgl. 18- bis 29-Jährige und 50- bis 59-Jährige: $t(2831) = 11.14$, $p = 0.000$, $d = 0.313$; T-Test für Gruppenvgl. 18- bis 29-Jährige und über 60-Jährige: $t(2831) = 14.74$, $p = 0.000$, $d = 0.385$; T-Test für Gruppenvgl. 30- bis 39-Jährige und den 40- bis 49-Jährige: $t(2831) = 4.53$, $p = 0.000$, $d = 0.136$; T-Test für Gruppenvgl. 30- bis 39-Jährige und 50- bis 59-Jährige: $t(2831) = 8.13$, $p = 0.000$, $d = 0.241$; T-Test für Gruppenvgl. 30- bis 39-Jährige und über 60-Jährige: $t(2831) = 11.28$, $p = 0.000$, $d = 0.313$; T-Test für Gruppenvgl. 40- bis 49-Jährigen und 50- bis 59-Jährige: $t(2831) = 3.84$, $p = 0.001$, $d = 0.104$; T-Test Gruppenvgl. 40- bis 49-Jährige und über 60-Jährige: $t(2831) = 7.04$, $p = 0.000$, $d = 0.177$; T-Test Gruppenvgl. 50- bis 59-Jährigen und über 60-Jährige: $t(2831) = 2.96$, $p = 0.026$, $d = 0.073$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Das Ergebnis deckt sich hinsichtlich des präsentierten Musters nicht nur mit dem weiteren zur Verfügung stehenden Datenmaterial⁸¹, sondern fügt sich auch passgenau in den Forschungsstand zum Verhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und dem Faktor des Alters ein (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Wie in der Literatur bildet die jüngste Alterskohorte die stärkste Nutzergruppe in den sozialen Online-Netzwerken. Bei den weiteren Altersgruppen kommt es zu einem deutlichen und stetigen Abfall mit Blick auf die Verwendung der digitalen Plattformen (Busemann/Gescheidle 2009: 363f.; 2010: 365f.; 2011: 365f.; von Eimeren/Frees 2009: 341; Hohmann/Faas 2014: 223). Im Rahmen dieser Arbeit wird folglich davon ausgegangen, dass die digitalen Plattformen in Deutschland vor allem von jungen Nutzern verwendet werden. Bei älteren Nutzern tritt dieses Verhalten weithaus weniger auf, wenngleich der Anteil älterer Nutzer über Zeit angewachsen ist (Busemann/Gescheidle 2011: 365f.; Busemann 2013: 392; Frees/Koch 2015: 372).

Für die später zu bestimmenden mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke von Personen unterschiedlichen Alters soll auf Basis der präsentierten Ergebnisse aus Abbildung 15 festgehalten werden, dass für die jüngeren Nutzer mit größeren mobilisierenden Effekten gerechnet wird als für Personen höheren Alters. Jüngere Personen gehören dem Datenmaterial zufolge zu den häufigeren Nutzern sozialer Online-Netzwerke, woraufhin ihnen eine größere Exposition mit dem Medium und seinen Inhalten als Voraussetzung für die Entstehung von mobilisierenden Wirkungen zukommt. Weiterhin ist bekannt, dass jüngere Nutzer im Vergleich zu den älteren Nutzern die intensiveren Anwender sind (Busemann/Gescheidle 2009: 356; Busemann/Gescheidle 2010: 364; Busemann/Gescheidle 2012: 381; Busemann 2013: 392), was ihre Exposition mit den Inhalten in dem Medium nochmal steigert. Außerdem sind jüngere Personen im politischen Bereich oftmals weniger festgelegt als ältere Personen und damit für Mobilisierungsversuche häufig empfänglicher (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2). All dies deutet im Sinne der formulierten Hypothese (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5) darauf hin, dass sich eine mobilisierende Wirkung im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eher bei jüngeren als bei älteren Personen einstellen sollte.

2.3.3.3 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor Bildung

Für den Faktor der Bildung ergeben sich auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials aus dem Kontext der Bundestagswahl 2013 nur kleine Unterschiede im Hinblick auf die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Konkret gaben in der Gruppe der Personen mit einem niedrigen Bildungsgrad rund 67 Prozent der Nutzer an, die digitalen Plattformen zu verwenden. Bei den

⁸¹ Vgl. dafür Tabelle A10 in Anhang 3.

Befragten mit einem mittleren Bildungsgrad waren es laut eigenen Angaben rund 62 Prozent und bei den Personen mit einem niedrigen oder hohen Bildungsgrad griffen im Kontext der Bundestagswahlen 2013 jeweils rund 66 Prozent auf soziale Online-Netzwerke zu. Damit verteilen sich die drei unterschiedlichen Bildungsgruppen von niedrig bis hoch insgesamt recht gleichmäßig in den sozialen Online-Netzwerken. Dies bestätigt sich auch durch die Berechnung von ergänzenden T-Tests. Sie fallen für die einzelnen Bildungsgruppen nicht statistisch signifikant aus und werden deshalb an dieser Stelle nicht ausgewiesen.

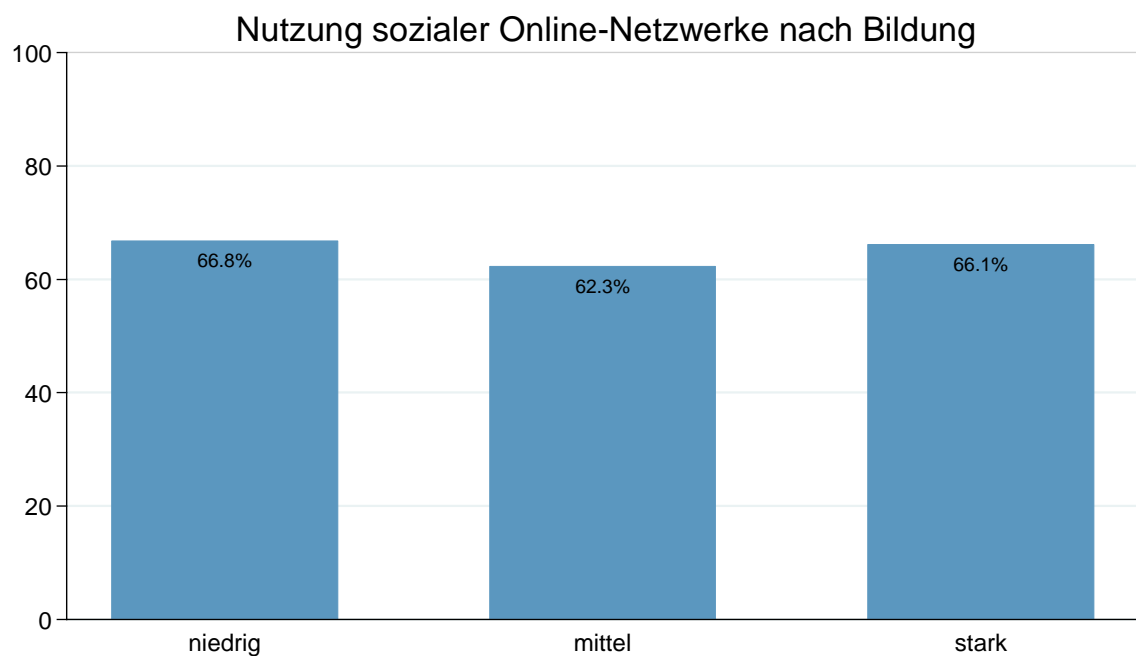


Abbildung 16: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Bildungsgrad. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2755).

Die dargestellten Ergebnisse decken sich mit den Ausführungen aus der amerikanischen Literatur, auf die in Abschnitt 1.2.4 (vgl. Teil 3, Kapitel 1) eingegangen wird. Demnach sind in den digitalen Plattformen Personen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen in recht ausgewogener Form vertreten. Dies gilt auch mit Blick auf die Mehrzahl der weiteren verfügbaren Datensätze für Bundestagswahl 2013 und die Europawahl 2014⁸². Lediglich für den recht frühen Zeitpunkt der Verwendung sozialer Online-Netzwerke im Kontext der Bundestagswahl 2009 kommt es zu einer Abweichung von dem festgestellten Muster. Hier zeigt sich im Datenmaterial, dass höher gebildete Personen in den sozialen Online-Netzwerken deutlich stärker vertreten waren als Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen. Dieses Resultat entspricht dem einschlägigen amerikanischen Forschungsstand (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Für den deutschen Kontext liegen

⁸² Vgl. Tabelle A11 in Anhang 3.

bisher keine systematisch erhobenen Zahlen für diesen Sachverhalt vor, weshalb die hier präsentierten Ergebnisse für nachfolgende Arbeiten als Referenzwerte dienen können.

Inwiefern lassen sich auf Basis der Verteilung des Faktors der Bildung Implikationen für die späteren inferenzstatistischen Analysen ableiten? Von besonderer Bedeutung für die nachfolgenden Berechnungen ist, dass Personen aus allen Bildungsschichten zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke gehören, weil sich sonst nicht feststellen ließe, ob Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke zur Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland mobilisiert werden können. Diese Voraussetzung ist für das hier zitierte Datenmaterial gegeben, wenngleich die Verteilung für frühere Wahlen (Bundestagswahl 2009) weniger ausgewogen ausfällt als für jünger zurückliegende Wahlen (Bundestagswahl 2013, Europawahl 2014). Unter Rückgriff auf die theoretischen Ausführungen in dieser Studie (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2) wird es für die nachfolgenden Analysen als wahrscheinlich gehalten, dass niedrig gebildete Personen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke stärker zur Wahlteilnahme mobilisiert werden als Personen mit höheren Bildungsabschlüssen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Diese Annahme geht darauf zurück, dass Personen mit geringerem Bildungsgrad politisch häufig weniger stark festgelegt sind als Personen mit hohem Bildungsgrad (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Die sozialen Online-Netzwerke können für Personen mit geringem Bildungsgrad entsprechend zum Einfallstor politischer Mobilisierung werden und somit zu ihrer Mobilisierung zur Wahlbeteiligung beitragen. Für Personen mit höherem Bildungsgrad sollte dieses Einfallstor zur Mobilisierung kaum von Bedeutung sein. Inwiefern sich der angenommene Vorteil für die Mobilisierung von Personen mit geringerem Bildungsgrad allerdings empirisch zeigt, muss im Rahmen der inferenzstatistischen Analysen festgestellt werden (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

2.3.3.4 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor des politischen Interesses

Auch für den Faktor des politischen Interesses fällt die Verteilung hinsichtlich der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Rahmen der Bundestagswahl 2013 recht ausgewogen aus. Im Detail zeigt sich, dass unter den Befragten, die überhaupt nicht an Politik interessiert waren rund 72 Prozent angaben, soziale Online-Netzwerke zu nutzen. Bei den weniger stark Interessierten waren es rund 68 Prozent und bei mittelmäßig Interessierten rund 66 Prozent. In der Personengruppe der politisch stark Interessierten gaben rund 64 Prozent der Befragten an, die digitalen Plattformen zu verwenden und bei den politisch sehr stark Interessierten waren es rund 65 Prozent. Demnach waren zum hier betrachteten Untersuchungszeitpunkt des Jahres 2013 Personen mit unterschiedlichen Levels an politischem Interesse in

vergleichsweise ausgewogenem Maße in den sozialen Online-Netzwerken vertreten. Durchgeführte T-Tests (hier nicht dargestellt) stützen diese Einschätzung, denn sie zeigen keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Dieses Muster bildet sich auch mehrheitlich in dem weiterem, der Autorin zur Verfügung stehenden, Datenmaterial ab⁸³.

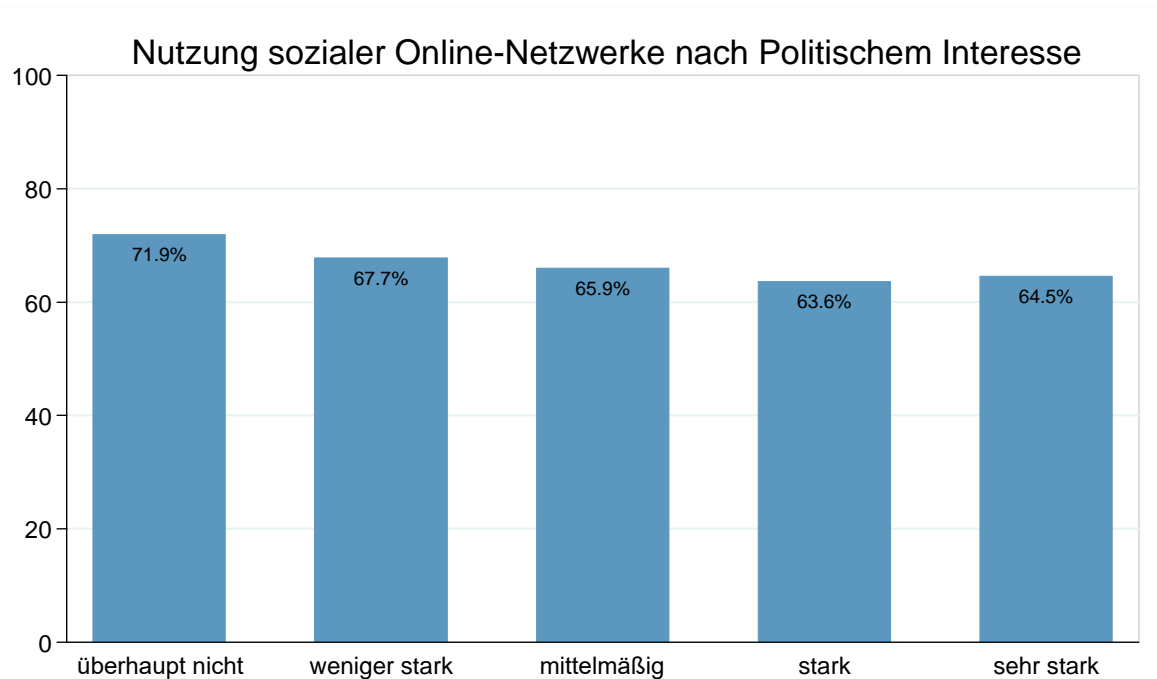


Abbildung 17: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Politischem Interesse. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

Die etwas stärkeren Ausprägungen bei Personen mit geringem politischem Interesse (nicht statistisch signifikant) lassen sich unter Rückgriff auf die bestehende Literatur zu den Nutzungsmotivationen begründen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.5). So ist bekannt, dass es sich bei den digitalen Plattformen grundsätzlich um unpolitische Anwendungen handelt (van Eimeren/Frees 2009: 341; Busemann/Gescheidle 2010: 365, 2011: 365; Hohmann/Faas 2014b: 250; Reinecke et al. 2014: 417). Das zentrale Nutzungsmotiv liegt in der Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern. Darüber hinaus kommt der Unterhaltung in Form von Fotos, Videoinhalten oder Spielen eine wichtige Bedeutung für die Nutzer zu. Dem Nutzungsmotiv der Information kommt im Vergleich zur Kommunikation und zur Unterhaltung dagegen nur eine untergeordnete Rolle zu (Fisch/Gescheidle 2008: 362; Busemann/Gescheidle 2009: 360; 2010: 365, 2011: 366, 2012: 382; Busemann 2013: 393). Dies begründet sich im Wesentlichen darin, dass die Nutzer weder besonders „politisch

⁸³ Vgl. Tabelle A12 in Anhang 3.

interessiert noch politisch aktiv [sind]“ (Busemann/Gescheidle 2012: 383). Genau dies spiegelt sich in Abbildung 17 wieder.

Welche Implikationen ergeben sich daraus für die später zu bestimmenden mobilisierenden Wirkungen für die Beteiligung an Wahlen in Deutschland durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke? Zunächst einmal gibt die deskriptive Analyse Aufschluss darüber, dass im hier betrachteten Untersuchungszeitraum Personen aus dem gesamten Spektrum des politischen Interesses in den digitalen Plattformen vertreten waren. Wie an anderer Stelle bereits ausgeführt, stellt dies eine wichtige Ausgangssituation für die nachfolgenden Analysen dar. Die recht gleichmäßige Verteilung der Personen mit unterschiedlichen Levels an politischem Interesse in den sozialen Online-Netzwerken schafft eine recht ausgewogene Ausgangsbasis für die einzelnen Gruppen im Hinblick auf die Mobilisierung in den Plattformen. Dennoch wird, wie in Abschnitt 1.5 im ersten Kapitel in dieser Teilstudie dargelegt, nicht davon ausgegangen, dass sich potenzielle Mobilisierungswirkungen bei allen Personen in gleichem Maße niederschlagen. Vielmehr wird aufgrund der Voraussetzungen der Nutzer angenommen, dass sich mobilisierende Wirkungen vor allem bei Personen mit geringem politischem Interesse zeigen, nicht aber bei Personen mit stark ausgeprägtem politischem Interesse. So gelten Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse hinsichtlich ihrer politischen Einstellungen als weniger stark gefestigt und nehmen darüber hinaus seltener an Wahlen teil (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Daraus sollte sich für sie eine größere Mobilisierungswirkung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ableiten, welche für sie in Wahlkampfzeiten zu einem Einfallstor politischer Inhalte werden können. Für Personen mit stärker ausgeprägtem politischen Interesse sollte sich dieser mobilisierende Effekt nicht zeigen, weil sie in ihren politischen Einstellungen recht gefestigt sind und deshalb für mobilisierende Maßnahmen weniger empfänglich sind. Hinzu kommt, dass sie häufiger intrinsisch motiviert an Wahlen teilnehmen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1). Die inferenzstatistischen Analysen werden Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die hier formulierte Annahme mit der empirischen Realität deckt (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

2.3.3.5 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor der Parteiidentifikation

Auch hinsichtlich des Faktors der Parteiidentifikation ergibt sich auf Basis des hier verfügbaren Datenmaterials weithin ein recht ausgewogenes Bild für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke. So gaben im Kontext der Bundestagswahl 2013 unter den Befragten ohne Parteiidentifikation rund 65 Prozent an, soziale Online-Netzwerke zu verwenden. In der Personengruppe mit Parteiidentifikation waren es rund 66 Prozent, die sich als Nutzer sozialer Online-Netzwerke klassifizierten. Ein T-Test (hier nicht dargestellt) weist nach, dass es sich

dabei nicht um einen statistisch signifikanten Unterschied handelt. Personen mit und ohne Parteiidentifikation sind dem vorliegenden Datenmaterial zufolge entsprechend in recht ausgewogener Art und Weise in den sozialen Online-Netzwerken vertreten (vgl. Abbildung 18 und das weitere Datenmaterial im Anhang⁸⁴).

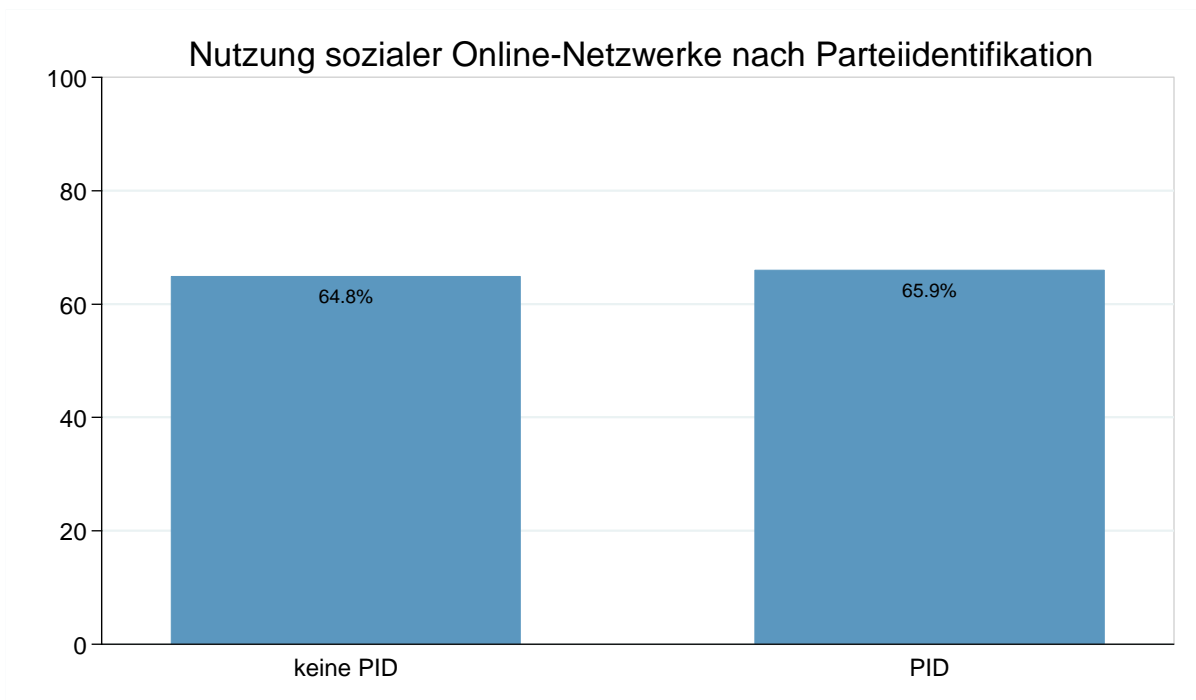


Abbildung 18: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Parteiidentifikation. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2831).

Die recht ausgeglichene Verteilung für die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken durch Personen mit oder ohne Parteiidentifikation geht wahrscheinlich darauf zurück, dass politischen Inhalten in den digitalen Plattformen keine dominante Rolle zukommt, sondern Unterhaltung und Kommunikation im Vordergrund stehen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.5). Die individuelle politische Positionierung oder eben Nicht-Positionierung ist für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke – trotz des hohen Anteils von Befragten mit Parteiidentifikation im Datenmaterial (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1) – nicht von Bedeutung.

Parallelen zu bereits gesicherten Erkenntnissen aus der Literatur lassen sich für diesen Faktor kaum ziehen. Sowohl für den amerikanischen Kontext als auch für den deutschen Kontext liegen diesbezüglich bisher kaum Ergebnisse vor (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4). Lediglich Rainie et al. (2012) gehen darauf ein, dass – für den amerikanischen Kontext – Republikaner, Demokraten und Unabhängige in den sozialen Online-Netzwerken in ungefähr

⁸⁴ Vgl. Tabelle A13 im Anhang 3.

ausgewogenem Maße vertreten sind. Dies deckt sich mit dem hier generierten Ergebnis, das für einschlägige Nachfolgestudien im deutschen Kontext als Bezugspunkt dienen kann.

Mit Blick auf die später zu untersuchenden mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ist für den Faktor der Parteiidentifikation – wie für die zuvor behandelten Faktoren – von zentraler Bedeutung, dass in den digitalen Plattformen sowohl Personen mit als auch ohne Parteiidentifikation vertreten sind. Dies ermöglicht die differenzierte Untersuchung, ob die potenziell mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für Personen mit und ohne Parteiidentifikation unterschiedlich ausfallen. Diese Voraussetzung ist für den hier gewählten Untersuchungszeitraum gegeben. Für beide Gruppen ergibt sich in nahezu allen verfügbaren Datensätzen eine vergleichsweise ausgewogene Ausgangssituation. Wie bereits bei den zuvor behandelten Faktoren bedeutet dies jedoch nicht, dass die Autorin davon ausgeht, dass sich potenziell mobilisierende Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke in beiden Gruppen gleichermaßen niederschlagen. Vielmehr wird angenommen, dass sich die potenziell mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke vor allem bei Personen ohne Parteiidentifikation zeigen, nicht aber bei Personen, die sich mit einer Partei aus dem deutschen Parteienspektrum identifizieren (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Als Begründung kann angeführt werden, dass Personen, die sich mit einer Partei identifizieren in ihrer politischen Haltung in gewisser Weise gefestigt sind und deshalb für mobilisierende Einflüsse im Wahlkampf weniger empfänglich sind. Ihre grundsätzliche Sympathie zu einer Partei aus dem deutschen Parteienspektrum begünstigt in vielen Fällen außerdem, dass diese Personen auch ohne mobilisierenden Input an Wahlen teilnehmen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Beides gilt für Personen ohne Parteiidentifikation in weitaus geringerem Maße. Mobilisierende Einflüsse, die beispielsweise durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke zustande kommen, sollten für sie mit Blick auf die Beteiligung an Wahlen entsprechend von größerer Bedeutung sein. Inwiefern sich dies in den empirischen Analysen einstellt, wird sich im weiteren Verlauf dieses Kapitels zeigen (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

2.3.3.6 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor des Einkommens

Auch hinsichtlich des Faktors des Einkommens ergibt sich aus dem Datenmaterial zur Bundestagswahl 2013 eine recht ausgewogene Verteilung für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. So gaben aus der Gruppe derjenigen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 1500 Euro verfügen, rund 67 Prozent der Personen an, dass sie zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke gehören. Bei den Personen, die über ein

Haushaltsnettoeinkommen⁸⁵ zwischen 1500 und unter 3000 Euro verfügen, waren es rund 64 Prozent. In der darüber liegenden Einkommensklasse für den gesamten Haushalt (3000 bis unter 4500 Euro) waren es rund 69 Prozent und in der höchsten Kategorie für das Haushaltseinkommen (über 4500 Euro) nutzten – nach eigenen Angaben – rund 70 Prozent Facebook und Co. Durchgeführte T-Tests weisen keine statistischen signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Einkommensgruppen nach und werden hier entsprechend nicht ausgewiesen. Es lässt sich auf Basis des hier untersuchten Datenmaterials folglich festhalten, dass im hier betrachteten Untersuchungszeitraum Personen mit unterschiedlich großem Haushaltseinkommen in recht ausgewogener Weise in den sozialen Online-Netzwerken vertreten waren. Dieses Muster tritt auch in dem weiteren verfügbaren Datenmaterial auf⁸⁶.

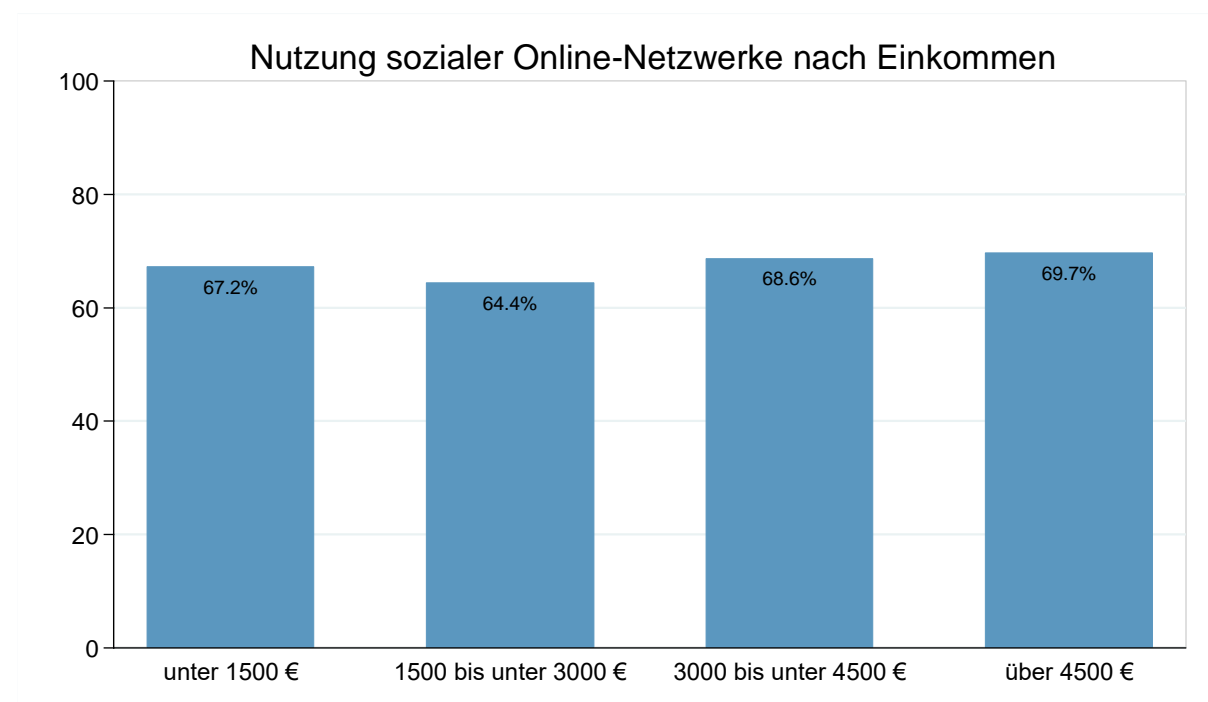


Abbildung 19: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Haushaltseinkommen. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2379).

Ein Abgleich der präsentierten Verteilung mit dokumentierten Erkenntnissen aus der Literatur kann auch hier lediglich in Bezug auf den US-amerikanischen Kontext erfolgen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4), da einschlägiges deutsches Studienmaterial nicht vorhanden ist. In amerikanischen Publikationen zeigt sich, dass in der Anfangszeit der sozialen

⁸⁵ Die verwendete Variable für das Haushaltseinkommen misst in zwölf Stufen (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.3). Aus Darstellungsgründen wird die Variable hier zu vier Kategorien zusammengefasst. Bei den später folgenden multivariaten Analysen wird die zwölfstufige Variable verwendet.

⁸⁶ Vgl. Tabelle A14 in Anhang 3.

Online-Netzwerke Personen mit hohem Einkommen in den digitalen Plattformen stärker vertreten waren als Personen mit kleinem Einkommen (Rainie et al. 2012: 6). Dafür scheint es für den behandelten Untersuchungszeitraum auch in Deutschland eine leichte Tendenz zu geben (vgl. Abbildung 19). Aus jüngeren amerikanischen Veröffentlichungen geht dagegen hervor, dass sich dieses frühe Muster für die Einkommensverteilung der Nutzer sozialer Online-Netzwerke aufgehoben bis umgekehrt hat. So wird in einschlägigen amerikanischen Studien aus den Jahren 2014 und 2016 berichtet, dass Personen aus unterschiedlichen Einkommensgruppen in recht ausgewogenem Maße in den sozialen Online-Netzwerken vertreten sind. Eine leichte Überrepräsentanz wird bei Personen mit kleinerem Einkommen festgestellt (Duggan et al. 2014: 5; Duggan/Page 2016: 4). Möglicherweise stellt sich eine solche Verschiebung auch im deutschen Kontext ein.

Für die später zu bestimmenden mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ergibt sich aus der deskriptiven Darstellung für den Faktor des Haushaltseinkommens zunächst einmal, dass alle Kategorien von niedrig bis hoch in den digitalen Plattformen vertreten sind. Die Verteilung über die einzelnen Kategorien des Haushaltseinkommens fällt für den hier betrachteten Untersuchungskontext recht gleichmäßig aus. Wie bei den zuvor behandelten Faktoren geht die Autorin allerdings nicht davon aus, dass sich potenzielle Mobilisierungseffekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke gleichmäßig in den einzelnen Einkommensgruppen niederschlagen. Vielmehr wird angenommen, dass aufgrund der Korrelationen des Einkommensfaktors mit anderen Variablen, wie der Bildung oder dem politischen Interesse vor allem bei Personen mit niedrigem Einkommen Mobilisierungseffekte messbar werden. Bei Personen mit hohem Einkommen sollten dagegen kaum mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen auftreten (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). In den nachfolgenden Abschnitten wird mittels inferenzstatistischer Analysen überprüft, inwiefern diese Annahme die empirische Realität zutreffend abbildet (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4).

2.3.3.7 Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Faktor der Wahlbeteiligung

Schließlich soll im Rahmen der deskriptiven Analyse darauf eingegangen werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit sich die Nutzer sozialer Online-Netzwerke nach eigenen Angaben an einer herannahenden Wahl beteiligen. Dahingehend zeigt sich auf Basis des verwendeten Datenmaterials aus dem Bundestagswahlkampf 2013, dass die Randkategorien der Wahlbeteiligungsvariable bezüglich der Nutzung sozialer Online-Netzwerke schwächer ausgeprägt sind als die mittleren Kategorien („weder noch“ und „trifft eher zu“). Im Detail gaben aus der Gruppe derer, die überhaupt nicht zur Wahl gehen wollten, rund 66 Prozent der

Befragten an, soziale Online-Netzwerke zu nutzen. In der Gruppe derer, die eher nicht zur Wahl gehen wollten, waren es 64 Prozent. Unter denjenigen, die noch unentschlossen waren (Kategorie „weder noch“), ob sie an der Wahl teilnehmen wollten gaben rund 72 Prozent an, dass sie Facebook und Co nutzen. Unter denjenigen, die eher zur Wahl gehen wollten, belief sich die Zahl der Nutzer sozialer Online-Netzwerke ebenfalls auf 72 Prozent und unter denjenigen, die fest entschlossen waren an der Bundestagswahl 2013 teilzunehmen, gaben 63 Prozent an, soziale Online-Netzwerke zu nutzen (durchgeführte T-Tests bleiben ohne statistisch signifikante Resultate und werden hier deshalb nicht ausgewiesen). In den meisten, der weiteren zur Verfügung stehenden Datensätze fällt die Verteilung des Faktors der Wahlbeteiligung für die Nutzer von sozialen Online-Netzwerken ähnlich aus (lediglich bei der Europawahl 2014 treten größere Abweichungen auf)⁸⁷. Bezüge zu vergleichbaren, in der Literatur dokumentierten, Ergebnissen können nicht hergestellt werden.

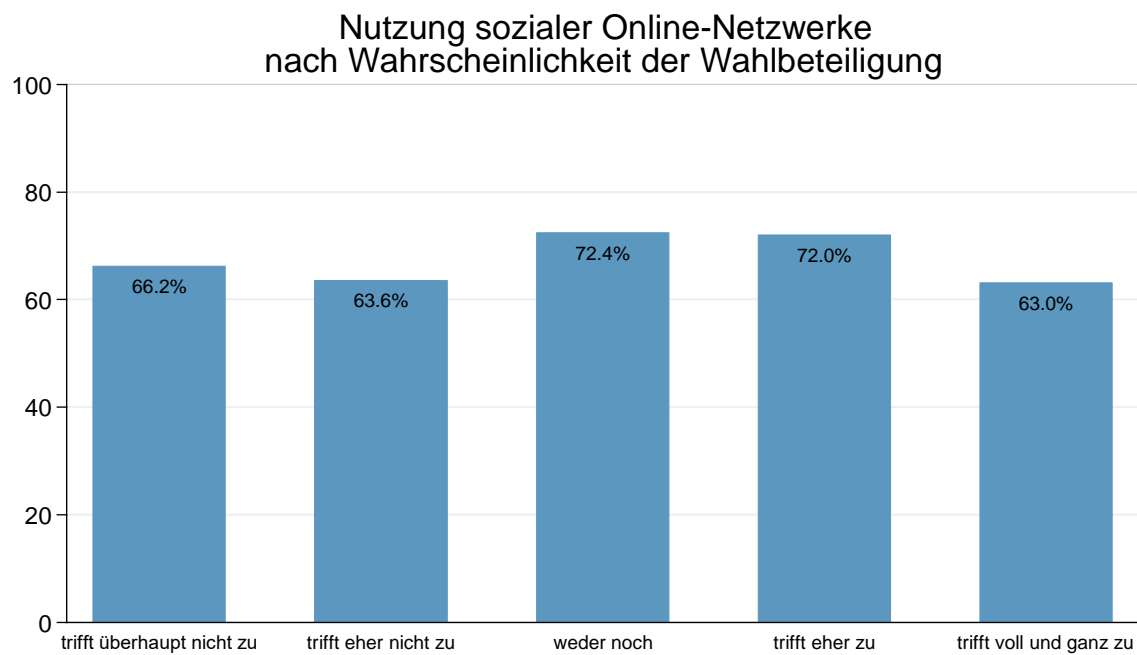


Abbildung 20: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit. Datenmaterial aus dem Bundestagswahlkampf 2013 (bezeichnet als BTW 2013b, W1), (N= 2733).

Inhaltlich lässt sich die aufgezeigte Verteilung des Faktors der Wahlbeteiligung damit erklären, dass die sozialen Online-Netzwerke ein breites Spektrum der Bevölkerung abbilden (vgl. Abschnitt 2.3.2.1 bis 2.3.2.6 in diesem Kapitel). So befinden sich unter den Nutzern der digitalen Plattformen sowohl Personen, die an Wahlen teilnehmen als auch Personen, die dies nicht tun. Für die Verwendung der Plattform ist die individuelle politische Aktivität nicht von Bedeutung, da für die Mehrheit der Nutzer die Kommunikation und die Unterhaltung in der

⁸⁷ Vgl. Tabelle A15 in Anhang 3.

Plattform im Vordergrund stehen und nicht die politische Information (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.5).

Hinsichtlich der später zu bestimmenden mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke geht aus dieser Analyse hervor, dass Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägten Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeiten zu den Nutzern sozialer Online-Netzwerke gehören. Für den hier betrachteten Untersuchungszeitraum ist dort das gesamte Spektrum von Personen mit besonders niedrigen Wahrscheinlichkeiten für die Wahlteilnahme bis hin zu Personen mit besonders hohen Wahrscheinlichkeiten für die Wahlteilnahme vertreten. Die Ausprägungslevels sind recht hoch, was wahrscheinlich auf die bereits mehrfach angesprochenen Phänomene der Selbstselektion sowie der sozialen Erwünschtheit zurückzuführen ist (vgl. hierfür ausführlich Abschnitt 2.3.1 in diesem Kapitel). Zentral für die mögliche Feststellung von Mobilisierungseffekten ist, dass die Nutzer sozialer Online-Netzwerke nicht ausmobilisiert sind. Unter diesen Umständen wäre es nicht möglich Mobilisierungswirkungen festzustellen. Dies ist in dem vorliegenden Datenmaterial nicht der Fall. Die Voraussetzung für eine grundsätzliche Feststellung von Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke ist damit gegeben. Inwiefern diese tatsächlich eintreten, wird aus den nachfolgenden Analysen hervorgehen (vgl. Abschnitt 2.4 in diesem Kapitel).

2.3.3.8 Die Nutzer sozialer Online-Netzwerke im Überblick

In den vorangegangenen Abschnitten werden die Nutzer sozialer Online-Netzwerke für den Untersuchungskontext der Bundestagswahlen 2013 (sowie im Anhang für die Bundestagswahlen 2009 und die Europawahl 2014) hinsichtlich sieben einschlägiger Faktoren aus der politikwissenschaftlichen Literatur empirisch fundiert beschrieben. Die zentralen Erkenntnisse zu den Faktoren des Geschlechts, des Alters, der Bildung, des politischen Interesses, der Parteiidentifikation, des Haushaltseinkommens und der Beteiligung an Wahlen im Hinblick auf die Verwendung sozialer Online-Netzwerke sollen im Folgenden noch einmal im Überblick dargestellt werden. Tabelle 8 enthält dafür alle wesentlichen Angaben.

In der Zusammenschau geben die Ergebnisse für den gewählten Untersuchungszeitraum Auskunft über die Eigenschaften der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in Deutschland. Dabei handelt es sich um Männer und Frauen mit überwiegend, aber nicht ausschließlich, jungem Alter. Die Nutzer der digitalen Plattformen stammen aus allen Bildungs- und Einkommenschichten. Es handelt sich dabei sowohl um Personen, die sich nicht für Politik interessieren als auch Personen, die sich stark für Politik interessieren. In den sozialen Online-Netzwerken sind Personen mit und ohne Parteiidentifikation vertreten und es gibt dort sowohl Personen,

die sich nicht an Wahlen beteiligen als auch Personen, die dies tun. Kurzum: Das hier analysierte Datenmaterial zeigt, dass in den sozialen Online-Netzwerken ein breites Spektrum der deutschen Bevölkerung vertreten ist. Die digitalen Plattformen stellen bei weitem keine Nischenmedien (mehr) für bestimmte Personengruppen dar.

| <i>Faktor</i> | <i>Ergebnis aus den deskriptiven Analysen zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke (SNS)</i> |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geschlecht | Frauen und Männer gehören in annähernd ausgewogener Weise zu den Nutzern von SNS. |
| Alter | Junge Personen sind in SNS besonders stark vertreten. Personen höheren Alters gehören deutlich seltener zu den Nutzern von SNS. |
| Bildung | Personen aus allen Bildungsschichten sind in SNS in annähernd ausgewogener Weise vertreten. |
| Politisches Interesse | Personen aus dem gesamten Spektrum des politischen Interesses von niedrig bis hoch sind in recht ausgewogener Weise in SNS vertreten. |
| Parteiidentifikation | Personen mit und ohne Parteiidentifikation nutzen SNS in annähernd ausgewogener Weise. |
| Haushaltseinkommen | Personen mit niedrigem bis hohem Haushaltseinkommen gehören in recht ausgewogener Weise zu den Nutzern von SNS. |
| Wahlbeteiligung | Personen mit niedrigen bis hohen Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeiten sind in recht ausgewogener Weise in SNS vertreten. |

Tabelle 8: Zusammenfassende Darstellung der Eigenschaften der Nutzer sozialer Online-Netzwerke

Diese empirisch fundierten Erkenntnisse sind für diese Arbeit nicht nur von inhaltlichem, sondern auch von methodischem Interesse. So soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit getestet werden, inwiefern sich die potenziell mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke bei unterschiedlichen Personengruppen in differenzierter Art und Weise niederschlagen. Um derlei konditionale Effekte messen zu können, muss die Voraussetzung erfüllt sein, dass die später genauer betrachteten Personengruppen (Personen unterschiedlichen Alters, Personen unterschiedlicher Bildungsgruppen, Personen mit unterschiedlichen Ausprägungen an politischem Interesse, Personen mit und ohne Parteiidentifikation, Personen mit unterschiedlichen Einkommensniveaus) zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehören. Diese Bedingung ist hier nachweislich erfüllt.

2.4 Inferenzstatistische Ergebnisdarstellung

Mit der vorangegangenen Beschreibung der Reichweiten sozialer Online-Netzwerke und ihrer Nutzer in Deutschland wird eine wichtige Grundlage für die weiterführende Analyse der Mobilisierungswirkungen der digitalen Plattformen im Kontext von Wahlen gelegt. Diese soll auf Basis des umfangreich vorliegenden Datenmaterials (vgl. Tabelle 1 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.2) in drei Schritten erfolgen: Erstens sollen bivariate Regressionsanalysen (ordered logit) Aufschluss darüber geben, welche sozialen Online-Netzwerke und welche Nutzungsweisen statistisch signifikante mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland bewirken. Auf Basis dieser Auswertungen kann dann eine Unterscheidung dahingehend vorgenommen, welche Konstellationen nachfolgend im multivariaten Kontext analysiert werden sollen⁸⁸ und welche Konstellationen nicht weiter verfolgt werden. Zweitens sollen multivariate Regressionsanalysen (ordered logit), durchgeführt werden um zu überprüfen, ob die im ersten Schritt festgestellten statistisch signifikanten Resultate für die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auch unter Verwendung einer Reihe einschlägiger kontrollierender Variablen Bestand haben. Ist dies der Fall, gehen von der Nutzung der sozialen Online-Netzwerke oder einer spezifischen Verwendungsweise entweder robuste mobilisierende (positives Vorzeichen) oder demobilisierende (negatives Vorzeichen) Wirkungen auf die Beteiligung an der jeweils untersuchten Wahl aus. Mit diesem Vorgehen wird Hypothese 1 einem empirischen Test unterzogen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5).

Nicht feststellen lässt sich auf dieser Basis, ob verschiedene Personengruppen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke unterschiedlich stark zur Beteiligung an einer jeweiligen Wahl mobilisiert wurden. Deshalb sollen die statistisch signifikanten Konstellationen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an Wahlen aus dem multivariaten Kontext in einen dritten Analyseschritt überführt werden. Dabei sollen die multivariaten ordered logit Modelle um Interaktionsterme aus den Variablen für die Verwendung sozialer Online-Netzwerke und aus den Variablen der Eigenschaften der Nutzer ergänzt werden. Auf diese Weise kann ermittelt werden, welche Personengruppen in den digitalen Plattformen im betrachteten Untersuchungszeitraum besondere Mobilisierungswirkungen entfaltet haben. Damit werden die Hypothesen 2 bis 6 einem empirischen Test unterzogen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5).

⁸⁸ Die Bedingung dafür ist ein statistisch signifikantes Ergebnis für das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der unabhängigen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der abhängigen Variablen der Wahlbeteiligung.

2.4.1 Ergebnisdarstellung der bivariaten Analysen

Im ersten Schritt der inferenzstatistischen Analyse zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke steht die Frage im Mittelpunkt, welche sozialen Online-Netzwerke und welche Nutzungsweisen der digitalen Plattformen statistisch signifikante Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfalten.

Um diese Frage empirisch fundiert zu beantworten, werden neun Spezifikationen der unabhängigen Variablen sozialer Online-Netzwerke und ihrer Verwendung aus dem vorliegenden Datenmaterial identifiziert. Sie reichen von der allgemeinen Nutzung sozialer Online-Netzwerke bis hin zu spezifischen Nutzungsweisen, wie der politischen Verwendung der digitalen Plattformen. Viele der ausgewählten Variablen sind in mehreren der vorliegenden Datensätzen enthalten, was eine umfangreiche Testung ihrer Wirkung auf die jeweilige abhängige Wahlbeteiligungsvariable in unterschiedlichen Wahlkontexten ermöglicht. Die Operationalisierung aller verwendeten abhängigen und unabhängigen Variablen ist im Methodenteil festgehalten (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1.1 und Abschnitt 1.3.1.2).

| abhängige Variable | unabhängige Variable | Datenmaterial |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Wahlbeteiligung ⁸⁹ | (1) SNS-Dummy | BTW 2009 BTW 2013a; BTW 2013b W1, W8 EW 2014a |
| | (2) Facebook-Dummy | BTW 2009; BTW 2013a; BTW 2013b W1, W8 EW 2014a; EW 2014b LTW HH 2015 |
| | (3) SNS-Index | BTW 2009 BTW 2013a; BTW 2013b W1, W8 EW 2014a; EW 2014b |
| | (4) Facebook Nutzungsintensität | BTW 2013b W1 EW 2014b |
| | (5) Politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren | BTW 2013b W1 EW 2014b LTW HH 2015 |
| | (6) Politische Anschlussinformationen bei Facebook gesucht | BTW 2013b W1 EW 2014b |
| | (7) bei politischen Inhalten bei Facebook „gefällt mir“ geklickt | BTW 2013b W1 EW 2014b LTW HH 2015 |
| | (8) bei Facebook politische Inhalte geteilt | BTW 2013b W1 EW 2014b LTW HH 2015 |
| | (9) bei Facebook politische Inhalte kommentiert | BTW 2013b W1 EW 2014b |

Tabelle 9: Übersicht der bivariaten Modellkonstellationen aus den Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den Variablen für die Beteiligung an Wahlen

⁸⁹ Prospektiv für die Datensätze: BTW 2009, BTW 2013a, BTW 2013b W1, BTW 2013b W8, EW 2014a, EW 2014b; retrospektiv für den Wahlkontext: LTW HH 2015.

Die zunächst durchzuführenden bivariaten Analysen zwischen den Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an einer jeweiligen Wahl werden entsprechend der Reihenfolge in Tabelle 9 in drei inhaltlich gegliederten Abschnitten umgesetzt (vgl. Abschnitt 2.4.1.1 bis Abschnitt 2.4.1.3). Berechnet werden jeweils bivariate Regressionen des Typs „ordered logit“ bzw. „logit“⁹⁰. Auf Basis der ermittelten Koeffizienten können für diese Arbeit zwei wichtige Erkenntnisse gewonnen werden: 1.) Welche der verwendeten Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke wirken sich in relevanter Weise (d.h. statistisch signifikant) auf die Beteiligung bei den hier berücksichtigten Wahlen in Deutschland aus? 2.) Handelt es sich dabei um positive Einflüsse auf die untersuchte Wahl oder um negative Einflüsse? Die Antworten auf diese beiden Fragen stellen wichtige Teilergebnisse für die Bestimmung der Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke dar – insbesondere mit Blick auf die erste Hypothese (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5), welche sich mit den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerk im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen beschäftigt.

So geben die Analyseergebnisse Auskunft darüber, welche sozialen Online-Netzwerke und welche Nutzungsweisen in den digitalen Plattformen im Hinblick auf die Mobilisierung bei Wahlen zumindest vorläufig (im bivariaten Kontext) als vielversprechend gelten können. Außerdem kann auf Basis der Resultate ein erster Eindruck für die Wirkungsrichtung der Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland gewonnen werden. Alle bivariaten Konstellationen mit statistisch signifikanten Resultaten werden in den nachfolgenden multivariaten Analysen weiterverfolgt, um die Robustheit dieser vorläufigen Ergebnisse zu testen. Für die nicht statistisch signifikanten Konstellationen aus den Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den Variablen für die Beteiligung an Wahlen in Deutschland endet die Analyse hier.

2.4.1.1 Nutzung sozialer Online Netzwerke und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Am Anfang der bivariaten Analysen steht die recht allgemeine Konstellation aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in Form einer Dummy-Variable und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland. Diese Konstellation kann auf Basis des hier verfügbaren Datenmaterials mit zwei unterschiedlichen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke abgebildet werden: 1.) mit einer Variable für die Nutzung von sozialen

⁹⁰ Logit-Regressionen werden bei bivariaten abhängigen Variablen berechnet (Datensatz LTW HH 2015). In allen anderen Datensätzen liegt die abhängige Variable in kategorialer Form vor und es können Regressionen des Typs „ordered logit“ berechnet werden.

Online-Netzwerken im Allgemeinen und 2.) für die Nutzung von Facebook als größte und beliebteste digitale Plattform seiner Art (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2).

Das Abhängigkeitsverhältnis für die erste Variante kann in fünf von sieben der Autorin zur Verfügung stehenden Datensätzen getestet werden, das Abhängigkeitsverhältnis für die zweite Variante kann in allen sieben verfügbaren Datensätzen getestet werden (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Die Ergebnisse für die bivariaten Analysen (ordered logit bzw. logit Regressionen) aus den unabhängigen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den abhängigen Variablen für die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland sind in Tabelle 10 zusammengestellt.

| <i>Datensatz: BTW2009</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|----------|--------------------------|
| SNS-Dummy | .18 (.161) | | 1.123 | 0.01 |
| Facebook-Dummy | .47 (.278) | | 1.123 | 0.02 |
| <i>Datensatz: BTW2013a</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Dummy | -.23 (.175) | | 1.004 | 0.01 |
| Facebook-Dummy | -.14 (.170) | | 1.004 | 0.01 |
| <i>Datensatz: BTW2013b, W1</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Dummy | -.25** (.085) | | 2.733 | 0.02 |
| Facebook-Dummy | -.32*** (.080) | | 2.733 | 0.02 |
| <i>Datensatz: BTW2013b, W8</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Dummy | -.16 (.103) | | 2.021 | 0.01 |
| Facebook-Dummy | -.19* (.098) | | 2.021 | 0.01 |
| <i>Datensatz: EW2014a</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Dummy | .02 (.136) | | 1.006 | 0.01 |
| Facebook-Dummy | .12 (.133) | | 1.006 | 0.01 |
| <i>Datensatz: EW2014b</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| Facebook-Dummy | -.09 (.082) | | 2.055 | 0.01 |
| <i>Datensatz: LTW2015</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung retrospektiv (0-1)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| Facebook-Dummy | -.39 (.218) | | 856 | 0.01 |

Tabelle 10: Bivariate ordered logit bzw. logit Regressionen aus Dummy-Variablen für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Es zeigt sich, dass für vier der zwölf berechneten Konstellationen ein positives Vorzeichen entsteht und für weitere acht Konstellationen ein negatives Vorzeichen. Die negativen

Vorzeichen dominieren bei den bivariaten Konstellationen sowohl mit Blick auf die allgemeine Dummy-Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke (zwei positive Vorzeichen, drei negative Vorzeichen), als auch bei der Facebook-Dummy-Variable (ein positives Vorzeichen, fünf negative Vorzeichen). Unter allen zwölf berechneten bivariaten Modellen erreichen nur drei das Niveau statistischer Signifikanz. Es handelt sich dabei um die Konstellation für die allgemein gefasste Variable der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 sowie die Konstellation mit der Dummy-Variable für die Nutzung von Facebook im gleichen Wahlkontext (in zwei unterschiedlichen Wellen). Das bivariate Ergebnis für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke in der allgemeinen Variante legt entsprechend nahe, dass sich die Verwendung der digitalen Plattformen negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt hat. Ebenso verhält es sich für die Nutzung von Facebook. Die bivariaten Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich die Verwendung dieser spezifischen digitalen Plattform negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt hat. Alle drei Konstellationen sollen in einem nächsten Schritt in multivariate Modelle überführt werden, um zu testen, inwiefern sich die bivariaten Ergebnisse im komplexeren Modell als robust erweisen. Als bisher deutlichste Tendenz lässt sich aus den hier berechneten zwölf bivariaten Varianten für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an unterschiedlichen deutschen Wahlen ablesen, dass drei statistisch signifikante Resultate neun Resultaten gegenüberstehen, die das Niveau statistischer Signifikanz nicht erreichen. In der Tendenz deutet dies darauf hin, dass die bloße Verwendung sozialer Online-Netzwerke weitestgehend ohne Wirkung hinsichtlich der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland bleibt. Stellt man den hier konstatierten Ergebnissen die einschlägige Literatur gegenüber (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4) lassen sich durchaus Parallelen erkennen. So zeigt sich in den vorliegenden Studien, dass die allgemeine Nutzung der sozialen Online-Netzwerke ohne Effekte auf die politische Beteiligung im Online- und im Offline-Kontext bleibt (Gil de Zúñiga et al. 2012; Theocharis/Lowe 2015; Theocharis/Quintelier 2016). Für den spezifischen Kontext der Beteiligung an Wahlen liegen nach Kenntnisstand der Autorin bisher keine Analyseergebnisse vor (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Trotz der gewissen konzeptionellen Abweichung scheint sich hier ein Muster abzuzeichnen. Dieses deutet darauf hin, dass die unspezifische Verwendung von sozialen Online-Netzwerken (sei dies Facebook oder eine andere digitale Plattform) eher selten zu mobilisierenden Wirkungen im Hinblick auf die politische Beteiligung führt. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich die hier ermittelten statistisch signifikanten Koeffizienten auch im multivariaten Kontext als robust erweisen (vgl. Abschnitt 2.4.2 in diesem Kapitel).

2.4.1.2 Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Weiterhin sollen Faktoren der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke auf ihre Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland getestet werden. Auch hierfür soll mit Blick auf den Faktor der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf zwei unterschiedliche Variablen zurückgegriffen werden: 1.) die Nutzung einer Reihe von sozialen Online-Netzwerken als Gradmesser für die Intensität der Verwendung der digitalen Plattformen und 2.) der Umfang der Nutzung von Facebook als Gradmesser für die Intensität der Verwendung der digitalen Plattformen.

Für die erste Konstellation werden auf Seiten der unabhängigen Variablen eine Reihe von Indices gebildet (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Diese enthalten je nach Verfügbarkeit in den verschiedenen Datensätzen eine unterschiedliche Anzahl an Dummy-Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke, welche mit der in dieser Arbeit vorgenommenen Fokussierung auf digitale Plattformen mit einem halböffentlichen Kommunikationsmodus konform sind (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.2). Für die zweite Konstellation wird lediglich auf eine Variable in den Datensätzen zugegriffen, welche die Verwendung von Facebook auf einer Skala von 1 bis 7 erfassen (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2).

| <i>Datensatz: BTW 2009</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|----------|--------------------------|
| SNS-Index (0-2) | .02 (.149) | | 1.123 | 0.02 |
| <i>Datensatz: BTW2013a</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Index (0-2) | -.20 (.144) | | 1.004 | 0.02 |
| <i>Datensatz: BTW2013b, W1</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Index (0-3) | -.16* (.055) | | 2.733 | 0.01 |
| Facebook Nutzungsintensität (1-7) | .01 (.024) | | 1.285 | 0.01 |
| <i>Datensatz: BTW2013b, W8</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Index (0-3) | -.17 (.068) | | 2.021 | 0.01 |
| <i>Datensatz: EW2014a</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Index (0-2) | .03 (.112) | | 1.006 | 0.01 |
| <i>Datensatz: EW2014b</i> | | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| SNS-Index (0-3) | -.05 (.060) | | 2.055 | 0.01 |
| Facebook Nutzungsintensität (1-7) | -.02 (.023) | | 1.164 | 0.01 |

Tabelle 11: Bivariate ordered logit Regressionen für die Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Die erste Konstellation aus der Index-Variable und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland kann in sechs der sieben zur Verfügung Datensätze getestet werden (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Das Abhängigkeitsverhältnis aus der Variable für die Intensität der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland kann in zwei der vorliegenden Datensätze getestet werden. Die Ergebnisse für die bivariaten Analysen aus den unanhängigen Variablen für die Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der abhängigen Variablen für die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland sind in Tabelle 11 dargestellt.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass bei drei der acht Konstellationen ein positives Vorzeichen auftritt und bei fünf Konstellationen entsprechend ein negatives Vorzeichen. In den bivariaten Modellen mit den Index-Variablen dominieren die negativen Vorzeichen (zwei positive Vorzeichen, vier negative Vorzeichen). Bei den bivariaten Modellen mit den Variablen für die Nutzungsintensität von Facebook steht ein Ergebnis mit einem positiven Vorzeichen einem Ergebnis mit einem negativen Vorzeichen gegenüber. Unter den acht berechneten bivariaten Konstellationen erreicht nur eine das Niveau statistischer Signifikanz. Es handelt sich dabei, um das untersuchte Abhängigkeitsverhältnis für die Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013. Das Ergebnis impliziert, dass sich die Verwendung mehrerer sozialer Online-Netzwerke negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt hat. Inwiefern es sich dabei um einen robusten Effekt handelt, gilt es im weiteren Verlauf der Analysen zu prüfen (vgl. Abschnitt 2.4.2 in diesem Kapitel). Als weiteres Ergebnis muss konstatiert werden, dass unter den acht berechneten Konstellationen lediglich eine das Niveau statistischer Signifikanz erreicht. Dies deutet in der Tendenz darauf hin, dass die Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke weitestgehend ohne Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu sein scheint.

Ein Abgleich dieser Ergebnisse mit der bisher zur Verfügung stehenden Literatur zeigt, dass bezüglich des Abhängigkeitsverhältnisses der Intensität der Nutzung der digitalen Plattformen und der politischen Beteiligung im Allgemeinen recht heterogene Ergebnisse vorliegen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). So stellen Vitak et al. (2011) und Bode (2012) positive Effekte für den Faktor der Nutzungsintensität auf die politische Partizipation im Online-Kontext fest. Bei Theorcharis und Quintelier (2016) bleiben statistisch signifikante Resultate für diesen Kontext aus. Für den Offline-Kontext politischer Beteiligung stellen eine Reihe von Autoren (Valenzuela et al. 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Gil de Zúñiga et al. 2012; Theorcharis/Quintelier 2016) für die Variable der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke non-findings fest, Vitak et al. (2011) konstatieren hingegen negative Effekte und wieder andere Autoren (Bode 2012; Xenos et al. 2012; Boulienne 2015) weisen robuste positive Effekte nach.

Bode (2012) gelingt dies sogar in Bezug auf die Beteiligung an den Präsidentschaftsvorwahlen des Jahres 2008.

Es bleibt deshalb zu prüfen, wie sich der hier konstatierte Effekt für die Intensität der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext der Bundestagswahl 2013 im multivariaten Modell entwickelt (vgl. Abschnitt 2.4.2 in diesem Kapitel). Die sieben Konstellationen ohne statistisch signifikantes Ergebnis werden im Rahmen dieser Arbeit nicht weiterverfolgt.

2.4.1.3 Informationsorientierte Nutzung von Facebook und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Bis hierhin werden eine Reihe bivariater Konstellationen aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland berechnet, die sich in recht allgemeiner Art und Weise auf die Verwendung der digitalen Plattformen beziehen. Im Folgenden sollen weitere bivariate Konstellationen berechnet werden, die klare Bezüge zur informationsorientierten oder politischen Nutzung der digitalen Plattformen herstellen. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die folgenden Aspekte: 1.) das Erfahren politischer Neuigkeiten bei Facebook, 2.) das Einholen von Anschlussinformationen zu politischen Inhalten bei Facebook, 3.) das „gefällt mir“ Klicken bei politischen Inhalten auf Facebook, 4.) das Teilen von politischen Inhalten bei Facebook und 5.) das Kommentieren von politischen Inhalten bei Facebook (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Die erste Konstellation aus dem Erfahren politischer Neuigkeiten bei Facebook und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland kann in drei der insgesamt sieben vorliegenden Datensätze getestet werden (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Das gleiche trifft auf die Konstellation aus dem „gefällt mir“ Klicken bei politischen Inhalten auf Facebook und die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland zu sowie für den Faktor des Teilens politischer Inhalte bei Facebook und der Partizipation an verschiedenen Wahlen hierzulande (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Die Konstellation aus dem Einholen von Anschlussinformationen zu politischen Inhalten bei Facebook und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland kann auf Basis zweier der vorliegenden Datensätze getestet werden. Dies trifft ebenfalls für die Konstellation aus dem Kommentieren politischer Inhalte bei Facebook und der Partizipation an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland zu (vgl. Tabelle 3 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Die Ergebnisse für die jeweils berechneten bivariaten Modelle aus einer der Variablen für die informationsorientierte Nutzung von Facebook und die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland werden in Tabelle 12 dargestellt.

| <i>Datensatz: BTW2013b, W1</i> | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|--------------------------|
| Politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren (0-4) | .17*** (.049) | 1.425 | 0.01 |
| Anschlussinformation zu pol. Inhalten bei Facebook gesucht (0-4) | .25*** (.049) | 1.425 | 0.01 |
| bei politischen Inhalten bei Facebook „gefällt mir“ geklickt (0-4) | .25*** (.049) | 1.425 | 0.01 |
| bei Facebook politische Inhalte geteilt (0-4) | .22*** (.050) | 1.425 | 0.01 |
| bei Facebook politische Inhalte kommentiert (0-4) | .22*** (.218) | 1.425 | 0.01 |
| <i>Datensatz: EW2014b</i> | <i>aV: Wahlbeteiligung prospektiv (0-4)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| Politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren (0-4) | .10 (.055) | 1.220 | 0.01 |
| Anschlussinformation zu pol. Inhalten bei Facebook gesucht (0-4) | .08 (.056) | 1.220 | 0.01 |
| bei politischen Inhalten bei Facebook „gefällt mir“ geklickt (0-4) | .13* (0.06) | 1.220 | 0.01 |
| bei Facebook politische Inhalte geteilt (0-4) | .02 (.057) | 1.220 | 0.01 |
| bei Facebook politische Inhalte kommentiert (0-4) | -.03 (.059) | 1.220 | 0.01 |
| <i>Datensatz: LTW HH 2014</i> | <i>aV: Wahlbeteiligung retrospektiv (0-1)</i> | <i>N</i> | <i>Ps. R²</i> |
| Politische Neuigkeiten bei Facebook erfahren (0-4) | .28* (.148) | 510 | 0.01 |
| bei politischen Inhalten bei Facebook „gefällt mir“ geklickt (0-4) | .48** (.158) | 510 | 0.03 |
| bei Facebook politische Inhalte geteilt (0-4) | .65** (.225) | 510 | 0.03 |

Tabelle 12: Bivariate ordered logit bzw. logit Regressionen für die informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Es zeigt sich, dass zwölf der insgesamt dreizehn berechneten bivariaten Konstellationen ein positives Vorzeichen aufweisen. Dies bedeutet im Detail, dass alle drei getesteten Konstellationen für das Erhalten politischer Neuigkeiten bei Facebook und die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland ein positives Vorzeichen haben. Das gleiche gilt für beide getesteten Konstellationen für das Suchen von Anschlussinformationen zu politischen Inhalten bei Facebook und die Beteiligung an verschiedenen Wahlen in Deutschland sowie für die drei berechneten Konstellationen aus dem „gefällt mir“ Klicken bei politischen Inhalten und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland. Weiterhin werden für das Teilen politischer Inhalte in den digitalen Plattformen für alle drei getesteten Wahlkontexte positive

Vorzeichen festgestellt. Lediglich für das Kommentieren von politischen Inhalten bei Facebook und der Beteiligung bei unterschiedlichen Wahlen in Deutschland führt eine der beiden durchgeführten Berechnungen zu einem negativen Vorzeichen (im Kontext der Europawahl 2014) und eine weitere zu einem positiven Vorzeichen (im Kontext der Bundestagswahl 2013). Unter den dreizehn berechneten bivariaten Modellen erreichen neun das Niveau statistischer Signifikanz. Dies gilt im Einzelnen für zwei der drei berechneten bivariaten Modelle aus dem Erfahren politischer Neuigkeiten bei Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 sowie der Hamburgischen Landtagswahl 2015. Die Ergebnisse implizieren folglich, dass sich das Erfahren politischer Neuigkeiten im Vorfeld der Wahl positiv auf die Partizipation der Nutzer ausgeübt hat⁹¹. Für die Europawahl 2014 trifft dies nicht zu. Weiterhin weist einer der zwei ermittelten Koeffizienten für die Modellkonstellation aus dem Suchen nach Anschlussinformation zu politischen Inhalten bei Facebook und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland ein statistisch signifikantes Ergebnis auf. Es handelt sich dabei um das ermittelte Resultat im Kontext der Bundestagswahl 2013. Das Ergebnis legt für den hier berechneten bivariaten Kontext folglich nahe, dass sich das Suchen nach Anschlussinformationen zu politischen Inhalten vor der Bundestagswahl 2013 positiv auf die Beteiligung dieser Nutzer ausgewirkt hat⁹⁹. Für die Europawahl 2014 ist dies erneut nicht der Fall. Außerdem ergeben sich für alle drei berechneten Koeffizienten für die Konstellation aus dem „gefällt mir“ Klicken bei politischen Inhalten bei Facebook und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland statistisch signifikante Resultate. Die Ergebnisse aus dem bivariaten Kontext legen folglich nahe, dass sich das „gefällt mir“ Klicken bei politischen Inhalten bei Facebook für diese Nutzer positiv auf ihre Beteiligung an der Bundestagswahl 2013, der Europawahl 2014 sowie der Hamburgischen Landtagswahl 2015 ausgewirkt hat⁹¹. Darüber hinaus führen zwei von drei Modellkonstellationen für das Teilen von politischen Inhalten bei Facebook und die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu statistisch signifikanten Ergebnissen. Es handelt sich dabei um die Anwendungsfälle im Rahmen der Bundestagswahl 2013 und der Hamburgischen Landtagswahl 2015. Die ermittelten Resultate legen folglich nahe, dass sich das Teilen politischer Inhalte bei Facebook für diese Nutzer positiv auf ihre Beteiligung an den beiden genannten Wahlen ausgeübt hat⁹¹. Im Rahmen der Europawahl 2014 lässt sich ein solcher Effekt nicht nachweisen. Schließlich führt eine von zwei berechneten Modellkonstellationen für das Kommentieren politischer Inhalte bei Facebook im bivariaten Kontext zu einem statistisch signifikanten Ergebnis. Es handelt sich dabei um den Wahlkontext der Bundestagswahl 2013. Das Resultat impliziert, dass sich das Kommentieren politischer Inhalte bei Facebook positiv auf die Beteiligung dieser Nutzer an der genannten Wahl ausgewirkt hat⁹¹. Im Rahmen der Europawahl 2014 lässt sich ein solcher Effekt nicht nachweisen.

⁹¹ Es handelt sich hierbei um ein vorläufiges Ergebnis. Multivariate Analysen stehen noch aus (vgl. hierfür Abschnitt 2.4.2 in diesem Kapitel).

Insgesamt deutet die Vielzahl der konstatierten statistisch signifikanten Koeffizienten mit positivem Vorzeichen darauf hin, dass sich die informationsorientierte Nutzung sozialer Online-Netzwerke (hier Facebook) positiv auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland auswirkt. Basierend auf den hier präsentierten bivariaten – und damit vorläufigen – Resultaten scheint dies insbesondere mit Blick auf die Bundestagswahl 2013 und die Hamburgische Landtagswahl 2015 zu gelten, weniger aber für die Europawahl 2014.

Das hier herausgearbeitete Muster für das Abhängigkeitsverhältnis der informationsorientierten Verwendung von sozialen Online-Netzwerken und der politischen Beteiligung (hier: Beteiligung an Wahlen in Deutschland) steht in Einklang mit der bisher verfügbaren einschlägigen Literatur. So geht aus den Ausführungen zum gegenwärtigen Forschungsstand hervor, dass sich für die informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken positive Effekte auf die politische Beteiligung nachweisen lassen (Teil 3, Kapitel 1, vgl. Abschnitt 1.4.4). Dies ist beispielsweise in den Arbeiten von Baumgartner und Morris (2010), Gil de Zúñiga et al. (2012, 2014) sowie Saldaña et al. (2015) für die politische Partizipation im Online-Kontext der Fall. Eine Reihe von Autoren (Baumgartner/Morris 2010; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Yamamoto et al. 2015; Boulienne 2015; Saldaña et al. 2015; Skoric/Goh 2016; Halpern et al. 2017) weisen darüber hinaus positive Wirkungen für die informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken für die politische Beteiligung im Offline-Kontext nach. Die Arbeiten, die bisher das Abhängigkeitsverhältnis der informationsorientierten Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und der Beteiligung an Wahlen in den Blick genommen haben (Baumgartner/Morris 2010; Bond et al. 2012; Kruike-meier et al. 2014; Aldrich et al. 2016), kommen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass für diese Konstellation ein positiver Wirkungszusammenhang besteht, ein robuster Effekt kann bisher allerdings nicht nachgewiesen werden.

Umso relevanter ist es, die hier konstatierten statistisch signifikanten Befunde in den multivariaten Kontext zu überführen, um ihre Robustheit zu testen. Bis hierhin lassen sich die generierten Resultate als ein Hinweis dafür werten, dass sich die informationsorientierte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext positiv auf die politische Beteiligung auswirkt.

2.4.1.4 Zusammenfassung der bivariaten Analyseergebnisse

In den vorangegangenen drei Abschnitten werden die Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland in verschiedenen Varianten zum Test gebracht. In die Analysen gehen neun unterschiedliche

Spezifikationen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich drei thematischer Schwerpunkte ein (allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke, Nutzungsintensität der digitalen Plattformen und die informationsorientierte Verwendung sozialer Online-Netzwerke), welche in sieben unterschiedlichen Datensätzen im Kontext vier unterschiedlicher deutscher Wahlen (Bundestagswahl 2009 und 2013, Europawahl 2014, Hamburgische Landtagswahl 2015) vorliegen. Welche zentralen Erkenntnisse lassen sich aus den insgesamt 33 berechneten bivariaten Modellen ableiten?

Zunächst einmal kann konstatiert werden, dass von den 33 berechneten bivariaten Konstellationen 13 zu statistisch signifikanten Ergebnissen geführt haben. Davon weisen neun Koeffizienten ein positives Vorzeichen auf und vier Koeffizienten ein negatives Vorzeichen. Unter den statistisch signifikanten Koeffizienten dominieren entsprechend die positiven Effekte klar. Bei 20 getesteten bivariaten Konstellationen wird das Niveau statistischer Signifikanz nicht erreicht. Sie werden deshalb in den nachfolgenden Analysen nicht mehr berücksichtigt. Ein Vergleich der konstatierten *findings* und der *non-findings* zeigt, dass letztere im hier betrachteten bivariaten Analysekontext klar überwiegen.

Bezogen auf die drei inhaltlichen Kategorien (allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke, Nutzungsintensität der digitalen Plattformen und informationsorientierte Verwendung sozialer Online-Netzwerke) zeigt sich, dass besonders viele *non-findings* bei den bivariaten Konstellationen aus der allgemeinen Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland sowie bei den bivariaten Konstellationen aus der Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland auftreten (vgl. Abschnitt 2.4.1.1 und Abschnitt 2.4.1.2 in diesem Kapitel). Besonders viele *findings* entstehen hingegen bei den bivariaten Konstellationen aus der informationsorientierten Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland (vgl. Abschnitt 2.4.1.3 in diesem Kapitel). Dieses Muster, das sich auch mit dem Forschungsstand deckt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4), deutet darauf hin, dass die unspezifische Nutzung sozialer Online-Netzwerke allein kaum ein Garant für die Mobilisierung der Nutzer im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen ist. Die spezifische, informationsorientierte Nutzung scheint diesbezüglich weitaus vielversprechender zu sein, wengleich die Ergebnisse aus dem bivariaten Analysekontext mit der nötigen Vorsicht zu beurteilen sind.

Unter den statistisch signifikanten Koeffizienten weisen neun ein positives Vorzeichen auf und vier ein negatives Vorzeichen. Die negativen Vorzeichen treten alle im Kontext der Bundestagswahl 2013 auf. Sie beziehen sich in zwei Fällen auf die Nutzung von Facebook, in einem Fall auf die Verwendung der digitalen Plattformen im Allgemeinen und einmal auf die Nutzung einer Mischung unterschiedlicher sozialer Online-Netzwerke (Index-Variable). Die neun positiven Vorzeichen für die ermittelten Koeffizienten entstehen alle im Zusammenhang

mit der informationsorientierten Nutzung von sozialen Online-Netzwerken. Im Detail geht es dabei um das Erfahren von politischen Neuigkeiten auf Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013 und der Hamburgischen Landtagswahl 2015. Darüber hinaus kann ein statistisch signifikanter positiver Koeffizient für das Einholen von Anschlussinformationen zu politischen Inhalten bei Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2013 festgestellt werden. Für den gleichen Wahlkontext zeigt sich dieses Ergebnis darüber hinaus für die Variablen „gefällt mir“ geklickt bei politischen Inhalten und politische Inhalte bei Facebook kommentiert. Für den Faktor des „gefällt mir“ Klickens bei politischen Inhalten tritt ein statistisch signifikanter positiver Effekt ebenfalls im Kontext der Europawahl 2014 und der Hamburgischen Landtagswahl auf. Für die Faktoren des Teilens politischer Inhalte ist dies weiterhin im Rahmen der Hamburgischen Landtagswahl 2015 der Fall (vgl. Abschnitt 2.4.1.3 in diesem Kapitel).

Die Zusammenschau der bisher generierten Ergebnisse gibt außerdem Aufschluss darüber, dass die meisten statistisch signifikanten Ergebnisse im Kontext der Bundestagswahl 2013 entstehen (neun statistisch signifikante Koeffizienten), an zweiter Stelle folgt die Hamburgische Landtagswahl 2015 (drei statistisch signifikante Koeffizienten) und dann die Europawahl 2014 (ein statistisch signifikanter Koeffizient). Im Kontext der Bundestagswahl 2009 treten dagegen keine statistisch signifikanten Koeffizienten für den bivariaten Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an dieser Wahl auf. Bei Wahlen der jüngeren Vergangenheit, bei denen die sozialen Online-Netzwerke bereits als etabliert gelten können, treten folglich mit Blick auf die vorläufig festgestellten mobilisierenden Wirkungen vielversprechendere Resultate auf als bei Wahlen, bei denen die digitalen Plattformen in Deutschland noch weniger weit verbreitet waren.

Welche vorläufigen Schlüsse lassen sich auf Basis dieser Ergebnisse bezüglich Hypothese H1 ziehen? In Hypothese H1 wird davon ausgegangen, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Wie ausgeführt, weist die klare Mehrheit der konstatierten statistisch signifikanten Koeffizienten für unterschiedliche Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen im deutschen Kontext, ein positives Vorzeichen auf. Statistisch signifikante Koeffizienten mit negativem Vorzeichen sind klar in der Minderheit. Betont werden muss an dieser Stelle aber auch, dass eine Vielzahl der getesteten bivariaten Konstellationen ohne statistisch signifikantes Ergebnis bleiben. Die bis hierhin konstatierten Ergebnisse können deshalb nur unter Abstrichen als eine vorläufige Unterstützung für die Hypothese H1 gewertet werden.

Die bivariaten Analysen können zweifelsfrei nur den Anfang für die empirisch fundierte Auseinandersetzung mit den Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Rahmen von Wahlen in Deutschland darstellen. Zwar lassen sich auf

dieser Basis, wie ausgeführt, bereits einige Muster für den Zusammenhang der Nutzung der digitalen Plattformen und der Beteiligung an Wahlen erkennen. Um festzustellen, wie robust diese Muster allerdings sind, bedarf es weiterer, multivariater Analysen. Diese sollen, für die 13 hier als vielversprechend herausgearbeiteten Konstellationen⁹² aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland, im nachfolgenden Abschnitt umgesetzt werden.

2.4.2 Ergebnisdarstellung der multivariaten Analysen

Der vorangegangene Abschnitt beschäftigt sich ausführlich mit der Analyse der Zusammenhänge für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland im bivariaten Kontext. Die daraus entstandenen vorläufigen Befunde sollen nun in einem zweiten Analyseschritt im multivariaten Kontext auf ihre Robustheit getestet werden, denn nur diese Resultate lassen belastbare Aussagen über die Wirkung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu.

Um diesen Nachweis führen zu können, werden aus dem vorgegangenen Abschnitt alle 13 bivariaten Konstellationen aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen extrahiert, bei denen ein statistisch signifikantes Ergebnis nachweislich ist. Die vormals bivariaten Modelle werden nun zu multivariaten Modellen erweitert. Dafür werden den Modellen zunächst einmal die Variablen hinzugefügt, die im Hinblick auf die Untersuchung möglicher konditionaler Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im weiteren Verlauf der Analysen von Interesse sind. Dabei handelt es sich um die Variablen, die Eingang in die Hypothesen 2 bis 6 gefunden haben (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5 in dieser Teilstudie). Diese sind: das Alter, der Bildungsgrad, das politische Interesse, die Parteiidentifikation und die persönliche finanzielle Ausstattung in Form des Haushaltseinkommens⁹³. Darüber hinaus werden den Modellen zwei weitere Variablen zur Beschreibung der Nutzer sozialer Online-Netzwerke hinzugefügt, welche in vergleichbaren Studien aus dem Forschungsstand häufig Berücksichtigung finden (Valenzuela et al. 2009; Baumgartner/Morris 2010; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Valenzuela et al. 2012; Bode 2012; Gil de Zúñiga et al. 2012, 2014; Xenos et al. 2014; Yamamoto et al. 2015). Diese sind: das Geschlecht und der Erwerbsstatus⁹³. Schließlich werden die multivariaten Modelle um eine Reihe von Mediennutzungsvariablen ergänzt, welche nicht nur in der klassischen Wahlforschung üblicherweise Berücksichtigung finden, sondern auch in einer

⁹² Gemeint sind die 13 statistisch signifikanten Konstellationen im bivariaten Analysekontext.

⁹³ Die Operationalisierung für jede dieser Variablen in den unterschiedlichen Datensätzen kann Abschnitt 1.1.3.3 im Methodenteil entnommen werden.

Vielzahl der aufgezählten Studien zur Erforschung der Mobilisierungswirkungen der digitalen Plattformen. Es handelt sich dabei um die folgenden Variablen: die Nutzung von Tageszeitungen, TV und dem Internet sowie das Führen von politischen Gesprächen im primären und sekundären persönlichen Umfeld¹⁰¹. Berechnet werden insgesamt 13 multivariate Modelle, bestehend aus einer abhängigen Variable für die Beteiligung an einer der berücksichtigten deutschen Wahlen (Bundestagswahl 2013, Europawahl 2014, Hamburgische Landtagswahl 2015), einer unabhängigen Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und den bis zu 12 weiteren kontrollierenden Variablen. Je nach der Skalierung der abhängigen Variablen werden ordered logit oder logit Regressionen umgesetzt. Für die 13 zu berechnenden Modelle wird aus Gründen der Vergleichbarkeit angestrebt, die Variablenzusammensetzung möglichst konstant zu halten. In Ausnahmefällen ist dies aufgrund der Verfügbarkeit der Variablen in den vorhandenen Datensätzen nicht möglich. Ziel der Analysen ist es, valide und belastbare Aussagen darüber treffen zu können, inwiefern unterschiedliche Varianten der Nutzung sozialer Online-Netzwerke mobilisierende Wirkungen auf die Nutzer im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfalten können. Aus den nachfolgenden Befunden ergeben sich entsprechend unmittelbare Implikationen für die Gültigkeit von Hypothese 1 (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Darin wird angenommen, dass sich die Nutzung der digitalen Plattformen positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt. Die Präsentation der Ergebnisse für die multivariaten Modellkonstellationen soll in zwei Schritten erfolgen: Zuerst soll auf all die Konstellationen eingegangen werden, bei denen sich für die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im multivariaten Kontext (im Unterschied zum bivariaten Analysekontext) keine statistisch signifikanten Resultate auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland mehr zeigen (vgl. Abschnitt 2.4.2.1). Es handelt sich dabei um die klare Mehrzahl der getesteten Konstellationen. Danach wird auf die verbleibende Konstellation eingegangen, bei der sich die Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auch im multivariaten Kontext statistisch signifikant auf die Beteiligung an einer deutschen Wahl ausgewirkt hat (vgl. Abschnitt 2.4.2.2).

2.4.2.1 Multivariate Regressionsmodelle ohne signifikanten Einfluss der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung

Bei der Mehrheit der durchgeführten Berechnungen gehen die statistisch signifikanten Einflüsse für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an einer jeweiligen Wahl aus dem bivariaten Analysekontext im multivariaten Analysekontext verloren. Konkret trifft dies auf 12 der 13 getesteten Modellkonstellationen zu. Die zentralen Erkenntnisse aus diesen Befunden sollen im Folgenden zusammengetragen werden.

Übersichtstabelle 13 stellt die Ergebnisse für die zwölf Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im bivariaten und im multivariaten Kontext gegenüber. Für den multivariaten Kontext wird an dieser Stelle aus Gründen der Übersichtlichkeit auf die Angaben der Koeffizienten für die Kontrollvariablen verzichtet⁹⁴, denn die zentrale Erkenntnis aus Tabelle 13 ist, dass alle hier aufgelisteten Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ihren vormals statistisch signifikanten Einfluss (bivariater Kontext) auf die Beteiligung an einer der jeweiligen Wahlen im multivariaten Kontext verlieren. Bei der großen Mehrheit der statistisch signifikanten Ergebnisse aus den bivariaten Analysen handelt es sich folglich nicht um robuste Konstellationen aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an einer jeweiligen Wahl in Deutschland.

Zwar weisen die Koeffizienten in allen zwölf Fällen im bivariaten und im multivariaten Kontext konstante Vorzeichen auf. So behalten die Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die im bivariaten Analysekontext ein negatives Vorzeichen haben (SNS-Dummy, Facebook-Dummy und SNS-Index, vgl. Tabelle 10 in Abschnitt 2.4.1.1 und Tabelle 11 in Abschnitt 2.4.1.2 in diesem Kapitel) dieses auch im multivariaten Analysekontext. Gleiches gilt für die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke mit positivem Vorzeichen (vgl. Tabelle 12 in Abschnitt 2.4.1.3 in diesem Kapitel). Die Übersichtstabelle gibt jedoch auch Aufschluss darüber, dass die Koeffizienten für alle zwölf Testfälle im multivariaten Analysekontext im Vergleich zum bivariaten Analysekontext deutlich kleiner ausfallen. Dies steht offenkundig in Zusammenhang mit der Einflussstärke anderer, neu hinzugekommener Variablen⁹⁵ und bedingt entsprechend den Verlust des Einflusses der Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung bei den untersuchten Wahlen. Bei den hinzugefügten Variablen, die im Rahmen der berechneten multivariaten Modelle nahezu durchgehend positive statistisch signifikante Effekte auf die Beteiligung an den hier untersuchten Wahlen entfalten, handelt es sich um die Faktoren der Parteiidentifikation, des stark ausgeprägten politischen Interesses, der Nutzung des Fernsehens und des Führens politischer Gespräche im eigenen primären Umfeld (vgl. Tabelle 16a bis 16c in Anhang 4). Teilweise übt der Faktor des Bildungsgrades positive Wirkungen auf die Beteiligung an den untersuchten Wahlen aus (vgl. Tabelle 16a bis 16c in Anhang 4). Nahezu durchgehend statistisch signifikante negative Effekte gehen mit den Variablen des fehlenden politischen Interesses und des Führens politischer Gespräche im persönlichen sekundären Umfeld auf die Beteiligung bei den hier untersuchten Wahlen einher.

⁹⁴ Eine ausführliche Darstellung der berechneten Modelle und ihrer Ergebnisse kann dem Anhang entnommen werden (vgl. Tabelle 16a bis 16c in Anhang 4).

⁹⁵ Vgl. Tabelle 16a bis 16c in Anhang 4.

| Variable | Resultat im bivariaten Modell | Resultat im multivariaten Modell | N | Ps. R ² |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------|--------------------|
| SNS-Dummy (BTW 2013b, W1) | -.25** (.085) | -.19 (.123) | 1849 | .13 |
| Facebook-Dummy (BTW 2013b, W8) | -.19*** (.098) | -.06 (.143) | 1332 | .12 |
| SNS-Index (BTW 2013b, W1) | -.12* (.050) | -.15 (.081) | 1849 | .13 |
| Polit. Neuigkeiten erfahren (BTW 2013b, W1) | .17*** (.049) | .26 (.074) | 931 | .13 |
| Polit. Neuigkeiten erfahren (LTW HH 2014) | .28* (.148) | .02 (.191) | 437 | .26 |
| Politische Anschlussinformation (BTW 2013b, W1) | .25*** (.049) | .06 (.076) | 981 | .13 |
| „Gefällt mir“ klicken (BTW 2013b, W1) | .25*** (.049) | .01 (.073) | 981 | .13 |
| „Gefällt mir“ klicken (EW 2014b) | .13* (.056) | .03 (.076) | 973 | .11 |
| „Gefällt mir“ klicken (LTW HH 2014) | .48** (.158) | .17 (.209) | 437 | .26 |
| Teilen politischer Inhalte (BTW 2013b, W1) | .22*** (.050) | .04 (.074) | 981 | .13 |
| Teilen politischer Inhalte (LTW HH 2014) | .65** (.225) | .31 (.278) | 437 | .26 |
| Polit. Inhalte kommentieren (BTW 2013b, W1) | .22*** (.218) | .03 (.078) | 981 | .13 |

Tabelle 13: Gegenüberstellung der Resultate für die Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die Beteiligung an einer jeweiligen Wahl im bivariaten und im multivariaten Kontext

Mit Blick auf Hypothese 1 (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5), worin davon ausgegangen wird, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt, deutet auf Basis der Ergebnisse aus diesem Abschnitt vieles darauf hin, dass sie die empirische Realität für den deutschen Kontext nicht angemessen abbildet. So geht aus den hier durchgeführten Analysen hervor, dass 12 von den 13 hier getesteten Konstellationen aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland im multivariaten Analysekontext (im Unterschied zum bivariaten Kontext) nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis führen. In all diesen Fällen wirkt sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke folglich nicht in relevanter Weise auf die Beteiligung an den untersuchten Wahlen aus. Aufgrund dieser großen und variantenreichen Menge an Konstellationen ohne statistisch signifikantes Resultat (vgl. Tabelle 13) spricht vieles dafür, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eher ohne mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen im hier untersuchten deutschen Kontext bleibt. Eine abschließende Bewertung von Hypothese 1 soll allerdings erst erfolgen, wenn auch die Analysen im nachfolgenden Abschnitt abgeschlossen sind.

2.4.2.2 Multivariate Regressionsmodelle mit signifikantem Einfluss der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung

Aus dem vorangegangenen Abschnitt geht hervor, dass bei nur einer Modellkonstellation aus dem bivariaten Analysekontext ein statistisch signifikanter Effekt für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen erhalten bleibt. Es handelt sich dabei um die Konstellation für die Nutzung von Facebook und die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013. Im bivariaten Analysemodell wird für den Zusammenhang aus dieser Variable für die Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an der entsprechenden Wahl ein statistisch signifikanter negativer Zusammenhang festgestellt (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1.1). Dieser bleibt auch im multivariaten Modell erhalten (vgl. Tabelle 13 in Abschnitt 2.4.2.1 in diesem Kapitel). Demnach muss angenommen werden, dass sich die Verwendung von Facebook für die Nutzer der Plattform negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt hat. Anstelle einer mobilisierenden Wirkung durch die Nutzung der digitalen Plattform scheint von ihr eher ein demobilisierender Effekt ausgegangen zu sein.

Tabelle 14 stellt die Ergebnisse für die ermittelten Koeffizienten sowohl im bivariaten als auch im multivariaten Analysekontext dar. Für die bivariate Modellkonstellation aus der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an den Bundestagswahlen 2013 ergibt sich ein statistisch signifikanter Regressionskoeffizient von $-.32$. Im multivariaten Kontext beläuft sich der Regressionskoeffizient auf $-.25$ und ist ebenfalls statistisch signifikant. Auch wenn der Faktor vom bivariaten Kontext zum multivariaten Kontext aufgrund der ergänzten Einflussfaktoren an Stärke verliert, bleibt er dennoch einflussreich auf die Beteiligung an der hier untersuchten Bundestagswahl 2013 – und zwar in negativer Art und Weise. Die Stärke des Einflusses des Faktors für die Nutzung von Facebook auf die abhängige Variable der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 lässt sich am besten mit Hilfe von Chancenverhältnissen (odds-ratios) interpretieren (Berechnung nicht dargestellt). Demnach war (unter Konstanthaltung der weiteren Einflussfaktoren im Modell) die Wahrscheinlichkeit der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 für die Nutzer von Facebook 0.78 Mal geringer als für Nichtnutzer.

Darüber hinaus erweisen sich im hier kalkulierten, multivariaten Modell eine Reihe weiterer Faktoren als einflussreich auf die Beteiligung an den Bundestagswahlen 2013. Positive statistisch signifikante Effekte gehen von den Faktoren eines hohen Bildungsgrades (.33), des Verfügens über eine Erwerbstätigkeit (.31), die Nutzung des Fernsehens als Informationsquelle (.27), das Führen politischer Gespräche im persönlichen primären Umfeld (.13), ein starkes (.75) oder sogar sehr starkes politisches Interesse (1.22) und des Verfügens über eine Parteiidentifikation (1.01) aus. Neben der Nutzung von Facebook ergeben sich darüber hinaus für die beiden Faktoren „überhaupt kein politisches Interesse“ (-2.23) und „wenig politisches Interesses“ (-.60) negative statistisch signifikante Effekte auf die

Beteiligung an der hier untersuchten Wahl. Die weiteren im Modell berücksichtigten Variablen bleiben ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl.

| | Bivariates Modell Facebook-Dummy (BTW 2013b, W1) | | Multivariates Modell Facebook-Dummy (BTW 2013b, W1) | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------|--------|
| <i>Alter</i> | | | | |
| 18-29 J. | - | - | -.07 | (.185) |
| 30-39 J. | - | - | -.19 | (.177) |
| 50-59 J. | - | - | -.20 | (.167) |
| 60+ J. | - | - | -.09 | (.188) |
| Geschlecht (0= weiblich) | - | - | .13 | (.114) |
| <i>Bildung</i> | | | | |
| niedrig | - | - | .04 | (.166) |
| hoch | - | - | .33** | (.124) |
| Haushalts-EK (12 Kategorien aufsteigend) | - | - | .02 | (.024) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | - | - | .31* | (.129) |
| PID (0= keine PID) | - | - | 1.01*** | (.127) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | |
| überhaupt nicht | - | - | -2.23*** | (.322) |
| wenig | - | - | -.60*** | (.176) |
| stark | - | - | .75*** | (.139) |
| sehr stark | - | - | 1.22*** | (.218) |
| Nutzung Tageszeitung (0-4) | - | - | .08 | (.046) |
| Nutzung TV (0-4) | - | - | .27*** | (.057) |
| Nutzung Internet (0-4) | - | - | -.01 | (.051) |
| Polit. Gespräche primär (0-8) | - | - | .13** | (.043) |
| Polit. Gespräche sekundär (0-8) | - | - | -.16 | (.042) |
| Facebook-Dummy (0= keine Nutzung) | -.32*** | (.080) | -.25* | (.114) |
| N | 2733 | | 1849 | |
| Pseudo-R ² | .02 | | .13 | |

Tabelle 14: Gegenüberstellung der bivariaten und multivariaten Modelle für den Zusammenhang der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013

Auf Basis der multivariaten Analyse in diesem Abschnitt lässt sich folglich festhalten, dass die Variable für die Verwendung von Facebook im hier untersuchten Wahlkontext einen statistisch signifikanten Effekt auf Beteiligung erzeugt. Dieser fällt negativ aus. Die Nutzung von Facebook hat sich im hier getesteten Kontext der Bundestagswahl 2013 folglich demobilisierend auf die Wahlbeteiligung ausgewirkt. Dies entspricht nicht der Erwartung, die an die Verwendung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen geknüpft wurde (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). In Hypothese H1 wird von einem positiven

Effekt durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen ausgegangen. Diese theoretisch fundierte Erwartung bestätigt sich für den hier ausgewählten empirischen Kontext nicht. Vielmehr stellt sich ein gegenteiliger Effekt durch die Nutzung von Facebook auf die Beteiligung an der hier untersuchten Wahl (Bundestagswahl 2013) ein.

2.4.2.3 Zusammenfassende Darstellung der multivariaten Analyseergebnisse

Aus den durchgeführten multivariaten Analysen zur Untersuchung des Einflusses der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland geht hervor, dass aus den 13 getesteten Konstellationen nur ein statistisch signifikantes Resultat entstanden ist. In zwölf Fällen gehen die statistisch signifikanten Ergebnisse aus dem bivariaten Analysekontext durch die Hinzunahme weiterer kontrollierender Variablen verloren. Das einzige statistisch signifikante Resultat im multivariaten Analysekontext tritt im Rahmen des Bundestagswahlkontextes 2013 für die Variable der Nutzung von Facebook auf. Die Nutzung von Facebook erzeugt in diesem Zusammenhang eine negative Wirkung auf die Beteiligung an der genannten Wahl.

Mit Blick auf Hypothese H1, in der davon ausgegangen wird, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5), kann auf Basis der umfassenden durchgeführten Analysen und ihren Ergebnissen folgender Schluss gezogen werden: Hypothese H1 bildet die empirische Realität für den hier untersuchten deutschen Wahlkontext nicht angemessen ab und muss deshalb verworfen werden. Auf Basis der Fülle an durchgeführten Analysen im Rahmen dieser Teilstudie gibt es keine Grundlage zur Annahme, dass die Verwendung sozialer Online-Netzwerke ihre Nutzer zur Teilnahme an Wahlen in Deutschland mobilisiert.

So gehen für den ersten Analyseschritt aus 33 getesteten bivariaten Konstellationen mit verschiedenen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland lediglich 13 statistisch signifikante Koeffizienten hervor (vgl. Abschnitt 2.4.1.1 in diesem Kapitel). Die weiteren 20 Konstellationen aus unterschiedlichen Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland bleiben dagegen ohne statistisch signifikantes Resultat. Aus der Mehrheit der getesteten bivariaten Konstellationen gehen entsprechend *non-findings* hervor. Sowohl unter den konstatierten *findings* als auch unter den *non-findings* dominieren allerdings positive Vorzeichen für die berechneten Koeffizienten.

Im zweiten Analyseschritt (multivariater Analysekontext) zeigt sich, dass bei 12 der 13 getesteten Konstellationen aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an einer ausgewählten Wahl im deutschen Kontext die statistische Signifikanz zugunsten

anderer Faktoren verloren geht (vgl. Abschnitt 2.4.1.1 in diesem Kapitel). Die ermittelten Koeffizienten bleiben zwar hinsichtlich ihrer Vorzeichen stabil, doch verlieren an Stärke und erreichen so das Niveau statistischer Signifikanz nicht mehr. Lediglich eine Konstellation erweist sich auch im multivariaten Kontext als einflussreich. Es handelt sich dabei um die statistisch signifikante, negative Wirkung durch die Nutzung von Facebook auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 (vgl. Abschnitt 2.4.2.2 in diesem Kapitel). Die Nutzung von Facebook wirkte sich auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials nachweislich demobilisierend auf die Beteiligung der Nutzer der digitalen Plattform an der Bundestagswahl 2013 aus.

All diese empirisch generierten Ergebnisse führen schließlich dazu, dass Hypothese H1, welche von einer mobilisierenden und damit positiven Wirkung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen ausgeht, für den hier untersuchten deutschen Wahlkontext verworfen werden muss. Es zeichnet sich auf Basis der hier zusammengefassten Ergebnisse eher ab, dass sich die Verwendung sozialer Online-Netzwerke hierzulande nicht in relevanter Weise auf die Beteiligung der Nutzer an Wahlen auswirkt. Das einzige statistisch signifikante Resultat im multivariaten Kontext impliziert sogar, dass sich die Nutzung von Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013 negativ auf die Beteiligung an dieser Wahl ausgewirkt hat. Die Autorin plädiert allerdings nicht für die Verallgemeinerung dieses Ergebnisses für den deutschen Wahlkontext. Die große Anzahl an *non-findings* dominiert dieses Einzelresultat deutlich.

2.4.3 Ergebnisdarstellung der multivariaten Analysen mit Interaktionstermen

Aus den vorangegangenen multivariaten Analysen geht hervor, dass sich in lediglich einem multivariaten Modell die Nutzung sozialer Online-Netzwerke in statistisch signifikanter Weise auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland ausgewirkt hat. Es handelt sich dabei, um den Faktor der Nutzung von Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2013. Der Analyse zufolge geht die Verwendung von Facebook mit einer negativen Wirkung auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl einher. In einem letzten Analyseschritt soll im Rahmen dieser Teilstudie geklärt werden, ob der festgestellte Effekt bei unterschiedlichen Personengruppen in unterschiedlichem Ausmaß zum Tragen kommt: Wirkte sich die Verwendung von Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013 für alle Nutzer in gleicher Art und Weise negativ auf die Beteiligung an der Wahl aus oder lassen sich in Abhängigkeit der Eigenschaften der Nutzer differenzierte Wirkungen feststellen?

Um dieser Frage empirisch fundiert nachgehen zu können, sollen eine Reihe multivariater Regressionsmodelle des Typs „ordered logit“ berechnet werden, denen jeweils Interaktions-

terme aus der Variable für die Nutzung der digitalen Plattform und einer Eigenschaftsvariable für die Nutzer hinzugefügt werden. Die dafür ausgewählten Eigenschaften ergeben sich aus den zuvor formulierten Hypothesen H2 bis H6 (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Entsprechend kommen für die zu bildenden Interaktionsterme mit der Variable für die Nutzung von Facebook folgende Faktoren in Betracht: das Alter, der Bildungsgrad, das Haushaltseinkommen, das politische Interesse und die Parteiidentifikation.

Die Darstellung der jeweils ermittelten Ergebnisse soll erneut in zwei Schritten erfolgen: Zuerst wird in zusammengefasster Form auf all die Resultate eingegangen, wo der gebildete Interaktionsterm das Niveau statistischer Signifikanz nicht erreicht und damit kein konditionaler Effekt für die Nutzung von Facebook für eine bestimmte Personengruppe auf die Wahlbeteiligung entsteht (vgl. Abschnitt 2.4.3.1). Danach werden die Ergebnisse präsentiert, wo der gebildete Interaktionsterm das Niveau statistischer Signifikanz erreicht und damit ein konditionaler Effekt für die Nutzung von Facebook für eine bestimmte Personengruppe auf die Wahlbeteiligung zustande kommt (vgl. Abschnitt 2.4.3.2). Die Interpretation der generierten Ergebnisse erfolgt jeweils im Lichte, der in Abschnitt 1.5 formulierten Hypothesen H2 bis H6.

2.4.3.1 Multivariate Regressionsmodelle ohne signifikanten Einfluss für die Interaktionsterme auf die Wahlbeteiligung

Für den Nachweis konditionaler Effekte im Kontext der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland werden insgesamt zwölf Regressionsmodelle mit Interaktionstermen berechnet. In elf Fällen und damit der deutlichen Mehrheit entstehen keine statistisch signifikanten Effekte für die modellierten Interaktionsterme aus der Nutzung von Facebook und den Eigenschaftsvariablen zur Beschreibung unterschiedlicher Personengruppen. Für all diese Konstellationen entstanden im Kontext der Bundestagswahl 2013 also keine konditionalen mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von Facebook für unterschiedliche Personengruppen.

In Tabelle 15 und 16 sind die Ergebnisse für jeden der modellierten Interaktionsterme, für die kein statistisch signifikanter Koeffizient nachweislich wird sowie der Haupteffekt für die Nutzung der digitalen Plattform Facebook abgebildet⁹⁶. Es zeigt sich, dass die zentrale unabhängige Variable der Nutzung von Facebook über alle elf Modelle (I1 bis I11) ein recht konsistentes Bild abgibt: Der ermittelte Regressionskoeffizient für den Haupteffekt hat durchgehend ein negatives Vorzeichen und erreicht in etwas mehr als der Hälfte der getesteten Konstellationen das Niveau statistischer Signifikanz, was zu den ermittelten

⁹⁶ Die vollständigen Regressionstabellen können in Tabelle 17a bis 17c in Anhang 5 entnommen werden.

Ergebnissen aus den vorherigen Abschnitten passt. Die Nutzung von Facebook hatte, den hier berechneten Modellen zufolge, eine negative Wirkung auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013. Differenzierte Ergebnisse für einzelne Personengruppen bleiben für die hier dargestellten Eigenschaften dagegen aus.

| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Facebook Dummy (0= keine Nutzung) | -.19 (.121) | -.26* (.131) | -.18 (.131) | -.25* (.122) | -.36* (.147) | -.23* (.115) |
| Facebook Dummy x 18-29 Jahre | -.59 (.365) | - | - | - | - | - |
| Facebook Dummy x 50-59 Jahre | - | .03 (.256) | - | - | - | - |
| Facebook Dummy x 60+ Jahre | - | - | -.31 (.261) | - | - | - |
| Facebook Dummy x niedrige Bildung | - | - | - | .01 (.308) | - | - |
| Facebook Dummy x hohe Bildung | - | - | - | - | .25 (.219) | - |
| Facebook Dummy x HH-EK (MWZ) | - | - | - | - | - | .65 (.044) |
| N | 1849 | 1849 | 1849 | 1849 | 1849 | 1849 |
| Pseudo-R ² | .13 | .13 | .13 | .13 | .13 | .13 |

Tabelle 15: Darstellung der Interaktionsterme für die multivariaten Regressionsmodelle ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013

| | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Facebook Dummy (0= keine Nutzung) | -.25* (.116) | -.29* (.122) | -.23 (.133) | -.26* (.119) | -.04 (.209) |
| Facebook Dummy x überh. kein pol. Int. | -.10 (.625) | | | | - |
| Facebook Dummy x wenig polit. Int. | | .31 (.327) | | | - |
| Facebook Dummy x starkes polit. Int. | | | -.08 (.244) | | - |
| Facebook Dummy x s. starkes polit. Int. | | | | .07 (.389) | - |
| Facebook Dummy x PID. | | | | | -.29 (.242) |
| N | 1849 | 1849 | 1849 | 1849 | 1849 |
| Pseudo-R ² | .13 | .13 | .13 | .13 | .13 |

Tabelle 16 (Fortsetzung) Darstellung der Interaktionsterme für die multivariaten Regressionsmodelle ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013

So zeigen die durchgeführten Analysen in den Interaktionsmodellen I1 bis I3, dass die Nutzung von Facebook durch Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren, 50 bis 59 Jahren oder Personen über 60 Jahren keinen systematischen Effekt auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 hatte⁹⁷. Mit Blick auf die junge Altersgruppe entspricht dies nicht der in Hypothese H2 formulierten Erwartung. Darin war davon ausgegangen, dass insbesondere junge Personen

⁹⁷ Die Referenzgruppe stellen die 30- bis 39-Jährigen dar.
268

durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken, wie Facebook zur Teilnahme an Wahlen mobilisiert werden (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Dies bestätigt sich auf Basis des hier zur Verfügung stehenden Datenmaterials mit Blick auf die jüngste Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen nicht. Für die zweitjüngste Altersgruppe (30- bis 39-Jährige) können allerdings robuste konditionale Effekte für die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 nachgewiesen werden. Die Ausführungen dazu können dem nachfolgenden Abschnitt entnommen werden. Entsprechend soll erst dann eine abschließende Bewertung von Hypothese H2 erfolgen.

Die Interaktionsaktionsmodelle I4 und I5 geben Auskunft darüber, dass die Nutzung von Facebook für Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad (hier niedrigem bzw. hohem Bildungsgrad⁹⁸) ohne systematischen Effekt auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 blieb (vgl. Tabelle 15). Dies widerspricht der Annahme, dass insbesondere Personen mit geringem Bildungsgrad von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen profitieren, welche in Hypothese H3 formuliert wird (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die Hypothese muss deshalb verworfen werden. Auf Basis des hier verfügbaren Datenmaterials lässt sich kein konditionaler Mobilisierungseffekt für den Faktor der Bildung bei der Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Teilnahme an der Bundestagswahl 2013 nachweisen.

Aus dem Interaktionsmodell I6 geht hervor, dass mit Blick auf den Faktor des Haushaltseinkommens⁹⁹ ebenfalls keine konditionalen Effekte auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 zustande kamen. Die formulierte Annahme in Hypothese H4, dass Personen mit einem geringeren Haushaltseinkommen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eher zur Teilnahme an Wahlen mobilisiert werden, trifft auf den hier zur Verfügung stehenden Analysekontext folglich nicht zu. Hypothese H4 muss entsprechend verworfen werden.

Aus den Interaktionsmodellen I7 bis I10 geht hervor, dass Personengruppen mit unterschiedlich stark ausgeprägtem politischen Interesse¹⁰⁰ nicht in unterschiedlicher Art und Weise von der Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 profitiert haben. Dieses empirisch generierte Ergebnis deckt sich nicht mit der theoretischen formulierten Annahme in H5 (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5), die beinhaltet, dass politisch weniger interessierte Personen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in besonderem Maße mobilisiert werden. Auf Basis der hier durchgeführten Analysen bestätigt sich dies nicht. Hypothese H5 muss deshalb verworfen werden.

⁹⁸ Die Referenzgruppe stellt Personen mit mittlerem Bildungsgrad dar.

⁹⁹ Für die Bildung des Interaktionsterms wurde die metrische Variable des Haushaltseinkommens zunächst mittelwertzentriert (gekennzeichnet durch die Abkürzung „MWZ“).

¹⁰⁰ Die Referenzgruppe sind Personen mit mittlerem politischen Interesse.

Aus dem Interaktionsmodell I11 geht hervor, dass sich auch für den Faktor der Parteiidentifikation keine konditionalen Effekte auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 nachweisen lassen. Die diesbezüglich formulierte Hypothese H6, dass Personen ohne Parteiidentifikation durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eher zur Beteiligung an Wahlen mobilisiert werden können als Personen ohne Parteiidentifikation, trifft für den hier untersuchten Walkontext nicht zu. Hypothese H6 muss folglich verworfen werden.

Alles in allem bleibt festzuhalten, dass für die hier untersuchten Faktoren der Bildung, des Haushaltseinkommens, der Parteiidentifikation und des politischen Interesses keine konditionalen Effekte durch die Nutzung von Facebook auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 nachgewiesen werden können. Anders als in Hypothese H3 angenommen, wirkte sich die Verwendung von Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013 nicht in besonderem Maße auf die Beteiligung niedrig gebildeter Personen aus. Entgegen der Erwartung in Hypothese H4 fiel die Mobilisierung der Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen durch die Nutzung von Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2013 nicht stärker aus, als bei Personen mit einem hohen Haushaltseinkommen. Ebenfalls unzutreffend erweist sich die Annahme aus Hypothese H5, dass sich mobilisierende Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke vor allem bei Personen mit geringem politischen Interesse niederschlagen. Weiterhin kann kein Beleg dafür gefunden werden, dass Personen ohne Parteiidentifikation im Rahmen der hier untersuchten Wahl in besonderem Maße im Hinblick auf ihre Partizipation profitiert haben (vgl. Hypothese H6). Eine Ausnahme bildet der Faktor des Alters. Hier zeigt sich zwar für eine Reihe von Alterskategorien ebenfalls kein belastbarer konditionaler Effekt (vgl. Tabelle 15), doch für die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen kann dieser nachgewiesen werden. Die ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Effekt und den Implikationen für Hypothese H2 erfolgt im nachfolgenden Abschnitt.

2.4.3.2 Multivariate Regressionsmodelle mit signifikantem Einfluss für die Interaktionsterme auf die Wahlbeteiligung

Aus dem vorangegangenen Abschnitt geht hervor, dass für die Untersuchung der konditionalen Wirkungen im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland lediglich ein Interaktionsterm zu einem statistisch signifikanten Ergebnis führt. Es handelt sich dabei im Kontext der Bundestagswahl 2013 um den Interaktionsterm aus der Alterskategorie der 30- bis 39-Jährigen und der Nutzung von Facebook (vgl. Tabelle 17).

| | Interaktionsmodell "Facebook Dummy x 30-39 J." | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------|
| <i>Alter</i> | | |
| 18-29 J. | -.04 | (.186) |
| 30-39 J. | -.59* | (.265) |
| 50-59 J. | -.21 | (.167) |
| 60+ J. | -.11 | (.189) |
| Geschlecht (0= weiblich) | .13 | (.114) |
| <i>Bildung</i> | | |
| niedrig | .39 | (.166) |
| Hoch | .32** | (.124) |
| Haushaltseinkommen (12 Kategorien aufsteigend) | .02 | (.024) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine Erwerbstätigkeit) | .30** | (.130) |
| PID (0= keine PID) | 1.02*** | (.127) |
| <i>Politisches Interesse</i> | | |
| überhaupt nicht | -2.23*** | (.322) |
| wenig | -.59*** | (.176) |
| stark | .76*** | (.140) |
| sehr stark | 1.24*** | (.219) |
| Nutzung Tageszeitung (0-4) | .08 | (.046) |
| Nutzung TV (0-4) | .27*** | (.057) |
| Nutzung Internet (0-4) | -.01 | (.051) |
| Polit. Gespräche primär (0-8) | .13** | (.043) |
| Polit. Gespräche sekundär (0-8) | -.16*** | (.042) |
| Facebook-Dummy (0= keine Nutzung) | -.35** | (.124) |
| Facebook-Dummy x 30-39 Jahre | .60* | (.300) |
| N | 1849 | |
| Pseudo-R ² | .13 | |

Tabelle 17: Multivariates Regressionsmodell (ordered logit) mit statistisch signifikanten Interaktionsterm.

Betrachtet man das ausführlich dargestellte Regressionsmodell fällt zunächst auf, dass sich auf Basis des hier vorliegenden Datenmaterials eine Reihe von Faktoren statistisch signifikant negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt haben. Diese sind: das Alter in der Kategorie zwischen 30 und 39 Jahren, das politische Interesse in der Kategorie überhaupt kein und wenig politisches Interesse, das Führen politischer Gespräche im sekundären Gesprächsumfeld sowie die Nutzung von Facebook. Die Umstände zwischen 30 und 39 Jahre alt¹⁰¹ zu sein, über kein oder nur geringes politisches Interesse zu verfügen, politische Gespräche im persönlichen Bekanntenkreis zu führen oder Facebook

¹⁰¹ Die Referenzkategorie sind die 40- bis 49-Jährigen.

zu verwenden, haben sich entsprechend hinderlich auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgeübt.

Statistisch signifikant positive Effekte traten im Kontext der Bundestagswahl 2013 dagegen für die folgenden Faktoren auf: hoher Bildungsgrad, Erwerbstätigkeit, Parteiidentifikation, starkes und sehr starkes politisches Interesse, die Nutzung von Fernsehen und das Führen politischer Gespräche im primären persönlichen Umfeld. Ein hoher Bildungsgrad¹⁰², das Ausüben einer Erwerbstätigkeit, die Identifikation mit einer Partei, ein starkes oder sehr starkes persönliches politisches Interesse¹⁰³, das Schauen von Fernsehen sowie der politische Austausch mit Personen aus dem engen persönlichen Umfeld wirkten sich entsprechend förderlich auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 aus.

Für den modellierten Interaktionseffekt aus der Nutzung von Facebook und der Alterskategorie der 30- bis 39-Jährigen tritt ebenfalls ein statistisch signifikanter positiver Effekt auf. Dies weist darauf hin, dass die 30- bis 39-Jährigen im Vergleich zu anderen Altersgruppen im Modell von der Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung bei der Bundestagswahl profitiert haben (vgl. Tabelle 17). Allein auf Basis der tabellarischen Darstellung fällt die Interpretation des Interaktionseffektes allerdings schwer. Die Autorin schließt deshalb eine Reihe graphischer Darstellungen an, um den festgestellten Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook, dem Alter und der Wahlbeteiligung (hier an der Bundestagswahl 2013) zu verdeutlichen (vgl. Abbildung 21 und 22).

Abbildung 21 und 22 zeigen die Wahrscheinlichkeiten der Wahlbeteiligung getrennt nach der Nutzung und Nichtung von Facebook für die unterschiedlichen Altersgruppen (inklusive 95% Konfidenzintervalle) simuliert aus den Ergebnissen in Tabelle 17, unter Einbeziehung des Interaktionseffekts¹⁰⁴. Entsprechend des Untersuchungsinteresses ist es relevant zu vergleichen, ob die Effektstärken innerhalb der Kategorien der abhängigen Variablen (Wahlbeteiligung) zwischen der Nutzung und Nichtnutzung von Facebook variieren.

Aus Abbildung 21 geht hervor, dass die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten für die Beteiligung an der hier untersuchten Wahl bei geringer Ausprägung der abhängigen Variablen („bestimmt nicht“ und „wahrscheinlich nicht“) sehr klein sind. Hinzu kommt, dass unabhängig davon, ob die 30- bis 39-Jährigen Facebook genutzt haben oder die Plattform nicht genutzt haben, die abgetragenen vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten auf niedrigem Niveau gleichbleiben. Das bedeutet: Egal, ob Facebook von diesen Personen genutzt wurde oder nicht, blieb ihre vorhergesagte Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 gering. Die Konfidenzintervalle sind sehr klein (vgl. Abbildung 21). Mit steigender

¹⁰² Die Referenzkategorie ist hier ein mittlerer Bildungsgrad.

¹⁰³ Die Referenzkategorie ist hier ein mittleres politisches Interesse.

¹⁰⁴ Zur Simulation von interessierenden Größen aus Regressionen vgl. King et al. 2000.

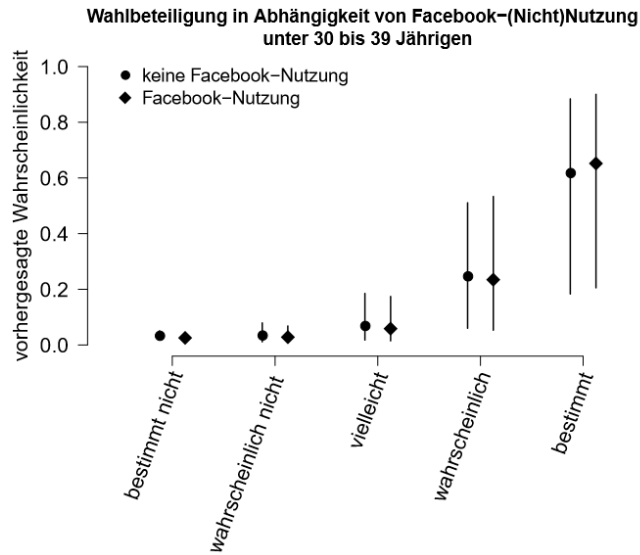


Abbildung 21: Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 bei den 30- bis 39-Jährigen

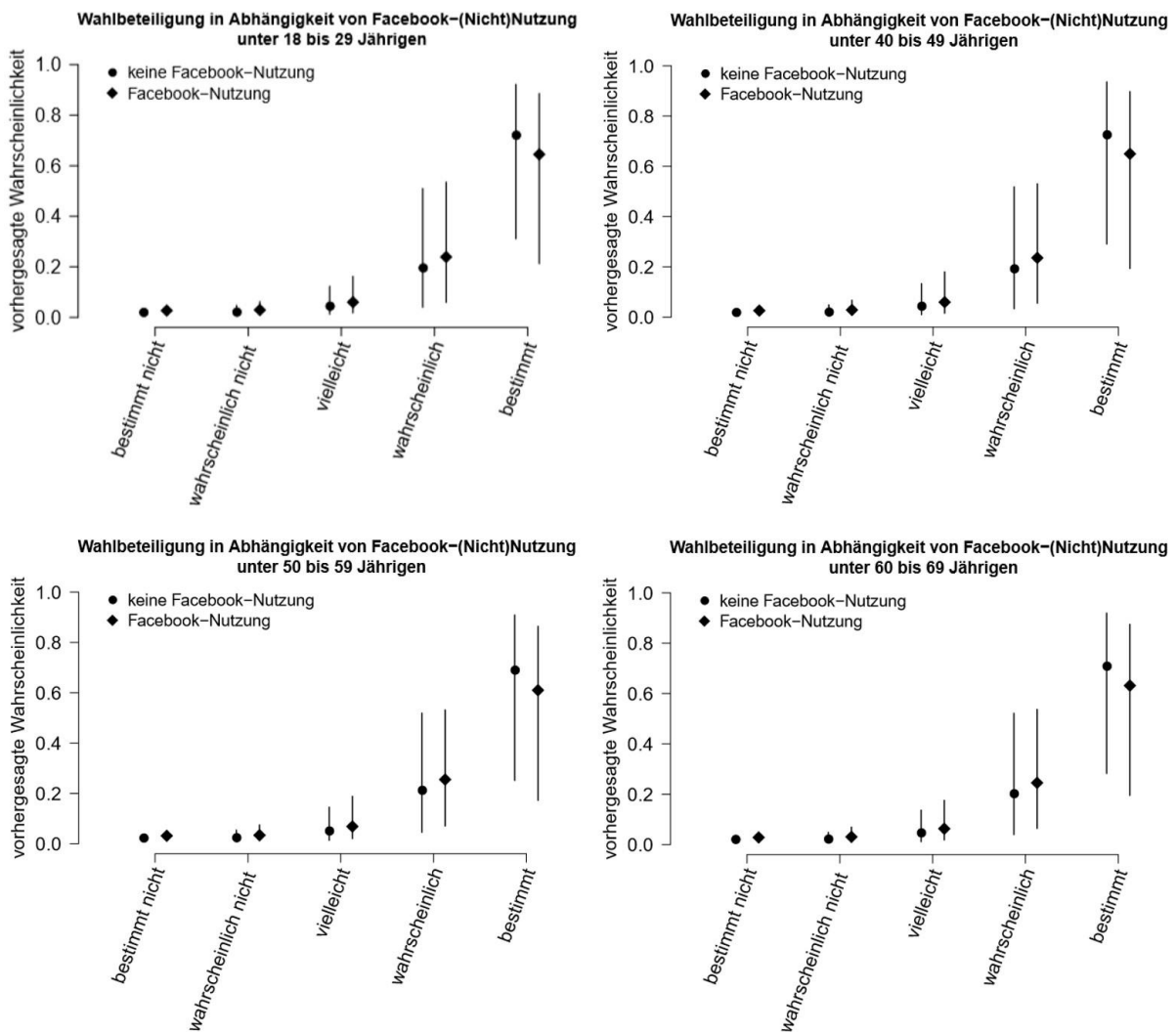


Abbildung 22: Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook und der Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 bei den weiteren Altersgruppen im Modell

Ausprägung der abhängigen Variablen der Wahlbeteiligung nehmen die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten für die hier betrachteten 30- bis 39-Jährigen plausiblerweise zu. Allerdings werden auch die Konfidenzintervalle größer, weil die Anzahl an Personen, die sich in diesen Kategorien befinden abnimmt und damit die Exaktheit der Schätzung geringer wird. In den Kategorien „werde vielleicht zu Wahl gehen“ und „werde wahrscheinlich zur Wahl gehen“ fallen die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten für die Nicht-Nutzer von Facebook im Mittel etwas stärker aus als für die Nutzer von Facebook. Die 30- bis 39-Jährigen, die Facebook nicht genutzt haben, hatten im Mittel entsprechend eine leicht höhere Wahrscheinlichkeit „vielleicht“ oder „wahrscheinlich“ an der Bundestagswahl 2013 teilzunehmen als die 30- bis 39-Jährigen, die Facebook genutzt haben (vgl. Abbildung 21). Die Konfidenzintervalle sind hier allerdings bereits deutlich größer, was die Belastbarkeit des Ergebnisses nach statistischen Kriterien einschränkt. Für die stärkste Ausprägung der abhängigen Variablen kommt es schließlich zu folgender Verschiebung: In der Kategorie „werde bestimmt zur Wahl gehen“ sind es die 30- bis 39-Jährigen Facebook-Nutzer, die eine etwas höhere Wahrscheinlichkeit hatten an der Bundestagswahl 2013 teilzunehmen. Ihre vorhergesagte Wahrscheinlichkeit dafür, dass sie sich bestimmt an der Wahl beteiligen werden, kann mit rund 64 Prozent abgegeben werden. Die vorgesagte Wahrscheinlichkeit für die 30- bis 39-Jährigen Nicht-Nutzer von Facebook kann in dieser Kategorie mit 61 Prozent beziffert werden. Den 30- bis 39-Jährigen Nutzern von Facebook kommt damit nach einer deskriptiven Logik ein leichter Vorteil gegenüber den Nicht-Nutzern von Facebook zu, welcher sich in Tabelle 17 zeigt. Es muss allerdings auch an dieser Stelle auf die großen Konfidenzintervalle verwiesen werden. Sie zeigen an, dass es sich hier (wie bei allen weiteren bisher besprochenen Konstellationen) nicht um statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern von Facebook handelt.

Um noch etwas stärker herauszuarbeiten, dass sich für die 30- bis 39-Jährigen Nutzer von Facebook im Vergleich zu Nutzern aus anderen Altersgruppen leichte Vorteile im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ergeben haben, zeigt Abbildung 22 die Effektstärken für die übrigen Altersgruppen; ebenso getrennt nach Nutzung von Nicht-Nutzung der digitalen Plattform.

Die Kurvenläufe in den vier Graphiken gestalten sich nahezu identisch. Für die geringen Ausprägungen der abhängigen Variable fallen die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten plausiblerweise jeweils sehr klein aus und nehmen mit der Höhe der Ausprägung entsprechend zu (vgl. Abbildung 22). Die Konfidenzintervalle wachsen über die Ausprägung der abhängigen Variable ebenfalls an, weil die Anzahl an Fällen im Datensatz abnimmt und die Vorhersage von Wahrscheinlichkeiten in der Folge an Genauigkeit verliert. Weiterhin trifft auf alle vier Graphiken in Abbildung 22 zu, dass bei der höchsten Ausprägung für die Beteiligung an der Bundestagswahl die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit für die

Nicht-Nutzung von Facebook jeweils über der vorhergesagten Wahrscheinlichkeit für die Nutzung von Facebook liegt. So fällt laut des hier berechneten Modells die Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 für 18- bis 29-Jährige Nicht-Nutzer von Facebook größer aus als für 18- bis 29-Jährige Nutzer. Das gleiche gilt für 40- bis 49-Jährige Nicht-Nutzer von Facebook im Vergleich zu den gleichaltrigen Nutzern. Es trifft ebenso für 50- bis 59-Jährige Nicht-Nutzer von Facebook im Vergleich zu den Nutzern aus der gleichen Altersgruppe zu und es gilt auch für die über 60-Jährigen Nicht-Nutzer von Facebook im Vergleich zu den Nutzern aus ihrer Altersgruppe¹⁰⁵. Genau darin liegt ein Unterschied zu den 30- bis 39-Jährigen. So gibt Abbildung 22 Aufschluss darüber, dass für diese Altersgruppe das umgekehrte Muster der Fall ist. Hier fallen bei der stärksten Ausprägung der abhängigen Variablen die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten für die Nutzer von Facebook etwas größer aus als für die Nicht-Nutzer. Dies unterstreicht, dass sich für die 30- bis 39-Jährigen durch die Nutzung von Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013 ein gewisser Vorteil im Hinblick auf die Beteiligung ergeben hat, der für alle weiteren Altersgruppen im Modell nicht auftritt. Die Visualisierung der Interaktionseffekte aus der Nutzung von Facebook und den einzelnen Altersgruppen trägt somit dazu bei, das in Tabelle 17 präsentierte Ergebnis zu verdeutlichen. Was bedeutet der hier konstatierte Befund für die Nutzung von Facebook durch unterschiedliche Altersgruppen und die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 im Hinblick auf die formulierte Hypothese H2? In Hypothese H2 wird davon ausgegangen, dass junge Personen im Vergleich zu anderen Personen von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen im besonderen Maße profitieren (vgl. Teilstudie 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die empirischen Befunde mit Blick auf Hypothese 2 sind von gemischter Natur, denn für die jüngste Altersgruppe (18 bis 29 Jahre) kann durch die Nutzung von Facebook kein statistisch signifikanter Effekt auf die Beteiligung an der hier untersuchten Bundestagswahl festgestellt werden (vgl. Abschnitt 2.4.3.2 in diesem Kapitel). Für sie entstanden im Kontext der Bundestagswahl 2013 keine belastbaren mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von Facebook. Für die zweitjüngste Altersgruppe (30 bis 39 Jahre) kann ein solcher mobilisierender Effekt im Rahmen der Bundestagswahl 2013 nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 17, Abbildung 21 und 22). Diese Altersgruppe konnte durch die Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 profitieren. Bei Personen aus höheren Altersgruppen war dies wiederum nicht der Fall. Für sie traten keine statistisch signifikanten Mobilisierungseffekte durch die Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 auf (vgl. Abschnitt 2.4.3.2 in diesem Kapitel). Es kann deshalb abschließend konstatiert werden, dass die Nutzung von Facebook bei einem Teil junger Nutzer eine positive Wirkung auf die Beteiligung an der Bundestagswahl

¹⁰⁵ Die konstatierten Unterschiede zwischen den Nicht-Nutzern und den Nutzern erreichen nicht das Niveau statistischer Signifikanz.

2013 hatte. Zwar zeigt sich dies nicht, wie in Hypothese H2 angelegt, bei der jüngsten Altersgruppe (18 bis 29 Jahre), sondern bei der zweitjüngsten Altersgruppe (30 bis 39 Jahre). Hypothese H2 kann deshalb auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials nur teilweise als bestätigt gelten. Es liegt hiermit folglich ein kleines Anzeichen konditionaler Wirkungen im Kontext der Bundestagswahl 2013 durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke vor. Dieses weist im Hinblick auf die Beteiligung bei der Bundestagswahl 2013 stärkere Mobilisierungswirkungen bei jüngeren Nutzern von Facebook als bei Ältern nach.

2.4.3.3 Zusammenfassende Darstellung der multivariaten Analyseergebnisse mit Interaktionsterm

Die beiden vorangegangenen Abschnitte beschäftigen sich damit, inwiefern die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken konditionale Effekte für unterschiedliche Personen im Hinblick auf ihre Beteiligung an Wahlen in Deutschland hervorruft. Dafür werden zwölf unterschiedliche Konstellationen aus der Nutzung von Facebook und je einer Eigenschaftsvariable (Alter, politisches Interesse, Parteiidentifikation, Bildung, Haushaltseinkommen) in multivariaten Regressionen des Typs ordered logit getestet. Für elf der getesteten Konstellationen ergeben sich keine statistisch signifikanten Resultate (vgl. Abschnitt 2.4.3.1 in diesem Kapitel), für eine Konstellation kann ein statistisch signifikantes Resultat ermittelt werden (vgl. Abschnitt 2.4.3.2 in diesem Kapitel). Dieser Abschnitt stellt die wesentlichen erzielten Erkenntnisse noch einmal überblicksartig dar.

Die durchgeführten Analysen bringen hervor, dass sich die Nutzung von Facebook nicht differenziert nach dem Bildungsgrad, dem politischen Interesse, der Identifikation mit einer Partei oder dem Haushaltseinkommen auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt hat (vgl. Abschnitt 2.4.3.1 in diesem Kapitel). Alle Interaktionsterme, die aus diesen Eigenschaften und der Variable für die Nutzung von Facebook gebildet werden, blieben im Hinblick auf die Beteiligung bei der Bundestagswahl 2013 ohne statistisch signifikanten Effekt (vgl. Abschnitt 2.4.3.1 in diesem Kapitel). Demnach profitierten Personen mit einem geringen Bildungsgrad im Vergleich zu Personen mit einem hohen Bildungsgrad – anders als erwartet – nicht in besonderem Maße von der Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl. Das gleiche gilt für Personen mit geringem politischem Interesse, Personen ohne Parteiidentifikation oder Personen mit einem niedrigen Haushaltseinkommen. Belastbare konditionale Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke blieben für diese Personengruppen im untersuchten Wahlkontext aus. Entsprechend kommt die Autorin zu dem Schluss, dass die Hypothesen H3, H4, H5 und H6 im Rahmen des hier untersuchten Wahlkontextes verworfen werden müssen.

Für den Faktor des Alters kann zumindest im Hinblick auf eine Altersgruppe ein konditionaler Mobilisierungseffekt durch die Nutzung von Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2013 festgestellt werden (vgl. Abschnitt 2.4.3.2 in diesem Kapitel). Während der Interaktionsterm aus der Nutzung von Facebook für die Mehrheit der getesteten Alterskonstellationen ohne Effekt bleibt (vgl. Abschnitt 2.4.3.1 in diesem Kapitel), kann für die Alterskategorie der 30- bis 39-Jährigen ein statistisch signifikanter Interaktionseffekt mit positivem Vorzeichen festgestellt werden (vgl. Abschnitt 2.4.3.2 in diesem Kapitel). Die 30- bis 39-Jährigen profitierten folglich im Vergleich zu den anderen Altersgruppen von der Nutzung des sozialen Online-Netzwerkes Facebook im Hinblick auf ihre Beteiligung bei der Bundestagswahl 2013. In Hypothese H2, welche dieser Analyse zugrunde liegt, geht die Autorin davon aus, dass insbesondere junge Personen von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich der Beteiligung an Wahlen profitieren. Diese Annahme ist auf Basis der ermittelten Ergebnisse in Teilen erfüllt. Zwar wird kein statistisch signifikanter Mobilisierungseffekt für die Nutzung von Facebook durch die jüngste Altersgruppe (18 bis 29 Jahre) nachweislich, aber für die zweitjüngste Altersgruppe (30 bis 39 Jahre). Nutzten Personen zwischen 30 und 39-Jahren im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 Facebook, begünstigte dies ihre Beteiligung an der Wahl. Für die weiteren Altersgruppen trifft dies nicht zu.

Alles im allem muss trotz dieses statistisch signifikanten Resultats festgestellt werden, dass auf Basis des hier vorliegenden Datenmaterials kaum konditionale Mobilisierungswirkungen für einzelne Personengruppen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an der hier untersuchten Wahl auftreten. Vielmehr muss eine Reihe diesbezüglich formulierter Hypothesen verworfen werden. Der nachgewiesene konditionale Mobilisierungseffekt im Hinblick auf den Faktor des Alters stellt entsprechend eine Ausnahme dar. Inwiefern es sich dabei für den einschlägigen Forschungskontext um ein typisches oder atypisches Ergebnis handelt, müssen künftige Forschungsbemühungen in diesem Bereich zeigen, denn Referenzstudien liegen diesbezüglich so gut wie nicht vor (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4).

2.5 Fazit

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die empirisch fundierte Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland. Dahingehend werden nach einer kurzen Vorstellung der Analysestrategie (vgl. Abschnitt 2.2.1 in diesem Kapitel) und des Datenmaterials (vgl. Abschnitt 2.2.2 in diesem Kapitel) zunächst umfangreiche deskriptive Analysen zum Untersuchungsgegenstand präsentiert (vgl. Abschnitt 2.3 in diesem Kapitel). Daraus geht hervor, dass soziale

Online-Netzwerke in Deutschland mittlerweile eine beachtliche Reichweite entfalten und inzwischen alles andere als ein Nischenmedium darstellen (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel). Allem voran trifft dies auf Facebook zu, das unter den sozialen Online-Netzwerken mit Abstand die größte Reichweite in der deutschen Bevölkerung aufweist. Darüber hinaus wird unter Rückgriff auf gängige soziodemographische Variablen dargelegt, dass die Nutzer der sozialen Online-Netzwerke aus dem gesamten Bevölkerungsspektrum stammen. Es sind Frauen wie Männer, Jüngere wie Ältere, weniger gut gebildete Personen genauso wie stark gebildete Personen. Es sind politisch weniger Interessierte sowie stark politisch Interessierte, Personen mit und ohne Parteiidentifikation genauso wie Personen mit hohem und niedrigem Einkommen. Und es sind sowohl Personen mit einer geringen Bereitschaft an Wahlen teilzunehmen, als auch Personen mit einer hohen Bereitschaft an Wahlen teilzunehmen, welche in den digitalen Plattformen vertreten sind (vgl. 2.3.3.1 bis 2.3.3.8 in diesem Kapitel). Für die Feststellung möglicher mobilisierender Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind diese Erkenntnisse von zentraler Bedeutung, denn diese werden überhaupt nur messbar, wenn ein gewisses Maß an Verbreitung in der Bevölkerung vorliegt. Die daran anschließende inferenzstatistische Analyse umfasst drei Schritte: Im ersten Schritt dient die Berechnung bivariater Modelle dazu festzustellen, welche Spezifikationen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für den Nachweis mobilisierender Wirkungen vielversprechend sind (vgl. Abschnitt 2.4.1 in diesem Kapitel). Diesbezüglich stellt sich heraus, dass vor allem recht konkrete Nutzungsweisen mit politischem Bezug häufiger mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen im deutschen Kontext entfalten als die allgemeine Verwendung der digitalen Plattformen. In einem zweiten Schritt werden multivariate Modelle berechnet, um die statistisch signifikanten Ergebnisse aus dem ersten Schritt auf ihre Robustheit zu überprüfen (vgl. Abschnitt 2.4.2 in diesem Kapitel). Dahingehend zeigt sich, dass aus der Vielzahl der berechneten Konstellationen im multivariaten Kontext lediglich ein statistisch signifikanter Koeffizient erhalten bleibt (vgl. Abschnitt 2.4.2.2 in diesem Kapitel). Es handelt sich dabei um den Faktor der Nutzung von Facebook, welcher einen negativen Effekt auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausübt. Damit steht ein belastbarer statistisch signifikanter negativer Effekt einer Vielzahl von non-findings in unterschiedlichen deutschen Wahlkontexten gegenüber. Die Autorin kommt auf Basis der durchgeführten Analysen zu dem Schluss, dass die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im betrachteten Untersuchungszeitraum nicht zu mobilisierenden Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland geführt hat.

In einem dritten Schritt wird schließlich getestet, inwiefern durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke konditionale Mobilisierungswirkungen bei unterschiedlichen Personengruppen entstehen (vgl. Abschnitt 2.4.3 in diesem Kapitel). Dafür werden die multivariaten Modelle sukzessive um eine Reihe von Interaktionstermen aus der Nutzung von Facebook

und Eigenschaftsvariablen für einzelne Personengruppen ergänzt. Dahingehend zeigt sich mehrheitlich, dass die gebildeten Interaktionsterme ohne statistisch signifikanten Einfluss auf die Wahlbeteiligung bleiben (vgl. Abschnitt 2.4.3.1 in diesem Kapitel). Dies trifft zum Beispiel für die Konstellationen aus der Nutzung von Facebook und den Faktoren der Bildung, des Haushaltseinkommens, des politischen Interesses sowie der Parteiidentifikation zu. Eine Ausnahme tritt für den Interaktionsterm auf, der die Variable des Alters berücksichtigt. Dort zeigt sich, dass die zweitjüngste Altersgruppe durch die Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 stärker zur Wahlteilnahme mobilisiert wurde als die anderen Altersgruppen (vgl. Abschnitt 2.4.2.2 in diesem Kapitel). Da die Erforschung konditionaler Wirkungen im hier behandelten Forschungsfeld noch am Anfang steht, bleibt im Rahmen künftiger Arbeiten sowohl zu klären, ob es sich bei dem festgestellten Ergebnis im Zusammenhang mit dem Faktor des Alters um ein belastbares Muster handelt als auch, ob konditionale Effekte im vorliegenden Untersuchungskontext generell eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Abschließend bleibt auf Basis der hier durchgeführten Analysen festzuhalten, dass sich die weitverbreitete Erwartung an die sozialen Online-Netzwerke im hier betrachteten Untersuchungszeitraum bei einer Reihe deutscher Wahlen nicht erfüllt. Die hier umfangreich generierten Ergebnisse deuten nicht darauf hin, dass die Nutzung der digitalen Plattformen eine mobilisierende Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfaltet. Die im Zuge der ersten Teilstudie gewonnenen Erkenntnisse sollen nun in einem abschließenden Kapitel im größeren Kontext inhaltlich und methodisch reflektiert werden.

3 Fazit zu den Mobilisierungswirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext

3.1 Einleitung

Die Beteiligung an Wahlen in westlichen Demokratien und so auch in Deutschland ist seit geraumer Zeit rückläufig (vgl. Kapitel 1 im Theorieteil). Eine solche Entwicklung ist nicht nur aus demokratietheoretischer Sicht bedenklich, sondern bringt auch konkrete kurz-, mittel- und langfristige Konsequenzen für das Funktionieren der Demokratie mit sich (vgl. Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3).

Diese Arbeit beschäftigt sich deshalb im Rahmen von zwei Teilstudien damit, inwiefern die Mobilisierung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder der Erhalt eines Haustürbesuches positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfalten kann. Die erste Teilstudie fokussiert sich dabei auf die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Dafür wird im ersten Kapitel der Teilstudie in mehreren Abschnitten die theoretische Grundlage gelegt (vgl. Kapitel 1 in dieser Teilstudie), ehe im zweiten Kapitel eine umfangreiche empirisch fundierte Untersuchung der Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland erfolgt (vgl. Kapitel 2 in dieser Teilstudie). Dahingehend stellt sich zumeinen heraus, dass es auf Basis der hier durchgeführten Analysen keine Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfaltet. Zum anderen wird nur ein sehr begrenzter Beleg (bezogen auf den Faktor des Alters) dafür gefunden, dass durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für unterschiedliche Personengruppen differenzierte Mobilisierungswirkungen entstehen.

In diesem dritten und abschließenden Kapitel für die erste Teilstudie sollen die wesentlichen generierten Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland noch einmal aufgegriffen und in mehreren Schritten ein Fazit gezogen werden. Im ersten Schritt werden dafür die zentralen Erkenntnisse aus der ersten Teilstudie zusammengefasst dargestellt (vgl. Abschnitt 3.2). Im zweiten Schritt sollen die generierten Ergebnisse inhaltlich reflektiert werden (vgl. Abschnitt 3.3). Dafür werden sie zunächst mit dem bestehenden Forschungsstand gegenübergestellt und Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet (vgl. Abschnitt 3.3.1). Im Anschluss wird ein Erklärungsansatz dafür dargelegt, warum die erwarteten Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im analysierten Untersuchungskontext ausbleiben (vgl. Abschnitt 3.3.2). Im dritten Schritt erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Befunden der ersten

Teilstudie hinsichtlich methodischer Gesichtspunkte (vgl. Abschnitt 3.4). Im vierten Schritt werden auf Basis der in dieser Studie gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen, Anregungen für mögliche weiterführende Forschungsprojekte in dem hier behandelten Feld zusammengetragen (vgl. Abschnitt 3.5). Ein Fazit rundet das Kapitel und die Auseinandersetzung mit den Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext im Rahmen dieser Teilstudie ab (vgl. Abschnitt 3.6).

3.2 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext

Zu Beginn dieser Arbeit stehen sinkende Beteiligungsraten in westlichen Demokratien und so auch in Deutschland und die Frage, inwiefern durch den Einsatz ausgewählter Mobilisierungsinstrumente hierzulande positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugt werden können. Auf Basis einer gut begründeten Fallauswahl werden dafür einerseits soziale Online-Netzwerke (vgl. Teilstudie 1) und andererseits Haustürbesuche (vgl. Teilstudie 2) für besonders vielversprechend gehalten (vgl. dazu ausführlich Teil 1, Kapitel 3). Die übergeordnete Forschungsfrage für die erste Teilstudie lautet entsprechend: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen?

Diesbezüglich geht die Autorin unter Rückgriff auf ausführlich dargelegte theoretische Argumente und dem verfügbaren Forschungsstand grundsätzlich davon aus, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Ein solcher Effekt lässt sich auf Basis, der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Analysen für den deutschen Wahlkontext allerdings nicht nachweisen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.3). Vielmehr deuten die zahlreichen ermittelten Ergebnisse darauf hin, dass für den hier betrachteten Analysekontext deutscher Wahlen auf unterschiedlichen Ebenen keine systematischen Wirkungen von der Verwendung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen ausgehen. Der einzige nachweislich robuste Effekt, der für die Verwendung von Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2013 festgestellt werden kann, weist ein statistisch signifikantes negatives Vorzeichen auf. Das Ergebnis deutet damit in die Richtung, dass sich die Verwendung des sozialen Online-Netzwerks hinderlich auf die Beteiligung der Nutzer an der untersuchten Wahl ausgewirkt hat. Aus Sicht der Autorin muss dieses Resultat allerdings im Kontext des gesamten Umfangs der durchgeführten Analyse gesehen werden und entsprechend vorsichtig interpretiert werden.

Die empirische Analyse zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage für die erste Teilstudie umfasst die Berechnung von insgesamt 46 Regressionsmodellen (33 bivariate Modelle und 13 multivariate Modelle) in vier Wahlkontexten (Bundestagswahl 2009, Bundestagswahl 2013, Europawahl 2014, Hamburgische Landtagswahl 2015). Dabei gehen neun verschiedene Varianten für die Messung der unabhängigen Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in die Analysemodelle ein, welche von einfachen Dummy-Variablen für die Nutzung bzw. Nichtnutzung der digitalen Plattformen bis hin zu spezifischen Nutzungsweisen reichen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1).

Unter den 33 berechneten bivariaten Regressionsmodellen führen 13 Konstellationen zu statistisch signifikanten Ergebnissen für das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen¹⁰⁶; bei 20 Konstellationen bleiben belastbare Resultate dagegen aus (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1.1 in dieser Teilstudie). Im anschließend umgesetzten komplexeren, multivariaten Analysekontext verlieren 12 der 13 Koeffizienten für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ihren statistisch signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable der Wahlbeteiligung (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.1). Sowohl im bivariaten als auch im multivariaten Analysekontext dominieren die *non-findings* das einzig gefundene und bereits dargestellte *finding* (gemeint ist der negative Effekt durch die Nutzung von Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2013). Sie sind bei der Bewertung der Mobilisierungswirkungen sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext ebenso zu berücksichtigen, wie das konstatierte statistisch signifikante Resultat. Entsprechend kommt die Autorin auf Basis der eigens durchgeführten Analysen mit Blick auf die Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerke im Kontext von deutschen Wahlen zu folgenden Schlüssen: Für den analysierten Untersuchungszeitraum und -kontext gibt es keine belastbaren Anzeichen dafür, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positiv auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland ausgewirkt hat. In einem Fall tritt für die Verwendung von Facebook ein robuster negativer Effekt auf die Beteiligung an einer Wahl in Deutschland auf (hier: Bundestagswahl 2013). Bei der großen Mehrheit des hier analysierten Materials treten allerdings keine robusten Effekte für die Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland auf. Es sind vielmehr andere Faktoren, wie der Bildungsgrad, der Erwerbsstatus, die Parteiidentifikation, das politische Interesse, die Nutzung des Fernsehens oder das Führen politischer Gespräche im eigenen Umfeld, welche systematische positive Effekte auf die Beteiligung an den untersuchten Wahlen erzeugt haben (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.3). Mit Blick auf die zentrale Forschungsfrage für diese Teilstudie spricht auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials vieles dafür, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke nicht zu belastbaren positiven

¹⁰⁶ In vier Fällen tragen die Koeffizienten negative Vorzeichen und in neun Fällen positive Vorzeichen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1.1).

Effekten hinsichtlich Beteiligung bei Wahlen in Deutschland führt. Die hier generierten Ergebnisse deuten vielmehr darauf hin, dass die Verwendung der digitalen Plattformen im Kontext von Wahlen in Deutschland ohne Wirkung auf die Partizipation bleibt.

Neben der Erforschung der allgemeinen mobilisierenden Wirkung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext nimmt sich die Autorin in der ersten Teilstudie der Frage an, ob unterschiedliche Personengruppen durch die Nutzung der digitalen Plattformen im Hinblick auf ihre Beteiligung an Wahlen auf unterschiedliche Art und Weise profitieren (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3). Im Fokus der umfangreichen Analysen stehen fünf Eigenschaften von Personengruppen: das Alter, der Bildungsgrad, das Haushaltseinkommen, der Grad des politischen Interesses und die Parteiidentifikation.

Für 12 berechnete Regressionsmodelle aus den Kombinationen aus der Nutzung von Facebook¹⁰⁷ und den genannten Eigenschaftsvariablen ergeben sich keine statistisch signifikanten Effekte (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3.1). So kann auf Basis des hier verwendeten Datenmaterials für den betrachteten Untersuchungszeitraum kein Nachweis dafür erbracht werden, dass weniger stark gebildete Personen im Gegensatz zu stärker gebildeten Personen durch die Nutzung von Facebook zur Wahlteilnahme mobilisiert werden. Es wird weiterhin kein Beleg dafür nachweislich, dass einkommensschwächere Personen durch die Nutzung von Facebook im Vergleich zu einkommensstärkeren Personen in besonderem Maße im Hinblick auf die Beteiligung an den untersuchten Wahlen profitiert haben. Außerdem kann kein Nachweis dafür erbracht werden, dass bei den hier untersuchten Wahlen politisch weniger Interessierte durch die Nutzung von Facebook stärker zur Wahlteilnahme mobilisiert werden als Personen mit einem ausgeprägten politischen Interesse. Schließlich zeichnen sich auf Basis der durchgeführten Analysen keine Hinweise dafür ab, dass Personen ohne Parteiidentifikation stärker von der Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen profitieren als Personen mit Parteiidentifikation (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3.1).

Lediglich ein statistisch signifikanter Effekt tritt bezüglich der sogenannten konditionalen Effekte mit Blick auf den Faktor des Alters im Kontext der Bundestagswahl 2013 auf. Die Autorin war mit Bezug auf den Faktor des Alters davon ausgegangen, dass vor allem jüngere Personen in den digitalen Plattformen durch ihre Nutzung mobilisiert werden, ältere Personen dagegen kaum (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Diese Annahme bestätigt sich auf Basis der durchgeführten Analysen bedingt. So ist es den Berechnungen zufolge nicht die jüngste Altersgruppe (18 bis 29 Jahre), sondern die zweitjüngste Altersgruppe (30 bis

¹⁰⁷ Diese Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke erweist sich in den zuvor berechneten multivariaten Modellen als einziger Faktor für die Verwendung der digitalen Plattformen als einflussreich auf die Beteiligung an Wahlen (hier: Bundestagswahl 2013).

39 Jahre), die im Vergleich zu anderen Altersgruppen durch die Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 profitieren.

Hinsichtlich der zweiten zentralen Forschungsfrage für die erste Teilstudie, welche sich auf die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke bei spezifischen Personengruppen fokussiert, kommt die Autorin auf Basis der durchgeführten Analysen zu den folgenden Schlüssen: Es gibt für den hier analysierten Untersuchungszeitraum und -kontext weitestgehend keine Anzeichen dafür, dass bestimmte Personengruppen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland stärker mobilisiert werden als andere. Die meisten der getesteten Konstellationen bleiben ohne statistisch signifikanten Effekt. Eine Ausnahme tritt lediglich für den Faktor des Alters auf. Dahingehend wird nachweislich, dass 30- bis 39-Jährige im Vergleich zu anderen Altersgruppen von der Nutzung durch Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 profitiert haben. Für die etwas jüngere Wählerschaft scheinen sich hier durchaus positive Effekte abzeichnen, wenn auch nicht für die ganz Jungen (18- bis 29-Jahre), wie von der Autorin vermutet (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Das Eintreten konditionaler Mobilisierungswirkungen bleibt damit weit hinter den Erwartungen der Autorin zurück (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.5), denn für die Mehrheit der untersuchten Konstellationen aus den Eigenschaften von Personengruppen und der Nutzung der digitalen Plattformen bleiben statistisch signifikante Effekte aus. Damit fügen sich die Ergebnisse hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage für die erste Teilstudie in das Bild ein, das sich bereits mit Blick auf die erste Forschungsfrage abgezeichnet hat: *Non-findings* dominieren die *findings* bei den hier durchgeführten Untersuchungen deutlich. Ausgehend von den umfangreichen, hier durchgeführten, Analysen ist folglich nicht davon auszugehen, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eine positive und belastbare Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfalten kann.

3.3 Inhaltliche Reflektion der ermittelten Forschungsergebnisse

Die zusammengefassten Erkenntnisse aus der ersten Teilstudie sollen nun in zwei Abschnitten inhaltlich reflektiert werden. Dafür werden sie zunächst mit dem bestehenden Forschungsstand gegenübergestellt und Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet (vgl. Abschnitt 3.3.1). Im Anschluss daran soll ein Erklärungsansatz dafür dargelegt werden, wie die Diskrepanz zwischen den Erwartungen an die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und die tatsächlich generierten Ergebnisse unter Umständen zustande kommt (vgl. Abschnitt 3.3.2).

3.3.1 Verortung der Analyseergebnisse in die bestehende Forschungsliteratur

In Abschnitt 1.4 des Theorieteils für diese Teilstudie wird die einschlägige Literatur zu den Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im Hinblick auf die Beteiligung im Online-Kontext, im Offline-Kontext und bei Wahlen im Speziellen zusammengefasst. In welchem Verhältnis stehen die hier generierten Ergebnisse zu den Resultaten aus bereits vorliegenden Studien? Es muss zunächst einmal konstatiert werden, dass der Forschungsstand zu den Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation noch recht klein ist (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). In besonderem Maße gilt dies für den Bereich der Wahlen. Die bisher vorliegenden Ergebnisse für das engere, aber auch das weiter gefasste Forschungsfeld¹⁰⁸ gestalten sich zudem als heterogen. *Non-findings* und robuste positive Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung im Online- oder Offline-Kontext oder bei Wahlen treten im Wechsel auf (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Die überwältigende Mehrheit der einschlägigen Arbeiten stammt aus dem US-amerikanischen Kontext (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Vergleichbare Studien mit Bezug zum deutschen Wahlkontext sind bisher nicht vorhanden. Die hier vorliegende Arbeit kann deshalb als erste umfassende Forschungsbemühung verstanden werden, die sich mit den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im hiesigen Wahlkontext beschäftigt.

Bezüglich der Untersuchung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen sind der Autorin acht einschlägige Arbeiten bekannt (Baumgartner/Morris 2010; Bode 2012; Bond et al. 2012; Kruikemeier et al. 2014; Settle et al. 2016; Aldrich et al. 2016; Jones et al. 2017; Bond et al. 2017), welche sich alle auf den amerikanischen Wahlkontext beziehen. Davon werden in fünf Arbeiten (Bode et al. 2012; Bond et al. 2012; Settle et al. 2016; Bond et al. 2017; Jones et al. 2017) positive Effekte auf die Beteiligung an der jeweils untersuchten US-Wahl konstatiert. Die Studien, die positive Wirkungen für die Beteiligung an Wahlen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke nachweisen, dominieren die Studien für die dies nicht gilt leicht. Keine der Autorin bekannten Studie konstatiert eine negative Wirkung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken hinsichtlich der Beteiligung an Wahlen. Für das erweiterte Forschungsfeld fällt die positive Bilanz im Vergleich zu den ebenfalls zahlreich konstatierten *non-findings* der vorliegenden Arbeiten sogar noch etwas deutlicher aus (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Lediglich in einer Arbeit (Vitak et al. 2011) wird eine negative Wirkung durch die Nutzung der digitalen Plattformen im Hinblick auf die politische Beteiligung im Offline-Kontext gemessen.

¹⁰⁸ Das engere Forschungsfeld beschreibt hier das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen. Das weitergefasste Forschungsfeld schließt auch die Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Partizipation im Online- oder Offline-Kontext ein.

Im Gegensatz zu den bisher vorliegenden Ergebnissen aus dem Forschungsstand dominieren hinsichtlich der Untersuchung des Abhängigkeitsverhältnisses für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland die *non-findings* die Resultate klar. So haben sich auf Basis von 33 berechneten bivariaten Konstellationen aus der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und der Beteiligung an unterschiedlichen Wahlen in Deutschland für nur 13 Konstellationen statistisch signifikante Resultate ergeben (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1.4). In den anschließend getesteten multivariaten Modellen ist die statistische Signifikanz für 12 Konstellationen verloren gegangen. Lediglich in einem Fall ist ein robuster Einfluss durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an einer Wahl in Deutschland nachweislich (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.2). Es handelt sich dabei um einen negativen Effekt für die Nutzung von Facebook auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013. Entsprechend steht im Ergebnis ein robustes negatives Resultat vielen *non-findings* gegenüber. Robuste positive Resultate, wie sie in der Forschungsliteratur vorliegen, bleiben in den hier durchgeführten Analysen aus. Es lässt sich entsprechend eine Abweichung zwischen den Ergebnissen aus dem US-amerikanisch dominierten Forschungsstand und den hier präsentierten Ergebnissen aus dem deutschen Wahlkontext feststellen. Zwar sind die Anteile an *non-findings* in beiden Kontexten hoch, doch in der Literatur dominieren letztlich die positiven Wirkungen auf die politische Beteiligung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken leicht, während diese in der hier vorliegenden Analyse gänzlich ausbleiben.

Über die Gründe dafür lässt sich bisher nur mutmaßen. Möglicherweise bestehen Unterschiede in der Relevanz der sozialen Online-Netzwerke für die politische Meinungsbildung und die damit verbundenen Mobilisierungswirkungen vor Wahlen in beiden Ländern. Während den digitalen Plattformen in den USA diesbezüglich zumindest in begrenzter Art und Weise eine Bedeutung zukommt, ist dies in Deutschland unter Umständen nicht der Fall. Denkbar ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Anteil an politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken in den USA insbesondere vor Wahlen systematisch höher ist als in Deutschland und die Unterschiede bei den festgestellten Mobilisierungswirkungen auf diese grundlegende Diskrepanz zurückzuführen ist (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1). Möglich ist aber auch, dass der hier konstatierte Unterschied zwischen den Ergebnissen in der Forschungsliteratur und den Ergebnissen in dieser Teilstudie mit dem gewählten Analysezeitraum in Zusammenhang steht. So beziehen sich die hier durchgeführten Analysen auf einen recht frühen Zeitraum (2009 bis 2015) der Verwendung sozialer Online-Netzwerke in Deutschland. Gegebenenfalls kam der politischen Dimension in den sozialen Online-Netzwerken und der damit potenziell verbundenen Mobilisierungswirkung in dieser Zeit hierzulande noch eine zu geringe Rolle zu. In den USA waren soziale Online-Netzwerke dagegen schon früher verbreitet und spielten entsprechend schon eher im

politischen Kontext eine Rolle (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1), sodass sich hier möglicherweise bereits Effekte zeigen, die in Deutschland erst in der Zukunft messbar werden. Die Fortschreibung, der hier präsentierten Studie mit neuerem Datenmaterial erscheint unter diesem Gesichtspunkt in jedem Fall als sinnvoll.

Neben dem Vergleich der Resultate für die abhängige Variable (Wahlbeteiligung) in der Forschungsliteratur und der hier vorliegenden Studie lohnt sich darüber hinaus ein Blick auf die verwendeten unabhängigen Variablen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Dahingehend kann konstatiert werden, dass in der Literatur ein breites Spektrum an Varianten zur Erfassung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke vorkommt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Von einfachen Dummy-Variablen für die Nutzung bzw. Nichtnutzung der digitalen Plattformen bis hin zu spezifischen Verwendungsweisen der Plattformen (z.B. die informationsorientierte Verwendung) ist in den verfügbaren Studien eine große Vielfalt an Operationalisierungen für die zentrale unabhängige Variablen zu finden. Entsprechend hat die Autorin dieser Arbeit viele unterschiedliche Formen der Messung für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke in ihre Analysen integriert. Insgesamt wird mit neun unterschiedlichen Varianten für die Erfassung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke gearbeitet. Sie reichen von einfachen binären Konstrukten, die lediglich zwischen der Nutzung und der Nichtnutzung der digitalen Plattformen unterscheiden bis hin zu spezifischen Nutzungsweisen wie zum Beispiel dem Teilen politischer Inhalte bei Facebook (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1).

Der Vergleich der Wirksamkeit, der eingesetzten unabhängigen Variablen in der bestehenden Forschungsliteratur und der hier vorliegenden Studie führt zu einem einheitlichen Muster: spezifische Nutzungsweisen der sozialen Online-Netzwerke führen häufiger zu robusten Effekten auf die politische Beteiligung als allgemeine Formen der Verwendung der digitalen Plattformen. So zeigt sich in der Literatur in allen drei betrachteten Teilbereichen (politische Online-Partizipation, politische Offline-Partizipation, Beteiligung an Wahlen), dass statistisch signifikante Effekte für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke vor allem dann auftreten, wenn es sich um konkrete Nutzungsweisen der digitalen Plattformen handelt (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Als besonders aussichtsreich für die Entstehung mobilisierender Wirkungen zeigen sich Variablen, die sich auf die informationsorientierte oder politische Verwendung von sozialen Online-Netzwerken beziehen. Allgemeinere Variablen, wie die ledigliche Mitgliedschaft in sozialen Online-Netzwerken, die Nutzungsintensität oder die Größe des eigenen Netzwerkes stehen dagegen eher selten in Verbindung mit robusten Effekten auf die politische Beteiligung im Online- oder Offline-Kontext oder bei Wahlen.

Wenngleich robuste Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in der hier vorliegenden Studie nur sehr begrenzt auftreten, zeigt sich das eben beschriebene Muster auch in der hier vorliegenden Studie deutlich. So befinden sich unter den 13 Konstellationen, die im bivariaten Analysekontext zu statistisch

signifikanten Ergebnissen führen 9 Konstellationen, bei denen es sich bei der unabhängigen Variablen um eine spezifische Nutzungsweise der unabhängigen Variablen handelt (z.B. politische Anschlussinformationen einholen, teilen politischer Inhalte oder kommentieren politischer Inhalte). In nur 4 Fällen handelt es sich um allgemeine Nutzungsformen (z.B. Dummy-Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder einen Index für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke). Es ist bekannt, dass die Mehrheit dieser Konstellationen ihre statistische Signifikanz im multivariaten Kontext verliert (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3.1). Nichtsdestotrotz gilt in der grundlegenden Tendenz, dass spezifische Nutzungsweisen der digitalen Plattformen eher zu belastbaren Effekten auf die politische Beteiligung an Wahlen führen als allgemeine Formen der Verwendung der digitalen Plattformen. Für künftige Forschungsarbeiten sollte diese Erkenntnis in der Konzeption berücksichtigt werden.

Schließlich soll eine Gegenüberstellung des Kenntnisstandes aus der Literatur und den hier generierten Ergebnissen zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für spezifische Personengruppen erfolgen. Diesbezüglich kann konstatiert werden, dass bisher nur sehr wenige Studien vorliegen, die sich mit konditionalen Effekten im Zusammenhang mit der Untersuchung mobilisierender Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerken beschäftigen (Ausnahmen sind: Valenzuela et al. 2009; Vitak et al. 2011; Gil de Zúñiga et al. 2014; Xenos et al. 2014; Boulienne 2015; Yamamoto et al. 2015; Aldrich et al. 2016; Bond et al. 2017). In vielen Fällen beziehen sich die Autoren der aufgelisteten Studien allerdings auf andere Faktoren für die interagierenden Einflüsse als die Autorin dieser Studie, sodass ein Vergleich der Ergebnisse sehr schwer zu realisieren ist (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Lediglich drei Arbeiten (Boulienne 2015; Aldrich et al. 2016; Bond et al. 2017) greifen einen Faktor auf, welchen die Autorin dieser Studie ebenfalls verwendet: das Alter (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3). Boulienne (2015) tut dies im Kontext der politischen Offline-Partizipation, Aldrich et al. (2016) und Bond et al. (2017) dagegen im Kontext von Wahlen. Allerdings interagieren die genannten Autoren die Altersvariable mit einer völlig anderen Variable für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke als es im Rahmen dieser Arbeit erfolgt, was die Vergleichbarkeit der Resultate erschwert.

So kommt Boulienne (2015) zum Ergebnis, dass sich die Interaktion aus dem Alter der Nutzer und der Nutzungsintensität nicht in relevanter Weise auf die politische Beteiligung im politischen Offline-Kontext auswirkt. Aldrich et al. (2016) konstatieren, dass ältere Personen in sozialen Online-Netzwerken mit Blick auf die Mobilisierung zur Wahlteilnahme von der direkten Exposition mit politischen Inhalten profitieren. Bei jungen Personen ist die Exposition mit politischen Inhalten für die Mobilisierung dagegen auf dem indirekten Weg vielversprechender. Bond et al. (2017) stellen fest, dass sich bei älteren Personen vor allem dann eine gesteigerte Beteiligung an Wahlen zeigt, wenn sie politische Informationen in den sozialen

Online-Netzwerken über ihre Primärbeziehungen in der Plattform erhalten. Die Autorin dieser Studie stellt fest, vor allem Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren durch die Nutzung von Facebook im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 profitiert haben.

Es bleibt festzuhalten, dass bisher nur recht wenig darüber bekannt ist, ob und mit Blick auf welche Faktoren konditionale Effekte auf die Mobilisierung zur Beteiligung an Wahlen entstehen. Den explorativen Analysen in dieser Arbeit zufolge, kommen konditionalen Mobilisierungswirkungen für die hier untersuchten Faktoren (Alter, Bildung, Haushaltseinkommen, politisches Interesse, Parteiidentifikation) in Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext keine bis eine untergeordnete Rolle zu (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3). Eine Vertiefung dieser Forschungsbemühung in der Zukunft erscheint dennoch von Relevanz.

Die Gegenüberstellung, der Ergebnisse aus der Forschungsliteratur und der hier durchgeführten Studie offenbart sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede. Gemeinsamkeiten bestehen in der Fülle an festgestellten *non-findings* für das einschlägige Forschungsfeld, aber auch dahingehend, dass spezifischere Nutzungsweisen der sozialen Online-Netzwerke mit Blick auf die Feststellung mobilisierender Effekte auf die politische Partizipation vielversprechender sind als allgemeine Nutzungsformen. Der zentrale Unterschied zwischen der Literatur und den hier generierten Ergebnissen liegt darin, dass im hier untersuchten Kontext deutscher Wahlen belastbare positive Mobilisierungswirkungen ausbleiben. Hinsichtlich der Bestimmung der Relevanz konditionaler Effekte für die Entstehung von Mobilisierungswirkungen besteht noch großer Forschungsbedarf.

3.3.2 Ein Erklärungsansatz für die Diskrepanz zwischen der erwarteten Mobilisierungswirkung seitens der sozialen Online-Netzwerke und dem generierten Analyseergebnis

Es ist offenkundig, dass sich die zu Beginn dieser Studie formulierten Erwartungen an das Instrument der sozialen Online-Netzwerke im Rahmen dieser Arbeit nicht erfüllen. So ist die Autorin auf Basis fundierter theoretischer Argumente (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2) und unter Bezugnahme auf den bisher vorliegenden Forschungsstand (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4) davon ausgegangen, dass sich die Nutzung der digitalen Plattformen positiv auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland auswirkt. Diese Annahme entspricht darüber hinaus der Erwartungshaltung vieler politischer Akteure, welche die digitalen Plattformen inzwischen für die politische Kommunikation verwenden (vgl. Abschnitt 3.3.2.1, Kapitel 1, Teil 1). Ihr Bestreben ist es, in Zeiten sinkender Wahlbeteiligung durch die Verwendung der sozialen Online-Netzwerke im Wahlkampf möglichst viele Personen zu erreichen und zum Gang zur Wahlurne zu motivieren (und davon natürlich mit Blick auf das eigene Stimmenergebnis

möglichst stark zu profitieren). Diese vielschichtigen Erwartungshaltungen an die mobilisierende Wirkung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen in Deutschland erfüllt sich – ausgehend von den hier durchgeführten Analysen – nicht. Doch wie lässt sich diese Diskrepanz zwischen der formulierten Erwartungshaltung und den hier generierten Analyseergebnissen erklären? Ein neuerlich entstandener Strang an Literatur, welcher sich mit sogenannten „Filter Bubbles“ (Pariser 2012) im Internet und in sozialen Online-Netzwerken beschäftigt, kann diesbezüglich einen Beitrag zur Erklärung leisten.

Ein Blick zurück: Im Theoriekapitel für diese Teilstudie geht die Autorin davon aus, dass die Nutzer sozialer Online-Netzwerke über zwei grundsätzlich unterschiedliche Wege in den digitalen Plattformen mit politischen Inhalten in Kontakt kommen können: ein Aktiver und ein Passiver (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Der aktive Weg beschreibt die Tatsache, dass sich die Nutzer sozialer Online-Netzwerke aus intrinsischer Motivation selbst auf politische Inhalte in den digitalen Plattformen zubewegen (vgl. dazu ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.1). Der passive Weg beschreibt dagegen die Tatsache, dass Nutzer sozialer Online-Netzwerke in den digitalen Plattformen durch den Newsfeed zufällig über politische Inhalte stolpern können (vgl. dazu ausführlich Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.2).

Wichtig ist, dass jeder der beiden Wege der Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken an bestimmte Nutzertypen gekoppelt ist. So kommt der aktive Kontakt mit politischen Inhalten in den digitalen Plattformen vor allem für Personen in Frage, die sich für Politik interessieren, häufig über ein höheres Bildungsniveau verfügen, sich oftmals mit einzelnen Parteien identifizieren und häufig intrinsisch motiviert an Wahlen teilnehmen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.1). Für Personen, die auf dem passiven Weg mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken in Kontakt kommen, trifft dies in aller Regel nicht zu. Für sie gilt vor allem, dass sie ein stark ausgeprägtes Interesse an Unterhaltung haben, nicht aber an Information. Entsprechend interessieren sie sich wenig für Politik, haben häufig einen geringeren Bildungsgrad und finden sich in der Parteienlandschaft weniger gut zurecht (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.2). Häufig meiden sie politische Inhalte aus Desinteresse ganz bewusst. In der Folge überrascht es kaum, dass sie nicht regelmäßig an Wahlen teilnehmen.

Mit Blick auf potenzielle Mobilisierungsleistungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich der Beteiligung an Wahlen beschreibt die Autorin den passiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten im Vergleich zum aktiven Weg als vielsprechender. Der Grund dafür ist, dass diejenigen, die aktiv auf politische Informationen zugehen – wie ausgeführt – in aller Regel habituell an Wahlen teilnehmen. Es besteht für diese Personengruppe entsprechend kaum Potenzial im Hinblick auf mobilisierende Wirkungen („ceiling effect“, vgl. Schmitt-Beck 1996: 282; Salkind 2010: 132ff.). Kommen dagegen Personen, die sich typischerweise nicht für Politik interessieren zum Beispiele durch Freunde

und Bekannte in sozialen Online-Netzwerken vor Wahlen mit politischen Inhalten in Kontakt, führt dies nicht selten zu einer kurzfristigen exponentiellen Mobilisierung („Falleneffekt“, vgl. Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Semetko/Schönach 1994; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). In der Folge ergibt sich für sie eine stark gesteigerte Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit, obwohl dies nicht ihrem üblichen Verhalten entspricht. Mobilisierungseffekte werden messbar.

Das Eintreten der hier beschriebenen Mobilisierungswirkung setzt aber voraus, dass politische Inhalte in den sozialen Online-Netzwerken zu politisch uninteressierten Nutzern vordringen; es also über den Newsfeed zu einer gewissen Durchmischung der Beiträge der Nutzer kommt. Die Literatur (Pariser 2012; Resnick et al. 2013; Liao et al. 2013; Bozdag/van den Hoven 2015; Borgesius et al. 2016; Faas/Sack 2016), die sich mit dem Phänomen sogenannter „Filter Bubbles“ im Internet und in sozialen Online-Netzwerken beschäftigt, zweifelt dies an. Als Filterblase (alternativ auch: Echokammer oder Informationskokon) beschreibt Pariser (2012), welche den Begriff geprägt hat, „a unique universe of information for each of us“ (Pariser 2011: 9). Gemeint ist damit, eine recht abgeschottete Umgebung im Internet oder in den sozialen Online-Netzwerken¹⁰⁹, in der die Nutzer ausschließlich auf Inhalte treffen, die mit ihren eigenen Standpunkten konform sind. Beiträge mit Meinungen, die der eigenen Sichtweise widersprechen, kommen darin praktisch nicht vor (Borgesius et al. 2016). Dies führt dazu, dass sich Nutzer mit ihrer Haltung als Teil der Mehrheitsgesellschaft begreifen (wenngleich dies aufgrund des Ausblendens anderer Haltungen nicht notwendigerweise der Fall sein muss) und ihre eigene Position dadurch sukzessive verstärkt wird (Borgesius et al. 2016; Faas/Sack 2016: 37).

Filterblasen entstehen durch zwei unterschiedliche Mechanismen (Borgesius et al. 2016), welche in der Praxis in aller Regel gemeinsam wirken. Ein erster Weg ist die selbst gewählte Personalisierung der eigenen Informationsumgebung. Ein zweiter Weg ist die maschinell gesteuerte Personalisierung der eigenen Informationsumgebung. Bei der selbst gewählten Personalisierung des eigenen Umfelds wählen Personen eigenständig aus, dass sie sich mit Personen umgeben wollen, die die gleichen Ansichten wie sie selbst teilen. In den sozialen Online-Netzwerken können Personen für die dies nicht gilt zum Beispiel blockiert oder aus dem eigenen Netzwerk entfernt werden. Auf diese Art und Weise können Nutzer gezielt erreichen, dass sie sich mit Personen umgeben, die ihre Ansichten teilen. Bei der maschinell gesteuerten Personalisierung der eigenen Informationsumgebung bestimmen Algorithmen, welche Inhalte ein Nutzer eines sozialen Online-Netzwerkes im Newsfeed angezeigt bekommt. Der Nutzer willigt der Art und Weise wie die Auswahl getroffen wird nicht explizit ein, bestimmt

¹⁰⁹ Natürlich können Filterblasen prinzipiell auch im Offline-Kontext auftreten. Im Rahmen dieser Arbeit ist allerdings lediglich die Umgebung des Internets und im Besonderen die Umgebung sozialer Online-Netzwerke von Bedeutung.

sie aber durch sein Nutzungsverhalten entscheidend mit. So werden dem Nutzer die Beiträge, Seiten oder Profile bevorzugt im Newsfeed angezeigt, mit denen er besonders häufig interagiert (Borgesius et al. 2016). Über beide Mechanismen entsteht schließlich eine vergleichsweise abgeschottete Informationsumgebung für den Nutzer – eine Filterblase. Inwiefern stehen Filterblasen nun aber möglicherweise in Zusammenhang mit dem hier konstatierten Ausbleiben mobilisierender Effekte durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke? Eine Abbildung soll die nachfolgende Argumentation unterstützen (vgl. Abbildung 23). Basierend auf der Literatur zu Filterblasen wird angenommen (Pariser 2012; Borgesius et al. 2016), dass durch die Auswahl der eigenen Kontakte und den Einsatz von Algorithmen durch die Betreiber sozialer Online-Netzwerke für die Zusammenstellung des Newsfeeds abgeschottete Informationsumgebungen (Filterblasen) entstehen. Dies impliziert, dass eine Durchmischung der Inhalte und Positionen unter den Nutzern, welche für das Zustandekommen mobilisierender Wirkungen über den als relevanter eingeschätzten passiven Weg (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.1), nicht zustande kommt. Vielmehr gilt in solch einem Setting von Filterblasen, dass in den digitalen Plattformen sowohl der kleine Teil politisch interessierter Nutzer unter sich bleibt, als auch der große Teil politisch nicht interessierter Nutzer (vgl. Abbildung 23). Erstere werden aufgrund der Auswahl ihrer Kontakte und ihres Nutzungsverhaltens der digitalen Plattform regelmäßig mit politischen Inhalten konfrontiert. Letztere erhalten aufgrund der Auswahl ihrer Kontakte und ihres Klickverhaltens in der digitalen Plattform vor allem unterhaltsame Beiträge, aber so gut wie keine politischen oder informativen Inhalte.

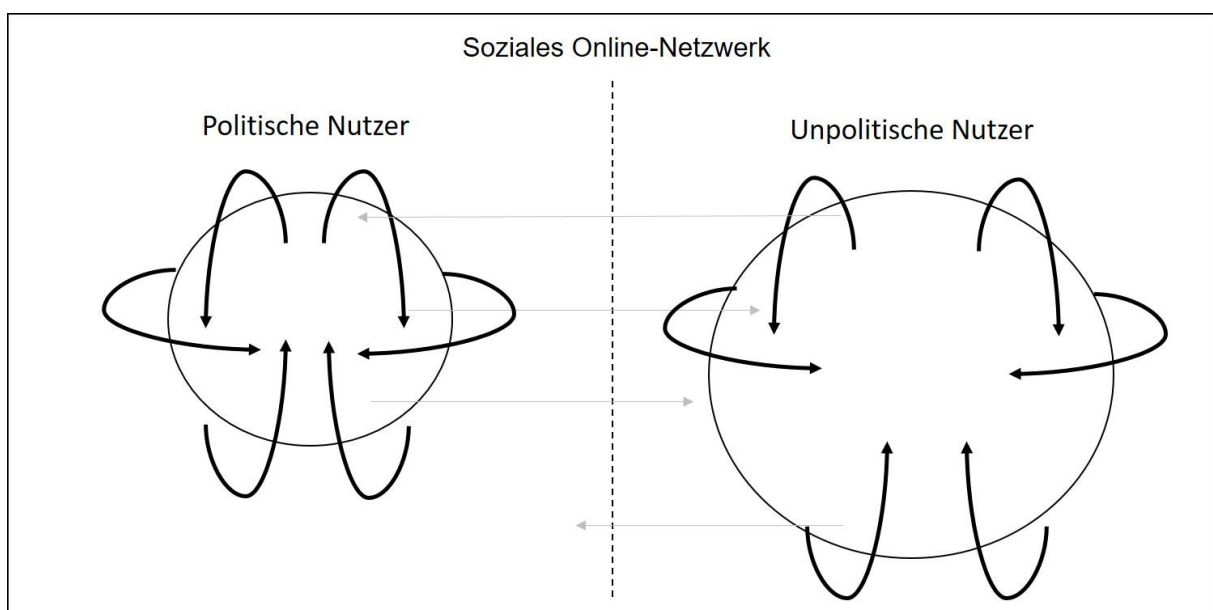


Abbildung 23: Filterblasen in sozialen Online-Netzwerken

Da ohne Exposition mit einem politischen Inhalt, welche vorzugsweise durch die eigenen Kontakte zustande kommt, keine Mobilisierung stattfinden kann (vgl. Schmitt-Beck 2002b: 26, 38; Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 58), bleiben mobilisierende Wirkungen im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen schließlich aus. Die politisch interessierten Nutzer beteiligen sich nach wie vor an Wahlen, die politisch nicht Interessierten tun dies weiterhin eher nicht, weil sie aufgrund von Echokammern in den sozialen Online-Netzwerken nicht von mobilisierenden Inputs erreicht werden.

Ob es sich bei der ausgeführten Erklärung, um *die* eine Antwort dafür handelt, warum die erwarteten Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in den hier durchgeführten Analysen ausbleiben, lässt sich hier nicht schlüssig nachweisen. Zutreffend ist aber, dass Faas und Sack (2016) Anzeichen für die Existenz von Filterblasen in der deutschen Variante von Facebook feststellen. So gibt rund ein Viertel der befragten Studienteilnehmer an, dass sie im ihrem Online-Umfeld „immer“ oder „meistens“ ihre eigene Meinung gespiegelt bekommen (Faas/Sack 2016: 37). Für die verbleibenden Befragten ist dies teilweise oder nicht der Fall. Weiterhin deutet die Analyse von Faas und Sack (2016: 38) darauf hin, dass sich die Nutzer von sozialen Online-Netzwerken in ideologisch kongruenten Umgebungen bewegen. So treffen Personen, die der CDU nahestehen in den sozialen Online-Netzwerken vor allem auf andere Konservative, Sympathisanten der SPD stoßen vor allem auf ihresgleichen, usw.. Schließlich ist beachtlich, dass der Befragung von Faas und Sack (2016) zufolge in jüngster Zeit mehr Nutzer sozialer Online-Netzwerke andere Nutzer ausblenden oder löschen, weil sie entweder zu viele politische Beiträge gepostet haben oder ein veröffentlichter politischer Beitrag nicht der eigenen Meinung entsprach bzw. als beleidigend empfunden wurde. Die Autoren kommen auf dieser Basis zu dem Schluss, dass in der deutschen Variante von Facebook „Tendenzen zu einer „filter bubble [existieren]“ (Faas/Sack 2016: 39).

Es muss an dieser Stelle offenbleiben, ob es sich bei dem hier dargestellten Ansatz zur Erklärung des Ausbleibens mobilisierender Effekte bei den sozialen Online-Netzwerken, um eine valide Antwort handelt. Unter Umständen liegt eine weitere Erklärung dafür auch in methodischen Aspekten (vgl. nachfolgender Abschnitt). Aus Sicht der Autorin handelt es sich dabei in jedem Fall um eine plausible Erklärungsoption. Die empirisch-fundierte Erforschung der Existenz von Filterblasen in den sozialen Online-Netzwerken und den damit gegebenenfalls verbundenen Konsequenzen für die Mobilisierung sollten künftig intensiviert werden.

3.4 Methodische Reflektion der ermittelten Forschungsergebnisse

Nach der ausführlichen inhaltlichen Reflektion der Ergebnisse der ersten Teilstudie soll nun anhand der zentralen Aspekte eine kritische Reflektion in methodischer Hinsicht erfolgen. Dahingehend muss thematisiert werden, dass es sich bei den sieben verwendeten Datensätzen um Online-Surveys handelt. Zwar hat sich die Qualität des Datenmaterials von Online-Umfragen durch die zunehmende Verbreitung des Internets in der deutschen Bevölkerung im Vergleich zu den Anfangsjahren stark verbessert (Bandilla 2015: 3), dennoch stellen Personen, die online an einer Befragung zu politischen Themen teilnehmen noch immer keinen repräsentativen Ausschnitt aus der Bevölkerung dar (Schnell 2012: 290). So zeichnen sich die Befragten in Online-Surveys dadurch aus, dass sie über ein höheres Einkommen, über einen etwas höheren Bildungsstand, über ein größeres politisches Interesse sowie über ein gesteigertes politisches Engagement als die Durchschnittsbevölkerung verfügen (Schnell 2012: 290; Bandilla 2015: 3). Die aufgezählten Faktoren gehen üblicherweise mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit zur Beteiligung an Wahlen einher. Auch in den hier verwendeten Datensätzen gibt es Anzeichen dafür, dass das beschriebene Muster im empirischen Material auftritt (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Wenn die Befragten von Haus aus eine etwas erhöhte Wahrscheinlichkeit haben zur Wahl zu gehen, wird es natürlich etwas schwerer Mobilisierungseffekte durch die Nutzung einzelner Medien (wie soziale Online-Netzwerke) messen zu können („ceiling effect“, vgl. Schmitt-Beck 1996: 282; Salkind 2010: 132ff.). Ergebnisse, die das Niveau statistischer Signifikanz nicht erreichen, werden wahrscheinlicher. Es kann also nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die weitreichend ausbleibenden statistisch signifikanten Resultate unter Umständen in Zusammenhang mit dem hier verwendeten Datenmaterial aus dem Online-Kontext stehen. Empirisch lässt sich dies nicht überprüfen, da vergleichbares Datenmaterial aus dem Offline-Kontext fehlt. Mit Blick auf nachfolgende Forschungsprojekte wäre es deshalb wünschenswert, wenn umfangreiche Fragemodule zur Verwendung sozialer Online-Netzwerke im Wahlkontext künftig auch in politischen Umfragen im Offline-Kontext Berücksichtigung finden würden.

Weiterhin fehlt es den durchgeführten Analysen zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen in Deutschland, an der nötigen Feinkörnigkeit der unabhängigen Variablen. So wird in der theoretischen Argumentation für diese Teilstudie zwischen einem aktiven und einem passiven Weg der Exposition mit politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken unterschieden. Diese Unterscheidung kann im Zuge der empirischen Tests allerdings nicht aufrechterhalten werden, weil derlei spezifische Variablen für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken in den verfügbaren Datensätzen nicht enthalten sind. Für die empirisch fundierte Ergründung des

Mobilisierungsmechanismus´ in den digitalen Plattformen wäre eine möglichst spezifische Erfassung der Nutzungsweise von sozialen Online-Netzwerken allerdings von Nöten gewesen. Entsprechend muss diese im Rahmen der hier vorliegenden Studie ausbleiben. Eine möglichst feinkörnige Erfassung der Verwendung sozialer Online-Netzwerke kommt vor allem in kleineren, spezifischen Umfragedaten vor (hier: das Datenmaterial vom Meinungsforschungsinstitut YouGov, vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.2). Die großen deutschen Wahlstudien (z.B. GLES) beziehen dagegen oftmals nur sehr allgemeine Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in die Befragung ein. Dies ist bedauerlich, weil die bivariaten Tests in dieser Studie zeigen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.1), dass eher die spezifischen Nutzungsweisen der digitalen Online-Netzwerke robuste positive Effekte auf die Beteiligung an Wahlen hervorrufen. Es wäre deshalb ein Gewinn für diese Studie gewesen, wenn die spezifischen Nutzungsvariablen in noch mehr Datensätzen enthalten gewesen wären und damit noch umfangreichere Analysen möglich gewesen wären. In diesem Bereich sind Anpassungen im Hinblick auf die Konzeption der Fragebögen bei den größeren Wahlstudien folglich wünschenswert.

Außerdem mangelt es der Studie zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen an einem empirischen Nachweis dafür, dass die Wirkrichtung genauso verläuft, wie sie hier modelliert wird und nicht anders herum. Die Autorin kann sich dafür nur auf ihre theoretische Argumentation (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.1) und die große Mehrheit der vorliegenden Forschungsarbeiten stützen (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4), da ihr lediglich Querschnittsdaten und keine analysierbaren Paneldaten vorliegen. Um diesem Aspekt in künftigen Arbeiten nachgehen zu können, wäre es deshalb ein großer Zugewinn für das hier bearbeitete Forschungsfeld, wenn der Aspekt der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in Panel-Befragungen aufgenommen würde.

Schließlich ist im Rahmen dieser Teilstudie aus methodischen Gesichtspunkten noch anzumerken, dass sich das hier verwendete Datenmaterial schwerpunktmäßig auf die Anfangsphase politischer Kommunikation in den sozialen Online-Netzwerken bezieht. So stammen die wesentlichen analysierten Datensätze aus den Wahlkontexten der Jahre 2009 und 2013, ein kleinerer Teil bezieht sich auf Wahlkontexte aus der jüngeren Vergangenheit (2014 und 2015). Der Aspekt des Untersuchungszeitraums ist für die Beurteilung der Befunde von Bedeutung, weil bekannt ist, dass die Adaption der sozialen Online-Netzwerke für die politische Kommunikation in Deutschland im Wahljahr 2009 sehr zaghaft einsetzte (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1). So dauerte es eine gewisse Zeit bis politische Inhalte hierzulande in den sozialen Online-Netzwerken an Bedeutung gewannen und damit die Exposition mit politischen Inhalten als Voraussetzung für die Entstehung mobilisierender Wirkungen gegeben war. Die Bestimmung der Mobilisierungswirkungen durch

die Nutzung sozialer Online-Netzwerke stellt zu diesem frühen Zeitpunkt deshalb durchaus eine harte Testbedingung dar. Inzwischen gilt nicht nur, dass die sozialen Online-Netzwerke eine noch größere Verbreitung in der deutschen Bevölkerung erreicht haben, sondern auch, dass der Anteil politischer und informativer Beiträge in den Plattformen angestiegen ist (Hohmann/Faas 2014; Busemann/Gescheidle 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448). Um zu überprüfen, ob es sich bei den hier festgestellten Befunden für den Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland lediglich um eine Momentaufnahme aus den Anfängen der digitalen Plattformen handelt oder um ein zeitlich unabhängiges Resultat, muss die hier begonnene Analyse mit neuem Datenmaterial fortgesetzt werden. Dies ist umso mehr von Nöten, da soziale Online-Netzwerke sehr dynamische Plattformen sind, die sich schnell wandelnden Nutzungstrends unterliegen. Valide Aussagen über die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke haben deshalb immer nur eine kurze Halbwertszeit und müssen entsprechend kontinuierlich mit neuem Datenmaterial fortgeschrieben werden.

Wie jede Studie hat auch diese ihre Einschränkungen. Sie ergeben sich vor allem daraus, dass für das einschlägige Forschungsfeld bisher vor allem auf Datenmaterial aus Online-Surveys zurückgegriffen werden kann, das empirische Material nicht immer in der nötigen Feinkörnung vorliegt und Panel-Daten zur empirischen Bestimmung kausaler Mechanismen fehlen. Darüber hinaus handelt es sich bei den sozialen Online-Netzwerken um eine dynamische mediale Umgebung der politischen Kommunikation, sodass es kaum möglich ist über einen längeren Zeitraum allgemeingültige Aussagen über die Wirkungsweise der digitalen Plattformen im politischen Kontext zu formulieren. Die hier vorgestellte empirische Studie zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland kann deshalb nur einen Ausschnitt darstellen. Der hier präsentierte Ausschnitt ist allerdings von besonderer Bedeutung, weil er erstens bei den Anfängen der politischen Kommunikation in den sozialen Online-Netzwerken in Deutschland ansetzt und zweitens die bisher umfangreichste Analyse zu den mobilisierenden Wirkungen der digitalen Plattformen im deutschen Wahlkontext liefert.

3.5 Anregung weiterführender Forschung

Im vorangegangenen Abschnitt werden die Grenzen, der hier durchgeführten Studie zur Feststellung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland aufgezeigt. Um diese Einschränkungen überwinden zu können, braucht es weitere Forschungsbemühungen. Dafür sollen in diesem Abschnitt anhand einiger zentraler Aspekte Anstöße gegeben werden.

Von besonderem Interesse ist im Nachgang an die hier präsentierte Studie, ob es sich bei den hier konstatierten Befunden für das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der Beteiligung an Wahlen in Deutschland lediglich um eine Momentaufnahme für die frühe Phase politischer Kommunikation in den digitalen Plattformen handelt oder um eine allgemeingültige Erkenntnis. Um diesem Aspekt nachgehen zu können, braucht es empirisches Datenmaterial jüngerer Datums. Auf Basis einer systematischen Analyse dessen, ließe sich dann herausstellen, ob die erzielten Resultate in Einklang mit den hier präsentierten Ergebnissen stehen oder welche Abweichungen diesbezüglich auftreten. Für solche Nachfolgestudien wäre ein möglichst differenziertes Vorgehen wünschenswert. Dies bezieht sich zum einen auf die Verwendung einer möglichst breiten Palette an Variablen für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Nur wenn dieses Vorgehen in einer Reihe weiterer Arbeiten fortgeführt wird, wird in absehbarer Zeit feststellbar sein, welche Arten der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Bereich der Politischen Kommunikation von Bedeutung sind und auf welche dies nicht zutrifft. Zum anderen bezieht sich der Bedarf nach einem differenzierten Vorgehen auf die Verstärkung der Untersuchung konditionaler Effekte. In vielen Bereichen der Wahlforschung ist diese differenzierte Analyse anstelle globaler Messungen von Effekten längst weit verbreitet (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421). Im Bereich der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen sozialer Online-Netzwerke ist dies allerdings bisher nicht der Fall (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Die stärkere Berücksichtigung dieses Aspektes verspricht ein tieferes Verständnis über die Wirkmechanismen der digitalen Plattformen im Bereich der Politischen Kommunikation. Welche weiteren Hinweise lassen sich beispielsweise dafür finden, dass sich die Wirkungen sozialer Online-Netzwerke differenziert nach Altersgruppen entfalten? Und welche weiteren, hier nicht berücksichtigten Einflussfaktoren, rufen differenzierte Wirkungen durch die Verwendung der digitalen Plattformen hervor? Hinsichtlich all dieser Aspekte erscheinen weitere Forschungsbemühungen – insbesondere im Kontext deutscher Wahlen – lohnenswert, um die junge Disziplin der Erforschung politischer Kommunikationswirkungen in den sozialen Online-Netzwerken weiterzuentwickeln.

Darüber hinaus fehlt es dem Forschungsfeld bisher an vielen Stellen noch an Präzision. Dies bezieht sich zum Beispiel auf die Art und Weise der Verwendung der abhängigen Variablen in vielen vorliegenden Studien zum Thema (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). So werden in zahlreichen Arbeiten, die sich mit der Erforschung der Abhängigkeitsbeziehungen zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation beschäftigen, recht breit angelegte Indices für die Messung der politischen Beteiligung verwendet. Dies verschleiert aber die Wirkung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf konkrete Formen der politischen Partizipation, wie zum Beispiel der Beteiligung an Wahlen. Insbesondere für diese zentrale abhängige Variable liegen bisher nur sehr wenige Forschungsergebnisse vor (Ausnahmen bilden: Baumgartner/Morris 2010;

Bode 2012; Bond et al. 2012; Kruikemeier et al. 2014; Aldrich et al. 2016; Bond et al. 2017; Jones et al. 2017). Darüber hinaus wäre es von Interesse in Zukunft mehr darüber zu erfahren, inwiefern Parteien- und Kandidaten hinsichtlich ihrer eigenen Wahlergebnisse durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke profitieren. Gibt es Anhaltspunkte dafür, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke für einige Parteien- oder Kandidaten positive Effekte auf ihr Wahlergebnis erzeugt, während dies für andere nicht zutrifft? Wenn dies der Fall ist, für welche Parteien oder Kandidaten gilt dies? Und welche Einflussfaktoren auf Seiten der Parteien- oder Kandidaten können zur Erklärung solcher Effekte beitragen? Zu all diesen Aspekten liegen bisher kaum Forschungsarbeiten vor. In besonderem Maße gilt dies für den deutschen Wahlkontext. Die Disziplin täte deshalb gut daran, die hier beschriebene Forschungslücke auf Seiten der abhängigen Variablen aufzugreifen und sukzessive zu schließen.

Diese bisher fehlende Präzision in den existierenden Studien zur Erforschung der Wirkung sozialer Online-Netzwerke im Bereich der Politischen Kommunikation bezieht sich aber auch auf die unabhängige Variable. So wird in einigen Studien – wie auch in dieser – davon ausgegangen, dass es grundsätzlich zwei Mechanismen gibt, über die Nutzer in sozialen Online-Netzwerken mit politischen Inhalten in Kontakt kommen: einen Aktiven und einen Passiven (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2.1 und 1.3.2.2). Doch kaum eine Studie kann die theoretische Argumentation derzeit in dieser Präzision empirisch umsetzen, weil dafür das passgenaue Datenmaterial fehlt. Denkbar wäre dafür zum Beispiel die Umsetzung experimenteller Forschungsdesigns oder die Erhebung und Analyse inhaltsanalytischen Datenmaterials. Die umfragebasierte Forschung konnte in diesem Bereich einen Grundstein legen. Um nun einen präziseren Einblick in die Wirkweise des aktiven und des passiven Zugangs zu politischen Inhalten in den sozialen Online-Netzwerken und den damit potenziell verbundenen Wirkungen gewinnen zu können, sollten bei künftigen Forschungsprojekten auch andere Designs und Methoden in Betracht gezogen werden.

Bei einem weiteren Aspekt, bei dem es dem einschlägigen Forschungsstand bisher noch an Präzision fehlt, handelt es sich um den Nachweis der Kausalität zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation. Die meisten vorliegenden Studien gehen – wie diese Arbeit – davon aus, dass die Wirkrichtung von der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die politische Partizipation verläuft (z.B. Kushin/Yamamoto 2010; Valenzuela et al. 2012; Bond et al. 2012; Xenos et al. 2014). Diese Annahme ist allerdings lediglich theoretisch plausibilisiert (vgl. Teil 3, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2). Ein empirischer Nachweis kann dafür in den meisten Arbeiten nicht erbracht werden, weil das dafür benötigte Datenmaterial nicht verfügbar ist. Einige wenige Arbeiten (Dimitrova et al. 2014; Theocharis/Lowe 2015; Boulianne 2015) fordern diese weit verbreitete Annahme heraus, indem sie sich theoretisch oder empirisch mit der Kausalität zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation auseinandersetzen. Die Autoren finden

dabei Anhaltspunkte, welche die bisher überwiegend angenommene Verlaufsrichtung hinterfragen und eine alternative Schrittigkeit von der politischen Beteiligung hin zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke zumindest nicht gänzlich ausschließen. Es werden deshalb weitere Studien benötigt, die sich der Erforschung der kausalen Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation annehmen. Eine Grundvoraussetzung dafür ist, die Erhebung und Analyse von Paneldaten oder die Verwirklichung experimenteller Designs in der politischen Kommunikationsforschung. Nur so kann für künftige Arbeiten sichergestellt werden, dass sie von der tatsächlich zutreffenden Wirkrichtung zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Beteiligung ausgehen. Die hier angeführten Anregungen zur weiteren Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf unterschiedliche Formen der politischen Partizipation verdeutlichen nochmal, wie jung diese Disziplin noch ist. Es fehlt ihr bisher noch die Menge an Arbeiten, um einschätzen zu können, ob nachgewiesene Zusammenhänge Momentaufnahmen oder verallgemeinerbare Muster bilden. Es fehlt ihr in weiten Teilen an präzisiertem Datenmaterial, um spezifische Forschungsfragen empirisch adäquat umsetzen zu können. Weiterhin fehlt es ihr an methodisch vielfältigen Ansätzen. Und es fehlt ihr an Analysen aus dem deutschen Wahlkontext. All diese Aspekte können und sollten bei künftigen Forschungsbemühungen in diesem Bereich sukzessive aufgegriffen und bearbeitet werden. Die Forschungsdisziplin steht dabei unter dem besonderen Druck, dass ihr zentraler Untersuchungsgegenstand starken Dynamiken unterliegt und sich ständig verändert. Dies wird auch die entsprechende wissenschaftliche Disziplin tun müssen, um fortlaufend valide Aussagen über die Wirkungen sozialer Online-Netzwerke im politischen Kontext generieren zu können.

3.6 Fazit

In diesem Kapitel wird im Nachgang an die empirischen Analysen zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland in mehreren Schritten ein Fazit zur ersten Teilstudie gezogen. Dahingehend werden im ersten Abschnitt die wesentlichen Erkenntnisse aus dieser Studie zu den mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext zusammengefasst (vgl. Abschnitt 3.2 in diesem Kapitel). Die Autorin konstatiert, dass für den hier betrachteten Untersuchungszeitraum keine mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland festgestellt werden. Im Kontext der Bundestagswahl 2013 ergibt sich ein robuster negativer Effekt für die Nutzung von Facebook auf die Beteiligung an der genannten

Wahl. Dieser Effekt wird allerdings von einer Vielzahl an *non-findings* für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im deutschen Wahlkontext dominiert. Dies trifft weitestgehend auch mit Blick auf die untersuchten konditionalen Effekte zu. Lediglich der Faktor des Alters bildet hier eine Ausnahme. Anders als erwartet, deuten die hier generierten Analyseergebnisse alles in allem nicht darauf hin, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke einen positiven Beitrag für die Wahlbeteiligung in Deutschland leisten kann.

Die Autorin schafft in den Abschnitten 3.3 und 3.4 entsprechend viel Raum, um die ermittelten Forschungsergebnisse inhaltlich und methodisch zu reflektieren. Die inhaltliche Reflektion schließt zunächst eine Gegenüberstellung der konstatierten Forschungsergebnisse mit den Ergebnissen aus der bestehenden Forschungsliteratur ein. Dahingehend zeigt sie zunächst die Gemeinsamkeiten auf, welche beispielsweise in der großen Anzahl an *non-findings* im einschlägigen Forschungsfeld liegen. Gemeinsamkeiten liegen aber auch diesbezüglich vor, dass spezifische Nutzungsweisen von sozialen Online-Netzwerken hinsichtlich der Feststellung robuster Effekte auf die politische Partizipation vielversprechender sind als allgemeine Nutzungsweisen. Der zentrale Unterschied zwischen den hier generierten Ergebnissen und dem bestehenden Forschungsstand bezieht sich auf das Ausbleiben belastbarer positiver Effekte für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

In Abschnitt 3.3.2 widmet sich die Autorin der Darlegung einer möglichen Erklärung für das Ausbleiben der erwarteten Mobilisierungswirkung. Sie bezieht sich dabei auf die neuerlich entstandene Literatur zu den „Filterblasen“ im Internet und in den sozialen Online-Netzwerken (Pariser 2011). Wenngleich unklar bleiben muss, ob es sich dabei um eine zutreffende Erklärung für das Ausbleiben von positiven Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung bei den hier untersuchten Wahlen in Deutschland handelt, bildet der Ansatz zumindest eine theoretisch plausible Argumentation.

Denkbar ist darüber hinaus, dass das Ausbleiben der erwarteten Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf methodische Gesichtspunkte zurückgeht. In diesem Zusammenhang geht die Autorin darauf ein, dass es sich bei dem verwendeten Datenmaterial um unterschiedliche Online-Surveys handelt (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel). Zwar hat die Qualität von Online-Surveys in der jüngsten Vergangenheit stark zugenommen, sie unterliegen aber dennoch häufig einem gewissen Maß an Verzerrung im Vergleich zu Offline-Surveys. Darüber hinaus räumt die Autorin als methodische Defizite der Studie ein, dass die theoretische Argumentation nicht exakt in die empirische Analyse überführt werden kann. Hierfür fehlt es dem Datenmaterial schlichtweg an der nötigen Feinkörnigkeit der unabhängigen Variablen. Schließlich handelt es sich bei dem hier verwendeten Datenmaterial um eine empirische Analysegrundlage, die aus der Anfangszeit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für politische Zwecke in Deutschland stammt.

Die digitalen Plattformen unterliegen allerdings großen Dynamiken. Jüngeres Datenmaterial zur Analyse wäre deshalb wünschenswert. Die hier durchgeführten Analysen zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Kontext von Wahlen stellen deshalb vor allem einen Anfang der Beschäftigung mit der gestellten Forschungsfrage in Deutschland dar. Es bestehen vielfältige Möglichkeiten den Stand der Erkenntnis kumulativ zu erweitern, wozu die Autorin am Ende des Kapitels eine Reihe von Anregungen gibt (vgl. Abschnitt 3.5 in diesem Kapitel).

Besonderer Bedarf wird in der Intensivierung der Erforschung der Wirkungen sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich der politischen Beteiligung im deutschen Wahlkontext gesehen. Erst wenn dahingehend eine größere Menge an Arbeiten vorliegt, werden sich verallgemeinerbare Muster zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und der politischen Partizipation erkennen lassen. Um diesen Kenntnisstand erreichen zu können Bedarf es umfangreicheres, vor allem aber auch präziseres Datenmaterial. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, wenn sich die methodische Vielfalt im einschlägigen Forschungsfeld erhöht. All dies würde nicht nur Möglichkeiten einräumen, bestehende Forschungsergebnisse zu überprüfen, sondern auch Wege eröffnen neue Forschungsfragen zu stellen, die sich bei einem so dynamischen Forschungsgegenstand wie den sozialen Online-Netzwerken fortlaufend ergeben.

V Vierter Teil: Die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext

1 Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrument

1.1 Einleitung

Den Ausgangspunkt für diese Arbeit bilden die rückläufigen Beteiligungsraten bei Wahlen in westlichen Demokratien (vgl. Teil 1, Kapitel 1). Auch in Deutschland ist diese folgenreiche Entwicklung spätestens seit den 1980er Jahren feststellbar. Die Autorin dieser Arbeit leitet auf dieser Basis ihr zentrales Forschungsinteresse ab, welches darin besteht auszuloten, wie durch den gezielten Einsatz von Mobilisierungsinstrumenten im Wahlkampf positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugt werden können. Als Untersuchungsgegenstände bilden soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche den Kern dieser Forschungsarbeit (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und 2.3.3).

In der zweiten Teilstudie dieser Arbeit stehen die Haustürbesuche als Untersuchungsgegenstand im Fokus. Die Leitfrage für diese Teilstudie zielt entsprechend darauf ab, inwiefern Haustürbesuche positive Wirkungen auf die Beteiligung an deutschen Wahlen entfalten können. An das Instrument der Haustürbesuche werden, vergleichbar zu den sozialen Online-Netzwerken (vgl. Teil 2, Kapitel 1), in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten große Erwartungen im Hinblick auf ihre mobilisierenden Wirkungen geknüpft (Zeit Online 2013b; Politik Digital 2013; Focus Online 2017; Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016; Hohmann et al. 2016, 2018). Anders als für den amerikanischen Wahlkontext liegen diesbezüglich für Deutschland so gut wie keine gesicherten empirischen Erkenntnisse vor (Ausnahmen: Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016). Die zweite Teilstudie dieser Arbeit setzt deshalb bei dieser bestehenden Forschungslücke an und versucht sie mit einer umfangreichen Studie ein Stück weit zu schließen.

Analog zum Vorgehen in der ersten Teilstudie gliedert sich die Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in drei Schritte: Im ersten Schritt erfolgt die ausführliche theoretische Auseinandersetzung mit politisch motivierten Haustürbesuchen als Instrument der Wählermobilisierung. Dabei geht es zunächst um die Definition des Untersuchungsgegenstandes (vgl. Abschnitt 1.2). Danach erfolgt in mehreren Abschnitten die theoretische Herleitung der Mobilisierungspotenziale von Haustürbesuchen (vgl. Abschnitt 1.3). Im Anschluss daran wird der Stand der Forschung zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen sowie Telefonanrufen und Postwurfsendungen als ebenfalls häufig eingesetzte Wahlkampfinstrumente dargestellt (vgl. Abschnitt 1.4). Auf Basis der theoretischen Ausführungen und des Forschungsstandes werden schließlich eine Reihe von

Forschungshypothesen und Forschungsfragen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen für diese Arbeit abgeleitet (vgl. Abschnitt 1.5). Am Ende des ersten Kapitels der zweiten Teilstudie steht eine Zusammenfassung der wesentlichen theoretischen Erkenntnisse (vgl. Abschnitt 1.6).

Im zweiten Schritt steht die empirische Analyse des gesammelten Datenmaterials im Vordergrund und damit die tatsächliche Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen (in Abgrenzung von Postwurfsendungen) im deutschen Wahlkontext (vgl. Kapitel 2). Das Kapitel beginnt mit einer zusammenfassenden Darstellung der Datengrundlage und der Analysestrategie (vgl. Abschnitt 2.2). Im Anschluss daran wird mittels deskriptiver Analysen zunächst der Stellenwert von Haustürbesuchen bei der untersuchten Wahl (Mainzer Kommunalwahl 2015) herausgearbeitet (vgl. Abschnitt 2.3.1). Es folgen umfangreiche inferenzstatistische Analysen, welche zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen bei der ausgewählten deutschen Kommunalwahl dienen (vgl. Abschnitt 2.3.2). Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Lichte der zuvor formulierten Forschungshypothesen und Forschungsfragen. Das zweite Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der zentralen, empirisch ermittelten Erkenntnisse (vgl. Abschnitt 2.4). Im dritten Schritt wird in mehreren Abschnitten ein Fazit zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen gezogen (vgl. Kapitel 3). Die zentrale Forschungsfrage, inwiefern Haustürbesuche einen positiven Beitrag auf die Wahlbeteiligung bei deutschen Wahlen leisten können, wird in diesem Kapitel beantwortet (vgl. Abschnitt 3.2). Außerdem erfolgt eine kritische Reflektion der durchgeführten Studie. Diese bezieht sich sowohl auf inhaltliche als auch methodische Aspekte, wie das verwendete Datenmaterial und die Belastbarkeit der präsentierten Resultate (vgl. Abschnitt 3.3 und Abschnitt 3.4). Auf Basis dieser Auseinandersetzung lassen sich eine Reihe von Anregungen für nachfolgende Forschungsarbeiten in diesem Bereich formulieren (vgl. Abschnitt 3.5). Am Ende des Kapitels steht eine Zusammenfassung der wesentlichen erlangten Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen (vgl. Abschnitt 3.6).

1.2 Haustürbesuche als Untersuchungsgegenstand

Bei Haustürbesuchen handelt es sich um Besuche an den Wohnungstüren von Bürgern, welche von politischen Akteuren selbst oder ihrem Unterstützerkreis oder einer Kombination aus beidem insbesondere vor Wahlen durchgeführt werden. Das Ziel der Kontaktaufnahme mit den Bürgern ist es, durch das persönliche Gespräch „parteiaffine, aber wahlmüde Anhänger und unentschlossene Wähler [...]“ (Kruschinski 2016) zur Wahlteilnahme zu

motivieren und zur Stimmabgabe zugunsten der eigenen politischen Kraft zu bewegen (Faas/Hohmann 2015: 9ff.; Hohmann/Faas 2015; Green/Gerber 2015: 21ff.). Die verbale und nonverbale Kommunikation zwischen dem besuchten Bürger und dem Haustürwahlkämpfer stellt den Hebel für eine potenzielle Mobilisierungswirkung dar, weshalb das Instrument in der einschlägigen Literatur den interpersonalen Wahlkampfinstrumenten zugeordnet wird (Kruschinski 2016). Um mit diesem individuellen Vorgehen messbare Effekte auf die Wahlbeteiligung oder die Parteiwahl entfalten zu können, muss mit dem Instrument eine gewisse Reichweite erzielt werden, die sich vor allem an der Anzahl angetroffener Bürger bemisst (Faas/Hohmann 2015: 17). Diesbezüglich kommt den freiwilligen Unterstützern aus Parteimitgliedern und Sympathisanten eine zentrale Rolle bei der Durchführung von Haustürbesuchen zu, denn ohne sie ist es bei einem vergleichsweise zeitintensiven Instrument wie den Haustürbesuchen kaum möglich, mit einer kritischen Masse an Bürgern in Kontakt zu kommen. Haustürbesuche werden deshalb auch als Methode des „grassroots campaigning“ (Kramer 1970/71: 560; Gerber/Green 2000a, 2000b; Bergan et al. 2005; Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016) bezeichnet.

Im Kontext von deutschen Wahlkampagnen werden den Haustürbesuchen erst seit der jüngsten Vergangenheit eine besondere Aufmerksamkeit zuteil (Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016), weshalb der Eindruck entstehen könnte, dass es sich um ein neues Mobilisierungsinstrument handelt. Dies ist allerdings nicht der Fall. Haustürbesuche sind vielmehr „bread and butter of mobilization“ (Green/Gerber 2015: 21) und stellen eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt dar (Römmele 2003: 8; Norris 2004: 3; Hohmann/Faas 2015: 9). Bei einem Versuch die Fortschrittlichkeit von Kampagnen zu klassifizieren, ordnet Norris (2004: 15) die Haustürbesuche in die „vormoderne Phase“ ein, welche sie auf den Zeitraum zwischen Mitte des 19. und Mitte des 20. Jahrhunderts datiert. Kampagnen dieser Zeit zeichnen sich dadurch aus, dass sie aufgrund mangelnder medialer Alternativen auf die direkte Kommunikation zwischen den politischen Akteuren und den Bürgern setzten (Norris 2004: 15). Sie fanden auf der lokalen Ebene statt, waren kurzfristig geplant und griffen für die Umsetzung stark auf die eigenen Anhänger und Freiwillige zurück (Norris 2004: 3). Es ist deshalb kaum überraschend, dass Haustürbesuche das gängige Wahlkampfinstrument dieser Zeit darstellten. Der Stellenwert der persönlichen Mobilisierung an der Haustür nahm erst mit dem Durchbruch des Fernsehens als neues Massenmedium neben Radio und Presse ab (Römmele 2003: 8; Norris 2004: 3).

Kampagnen dieser „modernen Phase“ (Norris 2004: 4), welche die Autorin auf 1960 bis 1980 datiert, setzten vor allem auf massenmedial vermittelte Kommunikation. Die persönliche Interaktion mit den Bürgern an der Haustür rückte in den Hintergrund, was auch auf schwindende Mitgliederzahlen bei den Parteien zurückzuführen ist (Gabriel/Niedermayer 1997; Norris 2004: 4; Niedermayer 2013). Dennoch verschwand das Instrument weder in den

USA noch in Deutschland ganz aus dem Mobilisierungsrepertoire. So gibt es für den deutschen Wahlkontext aus dieser Zeit Belege dafür, dass beispielsweise Willy Brandt in seinen Wahlkämpfen der 1960er und 1970er Jahre auf Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrument setzte (Zeit Online 2013b; Politik Digital 2013; Krewel 2017). So lässt sich in der modernen Wahlkampfphase zwar eine Zurückdrängung von Haustürbesuchen als Mobilisierungswerkzeug zugunsten massenmedialer Technologien feststellen, aber kein vollständiges Verschwinden des Instruments.

Bereits für die darauffolgende Phase „postmoderner Kampagnen“ (Norris 2004: 6), in der wir uns Norris' zufolge seit Anfang der 1990er Jahre befinden, konstatiert die Autorin eine Rückbesinnung der Kampagnenstrategen auf die persönliche Wähleransprache an der Haustür. Ein wesentlicher Grund dafür liegt in der enormen Ausdifferenzierung der Medienlandschaft. Im Umfeld dieser Vielzahl an Kanälen ist es für die Ausführenden von Wahlkampagnen aufgrund von Selbstselektionsprozessen der Bürger schwieriger geworden, die eigene Botschaft an ausgewählte Zielgruppen und vor allem politikfernere Schichten zu transportieren (Schulz 1998; van Deth 2000; Prior 2007; Maurer 2009; Faas/Partheymüller 2011). An der Haustür stellt sich das Problem medialer Streuverluste nicht, denn die Kampagnenverantwortlichen haben einen besseren Überblick darüber, welche Bürger von der Kampagnenbotschaft zu welchem Zeitpunkt erreicht werden. So kam es in der jüngsten Vergangenheit zu einer regelrechten Reaktivierung und Professionalisierung von Haustürkampagnen in den europäischen Demokratien; allem voran in Frankreich und Deutschland (Faas/Hohmann 2015; Hohmann et al. 2016; Kruschinski 2016; Pons/Liegey 2016; Pons 2018). Die Anfänge dafür liegen – wie so oft im Bereich der Politischen Kommunikation – in den USA. Wie auch in Bezug auf die sozialen Online-Netzwerke kommt den Obama-Kampagnen (2009 und 2012) im Zusammenhang mit der Professionalisierung von Haustürbesuchen eine tragende Rolle zu (Issenberg 2013: 302; Hohmann et al. 2016; Kruschinski 2016; Theviot 2016). So wurden in beiden Obama-Kampagnen nicht nur Heerscharen von Freiwilligen zur Durchführung von Haustürbesuchen rekrutiert, sondern bei der Umsetzung auch auf umfangreiches Datenmaterial und technische Hilfsmittel zur Dokumentation der Besuche gesetzt (Levenshus 2010; Cogburn/Eypinoza-Vasquez 2011; Nielsen 2012; Issenberg 2013; Theviot 2016). Diese moderne Variante von Haustürbesuchen wird der Literatur zufolge als ein wesentlicher Baustein zum Erringen der beiden Wahlerfolge von Obama beschrieben.

Diese jüngste Entwicklung der Professionalisierung von Haustürbesuchen in den USA ging auch an den deutschen Kampagnenstrategen nicht vorbei, für die amerikanische Wahlkämpfe seit jeher eine zentrale Inspirationsquelle darstellen. So schaute sich beispielsweise die damalige Generalsekretärin der SPD, Andrea Nahles, in den USA an, wie Barack Obama mit Haustürbesuchen im Präsidentschaftswahl punktete (Spiegel Online 2012) und entschloss

sich das Instrument zu einem zentralen Bestandteil des Bundestagswahlkampfes des Jahres 2013 zu machen (Spiegel Online 2012; Frankfurter Rundschau 2013; Handelsblatt 2013; Tagesspiegel 2013; Politik Digital 2013; Cicero 2013). Nahles ließ in der Parteizentrale der Sozialdemokraten eine Anleitung zur Durchführung von Haustürbesuchen erarbeiten und stellte Schulungsangebote für SPD-Mitglieder und Sympathisanten im ganzen Land zur Verfügung (Spiegel Online 2012). Gabriel rief den Haustürwahlkampf als wichtigstes Wahlkampfinstrument der Kampagne aus: „[Das] wichtigste technische Hilfsmittel im Wahlkampf ist nicht das Internet, sondern der Klingelknopf“ (Zeit Online 2013b). Ähnlich optimistisch nahmen sich im Wahljahr 2013 nur die Grünen dem wiederentdeckten Wahlkampfinstrument an, wenngleich mit geringerem Organisationsgrad als dies auf die SPD zutraf (Politik Digital 2013). Andere Parteien standen den Haustürbesuchen dagegen deutlich skeptischer gegenüber. So lehnte der FDP-Generalsekretär, Patrick Döring, das sogenannte Canvassing mit den Worten „Die US-Importe [...] werden von den Menschen in Deutschland nachweislich nicht gewollt“ klar ab (Politik Digital 2013). Die Kampagnenstrategen der CDU lehnten Haustürbesuche zwar nicht grundsätzlich ab, förderten ihre Durchführung zu diesem Zeitpunkt aber auch nicht durch eine zentrale Organisationsstruktur. Dies führte dazu, dass im Bundestagswahlkampf 2013 nur wenige CDU-Kandidaten in ihren Wahlkreisen „Klingeln putzen“ gingen (Politik Digital 2013).

Mit etwas Abstand lässt sich konstatieren, dass der Bundestagswahlkampf 2013 als eine Initialzündung für die Wiederbelebung des Haustürwahlkampfes auf allen politischen Ebenen in Deutschland verstanden werden kann (Politik Digital 2013, Kruschinski 2016). Seitdem gehören Haustürbesuche bei fast allen Parteien wieder zum festen Wahlkampfrepertoire. Beispiele dafür finden sich auf kommunaler Ebene (Tagesspiegel 2013; Gießener Zeitung 2014; Mannheimer Morgen 2015; Badische Zeitung 2016; Allgemeine Zeitung 2018), auf der Ebene von Landtagswahlen (Tagesspiegel 2013; Ostthüringer Zeitung 2014; Kruschinski 2016; Hohmann et al. 2016; Saarbrücker Zeitung 2017; Handelsblatt 2017a; Deutschlandfunk 2017, Welt 2017) und auf der Ebene von Bundestagswahlen (Tagesspiegel 2017a; Huffington Post 2017; Zeit Online 2017a, 2017b; Süddeutsche Zeitung 2017a, 2017b; TAZ 2017; Spiegel-Online 2017). Neben der SPD machten auch die Grünen, die FDP, die Linken und die CDU den Haustürwahlkampf zu einem wichtigen Stützelement ihrer Kampagne. Die CDU rief dafür das Projekt „Connect17“ ins Leben, welches die Jugendorganisation der Partei mit flächendeckenden Haustürbesuchen betraute (Connect17.de 2017; Tagesspiegel 2017a; Huffington Post 2017; Zeit Online 2017b; Süddeutsche 2017b; TAZ 2017). Ganz wie die SPD im Bundestagswahlkampf 2013, bot die CDU ihren Parteimitgliedern und Sympathisanten im ganzen Land Schulungen für die Durchführung von Haustürbesuchen an. Für die Dokumentation der Haustürbesuche führten sie eine App ein. Auch die SPD, Grüne und Linke setzen seit der Bundestagswahl 2017 auf

eine App zur Unterstützung bei der Umsetzung von Haustürbesuchen (Spiegel-Online 2017; Süddeutsche Zeitung 2017a, 2017b; Zeit Online 2017a, 2017b; TAZ 2017; Tagesspiegel 2017a). Die Ausführungen machen deutlich, dass Haustürbesuche für die Wählermobilisierung bei den deutschen Parteien wieder an Relevanz gewonnen haben. Sie wenden eine Variante des „Haustürwahlkampfes 2.0“ (Hohmann et al. 2016) an.

Die Planung und Durchführung deutscher Haustürbesuche folgt, sofern unter den gegebenen Datenschutzbestimmungen möglich, dem amerikanischen Vorbild (Zeit 2013; Hohmann et al. 2016, 2018). Dies bedeutet, dass in den jeweiligen Wahlkampfzentralen der Parteien die zu besuchenden Gegenden auf Basis stimmbezirksbasierter Datenmaterials festgelegt werden. Grundlage für die Auswahl sind Daten über Wahlbeteiligungsraten und die Ergebnisse der eigenen Partei aus vergangenen Wahlen (Hohmann et al. 2016; Kruschinski 2016). Für die Durchführung von Haustürbesuchen werden sowohl die eigenen Hochburgen als auch identifizierte Potenzialgebiete ausgewählt. Die erstgenannten Gebiete sollen durch die Besuche an den Haustüren langfristig gehalten und die zweitgenannten Gebiete durch verstärkte Präsenz kurz- und mittelfristig gewonnen werden (Green/Gerber 2015: 23f.). Der Mobilisierung wird im Gegensatz zur Überzeugung folglich Priorität eingeräumt. Entsprechend werden Hochburgen von politischen Gegnern systematisch ausgespart.

Vor der Feldphase werden die Haustürwahlkämpfer, welche überwiegend aus ehrenamtlichen Parteimitgliedern und Sympathisanten bestehen, geschult. Dies beinhaltet die Präsentation der Mobilisierungsbotschaft und das Einüben möglicher Gesprächsverläufe an der Haustür. Entsprechend der Auswahl der Gebiete steht dabei die Mobilisierung des Gegenübers im Vordergrund und nicht die Überzeugung. Es wird trainiert, ein Gespräch in weniger als drei Minuten zu führen und zu dokumentieren. Darüber hinaus werden die Teilnehmer im Rahmen einer solchen Schulung mit hilfreichen Tipps rund um das Instrument versorgt. Dies beinhaltet einige Hinweise zu den optimalen Zeiten für die Durchführung von Haustürbesuchen oder zum eigenen Auftreten an den Haustüren (Green/Gerber 2015: 26). Die Kampagnenstrategen wollen so sicherstellen, dass die Haustürbesuche möglichst wirkungsvoll ablaufen.

In ersten Probeläufen gehen die Haustürwahlkämpfer systematisch von Haus zu Haus, klingeln an den Haustüren der Bürger und tragen eine Variante des zuvor trainierten Gesprächsinhalts vor. Dies beinhaltet sich freundlich vorzustellen, an die herannahende Wahl zu erinnern, die politischen Präferenzen des Gegenübers grob abzuklopfen und dem besuchten Bürger Informationsmaterial sowie einen Werbeatikel zu überreichen (Cicero 2013; Tagesspiegel 2013; Spiegel-Online 2013; vgl. auch Green/Gerber 2015: 21ff.). Um die Wirksamkeit der Maßnahme sowohl im Hinblick auf den Faktor der Wahlbeteiligung, vielmehr aber auf den Faktor der Parteiwahl in den einzelnen Stimmenbezirken evaluieren zu können, werden die Haustürwahlkämpfer dazu angehalten, die Anzahl der geklingelten Türen und die Menge der zustande gekommenen Gespräche handschriftlich zu notieren oder mittels

einer App digital zu erfassen. Persönliche Daten werden in aller Regel nicht gespeichert. Nach diesen ersten angeleiteten Feldeinsätzen führen die Parteigliederungen vor Ort die Haustürbesuche eigenständig fort. Das erhobene Datenmaterial wird analog oder digital regelmäßig an die Wahlkampfzentrale weitergeleitet und dort fortlaufend analysiert.

Die Erwartungshaltung an das Instrument ist in Zeiten sinkender Wahlbeteiligungsraten und in Kenntnis über die Wirkungen, die Haustürbesuche bei vergangenen US-amerikanischen Wahlen erzielt haben (vgl. dafür ausführlich Abschnitt 1.4.1 in diesem Kapitel), entsprechend groß. Auf Seiten der SPD lässt sich dies mit einem Zitat von Andrea Nahles illustrieren: „Wir müssen direkt auf die Wähler zugehen, wenn wir sie zurückgewinnen wollen“ (Zeit Online 2013b). In dem Artikel heißt es weiter: „Wie ein Türöffner sollen [sich die Haustürwahlkämpfer] Zugang zu ihren [...] Anhängern [verschaffen]. In Genossenschaftswohnungen, Plattenbauten, Schrebergärten. Die Haustürwahlkämpfer sollen die Sprache der Bürger sprechen, sie sollen zuhören und nicht nur Broschüren, sondern auch einen guten Eindruck hinterlassen. Sie sollen die SPD wieder zu dem machen, was sie in den Augen vieler ehemaliger Anhänger schon lange nicht mehr ist: eine Kümmererpartei“ (Zeit Online 2013b; Cicero 2013) und auf diese Weise bei der verbliebenen Anhängerschaft höhere Beteiligungsquoten bei Wahlen erreichen und so insgesamt zur Stärkung des eigenen Stimmenanteils beitragen. Ganz ähnlich liest es sich bei den Grünen. In einem Artikel aus dem Online-Journal „Politik Digital“ (2013) wird ein Grünen-Politiker mit den Worten zitiert „In erster Linie diene der Besuch an den Haustüren dem Zweck, möglichst viele Menschen an die Urnen zu bringen [...]. Wenn sie dann auch noch für eigene Partei stimmen, könne man zufrieden sein.“ Peter Tauber nimmt als damaliger Generalsekretär der CDU in einem Interview, das kurz vor der Bundestagswahl 2017 geführt wurde, lediglich auf den Aspekt der Stimmenmaximierung durch den Einsatz von Haustürbesuchen Bezug: „Wir bitten im persönlichen Gespräch um Vertrauen [...]. [D]ie Landtagswahlen haben gezeigt: Das honorieren die Wähler. Haustürwahlkampf wirkt!“ (Focus Online 2017). So lassen sich bei den Vertretern der politischen Parteien in Deutschland zwei zentrale Motive für die Verwendung von Haustürbesuchen ausmachen: die Steigerung der Wahlbeteiligung und die Maximierung des eigenen Stimmenanteils.

Für den deutschen Wahlkontext ist es gegenwärtig eine offene Frage, ob Haustürbesuche tatsächlich positive Wirkungen bei deutschen Wahlen entfalten. In dieser Arbeit sollen im Hinblick auf den Faktor der Wahlbeteiligung erste empirisch fundierte Antworten generiert werden, um einschätzen zu können, ob das Instrument die bestehenden Erwartungshaltungen erfüllen kann.

1.3 Entstehung mobilisierender Wirkungen durch Haustürbesuche

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt der zentrale Untersuchungsgegenstand der zweiten Teilstudie dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wird, werden im Folgenden die zentralen theoretischen Argumente dargelegt, warum Haustürbesuche mobilisierende Effekte auf die Bürger ausüben sollten. Dies erfolgt in zwei Schritten: Zunächst wird die Argumentation aus dem übergeordneten Theoriekapitel aufgegriffen und das besondere Mobilisierungspotenzial von Push-Medien am Beispiel von Haustürbesuchen dargestellt (vgl. Abschnitt 1.3.1). Danach werden die Argumente für die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen aus der einschlägigen Forschungsliteratur zusammengetragen (vgl. Abschnitt 1.3.2). Aus beiden Abschnitten lassen sich so eine Reihe gewichtiger Argumente aufzeigen, warum Haustürbesuche aus theoretischer Perspektive klar messbare mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entfalten sollten.

1.3.1 Haustürbesuche als idealtypisches Push-Medium

Haustürbesuche stellen genauso wie soziale Online-Netzwerke Push-Medien dar. Um dies zu verdeutlichen, soll das Konzept der Push-Medien in diesem Abschnitt auf den betrachteten Untersuchungsgegenstand angewendet werden, um auf dieser Basis theoretische Argumente für die Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen ableiten zu können.

Auf das Konzept der Push- und Pull-Medien wird bereits im Theoriekapitel dieser Arbeit eingegangen (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und Abschnitt 2.3.2). Es sollen hier deshalb nur die zentralen Eigenschaften von Push-Medien in Erinnerung gerufen werden, ehe die Anwendung auf die Haustürbesuche erfolgt: Push-Medien sind im Gegensatz zu Pull-Medien im Hinblick auf die Voraussetzungen, die sie an ihre Nutzer stellen, recht anforderungsarm. Dies bedeutet, dass ein Empfänger nahezu keine Voraussetzungen erfüllen muss, um über Push-Medien mit (politischen) Inhalten in Kontakt zu kommen. In aller Regel gilt sogar, dass die Konfrontation mit push-medialen Inhalten für den Nutzer überraschend zustande kommt. Ein Nutzer kann sich folglich nicht vorab entscheiden, ob er die nachfolgenden Inhalte nutzen möchte oder nicht. Die Kontrolle über die erhaltenen Inhalte liegt folglich nicht beim Nutzer, sondern beim Medium. Hinsichtlich der Übertragung dieser Inhalte gilt, dass diese so lange auf den Nutzer einströmen, bis sie entweder vollständig übertragen sind oder der Nutzer die Übertragung aktiv abbricht (Schulz 2011; Fass/Partheymüller 2011: 120).

Auf Basis dieser grundlegenden Beschreibung der Charakteristika von Push-Medien wird unmittelbar deutlich, dass es sich bei Haustürbesuchen um einen idealtypischen Vertreter der Push-Medienkategorie handelt. So ereignen sich die Besuche an der Haustür aus Sicht

des Empfängers vollkommen überraschend und verlangen vom Adressaten keinerlei Eigeninitiative. Ganz anders als am Infostand in der Fußgängerzone (Pull-Medium) kommt der politische Akteur beim Haustürbesuch auf den Bürger zu und nicht andersherum. Haustürbesuche werden in der einschlägigen Literatur deshalb als „aufsuchendes Verfahren“ (Faas/Huber 2010: 738; Faas/Hohmann 2015: 9; Hohmann/Faas 2015: 3) bezeichnet. Das unvermittelte Klingeln an der Haustür schafft einen Überraschungseffekt, bei dem die kontaktierte Person zunächst gar nicht weiß, was sie erwartet. Erst durch das Vortragen der mobilisierenden Botschaft durch den Haustürwahlkämpfer wird der Zielperson klar, worum es geht. Der Empfänger kann daraufhin entscheiden, sich der Situation zu entziehen, indem er das Gespräch abbricht und die Tür schließt. Tut er dies nicht, ist er Teil der Mobilisierungsmaßnahme.

Wie ergeben sich daraus nun aber Mobilisierungswirkungen auf die Beteiligung an Wahlen? Dafür muss die Ausgangssituation der besuchten Personen in den Blick genommen werden. Es soll hier in groben Zügen nach Personen mit geringen, mittleren und starken Levels an politischer Information und politischem Interesse unterschieden werden (Zaller 1992)¹¹⁰. Für die erstgenannte Personengruppe hat Politik einen so geringen Stellenwert im Leben, dass sie sich nicht aktiv auf politische Inhalte zubewegen, sondern diese – wenn möglich – sogar vermeiden (Prior 2007). Dies führt dazu, dass sie sich in aller Regel kaum im politischen Spektrum orientieren können, geschweige denn über eine politische Haltung verfügen. Entsprechend beteiligen sie sich kaum an Wahlen. Ein Haustürbesuch stellt für sie folglich ein seltenes Einfallstor politischer Inhalte dar. Der Besuch an der Haustür kann bei diesen Personen für die Wählermobilisierung zu einer besonders wirkungsvollen „Mobilisierungsfalle“ (trap) werden (vgl. Blumler 1970; Kazee 1981; Blumler 1983; Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Semetko/Schönbach 1994; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Aufgrund ihres stark begrenzten politischen Vorwissens benötigen sie nicht viele oder detaillierte Informationen, um an einer herannahenden Wahl teilzunehmen. Die wenigen bei einem Besuch an der Haustür übermittelten Inhalte reichen aus, um bei diesen Personen kurzfristig die nötige Motivation und Sicherheit auszulösen, welche ihre Wahrscheinlichkeit erhöht an einer herannahenden Wahl teilzunehmen (vgl. Blumler 1970; Kazee 1981; Schönbach 1983; Schönbach/Weaver 1985; Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrument bei dieser Personengruppe erfolgreich sein können.

¹¹⁰ An dieser Stelle sei erwähnt, dass das politische Interesse mit weiteren Variablen korreliert, welche für die Beteiligung an Wahlen relevant sind. Zu nennen sind hier die Faktoren des Bildungsgrades, des Erwerbsstatus, der Parteiidentifikation oder des Alters (Maurer 2009: 136; Hohmann 2012: 10; Blumenstiehl/Rattinger 2012: 260ff.; Schäfer 2014: 92ff.). Auf das Mitführen dieser Faktoren wird an dieser Stelle allerdings verzichtet, um die Argumentation nicht zu komplex werden zu lassen.

Die zweite Personengruppe der mittelmäßig politisch Informierten und Interessierten kommt in Wahlkampfzeiten in ihrem Alltag hin und wieder mit politischen Inhalten in Kontakt, räumt ihnen aber keine besondere Priorität ein. Der oftmals flüchtige Kontakt mit politischen Inhalten führt nicht dazu, dass diese Personen eine feste Entscheidung treffen, an einer herannahenden Wahl teilzunehmen oder für wen sie stimmen werden. Für sie gilt vielmehr, dass sie teilweise an Wahlen teilnehmen, dies aber durchaus auch bleiben lassen, wenn „nobody asked“ (Verba et al. 1995: 15f.). Der Besuch an der Haustür kann für sie zu einer Gelegenheit werden, in der sie um die Teilnahme an einer herannahenden Wahl gefragt werden. Dadurch sollte auch für sie durch einen Besuch an der Haustür die Wahrscheinlichkeit ansteigen, an einer herannahenden Wahl teilzunehmen¹¹¹.

Die dritte und zahlenmäßig kleinste Personengruppe der politisch Informierten und Interessierten bewegt sich im Gegensatz zu den anderen beiden Personengruppen aktiv auf politische Inhalte zu und ist im politischen Bereich sattelfest. Ihr ausgeprägtes Interesse trägt maßgeblich zu ihrer politischen Informiertheit bei. Sie bewegen sich sicher im politischen Spektrum, haben eine klare politische Haltung und verleihen dieser bei Wahlen regelmäßig Ausdruck. Es bedarf bei ihnen entsprechend keiner Mobilisierung, um sie zur Wahlurne zu bewegen (Zaller 1992: 121; Schäfer 2014: 108). Mobilisierende Wirkungen durch Haustürbesuche sollten bei ihnen deshalb so gut wie nicht auftreten.

Es kann festgehalten werden, dass der push-mediale Charakter und die Ausgangssituation der besuchten Bürger zentral für die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch Haustürbesuche sind. An der Haustür können die Vertreter politischer Parteien auf zwei große und relevante Personengruppen treffen, die grundsätzlich für die Beteiligung an Wahlen mobilisierbar sind: die politisch kaum und die politisch mittelmäßig Informierten und Interessierten. Auf eine dritte Personengruppengruppe (politisch Informierte und Interessierte) trifft dies eher nicht zu. Die sollte für den Nachweis mobilisierender Wirkungen durch Haustürbesuche allerdings unerheblich sein, weil es sich dabei um eine recht kleine Personengruppe handelt.

1.3.2 Haustürbesuche als Mobilisierungsinstrumente der interpersonalen Kommunikation

Das Push-Medien-Konzept bezieht sich bei seiner Erklärung für die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen vor allem auf die überraschende Situation und die Ausgangsbasis bei den erreichten Personengruppen. Unbeleuchtet bleibt allerdings, was zwischen dem Haustürwahlkämpfer und dem Empfänger des Besuchs passiert, nachdem die

¹¹¹ Auf mögliche Mechanismen, die dabei in Kraft treten soll im nachfolgenden Abschnitt ausführlich eingegangen werden.

Tür geöffnet wurde. Auf welche Art und Weise kann es dem Haustürwahlkämpfer gelingen, die besuchte Person zum Gang an die Wahlurne zu mobilisieren? Eine Reihe von Autoren liefern dafür in der verfügbaren Forschungsliteratur unterschiedliche Erklärungsansätze. Sie alle teilen die Einschätzung, dass dem interpersonalen Kontakt oder der sozialen Situation zwischen dem Haustürwahlkämpfer und dem Bürger eine entscheidende Rolle bei der Entstehung mobilisierender Wirkungen zukommt (Eldersveld 1956; Hoffman et al. 1996; Potters et al. 1997; Gerber/Green 2000a, 2000b; Goldstein/Gigerenzer 2002; Coate 2004; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Barton et al. 2014). Welcher Mechanismus an der Haustür genau zum Tragen kommt und „what precisely distinguishes personal contact from other mobilization efforts is open to speculation“ (Gerber/Green 2000b: 660; vgl. auch Sinclair et al. 2013: 53; Barton et al. 2014). Im Folgenden werden deshalb die zentralen Erklärungsansätze zusammengetragen, die in der interpersonalen Kommunikation den Anstoß für die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen sehen. Am Anfang steht der bisher umfangreichste theoretische Baustein zur Erklärung der Wirksamkeit von Haustürbesuchen. Er stammt von Garcia Bedolla und Michelson (2012).

Garcia Bedolla und Michelson (2012: 11) konstatieren in ihrem Buch „Mobilizing Inclusion“, dass trotz eines umfangreichen Forschungsstandes zu den empirischen Wirkungen von Haustürbesuchen „we know little about the underlying mechanisms that make these short sociocultural interactions [at the doorstep] so effective in changing voter behavior“ (Garcia Bedolla 2012: 11; vgl. auch Sinclair et al. 2013: 53; Barton et al. 2014). In ihrem Werk entwickeln sie deshalb ein theoretisches Modell, das Antworten dafür liefern soll, warum und unter welchen Umständen „a [...] short conversation with a canvasser [is able to] change individual voting behavior“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10). Im Kern gehen die Autorinnen in ihrem „sociocultural cognition model“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 3) davon aus, dass die Wahlkämpfer durch das Gespräch an der Haustür das Bewusstsein der besuchten Personen im Hinblick auf eine herannahende Wahl verändern können. Die Unterhaltung an der Haustür wird dabei als „narrative-based sociological interaction“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 6) verstanden. Dies bedeutet, dass jeder Austausch an der Haustür auf einer Erzählung basiert, die je nach Interaktionspartnern in unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten zustande kommt (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 6). Der soziokulturelle Kontext bezieht sich dabei auf all die sozialen und kulturellen Faktoren, die im Laufe des Lebens auf die besuchte Person einwirken und ihren individuellen Erfahrungsschatz formen. Für den politischen Kontext bedeutet dies, dass Personen unterschiedlich enge Bezüge zu Politik haben und damit verbunden in unterschiedlichem Maße bereit sind, an Wahlen teilzunehmen (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Diese Bereitschaft ist dem Modell zufolge allerdings eine veränderliche Größe, auf die durch einen Haustürbesuch eingewirkt werden kann.

Ein Haustürwahlkämpfer begibt sich bei seinem Besuch also in einen soziokulturellen Kontext, indem er auf ein „set of categorizations“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 6) trifft, welche die besuchte Person über sich selbst in der Vergangenheit ausgeprägt hat. Als soziales Wesen stellt sich der Haustürwahlkämpfer auf sein Gegenüber ein und versucht seine sozialen Reize (social cues) so einzusetzen, dass Personen, die sich in ihrer Selbstzuschreibung bisher nicht als Wähler gesehen haben, das kognitive Schema eines Wählers annehmen und dadurch schließlich an einer herannahenden Wahl teilnehmen (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 6). Die eingesetzten sozialen Reize beziehen sich keineswegs ausschließlich auf die vorgetragene Mobilisierungsbotschaft und sind damit rein verbaler Natur. Im Gegenteil, Garcia Bedolla und Michelson (2013: 15) gehen eher davon aus, dass dem gesprochenen Wort bei der Wählermobilisierung an der Haustür nur eine begrenzte Wirkung zukommt und ein großes Gewicht auf der nonverbalen Kommunikation und dem authentischen Auftritt liegt. Nimmt die kontaktierte Person den gesetzten Stimulus aus verbalen und nonverbalen Reizen an, ist der Besuch an der Haustür erfolgreich verlaufen. Die erzielte Veränderung und die damit erreichte Mobilisierung ist „[the] product of a particular type of sociocultural interaction, namely, the conversation between the canvasser and the targeted voter“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 8). Für die Annahme ist alles hilfreich, was dazu beiträgt, dass sich die besuchte Person mit dem Haustürwahlkämpfer als Mitglied einer gemeinsamen Gruppe identifizieren kann; sei dies zum Beispiel eine gemeinsame ethnische Herkunft oder der gleiche Dialekt. Explizit vorgesehen ist in dem Modell von Garcia Bedolla und Michelson (2012: 8) aber auch, dass die gesetzten Reize nicht in jedem Fall zur Wahlteilnahme der besuchten Person führen und Haustürbesuche aufgrund der unterschiedlichen Ausgangssituationen in der Summe immer eine heterogene Bilanz aufweisen. Bei einigen Personen gelingt es, sie durch die soziale Interaktion zur Annahme des kognitiven Schemas eines Wählers zu bewegen, bei anderen gelingt es aufgrund ihres Verharrens in ihrer Selbstzuschreibung nicht und bei wieder anderen bedarf es keiner Mobilisierung (Garcia Bedolla/Michelson 2013: 8).

So wird die Effektivität des „sociocultural cognition model“ an der Menge der erzielten Veränderungen der Sichtweise auf eine herannahende Wahl bei den besuchten Bürgern gemessen (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 8). Erfasst werden kann damit bei jeder Zielperson lediglich die erzielte Veränderung, also das damit einhergehende Verhalten, nicht aber die Schemata selbst. „Although, we cannot provide direct evidence of the schematic changes that we posit are the root cause of the behavioral changes that we observe, we can prove that GOTV conversations had causal consequences“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10). In der Praxis bedeutet dies vor allem den Blick auf die Wahlbeteiligungsraten in den untersuchten Treatment- und Kontrollgruppen.

Mit ihrem „sociocultural cognition model“ legen die Autorinnen Garcia Bedolla und Michelson ein erstes zusammenhängendes theoretisches Konzept zur Erklärung der Mobilisierungs-

wirkungen von Haustürbesuchen vor. Es bietet „some explanations why and under what circumstances [people change their mind on voting at the doorstep]“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10). Die Autorinnen erheben in ihren Ausführungen aber nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr gehen sie davon aus, „[that] the underlying mechanisms are likely to be multiple“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10). Deshalb erscheint es über die Darstellung des Modells von Garcia Bedolla und Michelson hinaus sinnvoll, auf weitere Erklärungsansätze aus der einschlägigen Literatur einzugehen.

Besonders häufig findet sich dort die Argumentation, dass die Wirkung von Haustürbesuchen über soziale Drücke erzeugt werden, welche durch den Besuch des Haustürwahlkämpfers bei der besuchten Person entstehen (Eldersveld 1956: 163; Gerber/Green 2000b: 662; Green/Gerber 2010: 331). Damit ist gemeint, dass die interpersonale Kommunikation mit dem Haustürwahlkämpfer bei der besuchten Person dazu führt, dass bei ihr ein Erwartungsdruck ausgelöst wird, welcher sich positiv auf die Beteiligung an einer herannahenden Wahl auswirkt. Das Zustandekommen dieses Erwartungsdrucks oder sozialen Drucks lässt sich grundsätzlich damit begründen, dass Menschen das Bestreben haben, gemocht zu werden (Green/Gerber 2010: 331; vgl. hierzu auch Panagopoulos 2014: 25; Posner/Rasmussen 1999). Gemocht wird man, wenn man mit einem Gegenüber übereinstimmt oder bereit ist, mit diesem einen solchen Konsens herzustellen. Für den hier behandelten Kontext bedeutet dies, dass eine Person an der Haustür es dann erreicht vom Haustürwahlkämpfer gemocht zu werden, wenn sie dem Gegenüber signalisiert, sich an einer herannahenden Wahl zu beteiligen oder gar, vorgibt für die Partei oder den Kandidaten des Haustürwahlkämpfers zu stimmen. Wie aber gelingt es dem Haustürwahlkämpfer den beschriebenen Erwartungsdruck zu erzeugen und mit Blick auf die Wahlbeteiligung auszuspielen?

Der Literatur zufolge stellt der Appell an die Wahlnorm beim Absetzen der mobilisierenden Botschaft einen zentralen Hebel zur Erzeugung sozialen Drucks bei der besuchten Person dar (Gerber/Green 2000b: 662; Gerber et al. 2010; Faas/Hohmann 2015). Demnach wird die kontaktierte Person mit der Erwartungshaltung konfrontiert, dass es sich für einen Bürger gehöre, an einer Wahl teilzunehmen. Daraus leitet der Haustürwahlkämpfer bei einem sanfteren Vorgehen indirekt oder bei einem invasiveren Vorgehen direkt ab, dass dies auch für die besuchte Person gelte. Der Appell dieser gesellschaftlichen Norm zu entsprechen und mit anderen konform zu sein, erzeugt den sozialen Druck bei dem besuchten Bürger, denn das Pflichtgefühl in demokratischen System an Wahlen teilzunehmen ist weiterhin recht stark verbreitet (Miller et al. 1981: 447; Blais 2000: 93; Mann 2010: 390; Panagopoulos 2014: 25). „[There] are [still] strong norms about voting. Many scholars have argued the reason why 'get out the vote' campaigns work is that they induce social pressure and increase the cost for not complying with the norms“ (Nyman 2017: 8). Bei einem erfolgreichen Besuch an der Haustür wirkt dieses erzeugte Pflichtgefühl über den Besuch hinaus und führt schließlich dazu,

dass die besuchte Person an der herannahenden Wahl teilnimmt und – aus Perspektive der politischen Akteure – das Kreuz bei der eigenen Partei oder dem eigenen Kandidaten macht. Über die Wahlnorm als Hebel des sozialen Drucks argumentieren andere Autoren (Potters et al. 1997; Coate 2004), dass eine erfolgreiche Stimmabgabe auch auf ein Gefühl der Pflichtschuldigkeit gegenüber dem Haustürwahlkämpfer zurückzuführen sein könnte. Dieser hat sich immerhin gezielt zur besuchten Person auf den Weg gemacht und dafür Zeit und in manchen Fällen auch Geld investiert. Bei manchen Bürgern, so Potters et al. (1997) und Coate (2004) entsteht dadurch das Bedürfnis, diesen Besuch mit der Wahlteilnahme oder sogar der Stimmabgabe für die entsprechende Person oder Partei honorieren zu wollen.

Gerber und Green (2015) halten es auch für denkbar, dass erst durch den persönlichen Besuch an der Haustür für viele Bürger eine persönliche Verbindung zum Wahlprozess entsteht: „The canvassers willingness to devote time and energy signals the importance of participation in the electoral process“ (Green/Gerber 2015: 38; vgl. auch Arceneaux/Nickerson 2009). Garcia Bedolla (2009) spricht in diesem Zusammenhang explizit von der Erhöhung des Gefühls der „personal efficacy“ (Garcia Bebolla 2009: 271). Sie argumentiert, dass „perhaps being told that your vote matters, in person, is powerful because it happens so rarely [...]“ (Garcia Bebolla 2009: 271). Es ist also wahrscheinlich, dass für einige Bürger erst durch den persönlichen Besuch die Erkenntnis entsteht oder salient wird, dass sie im wahlpolitischen Prozess ein gewichtiger Teil in der Frage der Ämterbesetzung sind. Es ist wahrscheinlich, dass auch dieser Baustein zur Erklärung der Wirksamkeit von Haustürbesuchen von Bedeutung ist.

In anderen Argumentationen zur Erklärung der Wirkmechanismen von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen sowie Stimmabgabe für spezifische politische Akteure oder Parteien spielen unterschiedliche Varianten sozialer Drücke dagegen keine Rolle. So ist bei Dewan und Shepsle (2011) zu lesen, dass persönlich vorgetragene Botschaften schlichtweg motivierender sind als massenmedial vermittelte, mobilisierende Botschaften von Parteien oder Kandidaten. Gemäß der Forschung von Green und Gerber (2015: 66ff.), Daron et al. (2012) und Nickerson (2006) ist es entscheidend, dass für das Überbringen der mobilisierenden Botschaften die Sympathisanten aus dem eigenen Lager eingesetzt werden. Ihre intrinsische und ehrliche Begeisterung für eine politische Partei oder einen politischen Kandidaten ist es, welche den Funken zwischen den Haustürwahlkämpfer und dem besuchten Bürger überspringen lässt. Professionell eingesetztes Mobilisierungspersonal kann diese Effekte aufgrund der fehlenden Identifikation und damit der fehlenden Authentizität nur bedingt erzielen (Green/Gerber 2015: 66ff.; Shaw et al. 2012; Nickerson 2006).

Goldstein und Gigerenzer (2002) führen den mobilisierenden Effekt von Haustürbesuchen auf ihre erinnernde Wirkung zurück und greifen damit ein Argument auf, das bereits zu Beginn dieses Kapitels gemacht wurde (vgl. Abschnitt 1.2 in diesem Kapitel). So ist es in der heutigen

multimedialen Umgebung zunehmend schwieriger geworden, sicherzustellen, dass Informationen zu Wahlen tatsächlich zu den Bürgern durchdringen. Diese können politische Inhalte aufgrund der Vielzahl unterhaltender Angebote sehr leicht ausblenden (Prior 2007; Maurer 2009) und durch diese sogenannte Selbstselektion aktiv vermeiden (vgl. van Deth 2000). Durch Haustürbesuche wird dieser Selbstselektionsmechanismus, der insbesondere auf Bürger zutrifft, die sich kaum für Politik interessieren, nahezu ausgehebelt. Die politischen Akteure können an der Haustür sicherstellen, dass die mobilisierende Botschaft bei den Bürgern ankommt. Im Kontext einer Vielzahl medialer Eindrücke, welche Bürgern insbesondere in Wahlkampfzeiten ausgesetzt sind (Schulz 1998), erscheint es plausibel, dass eine persönlich überbrachte Botschaft gegebenenfalls nachhaltiger im Gedächtnis bleibt als ein Werbespot im TV, ein Posting bei Facebook oder ein Werbeslogan auf einem Plakat.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass für die Erklärung der Wirksamkeit von Haustürbesuchen als Mobilisierungsinstrument bei Wahlen bisher lediglich ein geschlossenes theoretisches Modell („sociocultural cognition model“) vorliegt. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl nebeneinanderstehender oder überlappender theoretischer Bausteine, welche zur Erklärung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen beitragen. Empirisch fundierte Ergebnisse, welche Mechanismen bei einem Mobilisierungserfolg an der Haustür genau zum Tragen kommen, gibt es bisher nicht (Gerber/Green 2000b: 660; Barton et al. 2014). Die Aufgabe künftiger Forschung muss es deshalb sein, die theoretische Fundierung der Wirkung von Haustürbesuchen auf eine breitere Grundlage zu stellen. Dafür bedarf es der Entwicklung der notwendigen Methoden (Arcenaux/Nickerson 2009: 12f.; Panagopoulos 2013: 266; Garcia Bedolla/Michelson 2012:10; Panagopoulos 2014: 25).

1.4 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen

Welche Erkenntnisse gelten im Bereich der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen bereits als gesichert? Wie stellt sich der Forschungsstand dieser und ähnlicher Mobilisierungsinstrumente im Kontext von Wahlen dar? Die Beantwortung dieser Fragen soll im Zentrum der nachfolgenden Abschnitte stehen.

Es werden dafür drei Abschnitte gewählt, weil eine Vielzahl der einschlägigen Arbeiten im behandelten Bereich nicht nur die mobilisierenden Effekte von Haustürbesuchen vor Wahlen in den Blick nimmt, sondern in Abgrenzung dazu auch die Wirkungen von systematisch abgesetzten Telefonanrufen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung untersucht. Diese Breite des vorliegenden Erkenntnisstandes wird in der nachfolgenden Darstellung

abgebildet. Den Anfang machen die Ausführungen zum der Stand der Forschung zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung, weil dieses Instrument den zentralen Untersuchungsgegenstand der Teilstudie bildet (vgl. Abschnitt 1.4.1). Im Anschluss daran werden die bisherigen Erkenntnisse über die Wirkungen von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung zusammengetragen (vgl. Abschnitt 1.4.2) und schließlich wird auf die durch Postwurfsendungen nachweislichen Mobilisierungseffekte eingegangen (vgl. Abschnitt 1.4.3). In jedem der drei Abschnitte wird zunächst der umfangreiche amerikanische Forschungsstand chronologisch abgebildet. Im Anschluss daran wird auf die zentralen Schwerpunktsetzungen im Forschungsfeld eingegangen. Dann wird jeweils der weitaus kleinere europäische Stand der Forschung dargestellt. Ein Zwischenfazit rundet die Beschäftigung mit den Forschungsständen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen ab (vgl. Abschnitt 1.4.4).

1.4.1 Der Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen

Die ersten Forschungsarbeiten, die sich mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auseinandersetzen, stammen von Eldersveld und Dodge (1954; Eldersveld 1956). Die Arbeiten der beiden Autoren sind für die Darstellung des Forschungsstandes nicht nur eine Erwähnung wert, weil sie den Startpunkt der Erforschung der Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung markieren, sondern auch weil das Vorgehen und die ermittelten Ergebnisse aus diesen Studien nach wie vor weitestgehend in Einklang mit dem „state of the art“ des Forschungsfeldes stehen. So bringen Eldersveld und Dodges (1954; Eldersveld 1956) für die Beantwortung ihrer Forschungsfrage nicht nur ein Feldexperiment¹¹² zur Umsetzung, sondern wählen darüber hinaus einen komparativen Ansatz, in dem sie sowohl die mobilisierenden Wirkungen für Haustürbesuche als auch Postwurfsendungen und Telefonanrufe im Kontext zweier lokaler US-Wahlen in den Blick nehmen. Auf Basis ihrer Analysen kommen die beiden Autoren zu dem Ergebnis, dass sich die persönlichen Gespräche an der Haustür positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken (Eldersveld/Dodge 1954: 540). Keinen Unterschied macht dagegen die von den studentischen

¹¹² Auf die Besonderheiten dieses Vorgehens wird im Methodenteil dieser Arbeit ausführlich eingegangen (vgl. Teil, Kapitel, Abschnitt 1.2.1). Feldexperimente operieren in realweltlichen Settings und stellen damit einen Eingriff in echtes Wahlkampfgeschehen dar. Die Wirksamkeit unterschiedlicher Wahlkampfinstrumente wird in unterschiedlichen Experimentalgruppen isoliert getestet, wobei die zu untersuchenden Zielpersonen oder -gebiete zufällig bestimmt werden. Ein Vergleich zwischen den Treatmentgruppen und einer Kontrollgruppe, welche keinen mobilisierenden Stimulus erhält, ermöglicht es im Nachgang an eine Wahl, die mobilisierenden Wirkungen auf die abhängige Variable (hier: die Wahlbeteiligung) zu bestimmen.

Mitarbeitern vorgetragene Botschaftsvariante (informierend versus emotional aufgeladen) auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl (Eldersveld/Dodge 1954: 541). Die Folgestudie nutzt Eldersveld (1956) vor allem, um die Ergebnisse aus der ersten „explorative exercise“ (Eldersveld/Dodge 1954: 159) auf ihre Robustheit zu testen und zu konkretisieren. In Einklang mit den Ergebnissen aus der ersten Studie stellt sich auf Grundlage der neuerlichen Analysen heraus, dass „the personalized approach seem[ed to be] more effective [with regard to turnout] than [impersonalized approaches]“ (Eldersveld 1956: 164). Die Quelle des persönlichen Kontakts (studentische Kraft oder Parteianhänger) scheint dabei im Hinblick auf die Mobilisierungswirkung genauso wenig einen Unterschied zu machen, wie die verwendete Botschaft (Eldersveld/Dodge 1954: 164; Eldersveld 1956: 159ff.). Darüber hinaus bringt hier eine Kombination von Haustürbesuchen mit im Anschluss ausgesendeten Briefen keinen zusätzlichen Mobilisierungseffekt (Eldersveld/Dodge 1954: 161; Eldersveld 1956: 159ff.).

Ehe diese Forschung fortgesetzt wurde, verging einige Zeit. Erst Anfang der 1970er Jahre erscheint eine weitere Arbeit, die sich mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext von US-Wahlen beschäftigt (Kramer 1970). Anders als bei Eldersveld und Dodge (1964; Eldersveld 1956) geht das Datenmaterial in der Studie von Kramer (1970) nicht auf ein Feldexperiment zurück, sondern auf eine Bevölkerungsumfrage. Umso bemerkenswerter ist die Konsistenz hinsichtlich der Ergebnisse. So kommt auch Kramer (1970) auf Basis seiner Analysen zu dem Schluss, dass sich Haustürbesuche positiv auf die Wahlbeteiligung bei amerikanischen Präsidentschaftswahlen auswirken. Wiederholte Kontaktversuche bei den Wählern zahlen sich kaum aus (Kramer 1970: 568).

Auch die Erkenntnisse aus dieser Arbeit lösen keine Verstärkung der Forschungsbemühungen im einschlägigen Feld aus. So vergehen weitere zehn Jahre bis die nächste Studie erscheint, die sich mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auseinandersetzt. Die Autorengruppe um Miller schreibt den Forschungsstand vor allem mit Blick auf die unterschiedliche Mobilisierbarkeit von verschiedenen Personengruppen fort. So weisen Miller et al. (1981: 450) zwar generelle positive Wirkungen für das Durchführen von Haustürbesuchen nach, betonen in ihrem Artikel aber, dass insbesondere die Altersgruppe der 31- bis 59-Jährigen durch die Besuche an der Haustür mobilisiert werden können. Die jüngere Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen lasse sich vor allem durch eine Kombination aus einem Brief und einem Besuch an der Haustür zur Wahlteilnahme motivieren. Bei den über 60-Jährigen bleiben dagegen alle eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen vom Haustürbesuch über den Telefonanruf bis hin zur Postwurfsendung ohne nennenswerte Mobilisierungswirkung (Miller et al. 1981: 447). Die Autoren führen dies darauf zurück, dass gerade ältere Personen die gesellschaftliche Norm der Beteiligung an Wahlen tief verinnerlicht haben und aus habituellen Gründen von ihrer Stimmabgabe Gebrauch machen. In der Folge müssen Mobilisierungseffekte bei dieser Personengruppe zwangsläufig kleiner

ausfallen. Hinsichtlich der zeitlichen Verabreichung der mobilisierenden Botschaft finden Miller et al. (1981: 455) heraus, dass bei der jüngsten Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen die mobilisierenden Effekte am größten sind, wenn der Kontakt sieben bis zehn Tage vor der Wahl erfolgt, bei den 31- bis 59-Jährigen ist die Wirkung ein bis drei Tage vor der Wahl größer. Bei Personen über 60 Jahre zeigt sich wiederholt kein statistisch signifikanter Mobilisierungseffekt. Im Gegensatz zu Kramer (1970) und Eldersveld (1956) kommen die Autoren dieser Studie auf Basis ihrer Analysen zu dem Schluss, dass sich der Mehrfachkontakt mit dem Wähler auszahlt: „[M]ultiple contacts [are] more effective than only a single contact in stimulating voter turnout“ (Miller et al. 1981: 449).

Wiederum vergehen knapp 20 Jahre, bis sich erneut Wissenschaftler mit den Wirkungen von Haustürbesuchen im Wahlkontext auseinandersetzen. Dieses Mal führen die Forschungsbemühungen allerdings zu einem Durchbruch und damit zu einer verstetigten Beschäftigung mit der Erforschung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen. Die als „New Haven“-Studie bekannt gewordene Forschungsarbeit von Gerber und Green (1999, 2000) erinnert in ihrer Konzeption stark an die Pionierleistung von Eldersveld und Dogde (1954; Eldersveld 1956). So bringen die Autoren ebenfalls ein Feldexperiment zum Einsatz, um damit die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen im amerikanischen Wahlkontext zu erforschen. Die wesentlichen Unterschiede der Arbeit von Gerber und Green (1999, 2000b) zur Studie von Eldersveld und Dogde (1954; Eldersveld 1956) – und den anderen bisher zitierten Forschungsarbeiten – beziehen sich auf die weitaus größeren Fallzahlen und die ausgefeiltere Methodik. Während die Vorgängerstudien mit Untersuchungsgruppen im niedrigen zwei- bis dreistelligen Bereich arbeiten, umfasst das Feldexperiment von Gerber und Green (1999, 2000b) insgesamt 30.000 Personen, was die Anwendung bisher nicht gekannter statistischer Analysemethoden ermöglicht. Umso bemerkenswerter ist es, dass sich die Ergebnisse von Gerber und Green im Kern mit den Resultaten aus den Vorläuferstudien decken.

So kommen die Autoren auf Basis ihrer Analysen zu dem Schluss, dass Haustürbesuchen bei der Mobilisierung von Wählern eine besondere Rolle zukommt (Gerber/Green 2000b: 657). „Face-to-face interaction dramatically increases the chance that voters will go to the polls. In our study, personal canvassing ha[s] a far greater influence on voter participation than [any other tool of mobilization]“ (Gerber/Green 2000b: 661). Den Wert für die erzielte Steigerung der Wahlbeteiligung durch Haustürbesuche geben die Autoren mit bis zu knapp 10 Prozentpunkten an (Gerber/Green 2000b: 660). Die niedrigen Mobilisierungswerte entfallen auf registrierte Demokraten oder Republikaner, die höheren Werte auf Personen ohne Parteiidentifikation (Gerber/Green 2000b: 659). Die jeweils verwendete Botschaft an der Haustür bleibt ohne eine nennenswerte mobilisierende Wirkung auf die Wahlbeteiligung (Gerber/Green 2000b: 658). Ganzgleich, ob die Haustürbesucher Bezüge zur Wahlbeteiligung

in dem jeweiligen Viertel hergestellt, an das Wählen als Bürgerpflicht appelliert oder auf die wenige bis zur Wahl verbleibende Zeit verwiesen haben – relevante Unterschiede im Hinblick auf die mobilisierenden Wirkungen bei der Wahlbeteiligung konnten nicht verzeichnet werden. Anders als in den Jahren zuvor tragen die Forschungsergebnisse von Gerber und Green (2000) zu einer beachtlichen Stimulierung der Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im amerikanischen Wahlkontext bei. So entstehen im unmittelbaren Nachgang an die „New Haven“-Studie eine Reihe von Replikationen des Forschungsdesigns, um die Robustheit der präsentierten Resultate im Hinblick auf die Besuche an den Haustüren unter verschiedenen Rahmenbedingungen zu testen. In all diesen Arbeiten liegt der Fokus auf der Bestimmung der Wirkungen von Haustürbesuchen (teilweise in Abgrenzung zu anderen Mobilisierungsinstrumenten) auf die Wahlbeteiligung (Green et al. 2003; Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Potter/Gray 2008). Dabei weisen die Ergebnisse im Hinblick auf die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen, die im Kontext unterschiedlicher Wahlen zu unterschiedlichen Zeiten und mittels unterschiedlicher Methoden entstanden sind weitestgehend in die gleiche Richtung. So geht aus all den genannten Studien (Green et al. 2003; Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Potter/Gray 2008) hervor, dass Haustürbesuche ein wirkungsvolles Mittel sind, um die Beteiligung an Wahlen positiv zu beeinflussen. Hinsichtlich der ermittelten Werte treten allerdings gewisse Schwankungen auf. Bergan et al. (2005: 772) geben in ihrer Metastudie, welche 20 einschlägige Forschungsarbeiten zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen berücksichtigt, einen positiven Effekt von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung von 3 Prozentpunkten an. Green et al. (2003: 1094) konstatieren mittels sechs Canvassing-Experimenten eine Steigerungsrate durch Haustürbesuche um bis zu 7 Prozentpunkte. Die ermittelten Werte von Nickerson (2008) liegen mit einer Mobilisierungsleistung von 9 bis 11 Prozentpunkten nochmal deutlich darüber (Nickerson 2008: 54). Der Autor geht über die direkt messbaren Mobilisierungswirkungen hinaus davon aus, dass durch den Besuch an der Haustür auch indirekte Wirkungen zustande kommen, denn gut 60 Prozent der kontaktierten Personen an der Haustür würden die erhaltenen Informationen an Personen weitergeben, mit denen sie zusammenleben. Diese „contagion effects“ (Nickerson 2008: 54) seien allerdings besonders schwer zu messen und deshalb derzeit noch nicht genau zu beziffern. Einen besonders hohen Wert für die Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen konstatieren Nickerson et al. (2006). Sie geben den gemessenen Effekt auf die Wahlbeteiligung durch Haustürbesuche mit bis zu 18 Prozentpunkten an (Nickerson et al. 2006: 91). Die Autoren räumen aber ein, dass ihre Studie durchaus unter schwierigen Bedingungen im Feld entstanden ist. Der ermittelte Wert basiert auf einer geringen Fallzahl und ist deshalb mit Skepsis zu rezipieren (Nickerson et al. 2006: 91). Alles in allem sprechen die vorliegenden Forschungsarbeiten zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustür-

besuchen klar dafür, dass die Besuche an den Türen der Bürger – bei schwankenden Effektstärken – positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen. Die neueren amerikanischen Studien (Gerber/Green 1999, 2000; Green et al. 2003; Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Potter/Gray 2008) bestätigen damit klar die Befunde aus den früheren Forschungsarbeiten mit kleineren Fallzahlen (Eldersveld/Doges 1954; Eldersveld 1956; Kramer 1970; Miller et al. 1981).

Darüber hinaus liegen im Zusammenhang mit der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im amerikanischen Wahlkontext eine Reihe von Arbeiten vor, die sich mit den Effekten des Instruments bei Personengruppen auseinandersetzen, welche generell eine geringe Wahrscheinlichkeit aufweisen, an Wahlen teilzunehmen. Sowohl Matland und Murray (2008) als auch Sinclair et al. (2013) stellen fest, dass Haustürbesuche auf bestimmte Personengruppen größere Mobilisierungseffekte ausüben als auf andere. Die erste Autorengruppe bezeichnet die Personengruppe mit gesteigertem Mobilisierungspotenzial als „episodic voters“ (Matland/Murray 2008: 10) und berechnet für sie einen positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung von 16 Prozentpunkten. Das Mobilisierungspotenzial von habituellen Wählern wird dagegen nur mit 4 Prozentpunkten angegeben und das von Nichtwählern mit 3 Prozentpunkten. Die zweite Autorengruppe (Sinclair et al. 2013: 47) gibt das Mobilisierungspotenzial für die „unlikely voters“ mit 7 Prozentpunkten an, sieht aber gleichzeitig noch ein Steigerungspotenzial auf bis zu 11 Prozentpunkte, wenn für die Mobilisierung an den Haustüren vor allem Personen mit lokalem Bezug zum Einsatz kommen (Sinclair et al. 2013: 52). Die Ergebnisse beider Arbeiten weisen sowohl darauf hin, dass „mobilization efforts have strikingly different impacts across different groups of voters“ (Matland/Murray 2008: 27) als auch, dass „[rather] unlikely voters can be moved to turn out [more easily than likely voters] with a brief face-to-face conversation at their home“ (Sinclair et al. 2013: 52). Es scheint demnach lohnenswert zu sein, Bürger mit einer weniger stark ausgeprägten Wahlwahrscheinlichkeit an der Haustür zu kontaktieren, um diese zur Wahlteilnahme zu mobilisieren.

Eine Gruppe, der „low propensity voters“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 90), die im amerikanischen Wahlkontext besonders im Fokus steht, sind Migranten, denn sie machen dort – aber auch anderswo – einen wachsenden Teil der Bevölkerung aus und stellen damit eine zunehmend wichtige Wählerklientel dar. Die Mehrheit der vorliegenden amerikanischen Studien (Michelson 2003, 2005, 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2012) bezieht sich auf lateinamerikanische Migranten. Diese Gruppe ist im US-Wahlkontext von besonderer Relevanz, weil die sogenannten Latinos die größte Migrantengruppe im Land darstellen, aber nur selten an Wahlen teilnehmen (Michelson 2003: 247). Umso zentraler ist es, Kenntnis darüber zu erlangen, ob Haustürbesuche bei Latinos mobilisierende Wirkungen entfalten. Die Autoren der vorliegenden Arbeiten (Michelson 2003, 2005, 2006;

Garcia Bedolla/Michelson 2012) kommen diesbezüglich zu einem eindeutigen Schluss: „Latinos are more likely to vote if asked to do so“ (Michelson 2003: 260). Der gemessene Effekt auf die Wahlbeteiligung wird in den unterschiedlichen Studien mit Werten zwischen 4 und 9 Prozentpunkten (Michelson 2003: 260, 2005: 98, 2006: 1203; Garcia Bedolla/Michelson 2012: 99) angegeben. Die Mobilisierungseffekte am oberen Ende werden vor allem dann erzielt, wenn die Haustürwahlkämpfer ebenfalls einen lateinamerikanischen Hintergrund haben (Michelson 2005: 98, 2006: 1203) oder eine systematische Nachfolgekommunikation im Anschluss an den Besuch an der Haustür erfolgt (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 98f.). In den Studien, in denen unterschiedliche Mobilisierungsbotschaften zum Einsatz kommen, zeigt sich – wie in den anderen bereits zitierten Arbeiten – kein Effekt auf die Wahlbeteiligung (Michelson 2003: 258, 2005: 89, 2006: 1197). Neben den Latinos als zentrale Migrantengruppe in den USA existieren noch vereinzelte Forschungsergebnisse zu den Mobilisierungswirkungen an der Haustür bei Migranten aus dem afrikanischen und dem asiatischem Raum (Green/Michelson 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Für die erste Gruppe beziffern Green und Michelson die Mobilisierungseffekte in ihrer Studie auf bis zu 14 Prozentpunkte (Green/Michelson 2009). Garcia Bedolla und Michelson (2012) konstatieren den gemessenen Anstieg der Wahlbeteiligung in einer überwiegend afrikanisch geprägten Gegend auf den außergewöhnlich hohen Wert von 43 Prozentpunkten (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 107), welcher sich in einer Folgeuntersuchung nicht replizieren lässt. Für die amerikanische Community mit asiatischen Wurzeln gilt den Ausführungen von Garcia Bedolla und Michelson zufolge, dass „[this community] is usually not on party and candidate radar screens [...]“. Many Asian American communities are excluded from mainstream GOTV efforts (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 122). Nichtsdestotrotz liegen auf Basis der Untersuchungen der Autorinnen Belege dafür vor, dass Haustürbesuche auch in dieser Bevölkerungsgruppe die bekannten Mobilisierungswirkungen entfalten. Es ist deshalb wahrscheinlich, dass diese Bevölkerungsgruppe bei wachsender Größe künftig auf dem Radar von Wahlkampfstrategen erscheinen wird, denn bei ihnen – wie auch bei den anderen genannten Migrantengruppen – erweisen sich Haustürbesuche für die Wählermobilisierung als wirksam (Michelson 2003, 2005, 2006; Michelson/Green 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012).

Bis hierhin lässt sich für den amerikanischen Wahlkontext eindrücklich aufzeigen, dass sich Haustürbesuche sowohl generell als auch bezogen auf spezifische Personengruppen positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Doch wie verhält sich dies im europäischen Wahlkontext? Stehen die vorliegenden Erkenntnisse in diesem Wahlkontext mit den amerikanischen Resultaten in Einklang oder weisen sie in eine andere Richtung? Für die Beschäftigung mit diesen Fragen kann nur auf eine sehr kleine Anzahl von Studien zurückgegriffen werden. So liegen für den britischen Wahlkontext drei einschlägige Arbeiten vor, wobei zwei älteren

Datums sind und eine jüngeren Datums ist (Bochel/Denver 1971, 1972; John/Brannan 2008). Für den deutschen Wahlkontext existiert eine Arbeit von Faas und Hohmann (2015), für den französischen Wahlkontext sind zwei Arbeiten von Pons und Liegey (2015; Pons 2018) verfügbar und für den schwedischen Wahlkontext gibt es eine einschlägige Studie von Nyman (2016). Die wesentlichen Erkenntnisse aus diesen Arbeiten sollen unter Bezugnahme auf dem amerikanischen Forschungsstand im Folgenden dargestellt werden.

Bochel und Denver (1971, 1972) stellen im Rahmen eines Feldexperiments bei zwei britischen Kommunalwahlen für den europäischen Wahlkontext vergleichsweise früh fest, dass sich die Besuche an den Haustüren positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken (Bochel/Denver 1971: 2603, 1972: 242f.). Dabei zeigen sich vor allem ältere Personen und Männer mobilisierbar, während dies auf jüngere Personen und Frauen kaum zutrifft (Bochel/Denver 1971: 264f.). Mit Blick auf die Häufigkeit der durchgeführten Besuche an den Haustüren kommen die beiden Autoren anders als Eldersveld (1956) und Kramer (1970) für den amerikanischen Wahlkontext zu dem Resultat, dass mehrere Kontaktversuche zu größeren Wirkungen auf die Wahlbeteiligung führen als ein einmaliger Besuch an der Haustür (Bochel/Denver 1971: 267). Wie in den frühen britischen Feldexperimenten und wie im amerikanischen Forschungsstand kommen John und Brannan (2008) zu dem Schluss, dass Haustürbesuche zu einer signifikanten Steigerung der Beteiligung an Wahlen in Großbritannien führen. Den dafür ermittelten Wert geben die beiden mit 7 Prozentpunkten an (John/Brannan 2008: 572), was in Einklang mit den bereits zitierten einschlägigen US-amerikanischen Studien steht.

Faas und Hohmann legen im Jahr 2015 die erste einschlägige Studie zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen für den deutschen Wahlkontext vor. In Anlehnung an die amerikanische Forschung nehmen sie im Rahmen ihres Feldexperiments nicht nur die Wirkungen der beiden Mobilisierungsinstrumente in den Blick, sondern auch die potenziellen Mobilisierungseffekte unterschiedlicher Botschaften sowie den Einfluss einer gesteigerten Kontaktintensität. In ihren Analysen konzentrieren sie sich auf die Mainzer Kommunalwahl des Jahres 2014 und vergleichen die hier generierten Ergebnisse für die Wahlbeteiligung in zufällig ausgewählten Stimmbezirken mit den Wahlbeteiligungsraten aus der zurückliegenden Kommunalwahl des Jahres 2009. Im Jahr 2014 kamen die genannten Treatments zum Einsatz, im Jahr 2009 war dies nicht der Fall. Auf Basis ihrer Analysen kommen Faas und Hohmann (2015) für den untersuchten Kommunalwahlkontext zu dem Ergebnis, „dass in den Stimmbezirken [mit Haustürbesuchen] tatsächlich ein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung sichtbar [wird]“ (Faas/Hohmann 2015: 28). Die Größenordnung des Effekts wird mit 2 bis 3 Prozentpunkten angegeben. Im Hinblick auf die Wirksamkeit der unterschiedlichen eingesetzten Botschaften deuten die Analysen von Faas und Hohmann (2015: 19ff.) darauf hin, dass die Ausübung eines gewissen sozialen Drucks auf die

kontaktierten Bürger etwas effektiver für die Wirkung auf die Wahlbeteiligung ist als eine rein informative Botschaft. Die Erhöhung der Kontaktintensität, wobei die Besuche an der Haustür durch Postwurfsendungen in den Briefkästen der Bürger nachbereitet wurden, bleibt ohne Effekt (Faas/Hohmann 2015: 28). Im Kern liefern Faas und Hohmann (2015) mit ihrer Studie einen ersten Beleg dafür, dass Haustürbesuche auch in Deutschland die Beteiligung an Wahlen begünstigen. Die gemessene Effektstärke fällt allerdings geringer aus als bei vergleichbaren US-amerikanischen Forschungsarbeiten.

Für den französischen Wahlkontext liegen zwei Studien von Pons und Liegey (2015; Pons 2018) vor, die sich mit den dortigen mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen beschäftigen. In der Arbeit, die sich auf das Wahljahr 2012 bezieht, kann Pons (2018) auf Basis des mit fünf Millionen geklopfen Türen bisher größten Haustürwahlkampfprojekts in Europa keinen Effekt durch die Mobilisierung an den Haustüren auf die Wahlbeteiligung feststellen. Bei der Untersuchung aus dem Wahljahr 2015, die sich ausschließlich auf die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen bei Migranten bezieht, ist dies allerdings der Fall (Pons/Liegey 2015: 22). Die erreichte Steigerung der Wahlbeteiligung bei der migrantischen Zielgruppe wird für beide Runden der französischen Präsidentschaftswahlen mit jeweils rund 3 Prozentpunkten angegeben. Den Grund für die erhöhten Mobilisierungspotenziale sehen Pons und Liegey vor allem in dem geringen Grad an politischer Informiertheit und der besonderen Distanz der migrantischen Zielpersonen zu den französischen politischen Institutionen und Akteuren (Pons/Liegey 2015: 19). Ein Besuch an der Haustür stelle für sie weitaus mehr als für Franzosen ohne Migrationshintergrund ein Signal dar, dass „that they were perceived and treated as full citizens whose vote mattered“ (Pons/Liegey 2015: 19) und führe entsprechend zu den gemessenen Mobilisierungseffekten. Die Richtung des gemessenen Effekts steht damit in Einklang mit der Vielzahl an US-amerikanischen Studien zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen bei Wählern mit Migrationshintergrund (Michelson 2003, 2005, 2006; Green/Michelson 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012); die Effektstärke fällt lediglich etwas schwächer aus.

Nyman (2016) bezieht sich in seiner Studie für den schwedischen Kontext allgemeiner gefasst auf die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen bei „unlikely voters“ (Nyman 2016: 16) und bemisst den Mobilisierungseffekt für Personen mit einer geringen Wahlwahrscheinlichkeit auf 6 Prozentpunkte (Nyman 2016: 4). Keine mobilisierende Wirkung stellt er dagegen für regelmäßige Wähler und Nichtwähler fest. Auch diesbezüglich lassen sich Parallelen zum amerikanischen Forschungsstand ziehen (vgl. Matland/Murray 2008; Sinclair et al. 2013).

Für den Stand der Forschung zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung kann damit insgesamt festgehalten werden, dass sich das Instrument dazu eignet, Bürger an die Wahlurne zu bringen. Im amerikanischen Wahlkontext fallen die mobilisierenden Wirkungen stärker aus als im europäischen Wahlkontext. Der übermittelten

Botschaft an der Haustür kommt bei der Wählermobilisierung eher eine untergeordnete Rolle zu und auch wiederholte Kontaktversuche scheinen sich eher nicht auf die Mobilisierungswirkung bei den kontaktierten Bürgern niederzuschlagen. Als wirkungsvoll erweist es sich, an den Haustüren Personen zu kontaktieren, die üblicherweise geringe Beteiligungsraten bei Wahlen aufweisen. Die bisher vorliegenden Arbeiten geben Aufschluss darüber, dass sich diese Mobilisierungsbemühungen als erfolgsversprechend gestalten. Im Wesentlichen beziehen sich die generierten Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf US-amerikanische Studien. Im Kontext europäischer Wahlen steckt die Disziplin dagegen noch in den Kinderschuhen. Um hier belastbare Muster erkennen und verallgemeinere Schlüsse ziehen zu können, braucht es aus den einschlägigen Ländern weitere Studien, die sich mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen beschäftigen.

1.4.2 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen

Im vorangegangenen Abschnitt wird der Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen dargestellt und gezeigt, dass die Besuche an den Haustüren bei den Bürgern ein effektives Mittel zur Wählermobilisierung sind. An der einen oder anderen Stelle wird dabei bereits darauf verwiesen, dass in einigen Studien die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu anderen Mobilisierungsinstrumenten, wie Telefonanrufen, untersucht werden. Im Folgenden sollen deshalb die wesentlichen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen im Hinblick auf die Wahlbeteiligung zusammengetragen werden, um so einen Vergleich der Mobilisierungsleistungen zwischen den berücksichtigten Instrumenten zu ermöglichen.

Die ersten Arbeiten, die sich mit den Wirkungen von systematischen Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung beschäftigen, stammen von Eldersveld und Dodge (1954; Eldersveld 1956). In der Feldstudie der beiden Autoren zeigt sich, dass die Mobilisierungsversuche am Telefon messbar schwächer ausfallen als an der Haustür. Bei den telefonisch kontaktierten Personen (ausgeführt von studentischen Mitarbeitern) wird die Wahlbeteiligung mit 24 Prozent angegeben, was 5 Prozentpunkte weniger sind als bei den an den Haustürbesuchen besuchten Personen (Eldersveld 1956: 160). Die statistische Belastbarkeit dieses Ergebnisses ist allerdings – wie bei allen frühen Studien dieser Art – in Zweifel zu ziehen, weil die Fallzahlen pro Untersuchungsgruppe im niedrigen zweistelligen Bereich liegen.

Wie bereits im Kontext der Haustürbesuche vergehen auch bei den Telefonanrufen über 20 Jahre, ehe die Erforschung ihrer mobilisierenden Wirkungen durch Arbeiten von Adams und Smith (1980) sowie Miller et al. (1981) Fortsetzung findet. Erstere beziffern die Steigerung

der Wahlbeteiligung durch eine telefonische Kontaktaufnahme – ausgeführt durch eine professionelle Telefonbank – mit potenziellen Wählern auf rund 9 Prozentpunkte (Adams/Smith 1980: 392). In einer späteren Replikation der Studie wird der gemessene positive Effekt auf die Wahlbeteiligung auf 8 Prozentpunkte leicht nach unten korrigiert (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 57; Green/Gerber 2008). Die beachtliche Höhe des Effekts führen die Autoren in erster Linie auf die geringe Salienz der untersuchten Wahl zurück, die ein großes Mobilisierungspotenzial einräumt (Adams/Smith 1980: 394). Miller et al. (1981) nehmen sich in ihrer Studie vor allem der Untersuchung des Faktors des Alters als intervenierende Variable bei der Wählermobilisierung an. Bezüglich der mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen, welche durch eine Freiwilligen-Telefonbank umgesetzt wurde, kommen die beiden Autoren zu dem Schluss, dass bei der Verwendung dieses Instruments die größten Mobilisierungspotenziale bei der mittleren Altersgruppe zwischen 31 und 59 Jahren liegen (Miller et al. 1981: 452). Jüngere Personen (von 21 bis 30 Jahre) lassen sich dagegen besser auf dem postalischen Weg zur Wahlteilnahme mobilisieren und ältere Personen (über 60 Jahre) zeigen sich gegenüber unterschiedlichen Mobilisierungsversuchen insgesamt sehr resistent.

Die ersten – in Bezug auf die verwendeten Fallzahlen – belastbaren Ergebnisse zu den mobilisierenden Telefonanrufen erbringt auch hier die „New Haven“-Studie von Gerber und Green (1999, 2000b). In Abgrenzung zu den Mobilisierungsleistungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen konstatieren die Autoren auf Basis ihrer Analysen, dass Telefonanrufe, ausgeführt von professionellen Telefonbanken, nicht zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung bei der untersuchten Wahl führen und zeigen sich darüber in ihrem Artikel selbst überrascht: „One of the most surprising results [...] from our experiment is the ineffectiveness of telephone appeals (Gerber/Green 2000b: 660)“. Im Vergleich zu anderen betrachteten Mobilisierungsinstrumenten (Haustürbesuche und Postwurfsendungen) kommt den Telefonanrufen damit im Rahmen dieser Studie die schlechteste Mobilisierungsbilanz zu. Inzwischen wird dieses Resultat allerdings in Zweifel gezogen. In der Replikationsstudie auf Basis der Daten von Gerber und Green (2000b) kommt Imai (2005) unter Verwendung einer anderen Methodik für die Datenanalyse zu dem Ergebnis, dass die erzielte Steigerung der Wahlbeteiligung durch die Telefonanrufe richtigerweise mit 5 Prozentpunkten angegeben werden muss. Keine Abweichung zu den Ergebnissen von Gerber und Green (2000) findet Imai (2005) im Hinblick auf die Bedeutung der verwendeten Botschaft (informative Botschaft versus sozialer Druck) bei den Anrufen. Die inhaltliche Ausrichtung des gesprochenen Textes am Telefon bleibt ohne Einfluss für die Wählermobilisierung (Gerber/Green 2000b: 660).

Wie im Kontext von Haustürbesuchen bringt die bahnbrechende Studie von Gerber und Green (1999, 2000) auch im Hinblick auf die Erforschung der Wirkungen von Telefonanrufen auf die

Wahlbeteiligung eine enorme Stimulation der Forschungsbemühungen in den USA mit sich. In den inzwischen vorliegenden Studien lassen sich bezüglich der bearbeiteten Forschungsfragen fünf Schwerpunktsetzungen feststellen: Erstens, beschäftigt sich eine Vielzahl von Arbeiten damit, inwiefern sich die Art der verwendeten Telefonbank auf den erzielten Mobilisierungseffekt bei der Wahlbeteiligung niederschlägt. Zweitens, analysiert eine Reihe von Arbeiten, welche Rolle der Qualität eines politisch motivierten Anrufes im Hinblick auf die Mobilisierung der Empfänger zukommt. Drittens, untersuchen einige Studien, ob die verwendete Botschaft am Telefon einen Unterschied auf die Mobilisierungswirkung ausübt. Viertens, nehmen sich ein paar Arbeiten der Frage an, inwiefern der gewählte Zeitpunkt des Anrufes spezifische Effekte auf die Wahlbeteiligung der kontaktierten Bürger nach sich zieht. Und fünftens, liegen einige Studien zu den Wirkungen von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung bei spezifischen Bevölkerungsgruppen vor. Die zentralen bisher gesicherten Ergebnisse zu all diesen Aspekten sollen im Folgenden dargestellt werden, ehe auf Basis des vorliegenden Forschungsstandes der Frage nachgegangen wird, inwiefern die Erkenntnisse auch im europäischen Wahlkontext ihre Gültigkeit haben.

Bei der Beschäftigung mit der Art von Telefonbanken und den von ihnen ausgehenden mobilisierenden Wirkungen auf die Wahlbeteiligung, hat sich in der einschlägigen Literatur eine dreigliedrige Unterteilung etabliert: Unterschieden wird zwischen automatisierten Telefonanrufen (sogenannte „Robo-Calls“), kommerziellen oder professionellen Telefonbanken und Freiwilligen-Telefonbanken (Green/Gerber 2015: 82). Bei den automatisierten Telefonanrufen wird ein zuvor aufgezeichneter Sprechtext abgespielt sobald eine Zielperson den Telefonhörer abhebt. Es findet entsprechend keine Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger statt. Bei den anderen beiden Arten von Telefonbanken kommt dagegen ein dialogisches Gespräch am Telefon in Echtzeit zustande. Bei kommerziellen Telefonbanken werden die Anrufe von einem professionellen Telefondienstleister ausgeführt, der für die Umsetzung bezahltes und geschultes Personal einsetzt. Bei Freiwilligen-Telefonbanken werden die Anrufe bei den ermittelten Zielpersonen durch Parteimitglieder und Sympathisanten auf unentgeltlicher Basis durchgeführt. Der bisherige Forschungsstand zu diesem Aspekt legt nahe, dass automatisierte Telefonanrufe das geringste Mobilisierungspotenzial bei den erreichten Zielpersonen entfalten. Kommerzielle Telefonbanken liegen hinsichtlich der erreichten Steigerungsraten auf die Wahlbeteiligung im Mittelfeld. Freiwilligen Anrufern gelingt es dagegen recht häufig deutliche Zuwächse bei der Wahlbeteiligung zu generieren (Green/Gerber 2015: 82f.).

So gibt es auf Basis einer Reihe von Studien (Green 2004; Ramirez 2005; Ha/Karlan 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Shaw et al. 2012; Green/Gerber 2015: 82) bisher keinen Beleg dafür, dass automatisierte Telefonanrufe positive Effekte auf die Wahlbeteiligung hervorrufen. Green (2004), Ha und Karlan (2009) sowie Shaw et al. (2012) setzen in ihren

Arbeiten sogar Stimmen von bekannten amerikanischen Persönlichkeiten ein, doch auch hier bleiben die mobilisierenden Effekte aus. Entsprechend kommen Green und Gerber (2015: 82) in ihrem Überblickswerk zu dem Schluss: „Thus far, none of the experiments using robo-calls with conventional scripts have been able to distinguish their effects from zero“.

Beim Einsatz professioneller Telefonbanken liegt ein etwas gemischterer Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen vor. Wenngleich die Mehrheit der durchgeführten Studien (Gerber/Green 2000a, 2000b, 2001, 2005; Green/Gerber 2004; Cardy 2005; McNulty 2005; Arceneaux et al. 2006; Panagopoulos 2009) zu dem Ergebnis kommt, dass die professionell durchgeführten Anrufe bei den potenziellen Wählern keine mobilisierenden Wirkungen ausüben, konstatieren zwei Studien (Gerber/Rogers 2009; Nickerson/Rogers 2010) positive Effekte auf die Wahlbeteiligung durch die Anwendung der Mobilisierungsmaßnahme. Gerber und Rogers (2009: 183) geben die erreichte Steigerung der Wahlbeteiligung mit 5 bis 7 Prozentpunkten an. Nickerson und Rogers (2010) beziffern den erreichten Effekt auf 4 bis 9 Prozentpunkte.

Mit Blick auf die Telefonbanken aus Freiwilligen dreht sich das Bild um: Ausbleibende Effekte, wie in der Arbeit von McNulty (2009), stellen hier die Minderheit dar und positive Belege für die mobilisierende Wirkung der Anrufe bei den Bürgern die Mehrheit (Nickerson 2004, 2005a, 2006; Nickerson et al. 2006; Ramirez 2005; Wong 2005; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Arceneaux/Nickerson 2010; Garcia Bedolla/Michelson 2012). In den meisten dieser Arbeiten wird der mobilisierende Effekt auf die Wahlbeteiligung durch die freiwilligen Anrufer auf rund 3 Prozentpunkte beziffert (Nickerson 2005; Arceneaux/Nickerson 2010; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Nickerson (2006) ermittelt auf Basis von acht Feldexperimenten eine Steigerungsrate der Wahlbeteiligung durch die Anrufe von rund 4 Prozentpunkten, in den Analysen von Ramirez (2005) sind es sogar 5 Prozentpunkte. Auf Basis des gegenwärtigen amerikanischen Forschungsstandes kann entsprechend davon ausgegangen werden, dass sich Telefonanrufe von Freiwilligen zu Mobilisierungszwecken positiv auf die Wahlbeteiligung auswirken. Bei der Übernahme der Anrufe durch kommerzielle Anbieter ist damit nicht notwendigerweise zu rechnen und beim Einsatz von automatisierten Anrufen ist dies nicht zu erwarten.

Einige Autoren (Nickerson 2007; Ha/Karlan 2009; Mann/Klofstad 2015) stellen inzwischen allerdings durchaus in Frage, dass die Art der eingesetzten Telefonbank die entscheidende Größe bei der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von politisch motivierten Telefonanrufen ist. Sie argumentieren stattdessen, dass die Qualität des Anrufes über die Wirkung auf die Wahlbeteiligung entscheidet.

Um diesbezüglich einen Nachweis zu erbringen, vollzieht Nickerson in seiner Studie aus dem Jahr 2007 eine Art Rollentausch zwischen der gängigen Arbeitsweise von kommerziellen Telefonbanken und Freiwilligen-Telefonbanken. Während Mitarbeiter in professionellen

Telefonbanken die mobilisierende Botschaft üblicherweise recht mechanisch und zügig vortragen sowie kaum Interaktivität im Gespräch zulassen, sollten sie sich für die Telefonate mit den Zielpersonen viel Zeit nehmen, einen Dialog zulassen und nicht gehetzt wirken (Nickerson 2007: 274). Den Freiwilligen wurden dagegen hohe Zielvorgaben bei der Durchführung der Telefonanrufe gemacht und damit in eine Situation versetzt, die üblicherweise bei kommerziellen Anbietern vorherrscht. Im Ergebnis zeigt sich, dass die mobilisierenden Anrufe der Freiwilligen bei den Zielpersonen wirkungslos bleiben und nicht zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung führen (Nickerson 2007: 275). Die mobilisierenden Anrufe vom kommerziellen Anbieter erzielen dagegen eine Steigerung der Wahlbeteiligung von 3 bis 5 Prozentpunkten. Nickersons Ausgangsthese, dass kommerzielle Telefonbanken die gleichen Wirkungsgrade wie Freiwilligen-Telefonbanken erreichen können, wenn bei der Ausführung der Anrufe ein hoher Qualitätsstandard angelegt wird, findet damit empirisch fundierte Bestätigung. Die Arbeiten von Ha und Karlan (2009) sowie Mann und Klofstadt (2015), die als Replikationen der Studie von Nickerson (2007) verstanden werden können, stützen das Ergebnis mit vergleichbaren Resultaten: Bei Ha und Karlan (2009) führen die qualitativ hochwertigen Anrufen zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung um rund 3 Prozentpunkte, die minderwertigeren Anrufe bewirken lediglich einen Anstieg der Wahlbeteiligung von 1 Prozentpunkt (Ha/Karlan 2009: 360). Die gemessenen Effektstärken bei Mann und Klofstad (2015) bleiben zwar hinter diesen Resultaten zurück, weisen aber die gleiche Tendenz auf (Mann/Klofstad 2015: 15). Damit spricht auf Basis des bisherigen amerikanischen Forschungsstandes vieles dafür, dass Telefonanrufe mit höherem qualitativen Standard stärkere Effekte auf die Wahlbeteiligung der kontaktierten Personen erzeugen, als dies bei minderwertigeren Anrufen der Fall ist.

Welche Rolle kommt aber der beim Telefonat übermittelten Botschaft im Hinblick auf die Mobilisierung der kontaktierten Personen zu? Auch diesbezüglich liegen aus dem amerikanischen Forschungskontext eine Reihe von Arbeiten vor (Nickerson 2007; Panagopoulos 2009; Gerber/Rogers 2009; Nickerson/Rogers 2010; Arceneaux/Nickerson 2010), die aufgrund variantenreicher Ansätze zu heterogenen Ergebnissen kommen.

So finden Nickerson (2007) und Panagopoulos (2009) keine Belege dafür, dass manche übermittelten Botschaften größere Mobilisierungswirkungen bei den erreichten Zielpersonen entfalten als andere. Gerber und Rogers (2009), Arceneaux und Nickerson (2010) sowie Nickerson und Rogers (2010) stellen auf Basis ihrer Analysen dagegen unterschiedliche Effekte für einzelne Mobilisierungsbotschaften fest. So setzen sowohl Gerber und Rogers (2009) als auch Arceneaux und Nickerson (2010) unterschiedliche Varianten von positiv und negativ formulierten Mobilisierungsbotschaften in Abgrenzung zueinander in ihren Studien ein. Bei Gerber und Rogers (2009) ruft die positiv formulierte Botschaft, bei der die herannahende Wahl in Zusammenhang mit einer hohen Beteiligung erwähnt wird, eine größere Wirkung auf

die Wahlbeteiligung hervor als die negative Botschaft, bei der die herannahende Wahl in Zusammenhang mit einer geringen Beteiligung gebracht wird (Gerber/Rogers 2009: 184). Bei Arceneaux und Nickerson (2010) übt das Thematisieren zentraler Wahlkampfthemen mit einem negativen Frame dagegen eine größere Mobilisierungswirkung aus als das Thematisieren der Wahlkampfthemen mit einem positiven Frame. So führt die erste Variante zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung um rund 3 Prozentpunkte, während die zweite Variante ohne messbaren Effekt bleibt (Arceneaux/Nickerson 2010: 60). Nickerson und Rogers (2010) stellen in ihrer Studie eher standardmäßige Ermunterungen zur Wahlteilnahme einer vereinfachten Erklärung des Wahlaktes gegenüber. Während die erste Botschaftsvariante ohne Effekt auf die Wahlbeteiligung der Zielpersonen bleibt, ruft die zweite Botschaftsvariante bei den erreichten Personen eine Steigerung der Wahlbeteiligung um 4 Prozentpunkte hervor (Nickerson/Rogers 2010: 196). Aufgrund der Vielfältigkeit der verwendeten Botschaften und daraus resultierenden Ergebnisse lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Tendenz ablesen, inwiefern sich bestimmte oder gar welche am Telefon übermittelten Mobilisierungsbotschaften stärkere Effekte auf die Beteiligung auf die erreichten Zielpersonen ausüben als andere.

Weiterhin liegen im Rahmen der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen zwei Arbeiten (Nickerson 2007; Panagopoulos 2011) vor, die sich damit beschäftigen, ob es im Hinblick auf die Feststellung von Effekten auf die Wahlbeteiligung von Bedeutung ist, zu welchem Zeitpunkt ein Anruf abgesetzt wird.

Nickerson (2007: 276) kommt auf Basis seines Feldexperiments zu dem Schluss, dass Anrufe in der letzten Woche vor der Wahl im Hinblick auf die Wählermobilisierung am erfolgreichsten sind. Die Steigerung der Wahlbeteiligung wird von Seiten des Autors mit 5 Prozentpunkten angegeben, während er für die Wochen davor keine statistisch signifikanten Steigerungen der Wahlbeteiligung durch Telefonanrufe bei potenziellen Wählern feststellt. Panagopoulos' Arbeit (2011), die als Replikation der erstgenannten Studie verstanden werden kann, bringt dagegen ein, dass bei der Wahl des Zeitpunktes des Anrufes der Wählertypus zu berücksichtigen sei (Panagopoulos 2011: 89). Demnach können Personen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit an einer herannahenden Wahl teilzunehmen, bereits zu einem frühen Zeitpunkt (vier Wochen vor der Wahl) zur Partizipation mobilisiert werden. Personen mit einer geringen Wahlwahrscheinlichkeit, lassen sich dagegen am besten kurz vor der Wahl (3 Tage vorher) am Telefon zur Partizipation bewegen. Einen robusten empirischen Nachweis kann der Autor allerdings nicht erbringen, sodass seine Ergebnisse lediglich eine Tendenz aufzeigen (Panagopoulos 2011: 88). Die kleine bisher vorliegende Anzahl an Studien legt damit nahe, dass mobilisierende Anrufe mit herannahendem Wahltermin an Mobilisierungspotenzial gewinnen, wenngleich das nicht für alle Personengruppen zu gelten scheint.

Die Arbeit von Panagopoulos (2011) nimmt bereits Bezug darauf, dass mobilisierende Anrufe nicht bei allen Personengruppen die gleiche Wirkung entfalten. Was aber kann diesbezüglich bereits als gesicherter Forschungsstand betrachtet werden? Inwiefern wirken sich politisch motivierte Anrufe also auf verschiedene Personengruppen in unterschiedlichem Maße aus? Die dazu vorliegenden Erkenntnisse werden im Folgenden zusammengetragen und dabei vor allem zwischen „low“ und „high propensity voter“ (Gerber/Rogers 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012) unterschieden. Als spezifische Vertreter von „low propensity voter“ soll auf junge Personen und auf Migranten eingegangen werden.

So verweisen Gerber und Rogers (2009) darauf, dass für Personen mit einer niedrigen und einer hohen Wahrscheinlichkeit an Wahlen teilzunehmen, unterschiedliche Mobilisierungsmechanismen zu gelten scheinen. So legen die Autoren dar, dass sich sogenannte „low propensity voter“ durch den verwendeten positiv konnotierten Sprechtext, nicht aber durch den negativ konnotierten Sprechtext, zur Wahlteilnahme mobilisieren lassen (Gerber/Rogers 2009: 185). Bei sogenannten „high propensity voter“ erzeugt dagegen weder die eine noch die andere Botschaft am Telefon eine Mobilisierungswirkung. Gerber und Rogers (2009: 188) konstatieren entsprechend: „[The] effect shown in the two experiments does not hold for all potential voters. Only citizens who are infrequent and occasional voters appear to be affected by [the content of the message], while frequent voters show no differences in their intention to vote based on [the expected turnout].“

In den vier Arbeiten (Geber/Green 2001a; Nickerson 2005, 2007; Nickerson et al. 2006), die sich insbesondere mit dem Mobilisierungspotenzial von jungen Personen als spezifische Gruppe von „low propensity voter“ beschäftigen, lässt sich eine positive Wirkung durch die politisch motivierten Anrufe bei der jungen Zielgruppe feststellen. In der Studie aus dem Jahr 2005 bemisst Nickerson den Anstieg der Wahlbeteiligung bei der jungen Zielgruppe auf rund 3 Prozentpunkte (Nickerson 2005: 19) und in der Studie aus dem darauffolgenden Jahr auf 3.5 Prozentpunkte (Nickerson et al. 2006: 90). Diese ungefähre Zielgröße bestätigt sich auch in einer weiteren Studie von Nickerson (2007). Dort gibt der Autor die erzielte Steigerung der Wahlbeteiligung durch das Absetzen von mobilisierenden Anrufen bei den 18- bis 30-Jährigen mit 3 bis 5 Prozentpunkten an (Nickerson 2007: 275). Auf Basis der Studien von Nickerson (2005, 2007; Nickerson et al. 2006) spricht folglich vieles dafür, dass mobilisierende Telefonanrufe eine Steigerung der Wahlbeteiligung bei jungen Personen bewirken können. Keine Aussagen lassen sich auf Basis dieser Studien dagegen über die mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen bei älteren Personen treffen.

Die am häufigsten untersuchte Gruppe im Bereich der „low propensity voter“ sind allerdings Migranten (Green 2004; Trivedi 2005; Wong 2005; Ramirez 2005; Ha/Karlan 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Michelson et al. 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Bei etwa der Hälfte der vorliegenden Arbeiten (Green 2004; Wong 2005; Trivedi 2005;

Ha/Karlan 2009) können die Autoren keine mobilisierenden Wirkungen durch Telefonanrufe bei Personengruppen mit afrikanischen, asiatischen oder lateinamerikanischen Wurzeln feststellen. Eingeräumt werden muss an dieser Stelle allerdings, dass all diese Studien auf die nachweislich weniger wirksamen automatisierten Telefonanrufe oder kommerzielle Telefonbanken zurückgreifen. In der anderen Hälfte der vorliegenden Studien (Ramirez 2005; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Michelson et al. 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012), bei denen vorwiegend Freiwilligen-Telefonbanken zum Einsatz kommen, sind dagegen robuste Effekte für die Mobilisierung von Migranten durch Telefonanrufe im Hinblick auf die Wahlbeteiligung feststellbar. So gibt Ramirez (2005) die Steigerung der Wahlbeteiligung durch mobilisierende Anrufe von Freiwilligen bei in den USA lebenden Latinos mit rund 5 Prozentpunkten an (Ramirez 2005: 75). Garcia Bedolla und Michelson (2009) kommen in ihrer Studie mit Blick auf die asiatisch stämmige Community auf ein vergleichbares Ergebnis. Die bei weitem umfangreichste Arbeit in diesem Zusammenhang stammt allerdings von den beiden Autorinnen aus dem Jahr 2012 (Garcia Bedolla/Michelson 2012).

In dieser Studie präsentieren sie die Ergebnisse von 86 Feldexperimenten, bei denen sie Telefonanrufe zur Mobilisierung von unterschiedlichen Migrantengruppen einsetzen. Sie unterscheiden dabei im Wesentlichen zwischen Experimenten, bei denen ein mobilisierender Anruf durchgeführt wird und Studien und bei denen zwei mobilisierende Anrufe durchgeführt werden (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 60, 70). Die einmaligen Anrufe führen bei den kontaktierten asiatisch stämmigen Amerikanern in unterschiedlichen Wahlkontexten zu positiven Wirkungen auf die Beteiligung an den jeweiligen Wahlen von knapp 3 bis knapp 3.5 Prozentpunkten (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 61ff.). Bei den Latinos erzeugen nicht alle durchgeführten Feldexperimente statistisch signifikante Effekte im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung, aber auch bei ihnen können teilweise Mobilisierungseffekte von knapp 3 Prozentpunkten gemessen werden (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 66). Bei den zweimaligen Anrufen werden in den meisten Fällen sogar noch weitaus stärkere Effekte gemessen. So beziffern die Autorinnen die mobilisierende Wirkung auf die Wahlbeteiligung durch wiederholte Anrufe von vorwiegend freiwilligen Anrufern in der asiatisch stämmigen Community in unterschiedlichen Feldexperimenten auf 5 bis 13 Prozentpunkte (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 70ff.). In der Latino-Community führen die wiederholten Telefonanrufe allerdings nicht zu statistisch signifikanten Steigerungen der Wahlbeteiligung, was nach Einschätzung der Autorinnen auf die Qualität dieser Freiwilligen-Telefonbanken zurückzuführen ist (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 78ff.). Dieser Einschnitt trübt das abschließende Fazit der Autorinnen zu den mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen bei Migranten allerdings nicht ein. Ihrer Auffassung nach stellen „phone bank campaigns [...] a powerful tool for moving certain low propensity voters to the polls“ dar (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 83). Tatsächlich spricht auf Basis des Gesamteindrucks

der vorliegenden Forschungsarbeiten in diesem Zusammenhang vieles dafür, dass systematisch durchgeführte Telefonanrufe bei Migranten als eine Gruppe von „low propensity voter“ positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entfalten. Die Anrufe sollten dafür allerdings nicht von minderwertigen Telefonbanken stammen, sondern bestenfalls von Freiwilligen ausgeführt werden.

Alle bis hierhin zitierten Studien und Ergebnisse beziehen sich auf den amerikanischen Wahlkontext. Doch was ist über die Wirkung von systematischen Telefonanrufen auf die Beteiligung an Wahlen im europäischen oder gar im deutschen Wahlkontext bekannt? Die Antwort auf diese Fragen muss sehr kurz ausfallen, denn zum einen ist das Durchführen systematischer politisch motivierter Anrufe zur Mobilisierung von Wählern in Deutschland nicht gestattet. Entsprechend existiert diesbezüglich kein Forschungsstand. Zum anderen liegen auch aus den europäischen Ländern, in denen politisch motivierte Anrufe zur Wählermobilisierung erlaubt sind, so gut wie keine Erkenntnisse über deren Wirkungen auf die Wahlbeteiligung vor. Nach Kenntnisstand der Autorin existiert bisher lediglich eine Arbeit von John und Brannan (2008) aus dem britischen Wahlkontext, welche die Mobilisierungspotenziale von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung analysiert.

John und Brannan (2008) kommen auf Basis ihrer Untersuchungen in der Studie zu dem Ergebnis, dass systematisch durchgeführte Telefonanrufe – hier mittels einer professionellen Telefonbank – bei den kontaktierten Personen zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung führen. Den gemessenen Effekt beziffern die Autoren mit einem Anstieg der Wahlbeteiligung um 7 Prozentpunkte (John/Brannan 2008: 572). Damit liegt der ermittelte Mobilisierungseffekt in dieser Studie für die Telefonanrufe höher als für die Haustürbesuche. Die Ursache dafür führen John und Brannan (2008: 573) auf die spezifischen britischen Verhältnisse zurück. Demnach seien die Bürger zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht von Telefonanrufen durch kommerzielle oder nicht kommerzielle Anbieter übersättigt – wie dies auf Amerikaner seit geraumer Zeit zutrefte. Verallgemeinerbare Aussagen über die Wirkungen von systematischen Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung in Großbritannien oder gar im europäischen Wahlkontext lassen sich auf Basis dieser Studie allerdings nicht ableiten. Weitere Arbeiten müssen hier künftig Aufschluss geben.

Was aber lässt sich nun auf Basis der hier zusammengetragenen Studien zu den Wirkungen von Telefonanrufen auf die Beteiligung an Wahlen festhalten? Aus der Reihe an zusammengetragenen Studien, die mehrheitlich aus dem US-amerikanischen Wahlkontext stammen – kann zum jetzigen Zeitpunkt konstatiert werden dass, mobilisierende Telefonanrufe bei potenziellen Wählern durchaus zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung führen können. Die Voraussetzung dafür ist, dass die Anrufe in Echtzeit erfolgen und nicht von dem Band kommen. Unter den in Echtzeit geführten Telefonaten mit potenziellen Wählern weisen die Studien, die für die Umsetzung der Anrufe auf Freiwillige zurückgegriffen haben

größere Effekte auf die Wahlbeteiligung nach als diejenigen, die kommerzielle Telefonbanken eingesetzt haben. Eine Ausnahme gilt, wenn die kommerziell durchgeführten Anrufe mit hohen Qualitätsstandards ausgeführt werden. Unter diesen Rahmenbedingungen lässt sich die mobilisierende Wirkung von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung mit 3 bis 5 Prozentpunkten angeben. Über die Bedeutung der Mobilisierungsbotschaft lässt aufgrund der Heterogenität der vorliegenden Studien noch keine klare Tendenz ausmachen. Hinsichtlich des Zeitpunktes des Anrufes deuten die bisherigen Studienergebnisse darauf hin, dass die telefonische Kontaktaufnahme mit dem Bürger gegen Ende des Wahlkampfes eine größere Mobilisierungswirkung entfaltet als am Anfang. Die existierenden Studien legen aber auch nahe, dass sich die Stärke der erzielten Mobilisierungswirkung zwischen Personengruppen variiert. Ein zentraler Befund in diesem Zusammenhang ist zweifelsfrei, dass sich „low propensity voter“ wie junge Personen oder Migranten durch Telefonanrufe zur Wahlteilnahme motiviert werden können. Weitestgehend unklar ist auf Basis des gegenwärtigen Forschungsstandes noch, ob die Erkenntnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung auch im europäischen Wahlkontext Gültigkeit haben, denn diesbezügliche Befunde liegen bisher kaum vor.

1.4.3 Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen

In den beiden vorangegangenen Abschnitten wird der Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung dargestellt. Für beide Mobilisierungsinstrumente können durchaus positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung konstatiert werden, wenngleich mit variierenden Effektstärken (vgl. Abschnitt 1.4.1 und Abschnitt 1.4.2 in diesem Kapitel). An der einen oder anderen Stelle wird im Zuge dieser Ausführungen bereits darauf verwiesen, dass viele Studien bei der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen auch Postwurfsendungen in den Blick nehmen. Mit Postwurfsendungen sind hier alle Mobilisierungsmaßnahmen in Form von Papier gemeint (z.B. Flyer, Postkarten, Briefe oder Türhänger), die den Bürgern insbesondere vor Wahlen zu Mobilisierungszwecken zugestellt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt zustande kommt. Analog zum Vorgehen in den vorangegangenen Abschnitt sollen im Folgenden die bisher vorliegenden Forschungsergebnisse zu den Mobilisierungswirkungen dieses gängigen Instruments im Wahlkampf zusammengetragen werden, um einen Vergleich zu den mobilisierenden Leistungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen zu ermöglichen. Dafür soll zunächst auf den umfangreicheren US-amerikanischen Forschungsstand eingegangen werden, um in Anschluss daran auf den weitaus kleineren europäischen Stand der Erkenntnisse einzugehen.

Die Pionierleistung auf dem Gebiet der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen stammt aus dem Jahr 1927 und ist von Harold Gosnell. In seinem bahnbrechenden Feldexperiment, das auch als wesentliche Inspiration für die Erforschung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen gilt (vgl. Abschnitt 1.4.1 und Abschnitt 1.4.2), wird ein Teil der amerikanischen Bevölkerung im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 1924 und der Bürgermeisterwahlen in Chicago 1925 gezielt mit mobilisierenden Briefen kontaktiert, während ein anderer Teil der Bevölkerung bewusst nicht kontaktiert wird. Dieses Vorgehen versetzt Gosnell und sein Team im Nachgang an die beiden Wahlen unter Rückbezug auf die amtliche Statistik den Zusammenhang zwischen dem Erhalt bzw. Nichterhalt eines der verteilten Briefe und der Beteiligung an der jeweiligen Wahl auszuwerten. Gosnell kommt diesbezüglich zu dem Schluss, dass sich der Erhalt eines Briefes vor dem Wahltag mobilisierend auf die Wahlteilnahme auswirkt. Der erzielte Effekt wird je nach behandeltem Bezirke mit 1 bis 9 Prozentpunkte angegeben (Gosnell 1927) und stellt den ersten empirische Beleg dafür dar, dass Postwurfsendungen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten.

Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten dargestellt, dauerte es auch bei den Postwurfsendungen seine Zeit ehe sich die Erforschung ihrer mobilisierenden Wirkungen verstetigte. So erschienen die nächsten Arbeiten in diesem Bereich erst in den 1950er Jahren (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956).

Die beiden Autoren erweitern das ursprüngliche Forschungsdesign von Gosnell (1927), indem sie neben den Postwurfsendungen auch die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen in den Blick nehmen und etablieren damit ein bis heute übliches Vorgehen. In beiden Studien kommen Eldersveld und Dodge (Eldersveld/Dodge 1954: 161; Eldersveld 1956: 159ff.) auf Basis ihrer Analysen zu dem Schluss, dass der persönliche Kontakt den Telefonanrufen und Postwurfsendungen hinsichtlich der Effekte auf die Wahlbeteiligung überlegen ist. Postwurfsendungen und Telefonanrufe teilen sich mit einem Wähleranteil von 24 Prozent der jeweils kontaktierten Personen den zweiten Platz. Der Einsatz unterschiedlicher mobilisierender Botschaften (rational versus emotional) bewirkt in der ersten Studie keine Steigerung im Hinblick auf die Wahlbeteiligung (Eldersveld/Dodge 1954: 164). Eine Steigerung der Kontaktintensität durch mehrere Mailings bleibt in der zweiten Studie ohne Effekt (Eldersveld 1956: 159ff.).

Erst weitere 30 Jahre später entstand die nächste Studie zu den mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen, welche ebenfalls auch Haustürbesuche und Telefonanrufe als Mobilisierungsinstrumente berücksichtigt (Miller et al. 1981). Von ihren Vorgängern unterscheidet sich diese Arbeit vor allem dadurch, dass die sie Wirkung der einzelnen Mobilisierungsinstrumente jeweils in Abhängigkeit der Altersgruppe der kontaktierten Personen analysiert (Miller et al. 1981: 457). Bezüglich der Postwurfsendungen kommen die

Autoren zu dem Schluss, dass sie vor allem bei der jüngsten Altersgruppe, der 21- bis 30-Jährigen, mobilisierende Wirkungen entfalten (Miller et al. 1981: 450). Die mittlere Altersgruppe (31 bis 59 Jahre) zeigt sich dagegen eher durch Haustürbesuche oder Telefonanrufe mobilisierbar, während ältere Personen (über 60 Jahre) bei keinem der eingesetzten Instrumente Mobilisierungswirkungen zeigen (Miller et al. 1981: 450). Die Belastbarkeit und Allgemeingültigkeit dieser Erkenntnisse muss allerdings – wie bei allen frühen Studien in diesem Bereich – aufgrund geringer Fallzahlen in den Untersuchungsgruppen und der verwendeten Analysemethoden in Zweifel gezogen werden.

Die „New Haven“-Studie (Gerber/Green 1999, 2000b) läutet deshalb auch im Hinblick auf die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung eine Trendwende ein: So stellt dieses „large-scale experiment“ (Gerber/Green 2000b: 655) die erste Studie mit belastbaren Resultaten zu den Wirkungsgraden von Postwurfsendungen, Haustürbesuchen und Telefonanrufen dar. Bezüglich der Postwurfsendungen fallen die von Gerber und Green gemessenen Effekte zwar wesentlich geringer aus als bei den Haustürbesuchen, aber deutlich stärker als bei den Telefonanrufen. So geben die Autoren der Mobilisierungseffekt für die Postwurfsendungen mit 0.5 bis 2 Prozentpunkte an (Gerber/Green 2000b: 661). Die Spanne ergibt sich daraus, dass die Studie mit unterschiedlichen Intensitäten zwischen ein und drei Mailings arbeitet. Der postalische Mehrfachkontakt zählt sich im Rahmen dieser Arbeit aus und geht entsprechend mit höheren Mobilisierungseffekten einher (Gerber/Green 2000b: 661). Die Verwendung unterschiedlicher Mobilisierungsbotschaften (normativ versus informativ) bleibt dagegen ohne Effekt auf die Wahlbeteiligung.

Wie im Kontext von Haustürbesuchen und Telefonanrufen bringt die Arbeit von Gerber und Green (1999, 2000a, 2000b) eine enorme Stimulierung des Forschungsfeldes in den USA mit sich. Plötzlich entsteht eine Vielzahl von Arbeiten, die sich mit den Wirkungen von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung beschäftigen. Die meisten, der inzwischen vorliegenden Forschungsarbeiten zielen darauf ab zu erforschen, unter welchen Umständen Postwurfsendungen mobilisierende Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten. Diesbezüglich werden drei Forschungsschwerpunkte erkennbar. Erstens, geht eine Reihe von Autoren der Frage nach, welche Art der Mobilisierungsbotschaft die stärksten Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugt. Zweitens, wird in einigen Arbeiten der Einfluss der Menge an zugestellten Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung untersucht. Und drittens, setzt sich auch bei den Postwurfsendungen eine Vielzahl der vorliegenden Studien mit den mobilisierenden Wirkungen bei unterschiedlichen Personengruppen auseinander. Der Stand der Erkenntnis zu all diesen Aspekten aus dem amerikanischen Wahlkontext soll im Folgenden dargestellt werden, ehe im Anschluss daran auf den kleinen europäischen Forschungsstand zu den Mobilisierungswirkungen von Postwurfsendungen eingegangen wird.

Nachdem bereits aus den Arbeiten von Eldersveld und Dodge (1954; Eldersveld 1956) sowie Gerber und Green (1999, 2000) hervorgeht, dass vor allem rein informative Botschaften in Postwurfsendungen keine Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen, konzentrieren sich die meisten Wissenschaftler in den Studien der jüngeren Vergangenheit darauf, die Mobilisierungspotenziale von Botschaften auszuloten, welche soziale Drücke auf die Empfänger ausüben. Die Arbeiten aus dem Forscherkreis um Gerber und Green (Gerber et al. 2008, 2010) gelten auch diesbezüglich als maßgeblich.

In ihrer Studie aus dem Jahr 2008 bringen die Autoren eine Reihe von Botschaften zum Einsatz, die in unterschiedlicher Intensität Gefühle des sozialen Drucks bei den Empfängern erzeugen sollten. So erhielt eine erste zufällig ausgewählte Gruppe von Bürgern eine Postwurfsendung, in der sie gebeten wurden ihrer Verantwortung als Wähler bei der herannahenden Wahl nachzukommen. Eine zweite Personengruppe bekam eine Postwurfsendung mit deutlich höherem ausgeübtem Druck. So teilten die Forscher den Empfängern mit, dass sie das Wahlverhalten im Hinblick auf die herannahende Wahl studieren würden und erzeugten damit implizit den Eindruck, dass sie kontaktierte Person Teil der Studie sei. Bei einer dritten Gruppe wurde der soziale Druck nochmal erhöht, indem der Botschaft aus Gruppe zwei zusätzlich noch die Wahlhistorie der Zielperson hinzugefügt wurde. Die Absender kündigten darüber hinaus an, dass die Empfänger nach der Wahl eine aktualisierte Fassung ihrer Wahlhistorie erhalten würden. In einer vierten Gruppe wurde jene Botschaft, um eine Auflistung der Wahlhistorie der Nachbarschaft ergänzt und somit Eindruck erweckt, dass die Personen in der Nachbarschaft nun ebenfalls die Wahlhistorie ihrer Nachbarn kennen würden. Darüber hinaus wurde eine Bekanntgabe der Wahlhistorie in dieser ausführlichen Form mit Blick auf die herannahende Wahl angekündigt. Die Ergebnisse veranschaulichen eindrucksvoll, dass mit steigendem sozialem Druck die Wahlbeteiligung wächst (vgl. auch Gerber et al. 2010). So konstatieren die Autoren für die erste Variante der Mobilisierungsbotschaft eine Steigerung um knapp 2 Prozentpunkte. Für die zweite Variante wird der Mobilisierungseffekt mit 2.5 Prozentpunkten und für die dritte Variante mit knapp 5 Prozentpunkten angegeben. Für die vierte Variante zeigt sich die Steigerung der Wahlbeteiligung mit über 8 Prozentpunkten am stärksten (Gerber et al 2008: 38).

Einige Autoren greifen dieses Forschungsergebnis im Nachgang auf und stellen die Frage, wie viel sozialen Druck es tatsächlich brauche, um Bürger mittels postalischer Botschaften an die Wahlurne zu bringen (Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014). Mann (2010) kommt diesbezüglich zu dem Schluss, dass Botschaften mit geringerem sozialen Druck „are just as effective as heavy handed social pressure treatments in mobilizing voters“ (Mann 2010: 389). Ein sanfteres Vorgehen berge darüber hinaus den Vorteil, dass Reaktanzreaktionen der Bürger – also demobilisierende Effekte durch übermäßig erzeugten Druck – weniger wahrscheinlich seien (Mann 2010: 402; vgl. hierzu auch

Matland/Murray 2012). Panagopoulos (2014) kann sogar zeigen, dass es der Ausübung eines expliziten sozialen Drucks in Form von Worten gar nicht notwendigerweise bedarf, sondern ein implizit erzeugter sozialer Druck ausreicht, um Mobilisierungseffekte bei den kontaktierten Personen zu generieren. Allein das Aufdrucken eines Augenpaares auf den Brief reicht in seiner Studie aus dem Jahr 2014 aus, um positive Effekte von zirka 2 Prozentpunkten auf die Wahlbeteiligung messen zu können (Panagopoulos 2014: 28). Der Autor führt die erzielte Wirkung darauf zurück, dass das Augenpaar bei den Empfängern auf subtile Art und Weise ein Gefühl der Überwachung erzeugt und dadurch die Beteiligung bei der herannahenden Wahl positiv beeinflusst. In einer Reihe weiterer Arbeiten (Panagopoulos 2010, 2011a, 2013) zeigt der Autor darüber hinaus, dass es nicht notwendigerweise des Einsatzes negativ konnotierter Druckelemente bedarf, um eine Steigerung der Wahlbeteiligung mittels Postwurfsendungen zu erzielen. Auch positiv konnotierte Druckbotschaften eignen sich zur Erfüllung dieses Ziels. So dankt Panagopoulos in seiner Studie aus dem Jahr 2011 beispielsweise allen postalisch kontaktierten Wählern in der Treatmentgruppe für ihre Beteiligung an der zurückliegenden Wahl (Panagopoulos 2011a). Tatsächlich zeigt der Vergleich der behandelten Experimentalgruppe mit der unbehandelten Kontrollgruppe, dass die wertschätzende Botschaft bei den kontaktierten Personen positive Wirkungen auf die Partizipation bei der herannahenden Wahl ausübt. Je nach Wahlkontext wird der gemessene Effekt auf die Wahlbeteiligung mit 1 bis 3 Prozentpunkten angegeben (Panagopoulos 2011a: 710ff.). In einer anderen Studie (Panagopoulos 2010: 378) misst der Autor durch die Ausübung positiver sozialer Drücke sogar eine Steigerung der Wahlbeteiligung zwischen 1 und 5 Prozentpunkten. In einer Reihe der hier zitierten Arbeiten (Panagopoulos 2010, 2011a, 2013) wird außerdem darauf verwiesen, dass die gemessenen Effekte nicht bei allen Personengruppen in gleichem Maße auftreten, sondern es hier durchaus zu gravierenden Unterschieden kommt. Auf diesen Aspekt soll im Rahmen der Beschäftigung mit dem Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen aber an anderer Stelle eingegangen werden. Im Hinblick auf die Beschäftigung mit dem Inhalt von Postwurfsendungen kann hier zunächst konstatiert werden, dass Botschaften, die bei den Empfängern soziale Drücke erzeugen wirkungsvoll sind, um die kontaktierten Personen zur Wahlteilnahme zu bewegen (Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2011b, 2013, 2014). Die Druckbotschaft muss dabei weder ausschließlich negativ sein noch notwendigerweise explizit verbalisiert werden (Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2011b, 2013, 2014).

Neben dem Aspekt, welche Rolle der Botschaft für die Mobilisierung durch Postwurfsendungen zukommt, haben sich ein paar amerikanische Studien auch mit der Menge an Mailings als Einflussfaktor auf die Wahlteilnahme beschäftigt (Gerber et al. 2003, Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2011a). In amerikanischen Wahlkämpfen stellen bis zu

neun zugestellte Postwurfsendungen an einen potenziellen Wähler keine Seltenheit dar (Gerber et al. 2003: 568, Gerber et al. 2008: 41). Die einschlägigen vorliegenden Arbeiten zeigen allerdings recht deutlich, dass die Wirksamkeit dieser Wiederholungen mehr als umstritten ist. So kann Panagopoulos (2011a) keine mobilisierenden Effekte durch den Einsatz zusätzlicher erinnernder Botschaften unmittelbar vor der Wahl feststellen. Bei Gerber et al. (2003, 2008) stellen sich die hinzugewinne durch jedes weitere Mailing als gering dar und stehen damit kaum in einem angemessenen Verhältnis zu den aufgewendeten Kosten (Gerber et al. 2008: 41). In einer Schätzung gehen Gerber et al. (2003: 572) davon aus, dass es acht Postwurfsendungen braucht, um die Wahlbeteiligung um einen Prozentpunkt zu steigern (Gerber et al. 2003: 573). Auf Basis der bisher vorliegenden Arbeiten erscheint der wiederholte Einsatz von Postwurfsendungen damit kein besonders effizienter Weg, um die Mobilisierungswirkung auf Seiten der Bürger nennenswert zu steigern.

Bei der bisherigen Beschäftigung mit den vorliegenden Studien zum mobilisierenden Potenzial von Postwurfsendungen wird nicht darauf eingegangen, inwiefern die Autoren differenzierte Effekte für Personengruppen feststellen. Doch auch diesbezüglich liegen für den amerikanischen Wahlkontext einige Erkenntnisse vor. Diese sollen mit dem Fokus auf sogenannte „low propensity voter“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012) – wie schon bei der Beschäftigung mit den Wirkungen von Haustürbesuchen und Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung – im Folgenden zusammengefasst dargestellt werden.

Während Gerber et al. (2008: 39) und Panagopoulos (2011a, 2013) in ihren Studien kaum Belege dafür finden, dass Postwurfsendungen bei Personengruppen mit unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten an Wahlen teilzunehmen spezifische Wirkungen entfalten, ist dies in einer Reihe anderer Arbeiten klar der Fall (Brown et al. 2010; Panagopoulos 2010; Murray/Matland 2013). So weisen Brown et al. (2010: 57ff.) nach, dass Postwurfsendungen vor allem in Wohngebieten positive Wirkungen entfalten, wo sozio-ökonomisch besser gestellte Bürger und damit Personen mit einer vergleichsweise hohen Wahrscheinlichkeit an Wahlen zu partizipieren, leben. In sozio-ökonomisch schlechter gestellten Vierteln, wo üblicherweise Personen wohnen, die insgesamt seltener an Wahlen teilnehmen, tritt dieser Effekt dagegen nicht auf. Die Resultate aus der Studie von Murray und Matland (2013) legen dagegen nahe, dass sich durch Postwurfsendungen am ehesten Personen mit einer gemischten Wählerhistorie dazu motivieren lassen zur Wahl zu gehen (Murray/Matland 2013: 13). Der ermittelte Wert für die Steigerung der Wahlbeteiligung durch den Erhalt einer Postwurfsendung wird für diese Personen mit 2 bis 4 Prozentpunkten angegeben (Murray/Matland 2013: 14). Sowohl bei Personen aus oberen gesellschaftlichen Schichten (mit einer nahezu kontinuierlichen Wählerhistorie) als auch bei Personen am unteren gesellschaftlichen Rand (mit einer nahezu kontinuierlichen Nichtwählerhistorie) fallen die Mobilisierungswirkungen durch Postwurfsendungen deutlich geringer aus (Murray/Matland

2013: 14). Panagopoulos (2010) kommt in seiner Studie bei der differenzierten Betrachtung der Wirkungen von Postwurfsendungen dagegen zu dem Ergebnis, dass die Mobilisierungswirkungen durch den Erhalt einer Postwurfsendung gerade bei „low propensity voters“ besonders groß ausfallen (Panagopoulos 2010: 378). Darüber hinaus geben die Analysen Aufschluss darüber, dass bei Personen mit einer geringen Wahrscheinlichkeit an Wahlen teilzunehmen, die negativ formulierte Botschaft mit 0.8 Prozentpunkten den stärksten Mobilisierungseffekt erzeugt. Bei Personen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an Wahlen teilzunehmen, ruft dagegen vor allem die positiv formulierte Botschaft Mobilisierungseffekte hervor. Die Stärke des Effekts fällt mit 0.4 Prozentpunkten insgesamt geringer aus (Panagopoulos 2010: 381). Damit gestaltet sich der Forschungsstand zu den Wirkungen von Postwurfsendungen auf Personen mit unterschiedlichen Wahrscheinlichkeiten an Wahlen teilzunehmen als recht heterogen.

Ein etwas klareres Bild zu den Wirkungen von Postwurfsendungen liegt dagegen mit Blick auf eine Personengruppe vor, die sich ebenfalls insgesamt recht selten an Wahlen beteiligt: Migranten. So können Garcia Bedolla und Michelson (2012) in ihrer umfangreichen Studie in vier von fünf durchgeführten Feldexperimenten mobilisierende Wirkungen durch Postwurfsendungen bei unterschiedlichen Migrantengruppen nachweisen. In drei Fällen belaufen sich die gemessenen Steigerungsraten der Wahlbeteiligung durch den Erhalt von Postwurfsendungen auf 1 bis 3 Prozentpunkte und in einem weiteren Fall kann ein Anstieg der Wahlbeteiligung um über 9 Prozentpunkte erzielt werden¹¹³ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 39, 43, 52). Eines der von Garcia Bedolla und Michelson (2012) durchgeführten Feldexperimente zur Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendung bei Migranten bleibt allerdings auch ohne statistisch signifikantes Ergebnis. Bei diesem Resultat scheint es sich um den Regelfall zu handeln, denn auch in einigen anderen Studien bleibt der Erhalt von Postwurfsendungen auf die Beteiligung an Wahlen in migrantischen Communities aus: So können Green (2004) sowie Azari und Washington (2006) keine Steigerung der Wahlbeteiligung durch das angewandte Mobilisierungsinstrument bei Afroamerikanern feststellen. Ramirez (2005, vgl. auch Frey/Suarez 2006; Binder et al. 2013) kann keine mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen bei Latinos nachweisen. Wong (2005, vgl. auch Garcia Bedolla/Michelson 2009) findet keine Belege dafür, dass in den USA lebenden Asiaten durch Postwurfsendungen zur Wahlteilnahme mobilisiert werden können und Trivedi (2005) gelingt dies nicht mit Blick auf Hindu- und Sikh-Amerikaner. Es spricht deshalb in der Summe vieles dafür, dass Migranten durch Postwurfsendungen nicht wirkungsvoll dazu mobilisiert werden können, bei Wahlen ihre Stimme abzugeben.

¹¹³ Diese Variante beinhaltet allerdings auch den Erhalt eines persönlichen Besuchs an der Haustür, sodass es sich hierbei nicht um die reine Wirkung von Postwurfsendungen handelt.

Die bis hierhin generierten Erkenntnisse über die mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen beziehen allein auf den amerikanischen Wahlkontext. Sie sind sowohl umfangreich als auch detailliert. Was aber ist über die mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen im europäischen Wahlkontext bekannt? Inwiefern zeigen sich hier gleiche oder abweichende Muster? Die Antwort auf diese beiden Fragen fällt – wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten – recht kurz aus, denn bisher liegt lediglich eine Studie vor, welche die mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen auf die Beteiligung bei Wahlen in Europa untersucht hat. Sie bezieht sich auf den deutschen Wahlkontext und stammt von Faas und Hohmann (2015).

Die beiden Autoren widmen sich in ihrer Arbeit einer klassischen Fragestellung aus dem einschlägigen Forschungszweig und untersuchen die Wirkungen von Postwurfsendungen in Abgrenzung zu Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung. Sie setzen sich diesbezüglich vor allem mit dem Einfluss unterschiedlicher Mobilisierungsbotschaften auseinander. Dafür vergleichen sie Wahlbeteiligungsraten in einigen zufällig ausgewählten Stimmbezirken aus dem Kommunalwahljahr 2014 mit den Ergebnissen aus der Kommunalwahl des Jahres 2009. Bei der Wahl im Jahr 2014 wurden die Treatments eingesetzt, für das Jahr 2009 trifft dies nicht zu. Hinsichtlich der Frage, ob Postwurfsendungen oder Haustürbesuche die größeren Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen, kommen die beiden Autoren zu dem Schluss, dass von einem „mobilisierenden Effekt der Flyer, [anders als bei den Besuchen an der Haustür], keine Rede sein kann“ (Faas/Hohmann 2015: 22). So zeigt sich bei dem Vergleich zwischen Stimmbezirken, in denen Flyer verteilt wurden gegenüber Stimmbezirken ohne Maßnahme kein positiver Effekt auf die Wahlbeteiligung (Faas/Hohmann 2015: 22). Bei den durchgeführten Haustürbesuchen ist dies dagegen der Fall. Hier ergibt sich eine klare Abweichung zum amerikanischen Forschungsstand, der auch für Postwurfsendungen mobilisierende Wirkungen aufweist. Weiterhin zeigen sich in dem deutschen Feldexperiment für die unterschiedlichen verwendeten Botschaften (Variante eins: einfache Erinnerung an den Wahltag, Variante zwei: Fokus auf das Wählen als Bürgerpflicht) im Zusammenhang mit Postwurfsendungen keine unterschiedlichen Effekte von nennenswerter Größe im Hinblick auf die Beteiligung an der untersuchten Kommunalwahl (Faas/Hohmann 2015: 23). Auch dies stellt eher eine Abweichung zum amerikanischen Forschungsstand dar, welcher den Botschaften des sozialen Drucks einen gewissen Vorteil zuschreibt.

Was lässt sich auf Basis des präsentierten Forschungsstandes zu den mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung insgesamt festgehalten? Wie schon bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Haustürbesuchen und den Telefonanrufen zeigt sich, dass auch hier die überwältigende Mehrheit der vorliegenden Studien aus dem amerikanischen Wahlkontext stammt. In der Zusammenschau zeigt sich, dass “leaflets and door hangers typically have weak effects on voter turnout”

(Green/Gerber 2015: 39). In aller Regel bewegen sich die erreichten Steigerungen der Wahlbeteiligung durch die Zustellung von Postwurfsendung um einen Wert von 2 Prozentpunkten. Die Mobilisierungswirkungen bleiben damit klar hinter den erzielten Werten für Haustürbesuche und Telefonanrufe zurück. Größere Effekte können vor allem dann erzielt werden, wenn durch die eingesetzte Botschaft soziale Drücke der Beteiligung bei den Empfängern erzeugt werden. Höchstens geringe Zugewinne im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung lassen sich dagegen durch eine wiederholte Zustellung von Postwurfsendungen an potenzielle Wähler erzeugen. Weitestgehend ungeklärt ist bisher, ob Postwurfsendungen bei Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Wahlwahrscheinlichkeiten spezifische Effekte hervorrufen. Hier scheint zum jetzigen Zeitpunkt lediglich zu gelten, dass Postwurfsendungen bei unterschiedlichen Migrantengruppen kaum mobilisierende Wirkungen entfalten. Inwiefern dieser mehrheitlich in den USA generierte Forschungsstand jedoch über die Landesgrenzen Gültigkeit hat, wird sich erst in Zukunft zeigen. Für Wahlen in Europa liegen zum Vergleich bisher kaum Forschungsergebnisse zu den Wirkungen von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung vor.

1.4.4 Zwischenfazit zu den Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung

In den vorangegangenen drei Abschnitten wird der Forschungsstand zu den Wirkungen von systematischen Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung dargestellt. Die zentralen Erkenntnisse daraus sollen hier überblicksartig festgehalten werden, ehe im nächsten Abschnitt die Forschungshypothesen für die eigene empirische Analyse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen hergeleitet werden.

Auf Basis der einschlägigen Literatur geht hervor, dass jedes der betrachteten Mobilisierungsinstrumente das Potenzial besitzt, positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung zu entfalten (vgl. Abschnitt 1.4.1 bis 1.4.3 in diesem Kapitel). Bezüglich der gemessenen Effektstärken lässt sich aus dem bisherigen Forschungsstand allerdings eine klare Wirkungshierarchie erkennen (John/Brannan 2008: 566; Green/Gerber 2015: 157f.). Demnach erzeugen Haustürbesuche in der großen Mehrheit der vorliegenden Studien die stärksten positiven Effekte auf die Beteiligung an Wahlen (vgl. Tabelle 18). Für den amerikanischen Wahlkontext kann diesbezüglich von einem positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung zwischen 7 und 10 Prozentpunkten ausgegangen werden (Sinclair et al. 2013: 48; vgl. z.B. Gerber/Green 2000a, 2000b; Green et al. 2003; Nickerson et al. 2008). Mit Blick auf den europäischen Wahlkontext, bei denen die mobilisierende Wirkung von

Haustürbesuchen insgesamt weitaus weniger erforscht ist, wird der Wirkungsgrad für das Mobilisierungsinstrument bisher mit Werten zwischen 2 und 7 Prozentpunkten angegeben (Bochel/Denver 1971, 1972; John/Brannan 2008; Faas/Hohmann 2015; Pons/Liegey 2015; Pons 2018). Mobilisierende Telefonanrufe erzeugen in der Wirkungshierarchie die zweitstärksten positiven Wirkungen (vgl. Tabelle 18). So können den amerikanischen Studien zufolge durch systematische Telefonanrufe Mobilisierungswirkungen zwischen 3 und 5 Prozentpunkten auf die Wahlbeteiligung erzielt werden (Nickerson 2004, 2005a, 2006, 2007; Nickerson et al. 2006; Ramirez 2005; Wong 2005; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Gerber/Rogers 2009; Ha/Karlan 2009; Arceneaux/Nickerson 2010; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Mann/Klofstad 2015). Für den europäischen Wahlkontext liegt bisher lediglich eine Studie aus Großbritannien vor (John/Brannan 2008). Darin wird die mobilisierende Wirkung von Telefonanrufen auf die Wahlbeteiligung mit 7 Prozentpunkten angegeben. Postwurfsendungen werden damit in der Wirkungshierarchie der dritte Rang zuteil. Im amerikanischen Wahlkontext belaufen sich die dadurch erreichten Mobilisierungswirkungen auf die Wahlbeteiligung auf zirka 2 Prozentpunkte (Gerber/Green 2000a, 2000b; Gerber et al. 2003, 2008; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014; Murray/Matland 2013). Im europäischen Wahlkontext liegt wiederum nur eine Studie vor (Faas/Hohmann 2015). Sie stammt aus Deutschland und kann keine mobilisierende Wirkung durch Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung feststellen.

Neben dem Aspekt der Effektstärken von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen thematisiert eine Reihe von Studien die Rolle der mobilisierenden Botschaft. Im Hinblick auf die Besuche an den Haustüren geht diesbezüglich aus den meisten amerikanischen Arbeiten hervor, dass „the message seems not to matter much“ (Green/Gerber 2015: 34). Es scheint also für die kontaktierten Bürger keinen Unterschied zu machen, ob der Haustürwahlkämpfer die besuchte Person lediglich über eine herannahende Wahl informiert oder versucht, bei ihr gewisse soziale Drücke im Hinblick auf die Wahlbeteiligung zu erzeugen (Eldersveld/Dodge 1954; Gerber/Green 2000a, 2000b; Green/Gerber 2015). Für den europäischen Wahlkontext liegen diesbezüglich erneut bisher kaum Erkenntnisse vor. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Faas und Hohmann (2015) für Deutschland. Aus ihr geht hervor, dass die Ausübung eines gewissen sozialen Drucks auf die an den Haustüren kontaktierten Bürger die Wahlbeteiligung etwas stärker steigert als eine rein informative Botschaft. Mit Blick auf die Telefonanrufe gestaltet sich der Forschungsstand zum Einfluss der verwendeten Mobilisierungsbotschaft weniger eindeutig. In den vorliegenden Arbeiten (Nickerson 2007; Panagopoulos 2009; Gerber/Rogers 2009; Nickerson/Rogers 2010; Arceneaux/Nickerson 2010) zeigt sich zwar durchaus, dass einige Botschaften größere Effekte auf die Wahlbeteiligung generieren als andere. Aufgrund der Heterogenität der verwendeten Sprechtexte lässt sich hier aber kein klares Muster dafür ablesen, welche Botschaftsvariante

bei der Durchführung von Telefonanrufen im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung besonders vielversprechend ist. Auch Studien aus dem europäischen Wahlkontext können hier keine Klarheit bringen, denn dieser Aspekt ist in Europa bisher gänzlich unerforscht. Bei den Postwurfsendungen zeichnet sich für den amerikanischen Wahlkontext sehr deutlich ab, dass Botschaften, die soziale Drücke der Beteiligung bei den Empfängern erzeugen, stärkere Effekte auf die Wahlbeteiligung bewirken als rein informative Botschaften (Eldersveld 1956; Gerber/Green 1999, 2000; Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014). Für den weniger erforschten europäischen Wahlkontext zeigt sich dies bisher nicht. So stellen Faas und Hohmann (2015: 22) für Deutschland keine unterschiedlichen Mobilisierungseffekte durch die Verwendung verschiedenartiger Mobilisierungsbotschaften bei Postwurfsendungen fest.

Darüber hinaus setzt sich eine Reihe der vorliegenden Studien mit der Frage auseinander, ob mehrfach durchgeführte Besuche an den Haustüren, wiederholte Anrufe oder mehrere Postwurfsendungen zu stärkeren Effekten auf die Wahlbeteiligung führen, als wenn das jeweilige Mobilisierungsinstrument vor einer Wahl nur einmal angewendet wird. Mit Blick auf die Haustürbesuche sprechen die wenigen dazu vorliegenden Studien (Eldersveld/Dodges 1954; Kramer 1970) eher dafür, dass sich der intensivierte Kontakt nicht oder höchstens unverhältnismäßig klein in der Wahlbeteiligung niederschlägt. Für den europäischen Wahlkontext gestaltet sich der Forschungsstand in diesem Bereich bisher noch als ungeklärt. Während Bochel und Denver (1970, 1971) im britischen Wahlkontext positive Effekte durch den Mehrfachkontakt messen können, gilt dies Faas und Hohmann (2015) zufolge für den deutschen Wahlkontext nicht. Im Hinblick auf den Einsatz von Telefonanrufen existieren bisher weder für den amerikanischen noch für den europäischen Wahlkontext Erkenntnisse über die Mobilisierungswirkung einer wiederholten Kontaktaufnahme (vgl. Tabelle 18). Bei den Postwurfsendungen liegt immerhin ein amerikanischer Forschungsstand vor, der auf kleine Zugewinne durch das mehrmalige Aussenden von Flyern oder Briefen verweist (Gerber et al. 2003; Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2011a). Für den europäischen Wahlkontext besteht diesbezüglich eine Forschungslücke.

Schließlich rückt eine Reihe von Studien die spezifischen Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen bei ausgewählten gesellschaftlichen Subgruppen, die sich besonders selten an Wahlen beteiligen, in den Fokus. Aus dem amerikanischen Wahlkontext geht aus den vorliegenden Arbeiten zu den Haustürbesuchen hervor, dass bei sogenannten „low propensity voters“ an der eigenen Wohnungstür durchaus Mobilisierungswirkungen freigesetzt werden. Besonders eindrücklich kann dies bisher bei unterschiedlichen Migrantengruppen gezeigt werden (Michelson 2003, 2005, 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2009, 2012). Für den europäischen Wahlkontext liegen bezüglich der Erforschung der mobilisierenden Effekte bei Subgruppen weitaus weniger Studien vor,

die vorhandenen Arbeiten (Pons/Liegey 2015; Nyman 2016) stehen aber in Einklang mit den US-amerikanischen Resultaten. Haustürbesuche eignen sich demnach, um Personen mit einer geringen Wahrscheinlichkeit zur Beteiligung an Wahlen zum Urnengang zu motivieren. Das gleiche Bild ergibt sich für den amerikanischen Wahlkontext mit Blick auf die mobilisierenden Wirkungen von systematischen Telefonanrufen (vgl. Tabelle 18). Auch hier existiert eine Reihe von Belegen, dass sich diese Form der Mobilisierung positiv auf die Beteiligung sogenannter „low propensity voters“ (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 90) auswirkt (Nickerson 2005, 2007; Ramirez 2005; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Michelson et al. 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Ganz anders scheint dies jedoch bei Postwurfsendungen der Fall zu sein. Die vorliegenden Arbeiten deuten darauf hin, dass sich Personen mit einer geringen Wahlwahrscheinlichkeit durch Flyer und Briefe eher nicht zur Wahlteilnahme motivieren lassen (Green 2004; Ramirez 2005; Wong 2005; Trivedi 2005; Frey/Suarez 2006; Azari/Washington 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2009, 2012; Binder et al. 2013). Für den europäischen Wahlkontext liegen sowohl mit Blick auf die Telefonanrufe als auch die Postwurfsendungen bisher keine Erkenntnisse über die Wirkung auf spezifische Subgruppen in der Bevölkerung vor.

| Faktor | Haustürbesuche | Telefonanrufe | Postwurfsendungen |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Effekt auf die Wahlbeteiligung | | | |
| ... im amerikanischen Kontext | + 7-9 Prozentpunkte | + 3-5 Prozentpunkte | + 2 Prozentpunkte |
| ... im europäischen Kontext | + 2-7 Prozentpunkte | + 7 Prozentpunkte | + 0 Prozentpunkte |
| Inhalt der Botschaft | | | |
| ... im amerikanischen Kontext | ohne Einfluss | bisher ungeklärt | + sozialer Druck |
| ... im europäischen Kontext | + sozialer Druck | Forschungslücke | ohne Einfluss |
| Kontaktintensität | | | |
| ... im amerikanischen Kontext | ohne Einfluss | Forschungslücke | sehr kleiner Einfluss |
| ... im europäischen Kontext | bisher ungeklärt | Forschungslücke | Forschungslücke |
| Effekte bei Subgruppen | | | |
| ... im amerikanischen Kontext | vorhanden | vorhanden | nicht vorhanden |
| ... im europäischen Kontext | vorhanden | Forschungslücke | Forschungslücke |

Tabelle 18: Übersicht zum Forschungsstand zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen

Zusammenfassend lassen sich aus dem Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen folgende zentrale Erkenntnisse konstatieren: Erstens, die amerikanischen Arbeiten verweisen auf eine klare Wirkungshierarchie der drei Mobilisierungsinstrumente, die von den Haustürbesuchen angeführt wird. Es folgen die Telefonanrufe und dann erst die Postwurfsendungen. Für den europäischen Wahlkontext ist diese Rangfolge der drei Mobilisierungsinstrumente bisher weitaus weniger belastbar. Es spricht aber vieles dafür, dass sie auch von den Haustürbesuchen angeführt wird. Zweitens, gestaltet sich der Forschungsstand zum Einfluss

der Mobilisierungsbotschaft auf die Wahlbeteiligung in beiden Wahlkontexten als heterogen. In der Tendenz sprechen die Studienergebnisse dafür, dass der inhaltlichen Botschaft keine allzu große Relevanz im Hinblick auf die erzielten Effekte zukommt. Kleine Vorteile ergeben sich hin und wieder für die Botschaften des sozialen Drucks. Drittens, ist der Forschungsstand zum Einflussfaktor der Kontaktintensität auf die Wahlbeteiligung noch lückenhaft. Liegen hierzu aber Ergebnisse vor, weisen diese eher darauf hin, dass die wiederholte Kontaktaufnahme höchstens mit sehr kleinen Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einhergeht. Viertens, legt der bisherige Forschungsstand nahe, dass sich Haustürbesuche und Telefonanrufe dafür eignen, „low propensity voters“ zur Wahlteilnahme zu motivieren. Auf Postwurfsendungen trifft dies eher nicht zu. Fünftens, ist der einschlägige Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung bisher von amerikanischen Resultaten dominiert. An vielen Stellen ist noch nicht absehbar, ob sich diese Ergebnisse so auch im europäischen oder gar deutschen Wahlkontext widerspiegeln (vgl. Tabelle 18). Mit dieser Arbeit, die sich mit der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen im deutschen Wahlkontext beschäftigt, soll deshalb ein Beitrag geleistet werden, um die bestehenden Forschungslücken ein Stück weit zu verkleinern.

1.5 Forschungshypothesen

In den vorangegangenen Abschnitten wird zum einen eine theoretische Argumentation dargelegt, warum Haustürbesuche als zentraler Untersuchungsgegenstand in dieser Teilstudie mobilisierende Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen erzeugen sollten (vgl. Abschnitt 1.3 bis 1.3.2 in diesem Kapitel). Zum anderen wird der empirisch fundierte Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen, Telefonanrufen und Postwurfsendungen präsentiert (vgl. Abschnitt 1.4 bis 1.4.4 in diesem Kapitel). Auf dieser Basis werden nun eine Reihe von Forschungshypothesen und Forschungsfragen abgeleitet, die im Rahmen dieser Studie im deutschen Wahlkontext empirisch getestet werden (vgl. Teil 4, Kapitel 2).

Im Fokus der Hypothesen und Forschungsfragen steht das Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Haustürbesuchen als unabhängiger Faktor und der Wahlbeteiligung als abhängiger Faktor. Darüber hinaus werden die mobilisierenden Wirkungen von Postwurfsendungen zum Vergleich hinzugezogen. Telefonanrufe müssen hier außen vor bleiben, weil die Anwendung dieses Instruments in deutschen Wahlkämpfen nicht gestattet ist. In Anlehnung an den existierenden Forschungsstand wird bei der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen sowohl auf den Einfluss der verwendeten

Mobilisierungsbotschaft, als auch auf die Bedeutung der Kontaktintensität mit dem Bürger eingegangen. Die Mobilisierungswirkungen bei spezifischen Bevölkerungsgruppen können mittels des verfügbaren Datenmaterials nicht getestet werden.

Im ersten Bündel aus drei Hypothesen werden drei grundlegende Annahmen über die Wirkungszusammenhänge von Haustürbesuchen bzw. Postwurfsendungen und der Wahlbeteiligung formuliert. Sie lauten:

H1a: Haustürbesuche wirken sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen aus.

H1b: Postwurfsendungen wirken sich positiv auf die Beteiligung an Wahlen aus.

H1c: Haustürbesuche erzeugen stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung als der Erhalt von Postwurfsendungen.

Die gewählten Formulierungen für die drei Annahmen lassen sich unter Rückgriff auf die theoretischen Ausführungen (vgl. Abschnitt 1.3 in diesem Kapitel) und den bisherigen Forschungsstand (vgl. Abschnitt 1.4.1 und Abschnitt 1.4.3 in diesem Kapitel) wie folgt begründen: Mit Blick auf die erste Hypothese (H1a) gibt es zwar keine gesicherten Erkenntnisse über den genauen Mobilisierungsmechanismus von Haustürbesuchen (Gerber/Green 2000b: 660; Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10), aber eine Reihe nebeneinander existierender Erklärungsansätze, die sich mit den Wirkungen der Besuche an den Haustüren auf die Wahlbeteiligung beschäftigt. Sie alle gehen davon aus, dass dem interpersonalen Kontakt zwischen den Personen auf der einen und der anderen Seite der Haustür eine zentrale Bedeutung bei der Entstehung mobilisierender Effekte zukommt (Eldersveld 1956; Hoffman et al. 1996; Potters et al. 1997; Gerber/Green 2000 a, 2000b; Goldstein/Gigerenzer 2002; Coate 2004; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Barton et al. 2014). Garcia Bedolla und Michelson (2012) argumentieren im Rahmen des „sociocultural cognition model“, dass die soziale Interaktion zwischen dem Haustürwahlkämpfer und dem besuchten Bürger in mehreren Schritten zu einer Verschiebung des Blickwinkels auf eine herannahende Wahl führt und so eine Wahlteilnahme begünstigt (vgl. Abschnitt 1.3.2 in diesem Kapitel für eine ausführliche Darstellung). Andere Autoren (Eldersveld 1956: 163; Gerber/Green 2000b: 662; Green/Gerber 2010: 331) gehen davon aus, dass die Besuche an der Haustür bei den kontaktierten Personen soziale Drücke im Hinblick auf das Erfüllen der Wahlnorm erzeugen und sie deshalb als Reaktion auf den Besuch an einer herannahenden Wahl teilnehmen. Eine Reihe von Wissenschaftlern (Potters et al. 1997; Coate 2004) argumentiert aber auch, dass der Zusammenhang zwischen dem Besuch an der Haustür und der Wahlteilnahme auf ein Gefühl der Pflichtschuldigkeit bei den kontaktierten Personen

zurückzuführen sei. Dieser Argumentation zufolge honorieren die besuchten Personen mit ihrer Stimmabgabe den betriebenen Aufwand des Haustürwahlkämpfers. Goldstein und Gigerenzer (2002) sowie Dewan und Shepsle (2011) stellen für ihre jeweilige Erklärung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen einen Bezug zu den massenmedialen Informationsfluten im Wahlkampf her (vgl. auch Schulz 1998). Goldstein und Gigerenzer (2002) führen die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen darauf zurück, dass die an der Wohnungstür übermittelte Botschaft tatsächlich bei den Bürgern ankomme, während dies bei massenmedial übermittelten Mobilisierungsbotschaften aufgrund der großen Menge und Selbstselektionsprozessen nicht mehr notwendigerweise zutrefte. Dewan und Shepsle (2011) gehen eher davon aus, dass die persönlich vorgetragene Mobilisierungsbotschaft in Zeiten massenmedialer Informationsfluten motivierender sei und deshalb im Gegensatz zu anderen Mobilisierungsinstrumenten positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeuge. Somit existieren viele theoretische Argumente zur Erklärung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen nebeneinander. Welches Argument oder welche Argumente tatsächlich belastbare Erklärungen liefern, lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend klären (Gerber/Green 2000b: 660; Garcia Bedolla/Michelson 2012: 11; Sinclair et al. 2013: 53; Barton et al. 2014).

Zutreffend ist, dass die positiven Effekte von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen inzwischen mehrfach empirisch belegt sind (vgl. Abschnitt 1.4.1 in diesem Kapitel). So liegen insbesondere aus dem amerikanischen Wahlkontext eine Reihe an Studien vor, welche die positiven Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung klar nachweisen (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Kramer 1970; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; Green et al. 2003; Michelson 2003, 2005, 2006; Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Matland/Murray 2008; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Sinclair et al. 2013). Die wenigen bisher existierenden Studien aus dem europäischen Wahlkontext deuten in die gleiche Richtung (Bochel/Denver 1971, 1972; John/Brannan 2008; Faas/Hohmann 2015; Pons/Liegey 2015; Nyman 2016; Pons 2018). Es ist deshalb folgerichtig davon auszugehen, dass sich die Besuche an den Haustüren positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirken. Entsprechend wird diese Erwartung auch mit Blick auf den hier untersuchten deutschen Wahlkontext formuliert (vgl. Teil 4, Kapitel 2).

Die Formulierung für die zweite Hypothese (H1b), welche davon ausgeht, dass sich der Einsatz von Postwurfsendungen positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt, lässt sich nicht auf Basis einer spezifischen theoretischen Argumentation herleiten. Im vorliegenden Forschungsstand stehen dafür schlichtweg keine Argumente zur Verfügung. Die getroffene Annahme basiert deshalb auf den empirischen Ergebnissen aus den vorhandenen Studien. Insbesondere aus den amerikanischen Arbeiten geht hervor, dass Postwurfsendungen in Zusammenhang mit positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung stehen (Gosnell 1927;

Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; Potter/Gray 2008; Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014; Matland/Murray 2012; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Es ist deshalb folgerichtig anzunehmen, dass der Einsatz von Postwurfsendungen auch in anderen Wahlkontexten mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einhergeht. Dies sollte entsprechend auch bei Wahlen in Deutschland der Fall sein (vgl. Kapitel 2).

In der dritten Hypothese (H1c) werden die Effekte von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung zueinander in Relation gesetzt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Besuche an der Haustür stärkere Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen als Postwurfsendungen. Aus theoretischer Perspektive erscheint für die Begründung dieser Annahme zum einen zentral, dass es sich bei Haustürbesuchen um sogenannte Push-Medien handelt (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Postwurfsendungen werden dagegen der Kategorie der Pull-Medien zugeordnet. Der push-mediale Charakter von Haustürbesuchen bringt mit sich, dass diese von ihrem Empfänger – anders als eine Postwurfsendung – kaum vermieden werden können. Beim Haustürbesuch kommt für die kontaktierte Person unerwartet eine Konfrontation mit politischen Inhalten zustande, welcher sie sich nur entziehen kann, indem sie die Tür schließt. Aus Gründen der sozialen Erwünschtheit passiert dies jedoch selten und so ist es sehr wahrscheinlich, dass sich besuchte Personen auf Haustürbesuche einlassen und durch die soziale Interaktion mobilisierende Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entstehen (vgl. Abschnitt 1.3.2 in diesem Kapitel). Bei Postwurfsendungen ist dies weniger wahrscheinlich, weil der Bürger hier selbst entscheidet, wann er seinen Briefkasten leert und ohne die Anwesenheit eines Gegenübers entscheidet, welchen Inhalten er sich zuwendet und welchen nicht. In Anlehnung an van Deth (2000) ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Bürger politischen Postwurfsendungen keine Beachtung schenkt, weil Politik keine Priorität in ihrem Alltag hat. In der Folge dieser weit verbreiteten Vermeidungsstrategie bleibt eine Exposition mit politischen Inhalten in diesem Zusammenhang in vielen Fällen aus und so kann letztlich keine mobilisierende Wirkung entstehen.

Zum anderen ist beim Vergleich von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen von Bedeutung, dass beim erstgenannten Instrument die Mobilisierung im persönlichen Austausch erfolgt, während das Zustellen von Flyern oder Briefen per se unpersönlich ist. Nach Gerber und Green (2000: 66) gilt zwar „[w]hat precisely distinguishes personal contact from other mobilization efforts is open to speculation“, aber die existierende Literatur (Eldersveld 1956: 163; Potters et al. 1997; Gerber/Green 2000b: 662; Goldstein/Gigerenzer 2002; Coate 2004; Green/Gerber 2010: 331; Dewan/Shepsle 2011; Garcia Bedolla/Michelson 2012) liefert diesbezüglich durchaus eine Reihe plausibler Argumente, welche die Besonderheiten der persönlichen Interaktion herausstellen. Sie alle wurden in Zusammenhang mit der

Herleitung von Hypothese H1a bereits aufgezählt und reichen von der Erwirkung eines Perspektivwechsels durch den persönlichen Austausch über das Erzeugen sozialer Drücke oder einem Gefühl der Pflichtschuldigkeit bis hin zum Honorieren eines betriebenen Aufwands. All das können Postwurfsendungen aufgrund ihres unpersönlichen, standardisierten und massenhaften Charakters nicht leisten. Es wird deshalb aus theoretischer Perspektive erwartet, dass Haustürbesuche stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugen als Postwurfsendungen.

Zusätzlich zu den theoretischen Argumenten deutet auch die bisher gesicherte Empirie darauf hin, dass Haustürbesuche Postwurfsendungen im Hinblick auf die Entstehung mobilisierender Wirkungen überlegen sind. Die Studien von Eldersveld und Dodge (1954), Eldersveld (1956), Gerber und Green (1999, 2000), Garcia Bedolla und Michelson (2012) sowie Faas und Hohmann (2015) können dafür als Beleg herangezogen werden. In jeder dieser Arbeiten zeigt sich, dass Haustürbesuche größere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugen als Postwurfsendungen. Gerber und Green (2000: 661) formulieren entsprechend: „In our study, personal canvassing had a far greater influence on voter participation than [any other tool of mobilization]“. Es ist deshalb plausibel anzunehmen, dass die Besuche an den Haustüren stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung entfalten als der Erhalt von Postwurfsendungen. Dies sollte auch auf den hier ausgewählten Anwendungsfall aus dem deutschen Wahlkontext zutreffen (vgl. Kapitel 2).

Das zweite Hypothesenbündel rückt die Bedeutung der verwendeten Mobilisierungsbotschaft im Hinblick auf die abhängige Variable der Wahlbeteiligung in den Fokus. Sie lauten:

H2a: Die positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch Haustürbesuche fallen beim Einsatz von Botschaften, die soziale Drücke bei den kontaktierten Bürgern erzeugen größer aus als beim Einsatz rein informativer Botschaften.

H2b: Die positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch Postwurfsendungen fallen beim Einsatz von Botschaften, die sozialen Druck bei den erreichten Bürgern erzeugen größer aus als beim Einsatz rein informativer Botschaften.

H2c: Der Effekt auf die Wahlbeteiligung ist durch die jeweilige Botschaft (sozialer Druck bzw. Information) bei den Haustürbesuchen größer als bei den Postwurfsendungen: Vergleicht man die erzielten Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch die Botschaft des sozialen Drucks bei Haustürbesuchen und bei Postwurfsendungen wird davon ausgegangen, dass im ersten Kontext die größeren positiven Effekte entstehen als im zweiten Kontext. Analog dazu wird angenommen, dass die erzielten positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung bei informativen Botschaften im Rahmen von Haustürbesuchen größer ausfallen als bei Postwurfsendungen.

In Hypothese H2a und in Hypothese H2b wird davon ausgegangen, dass die Botschaft des sozialen Drucks größere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugt als eine rein informative Botschaft. Warum ist es unter Bezugnahme auf die existierenden theoretischen Argumente plausibel anzunehmen, dass Mobilisierungsbotschaften, die bei den erreichten Bürgern soziale Drücke erzeugen, stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung hervorrufen als informative Mobilisierungsbotschaften?

Zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht genau geklärt, welcher Mechanismus bei der Wählermobilisierung an der Haustür oder beim Einsatz von anderen Instrumenten genau in Gang gesetzt wird (Gerber/Green 2000b: 660; Sinclair et al. 2013: 53; Barton et al. 2014). Durchaus umstritten ist in diesem Zusammenhang auch, ob der verwendeten Mobilisierungsbotschaft eine eigenständige Wirkung auf die Wahlbeteiligung zukommt (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 15). Die Autoren (Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2011b, 2013, 2014; Faas/Hohmann 2015), die davon ausgehen, dass der eingesetzten Botschaft bei der Wählermobilisierung eine eigenständige Wirkung zukommt, sprechen den sozialen Druckbotschaften ein größeres Mobilisierungspotenzial zu als den rein informativen Botschaften. Sie argumentieren, dass den meisten Bürgern durch die Berichterstattung der Massenmedien und Wahlkampfaktivitäten der Wahltermin sowie die zentralen Personalien der Parteien bekannt seien. Rein informative Botschaften an der Haustür oder in Form von Postwurfsendungen, die vor allem auf den Wahltermin und das Spitzenpersonal hinweisen, stellen deshalb für den Großteil der Empfänger keinen Mehrwert dar. Darüber hinaus ergebe sich allein aus dem Wissen über eine herannahende Wahl für die Mehrheit der Bürger noch nicht die Notwendigkeit zur Wahlteilnahme. Viel zentraler ist es dafür, der kontaktierten Personen zu verdeutlichen, warum ihre Stimme bei einer herannahenden Wahl gebraucht werde. Dafür eignen sich vor allem Botschaften, die soziale Drücke im Hinblick auf die Beteiligung bei den kontaktierten Personen auslösen. So appelliert eine Vielzahl dieser Botschaften beispielsweise an die gesellschaftlich immer noch weit verbreitete Wahlnorm (Miller et al. 1981: 447; Blais 2000; Mann 2010: 390; Panagopoulos 2014: 25). Demnach gehöre es sich für Bürger in demokratischen Systemen, an Wahlen teilzunehmen. Diejenigen, die es nicht tun, weichen entsprechend nicht nur von der Norm der Mehrheitsgesellschaft ab, sondern enttäuschen auch die an sie gestellte Erwartung. Da sich Menschen prinzipiell konform zu den Gruppen verhalten wollen, denen sie selbst angehören, wird davon ausgegangen, dass die Botschaften des sozialen Drucks vor allem im interpersonalen Setting ein gewisses Maß an Verbindlichkeit zwischen den interagierenden Personen erzeugen und erhöhen dadurch die Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung an einer herannahenden Wahl (Potters et al. 1997; Posner/Rasmussen 1999; Coate 2004; Panagopoulos 2014: 25; Green/Gerber 2010: 331). Den sozialen Druckbotschaften wird deshalb von Autoren wie Gerber et al. (2008, 2010), Mann (2010),

Matland und Murray (2012) Panagopoulos (2010, 2011a, 2011b, 2013, 2014) sowie Faas und Hohmann (2015) ein größeres Mobilisierungspotenzial zugeschrieben als den rein informativen Botschaften. Da die theoretische Argumentation keinen Anlass zur Unterscheidung zwischen dem verwendeten Medium gibt, soll sowohl in Bezug auf die Haustürbesuche (Hypothese H2a) als auch die Postwurfsendungen (Hypothese H2b) angenommen werden, dass die Botschaften des sozialen Drucks den rein informativen Botschaften im Hinblick auf die Wählermobilisierung überlegen sind.

Die bisher verfügbare Empirie zeichnet diesbezüglich ein gemischtes Bild (vgl. Tabelle 18 in Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). Für den amerikanischen Wahlkontext legen die verfügbaren Studien mehrheitlich nahe, dass den unterschiedlichen Mobilisierungsbotschaften an den Haustüren kein nennenswerter Einfluss auf die Wahlbeteiligung zukommt (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Gerber/Green 2000a, 2000b; Michelson 2003, 2005, 2006). Für den deutschen Kontext deutet sich auf Grundlage der Arbeit von Faas und Hohmann (2015) dagegen an, dass der Ausübung eines gewissen sozialen Drucks auf die kontaktierten Bürger an den Haustüren im Vergleich zur reinen Information zum Wahltag ein leichter Vorteil im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung zukommt. Mit Blick auf die Postwurfsendungen kristallisiert sich auf Basis der bisher vorliegenden Studien ein umgekehrtes Bild heraus: Hier zeichnet sich in einigen Arbeiten aus dem amerikanischen Forschungsstand ab, dass die Botschaften des sozialen Drucks größere Mobilisierungspotenziale entfalten als die rein informativen Botschaften (Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014). Für den deutschen Stand der Forschung scheint dies eher nicht zu gelten. So können Faas und Hohmann (2015) keinen Einfluss der verwendeten Botschaften bei den Postwurfsendungen feststellen. Damit liegt für die Wirkungen der verwendeten Botschaft auf die Wahlbeteiligung ein heterogener Forschungsstand mit einem leichten Vorteil für die Mobilisierungsbotschaft des sozialen Drucks vor. Es erscheint deshalb – auch unter Rückgriff auf die theoretische Argumentation – insgesamt plausibel anzunehmen, dass Mobilisierungsbotschaften, die bei den kontaktierten Bürgern soziale Drücke erzeugen, zu stärkeren positiven Effekten auf die Wahlbeteiligung führen als rein informative Botschaften. Da sich aus der theoretischen Argumentation keine Unterscheidung hinsichtlich des verwendeten Mobilisierungsinstruments ableiten lässt und die Empirie bisher ein gemischtes Bild zeichnet, soll die hier abgeleitete Annahme zu den Wirkungen der Mobilisierungsbotschaften sowohl für Haustürbesuche als auch für Postwurfsendungen gelten. Für beide Kontexte wird folglich davon ausgegangen, dass Botschaften des sozialen Drucks stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugen als rein informative Botschaften. Entsprechend sollte dies auch auf den hier zu untersuchenden Anwendungsfall aus dem deutschen Wahlkontext zutreffen.

Hypothese H2c stellt eine Spezifikation von Hypothese H1c dar. In Hypothese H2c wird angenommen, dass die positiven Wirkungen bei der Verwendung der Botschaft des sozialen Drucks bei Haustürbesuchen stärker ausfallen als bei Postwurfsendungen. Analog dazu sollte ebenfalls gelten, dass die informativen Botschaften im Kontext von Haustürbesuchen stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugen, als es bei Postwurfsendungen der Fall ist. Wie bei Hypothese H1c kann für die Begründung dieser Annahme angeführt werden, dass es sich bei den Haustürbesuchen um ein eher aufdringliches Mobilisierungsinstrument aus der Kategorie der Push-Medien handelt (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Postwurfsendungen können dagegen der eher unaufdringlichen Kategorie der Pull-Medien zugeordnet werden. Das bringt mit sich, dass der Kontakt an der Haustür kaum aktiv vermieden werden kann, während dies bei Postwurfsendungen zweifelsfrei möglich ist. So kann sich ein Empfänger dafür entscheiden, einen zugestellten Flyer nicht zu lesen und ihn direkt zu entsorgen. Darüber hinaus ist es auch denkbar, dass der unaufdringlichere Flyer in Wahlkampfzeiten aufgrund der Fülle an zugestelltem Werbematerial vom Empfänger schlichtweg übersehen wird. Allein aus diesem grundlegenden Unterschied zwischen Haustürbesuchen und Postwurfsendungen sollte hervorgehen, dass die Botschaften (sozialer Druck oder Information), die an der Haustür übermittelt werden, stärkere positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten als die Botschaften (sozialer Druck oder Information), die durch Postwurfsendungen übermittelt werden. Darüber hinaus kann erwartet werden, dass der Umstand der persönlichen Übermittlung der Botschaft an der Haustür stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung ausübt, als dies bei einer unpersönlich übermittelten Botschaft im Briefkasten der Fall ist. Während im ersten Fall eine soziale Situation zwischen zwei Personen mit all den bereits beschriebenen Konsequenzen entsteht, ist dies im zweiten Fall nicht gegeben. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die jeweils persönlich übermittelte Botschaft (sozialer Druck oder Information) stärkere positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugt, als dies für die äquivalente Botschaft mittels einer Postwurfsendung der Fall ist.

Ein Blick auf die Empirie stützt die ausgeführte theoretische Argumentation. So zeigt sich bei einer Reihe amerikanischer und einer deutschen Studie, dass die positiven Effekte auf die Wahlbeteiligung bei Haustürbesuchen stärker ausfallen als bei Postwurfsendungen (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Gerber/Green 1999, 2000; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Faas/Hohmann 2015). Es erscheint plausibel, dass die persönlich vorgetragene Botschaft (sozialer Druck oder Information) jeweils stärkere positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugt als das Äquivalent in Form einer Postwurfsendung. Dies sollte entsprechend auch für den hier behandelten deutschen Wahlkontext gelten (vgl. Kapitel 2).

In einem dritten Schritt wird die Kontaktintensität im Hinblick auf die abhängige Variable der Wahlbeteiligung in den Fokus gerückt. Hierbei wird lediglich auf die Erhöhung der Kontaktintensität bei Haustürbesuchen Bezug genommen, weil in der eigens durchgeführten Studie nur in diesem Kontext mit unterschiedlichen Intensitäten beim Kontakt mit dem Bürger gearbeitet wurde. Da der Forschungsstand zu diesem Aspekt bisher sowohl vergleichsweise klein als auch heterogen ist, werden an dieser Stelle keine Hypothesen, sondern Forschungsfragen formuliert:

F1a: Welche Wirkung erzeugt die Erhöhung der Kontaktintensität bei einem Haustürbesuch auf die Wahlbeteiligung im Vergleich zu einem Einmalkontakt an der Haustür?

F1b: Welche Wirkung erzeugt eine erhöhte Kontaktintensität mit der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur informativen Botschaft?

Die erste Forschungsfrage ergibt sich aus zweierlei Gründen: Zum einen liegen in der einschlägigen Literatur bisher keine theoretischen Argumente dafür vor, welche die Wirkungen von Haustürbesuchen mit unterschiedlichen Intensitäten auf die Wahlbeteiligung erklären. So liegt weder eine theoretische Argumentation dafür vor, warum eine Erhöhung der Kontaktintensität bei Haustürbesuchen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen sollte, noch ist der Autorin eine umgekehrte Argumentation bekannt. Aus diesem Grund erscheint es hier nicht sinnvoll eine Hypothese, sondern eine Forschungsfrage zu formulieren. Hinzu kommt, dass bisher vergleichsweise wenige Arbeiten verfügbar sind, die sich mit der Untersuchung der mobilisierenden Effekte durch die Erhöhung der Kontaktintensität bei Haustürbesuchen auseinandersetzen (Eldersveld 1956; Kramer 1970; Bochel/Denver 1971; Miller et al. 1981; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Faas/Hohmann 2015). In drei dieser Studien (Bochel/Denver 1971; Miller et al. 1981; Garcia Bedolla/Michelson 2012) stellen die Autoren positive Effekte durch die Erhöhung der Kontaktintensität bei Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung fest. In drei weiteren Studien können die Autoren allerdings keine Effekte durch die Erhöhung der Kontaktintensität an der Haustür auf die Wahlbeteiligung konstatieren (Eldersveld 1956; Kramer 1970; Faas/Hohmann 2015). Dieser kleine und heterogene Forschungsstand zum Einfluss der Kontaktintensität bei Haustürbesuchen bestärkt die Autorin dieser Arbeit darin, keine Hypothese zu diesem Aspekt zu formulieren, sondern eine offen gehaltene Forschungsfrage.

Die zweite Forschungsfrage stellt eine Spezifikation der ersten Forschungsfrage zur Kontaktintensität dar. Sie bezieht sich auf die verwendete Botschaft bei ein- und mehrmaligen Haustürbesuchen. Da zu diesem Aspekt bisher keine theoretischen Argumente in der einschlägigen Literatur vorliegen, lässt sich hierfür keine theoretisch fundierte Hypothese

aufstellen. Darüber hinaus liegen kaum Ergebnisse aus anderen Studien vor, die für diesen spezifischen Fall als Referenzwerte herangezogen werden können. So haben nach Kenntnisstand der Autorin diesbezüglich lediglich Faas und Hohmann (2015) empirisch fundierte Ergebnisse beigetragen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass sich für die unterschiedlichen Botschaftsvarianten bei unterschiedlicher Kontaktintensität (ein Kontakt versus zwei Kontakte) keine nennenswerten Effekte auf die Wahlbeteiligung feststellen lassen. Verallgemeinerbare Tendenzen lassen sich auf Basis dieser einen Studie jedoch nicht ableiten. Deshalb soll in der vorliegenden Arbeit für die Kombination aus der Kontaktintensität und der verwendeten Botschaft keine Hypothese formuliert werden, sondern eine offen gehaltene Forschungsfrage.

1.6 Fazit

In diesem Kapitel steht die theoretische Beschäftigung mit den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen als zentraler Untersuchungsgegenstand in der zweiten Teilstudie im Fokus. Damit legt das Kapitel auf umfangreiche Art und Weise die theoretische Grundlage für die nachfolgende empirische Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen im deutschen Wahlkontext.

Am Anfang steht eine Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand der Haustürbesuche (vgl. Abschnitt 1.2 in diesem Kapitel). Dabei wird herausgearbeitet, dass es sich bei den Haustürbesuchen nicht um ein neues Mobilisierungsinstrument handelt, sondern vielmehr um eine Wiederentdeckung. So haben die Besuche an den Haustüren schon in vormodernen Wahlkämpfen eine zentrale Rolle bei der Wähleransprache gespielt und gerieten dann aufgrund massenmedialer Verbreitungsmöglichkeiten in den Hintergrund (Norris 2004). In Zeiten, in denen die Nutzung von Massenmedien allerdings zunehmend selektiv ist und Wahlkämpfer darüber nicht mehr sicherstellen können, ob ihre Botschaften zu den Bürgern durchdringen, gewinnt eine professionalisierte Form der Haustürbesuche wieder an Bedeutung.

Doch wie lässt es sich erklären, dass Haustürbesuche eine mobilisierende Wirkung bei den kontaktierten Bürgern im Hinblick auf die Wahlteilnahme entfalten? Dahingehend wird zum einen der push-mediale Charakter von Haustürbesuchen dargestellt und auf dieser Basis eine Reihe theoretischer Argumente hinsichtlich der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen abgeleitet (vgl. Abschnitt 1.3.1 in diesem Kapitel). Zum anderen werden unter Bezugnahme auf die einschlägige Literatur die wesentlichen Ansätze zur Erklärung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen zusammengetragen (vgl. Abschnitt 1.3.2 in diesem Kapitel). Es gilt zwar „we know little about the underlying mechanisms that make

these short sociocultural interactions [at the doorstep] so effective in changing voter behavior“ (Garcia Bedolla 2013: 11; vgl. auch Sinclair et al. 2013: 53; Barton et al. 2014). Dennoch liegen in der Literatur ein umfangreicher Ansatz („sociocultural cognition model“) und weitere Einzelargumente für die Erklärung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen vor. Den theoretischen Ausführungen wird in einem weiteren Abschnitt der bisher empirisch gesicherte Forschungsstand gegenübergestellt. Dahingehend wird neben den Wirkungen von Haustürbesuchen (Abschnitt 1.4.1 in diesem Kapitel) auch auf die Wirkungen von Telefonanrufen (Abschnitt 1.4.2 in diesem Kapitel) und Postwurfsendungen (Abschnitt 1.4.3 in diesem Kapitel) eingegangen, denn viele Studien nehmen eine vergleichende Perspektive ein. Im Vergleich der drei Mobilisierungsinstrumente lässt sich eine klare Wirkungshierarchie erkennen: Haustürbesuche üben die stärksten positiven Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen aus, dann folgen Telefonanrufe und zuletzt Postwurfsendungen (vgl. Abschnitt 1.4.4 in diesem Kapitel). Hinsichtlich der verwendeten Mobilisierungsbotschaft zeichnet sich sowohl mit Blick auf die Haustürbesuche als auch die Postwurfsendungen ab, dass den Botschaften des sozialen Drucks im Vergleich zu den informierenden Botschaften ein leichter Vorteil für die Wählermobilisierung zukommt. Bezüglich der Relevanz der Kontaktintensität mit den Bürgern gestaltet sich der Forschungsstand als noch recht klein und heterogen, sodass eine Wirkrichtung für diesen Aspekt noch nicht sicher erkennbar ist. Als unumstritten erweist sich, dass Haustürbesuche und Telefonanrufe mobilisierende Wirkungen bei Personengruppen erzeugen, die insgesamt seltener an Wahlen teilnehmen. Bei Postwurfsendungen ist dies nicht notwendigerweise gegeben.

Auf Basis der theoretischen Argumente und den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand werden schließlich sechs Forschungshypothesen und zwei Forschungsstand zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen formuliert (vgl. Abschnitt 1.5 in diesem Kapitel). Diese beschäftigen sich nicht nur mit den grundsätzlichen Wirkungen der beiden Untersuchungsgegenstände bei Wahlen, sondern auch mit der Rolle der Mobilisierungsbotschaft und der Bedeutung der Kontaktintensität. Die formulierten Annahmen werden im Rahmen dieser Arbeit im deutschen Wahlkontext empirisch getestet (vgl. das nachfolgende Kapitel). Ein solcher Transfer scheint vor dem Hintergrund eines Forschungszweiges, der von US-amerikanischen Studien dominiert ist, dringend geboten.

2 Datenanalyse und Dateninterpretation zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

2.1 Einleitung

Das vorangegangene Kapitel legt die theoretische Grundlage für die zweite Teilstudie in dieser Arbeit, welche sich mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung beschäftigt. Es beinhaltet die Definition des Untersuchungsgegenstandes im Rahmen dieser Studie, die theoretische Auseinandersetzung mit den Wirkmechanismen des Instruments sowie die Darstellung des einschlägigen Forschungsstandes. Auf dieser Basis formuliert die Autorin am Ende des Kapitels eine Reihe von Hypothesen und Forschungsfragen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen. Die empirische Prüfung dieser theoretischen Annahmen im deutschen Wahlkontext steht im Fokus dieses Kapitels.

Dafür wird in einem ersten Schritt das zur Verfügung stehende Datenmaterial und die Analysestrategie in zusammengefasster Form vorgestellt (vgl. Abschnitt 2.2). Eine ausführliche Darstellung dessen erfolgt im Methodenteil dieser Arbeit erfolgt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2). In einem zweiten Schritt wird mit einer Reihe deskriptiver Analysen die empirische Analyse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen eingeleitet. Ziel dieses Abschnitts ist es, den Stellenwert des Instruments bei der zu untersuchenden Wahl (Mainzer Kommunalwahl 2014) zu bestimmen, einen Eindruck über den erreichten Personenkreis zu erhalten sowie die Einstellungen der kontaktierten Bürger zu den Besuchen an der Haustür abzubilden (vgl. Abschnitt 2.3.1). In einem dritten Schritt folgen komplexere Analysen des eigens erhobenen Datenmaterials im Zuge der Mainzer Kommunalwahl, um die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen bei dieser Wahl zu bestimmen (vgl. Abschnitt 2.3.2). Ziel der Analysen ist es, im Lichte der formulierten Hypothesen und Forschungsfragen einige frühe Erkenntnisse über die Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen innerhalb des deutschen Wahlkontextes zu generieren. Folgende Aspekte werden in diesem Zusammenhang adressiert: Welche Wirkungen werden für die Haustürbesuche nachweislich? Erzeugen Haustürbesuche stärkere Mobilisierungswirkungen als Postwurfsendungen? Welche Rolle kommt der verwendeten Mobilisierungsbotschaft bei Haustürbesuchen und Postwurfsendungen zu? Und verstärkt der Mehrfachkontakt die Wirkung auf die Wahlbeteiligung im Vergleich zum einmaligen Kontakt? Am Ende des Kapitels (Abschnitt 2.4) steht eine Zusammenfassung, welche die wesentlichen gewonnenen Erkenntnisse bündelt.

2.2 Datengrundlage und Analysestrategie

Bevor die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen für den deutschen Wahlkontext empirisch bestimmt werden können, müssen zweierlei Voraussetzungen gegeben sein: Zum einen braucht es entsprechendes Datenmaterial und zum anderen braucht es eine Strategie für die Auswertung des empirischen Materials im Lichte des Forschungsinteresses. Im Methodenteil dieser Arbeit wird auf diese beiden Aspekte ausführlich eingegangen. In Abschnitt 1.2.1 wird die Datengrundlage für diese Teilstudie umfassend dargelegt und in Abschnitt 1.2.2 wird die Analysestrategie für die Teilstudie ausführlich erläutert. An dieser Stelle erfolgt deshalb lediglich eine zusammenfassende Darstellung der Datengrundlage (vgl. Abschnitt 2.2.2) und der Analysestrategie (vgl. Abschnitt 2.2.3). Diesen beiden Abschnitten wird ein Exkurs zum Datenerhebungsprozess vorangestellt.

2.2.1 Datenerhebungsprozess

Für den deutschen Wahlkontext liegen bisher keine öffentlich zugänglichen Daten vor, die sich dafür eignen, die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen auf die Beteiligung an Wahlen zu bestimmen. Das benötigte Datenmaterial musste deshalb in einem eigens konzipierten Forschungsprojekt generiert werden (vgl. Faas/Hohmann 2015). Das Design für das im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 umgesetzte Projekt wird in aller Ausführlichkeit im Methodenteil dieser Arbeit vorgestellt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1, Kapitel). In diesem Abschnitt soll deshalb lediglich auf die zentralen Aspekte des Projekts eingegangen werden, um das daraus entstandene Datenmaterial besser zu verstehen.

Das erste umfangreiche Forschungsprojekt zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen ist klar von den zahlreichen amerikanischen Studien in diesem Bereich inspiriert (z.B. Eldersveld/Dodges 1954; Eldersveld 1956; Gerber/Green 1999, 2000; Green et al. 2003; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Sinclair et al. 2013; Green/Gerber 2015). Entsprechend wurde das erste deutsche Forschungsprojekt dieser Art nach den amerikanischen Vorbildern als Feldexperiment konzipiert. Das heißt, dass der Datenerhebungsprozess nach wissenschaftlichen Standards in realem Wahlkampfgeschehen stattfand. Hierfür wurde die Mainzer Kommunalwahl 2014 ausgewählt (vgl. Faas/Hohmann 2015 für den Projektbericht).

Für das Forschungsprojekt wurde die Stadt Mainz auf Basis der kleinsten wahlpolitischen Ebene, den Stimmbezirken, betrachtet. Von den insgesamt 169 Stimmbezirken wurden

28 Stimmbezirke zufällig („simple random sample“, Henry 2004: 996) für die Berücksichtigung im Datenerhebungsprozess ausgewählt. Diese Bezirke wurden wiederum zufällig in sieben Gruppen à vier Stimmbezirke unterteilt. In sechs der sieben Gruppen wurden im Zuge des wissenschaftlichen Projekts unterschiedliche mobilisierende Maßnahmen eingesetzt, die siebte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe und blieb in dem Projekt ohne Maßnahme¹¹⁴. Die zufällige Auswahl der Stimmbezirke und die ebenfalls zufällige Einteilung in Gruppen sollte sicherstellen, dass zwischen den Gruppen grundsätzlich keine Unterschiede bestehen – abgesehen von unsystematischen Schwankungen. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Evaluation der Wirksamkeit der unterschiedlichen zum Einsatz gebrachten mobilisierenden Maßnahmen (Hernán/Robins 2018: 13). Wenn sich die gebildeten Gruppen zunächst nicht voneinander unterscheiden, nach dem Einsatz der ausgewählten Mobilisierungsmaßnahmen am Wahltag aber Unterschiede bei der Wahlbeteiligung auftreten, kann dies nur auf die gezielte Intervention zurückgeführt werden.

Welche mobilisierenden Maßnahmen kamen in den Untersuchungsgruppen zum Einsatz? Da die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Zentrum des durchgeführten Forschungsprojekts stand, wurde in vier der sieben gebildeten Gruppen (und damit 16 Stimmbezirken) mit unterschiedlichen Varianten von Haustürbesuchen als Mobilisierungsinstrument gearbeitet. In zwei Gruppen (und damit 8 Stimmbezirken) kamen Postwurfsendungen in Form von Flyern zum Einsatz, um die erwarteten Wirkungen für die Haustürbesuche mit diesem gängigen Mobilisierungsinstrument im Wahlkampf vergleichen zu können. Dies ist auch in amerikanischen Literatur ein gängiges Vorgehen (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; GarciaBedolla/Michelson 2012). Eine Gruppe (4 Stimmbezirke) bildete die Kontrollgruppe und wurde entsprechend mit keiner Mobilisierungsmaßnahme behandelt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1 für eine schematische Darstellung).

Neben der Tatsache, dass bei den eingesetzten mobilisierenden Maßnahmen das Medium zwischen den persönlichen Haustürbesuchen und den unpersönlichen Flyern variiert wurde, kamen darüber hinaus zwei Botschaftsvarianten zum Einsatz. So wurden einige Untersuchungsgruppen mit einer informativen Botschaft konfrontiert und andere mit einer

¹¹⁴ In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass der Autorin nicht bekannt ist, inwiefern andere Gruppen wie Parteien oder politische Kandidaten im Zuge der Mainzer Kommunalwahl in den für das wissenschaftliche Projekt ausgewählten Stimmbezirken Haustürbesuche oder andere mobilisierende Maßnahmen durchgeführt haben. Die zufallsbasierte Auswahl der Stimmbezirke führte zu einer recht breiten Streuung, der durch das wissenschaftliche Projekt behandelten Stimmbezirke sowie explizit nicht behandelten Stimmbezirke (Kontrollgruppe). Es wird deshalb als unwahrscheinlich betrachtet, dass im Mainzer Kommunalwahlkampf 2014 aktive politische Parteien und Politiker systematisch in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe aktiv waren und damit Einfluss auf die später zu bestimmenden Ergebnisse genommen haben. Mit Blick auf die Präsenz der politischen Akteure im Kommunalwahlkampf ist vielmehr anzunehmen, dass diese in Summe recht ausgewogen über das gesamte Stadtgebiet vertreten waren und damit keine Gefährdung hinsichtlich der zu ermittelnden Ergebnisse im Rahmen dieses Projekts entstanden ist.

Botschaft, die in gewisser Weise bei den Bürgern soziale Drücke hinsichtlich der Beteiligung bei der herannahenden Wahl erzeugen sollte. Der konkrete Wortlaut für die jeweiligen Sprechtexte und Flyer kann in Abschnitt 1.2.1 im Methodenteil nachgelesen werden.

Außerdem wurde in den gebildeten sechs Gruppen mit der Kontaktintensität variiert. So erhielt ein Teil der Untersuchungsgruppe lediglich einen Besuch an der Haustür, ein anderer Teil bekam zeitlich versetzt im Nachgang an den Haustürbesuch zusätzlich einen Flyer in den Briefkasten eingeworfen (vgl. Tabelle 5 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1).

Jede der sechs gebildeten Treatmentgruppen, bestehend aus jeweils vier Stimmbezirken, bekam zu Mobilisierungszwecken eine unterschiedliche Kombination aus dem gewählten Medium (Haustürbesuch versus Postwurfsendung), der Botschaft (Information versus sozialer Druck) und der Kontaktintensität (ein Kontakt versus zwei Kontakte) verabreicht: In der ersten nach dem Zufallsprinzip gebildeten Gruppe aus vier Stimmbezirken warfen die eingesetzten studentischen Mitarbeiter den informativen Flyer in die Briefkästen der Haushalte ein. In der zweiten Gruppe (aus vier weiteren zufällig ausgewählten Stimmbezirken) führten die studentischen Mitarbeiter Haustürbesuche mit der informativen Botschaft durch und übergaben dabei den Flyer mit der informativen Botschaft persönlich¹¹⁵. In den vier Stimmbezirken der dritten Gruppe wurden Haustürbesuche mit der informativen Botschaft und dem dazu passenden Flyer durchgeführt und kurz vor der Wahl ein weiterer informierender Erinnerungsflyer über den Briefkasten der Haushalte zugestellt. In Gruppe vier wurde analog zu Gruppe eins vorgegangen. Allerdings warfen die studentischen Mitarbeiter in diesen vier Stimmbezirken die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks in die Briefkästen ein. In den vier Stimmbezirken der fünften Gruppen wurden analog zur zweiten Gruppe Haustürbesuche durchgeführt. Die studentischen Mitarbeiter trugen hier die Botschaft des sozialen Drucks vor und übergaben den entsprechenden Flyer persönlich¹¹⁵. In Gruppe sechs wurden die Haustürbesuche ebenfalls mit der Botschaft und dem Flyer des sozialen Drucks durchgeführt. Im Unterschied zu Gruppe fünf wurden in den vier Stimmbezirken der sechsten Gruppe kurz vor der Wahl erneut Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks in die Briefkästen eingeworfen (vgl. Tabelle 5 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1). Die siebte Gruppe bildete die Kontrollgruppe, weshalb in den vier hier zufällig zugeordneten Stimmbezirken keine mobilisierenden Maßnahmen zum Einsatz kamen.

Das umfangreiche Datenmaterial, das während der Umsetzung dieses Feldexperimentes im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 entstanden ist, bildet den Kern des Datenmaterials für diese Teilstudie. Es ist die Grundlage für die hier angestrebte Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen.

¹¹⁵ War kein Kontakt an der Haustür möglich, wurde nur der Flyer hinterlassen.

2.2.2 Datenmaterial und die zentralen Messkonstrukte

Wie im vorangegangenen Abschnitt ausgeführt, stammen die zentralen Daten für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkung von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen in dieser Studie aus einem eigens durchgeführten Feldexperiment (vgl. Faas/Hohmann 2015). Neben dem feldexperimentellen Material sind für die empirische Analyse noch zwei weitere Datenquellen von Bedeutung: die amtliche Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl 2014 und eine Bevölkerungsumfrage, die im Nachgang an das Feldexperiment ebenfalls eigenständig erhoben wurde. Alle drei Datenquellen werden im Folgenden kurz vorgestellt und die zentralen Messkonstrukte erläutert. Eine ausführliche Darstellung des Datenmaterials und der Operationalisierung der zentralen Variablen befindet sich in Abschnitt 1.2.4 im Methodenteil dieser Arbeit.

2.2.2.1 Stimmbezirksbasiertes Datenmaterial und die zentralen Messkonstrukte

Das feldexperimentelle Datenmaterial bildet den Kern für die empirischen Analysen in der zweiten Teilstudie. Es stellt die vollständige Dokumentation der durchgeführten Mobilisierungsmaßnahmen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 dar. Um die Wirkungen der eingesetzten Maßnahmen auf die Wahlbeteiligung bestimmen zu können, muss dieses Material um die Daten der amtlichen Wahlstatistik zur untersuchten Wahl ergänzt werden. Dieses stimmbezirksbasierte Datenmaterial wird im Folgenden hinsichtlich seiner zentralen Messkonstrukte überblicksartig vorgestellt (für eine detaillierte Ausführung vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2).

Dem Forschungsinteresse dieser Arbeit folgend, stellt die abhängige Variable die Wahlbeteiligung dar. Diese kann dem Datenmaterial der amtlichen Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl für das Jahr 2014 entnommen werden. Für jeden der zu untersuchenden Stimmbezirke liegt die Höhe der Wahlbeteiligung in detaillierter Aufschlüsselung sowohl in absoluten Stimmen als auch in Prozentwerten vor. Die einzelnen Werte für die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 können so in Beziehung zu den einzelnen angewendeten Mobilisierungsmaßnahmen in den Stimmbezirken gesetzt werden (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2), um auf dieser Basis die Wirkungen der einzelnen eingesetzten Instrumente bestimmen zu können.

Bei der Berechnung der Werte für die Wahlbeteiligung in den einzelnen Stimmbezirken wird darauf geachtet, dass die Briefwähler in den einzelnen Stimmbezirken möglichst herausgerechnet werden, denn es erscheint nicht plausibel, dass Briefwähler bei der Entscheidung zur Wahlteilnahme durch die eingesetzten Mobilisierungsmaßnahmen

beeinflusst wurden. Viel wahrscheinlicher ist es, dass sie ihre Stimme bereits vor der Durchführung des dargestellten Feldexperiments im Zuge des Mainzer Kommunalwahl 2014 abgegeben haben, welches in den letzten beiden Wochen vor dem Wahltermin umgesetzt wurde. Das Herausrechnen der Briefwähler bei der Bestimmung der Werte für die Wahlbeteiligung in den einzelnen Stimmbezirken führt somit zu valideren Ergebnissen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen. In der praktischen Umsetzung ignoriert man bei dieser Art und Weise der Berechnung der Wahlbeteiligungsrate für die einzelnen Stimmbezirke die Zahl der Wahlberechtigten mit Sperrvermerk¹¹⁶ und setzt diese Zahl ins Verhältnis zu den Wahlberechtigten ohne Sperrvermerk. Als Ergebnis erhält man den Wert für die Wahlbeteiligung der Urnenwähler in einem Stimmbezirk; die Briefwähler bleiben dagegen aus gutem Grund unberücksichtigt. Die unabhängigen Variablen, die benötigt werden um die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen zu bestimmen, speisen sich aus der Dokumentation, die im Zuge des beschriebenen Feldexperiments angefertigt wurde. Von zentraler Bedeutung ist diesbezüglich die genaue Kenntnis über den Einsatz der in Abschnitt 2.2.1 beschriebenen Mobilisierungsmaßnahmen in den 28 zufällig ausgewählten Stimmbezirken. Dafür genügt es nicht nur zu wissen, welche Mobilisierungsmaßnahme in welchem Stimmbezirk zum Einsatz kam, sondern auch, wie häufig ein Treatment eingesetzt wurde und wie groß der Anteil vollständig¹¹⁷, unvollständig sowie nicht verabreichter Treatments war. Diese Kennzahlen bilden die Basis, um die für die späteren Berechnungen wichtige Kontaktquote ermitteln zu können (vgl. Tabelle 6 in Teil, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2).

2.2.2.2 Die Bevölkerungsumfrage und die zentralen Messkonstrukte

In allen 28 Stimmbezirken, die Teil des eigens konzipierten Forschungsprojekts zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen waren, wurden unmittelbar nach der Mainzer Kommunalwahl 2014 insgesamt 2800 Fragebögen¹¹⁸ verteilt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3.1). 687 Fragebögen wurden ausgefüllt an die Forschungsgruppe zurückgeschickt, was einer durchaus beachtlichen Rücklaufquote von 24.5 Prozent entspricht (vgl. Diekmann 2005: 441). Nach Sichtung der Fragebögen mussten 41 Exemplare von den Analysen ausgeschlossen werden, sodass insgesamt 646 ausgefüllte Fragebögen

¹¹⁶ Einen sogenannten Sperrvermerk erhält man, wenn man Briefwahl beantragt hat (vgl. dazu ausführlich Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2).

¹¹⁷ Bei den Haustürbesuchen galt ein Treatment als vollständig verabreicht, wenn die jeweilige Mobilisierungsbotschaft komplett vorgetragen wurde und der entsprechende Flyer übergeben werden konnte. Bei den Postwurfsendungen galt die Maßnahme als vollständig verabreicht, wenn der entsprechende Flyer erfolgreich im Briefkasten eines Privathaushaltes platziert werden konnte.

¹¹⁸ 100 Fragebögen pro Stimmbezirk.

(23.1 Prozent) für die Auswertung zur Verfügung stehen. Inhaltlich erfasst die Bevölkerungsumfrage das Informationsverhalten der Bürger im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014. Ein Schwerpunkt kommt dabei den Haustürbesuchen als Mobilisierungsinstrument zu. So wurden die Teilnehmer beispielsweise gefragt, in welcher Form sie sich über die Mainzer Kommunalwahl 2014 informiert haben. Der Besuch an der Haustür stellte diesbezüglich – neben weiteren gängigen Wahlkampfinstrumenten – selbstverständlich eine Antwortoption dar. Diejenigen, die im Zuge der untersuchten Wahl mit einem politisch motivierten Besuch an der Haustür in Kontakt gekommen sind, wurden dann zu diesem Instrument um vertiefende Auskünfte gebeten. Diese beziehen sich zum Beispiel auf die Empfindungen der Bürger gegenüber der Wahlkampfmaßnahme oder einer Angabe, inwiefern die besuchten Personen den Haustürbesuch im Hinblick auf ihre Beteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl als hilfreich empfunden haben. Eine ausführliche Beschreibung und Operationalisierung dieser und weiterer Messkonstrukte kann Abschnitt 1.2.4.1 im Methodenkapitel dieser Arbeit entnommen werden. Das Wissen über die Verteilung dieser Messkonstrukte unter den Befragten dient dazu, ein Bild über den Stellenwert von Haustürbesuchen bei der hier untersuchten Wahl sowohl im Hinblick auf die Reichweite als auch die Reaktionen der Bürger zu erlangen.

2.2.3 Analysestrategie

Bevor die Analysen für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen ausgeführt werden, soll die Analysestrategie für die Auswertung des empirischen Datenmaterials hier ebenfalls in zusammengefasster Form dargestellt werden (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.2). Diese wurde im Vergleich zum bereits erschienenen Bericht zum Projekt (vgl. Faas/Hohmann 2015) entscheidend weiterentwickelt. Für die Analyse des empirischen Datenmaterials wird ein zweistufiges Vorgehen gewählt: In einem ersten Schritt soll eine deskriptive Analyse der Daten aus der Bevölkerungsumfrage erfolgen. In einem zweiten Schritt sollen die stimmbezirksbasierten Daten inferenzstatistisch ausgewertet werden.

Die Auswertung der Bevölkerungsumfrage verfolgt den Zweck, am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 einen ersten, vergleichsweise umfassenden Einblick in die Bedeutung von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext zu erlangen, denn dazu liegt bisher kein Forschungsstand vor. In dem frühen Stadium der Erforschung der Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext deutscher Wahlen lassen sich auf Basis der deskriptiven Analysen der hier betrachteten Wahl erste, empirisch fundierte Ergebnisse im Hinblick auf eine Reihe grundlegender Aspekte im Zusammenhang mit der Bestimmung der mobilisierenden

Wirkungen von Haustürbesuchen generieren. Diese beziehen sich erstens auf die Reichweite von Haustürbesuchen im Kontext deutscher Wahlen. Zweitens ist im Rahmen von deutschen Wahlen bisher nichts darüber bekannt, welche Personengruppen Besuche an den Haustüren erhalten. Und drittens liegt für den deutschen Wahlkontext bisher kein Stand der Erkenntnis darüber vor, wie kontaktierte Personen auf den Besuch an der eigenen Wohnungstür reagieren. Die Ergebnisse aus den Analysen der Mainzer Kommunalwahl bilden damit einerseits den ersten Referenzpunkt in der Auseinandersetzung mit dem Stellenwert von Haustürbesuchen im Kontext von Wahlen in Deutschland. Andererseits legen sie den Grundstein für die weiterführende Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung in dieser Arbeit. Offenkundig ist, dass die erzielte Reichweite, der Typus der erreichten Personen und deren Reaktionen in enger Verbindung damit stehen, wie groß die Mobilisierungswirkung durch die Haustürbesuche auf die Wahlbeteiligung schließlich ausfällt.

Im zweiten und zentralen Analyseschritt für diese Teilstudie wird die empirische Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 verfolgt. Dafür wird das stimmbezirksbasierte Datenmaterial (vgl. Abschnitt 2.2.2.1 in diesem Kapitel) aus dem eigens durchgeführten Feldexperiment und das einschlägige Datenmaterial der amtlichen Wahlstatistik miteinander verknüpft und ausgewertet. Für die Auswertung des Datenmaterials wird eine zweistufige Methodik angewendet, die sich seit dem Erscheinen der „New Haven“-Studie von Gerber und Green (1999, 2000b) als Standardverfahren für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen (Postwurfsendungen und Telefonanrufen) bei feldexperimentellen Studien etabliert hat (vgl. z.B. Green et al. 2003; Bergan et al. 2005; Gerber et al. 2008; Nickerson 2008; Panagopoulos 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2011c, 2013; GarciaBedolla/Michelson 2012; Sinclair et al. 2013; Green/Gerber 2015). Die einzige Abweichung, die dabei auftreten wird, entsteht aus der unterschiedlichen Datenstruktur zwischen amerikanischen Feldexperimenten und dem hier behandelten deutschen Beispiel. Während sich die amerikanischen Studien auf die präzisere Individualebene beziehen, kann die hier vorgesehene Analyse aufgrund strikterer datenschutzrechtlicher Bestimmungen lediglich auf Stimmbezirksebene umgesetzt werden. Trotz dieser Einschränkung werden die Mobilisierungseffekte der eingesetzten Instrumente in einem ersten Schritt mittels ITT-Werten (intent-to-treat-effect) und einem zweiten Schritt mittels CACE-Werten (complier-average causal-effect) erfasst. Beide Kennzahlen geben auf unterschiedliche Weise Aufschluss über die mobilisierende Wirkung eines eingesetzten Mobilisierungsinstruments.

Der ITT-Wert bezieht sich lediglich auf die Wahlbeteiligungsrate in der jeweiligen Experimental- und Kontrollgruppe. Die Differenz aus der Wahlbeteiligungsrate für die jeweilige

Treatmentgruppe und der Wahlbeteiligungsrates für die jeweilige Kontrollgruppe bildet den ITT-Wert (Panagopoulos 2010: 377). Die auf diese Weise ermittelte Maßzahl gibt die Mobilisierungswirkung eines eingesetzten Treatments unter der Prämisse an, dass alle in einem Stimmbezirk lebenden Personen, die es zu erreichen galt auch tatsächlich erreicht wurden. Da dies im feldexperimentellen Kontext in fast keiner Situation vollständig eingelöst werden kann, wird bei der Berechnung der zweiten Maßzahl – dem CACE-Wert – neben den beiden Wahlbeteiligungsrates für die jeweilige Treatment- und Kontrollgruppe auch die tatsächlich erzielte Kontaktrate berücksichtigt (Gerber/Green 2000b: 658). Bei der Berechnung wird die Differenz aus der jeweiligen Wahlbeteiligungsrates der Treatment- und der Kontrollgruppe durch die erzielte Kontaktrate geteilt (Panagopoulos 2010: 377). Der CACE-Wert weist die Mobilisierungswirkung für ein entsprechendes Instrument folglich unter der Prämisse aus, dass tatsächlich ein Kontakt zustande gekommen ist. Panagopoulos (2010: 377) bezeichnet diese Berechnungsgrundlage deshalb als „accurate estimate of the direct effect of contact“.

Bei den nachfolgenden Analysen für die Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen werden jeweils beide Kennzahlen – ITT und CACE – ausgewiesen. Durch die Berechnung der Kennzahlen für die einzelnen verwendeten Mobilisierungsmaßnahmen wird so sehr leicht eine Vergleichbarkeit der Effekte hergestellt. T-Tests werden herangezogen um festzustellen, ob die Unterschiede zwischen den gebildeten Gruppen statistisch signifikant sind. So werden auf Basis der Analysen nicht nur Aussagen darüber möglich, ob Haustürbesuche (bzw. Postwurfsendungen) im Kontext der Mainzer Kommunalwahlen 2014 einen positiven Beitrag für die Wahlbeteiligung leisten konnten, sondern auch, welche Variante der durchgeführten Mobilisierungsmaßnahmen den wirkungsvollsten Beitrag auf die Wahlbeteiligung ausgeübt hat.

2.3 Empirische Analyse zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen

Im Folgenden sollen sukzessive die Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen als Instrument der Wählermobilisierung am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 empirisch bestimmt werden. Dafür wird mittels deskriptiver Analysen in mehreren Schritten zunächst ein Versuch unternommen, die Bedeutung von Haustürbesuchen im Rahmen der hier untersuchten Wahl herauszuarbeiten (vgl. Abschnitt 2.3.1). Datengrundlage für die Analyse ist die eigens erhobene Bevölkerungsumfrage (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel). Danach werden auf Basis des Datenmaterials aus der Felddokumentation und der amtlichen Wahlstatistik für die Mainzer Kommunalwahl 2014 (vgl. Abschnitt 2.2.2.1) mittels inferenzstatistischer Verfahren die Mobilisierungswirkungen von

Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen bestimmt (vgl. Abschnitt 2.3.2 in diesem Kapitel). Hierbei soll vor allem herausgearbeitet werden, welche Variante von Haustürbesuchen sich mit Blick auf einen positiven Effekt auf die Wahlbeteiligung als besonders wirkungsvoll erweist.

2.3.1 Deskriptive Ergebnisdarstellung

In den folgenden Abschnitten wird unter Verwendung des eigens erhobenen Umfragedatenmaterials (vgl. Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel) ein Versuch angestellt, die Bedeutung von Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 zu umreißen. Diesbezüglich soll auf sieben Messkonstrukte Bezug genommen werden: Erstens die erzielte Reichweite der Haustürbesuche (vgl. Abschnitt 2.3.1.2), zweitens die Beschreibung der erreichten Personengruppen anhand gängiger Faktoren aus der Wahlforschung (vgl. Abschnitt 2.3.1.3 bis 2.3.1.2.5) und drittens die Reaktionen der Bürger auf die Besuche an den Haustüren (vgl. Abschnitt 2.3.1.4). Die Ergebnisse schaffen zum einen den ersten vergleichsweise umfangreichen und empirisch fundierten Referenzpunkt für die Auseinandersetzung mit Haustürbesuchen in der frühen Phase der neuerlichen Anwendung des Instruments bei Wahlen in Deutschland. Zum anderen stellen sie eine gute Ausgangsbasis für die daran anschließende Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen im Rahmen der hier untersuchten Kommunalwahl dar. Bevor die deskriptiven Analysen durchgeführt werden, soll in einem vorangestellten Abschnitt (2.3.1.1) ausführlich auf die Herausforderungen eingegangen werden, die in Zusammenhang mit dem Umfragematerial stehen und bei der Deutung der Ergebnisse unbedingt berücksichtigt werden müssen.

2.3.1.1 Herausforderungen bei der Analyse der Bevölkerungsumfrage

In Abschnitt 2.2.2.2 in diesem Kapitel wird die eigens erhobene Bevölkerungsumfrage zur Mainzer Kommunalwahl 2014 hinsichtlich ihrer wichtigsten Kennzahlen vorgestellt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3.1). Daraus geht hervor, dass bei der Befragung mit einer vergleichsweise kleinen Anzahl von Fragebögen gearbeitet wurde: In den 28 berücksichtigten Stimmbezirken wurden jeweils 100 Fragebögen auf die rund 700 bis 1300¹¹⁹ Wahlberechtigten pro Stimmbezirk verteilt. Gängige sozio-demographische Kriterien aus der Wahlforschung

¹¹⁹ Diese Information kann aus dem Material der amtlichen Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl 2014 entnommen werden.

konnten bei der Verteilung der Fragebögen nicht berücksichtigt werden, weil diesbezüglich keine Informationen vorlagen. Um dennoch eine Streuung in der Bevölkerung herzustellen, wurden pro Straße maximal 20 Fragebögen und pro Haus maximal vier Fragebögen zugestellt (Faas/Hohmann 2015: 16). So wurden insgesamt 2800 verteilt, wovon trotz einer durchaus beachtlichen Rücklaufquote von 24.5 Prozent (Diekmann 2005: 441) lediglich 646 Fragebögen (23.1 Prozent) für die Analyse zugänglich gemacht werden konnten. Dies ist bei einer Zahl von rund 157.000 Wahlberechtigten bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 natürlich vergleichsweise wenig und macht sich bei der Auswertung des Umfragematerials besonders dann bemerkbar, wenn die ohnehin überschaubare Gruppe der Befragten im Verlauf des Fragebogens gefiltert wird (z.B. Haustürbesuch erhalten versus nicht erhalten).

Wirkt sich also die vergleichsweise kleine Stichprobengröße bereits einschränkend auf die Repräsentativität der Ergebnisse aus der Umfrage aus, verstärkt sich dieses Defizit beim Blick auf die Verteilung des Rücklaufs weiter. Aufgezeigt werden soll dies anhand der soziodemographischen Faktoren, die im Zuge der deskriptiven Analyse von Bedeutung sind: das Geschlecht, das Alter, die Bildung, das politische Interesse und die Parteiidentifikation. So sind die Männer im Analysedatensatz mit 54.4 Prozent (N= 338) gegenüber den Frauen mit 45.6 Prozent (N= 283) klar in der Mehrheit. Darüber hinaus dominieren ältere Personen das Datenmaterial. So beläuft sich der Anteil der jüngsten Altersgruppe, der 18- bis 29-Jährigen gerade einmal auf 13.3 Prozent (N= 82) der Befragten. Der Anteil der 30- bis 39-Jährigen beträgt 12.6 Prozent (N = 78) und der Anteil der 40- bis 49-Jährigen ist 12.9 Prozent (N= 80). Die 50- bis 59-Jährigen machen dagegen einen Anteil von 17.3 Prozent aus und die über 60-Jährigen stellen 43.8 Prozent (N= 270) der Befragten. Weiterhin ist das Datenmaterial dominiert von Personen mit hohen Bildungsabschlüssen. So beläuft sich der Anteil der niedrig gebildeten Personen im Fragebogen auf lediglich 14.2 Prozent (N= 88). Die Gruppe der Personen im Datensatz mit mittleren Bildungsabschlüssen ist dagegen mit 17.1 Prozent (N= 106) etwas stärker vertreten. Die Gruppe der stark gebildeten Personen ist mit einem Anteil von 68.7 Prozent (N= 425) dagegen sehr stark repräsentiert. Dazu passt, dass auch die Gruppe der politisch Interessierten im Datenmaterial recht stark vertreten ist. So kommen die wenig bis gar nicht Interessierten auf einen kleinen Anteil von 6.7 Prozent (N = 43), die mittelmäßig Interessierten auf einen Anteil von 37.5 Prozent (N= 238) und die stark bis sehr stark Interessierten auf einen Anteil von 55.8 Prozent (N= 354). Damit in Einklang steht, dass das Umfragematerial von Personen dominiert ist, die sich mit einer politischen Partei identifizieren. So geben im Analysedatensatz 89.1 Prozent (N= 535) der Befragten an, sich mit einer politischen Partei zu identifizieren. Im Umkehrschluss ist im Datensatz nur ein Anteil von 10.9 Prozent (N= 66) der Befragten enthalten, auf die dies nicht zutrifft. So gewinnt man bei der Offenlegung der Verteilung für die einzelnen soziodemographischen Messkonstrukte durchaus den Eindruck, dass hier im Vergleich zur Grundgesamtheit der

wahlberechtigten Bevölkerung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 gewisse Verzerrungen in Richtung eines erhöhten Männeranteils, eines erhöhten Alters, eines erhöhten Bildungsgrades, eines erhöhten politischen Interesses und einer erhöhten Identifikation mit politischen Parteien vorliegen. Ein empirisch fundierter Abgleich ist aufgrund mangelnder Verfügbarkeit geeigneten Datenmaterials der Stadt Mainz jedoch nicht möglich. Es muss bei dem dokumentierten Eindruck einer Verzerrung im vorliegenden Datenmaterial der Bevölkerungsumfrage bleiben.

Die Tatsache, dass derlei Verzerrungen im Rahmen von Befragungen auftreten, ist nicht ungewöhnlich (Diekmann 2005: 371; Schnell 2012: 157ff.). So ist in der Methodenliteratur bekannt, dass in Befragungen in der Regel Personen überrepräsentiert sind, die über vergleichsweise viel Zeit verfügen (Schnell 2012: 159). Dies zeigt sich besonders am Faktor des Alters. Des Weiteren ist bekannt, dass sich an politischen Umfragen besonders häufig Personen beteiligen, die sich für Politik interessieren oder sich politisch engagieren. Umgekehrt gilt, dass sich Personen, auf die dies nicht zutrifft, solchen Umfragen besonders häufig bewusst entziehen. Dieses in der Methodenliteratur als Selbstselektion beschriebenes Phänomen (Diekmann 2007: 39) scheint auch in der hier vorliegenden Befragung aufzutreten. Darauf deutet zumindest der große Anteil an Personen mit hohem Bildungsgrad oder starkem politischem Interesse hin. Auch die Vielzahl an Personen im Datensatz, die sich mit einer Partei identifiziert, kann ein Indiz dafür sein. Einige Wissenschaftler begegnen solchen Herausforderungen im Datenmaterial mit nachträglichen Gewichtungungsverfahren. Da dieses Vorgehen umstritten ist (Diekmann 2007: 427) und im hier vorliegenden Fall keine verlässlichen Referenzwerte für eine mögliche Angleichung an die Grundgesamtheit vorliegen, soll hier darauf verzichtet werden.

Zu guter Letzt lässt sich mit Blick auf das Umfragematerial nicht in jederlei Hinsicht ausschließen, dass das Antwortverhalten der Befragten durch soziale Erwünschtheit verzerrt ist. Zwar gilt es in westlichen Demokratien weithin als Norm, auf eine Frage wahrheitsgemäß zu antworten (Diekmann 2005: 377), es ist in der einschlägigen Methodenliteratur aber auch bekannt, dass es bei Befragungen nichtsdestotrotz zu einem verzerrten Antwortverhalten der Befragten kommt. Es tritt zwar insgesamt häufiger bei mündlichen Befragungen auf, dass Befragte ihre Antworten an eine nach ihrem Empfinden geltende Norm anpassen (Diekmann 2005: 382). Doch auch für schriftliche Befragungen kann das Auftreten von sozialer Erwünschtheit in den Antworten nicht vollständig ausgeschlossen werden. Eine nachträgliche Korrektur ist nicht möglich.

So ist das vorliegende Umfragematerial zur Mainzer Kommunalwahl 2014 nicht frei von Problemen. Das empirische Material soll dennoch deskriptiv ausgewertet werden, weil es eine erste Möglichkeit bietet, einen Eindruck über die Bedeutung von Haustürbesuchen bei einer deutschen Wahl aus der jüngeren Vergangenheit zu erhalten. Wenn die Möglichkeit besteht,

wird jeweils auf vergleichbare Erkenntnisse verwiesen, um die präsentierten Analysen auf eine breitere Grundlage zu stellen. Generell versteht die Autorin die nachfolgenden Analysen als explorativen Beitrag zur Erforschung der Bedeutung von Haustürbesuchen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014. Die aufgezeigten Schwächen des Datenmaterials sind bei der Deutung der Resultate unbedingt zu berücksichtigen.

2.3.1.2 Reichweite von Haustürbesuchen

Im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 gaben bei der eigens konzipierten Bevölkerungsumfrage im Nachgang an die Wahl 13 Prozent der Befragten an, im Wahlkampf einen politisch motivierten Besuch an der Haustür erhalten zu haben (vgl. Abbildung 24). Die überwältigende Mehrheit der Befragten (87 Prozent) gab allerdings an, keinen Haustürbesuch bekommen zu haben¹²⁰. Haustürbesuchen kamen damit im Kontext der untersuchten Wahl eine eher geringe Reichweite zu. Dies wird umso deutlicher, wenn man die Befragten unter einer Reihe typischer Wahlkampfkommunikationsmittel, um eine Angabe zu den persönlich erhaltenen Informationen im Wahlkampf bittet. Den ersten Platz übernahmen bei dieser Abfrage Wahlplakate¹²¹, auf dem zweiten Rang landeten Wahlkampfstände¹²² und auf dem dritten Platz Anzeigen in Zeitungen¹²³. An vierter Stelle wurden – weit abgeschlagen – Kandidaten- und Parteienwebsites als Informationsquelle im Wahlkampf genannt¹²⁴ und an fünfter Position Haustürbesuche¹²⁵. Noch seltener kamen die Befragten nach eigenen Angaben nur mit Informationen zur Wahl über Facebook und Twitter sowie Webseiten von Drittanbietern und durch Telefonanrufe in Kontakt¹²⁶.

¹²⁰ Ein T-Test legt nahe, dass es sich bei dem gemessenen Unterschied um ein statistisch signifikantes Ergebnis handelt ($t(628) = -28.26$, $p = 0.000$, $d = -0.745$).

¹²¹ 75 Prozent der Befragten gaben an, über Wahlplakate Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben.

¹²² 65 Prozent der Befragten gaben an, über Wahlkampfstände Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben.

¹²³ 54 Prozent der Befragten gaben an, über Anzeigen in Zeitungen Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben.

¹²⁴ 13 Prozent der Befragten gaben an, über Kandidaten- und Parteienwebsites Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben.

¹²⁵ 11 Prozent der Befragten gaben an, über Haustürbesuche Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben

¹²⁶ 9 Prozent der Befragten gaben an, über Facebook und Twitter Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014 erhalten zu haben, 4 Prozent der Befragten nannten Webseiten von Drittanbietern und 0.5 Prozent gaben Telefonanrufe als Informationsquelle an.

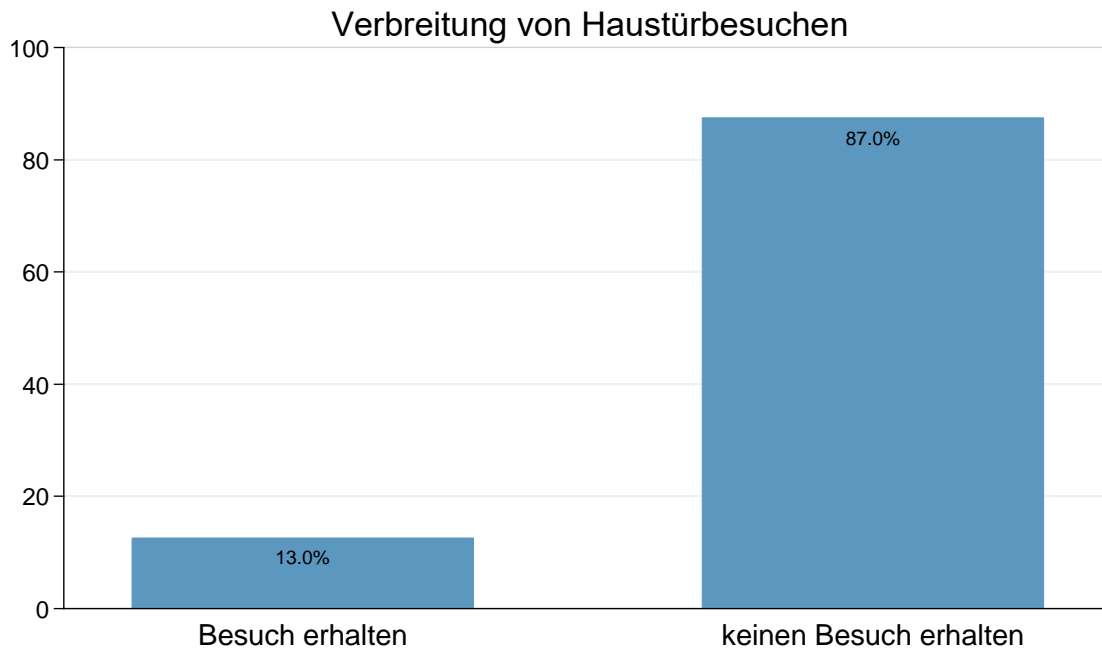


Abbildung 24: Verbreitung von Haustürbesuchen. Datenmaterial aus dem Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 628).

Der zweite ermittelte Wert von 11 Prozent für die Reichweite von Haustürbesuchen kommt dem in Abbildung 24 ausgewiesenen Wert von 13 Prozent damit sehr nahe. Leider existiert im Rahmen von deutschen Wahlen kaum empirisches Material zur Validierung der hier konstatierten Werte. Es lässt sich dafür lediglich eine Studie des Umfrageinstituts YouGov aus dem Jahr 2017 heranziehen. Darin wird die Reichweite von Haustüren im Rahmen der nordrhein-westfälischen Landtagswahl mit 9 Prozent angegeben (YouGov 2017: 6). Der ermittelte Wert bewegt sich also in einer ähnlichen Dimension, wie der für die hier betrachtete Mainzer Kommunalwahl. Es wird deshalb davon ausgegangen, dass es sich für die Bestimmung der Reichweite der Haustürbesuche um eine valide Messung handelt¹²⁷.

Es spricht allerdings vieles dafür, dass Haustürbesuche im Rahmen von Wahlen in Deutschland inzwischen an Reichweite gewonnen haben. Die Bundestagswahlen 2017 nehmen diesbezüglich eine Art Katalysatorfunktion ein (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2). Noch nie zuvor setzten so viele Parteien von der SPD, über die CDU bis hin zu den Grünen und Linken in einer solch starken Intensität darauf, ihre Wähler an den Haustüren zu erreichen. Dies schlägt sich in gesteigerten Reichweiten für das Instrument nieder. Konkrete Zahlen liegen dafür allerdings nicht vor. Sowohl die SPD (Hohmann et al. 2018) als auch die CDU haben in Zusammenhang mit dieser Wahl angekündigt, an der Professionalisierung der Mobilisierung an den Haustüren arbeiten zu wollen. Für die Zukunft ist im Kontext von Wahlen

¹²⁷ Nichtsdestotrotz soll an dieser Stelle auf die dargelegten Schwächen der hier verwendeten Umfragedaten verwiesen werden. Sie werden in Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel umfassend beschrieben.

in Deutschland also eher mit steigenden als mit sinkenden Reichweiten von Haustürbesuchen zu rechnen. Das hier ermittelte Ergebnis für die Mainzer Kommunalwahl 2014 kann mit einer vergleichsweise geringen Reichweite von 13 Prozent als Referenzwert für die Anfangszeit dienen, in der Haustürbesuche in Deutschland wieder systematisch zur Wählermobilisierung eingesetzt wurden.

2.3.1.3 Empfänger von Haustürbesuchen

Bis hierhin kann auf Basis der vorliegenden Bevölkerungsumfrage gezeigt werden, dass Haustürbesuche bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 eine vergleichsweise geringe Reichweite entfalteten. Unbeantwortet bleibt bisher, welche Personengruppen im Zuge der untersuchten Wahl einen Haustürbesuch erhalten haben. In den nachfolgenden Abschnitten soll diesbezüglich anhand fünf gängiger soziodemographischer Faktoren aus der Wahlforschung (Geschlecht, Alter, Bildung, politisches Interesse, Parteiidentifikation) ein Einblick gegeben werden.

2.3.1.3.1 Empfänger von Haustürbesuchen nach Geschlecht

In Bezug auf den Faktor des Geschlechts legt das in Abbildung 25 dargestellte Ergebnis nahe, dass im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 Unterschiede zwischen dem Erhalt eines Haustürbesuches bei Frauen und Männern bestanden. So gaben unter den weiblichen Befragten rund 15 Prozent an, vor der Kommunalwahl mit einem Besuch an der Haustür konfrontiert worden zu sein. Unter den männlichen Befragten lag dieser Wert bei nur knapp 10 Prozent¹²⁸. Ein berechneter T-Test ($t(617) = -2.13, p = 0.034, d = -0.056$) weist nach, dass es sich bei dem gemessenen Unterschied um ein statistisch signifikantes Ergebnis handelt. Frauen kamen damit im Zuge der untersuchten Kommunalwahl öfter mit Haustürbesuchen in Berührung als Männer.

¹²⁸ Zur Einordnung der ermittelten Werte ist es von Vorteil, die Verteilung von Männern und Frauen im zugrunde gelegten Datenmaterial zu kennen (vgl. dafür Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel).

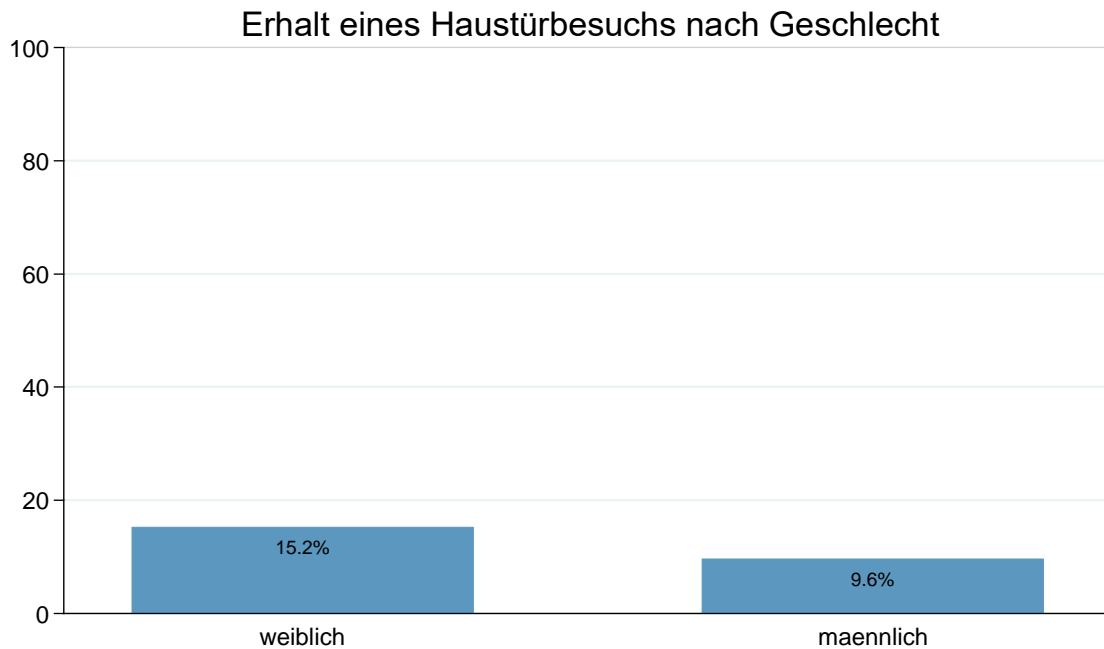


Abbildung 25: Erhalt eines Haustürbesuchs nach Geschlecht. Datenmaterial aus dem Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 617).

Für die inhaltliche Begründung lassen sich verschiedene Argumente anführen: So besetzen Frauen auch heute noch im Beruf öfter Teilzeitpositionen als Männer und übernehmen im Vergleich zwischen den Geschlechtern einen größeren Anteil bei der Erziehungsarbeit. Dies begünstigt, dass Frauen häufiger zu Hause anzutreffen sind als Männer und somit für Haustürwahlkämpfer besser zu erreichen sind. Darüber hinaus ist aus der Methodenforschung bekannt, dass Frauen im Haushalt mehrheitlich eine aktivere Rolle übernehmen und beispielsweise öfter ans Telefon gehen als Männer (Diekmann 2005: 188f., 330f., 433). Analog dazu ist es vorstellbar, dass Frauen ebenfalls öfter an die Tür gehen als Männer. Auch dies würde dazu beitragen, dass Frauen – wie in Abbildung 25 am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 dargestellt – eher mit Haustürbesuchen konfrontiert werden als Männer.

2.3.1.3.2 Empfänger von Haustürbesuchen nach Alter

Für den Faktor des Alters ergibt sich im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 folgendes Bild: Unter den 18- bis 29-Jährigen gaben 9 Prozent der Befragten an, im Vorfeld der Wahl einen Besuch an der Haustür erhalten zu haben. In der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen waren es rund 15 Prozent. Unter den 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen bewegt sich der Anteil derer, die angaben mit einem Haustürbesuch konfrontiert worden zu sein mit jeweils 14 Prozent auf gleichem Niveau. In der Gruppe der über 60-Jährigen berichteten rund

11 Prozent von einem Haustürbesuch im Zuge der Mainzer Kommunalwahl. Statistisch signifikante Unterschiede liegen zwischen den Altersgruppen nicht vor (T-Tests hier nicht dargestellt).

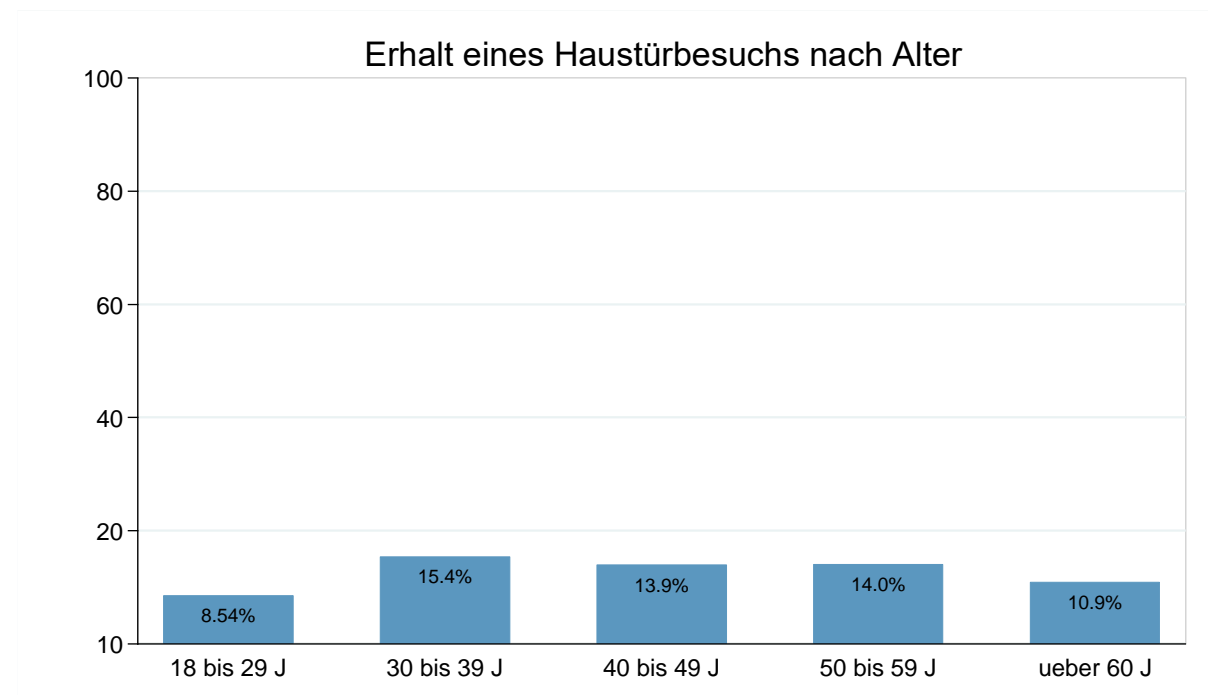


Abbildung 26: Erhalt eines Haustürbesuches nach Alter. Datenmaterial aus der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 613).

Dies legt entsprechend nahe, dass im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 alle Altersgruppen für Haustürbesuche in ungefähr gleichem Maße erreichbar waren. Oder anders formuliert: Dem Datenmaterial zufolge gab es keine Altersgruppe, die durch Besuche an der Haustür im Vergleich zu anderen Altersgruppen besonders gut oder besonders schlecht kontaktiert werden konnte. Dies entspricht den zentralen Annahmen, die in den theoretischen Teilen dieser Arbeit über Push-Medien formuliert werden (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2 und Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1): Die Konfrontation geschieht für den Bürger unerwartet. Es besteht für die besuchte Person im Vorfeld keine Möglichkeit sich dem Kontakt bewusst zu entziehen oder aktiv hinzuwenden. Erst wenn ein Bürger die Tür öffnet und mit dem Haustürwahlkämpfer ins Gespräch kommt, stellt er fest, dass es sich dabei um eine politisch motivierte Mobilierungsmaßnahme handelt und kann entscheiden, ob er sich darauf einlassen möchte oder nicht. Unter diesen kontaktierten Personen handelt es sich dem hier vorliegenden Datenmaterial offenkundig, um Personen unterschiedlicher Altersgruppen. Im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 konnten sie alle in recht ausgewogenem Maße mit Haustürbesuchen konfrontiert werden.

2.3.1.3.3 Empfänger von Haustürbesuchen nach Bildungsgrad

Hinsichtlich der Variable des Bildungsgrades zeigt sich, dass zwischen Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad nur geringe Unterschiede dahingehend bestehen, ob sie (nach eigener Aussage) im Vorfeld der Mainzer Kommunalwahl einen Haustürbesuch erhalten haben. So gaben in der Gruppe der niedrig gebildeten Personen rund 8 Prozent der Befragten an, dass sie mit einem Besuch an der Haustür konfrontiert wurden. In der Gruppe mit mittlerem und hohem Bildungsgrad bekundeten jeweils rund 13 Prozent, dass sie vor dem Wahltag mit einem politisch motivierten Haustürbesuch in Berührung gekommen sind. T-Tests (hier nicht dargestellt) belegen, dass es hierbei nicht um statistisch signifikante Gruppenunterschiede handelt.

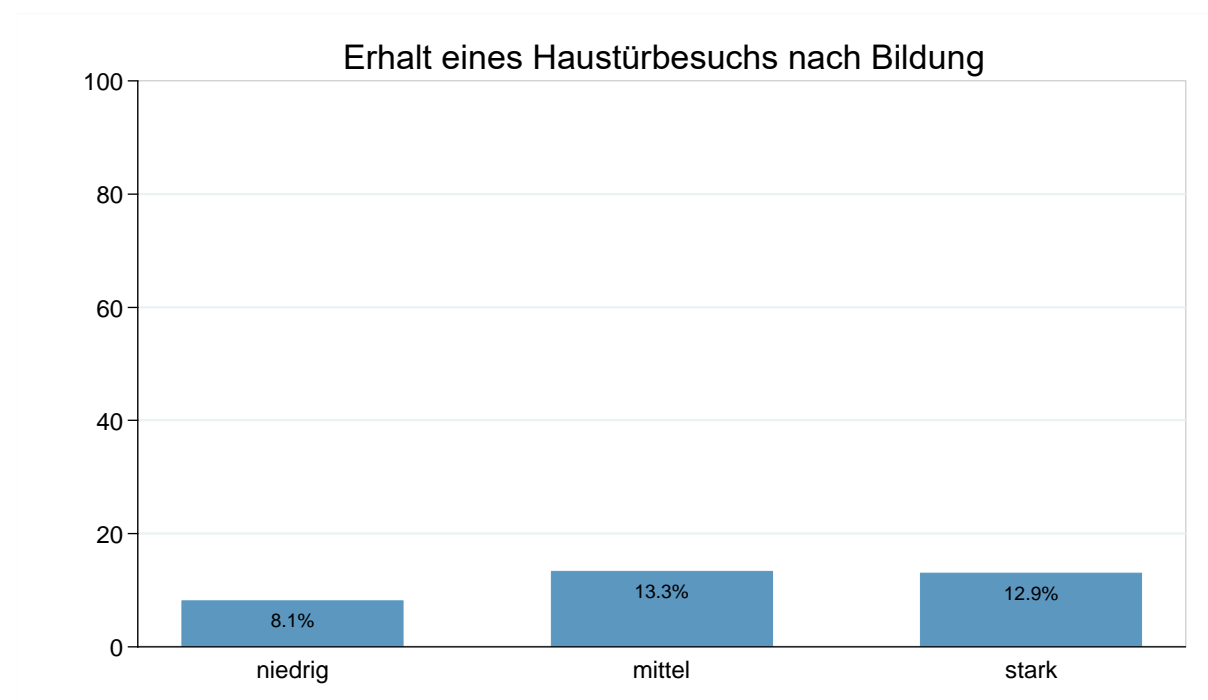


Abbildung 27: Erhalt eines Haustürbesuchs nach Bildungsgrad. Datenmaterial aus der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 615).

Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad haben im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 folglich in ungefähr gleichem Ausmaß Haustürbesuche erhalten. Es gab keine Bildungsgruppe, welche die Besuche an der Haustür systematisch öfter oder seltener bekommen hat. Auch dieses Ergebnis passt zu dem push-medialen Charakter des Mobilisierungsinstruments (vgl. hierfür ausführlich Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1): Da sich Haustürbesuche überraschend ereignen, können Personen mit unterschiedlichem Bildungsgrad nicht im Vorfeld entscheiden, ob sie sich dieser Situation aussetzen oder entziehen wollen. Vielmehr stolpern sie ohne Vorwarnung in die Mobilisierungsmaßnahme hinein und entscheiden dann, ob sie sich auf das Gespräch einlassen. Dem vorliegenden

Datenmaterial zufolge werden bei der Umsetzung von Haustürbesuchen Personen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen angetroffen. Auf den Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 trifft zu, dass diese Personen in ausgewogenem Maße erreicht wurden.

2.3.1.3.4 Empfänger von Haustürbesuchen nach politischem Interesse

Beim Faktor des politischen Interesses zeigen sich ebenfalls nur geringe Unterschiede hinsichtlich des Erhalts eines Haustürbesuches im Vorfeld der Mainzer Kommunalwahl 2014. So gaben unter den überhaupt nicht bis weniger stark politisch Interessierten¹²⁹ 7 Prozent der Befragten an, einen Haustürbesuch bekommen zu haben; bei den mittelmäßig politisch Interessierten waren es 14 Prozent und bei den stark bis sehr stark Interessierten rund 12 Prozent. Statistisch signifikante Unterschiede treten zwischen den Gruppen nicht auf (T-Tests hier nicht ausgewiesen).

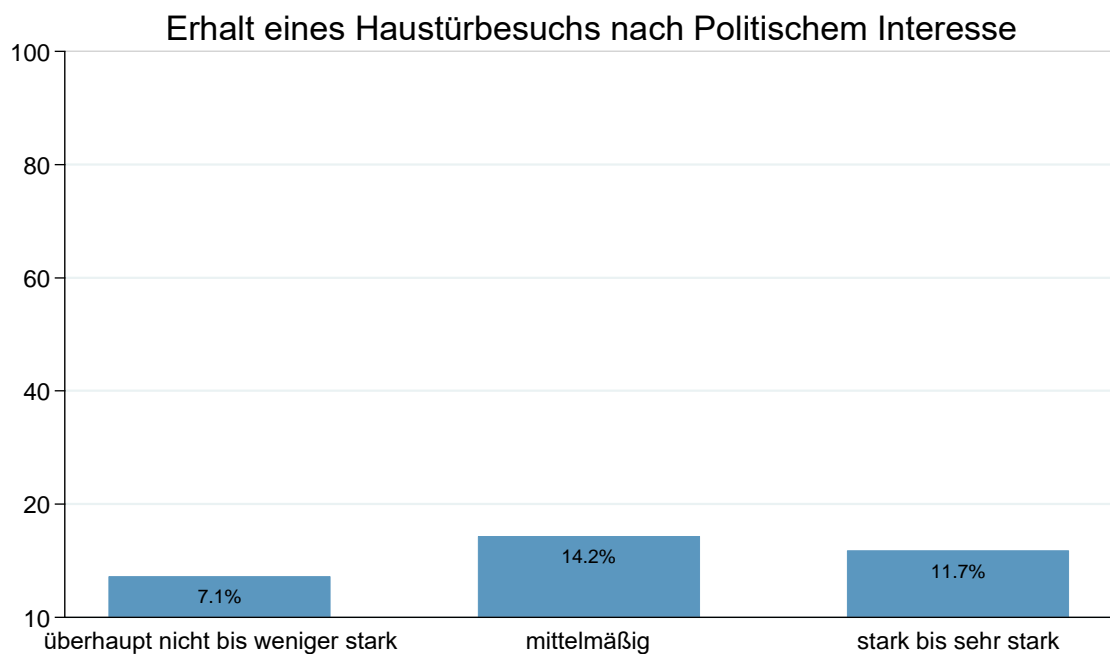


Abbildung 28: Erhalt eines Haustürbesuchs nach politischem Interesse. Datenmaterial aus dem Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 624).

Die Ergebnisse legen nahe, dass Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägtem Interesse an Politik Haustürbesuche in ungefähr gleichem Maße erhalten haben. Im Unterschied zu vielen anderen Mobilisierungsinstrumenten im Wahlkampf (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und 2.3.2) ist es hier folglich nicht so, dass Personen mit ausgeprägtem politischen Interesse

¹²⁹ Aufgrund geringer Fallzahlen mussten hier die beiden niedrigsten Kategorien und die beiden höchsten Kategorien zusammengefasst werden (vgl. dazu ausführlich die Operationalisierung in Abschnitt Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3.1).

häufiger mit der Maßnahme in Berührung kommen als Personen mit gering ausgeprägtem politischen Interesse. Dies lässt sich wiederum mit dem push-medialem Charakter von Haustürbesuchen begründen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1): Da sich Haustürbesuche für die besuchte Person ohne Vorankündigung ereignen, kann es nicht zu Selbstselektion kommen. Das bedeutet, dass sich die kontaktierten Personen der Maßnahme im Vorfeld nicht aktiv aussetzen oder verweigen können. Erst nachdem sie bereits Teil der Maßnahme sind, stellt sich für sie heraus, worum es genau geht und erst dann können sie entscheiden, ob sie sich der Situation entziehen oder nicht. So geschieht es offenkundig, dass Haustürwahlkämpfer auf ein breites Spektrum an Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägtem politischen Interesse treffen. Im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 wurden sie in recht ausgewogenem Maße mit politisch motivierten Besuchen an der Haustür konfrontiert.

2.3.1.3.5 Empfänger von Haustürbesuchen nach Parteiidentifikation

Hinsichtlich des Faktors der Parteiidentifikation zeigt sich, dass Personen, die sich mit einer Partei identifizieren und Personen, die sich nicht mit einer Partei identifizieren in ähnlichem Umfang davon berichtet haben, mit einem Besuch an der Haustür konfrontiert worden zu sein. So gaben aus der Gruppe, der Personen ohne Parteiidentifikation zirka 12 Prozent an, dass sie einen Besuch an der Haustür erhalten haben. In der Gruppe derer, die sich mit einer politischen Partei identifizieren, waren es rund 13 Prozent. Ein T-Test (hier nicht dargestellt) belegt, dass es sich bei dem gemessenen Unterschied nicht um ein statistisch signifikantes Ergebnis handelt. Dies impliziert, dass im hier untersuchten Wahlkontext Personen mit und ohne Parteiidentifikation nicht systematisch unterschiedlich mit Haustürbesuchen in Berührung gekommen sind.

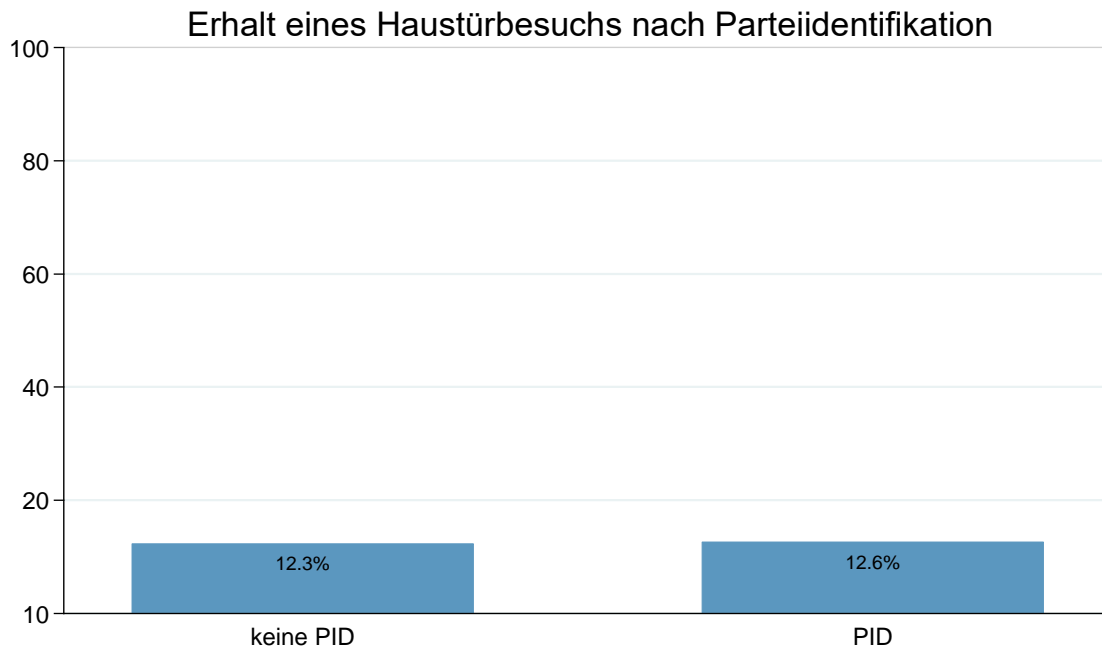


Abbildung 29: Erhalt eines Haustürbesuches nach Parteiidentifikation. Datenmaterial aus dem Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 598).

Dieses Ergebnis erscheint vor dem Hintergrund der Eigenschaften von Haustürbesuchen plausibel. Wie in Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1 ausführlich dargestellt wird, ereignen sich die Besuche an der Haustür für die kontaktierten Personen völlig überraschend. Eine Selbstselektion durch die Bürger ist damit so gut wie ausgeschlossen. Dies bedeutet auf der einen Seite, dass sich Personen, die keinen oder höchstens einen schwachen Bezug zu Politik und Parteien haben sich der Maßnahme im Vorfeld nicht aktiv entziehen können. Auf der anderen Seite bedeutet dies aber auch, dass sich Personen mit starken Bezügen zu Politik und Parteien nicht aktiv einbringen können, um mit der Mobilisierungsmaße in Kontakt zu kommen. So ist es nur folgerichtig, dass Personen mit und ohne Parteiidentifikation in ausgewogenem Maße mit Haustürbesuchen in Kontakt kommen. Für das Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 ist dies der Fall.

2.3.1.4 Reaktionen der Bürger auf den Erhalt eines Haustürbesuches

Zum Abschluss der deskriptiven Betrachtung von Haustürbesuchen soll auf die Reaktionen der besuchten Bürger eingegangen werden. Dafür werden zwei Indikatoren herangezogen: Erstens die Bewertung von Haustürbesuchen durch die kontaktierten Personen und zweitens die Einschätzung der Bürger, inwiefern ein Besuch an der Haustür für ihre Wahlentscheidung von Bedeutung war.

Hinsichtlich der Beurteilung der Haustürbesuche geht aus dem Datenmaterial für die Mainzer Kommunalwahl hervor, dass der Kontakt mit den Bürgern überwiegend positiv wahrgenommen wurde. So fassten nur rund 3 Prozent der erreichten Bürger die Besuche an der Haustür als sehr negativ auf (vgl. Abbildung 30). Weitere 19 Prozent bewerteten sie als eher negativ. Knapp 30 Prozent der Befragten nahmen den erhaltenen Besuch an der eigenen Wohnungstür als teils negativ und teils positiv wahr. Fast 40 Prozent der besuchten Bürger empfanden den erhaltenen Haustürbesuch als eher positiv und knapp 10 Prozent bewerteten die Kontaktaufnahme an der Haustür sogar als sehr positiv (vgl. Abbildung 30). Damit belegten knapp 22 Prozent der Befragten den Erhalt eines Haustürbesuches im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl mit negativen Bewertungskriterien, fast 50 Prozent der Befragten verwendeten dagegen positive Bewertungskriterien, der Rest (30 Prozent) war unentschieden.

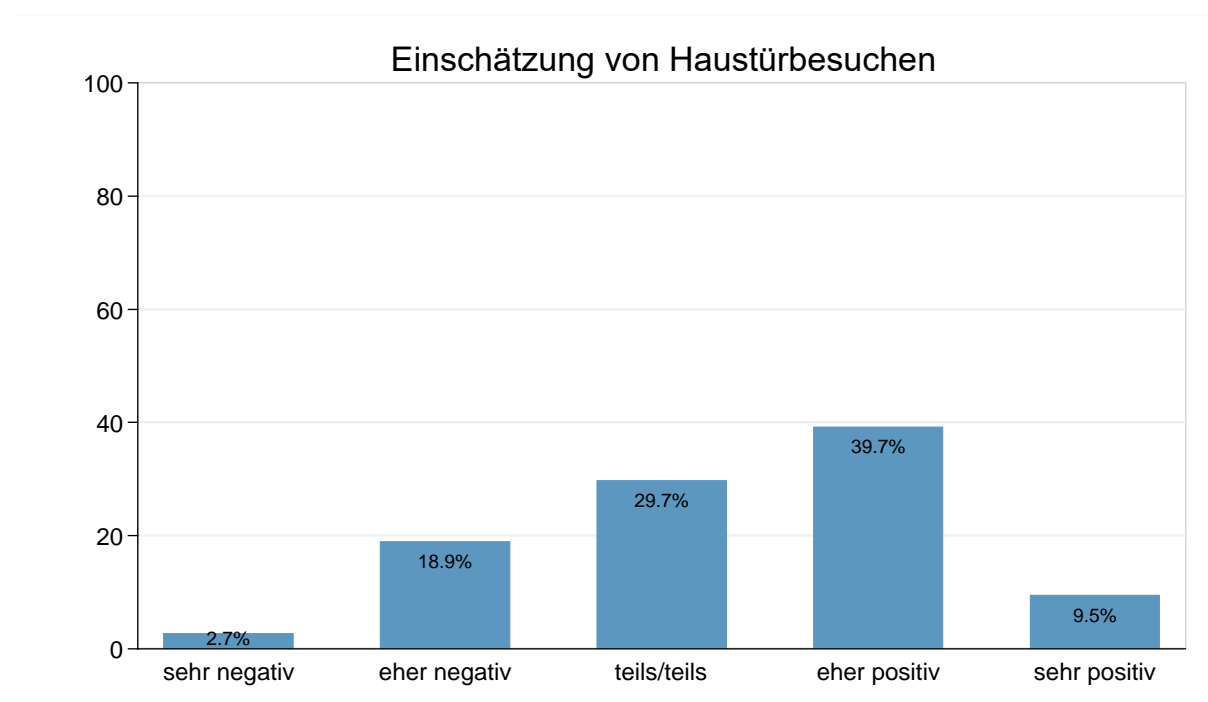


Abbildung 30: Einschätzung von Haustürbesuchen durch kontaktierte Personen. Datenmaterial aus der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 74).

Die Ergebnisse aus der Befragung im Kontext der Mainzer Kommunalwahl legen entgegen dem in Deutschland weit verbreiteten Vorurteil über Haustürbesuche nahe, dass diese von den Bürgern akzeptiert und sogar geschätzt werden. Das passt zu den Ergebnissen des Meinungsforschungsinstituts YouGov aus dem Jahr 2017, wonach „Befragte bei denen Haustürbesuche stattgefunden haben, [den] Effekt positiver [einschätzten] als Befragte, bei denen noch nie jemand an der Haustür geklingelt hat“ (YouGov 2017: 8).

Es kann hier jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass das präsentierte Ergebnis zur Einschätzung der Haustürbesuche möglicherweise durch die Zusammensetzung der

Personengruppen in der Umfrage und deren Eigenschaften beeinflusst ist. Das hier ausgewertete Datenmaterial enthält bekanntermaßen besonders viele politisch interessierte Personen (vgl. Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel). Personen, die sich für Politik interessieren oder sich mit einer Partei identifizieren, bewerten mobilisierende Maßnahmen im Wahlkampf (wie Haustürbesuche) möglicherweise positiver als Personen, auf die dies nicht zutrifft. Es ist deshalb möglich, dass die in Abbildung 30 präsentierten Ergebnisse eine gewisse Verzerrung hin zu positiven Resultaten für die Bewertung von Haustürbesuchen enthalten. Ein Abgleich der Ergebnisse mit Folgestudien wird hier Aufschluss bringen.

Allein durch die Reaktionen der Befragten auf die Besuche an den Haustüren ist allerdings noch nichts darüber gesagt, inwiefern die Haustürbesuche für die kontaktierten Personen im Hinblick auf die eigene Wahlentscheidung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 hilfreich waren. Diesbezüglich zeigt sich, dass nach Selbstauskunft der Bürger nur wenige durch den Besuch an der Haustür politische Orientierung fanden. So gab rund ein Viertel der Befragten an, dass der erhaltene Haustürbesuch für sie im Hinblick auf ihre Wahlentscheidung nicht hilfreich war. Zirka 38 Prozent der Befragten empfanden den Besuch an der eigenen Wohnungstür als weniger hilfreich. Weitere 25 Prozent bewerteten das geführte Gespräch an der Haustür als teilweise hilfreich, teilweise aber auch nicht. Knapp 10 Prozent der Befragten fand das Gespräch an der Haustür mit Blick auf die eigene Wahlentscheidung eher hilfreich und fast 3 Prozent gaben an, dass der Austausch für die Entscheidungsfindung bei der Wahl sehr hilfreich war. Die Ergebnisse aus der Befragung legen damit nahe, dass das Instrument nur begrenzt als Hilfestellung beim Finden der eigenen Wahlentscheidung dienlich war.

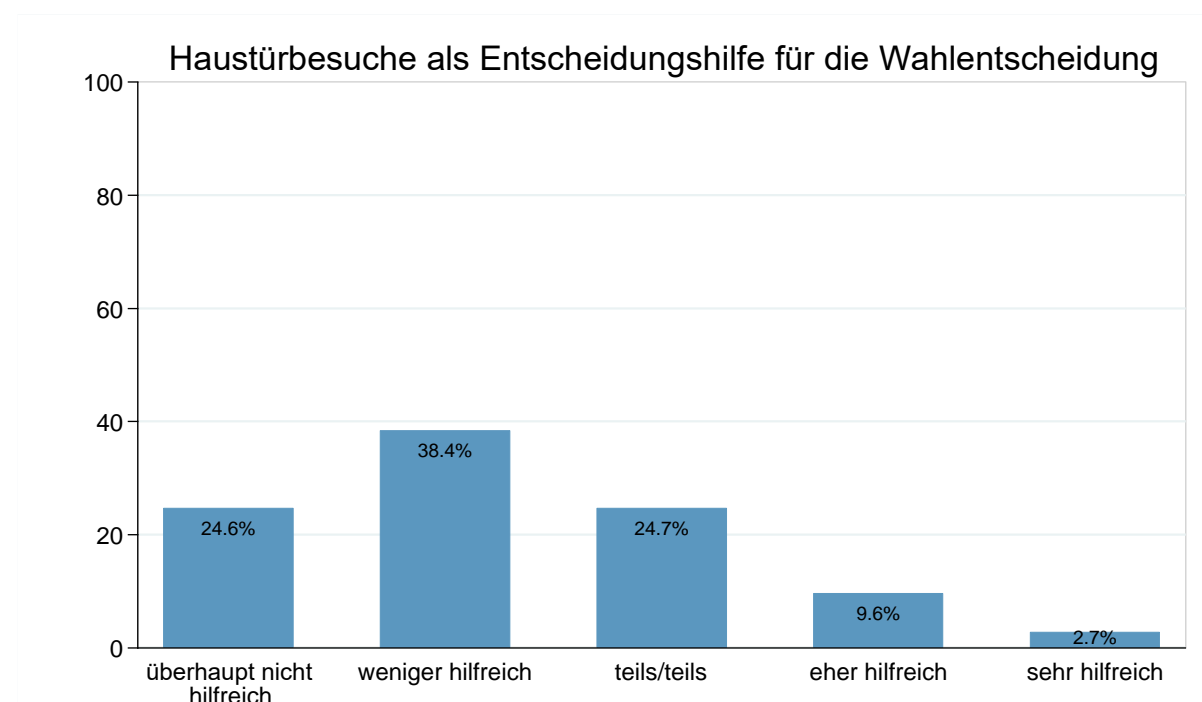


Abbildung 31: Haustürbesuche als Hilfsmittel für die Wahlentscheidung. Datenmaterial aus der Mainzer Kommunalwahl 2014, (N= 73).

Versucht man die niedrigen Werte für diesen Indikator inhaltlich zu begründen, erscheint ein Zusammenhang mit der Ausgestaltung des durchgeführten Forschungsprojekts wahrscheinlich. So waren die Haustürbesuche, die im Zuge des wissenschaftlichen Projekts im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 durchgeführt wurden, überparteilicher Natur. Die studentischen Mitarbeiter auf die die Teilnehmer der hier ausgewerteten Umfrage an den Haustüren sehr wahrscheinlich gestoßen sind, haben lediglich dazu aufgerufen, zur Wahl zu gehen. Es wurden keine parteipolitischen Inhalte übermittelt. Beziehen sich die Reaktionen der Befragten also vor allem auf diese parteiübergreifenden, mobilisierenden Wahlaufrufe an der Haustür ist es nachvollziehbar, dass sie daraus keine parteipolitische Orientierung gewinnen konnten. Diese Aufgabe der parteipolitischen Mobilisierung kann letztlich nur von den Vertretern der Parteien selbst eingelöst werden. Aus der hier bereits mehrfach zitierten YouGov-Studie zu Haustürbesuchen im Kontext der nordrhein-westfälischen Landtagswahl des Jahres 2017 geht diesbezüglich hervor, „dass bei vier von zehn [besuchten Personen], der Haustürbesuch einen positiven Effekt auf das Bild der Partei hatte, [welche die Maßnahme durchführte]. Knapp ein Viertel gab an, dass der Haustürwahlkampf sie positiv in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst hat“ (YouGov 2017: 8).

Auch hier soll nicht ausgeschlossen werden, dass das präsentierte Resultat möglicherweise durch das Instrument der Befragung beeinflusst ist. So ist bekannt, dass sich an der hier ausgewerteten Befragung besonders viele ältere, gut gebildete sowie politisch interessierte Personen beteiligt haben (vgl. Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel). Diese Personen sind es, die in aller Regel im politischen Bereich über vergleichsweise viel Orientierung verfügen, sodass sie keine Entscheidungshilfe durch einen Besuch an der Haustür brauchen. Möglicherweise kommt der hier gemessene begrenzte Mehrwert der Haustürbesuche für die befragten Personen deshalb auch aufgrund ihrer Persönlichkeitsmerkmale zustande.

2.3.1.5 Zusammenfassung der deskriptiven Ergebnisse

Die vorangegangenen sieben Abschnitte bieten einen Einblick in die Reichweiten und Reaktionen auf Haustürbesuche am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014. Die zentralen Ergebnisse aus den Analysen der eigens erhobenen Bevölkerungsumfrage werden hier als Grundlage für die Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung zusammengefasst.

Hinsichtlich der Verbreitung zeigt sich auf Basis des verwendeten Datenmaterials (vgl. Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel für die Schwächen der Bevölkerungsfragedaten), dass Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 im Vergleich zu anderen Wahlkampfinstrumenten eine eher geringe Reichweite zukam. Lediglich 13 Prozent

der Befragten gaben an, einen politisch motivierten Besuch an der Haustür erhalten zu haben (vgl. Abbildung 24).

Bezüglich der soziodemographischen Charakteristika der Personen, die im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 nach eigenen Angaben mindestens einen Haustürbesuch erhalten haben, kann auf Basis des hier vorliegenden Datenmaterials konstatiert werden, dass Frauen systematisch häufiger mit Haustürbesuchen in Berührung kamen als Männer. Bei allen weiteren untersuchten Faktoren (Alter, Bildung, politisches Interesse und Parteiidentifikation) werden keine systematischen Unterschiede für den Erhalt von Haustürbesuchen bei den einzelnen Ausprägungen nachweislich. Das bedeutet, dass im untersuchten Wahlkontext Personen unterschiedlichen Alters in recht ausgewogenem Maß Haustürbesuche erhalten haben. Weiterhin haben die politisch motivierten Besuche an den Haustüren Personen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen (von niedrig bis hoch) in recht ausgewogener Weise erreicht. Auch Personen mit unterschiedlichen Ausprägungen an politischem Interesse oder politischer Involvierung wurden im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 gleichermaßen mit Haustürbesuchen konfrontiert. So lassen sich im Zusammenhang mit der Durchführung der Besuche an den Haustüren keine systematischen Unterschiede im Hinblick auf die Ausprägung des politischen Interesses bei den besuchten Personen feststellen. Gleiches gilt für den Faktor der Parteiidentifikation. Den ausgewerteten Umfragedaten zufolge haben Personen mit und ohne Parteiidentifikation Haustürbesuche in nahezu ausgewogener Weise erhalten.

Hinsichtlich der Reaktionen seitens der Bürger auf die Besuche an der Haustür weisen die präsentierten Ergebnisse darauf hin, dass die kontaktierten Personen überwiegend positiv auf die angewendete Mobilisierungsmaßnahme reagierten. Allerdings gab nur eine Minderheit der befragten Personen an, dass die durchgeführten Besuche für sie eine Hilfestellung mit Blick auf die eigene Wahlentscheidung darstellten.

Im Vorfeld und während der Ergebnispräsentation wird immer wieder darauf hingewiesen, dass das analysierte Datenmaterial aufgrund der verwendeten Methodik (Befragung) und der kleinen Fallzahlen nicht frei von Problemen ist (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 2.3.1.1 in diesem Kapitel). Die Resultate der dargestellten Analysen sind deshalb als explorativ zu betrachten. Sie stellen einen ersten Versuch dar, die Bedeutung von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 zu beschreiben. Mit Blick auf die erreichten Personengruppen deutet sich an, dass mit diesem Instrument ein Kontakt zu einem breiten Spektrum an Bürgern hergestellt werden kann. Dazu gehören auch Personen, die für Politik und politische Inhalte insgesamt schwer zu erreichen sind (vgl. hierzu ausführlich Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1 und 2.3.2). Es spricht auf Basis der hier präsentierten Ergebnisse vieles dafür, dass Haustürbesuche auch in der Praxis das idealtypische Push-Medium darstellen, welches im Theorieteil dieser Teilstudie beschrieben

wird (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1). Es braucht allerdings weitere empirische Arbeiten, um das sich hier abzeichnende Muster weitergehend zu testen. Nur so lassen sich die hier präsentierten Ergebnisse einordnen und nur so werden auf einer breiteren Datenbasis verallgemeinerbare Aussagen über die Bedeutung von Haustürbesuchen bei Wahlen in Deutschland möglich.

2.3.2 Inferenzstatistische Ergebnisdarstellung

Nachdem im vorgegangenen Abschnitt am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 ein erster Versuch unternommen wird, den Stellenwert von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext grob zu umreißen, sollen in diesem Abschnitt die erzielten Wirkungen von den Besuchen an der Haustür auf die Wahlbeteiligung im Vordergrund stehen. Zentrales Anliegen der nachfolgenden Analysen ist es festzustellen, inwiefern Haustürbesuche in Abgrenzung zu Postwurfsendungen positive Wirkungen auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl erzeugt haben. Dafür sollen – wie in den zuvor formulierten Forschungshypothesen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5) – unterschiedliche Varianten von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen in den Blick genommen werden. Welche dieser Varianten erwies sich im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl für die Wählermobilisierung als besonders wirkungsvoll?

2.3.2.1 Wirkung von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung

Am Anfang der empirischen Auseinandersetzung mit den Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 steht die Auseinandersetzung mit der Frage, ob und in welchem Ausmaß die Besuche an den Haustüren und die Flyer in den Briefkästen mobilisierende Effekte bei den Bürgern mit Blick auf die Wahlteilnahme entfaltet haben.

Um den Effekt von Haustürbesuchen im Allgemeinen auf Basis des hier vorliegenden Datenmaterials messen zu können, werden hier zunächst alle vier Varianten von Besuchen an den Haustüren aus dem Feldexperiment zu einer Kategorie zusammengefasst (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). Als Vergleichsgruppe werden den Haustürbesuchen die Postwurfsendungen gegenübergestellt. Auch hier werden für die Bestimmung des mobilisierenden Effekts alle Varianten von Postwurfsendungen aus dem durchgeführten Feldexperiment zu einer Kategorie „Postwurfsendungen gesamt“ zusammengefasst (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2).

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|-------------|
| | Kontroll- gruppe | Treatment- gruppe | ITT (%) | Kontakt- rate (%) | CACE (%) |
| Haustürbesuche gesamt | 43.2 (4) | 43.9 (16) | +0.70 | 21.7 | +3.23 |
| Postwurfsendungen gesamt | 43.2 (4) | 41.7 (8) | -1.50 | 94.1 | -1.59 |

Tabelle 19: Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

Für die aggregierte Kategorie der Haustürbesuche zeigt sich, dass die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den Gebieten der Treatmentgruppe höher war als in den Gebieten der Kontrollgruppe ohne Stimulus (vgl. Tabelle 19). So belief sich die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen zur Kommunalwahl 2014 Haustürbesuche durchgeführt wurden, auf durchschnittlich 43.9 Prozent, während sie in der Kontrollgruppe lediglich 43.2 Prozent betrug. Ein T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis. Es sei an dieser Stelle vorausgegriffen, dass im Rahmen der gesamten inferenzstatistischen Analyse gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreicht werden.

Die bestehende Differenz zwischen Treatment- und Kontrollgruppe spiegelt sich im ITT-Wert (intent-to-treat-effect) wider. Sie beträgt für den hier besprochenen Fall 0.70 Prozentpunkte. Der ermittelte Wert ist als Maß für die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen für all die Stimmbezirke (im Vergleich zur Kontrollgruppe) zu verstehen, denen das Treatment „Haustürbesuch“ zugewiesen wurde. Die tatsächliche Kontaktquote bleibt unberücksichtigt. In der Literatur wird in Zusammenhang mit diesem Indikator deshalb auch von „average treatment effect gesprochen“ (Green et al. 2003: 1086). Für die Mainzer Kommunalwahl 2014 kann festgehalten werden, dass die durchschnittliche Wahlbeteiligungsrate in den Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche durchgeführt wurden im Vergleich zu den Stimmbezirken, in denen keine Haustürbesuche stattfanden um 0.70 Prozentpunkte höher lag. Ein durchgeführter T-Test erweist sich als nicht statistisch signifikant. Keine der berechneten ITT-Werte wird gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreichen.

Für den zweiten in Tabelle 19 ausgewiesenen Indikator, dem CACE (complier-average-causal-effect), spielt die Größenordnung der tatsächlich erreichten Personen eine zentrale Rolle. Berechnet wird er als Quotient aus dem ITT-Wert und der Kontaktrate der tatsächlich an den Haustüren angetroffenen Personen. Für die zusammengefasste Kategorie der Haustürbesuche wurde im Zuge des Feldexperiments bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 eine Kontaktrate von 21.7 Prozent erreicht. Das heißt, bei etwas mehr als einem Fünftel aller besuchten Haushalte wurde die Haustür geöffnet und das geplante Gespräch zwischen dem besuchten Bürger und dem jeweiligen Haustürwahlkämpfer kam zustande. In den restlichen Fällen blieben die Haustüren dagegen entweder verschlossen oder das jeweilige Treatment konnte nicht vollständig verabreicht werden. Entsprechend der Berechnungsformel ergibt sich

für den CACE hier ein Wert von 3.23 Prozentpunkten. Dieses Ergebnis bedeutet, dass für den Anteil der Bürger, der in den behandelten Stimmbezirken tatsächlich mit Haustürbesuchen in Kontakt gekommen ist, wird eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung in diesen Stimmbezirken nachweislich. Im hier analysierten Fall lag die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken mit Haustürbesuchen unter Berücksichtigung der Kontaktrate um 3.23 Prozentpunkte höher als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen erweist sich allerdings nicht als statistisch signifikant.

Welche Schlussfolgerung ergibt sich auf Basis der konstatierten Resultate mit Blick auf die für die Wirkung von Haustürbesuchen formulierte Hypothese? In Hypothese H1a wird die Annahme getroffen, dass sich die Durchführung von Haustürbesuchen positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die hier präsentierte Analyse am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 zeigt, dass sowohl der ermittelte ITT-Wert (0.70) als auch der CACE-Wert (3.26) ein positives Vorzeichen aufweisen. Durchgeführte Signifikanztests verfehlen gängige Niveaus statistischer Signifikanz allerdings. Dies wird auch im Zusammenhang mit detaillierten Analysen im Nachgang der Fall sein. Hypothese H1a muss deshalb aufgrund fehlender statistischer Belastbarkeit verworfen werden. Dennoch weisen die Vorzeichen der entscheidenden Indikatoren (ITT und CACE) in die prognostizierte Richtung und weisen damit auf eine positive Wirkung von Haustürbesuchen bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 hin. Es kann hier also höchstens von einer deskriptiven Tendenz der positiven Wirkungen von Haustürbesuchen gesprochen werden, die sich sehr wahrscheinlich aufgrund der geringen Fallzahlen nicht als statistisch signifikant erhärtet.

Als Vergleichsgruppe für die Haustürbesuche werden die im eigens durchgeführten Feldexperiment ebenfalls eingesetzten Postwurfsendungen herangezogen werden. In den Stimmbezirken, in denen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 Postwurfsendungen zur Mobilisierung der Wähler verteilt wurden, konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 41.7 Prozent gemessen werden (vgl. Tabelle 19). In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe, welche unbehandelt blieben, wurde eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.2 Prozent gemessen. Die Wahlbeteiligung lag damit in der Kontrollgruppe höher als in der Treatmentgruppe. Ein durchgeführter T-Test bleibt ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Die Differenz bei der Wahlbeteiligung in den Kontrollgruppenstimmbezirken und den Treatmentgruppenstimmbezirken schlägt sich in einem negativen ITT-Wert von -1.50 Prozentpunkten nieder (vgl. Tabelle 19). Der entsprechende T-Test bleibt auch hier ohne statistisch signifikantes Ergebnis¹³⁰. Für die Mainzer Kommunalwahl 2014 lässt sich dennoch

¹³⁰ Im späteren Verlauf der Analysen können ITT-Werte in diesem Zusammenhang auf statistische Signifikanz geprüft werden. Die Ergebnisse erreichen gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht (vgl. Abschnitt 2.3.2.2 und 2.3.2.3 in diesem Kapitel).

festhalten, dass die Wahlbeteiligungsrates in den Stimmbezirken, in denen Postwurfsendungen verteilt wurden im Vergleich zu den Stimmbezirken, in denen keine Postwurfsendungen zum Einsatz kamen um 1.50 Prozentpunkte geringer war. Es gibt damit kein Anzeichen dafür, dass Postwurfsendungen im Kontext der untersuchten Wahl positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfaltet haben. Vielmehr scheint das Gegenteil der Fall zu sein.

Die Kontaktrate erweist sich bei den Postwurfsendungen mit 94.1 Prozent als wesentlich höher als bei den Haustürbesuchen (vgl. Tabelle 19), denn für die Übermittlung muss hier lediglich der Zugang zu den Briefkästen hergestellt werden. Dennoch konnte das Treatment in Form von unterschiedlichen Flyern auch hier nicht in jedem Fall verabreicht werden, weil einige Briefkästen überfüllt oder nicht zugänglich waren. Aufgrund der besonders hohen Quote für die Verabreichung des Treatments ergibt es sich, dass ITT- und CACE-Wert eng beieinanderliegen. So beläuft sich der CACE-Wert für die zusammengefasste Kategorie der Postwurfsendungen auf -1.59 Prozentpunkte. Ein T-Test bleibt erneut ohne statistisch signifikantes Ergebnis¹³¹. Das hier ermittelte Resultat impliziert dennoch, dass sich bei dem Anteil an Personen, welche die Postwurfsendungen in den ausgewählten Stimmbezirken tatsächlich erhalten haben, das Treatment negativ auf die dortige Wahlbeteiligung ausgewirkt hat. So lag die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl Postwurfsendungen verteilt wurden unter Einbezug der Kontaktrate um 1.59 Prozentpunkte niedriger als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

Betrachtet man die ermittelten Resultate für die Postwurfsendung im Lichte der dafür formulierten Hypothese muss konstatiert werden, dass es hier zu einer deutlichen Abweichung zwischen der theoretischen Erwartung und dem empirischen Befund kommt. Für die Postwurfsendungen wird in Hypothese 1b auf Basis der bestehenden Literatur angenommen, dass sie positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Dies steht nicht in Einklang mit den ermittelten ITT- und CACE-Werten für die Mainzer Kommunalwahl 2014, denn diese weisen anstelle positiver Vorzeichen negative Vorzeichen auf. Zwar werden im weiteren Verlauf der Analysen noch detaillierte Tests zu den unterschiedlichen Varianten von Postwurfsendungen vorgenommen. Diese erreichen gängige Niveaus statistischer Signifikanz allerdings ebenfalls nicht. Hypothese H1b muss deshalb verworfen werden. Die eingesetzten Postwurfsendungen haben im Kontext der untersuchten Wahl nicht zu einer positiven Wirkung auf die Wahlbeteiligung geführt. Die ermittelten Ergebnisse deuten eher auf das Gegenteil hin.

Zieht man nun einen Vergleich zwischen den Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen, wird Folgendes deutlich: Für die Haustürbesuche weisen die ermittelten

¹³¹ Im späteren Verlauf der Analysen können CACE-Werte in diesem Zusammenhang auf statistische Signifikanz geprüft werden. Die Ergebnisse erreichen gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht (vgl. Abschnitt 2.3.2.2 und 2.3.2.3 in diesem Kapitel).

Indikatoren positive Vorzeichen auf (ITT: 0.70, CACE: 3.23), für die Postwurfsendungen weisen sie negative Vorzeichen auf (ITT: -1.50, CACE: -1.59). Haustürbesuche stehen damit im Kontext der untersuchten Wahl in Zusammenhang mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung und Postwurfsendungen mit negativen Wirkungen. Ein nach statistischen Kriterien belastbares Ergebnis lässt sich hierfür nicht ermitteln.

In Hypothese H1c wird davon ausgegangen, dass Haustürbesuche stärkere positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten als Postwurfsendungen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Im hier analysierten Datenmaterial ließen sich für Postwurfsendungen im Gegensatz zu Haustürbesuchen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 allerdings keine positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung nachweisen (vgl. Tabelle 19). Zwischen der theoretischen Annahme und den empirischen Ergebnissen stimmt lediglich überein, dass Haustürbesuche Postwurfsendungen bei der untersuchten Wahl im Hinblick auf die Wählermobilisierung überlegen waren. Diese Erkenntnis verfestigt sich auch in den nachfolgenden Abschnitten. Nach statistischem Maßstab können dafür aber keine belastbaren Ergebnisse präsentiert werden. Statistisch signifikante Ergebnisse bleiben in diesem Zusammenhang aus, sodass es auch hier lediglich bei einer deskriptiven Tendenz für die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen (im Vergleich zu Postwurfsendungen) bleibt. Hypothese H1c muss verworfen werden.

2.3.2.2 Wirkung von informativen Botschaften und Botschaften des sozialen Drucks auf die Wahlbeteiligung

In einem ersten Schritt konnte gezeigt werden, dass sich die Besuche an der Haustür in der Tendenz positiv auf die Beteiligung an der hier untersuchten Wahl ausgewirkt haben. In zwei weiteren Schritten wird nun herausgearbeitet, welche Varianten von Haustürbesuchen besonders wirkungsvoll waren. Diesbezüglich soll zunächst auf die verwendete Botschaft an der Haustür und dann auf die Frequenz des Kontakts mit dem Bürger eingegangen werden. Als Vergleichsgröße dienen erneut Postwurfsendungen.

Hinsichtlich der Botschaft wurde sowohl an den Haustüren als auch bei den Postwurfsendungen mit zwei Varianten gearbeitet (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1). Bei der informativen Botschaft stand die Erinnerung an den Wahltermin im Vordergrund sowie einige weitere sachliche Informationen zur Mainzer Kommunalwahl 2014. Bei der Botschaft des sozialen Drucks ging es neben dem Verweis auf den Wahltermin darum, bei den besuchten Bürgern ein Gefühl des sozialen Drucks zu erzeugen, welches die Beteiligung an der herannahenden Wahl stimulieren sollte. Dafür verwiesen die Feldkräfte darauf, dass sich im jeweiligen Viertel besonders viele Menschen an der Wahl beteiligen werden.

Bei den kontaktierten Bürgern sollte das als Reiz dafür dienen dieses Verhalten zu imitieren, um mit der Gruppe ihrer Nachbarn konform zu sein.

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | | | |
|----------------------------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|-------------|
| | Kontroll- gruppe | Treatment- gruppe | ITT (%) | Kontakt- rate (%) | CACE (%) |
| Haustürbesuch Info gesamt | 43.2 (4) | 43.6 (8) | +0.40 | 20.6 | +1.94 |
| Haustürbesuch sozialer Druck gesamt | 43.2 (4) | 44.2 (8) | +1.00 | 22.8 | +4.39 |

Tabelle 20: Wirkung der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks bei Haustürbesuchen. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

In den Stimmbezirken, in denen mit der informativen Botschaft an der Haustür gearbeitet wurde (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2), konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.6 Prozent ermittelt werden. In den Stimmbezirken, in denen im Zuge dieser Studie keine Mobilisierungsmaßnahme zur Anwendung kam, wurde eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.2 Prozent gemessen. Damit liegt der Wert für die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche mit der informativen Botschaft durchgeführt wurden über dem Wert der Gebiete aus der Kontrollgruppe. Ein durchgeführter T-Test bleibt ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Die Differenz aus der durchschnittlichen Wahlbeteiligung für die Treatment- und die Kontrollgruppe schlägt sich in einem ITT-Wert von 0.40 Prozentpunkten nieder. Auch hier bleibt ein durchgeführter T-Test ohne statistisch signifikantes Resultat. Dennoch weist der berechnete ITT-Wert im Rahmen einer deskriptiven Beschreibung darauf hin, dass Haustürbesuche mit der informativen Botschaft bei der untersuchten Wahl in Zusammenhang mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung standen.

Auch bei der Verwendung dieses Treatments trifft es zu, dass nicht überall dort wo Haustürbesuche vorgesehen waren, diese auch tatsächlich realisiert werden konnten. Aus der Dokumentation zum Feldexperiment geht hervor, dass dies bei der Übermittlung der informativen Botschaft in lediglich 20.6 Prozent der Fälle möglich war. Für den CACE ergibt sich daraus ein Wert von 1.94 Prozentpunkten. Der entsprechende T-Test bleibt erneut ohne statistisch signifikantes Resultat. Die ermittelten Ergebnisse legen deskriptiv nahe, dass für den Anteil der Bürger, der in den behandelten Stimmbezirken tatsächlich mit den informativen Haustürbesuchen in Kontakt gekommen ist, eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung in diesen Stimmbezirken nachweislich wird. Diese positive Wirkung wird mit 1.94 Prozentpunkten angegeben. Berücksichtigt man die Kontaktrate, lag die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 in den Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche mit der

informativen Botschaft durchgeführt wurden, um 1.94 Prozentpunkte höher als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

Die bis hierhin konstatierten Ergebnisse sprechen aus einer deskriptiven Logik für positive Wirkungen durch Haustürbesuche mit informativer Botschaft bei der Mainzer Kommunalwahl 2014. Da die durchgeführten statistischen Signifikanztests aber gängige Niveaus verfehlen, bleibt die Belastbarkeit dieses Ergebnisses aus.

Welche Ergebnisse lassen sich im Vergleich für die Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks konstatieren? In den Stimmbezirken, in denen an den Haustüren die Botschaft des sozialen Drucks zum Einsatz kam (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1), wurde im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 ein Durchschnittswert für die Wahlbeteiligung von 44.2 Prozent ermittelt (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). Die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe belief sich durchschnittlich auf 43.2 Prozent. Damit lag der Wert für die Wahlbeteiligung in der Treatmentgruppe klar über dem Wert für die Kontrollgruppe. Ein durchgeführter T-Test verfehlt gängige Niveaus statistischer Signifikanz. Die Unterschiede in der Wahlbeteiligung zwischen Treatment- und Kontrollgruppe schlagen sich in einem positiven ITT-Wert von 1.0 Prozentpunkt nieder. Auch hier bleibt der T-Test ohne statistisch signifikantes Ergebnis. Das ermittelte Resultat legt deshalb vor allem aus einer deskriptiven Logik eine positive Wirkung von Haustürbesuchen mit der Botschaft des sozialen Drucks auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl nahe.

Bezieht man auch hier die Kontaktrate von 22.8 Prozent in die Berechnung ein, ergibt sich für den CACE ein Wert von 4.39 Prozentpunkten. Ein T-Test bleibt erneut ohne statistisch signifikantes Ergebnis. Für den hier untersuchten Fall lag die Beteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 in den Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden, unter der Berücksichtigung der erzielten Kontaktrate um beachtliche 4.39 Prozentpunkte höher als bei den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

Es lässt sich auf Basis der ermittelten Ergebnisse folglich ablesen, dass das Treatment des sozialen Drucks in Zusammenhang mit einer positiven Wirkung auf die Beteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 steht. Die Koeffizienten für den ITT- und den CACE-Wert fallen positiv aus und erreichen eine respektable Größe. Die Ergebnisse verfehlen allerdings gängige Niveaus statistischer Signifikanz, weshalb hier nur von einer deskriptiven Tendenz für die Wirkung der Botschaft des sozialen Drucks an den Haustüren gesprochen werden kann.

Betrachtet man die generierten Resultate für die beiden Varianten von Haustürbesuchen mit unterschiedlichen Botschaften in vergleichender Perspektive lassen sich daraus folgende Schlüsse ziehen: Für die informative Botschaftsvariante wird die Mobilisierungswirkung mit einem ITT-Wert von 0.4 Prozentpunkten und einem CACE-Wert von 1.94 Prozentpunkten für die Mainzer Kommunalwahl 2014 angegeben. Bei den Haustürbesuchen mit der Botschaft des sozialen Drucks beläuft sich der ITT-Wert auf 1.00 Prozentpunkt und der CACE-Wert

auf 4.39 Prozentpunkte. Alle Indikatoren fallen damit positiv aus, wenngleich die Kennzahlen für die Bestimmung der Mobilisierungswirkung für die Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks deutlich größer ausfallen als für die Haustürbesuche mit der informativen Botschaft. Die Ergebnisse legen damit, wie in Hypothese H2a (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5) angenommen, nahe, dass Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks eine größere Mobilisierungswirkung auf die Wahlbeteiligung entfalten als Haustürbesuche mit der informativen Botschaft. Dieses Ergebnis lässt sich jedoch nicht mit einem statistisch signifikanten Resultat von einem T-Test absichern. Der durchgeführte Test verfehlt das Niveau statistischer Signifikanz. Hypothese H2a muss deshalb verworfen werden. So erweist es sich für die hier untersuchte Wahl zwar in der Tendenz als richtig, dass Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks größere Mobilisierungswirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten als Haustürbesuche mit der informativen Botschaft. Um ein nach statistischen Maßstäben belastbares Ergebnis handelt es dabei jedoch nicht.

Den Ergebnissen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen mit unterschiedlichen Botschaften soll nun das Pendant bei Postwurfsendungen gegenübergestellt werden (vgl. Tabelle 21).

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|-------------|
| | Kontroll- gruppe | Treatment- gruppe | ITT (%) | Kontakt- rate (%) | CACE (%) |
| Info-Flyer | 43.2 (4) | 40.6 (4) | -2.60 | 93.6 | -2.78 |
| Sozialer Druck Flyer | 43.2 (4) | 42.8 (4) | -0.40 | 94.5 | -0.42 |

Tabelle 21: Wirkung der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks bei Postwurfsendungen. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

Für die Stimmbezirke, in denen der Flyer mit der informativen Botschaft zum Einsatz kam (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.1), wurde eine durchschnittliche Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 von 40.6 Prozent gemessen. In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe belief sich die Wahlbeteiligung auf 43.2 Prozent. Damit fiel die Wahlbeteiligung in der Treatmentgruppe geringer aus als in der Kontrollgruppe. Ein durchgeführter T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Resultat.

Die Differenz der Wahlbeteiligungsraten zwischen Treatment- und Kontrollgruppe schlägt sich in einem negativen ITT-Wert von -2.60 nieder, welcher das Niveau statistischer Signifikanz aber nicht erreicht. Für die Mainzer Kommunalwahl 2014 kann also konstatiert werden, dass die Wahlbeteiligungsraten in den Stimmbezirken, in denen informative Flyer verteilt wurden im Vergleich zu den Stimmbezirken, in denen dies nicht getan wurde (Kontrollgruppe)

um 2.60 Prozentpunkte geringer war. Anstelle einer mobilisierenden Wirkung durch die eingesetzten informativen Flyer spricht die Analyse eher für eine demobilisierende Wirkung. Die eingesetzten Feldkräfte konnten die zur Verfügung gestellten Informationsflyer in 93.6 Prozent aller Fälle zustellen. Daraus ergibt sich ein negativer CACE-Wert von -2.78 Prozentpunkten, der allerdings nicht statistisch signifikant ist. In den Stimmbezirken, in denen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl die informativen Flyer verteilt wurden, lag die Wahlbeteiligung unter Berücksichtigung der Kontaktrate von 2.78 Prozentpunkte unter der Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Das ist ein hoher Wert, der gängige Niveaus statistischer Signifikanz aber nicht erreicht.

Die ermittelten Ergebnisse legen insgesamt nahe, dass die informativen Flyer im Rahmen der untersuchten Wahl demobilisierend auf die Beteiligung gewirkt haben. Die berechneten Koeffizienten erreichen recht hohe negative Werte, verfehlen aber gängige Niveaus statistischer Signifikanz. Ein nach statistischen Kriterien belastbarer Beleg für die aufgezeigte demobilisierende Wirkung durch die informativen Flyer bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 bleibt damit aus.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks (vgl. Tabelle 21). Auch hier deuten die ermittelten Ergebnisse für die untersuchte Wahl auf eine demobilisierende Wirkung hin. So konnte in den Stimmbezirken, in denen die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks zum Einsatz kamen (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2) eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 42.8 Prozent gemessen werden. In der Kontrollgruppe waren es 43.2 Prozent. Ein durchgeführter T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Resultat.

Aus der Differenz zwischen den Werten für die Wahlbeteiligung in der Kontroll- und Treatmentgruppe ergibt sich ein negativer ITT-Wert von -0.40 Prozentpunkten. Dieser erreicht das Niveau statistischer Signifikanz nicht. In den Stimmbezirken, in denen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks eingesetzt wurden, lag die Wahlbeteiligung also um fast einen halben Prozentpunkt unter der Wahlbeteiligung in der Kontrollgruppe.

Bei der für das Treatment ermittelten Kontaktrate von 94.5 Prozentpunkten nimmt der CACE einen negativen Wert von -0.42 Prozentpunkten an. In den Stimmbezirken, in denen die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks zum Einsatz kamen, lag die Wahlbeteiligung unter Berücksichtigung der Kontaktrate also fast einen halben Prozentpunkt unter der Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Auch dies deutet in Richtung einer demobilisierenden Wirkung durch die eingesetzten Flyer, als statistisch signifikant erweist sich der Wert jedoch nicht.

Für die Postwurfsendungen mit der Botschaft des sozialen Drucks ergibt sich auf Basis des hier ausgewerteten Datenmaterials eine negative Wirkung auf die Wahlbeteiligung.

Die ermittelten Koeffizienten fallen recht klein aus und weisen durchgehend ein negatives Vorzeichen auf (vgl. Tabelle 21). Sie erreichen das Niveau statistischer Signifikanz nicht, sodass ein belastbarer Nachweis über die Wirkung der eingesetzten Flyer auf die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 letztlich ausbleibt.

Der Vergleich der Kennzahlen für die mobilisierende Wirkung der Flyer mit der informativen Botschaft und der Botschaft des sozialen Drucks zeigt, dass alle Koeffizienten ein negatives Vorzeichen aufweisen. Dennoch treten beachtliche Unterschiede im Hinblick auf die Stärke der Koeffizienten auf. So belaufen sich die ITT- und CACE-Werte für die informativen Flyer auf -2.60 und -2.78 Prozentpunkte, bei den Flyern des sozialen Drucks liegen sie dagegen lediglich bei -0.40 und -0.42 Prozentpunkten. Die im Theorieteil formulierte Hypothese (H2b), die sich mit dem Vergleich der Effektstärken der beiden Varianten von Postwurfsendungen beschäftigt, muss aus diesem Grund verworfen werden (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). In der Hypothese wird davon ausgegangen, dass Postwurfsendungen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten und Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks größere positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen als rein informative Flyer. Die empirische Analyse am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 konstatiert allerdings – wie ausführlich dargestellt – negative Vorzeichen für beide Treatmentarten. Im Sinne der formulierten Hypothese lässt sich lediglich werten, dass die negativen Wirkungen der Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks kleiner ausfallen als die Wirkungen für die Flyer mit der informativen Botschaft. Die ermittelten Werte erweisen sich bekanntermaßen aber nicht als statistisch signifikant. Darüber hinaus liefert ein T-Test zwischen den beiden Treatmentgruppen (Info-Flyer und sozialer Druck Flyer) kein statistisch signifikantes Ergebnis. Hypothese 2b muss verworfen werden.

Die bis hierhin für Haustürbesuche und Postwurfsendungen separat analysierte Wirkung von unterschiedlichen Botschaften auf die Wahlbeteiligung soll in einem letzten Schritt der Auseinandersetzung mit diesem Aspekt im Vergleich betrachtet werden. Um einen validen Vergleich zu ermöglichen, werden dafür die einmalig durchgeführten Haustürbesuche mit der informativen und der Botschaft des sozialen Drucks mit den informativen Flyern und den Flyern des sozialen Drucks gegenübergestellt (vgl. Tabelle 22).

Für die Stimmbezirke, in denen die einmaligen Haustürbesuche mit der informativen Botschaft durchgeführt wurden (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2), konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 von 42.0 Prozent gemessen werden. In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe belief sich die Wahlbeteiligung auf 43.2 Prozent. Die Wahlbeteiligung in der Treatmentgruppe fiel damit geringer aus als in der Kontrolle. Ein T-Test legt nahe, dass es sich hierbei nicht um einen statistisch signifikanten Unterschied handelt.

Die gemessene Differenz zwischen der Wahlbeteiligung in der Treatment- und der Kontrollgruppe schlägt sich in einem negativen ITT-Wert von -1.20 nieder, der allerdings nicht statistisch signifikant ist. Für die Mainzer Kommunalwahl 2014 bedeutet dies, dass die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen einmalig informative Haustürbesuche durchgeführt wurden um 1.20 Prozentpunkte niedriger lag als in den Stimmbezirken, in denen keine Mobilisierungsmaßnahme zum Einsatz kam. Anstelle einer mobilisierenden Wirkung durch die eingesetzte Maßnahme tritt hier eher eine demobilisierende Wirkung auf.

Die Feldkräfte konnten in den dafür vorgesehenen Stimmbezirken in 20.1 Prozent aller möglichen Fälle den Haustürbesuch vollständig durchführen. Daraus folgt ein negativer CACE-Wert von -5.97 Prozentpunkten, der das Niveau statistischer Signifikanz allerdings nicht erreicht. In den Stimmbezirken, in denen im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl einmalig informative Haustürbesuche durchgeführt wurden, lag die Wahlbeteiligung unter Berücksichtigung der Kontakttrate von 5.97 Prozentpunkte unter der Beteiligungsrate in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Das ist ein hoher Wert, der gängige Niveaus statistischer Signifikanz aber nicht erreicht.

Die ermittelten Ergebnisse deuten damit insgesamt darauf hin, dass die einmalig durchgeführten Haustürbesuche mit der informativen Botschaft eher demobilisierend auf die Beteiligung gewirkt haben. Ein nach statistischen Kriterien belastbarer Beleg liegt dafür aufgrund ausbleibender statistischer Signifikanzen allerdings nicht vor.

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | ITT (%) | Kontakt-rate (%) | CACE (%) |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|---------|------------------|----------|
| | Kontroll-gruppe | Treatment-gruppe | | | |
| Haustürbesuch Info einfach | 43.2 (4) | 42.0 (4) | -1.20 | 20.1 | -5.97 |
| Haustürbesuch sozialer Druck einfach | 43.2 (4) | 43.4 (4) | +0.20 | 24.5 | +0.81 |
| Info-Flyer | 43.2 (4) | 40.6 (4) | -2.60 | 93.6 | -2.78 |
| Sozialer Druck Flyer | 43.2 (4) | 42.8 (4) | -0.40 | 94.5 | -0.42 |

Tabelle 22: Wirkung von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen mit unterschiedlichen Botschaften. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

Analog dazu belief sich die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen einmalig Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden auf 43.4 Prozent. Die Wahlbeteiligung für die Kontrollgruppe wird mit 43.2 Prozent angegeben. Damit fiel die Wahlbeteiligung in der Treatmentgruppe etwas höher aus als in der Kontrollgruppe. Um einen statistisch signifikanten Unterschied handelt es sich nicht, wie ein T-Test belegt.

Die Differenz zwischen der Wahlbeteiligungsrate in der Treatment- und der Kontrollgruppe schlägt sich in einem positiven ITT-Wert von 0.20 Prozentpunkten nieder, ohne statistisch signifikant

zu sein. Für die hier untersuchte Mainzer Kommunalwahl 2014 heißt dies, dass die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen einmalig Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden, um 0.20 Prozentpunkte höher lag als in den unbehandelten Stimmbezirken. Es deutet sich hier deskriptiv entsprechend eine schwache mobilisierende Wirkung durch die Maßnahme an.

Bezieht man die erzielte Kontaktrate von 24.5 Prozentpunkten in die Betrachtung ein, folgt daraus ein positiver CACE-Wert von 0.81 Prozentpunkten, der das Niveau statistischer Signifikanz allerdings nicht erreicht. In den Stimmbezirken, in denen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl einmalig Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden, lag die Wahlbeteiligung unter Einbezug der Kontaktquote 0.81 Prozentpunkte über der Beteiligungsrate in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Der Wert erreicht das Niveau statistischer Signifikanz jedoch nicht, weshalb die Belastbarkeit des Ergebnisses ausbleibt.

Die Resultate für den Einsatz des Treatments der informativen Flyer und der Flyer des sozialen Drucks wurden bereits weiter oben ausführlich dargestellt. Es soll hier deshalb nur kurz wiederholt werden, dass für die informativen Flyer sowohl mit Blick auf den ITT- als auch den CACE-Wert die Koeffizienten klar negativ ausfallen (vgl. Tabelle 22). Für das Treatment der Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks fallen beide Kennzahlen (ITT- und CACE-Wert) ebenfalls negativ aus, aber in schwächerem Umfang. Keiner der ermittelten Werte erreicht das Niveau statistischer Signifikanz.

Was aber lässt sich aus der Gegenüberstellung der unterschiedlichen Treatments mit Blick auf Hypothese H2c schlussfolgern, welche sich mit der Wirkung der Botschaften bei Haustürbesuchen im Vergleich zu Postwurfsendungen beschäftigt? In der Hypothese wird davon ausgegangen, dass bei Haustürbesuchen die Effekte für die informative Botschaft stärker positiv ausfallen als bei Postwurfsendungen. Analog dazu sollten die Effekte für die Botschaft des sozialen Drucks bei Haustürbesuchen stärker sein als bei den Flyern mit der äquivalenten Botschaft (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die Hypothese lässt sich aus mehreren Gründen nicht bestätigen: Zunächst einmal wirkten sich bei der hier untersuchten Mainzer Kommunalwahl weder die einmaligen Haustürbesuche mit informativer Botschaft noch die informativen Flyer positiv auf die Wahlbeteiligung aus (vgl. Tabelle 22). Es wurden vielmehr negative Koeffizienten ermittelt, die gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreichen. Darüber hinaus bleibt ein durchgeführter T-Test zwischen den beiden Treatmentgruppen (informative Haustürbesuche und informative Flyer) ohne statistisch signifikantes Resultat. Für die Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks können zwar positive Koeffizienten ermittelt werden, nicht aber für die Flyer mit der Botschaft des sozialen Drucks (vgl. Tabelle 22). Ein T-Test zwischen beiden Treatmentgruppen führt erneut nicht zu einem statistisch signifikanten Unterschied. Die theoretische Annahme aus Hypothese

H2c geht damit insgesamt nicht mit den empirisch ermittelten Resultaten einher. Sie muss entsprechend verworfen werden.

Alles in allem können in diesem Abschnitt für die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen unterschiedlicher Botschaftsvarianten bei Haustürbesuchen und Postwurfsendungen nach statistischen Kriterien keine belastbaren Effekte auf die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 festgestellt werden. Ein Muster lässt sich aus den Resultaten dennoch herauslesen: Die Botschaft des sozialen Drucks schneidet im Hinblick auf eine positive Wirkung auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl insgesamt besser ab als die informative Botschaft. So entstehen für die Botschaft des sozialen Drucks im Bereich von Haustürbesuchen durchgehend positive Koeffizienten; für die informative Botschaft trifft dies nicht zu. Im Kontext von Postwurfsendungen fallen die negativen Koeffizienten bei der Botschaft des sozialen Drucks deutlich schwächer aus als bei der informativen Botschaft. Daraus ergibt sich insgesamt ein Vorteil für die mobilisierende Wirkung der Botschaft des sozialen Drucks, wenngleich dieser nicht belastbar belegt werden kann. Die in diesem Zusammenhang formulierten Hypothesen (H2a, H2b, H2c) mussten verworfen werden.

2.3.2.3 Wirkung der Kontaktfrequenz auf die Wahlbeteiligung

Im Rahmen des hier analysierten Feldexperiments wurden zwei Varianten der Kontaktintensität verprobt: In einigen Stimmbezirken wurden im Zuge der Mainzer Kommunalwahl einmalig Besuche an den Haustüren mit der informativen Botschaft oder der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt. In anderen Stimmbezirken wurde der Besuch an der Haustür mit einer Nachfolgekommunikation durch einen Flyer im Briefkasten flankiert. Es wurde hier angestrebt, sowohl im Setting der informativen Botschaft als auch im Setting der Botschaft des sozialen Drucks eine zweimalige Konfrontation mit dem Bürger vor der Wahl herzustellen. Daraus leitet sich die Frage ab: Welche Bedeutung kam der Kontaktintensität im Hinblick auf die Beteiligung an der Mainzer Kommunalwahl 2014 zu?

Um dieser Frage nachgehen zu können, wird das Datenmaterial in zwei Kategorien zusammengefasst: „Haustürbesuch einfach“ und „Haustürbesuch mit Erinnerung“ (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). Mit Blick auf die Wahlbeteiligungsraten zeigt sich, dass in den Stimmbezirken, in denen einmalige Haustürbesuche durchgeführt wurden, eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 42.7 Prozent bei der Mainzer Kommunalwahl gemessen werden konnte. In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe belief sich die Wahlbeteiligung auf 43.2 Prozent. Ein T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis. Dies trifft auch auf die weiteren Analysen in diesem Abschnitt zu.

Aus der Differenz für die Wahlbeteiligung in der hier behandelten Treatmentgruppe („Haustürbesuch einfach“) und der Kontrollgruppe ergibt sich ein negativer ITT-Wert von -0.5 Prozentpunkten. Die statistische Signifikanz lässt sich aufgrund der unterschiedlichen Anzahl an Stimmbezirken in der Treatment- und Kontrollgruppe auch an dieser Stelle nicht valide bestimmen (vgl. Tabelle 23). Es sei allerdings auch hier vorausgegriffen, dass die ermittelten ITT-Werte für die detaillierten Analysen im Zusammenhang mit der Untersuchung der mobilisierenden Wirkung der Kontaktintensität nicht das Niveau statistischer Signifikanz erreichen (vgl. Tabelle 24).

Der ermittelte negative ITT-Wert verstärkt sich, wenn die Kontaktrate (hier 22.3 Prozent) in die Berechnungen einbezogen wird. Für den CACE wird entsprechend ein negativer Wert von -2.24 Prozentpunkten für die einmaligen Haustürbesuche berechnet. Im hier analysierten Fall lag die Wahlbeteiligung unter Berücksichtigung der Kontaktrate in den Stimmbezirken, in denen einmalig an die Türen geklopft wurde, um 2.24 Prozentpunkte niedriger als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Ein T-Test bleibt hier und im weiteren Verlauf der Analysen ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Die hier ermittelten Ergebnisse deuten damit einer deskriptiven Logik folgend darauf hin, dass die einmaligen Haustürbesuche eine negative Wirkung auf die Beteiligung an der Mainzer Kommunalwahl 2014 ausgeübt haben. In einem späteren Analyseschritt in diesem Abschnitt wird deutlich, wodurch die negativen Koeffizienten für den ITT- und CACE-Wert zustande kommen. Als belastbar erweisen sich die Resultate aufgrund fehlender statistischer Signifikanzen nach gängigen Kriterien nicht.

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | ITT (%) | Kontakt-rate (%) | CACE (%) |
|------------------------------|----------------------|------------------|---------|------------------|----------|
| | Kontroll-gruppe | Treatment-gruppe | | | |
| Haustürbesuch einfach | 43.2 (4) | 42.7 (8) | -0.50 | 22.3 | -2.24 |
| Haustürbesuch mit Erinnerung | 43.2 (4) | 45.1 (8) | +1.90 | 21.1 | +9.00 |

Tabelle 23: Wirkung der Kontaktfrequenz unabhängig von der verwendeten Mobilisierungsbotschaft. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

Eine ganz andere Tendenz ergibt sich für die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen mit anschließendem Erinnerungsflyer. Für die Stimmbezirke, in denen das hier beschriebene Treatment zum Einsatz kam, konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 45.1 Prozent gemessen werden. Für die Stimmbezirke der Kontrollgruppe wurde eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.2 Prozent ermittelt (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). Ein T-Test bleibt hier und im weiteren Verlauf der Analysen ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Aus der Differenz der Wahlbeteiligungsraten für die Treatment- und die Kontrollgruppe ergibt sich ein positiver ITT-Wert von 1.90 Prozentpunkten. Der Koeffizient weist damit in die Richtung, dass sich der zweimalige Kontakt mit dem Bürger vor der Wahl positiv auf die Wahlbeteiligung ausgeübt hat. Ein T-Test führt nicht einem statistisch signifikanten Ergebnis. Berücksichtigt man bei der Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen für die Haustürbesuche die erzielte Kontaktrate (hier 21.1 Prozent) ergibt sich ein CACE-Wert von 9.00 Prozentpunkten. Das bedeutet, dass die Wahlbeteiligung unter Berücksichtigung der Kontaktrate in den Stimmbezirken mit zweimaligem Kontakt, um 9.00 Prozentpunkte höher lag als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Das ist ein beachtlicher Wert, der dem Test auf statistische Signifikanz allerdings nicht standhält. Aus dem Ergebnis lässt sich dennoch die deskriptive Tendenz ablesen, dass die zweimaligen Haustürbesuche im Kontext der Mainzer Kommunalwahl in Zusammenhang mit positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung stehen. Vergleicht man die Ergebnisse für die beiden Treatments zeigt sich klar, dass die Koeffizienten für den einmaligen Kontakt an der Haustür negative Vorzeichen aufweisen und die Koeffizienten für den zweimaligen Kontakt positiv ausfallen (vgl. Tabelle 23). Im theoretischen Kapitel dieser Teilstudie wird in Zusammenhang mit der Kontaktintensität die Forschungsfrage (F1a) formuliert, welche darauf abzielt, die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen mit unterschiedlicher Kontaktintensität zu bestimmen. Auf Basis der hier präsentierten Ergebnisse muss die Antwort darauf lauten, dass zweimalige Kontakte mit dem Bürger im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 mit positiven Wirkungen einhergehen, während sich für den einmaligen Kontakt leicht negative Wirkungen ergeben. Ein statistisch signifikanter Unterschied lässt sich zwischen den beiden Treatmentarten nicht feststellen. Ein durchgeführter T-Test erreicht gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht.

Die aggregierten Kategorien „Haustürbesuch einfach“ und „Haustürbesuch mit Erinnerung“ sollen in einem letzten Schritt der Auseinandersetzung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen der Mainzer Kommunalwahl in ihre Bestandteile zerlegt werden. Dies ermöglicht es erstens auszuloten, ob unterschiedliche Botschaften beim ein- oder zweimaligen Kontakt für die Entstehung von Effekten auf die Wahlbeteiligung von Bedeutung waren. Die feinkörnige Betrachtung des Datenmaterials ermöglicht es zweitens festzustellen, wodurch die Ergebnisse in den aggregierten Kategorien zustande gekommen sind. Drittens ermöglicht diese Aufschlüsselung das Testen der Ergebnisse auf statistische Signifikanz.

| Treatment | Wahlbeteiligung in % | | | | |
|----------------------------------------------------|----------------------|----------------------|------------|----------------------|-------------|
| | Kontroll- gruppe | Treatment- gruppe | ITT (%) | Kontakt- rate (%) | CACE (%) |
| Haustürbesuche Info einfach | 43.2 (4) | 42.0 (4) | -1.20 | 20.1 | -5.97 |
| Haustürbesuche Info mit Erinnerung | 43.2 (4) | 45.1 (4) | +1.90 | 21.1 | +9.00 |
| Haustürbesuche sozialer Druck einfach | 43.2 (4) | 43.4 (4) | +0.20 | 24.5 | +0.81 |
| Haustürbesuche sozialer Druck mit Erinnerung | 43.2 (4) | 45.0 (4) | +1.80 | 21.1 | +8.53 |

Tabelle 24: Wirkung der Kontaktfrequenz bei der Anwendung der informativen Botschaft oder der Botschaft des sozialen Drucks. Die Angaben in Klammern geben die Anzahl der Stimmbezirke für die Experimentalbedingung an.

Für die Stimmbezirke, in denen ein einmaliger Kontakt mit der informativen Botschaft an der Haustür hergestellt wurde, konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 42.0 Prozent ermittelt werden (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe belief sich die durchschnittliche Wahlbeteiligung auf 43.2 Prozent. Ein durchgeführter T-Test bleibt ohne statistische Signifikanz.

Aus der Differenz für die Wahlbeteiligung in der Treatment- und in der Kontrollgruppe ergibt sich ein negativer ITT-Wert von 1.20 Prozentpunkten, welcher das Maß statistischer Signifikanz aber nicht erreicht. Der hier ermittelte Koeffizient legt dennoch nahe, dass die einmalig durchgeführten Haustürbesuche mit der informativen Botschaft im Kontext der Mainzer Kommunalwahl eher eine demobilisierende als eine mobilisierende Wirkung auf die Wahlbeteiligung entfaltet haben.

Unter Berücksichtigung der Kontaktrate (20.1 Prozent) lässt sich aus dem ITT-Wert der CACE-Wert berechnen, welcher sich hier auf -5.97 Prozentpunkte beläuft. Für den hier analysierten Fall lag die Wahlbeteiligung also in den Stimmbezirken, in denen einmalig Haustürbesuche mit der informativen Botschaft durchgeführt wurden unter Berücksichtigung der Kontaktrate um rund 6 Prozentpunkte niedriger als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe. Auch dieser Effekt erweist sich nicht als statistisch signifikant. Dennoch deutet dieses Ergebnis in die Richtung, dass die einmaligen Kontakte mit der informativen Botschaft an den Haustüren eher demobilisierende als mobilisierende Wirkungen bei den Wählern hervorgerufen haben.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich für den wiederholten Kontakt mit der informativen Botschaft an der Haustür. Hierbei wurde der Haustürbesuch kurz vor dem Wahltag mit einem informativen Flyer flankiert, welcher in den Briefkasten eingeworfen wurde. In Stimmbezirken, die mit diesem wiederholten Treatment behandelt wurden, konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 45.1 Prozent gemessen werden. In den Stimmbezirken der

Kontrollgruppe belief sich die Wahlbeteiligung auf 43.2 Prozent. Ein durchgeführter T-Test wird nicht statistisch signifikant.

Aus den Wahlbeteiligungsraten für die Treatment- und Kontrollgruppe ergibt sich eine Differenz von 1.90 Prozentpunkten, die hier als ITT-Wert ausgewiesen wird. Der Wert erreicht das Niveau statistischer Signifikanz nicht. Auf Basis des ermittelten Koeffizienten liegt es hier dennoch nahe, dass die Wiederholung der informativen Botschaft im hier untersuchten Wahlkontext mit einer Steigerung der Wahlbeteiligung einhergegangen ist.

Bezieht man in diese Kalkulation die erreichte Kontaktrate ein, welche beim Einsatz dieses Treatments bei 21.1 Prozent lag, wird deutlich, welche Wirkungen ein wiederholter Kontakt mit Blick auf die Wahlbeteiligung mit sich bringen kann: der ermittelte CACE-Wert beläuft sich in diesem Setting auf 9.00 Prozentpunkte, ist aber nicht statistisch signifikant. Dies legt nahe, dass in den Stimmbezirken, in denen die informativen Haustürbesuche durchgeführt wurden unter Berücksichtigung der Kontaktrate eine um 9 Prozentpunkte höhere Wahlbeteiligung aufgetreten ist, als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

Für den hier analysierten Fall kommt dem intensiveren Kontakt (informativer Haustürbesuch mit Erinnerung) im Vergleich zum einmaligen Besuch mit informativer Botschaft zumindest deskriptiv ein klarer Vorteil im Hinblick auf die Mobilisierung zu (vgl. Tabelle 24). Während sich der wiederholte, informierende Kontakt positiv auf die Wahlbeteiligung ausgewirkt hat, war dies für den einmaligen Kontakt nicht der Fall. Über einen T-Test lässt sich dieses Ergebnis allerdings nicht absichern; dieser bleibt ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Doch welche Ergebnisse treten für die unterschiedlichen Kontaktintensitäten auf, wenn die Botschaft des sozialen Drucks eingesetzt wird? Für Stimmbezirke, in denen im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 ein einmaliger Besuch an der Haustür mit der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurde, konnte eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.4 Prozent ermittelt werden (vgl. Tabelle 6 in Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.4.2). Für die Stimmbezirke der Kontrollgruppe wurde ein durchschnittlicher Wert für die Wahlbeteiligung von 43.2 Prozent bestimmt. Ein T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis. Aus der Differenz zwischen den Wahlbeteiligungsraten für die Treatment- und die Kontrollgruppe ergibt sich ein positiver ITT-Wert von 0.20 Prozentpunkten. Dieser erreicht das Niveau statistischer Signifikanz nicht. Der hier ermittelte Koeffizient weist dennoch zumindest in einer deskriptiven Logik darauf hin, dass die einmalige Kontaktaufnahme mit dem Bürger an der Haustür unter der Verwendung der Botschaft des sozialen Drucks eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl entfaltet hat.

Bezieht man die erreichte Kontaktrate (24.5 Prozent) bei dieser Variante von Haustürbesuchen in die Berechnung ein, ergibt sich ein CACE-Wert von 0.81 Prozentpunkten (vgl. Tabelle 24). Auch dieser erreicht gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht. Unter Berücksichtigung der Kontaktrate lag die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken, in denen Haustürbesuche mit

der Botschaft des sozialen Drucks durchgeführt wurden, durchschnittlich um 0.81 Prozentpunkte höher als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

In den Stimmbezirken, in denen zusätzlich zu dem Besuch an der Haustür mit einer Postwurfsendung gearbeitet wurde, die soziale Drücke auf die Adressaten ausüben sollte, konnte bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 45.0 Prozent gemessen werden. In den Stimmbezirken der Kontrollgruppe wurde eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von 43.2 Prozent gemessen. Ein durchgeführt T-Test bleibt ohne statistisch signifikantes Resultat.

Für den ITT-Wert ergibt sich aus der Differenz der Wahlbeteiligungsraten für die Treatment- und die Kontrollgruppe ein positives Resultat von 1.80 Prozentpunkten, welches das Niveau statistischer Signifikanz aber verfehlt. Dennoch legt der Koeffizient zumindest deskriptiv nahe, dass der zweimalige Kontakt mit den Bürgern mit der Botschaft des sozialen Drucks eine begünstigende Wirkung auf die Wahlbeteiligung bei der hier untersuchten Wahl hatte.

Bezieht man die erreichte Kontaktrate (21.1 Prozent) bei der Ausübung des Treatments in die Berechnungen ein, ergibt sich daraus ein CACE-Wert von 8.53 Prozentpunkten. Die statistische Signifikanz bleibt allerdings aus. Unter Einbezug der Kontaktquote fiel die Wahlbeteiligung in den Stimmbezirken mit Haustürbesuchen und den nachbereitenden Postwurfsendungen mit der Botschaft des sozialen Drucks um fast 9 Prozentpunkte stärker aus als in den Stimmbezirken der Kontrollgruppe.

Nimmt man einen Vergleich der ITT- und CACE-Werte für den einmaligen und den intensiveren Kontakt mit der Botschaft des sozialen Drucks vor, ergibt sich daraus für das zweite Treatment ein klarer deskriptiver Vorteil im Hinblick auf die Mobilisierung (vgl. Tabelle 24). Zwar ergeben sich für beide Treatments positive Koeffizienten für die ermittelten Kennzahlen, aber diese fallen bei dem intensiveren Kontakt wesentlich stärker aus als bei dem einmaligen Kontakt. Über einen T-Test lässt sich dieses Ergebnis nicht absichern, denn dieser bleibt ohne statistisch signifikantes Ergebnis.

Vergleicht man die hier generierten Ergebnisse für den einmaligen Haustürbesuch mit informativer Botschaft bzw. der Botschaft des sozialen Drucks und dem äquivalenten Haustürbesuch mit Nachfolgekommunikation in Form einer Postwurfsendung, kristallisiert sich ein einheitliches Muster heraus: Die höhere Kontaktfrequenz erzielte eine stärkere, positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung als der einmalige Kontakt mit dem Bürger. Und welche Bedeutung kommt dabei den unterschiedlich eingesetzten Botschaften zu? Welche Antwort kann also für Forschungsfrage F1b generiert werden, bei der es um die Effekte der Kontaktintensität mit Blick auf die Verwendung der Botschaft des sozialen Drucks und der Information geht? Diesbezüglich zeigt sich, dass der Botschaft des sozialen Drucks sowohl beim einmaligen Kontakt als auch beim intensivierten Kontakt ein Vorteil hinsichtlich der Wirkung auf die Wahlbeteiligung zukam, wenngleich dieser im ersten Fall wesentlich stärker

ausfiel. Inwiefern sich das hier aufgezeigte Muster verallgemeinern lässt, muss an dieser Stelle allerdings offenbleiben, da keines der hier ermittelten Resultate das Niveau statistischer Signifikanz erreicht und T-Tests für den Vergleich der Treatmentgruppen ebenfalls ohne statistisch signifikantes Ergebnis blieben. Die detaillierte Aufschlüsselung der Treatments hinsichtlich der Intensität und der eingesetzten Botschaft gibt über die generierten Antworten auf die formulierten Forschungsfragen hinaus Auskunft darüber, dass die einfachen Haustürbesuche mit der informativen Botschaft aus dem insgesamt dargestellten Muster positiver Wirkungen herausfallen (vgl. Tabelle 24). Lediglich für dieses Treatment werden im Bereich von Haustürbesuchen negative Koeffizienten messbar. Diese Koeffizienten sind es auch, welche die Ergebnisse für die aggregierte Kategorie „Haustürbesuche einfach“ zu Beginn dieses Abschnitts nach unten und damit in den negativen Bereich drücken (vgl. Tabelle 24 und Tabelle 23). Die kleinen Fallzahlen in diesem Pilotprojekt machen sich damit nicht nur an ausbleibenden statistischen Signifikanzen bemerkbar, sondern auch in den Ergebnissen für die berechneten Koeffizienten.

2.3.2.4 Inferenzstatistische Ergebnisse im Überblick

In den vorangegangenen drei Abschnitten wird am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 umfangreich untersucht, inwiefern Haustürbesuche und Postwurfsendungen eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung ausüben konnten. Die zentralen Ergebnisse aus den Untersuchungen sollen im Folgenden zusammengefasst werden.

Alles in allem können in den Analysen keine statistisch signifikanten Ergebnisse für den Zusammenhang von Haustürbesuchen bzw. Postwurfsendungen und der positiven Wirkung auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl generiert werden. Ein wesentlicher Grund dafür sind die geringen Fallzahlen der Pilotstudie im deutschen Wahlkontext. Folgende deskriptive Muster zeichnen sich aus den durchgeführten Berechnungen dennoch ab, die es sich im Rahmen des hierzulande noch jungen Forschungsstandes festzuhalten lohnt:

Es kristallisiert sich heraus, dass Haustürbesuche bei der hier untersuchten deutschen Kommunalwahl weitreichend mit positiven Koeffizienten in Bezug auf die Wahlbeteiligung einhergehen. Abgesehen von der ausbleibenden statistischen Signifikanz der Ergebnisse steht dies in klarem Einklang mit dem US-amerikanisch dominierten Forschungsstand. Für Postwurfsendungen zeigen sich solche Resultate, die auf eine mobilisierende Wirkung hindeuten, nicht (vgl. Abschnitt 2.3.2.1 und Abschnitt 2.3.2.2 in diesem Kapitel).

Hinsichtlich der Bedeutung der eingesetzten Botschaft bei der Wählermobilisierung kommt der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur rein informativen Botschaft ein gewisser Vorteil zu (vgl. Abschnitt 2.3.2.2 in diesem Kapitel). In diesem Zusammenhang zeigt sich,

dass Haustürbesuche mit einer Botschaft des sozialen Drucks größere, positive Koeffizienten hinsichtlich der Beteiligung bei der Mainzer Kommunalwahl generierten als die rein informative Botschaftsvariante. Darüber hinaus zeigen sich bei den Flyern mit der Botschaft des sozialen Drucks kleinere negative Koeffizienten als bei den informativen Flyern. Der Botschaft des sozialen Drucks kommt somit auf Basis der hier durchgeführten Analysen insgesamt eine bessere Bilanz im Hinblick auf die Mobilisierung zur Wahlbeteiligung zu, als dies für die rein informative Botschaft der Fall ist.

Bezüglich der Kontaktfrequenz kann konstatiert werden, dass bei der hier untersuchten Wahl der zweimaligen Konfrontation mit dem Bürger eine größere Mobilisierungswirkung zukam als dem einmaligen Kontakt. Dieses Muster zeigt sich sowohl im Kontext der informativen Botschaft als auch bei der Botschaft des sozialen Drucks (vgl. Abschnitt 2.3.2.3 in diesem Kapitel).

Auf Basis der hier durchgeführten empirischen Analyse lässt sich festhalten, dass vieles für die positiven Wirkungen von Haustürbesuchen in unterschiedlichen Varianten bei der hier untersuchten Wahl spricht. Mit Blick auf Postwurfsendungen ist dies nicht der Fall. Aufgrund geringer Fallzahlen können die im Zuge dieser Pilotstudie für den deutschen Wahlkontext festgestellten Muster mit den gängigen Tests nicht durch statistisch signifikante Ergebnisse abgesichert werden. Es bleibt zu hoffen, dass diese Arbeit die Forschungsbemühungen im hier behandelten Feld in Deutschland belebt und künftige Arbeiten mit größeren Fallzahlen mehr Klarheit über die Verallgemeinerbarkeit der hier präsentierten Ergebnisse herstellen.

2.4 Fazit

Im Fokus dieses Kapitels steht die empirische Auseinandersetzung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014. Es handelt sich dabei um die erste Analyse dieser Art im deutschen Wahlkontext. Das Ziel ist es nicht nur empirisch fundiert zu klären, welche Mobilisierungswirkungen Haustürbesuche und Postwurfsendungen bei der untersuchten Wahl entfalten. Es soll auch festgestellt werden, welche Varianten der beiden Instrumente sich mit Blick auf positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung als besonders vielversprechend erweisen. Dafür wird zum einen Bezug auf die Rolle der Mobilisierungsbotschaft und zum anderen auf die Kontaktintensität genommen.

Am Anfang des Kapitels steht eine kurze Darstellung der Datengrundlage, die auf ein eigens durchgeführtes Feldexperiment zurückgeht. Sie umfasst eine Bevölkerungsumfrage zur Bedeutung von Haustürbesuchen sowie das Dokumentationsmaterial aus dem durchgeführten

Experiment, welches mit Daten der amtlichen Wahlstatistik zur Mainzer Kommunalwahl 2014 verknüpft wurde.

Aus der deskriptiven Auswertung der Bevölkerungsumfrage geht hervor, dass Haustürbesuchen bei der untersuchten Wahl im Vergleich zu anderen gängigen Mobilisierungsinstrumenten eine eher geringe Reichweite zukamen. Es spricht allerdings vieles dafür, dass Haustürbesuche bei Wahlen in Deutschland inzwischen an Reichweite gewonnen haben und diese bei künftigen Wahlen weiter anwächst. Hinsichtlich sozio-demographischer Charakteristika zeigt sich, dass Frauen im Vergleich zu Männern im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 systematisch häufiger mit politisch motivierten Besuchen an der Haustür konfrontiert wurden. Bei allen weiteren untersuchten Faktoren (Alter, Bildung, politisches Interesse und Parteiidentifikation) wurden keine systematischen Unterschiede für den Erhalt von Haustürbesuchen bei den einzelnen Ausprägungen nachweislich. Die Reaktionen auf die Besuche an den Haustüren fielen dem Material aus der Bevölkerungsumfrage zufolge insgesamt recht positiv aus. Inwiefern die dargestellten Ergebnisse die Realität bei der untersuchten Wahl allerdings richtig abbilden, muss im Zuge dieser Pilotstudie ein Stück weit offenbleiben. Die Autorin weist diesbezüglich sowohl auf die methodischen Herausforderungen von Umfragen im Allgemeinen hin als auch auf die spezifischen Einschränkungen in Zusammenhang mit dieser Studie (vgl. Abschnitt 2.3.1.1).

Die Ergebnisse, welche auf Basis des feldexperimentellen Datenmaterials generiert werden, deuten darauf hin, dass Haustürbesuche im Kontext der untersuchten Wahl positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten konnten. Für Postwurfsendungen scheint dies dagegen nicht zu gelten. Weiterhin ergibt die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen, dass der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur rein informativen Botschaft ein gewisser Vorteil mit Hinblick auf die Entstehung positiver Effekte bei der Wahlbeteiligung zugekommen ist. So fielen die ermittelten Indikatoren für das Maß der Mobilisierungsleistung (ITT- und CACE-Werte) bei Haustürbesuchen mit der Botschaft des sozialen Drucks in nahezu allen Fällen bei der untersuchten Mainzer Kommunalwahl größer aus als bei der Verwendung der informativen Botschaft. Bei den Postwurfsendungen war die negative Wirkung auf die Wahlbeteiligung bei der Anwendung der Botschaft des sozialen Drucks kleiner als bei der Verwendung der informativen Botschaft. Bezüglich der Kontaktintensität kann herausgearbeitet werden, dass Haustürbesuche mit Nachfolgekommunikation in Form einer Postwurfsendung mit größeren, positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einhergingen als es bei der einmaligen Konfrontation an der Haustür der Fall war. Dieses Muster trat bei der untersuchten Wahl sowohl im Kontext der informativen Botschaft als auch der Botschaft des sozialen Drucks auf. Im Zuge dieser Pilotstudie für den deutschen Wahlkontext war es nicht möglich, die hier festgestellten Muster für die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung

von Postwurfsendungen mit üblichen Verfahren durch statistisch signifikante Ergebnisse abzusichern. Ein wesentlicher Grund dafür ist in den kleinen Fallzahlen pro Treatmentgruppe zu sehen, mit denen in dieser Studie operiert wird.

Offen bleibt auf Basis der hier vorliegenden Pilotstudie, ob es sich bei den konstatierten Ergebnissen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung um Muster handelt, die sich möglicherweise für den deutschen Wahlkontext verallgemeinern lassen. Es wäre deshalb wünschenswert, wenn die konstatierten Ergebnisse die Fortschreibung der einschlägigen Forschung hierzulande beflügeln würden und schon bald Vergleichsziehungen innerhalb des deutschen Wahlkontextes möglich werden. Bis dahin bleibt lediglich die hier festgestellten Ergebnisse und Muster in den bestehenden, amerikanisch dominierten Forschungsstand einzuordnen. Dies soll neben einer umfassenden kritischen Reflexion der Resultate und einem Ausblick für die Weiterentwicklung des Forschungsfeldes im deutschen Wahlkontext im nachfolgenden und abrundenden Kapitel für die zweite Teilstudie erfolgen.

3 Fazit zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext

3.1 Einleitung

Die Beteiligung an Wahlen ist in Deutschland und anderen westlichen Demokratien seit geraumer Zeit rückläufig, was mit kurz-, mittel- und langfristigen Implikationen für die Funktionsweise der Demokratie einhergehen kann (vgl. Kapitel 1 und 2 im Theorieteil). Die Autorin dieser Arbeit macht es sich deshalb zur Aufgabe, Wege auszuloten, um dem entgegenzuwirken. Eine Option sieht sie dahingehend in der Wählermobilisierung durch Haustürbesuche. Die empirische Untersuchung der Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext steht deshalb im Mittelpunkt der zweiten Teilstudie in dieser Arbeit.

Haustürbesuche sind als Mobilisierungsinstrument in den Fokus dieser Arbeit geraten, weil sie seitens der handelnden politischen Akteure seit dem Bundestagswahlkampf 2013 wieder verstärkt bei der Kampagnenplanung und -umsetzung berücksichtigt werden (Frankfurter Rundschau 2013; Handelsblatt 2013; Tagesspiegel 2013; Politik Digital 2013; Faas/Hohmann 2015; Tagesspiegel 2017a; Huffington Post 2017; Zeit Online 2017a, 2017b; Süddeutsche Zeitung 2017a, 2017b; TAZ 2017; Spiegel Online 2017). Damit erfährt in Deutschland gegenwärtig eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt (Norris 2004: 15) ein regelrechtes Revival. Selbstverständlich knüpfen die politischen Akteure eine Reihe von Erwartungen an die Haustürbesuche. Diese beziehen sich zum Beispiel auf die Steigerung der Wahlbeteiligung oder die Steigerung des eigenen Stimmenanteils (Zeit Online 2013b; Politik Digital 2013; Focus Online 2017). Die Blaupause dafür stammt – wie so oft – bei deutschen Wahlkämpfen aus den USA: Zum einen hatte Obama in seinen beiden Präsidentschaftswahlkampagnen stark auf Haustürbesuche gesetzt und damit klare Mobilisierungserfolge erzielt (Issenberg 2013: 302; Kruschinski 2016;). Zum anderen existiert in den USA seit Jahrzehnten ein umfangreicher Forschungszweig, der sich mit den Wirkungen von Haustüren beschäftigt und ihre mobilisierende Wirkung wiederholt nachgewiesen hat (vgl. Green/Gerber 2015 für eine Übersicht).

Für den deutschen Wahlkontext liegen dagegen weder Praxisbelege noch einschlägige Forschungsarbeiten in ausreichender Zahl vor, um die Wirksamkeit von Haustürbesuchen nachzuweisen. Mit dieser Arbeit soll deshalb ein Grundstein für die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext gelegt werden. Dafür werden im Zuge dieser Teilstudie die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 umfassend untersucht.

Für die systematische Auseinandersetzung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen werden im ersten Kapitel dieser Teilstudie die theoretischen Grundlagen gelegt. Dies beinhaltet die Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2), die Darstellung des Kenntnisstandes zu den theoretischen Wirkmechanismen von Haustürbesuchen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3) sowie die Zusammenfassung des bisherigen empirischen Forschungsstandes (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4). Auf dieser Basis werden am Ende des Kapitels eine Reihe von Forschungshypothesen und -fragen zum Abhängigkeitsverhältnis von Haustürbesuchen bzw. Postwurfsendungen und der Beteiligung an Wahlen formuliert (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Diese werden im zweiten Kapitel der Teilstudie, das sich der empirischen Analyse der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen (und Postwurfsendungen) im deutschen Wahlkontext widmet, sukzessive zum Test gebracht. Am Anfang stehen hier kurze Ausführungen zum Datenmaterial und zur angewendeten Analysestrategie (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.2). Die deskriptiven Ausführungen auf Basis von Umfragematerial geben Aufschluss über den Stellenwert und die Wahrnehmung von Haustürbesuchen bei der untersuchten Wahl (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3). Die anschließende Analyse des eigens konzipierten Feldexperiments zu den Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung ergibt für den Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014, dass vieles für positive Effekte von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung spricht. So können für die Haustürbesuche positive Koeffizienten auf die Beteiligung an der untersuchten Mainzer Kommunalwahl ermittelt werden, nicht aber für Postwurfsendungen. Der Botschaft des sozialen Drucks scheint dabei sowohl im Kontext von Haustürbesuchen als auch von Postwurfsendungen ein Vorteil auf die Wählermobilisierung zuzukommen und der zweimalige Kontakt mit dem Bürger scheint stärkere mobilisierende Wirkungen zu entfalten als der einmalige. Aufgrund geringer Fallzahlen erreicht keiner der ermittelten Koeffizienten das Maß statistischer Signifikanz.

In diesem Kapitel sollen die zentralen Erkenntnisse aus der ausführlichen Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen (und Postwurfsendungen) nochmal aufgegriffen werden und reflektiert und eingeordnet werden. Dafür werden die zentralen Ergebnisse aus der Teilstudie zunächst zusammengefasst (Abschnitt 3.2). Danach folgt eine inhaltliche Reflektion der Forschungsergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen (Abschnitt 3.3). Dabei werden die folgenden Fragestellungen adressiert: Inwiefern werden im Rahmen dieser Studie positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung konstatiert? Wie lassen sich die konstatierten Befunde in der bestehenden Forschungsliteratur verorten? Und, welche Implikationen ergeben sich aus den ermittelten Befunden im Hinblick auf die vielseitig formulierten Erwartungshaltungen an die Wirksamkeit von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext? Im Anschluss erfolgt eine reflektierende Auseinandersetzung mit

dem verwendeten Datenmaterial und der angewendeten Methodik (vgl. Abschnitt 3.4). Dabei wird auf diese Fragen Bezug genommen: Inwiefern müssen die präsentierten Ergebnisse mit Blick auf das Datenmaterial und die gewählte Methodik kritisch reflektiert werden? Mit welchen strukturellen Defiziten musste gearbeitet werden und inwiefern sind damit Implikationen auf die Resultate verbunden? Schließlich soll auf Basis, der in dieser Studie gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen Anregungen für mögliche weiterführende Forschungsprojekte zusammengetragen werden (vgl. Abschnitt 3.5). Ein Fazit rundet das Kapitel und die zweite Teilstudie zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext ab (Abschnitt 3.6).

3.2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext

In der Durchführung von Haustürbesuchen wird im Rahmen dieser Arbeit aufgrund theoretischer Argumente (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1 und Abschnitt 1.3.2) und bestehender Forschungsergebnisse aus dem US-amerikanischen Wahlkontext (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4) eine Möglichkeit gesehen, positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung im deutschen Wahlkontext zu erzeugen.

Hinsichtlich der theoretischen Argumentation für die Entstehung von positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung gilt, dass der genaue Mechanismus für das Zustandekommen mobilisierender Effekte durch Haustürbesuche noch nicht geklärt ist (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 10; Gerber/Green 2000b: 660). In den zahlreichen nebeneinander existierenden Erklärungsansätzen herrscht allerdings Einigkeit darüber, dass der sozialen oder interpersonalen Situation bei der Entstehung der mobilisierenden Wirkungen eine zentrale Rolle zukommt (Eldersveld 1956; Hoffman et al. 1996; Potters et al. 1997; Gerber/Green 2000a, 2000b; Goldstein/Gigerenzer 2002; Coate 2004; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Barton et al. 2014).

Tatsächlich weist die Mehrzahl, der bisher vorliegenden empirischen Studien zu den Wirkungen von Haustürbesuchen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung nach. Die einschlägigen Arbeiten stammen vor allem aus dem US-amerikanischen und nur vereinzelt aus dem europäischen Wahlkontext (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Kramer 1970; Bochel/Denver 1971, 1972; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; Green et al. 2003; Michelson 2003, 2005, 2006 Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Matland/Murray 2008; John/Brannan 2008; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Sinclair et al. 2013; Faas/Hohmann 2015; Pons/Liegey 2015; Nyman 2016; Pons 2018). Eine Vielzahl, der hier zitierten Studien bezieht sich allerdings nicht nur auf die Bestimmung des allgemeinen

Effektes von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung, sondern berücksichtigt spezifische Konstellationen, wie die Abgrenzung der Wirkung zu anderen Wahlkampfinstrumenten (hier insbesondere Postwurfsendungen), die Bedeutung der eingesetzten Mobilisierungsbotschaft oder der Häufigkeit des hergestellten Kontakts. Die Erkenntnisse aus diesen Studien ist maßgeblich in die Formulierung der Forschungshypothesen und -fragen für die vorliegende Arbeit eingeflossen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). So sollte für den bisher unerforschten deutschen Wahlkontext am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 nicht nur festgestellt werden, ob Haustürbesuche und Postwurfsendungen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten, sondern auch wie es sich mit den Effektstärken im Vergleich verhält, inwiefern der verwendeten Mobilisierungsbotschaft eine Bedeutung zukommt und welche Rolle die Kontaktintensität spielt.

In den deskriptiven Analysen (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1) zeigt sich auf Basis einer eigens durchgeführten Bevölkerungsumfrage zunächst, dass den Haustürbesuchen im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 im Vergleich zu anderen Wahlkampfinstrumenten eine recht geringe Reichweite zukam. Die Reaktionen der besuchten Personen fielen insgesamt recht positiv aus (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.4). Hinsichtlich der erreichten Personen geht aus den Analysen hervor, dass Frauen im Vergleich zu Männern im Kontext der untersuchten Wahl systematisch häufiger mit politisch motivierten Besuchen an der Haustür konfrontiert wurden. Bei allen weiteren untersuchten Faktoren, wie dem Alter, dem Bildungsgrad, dem politischen Interesse oder der Parteiidentifikation wurden keine systematischen Unterschiede für den Erhalt von Haustürbesuchen bei den einzelnen Ausprägungen nachweislich (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.3). Dies entspricht dem push-medialen Charakter von Haustürbesuchen, wie er im theoretischen Kapitel zu dieser Teilstudie ausführlich beschrieben wird (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1).

Die Analyse des feldexperimentellen Datenmaterials zur Mainzer Kommunalwahl 2014 deutet auf eine positive Wirkung von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung hin (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.1). Alle generierten Ergebnisse sind allerdings mit großer Vorsicht zu interpretieren, denn statistisch Signifikante Resultate bleiben aufgrund der geringen Fallzahlen im Rahmen der deutschen Pilotstudie durchgehend aus. Bei den konstatierten Befunden handelt es sich deshalb um deskriptive Tendenzen, die im Zuge größer angelegter Nachfolgestudien auf ihre Robustheit geprüft werden müssen.

Der durchschnittliche Effekt für die Durchführung von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung wird bei der untersuchten Wahl mit einem Plus von 0.70 Prozentpunkten angegeben (ITT-Wert). Unter Berücksichtigung der tatsächlich erzielten Kontaktquote an den Haustüren beläuft sich der berechnete Treatment-Effekt sogar auf ein Plus von 3.23 Prozentpunkte (CACE-Wert). Beide Berechnungsarten legen entsprechend eine positive Wirkung von Haustürbesuchen auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl nahe.

Eine wichtige Einschränkung der Belastbarkeit der ermittelten Ergebnisse ergibt sich allerdings dadurch, dass gängige Niveaus statistischer Signifikanz verfehlt werden und die entsprechende Hypothese verworfen werden muss.

Aus den durchgeführten Analysen geht weiterhin hervor, dass sich das ermittelte Ergebnis für die persönlich durchgeführten Haustürbesuche nicht auf die unpersönlich zugestellten Postwurfsendungen übertragen lässt. Für Postwurfsendungen ergeben sich klar negative Koeffizienten. Wenngleich auch diese Resultate nicht das Niveau statistischer Signifikanz erreichen, weisen die Ergebnisse (ITT: -1.50; CACE: -1.59) in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Postwurfsendungen bei der untersuchten Wahl anstelle mobilisierender Wirkungen eher demobilisierende Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfaltet haben.

Darüber hinaus legen die Analysen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 nahe, dass die durchgeführten Haustürbesuche unabhängig von der gewählten Botschaft positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfaltet haben (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.2). Sowohl für die Haustürbesuche mit informativer Botschaft als auch für die Haustürbesuche mit der Botschaft des sozialen Drucks können positive Koeffizienten gemessen werden. Diese fallen je nach Botschaftsvariante unterschiedlich stark aus. So kann für die informative Botschaft mit einem ITT-Wert von +0.40 und einem CACE-Wert von +1.94 eine wesentlich kleinere Mobilisierungsleistung als für die Botschaft des sozialen Drucks gemessen werden (ITT: +1.00; CACE: +4.39). Es deutet sich damit auf Basis des hier analysierten Datenmaterials an, dass der Botschaft des sozialen Drucks bei der Wählermobilisierung an der Haustür ein Vorteil im Vergleich zur rein informativen Botschaft zukommt. Doch auch diese Resultate müssen mit Vorsicht interpretiert werden, weil sie gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreichen. Die entsprechende Hypothese muss auch hier verworfen werden. Bei den Postwurfsendungen ergibt sich in Einklang mit dem bereits konstatierten negativen Koeffizienten für das Instrument, dass sowohl die rein informative Botschaft als auch die Botschaft des sozialen Drucks zu negativen Koeffizienten im Hinblick auf die Wahlbeteiligung führt. Der Unterschied zwischen den beiden Ergebnissen besteht lediglich darin, dass der negative Koeffizient für die Botschaft des sozialen Drucks kleiner ausfällt (ITT: -0.40; CACE: -0.42) als der für die informative Botschaft (ITT: -2.60; CACE: -2.78). Gängige Niveaus statistischer Signifikanz werden auch hier nicht erreicht.

Während bei der untersuchten deutschen Wahl im Kontext von Haustürbesuchen die deskriptive Tendenz abzeichnet, dass die Anwendung der Botschaft des sozialen Drucks mit einer vergleichsweise starken Wirkung auf die Wahlbeteiligung einhergeht, gilt das für die negativen Koeffizienten bei den Postwurfsendungen nicht. Bei der informativen Botschaft können im Rahmen von Haustürbesuchen nur relativ schwache positive Koeffizienten ermittelt werden, während diese bei den Postwurfsendungen ebenfalls negativ ausgefallen sind. Die ermittelten Ergebnisse legen damit insgesamt nahe, dass der Botschaft des sozialen

Drucks gegenüber der informativen Botschaft bei der Wählermobilisierung im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 ein Vorteil zugekommen ist. Statistisch signifikante Belege lassen sich dafür im Rahmen dieser Studie allerdings nicht anführen.

Bezüglich der Kontaktintensität zeichnet sich auf Basis der hier durchgeführten Analysen ab, dass der zweimalige Kontakt mit dem Bürger zumindest in der Logik einer deskriptiven Tendenz eine respektable Wirkung auf die Wahlbeteiligung entfaltet. Für den einmaligen Kontakt ist dies nicht notwendiger Weise der Fall (vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.3, Teilstudie 2). So werden für das Treatment aus einem Haustürbesuch und einer zeitversetzten Postwurfsendung im Briefkasten Mobilisierungswirkungen von +1.90 (ITT-Wert) und +9.00 (CACE-Wert) ermittelt, während für den einmaligen Besuch an der Haustür ein ITT-Wert von -0.50 und ein CACE-Wert von -2.24 berechnet werden. Wenngleich keiner der ermittelten Werte gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreicht, legen die Resultate dennoch nahe, dass sich bei der untersuchten Wahl der wiederholte Kontakt mit dem Bürger im Hinblick auf die Mobilisierung auszuzahlen scheint.

Und welche Mobilisierungsbotschaft steht hier im Zusammenhang mit den größeren Beitrag für die Wählermobilisierung? Für den einmaligen Besuch an der Haustür kann auf Basis der durchgeführten Analysen festgestellt werden, dass der Botschaft des sozialen Drucks (ITT-Wert: +0.20; CACE-Wert: +0.81) im Vergleich zur informativen Botschaft (ITT-Wert: -1.20; CACE: -5.97) ein Vorteil bei der Wählermobilisierung zukommt. Beim wiederholten Besuch ergeben sich dagegen nahezu identische positive Koeffizienten für die eine oder andere Botschaft (sozialer Druck ITT-Wert: +1.80; CACE-Wert: +8.53, informative Botschaft ITT-Wert: +1.90; CACE-Wert: +9.00). Auch hier erweist sich keiner der ermittelten Koeffizienten als statistisch signifikant.

Die in der zweiten Teilstudie gestellte Forschungsfrage zu den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen wird im Rahmen dieser Arbeit insgesamt positiv beantwortet. Auf Basis der im Wahlkontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 analysierten Daten spricht – trotz der vergleichsweise geringen Reichweite des Instruments – vieles dafür, dass sich die Haustürbesuche positiv auf die Wahlbeteiligung ausgewirkt haben. Postwurfsendungen können in Abgrenzung dazu keine positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten. Hinsichtlich der eingesetzten Mobilisierungsbotschaft kommt der Botschaft, die bei den besuchten Personen soziale Drücke erzeugt, die größere Bedeutung als der rein informativen Botschaft bezüglich der Wirkung auf Wahlbeteiligung zu. Bei den Postwurfsendungen fällt beim Einsatz der Botschaft des sozialen Drucks die demobilisierende Wirkung schwächer aus als bei der rein informativen Botschaft. Weiterhin deuten die Analysen darauf hin, dass sich der zweimalige Kontakt im Rahmen der untersuchten Wahl positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt, die verwendete Botschaft scheint dabei nicht von Bedeutung für die Mobilisierungsleistung zu sein.

Die vorsichtig formulierten Antworten auf die gestellte Forschungsfrage nach den Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen ergeben sich daraus, dass im Zuge der Analysen keine der ermittelten Koeffizienten gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreichen. Die Belastbarkeit der hier generierten Ergebnisse bleibt deshalb eingeschränkt. Verallgemeinerungen auf den deutschen Wahlkontext sollten nicht vorgenommen werden. Entsprechend vermeidet die Autorin generalisierende Schlüsse über die Wirkung von Haustürbesuchen bzw. Postwurfsendungen ganz bewusst. Die hier präsentierten Ergebnissen sind vielmehr als Resultate aus einer deutschen Pilotstudie zu verstehen, die sich zu einem recht frühen Zeitraum nach der Wiederentdeckung von Haustürbesuchen als Mobilisierungsinstrument bei Wahlen in Deutschland mit der Quantifizierung ihrer mobilisierenden Wirkungen beschäftigt. Für Nachfolgearbeiten können die hier dargestellten Ergebnisse deshalb als Referenzwerte für die frühe Phase von Haustürbesuchen im kommunalen deutschen Wahlkontext dienen, welche in verschiedener Hinsicht noch auf ihre Robustheit geprüft werden müssen.

3.3 Inhaltliche Reflexion der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext

Die zentralen Ergebnisse aus der zweiten Teilstudie sollen nun in zweierlei Hinsicht inhaltlich reflektiert und in den größeren Kontext eingebettet werden. Erstens soll herausgearbeitet werden, wie sich die konstatierten Befunde in den einschlägigen Forschungsstand einfügen (vgl. Abschnitt 3.3.1). Zweitens sollen die Resultate mit den im Theoriekapitel formulierten Erwartungen an das Instrument gegenübergestellt werden: Erfüllen Haustürbesuche am Beispiel der untersuchten Wahl, die an sie gerichteten Erwartungen oder ist dies nicht der Fall (vgl. Abschnitt 3.3.2)?

3.3.1 Verortung der Analyseergebnisse in die bestehende Forschungsliteratur

Das zentrale Ergebnis der zweiten Teilstudie in dieser Arbeit ist, dass auf Basis der hier durchgeführten Analysen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 vieles dafür spricht, dass sich die Durchführung von Haustürbesuchen positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt. Dieses Resultat steht klar in Einklang mit den bisherigen Forschungsergebnissen, welche überwiegend positive Effekte für die Durchführung von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung konstatieren (Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Kramer 1970; Bochel/Denver 1971, 1972; Miller et al. 1981; Gerber/Green 1999, 2000; Green et al. 2003;

Bergan et al. 2005; Nickerson et al. 2006; Nickerson 2008; Matland/Murray 2008; John/Brannan 2008; Sinclair et al. 2013; Michelson 2003, 2005, 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2012; Faas/Hohmann 2015; Pons/Liegey 2015; Nyman 2016; Pons 2018). Bei der Gegenüberstellung des eigens ermittelten Forschungsergebnisses mit dem bereits existierenden Forschungsstand fällt auf, dass die hier ermittelten Koeffizienten für die Wirkung von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung mit einem ITT-Wert von +0.70 Prozentpunkten und einem CACE-Wert von +3.23 Prozentpunkten¹³² im Vergleich zu Resultaten aus dem amerikanischen Wahlkontext recht klein ausfallen. In US-amerikanischen Studien werden nicht selten Mobilisierungseffekte durch Haustürbesuche zwischen 7 und 10 Prozentpunkten ermittelt (Gerber/Green 2000a, 2000b; Green et al. 2003; Nickerson 2008; Sinclair et al. 2003; Michelson 2003, 2006; Garcia Bedolla/Michelson 2012). Für den europäischen Wahlkontext existieren bisher deutlich weniger Arbeiten, die einen Vergleich der Ergebnisse erlauben. Pons und Liegey (2015) ermitteln für den französischen Wahlkontext eine Mobilisierungswirkung von 3 Prozentpunkten.

Eine belastbare Erklärung für die bestehende Lücke zwischen den mobilisierenden Effekten von Haustürbesuchen im vorliegenden Forschungsstand und den hier ermittelten Ergebnissen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht dargeboten werden. Plausibel erscheint, dass in anderen Ländern und gerade in den USA aufgrund der langen Tradition von Haustürbesuchen im Wahlkampf und in der Forschung ein größerer Professionalisierungsgrad im Umgang mit dem Instrument vorliegt. Die eingesetzten Personen an den Haustüren sind wahrscheinlich erfahrener bei der Durchführung der Besuche an den Wohnungstüren und deshalb möglicherweise erfolgreicher bei der Wählermobilisierung. Sicher ist in diesem Zusammenhang, dass vor allem im US-amerikanischen Kontext viel größere Reichweiten erzielt werden und damit einhergehend weitaus mehr Kontakte an den Haustüren zustande kommen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit blieb die erzielte Reichweite dagegen noch vergleichsweise klein (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1). Es erscheint deshalb plausibel, dass die Effektstärken steigen werden, wenn die Reichweite von Haustürbesuchen bei Wahlen in Deutschland zunimmt. Außerdem könnte ein Grund für die Abweichung bei den Effektstärken sein, dass Bürger in Deutschland – anders als US-Amerikaner den Besuch an der Haustür als Mittel der politischen Mobilisierung nicht (mehr) gewöhnt sind und deshalb teilweise skeptisch reagieren. Denkbar ist, dass Mobilisierungseffekte zunehmen, sobald Haustürbesuche wieder zu einem gängigen Instrument im Wahlkampfrepertoire geworden sind. All dies bleibt anhand weiterer Studien zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext von deutschen Wahlen zu prüfen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis aus der vorliegenden Untersuchung ist, dass für die Haustürbesuche weitestgehend positive Koeffizienten mit Blick auf die Wahlbeteiligung

¹³² Beide Werte erreichen gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht.

konstatiert werden können, nicht aber für Postwurfsendungen. Hier ergeben sich durchweg negative Koeffizienten im Hinblick auf die Beteiligung an der hier untersuchten Mainzer Kommunalwahl. Dieses Ergebnis weicht insofern vom bisherigen Forschungsstand ab, dass die meisten vorliegenden Studien schwache positive Mobilisierungseffekte von Postwurfsendungen auf die Wahlbeteiligung feststellen (z.B. Gosnell 1927; Eldersveld/Dodge 1954; Eldersveld 1956; Miller et al. 1981; Gerber/Green 2000a, 2000b; Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014; Green/Gerber 2015). So werden den Postwurfsendungen weithin Mobilisierungswirkungen von rund 2 Prozentpunkten zugeschrieben (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4). Hinsichtlich der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen liegt also auch im bisherigen Forschungsstand eine klare Hierarchie zwischen den beiden genannten Wahlkampfinstrumenten vor. Dabei kommt den Haustürbesuchen im Vergleich zu den Postwurfsendungen ein klarer Vorteil im Hinblick auf die Wählermobilisierung zu. Diese Hierarchie hinsichtlich der Mobilisierungswirkungen zwischen den beiden Instrumenten tritt auch im Kontext der hier untersuchten Mainzer Kommunalwahl 2014 auf – allerdings in weitaus größerem Ausmaß. Für die Haustürbesuche werden weitestgehend positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung gemessen, für die Postwurfsendungen dagegen durchgehend negative Wirkungen. Ob es sich hierbei um einen Sonderfall oder um ein für den deutschen Wahlkontext gängiges Muster handelt, lässt sich auf Basis dieser Arbeit nicht abschließend klären. Künftige Studien, die sich mit den Wirkungen von Haustürbesuchen, Postwurfsendungen und weiteren Mobilisierungsinstrumenten im deutschen Wahlkontext beschäftigen, müssen hier Klarheit schaffen.

Darüber hinaus kristallisiert sich auf Basis der hier durchgeführten Analysen heraus, dass der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zu einer rein informativen Botschaft ein Vorteil bei der Wählermobilisierung zukommt (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.2). Im Zuge der Mainzer Kommunalwahl 2014 trifft dies sowohl auf die Besuche an den Haustüren als auch auf die verteilten Postwurfsendungen zu. Der bisher vorliegende Forschungsstand zeichnet diesbezüglich ein gemischtes Bild. Mit Blick auf Haustürbesuche geht aus der Mehrheit der amerikanischen Studien hervor, dass die verwendete Botschaft ohne Mobilisierungswirkung bleibt (Eldersveld/Dodge 1954; Gerber/Green 2000a, 2000b; Michelson 2005, 2006; Green/Gerber 2015). Für die Postwurfsendungen hingegen weisen die einschlägigen amerikanischen Studien darauf hin, dass die Botschaften, die bei den kontaktierten Bürgern soziale Drücke der Beteiligung hervorrufen, stärkere Mobilisierungswirkungen erzeugen als rein informative Botschaften (Eldersveld 1956; Gerber/Green 1999, 2000; Gerber et al. 2008, 2010; Mann 2010; Matland/Murray 2012; Panagopoulos 2010, 2011a, 2013, 2014). Im bisherigen Forschungsstand scheint das gewählte Medium (Haustürbesuch versus Postwurfsendung) folglich dafür von Bedeutung zu sein, ob die verwendete

Mobilisierungsbotschaft eine Rolle spielt. Dies zeigt sich im hier analysierten Datenmaterial so nicht. Wenn in den vorliegenden Arbeiten einer Botschaftsvariante aber ein Vorteil für die Wählermobilisierung zugeschrieben wird, trifft dies jeweils auf Botschaften zu, die soziale Drücke bei den besuchten Bürgern erzeugen sollten. Diese Tendenz zeichnet sich auch in den hier vorgelegten Analysen ab.

Schließlich legen die hier durchgeführten Berechnungen nahe, dass die Erhöhung der Kontaktintensität in Zusammenhang mit Haustürbesuchen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfaltet. Bezüglich dieses Aspekts liegen im bisherigen Forschungsstand nur recht wenige Studien vor und diese weisen heterogene Ergebnisse auf. Während Eldersveld Dodges (1954), Eldersveld (1956) und Kramer (1979) für den amerikanischen Wahlkontext keine erhöhten Mobilisierungswirkungen für die wiederholte Kontaktaufnahme an der Haustür feststellen, zeichnet sich in den Arbeiten von Miller et al. (1981) sowie Bochel und Denver (1971) ab, dass „multiple contacts were more effective than only a single contact in stimulating voter turnout“ (Miller et al. 1981: 449). Die hier vorgelegte Analyse schlägt sich auf die Seite der Studien, die positive Effekte für den Mehrfachkontakt mit dem Bürger zu Mobilisierungszwecken nachweisen. In diesem Bereich bedarf es aber noch an weiterer Forschung, um diesbezüglich eine klare Tendenz erkennen zu können. Für Postwurfsendungen legen die vorliegenden Studien einhellig nahe, dass der wiederholte Kontakt mit dem Bürger moderate positive Effekte auf die Wahlbeteiligung hervorruft (Gerber et al. 2003; Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2011a).

Die Gegenüberstellung zwischen den Ergebnissen der hier durchgeführten Studie und dem bereits vorhandenen Forschungsstand zeigt, dass sich weitreichende Übereinstimmungen ergeben. Wie im bisherigen Forschungsstand sprechen auch die hier durchgeführten Analysen im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 dafür, dass Haustürbesuche positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten. Es besteht Einigkeit darüber, dass Haustürbesuche stärkere Mobilisierungswirkungen auf die Wahlbeteiligung entfalten als Postwurfsendungen. Weiterhin zeichnet sich ab, dass Botschaften, die soziale Drücke der Beteiligung bei den Bürgern erzeugen, größere Mobilisierungswirkungen bei den Bürgern hervorrufen als rein informative Botschaften. Unklarheit herrscht mit Blick auf die hier durchgeführte Studie lediglich im Hinblick auf die mobilisierende Wirkung der verwendeten Kontaktintensität: Die hier durchgeführte Analyse legt nahe, dass eine gesteigerte Intensität des Kontakts mit dem Bürger eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung entfaltet. Der bisher vorliegende Forschungsstand zeichnet diesbezüglich ein gemischtes Bild.

3.3.2 Implikationen der Analyseergebnisse für bestehende Erwartungshaltungen an die Wirkungen von Haustürbesuchen

Haustürbesuche stellen, wie im Theoriekapitel für die zweite Teilstudie ausgeführt, eines der ältesten Wahlkampfinstrumente überhaupt dar (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2). Dennoch kommt dem Instrument in Deutschland erst seit der jüngsten Vergangenheit wieder eine verstärkte Aufmerksamkeit im Wahlkampf zu. Im Bundestagswahljahr 2013 wurde dafür seitens der SPD der Grundstein gelegt (Spiegel 2013, Zeit Online 2013b; Frankfurter Rundschau 2013; Handelsblatt 2013; Tagesspiegel 2013; Politik Digital 2013; Cicero 2013). In den nachfolgenden Wahlen auf anderen Ebenen wurden Haustürbesuche wieder zunehmend berücksichtigt und zur Bundestagswahl 2017 setzten von der CDU (Tagesspiegel 2017a; Huffington Post 2017; Zeit Online 2017b; Süddeutsche Zeitung 2017b; TAZ 2017) über die SPD (Spiegel Online 2017; Süddeutsche Zeitung 2017a; Zeit Online 2017a, 2017b; TAZ 2017) bis hin zu den Grünen (TAZ 2017), den Linken (Tagesspiegel 2017a; TAZ 2017) und der FDP (Tagesspiegel 2017a) nahezu alle etablierten Parteien auf Haustürbesuche, um die Wähler zur Stimmabgabe zu mobilisieren.

Klar ist, dass der Einsatz des Instruments seitens der politischen Akteure in Deutschland an Erwartungen geknüpft ist. Diese Erwartungshaltungen sollen hier nochmal kurz zusammengefasst werden und dann mit den hier ermittelten Analyseergebnissen gegenübergestellt werden¹³³. Anschließend wird die Frage beantwortet, ob Haustürbesuche das Potenzial aufweisen, die an sie gerichteten Erwartungen zu erfüllen.

Die Erwartungshaltung der politischen Vertreter an die Haustürbesuche im Kontext von Wahlen lässt sich zu zwei zentralen Punkten verdichten: Erstens wird in Bezug auf die Haustürbesuche von den politischen Akteuren die Erwartung geäußert, dass die Besuche an den Haustüren positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugen sollen (Frankfurter Rundschau 2013; Politik Digital 2013; Rhein-Zeitung 2017). Wenn Haustürbesuche von Seiten der politischen Parteien in Deutschland bei Wahlen eingesetzt werden, geht es einer Vielzahl der politischen Akteure zunächst einmal darum, die kontaktierten Personen um ihre Wahlteilnahme zu bitten. Sie versuchen deshalb möglichst dort an den Haustürbesuchen aktiv zu sein, wo ihnen die Bürger insgesamt möglichst wohlgesonnen sind (Hohmann et al. 2016, 2018), sodass sie die positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung unmittelbar mit einer weiteren Erwartungshaltung verknüpfen können. So erwarten die politischen Akteure zweitens, dass die Besuche an den Haustüren positive Effekte auf den eigenen Stimmenanteil mit sich bringen (Zeit Online 2013a; Cicero 2013; Rhein-Zeitung 2017; Süddeutsche Zeitung 2017a,

¹³³ Die Autorin ist sich darüber bewusst, dass die Analyseergebnisse aus einem überparteilichen Kontext stammen (vgl. dafür Kapitel 2, Abschnitt 2.2, Teilstudie 2). Auf die Herausforderungen hinsichtlich der Übertragbarkeit der Ergebnisse wird in Abschnitt 3.3 in diesem Kapitel eingegangen.

2017b; TAZ 2017). Andrea Nahles (SPD) wird in diesem Zusammenhang von Zeit Online (2013a) mit den Worten zitiert: „Wir müssen direkt auf die Wähler zugehen, wenn wir sie zurückgewinnen wollen.“ Ein Artikel von Politik Digital (2013) paraphrasiert einen Politiker der Grünen wie folgt: „In erster Linie diene der Haustürwahlkampf dem Zweck, möglichst viele Menschen an die Urnen zu bringen [...]. Wenn sie dann noch für die eigene Partei stimmen, könne man schon sehr zufrieden sein.“ Auch aus den Worten von Peter Tauber (CDU) lassen sich die beschriebenen Erwartungshaltungen der politischen Akteure an die Haustürbesuche klar herauslesen: „Wir bitten im persönlichen Gespräch um Vertrauen [...]. [D]ie Landtagswahlen haben gezeigt: Das honorieren die Wähler. Haustürwahlkampf wirkt!“ (Focus Online 2017).

Stellt man diesen Erwartungen die Ergebnisse aus dem hier analysierten Datenmaterial gegenüber wird deutlich, dass sich diese zumindest teilweise erfüllen. Auf Basis der ermittelten Resultate aus dem Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 spricht vieles dafür, dass Haustürbesuche eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung entfalten (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.1). Die durchschnittliche Mobilisierungsleistung (ITT-Wert) für die Besuche an der Haustür werden mit einem Plus von 0.7 Prozentpunkten angegeben. Wird die tatsächlich erreichte Kontaktquote (21.7 Prozent) in den Berechnungen berücksichtigt, steigt der ermittelte (CACE-)Wert sogar auf +3.23 Prozentpunkte an. Wenngleich beide Werte gängige Niveaus statistischer Signifikanz nicht erreichen, geben sie dennoch eine Tendenz vor, welche Mobilisierungswirkungen durch Haustürbesuche bereits bei geringer Reichweite im kommunalen Wahlkontext möglich sind. Es spricht vieles dafür, dass Haustürbesuche die an sie gerichtete Erwartungshaltung einer positiven Wirkung auf die Wahlbeteiligung erfüllen können. Den hier durchgeführten Analysen zufolge sollten die Verwendung sozialer Druckbotschaften und eine erhöhte Kontaktintensität ihr Übriges dazu beitragen. Außerdem sollten eine größere Reichweite und höhere Kontaktraten positive Effekte auf die Wahlbeteiligung begünstigen und möglicherweise näher an amerikanische Referenzwerte heranbringen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.4.4).

Keine Aussagen können auf Basis der hier durchgeführten Analysen im Hinblick auf die zweite Erwartungshaltung getroffen werden. Die abhängige Variable der Partei- oder Kandidatenwahl wird in der hier durchgeführten Studie nicht berücksichtigt. So bleibt es für den deutschen Wahlkontext bisher eine offene Frage, ob sich Haustürbesuche positiv auf die Wahlergebnisse der politischen Akteure auswirken, die diese durchführen. Künftige Arbeiten sollten sich dieser Forschungsfrage annehmen (vgl. dazu auch Abschnitt 3.5 in diesem Kapitel).

3.4 Methodische Reflexion der zentralen Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext

Die hier präsentierten Ergebnisse für die Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung stehen sowohl weitestgehend in Einklang mit dem bisherigen Forschungsstand (vgl. Abschnitt 3.2.2 in diesem Kapitel) als auch mit den Erwartungen der politischen Praxis (vgl. Abschnitt 3.2.3 in diesem Kapitel). Dies spricht insgesamt für die Plausibilität der Resultate. Dennoch wurde an der einen oder anderen Stelle bereits auf die Einschränkungen des verwendeten Datenmaterials hingewiesen (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.1). Diese Aspekte sollen an dieser Stelle nochmal aufgegriffen werden und eine Reflektion der Ergebnisse mit dem Fokus auf methodische Gesichtspunkte erfolgen. Als erstes wird diesbezüglich auf die eigens durchgeführte Bevölkerungsumfrage im Rahmen der Mainzer Kommunalwahl 2014 eingegangen und dann auf das eigens durchgeführte Feldexperiment im gleichen Wahlkontext.

Im Hinblick auf die eigens erhobenen Umfragedaten, die im Zuge der deskriptiven Analysen innerhalb der zweiten Teilstudie ausgewertet werden (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1), sind zunächst die kleinen Fallzahlen kritisch zu erwähnen. Im Rahmen der Studie wurden 2800 Fragebögen in den Stimmbezirken verteilt, in denen zuvor Haustürbesuche durchgeführt wurden. Von den ausgesendeten Fragebögen wurden 687 ausgefüllt an die Wissenschaftler zurückgeschickt. Nach Sichtung der Fragebögen konnten 646 Fragebögen den Analysen zugänglich gemacht werden, was einer Rücklaufquote von 24.5 Prozent entspricht. Dies ist an sich schon eine geringe Fallzahl, um daraus Ableitungen über die Bedeutung von Haustürbesuchen bei einer Wahl zu treffen. Die Fallzahl reduzierte sich aber nochmal deutlich, wenn mit den Daten Kombinationen aus dem Erhalt eines Haustürbesuches und soziodemographischen Charakteristika der Personen erstellt wurden ($N= 598$ bis $N= 624$) oder die Probanden zu ihren Reaktionen auf einen Besuch an der Haustür befragt wurden ($N= 73$ bis $N= 74$). Dies sind äußerst geringe Fallzahlen, die es nicht nur erschweren ein akkurates Bild von der Bedeutung von Haustürbesuchen bei der hier untersuchten Mainzer Kommunalwahl 2014 zu zeichnen, geschweige denn darüber hinaus Verallgemeinerungen zu ermöglichen.

Hinzu kommt, dass es der Autorin nicht im vollem Umfang gelungen ist, eine Zufallsstichprobe für die Durchführung der Bevölkerungsumfrage zu realisieren. Zwar wurde darauf geachtet, dass in allen 28 Stimmbezirken aus der Studie die gleiche Anzahl an Fragebögen verteilt (100 Stück) und auf eine möglichst breite Streuung in dem jeweiligen Gebiet geachtet wurde (z.B. in dem in jeder Straße maximal 20 Fragebögen zugestellt und in jedem Haus maximal vier Fragebögen in die Briefkästen eingeworfen wurden). Um eine echte Zufallsstichprobe

handelt es sich dabei jedoch nicht, was natürlich nicht ohne Konsequenzen für die Ergebnisse und damit verbunden für die Interpretation der Resultate bleibt.

In engem Zusammenhang mit beiden genannten Defiziten des hier ausgewerteten Umfragedatenmaterials steht der Aspekt der Selbstselektion (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.1), der sich in dem hier ausgewerteten Datenmaterial erkennen lässt und sich wahrscheinlich in den präsentierten Ergebnissen niederschlägt. Gemeint ist die Tatsache, dass Personen mit bestimmten Charakteristika (wie z.B. einem höheren Bildungsgrad oder einem stärker ausgeprägten politischen Interesse) eher an Umfragen zu politischen Themen teilnehmen als Personen, die diese Eigenschaften nicht besitzen (Diekmann 2005: 371; Schnell 2012: 159). Es kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass sich die Zusammensetzung der Bevölkerungsumfrage in den Ergebnissen niederschlägt (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.1.1), wenngleich keine unintuitiven Ergebnisse in den Analysen auftreten (vgl. Teil 4, Abschnitt 2.3.1). Dies spricht alles in allem für eine angemessene Qualität des verwendeten Datenmaterials. Die generierten Resultate im Hinblick auf die Reichweite von Haustürbesuchen in Deutschland, die kontaktierten Personengruppen sowie deren Reaktionen eignen sich in jedem Fall als ein Referenzwert für den frühen Zeitpunkt nach der Wiederentdeckung von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext. Die Belastbarkeit dieser Resultate sollte in Folgestudien überprüft werden (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel).

Auch das feldexperimentelle Datenmaterial ist nicht frei von Defiziten, weshalb es und seine möglichen Implikationen auf die hier präsentierten Ergebnisse ebenfalls kritisch reflektiert werden müssen. Wie bei den Umfragedaten trifft auch auf das feldexperimentelle Datenmaterial zu, dass die Fallzahlen sehr klein sind. Zwar wurde im Rahmen des eigens durchgeführten Feldexperiments zur Erforschung der Wirkungen von Haustürbesuchen im Zuge der Mainzer Kommunalwahl durch die Projektmitarbeiter an rund 10.000 Wohnungstüren geklopft, entscheidend für die durchgeführte Analyse ist aber die Anzahl der Stimmbezirke. Dahingehend wurden 28 der 169 möglichen Stimmbezirke für die Berücksichtigung in der Studie zufällig ausgewählt. Dies ist mit Blick auf die Realisierung des Projekts durchaus eine beachtliche Zahl; im Rahmen der Analyse stellt sich die Anzahl allerdings sehr schnell als recht klein heraus, denn auf die 28 Stimmbezirke entfallen sechs Treatmentgruppen (mit je vier Stimmbezirken) und eine Kontrollgruppe (mit ebenfalls vier Stimmbezirken). So gelingt es der Studie einerseits eine Vielzahl an Untersuchungsbedingungen für die zu testenden Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen bei der Mainzer Kommunalwahl 2014 abzubilden, nimmt andererseits aber in Kauf, dass die Fallzahlen zu klein sind, um nach statistischen Maßstäben belastbare Ergebnisse zu produzieren. Die hier ermittelten Ergebnisse zu den Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen müssen deshalb mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden. Von Verallgemeinerungen der Resultate nimmt die Autorin entsprechend Abstand und versteht die

Ergebnisse vor allem als erste Referenzwerte für die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen für den deutschen Analysefall.

Anders als in den US-Studien muss für die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung in Deutschland anstelle von Individualdaten mit stimmbezirksbasiertem Datenmaterial gearbeitet werden. Der Gründe dafür liegen in den hohen datenschutzrechtlichen Bestimmungen in der Bundesrepublik Deutschland. In der Konsequenz fehlt es den hiesigen Analysen im Vergleich zu den US-amerikanischen Forschungsergebnissen an Präzision. So kann hierzulande zur Überprüfung der mobilisierenden Wirkung eines Treatments nicht auf ein öffentlich zugängliches Wählerverzeichnis zurückgegriffen werden, das Auskunft darüber gibt, ob sich eine Person aus einem Stimmbezirk an einer Wahl beteiligt hat oder nicht. Die Schlussfolgerung über die Wirksamkeit eines Treatments muss im deutschen Wahlkontext auf Basis des Vergleichs von Wahlbeteiligungsraten zwischen Treatment-Stimmbezirken und Kontrollgruppen-Stimmbezirken erfolgen. Es kann deshalb über die Wirksamkeit der Treatments nur auf Stimmbezirksebene geurteilt werden, nicht aber auf Individualebene. Mit diesem höheren Abstraktionsgrad geht auch eine gewisse Unsicherheit über die Wahlkampfaktivitäten anderer politischer Akteure einher. Damit ist gemeint: Wenn innerhalb eines wissenschaftlichen Projekts beschlossen wird, einige Stimmbezirke nicht zu behandeln und sie als Kontrollgruppen zu verwenden, heißt dies nicht notwendigerweise, dass dort seitens der politischen Akteure im Wahlkampf keine Mobilisierungsmaßnahmen stattgefunden haben. Dies könnte der Fall gewesen sein und dem Projekt möglicherweise entgegengewirkt haben. Zur Entkräftung solcher potenziellen Einflüsse kann angeführt werden, dass der Autorin keine Informationen darüber vorliegen, dass einzelne politische Akteure in denen für die Studie ausgewählten Treatment-Stimmbezirken aktiv waren, geschweige denn Kontrollgruppen-Stimmbezirken. Außerdem hat die Zufallsauswahl für das wissenschaftliche Projekt 28 breit über das Mainzer Stadtgebiet verteilte Treatment- und Kontrollgruppen-Stimmbezirke bestimmt. Es ist unwahrscheinlich, dass lokale politische Akteure eine identische Schwerpunktsetzung gewählt haben. Wahrscheinlicher ist, dass lokale politische Akteure eine recht gleichmäßige Verteilung ihrer Werbemaßnahmen angestrebt haben, die ohne Einfluss für dieses Projekt bleibt. Einen finalen Beleg gibt es dafür allerdings nicht.

Das Datenmaterial aus dem eigens durchgeführten Feldexperiment ist nicht frei von Defiziten, die sich in ausbleibenden statistischen Signifikanzen für die gemessenen Koeffizienten zur Bestimmung der Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen niederschlagen. Die Autorin ist dennoch überzeugt, dass die präsentierten Resultate zu den Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 von großer Relevanz für das einschlägige Forschungsfeld sind. So stellen die Ergebnisse in dieser Ausführlichkeit die ersten Referenzwerte für die

Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen im Kontext deutscher Wahlen dar. Ihre Belastbarkeit muss in Anschlussarbeiten überprüft werden (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel).

In einem vorangegangenen Abschnitt wird bereits die Frage gestreift, inwiefern die hier präsentierten Ergebnisse zu den Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung auf den parteipolitischen Kontext übertragen werden können (vgl. Abschnitt 3.3.2 und 3.5 in diesem Kapitel). Diesbezüglich ist in zweierlei Hinsicht Vorsicht geboten: Zum einen haben sich die Mitarbeiter des hier ausgewerteten Forschungsprojekts an den Haustüren klar als Feldkräfte eines universitären Projekts zu erkennen gegeben (Faas/Hohmann 2015: 12). Dies könnte sowohl Auswirkungen auf die Bereitschaft der kontaktierten Personen gehabt haben, sich auf den Besuch an der Haustür einzulassen, als auch auf ihre Reaktion. So ist es denkbar, dass Bürger auf Haustürbesuche von parteipolitischen Akteuren skeptischer reagieren als auf Haustürbesuche von Akteuren aus dem universitären Kontext. Belege für einen möglicherweise bestehenden Unterschied liegen hier allerdings nicht vor. Zum anderen steht die Wahlbeteiligung als abhängige Variable in dieser Arbeit im Fokus. Diese Variable ist für parteipolitische Vertreter zwar auch von Interesse (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2 oder Abschnitt 3.2.3 in diesem Kapitel), von besonderer Bedeutung ist für ihre Zwecke aber die Wirkung von Haustürbesuchen auf die Partei- oder Kandidatenwahl. Diese abhängige Variable wird in dieser Arbeit allerdings nicht berücksichtigt. Die Übertragbarkeit, der hier ermittelten Ergebnisse auf die Wirkungen von parteipolitischen Haustürbesuchen ist damit nur in sehr eingeschränktem Maße gegeben.

In Arbeiten, in denen die Variablen der Partei- oder Kandidatenwahl bei der Bestimmung der Wirkungen von Haustürbesuchen Berücksichtigung finden, fallen die Mobilisierungseffekte nicht wesentlich anders aus als für den abhängigen Faktor der Wahlbeteiligung (Blydenberg 1971; Bochel/Denver 1972; Arceneaux 2007; Brown et al. 2010). Die hier ermittelten Ergebnisse können also möglicherweise als ein grober Richtwert dafür verwendet werden, welche Mobilisierungswirkungen für parteipolitische Akteure durch die Besuche an den Haustüren bei Wahlen in Deutschland möglich sind. Verlässlichere Ergebnisse können für den deutschen Wahlkontext erst dann erzielt werden, wenn die Variable der Partei- oder Kandidatenwahl Eingang in die Untersuchungen findet. Dafür wird es, wie in den USA üblich, eine Kooperation aus den Vertretern der politischen Parteien und der Wissenschaft erfordern (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel).

Inwieweit lassen sich auf Basis der hier präsentierten Ergebnisse Schlüsse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext von Wahlen in Deutschland ziehen? Auch diesbezüglich ist aus zweierlei Gründen Vorsicht geboten. Zum einen muss hier erneut berücksichtigt werden, dass das hier ausgewertete Datenmaterial im Rahmen eines universitären Projekts entstanden ist und dies an den Haustüren explizit kommuniziert wurde.

Haustürbesuche im Kontext von Wahlen werden allerdings von politischen Kandidaten und Parteien durchgeführt, sodass hier in der Grundanlage Unterschiede bestehen, die sich möglicherweise im präsentierten Ergebnis niederschlagen und eine Übertragbarkeit erschweren. Zum anderen ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass sich die hier präsentierten Ergebnisse lediglich aus dem Datenmaterial einer deutschen Wahl speisen, der Mainzer Kommunalwahl 2014. Die Daten stammen zudem aus einer recht frühen Phase der Wiederentdeckung von Haustürbesuchen und gehen aus einem vergleichsweise kleinen Forschungsprojekt hervor. Die Autorin versteht die hier präsentierten Ergebnisse zu den Wirkungen von Haustürbesuchen deshalb in erster Linie als einen ersten Referenzwert für den deutschen Wahlkontext, nicht aber als verallgemeinerbare Erkenntnisse. In nachfolgenden Studien auf unterschiedlichen Wahlebenen müssen weitere Erkenntnisse über die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen gewonnen werden. Dann wird sich zeigen, wie belastbar die hier dargestellten Resultate sind.

Wie jede Studie hat auch diese ihre Schwächen. Sie ergeben sich vor allem aus den Einschränkungen des verwendeten Datenmaterials dieser frühen und eigens realisierten Studie zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014. Vor allem von Verallgemeinerung der Ergebnisse auf den deutschen Wahlkontext als auch bei der Übertragung der Resultate auf den parteipolitischen Kontext ist Abstand zu nehmen. Nichtsdestotrotz stellen die hier präsentierten Resultate zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen einen wichtigen Beitrag für die deutsche Wahlforschung dar. Sie markieren den Anfang dieses Forschungszweiges in Deutschland und tragen bestenfalls zu einer Stimulation für vergleichbare Forschungsarbeiten bei. Diese können dann nicht nur die Einschränkungen dieser Arbeit aufgreifen, sondern auch die Belastbarkeit der hier präsentierten Ergebnisse überprüfen und das Forschungsfeld so weiterentwickeln.

3.5 Anregung weiterführender Forschung

Im vorangegangenen Abschnitt werden die Grenzen der hier durchgeführten Analysen zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen aufgezeigt. Um diese Einschränkungen und die damit einhergehenden Erkenntnislücken überwinden zu können, braucht es weitere Forschungsbemühungen in der einschlägigen Disziplin – vor allem im deutschen Wahlkontext. In diesem Abschnitt sollen dafür, ausgehend von der hier vorgelegten Studie, einige Anstöße gegeben werden.

Die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Wahlkontext steht in Europa – vor allem aber in Deutschland – noch ganz am Anfang. Als Forschungsstand kann hier bisher nur auf die Arbeiten von Liegey und Pons (2015) sowie Pons (2016) für Frankreich, auf die Studien von Bochel und Denver (1970, 1971) sowie John und Brannan (2008) für Großbritannien, auf eine Arbeit von Nyman (2016) für Schweden sowie eine Studie von Faas und Hohmann (2015) für Deutschland zurückgegriffen werden. Auf Basis dieser wenigen und heterogenen Studien lässt sich noch kein Muster für die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im europäischen Wahlkontext, geschweige denn im deutschen Wahlkontext ableiten. Als Referenzpunkt für die Einschätzung ermittelter Mobilisierungswirkungen von Haustürbesuchen dienen bisher vor allem die zahlreichen Studien aus den USA. Inwiefern es sich dabei um geeignete Referenzwerte für einschlägige europäische oder deutsche Forschungsergebnisse handelt, muss aufgrund der Unterschiede beim Wahlsystem, bei der Wahlkampfkampfführung, beim Wahlkampfbudget und insbesondere im Hinblick auf die weitaus längeren Erfahrungswerte bei der Durchführung von Haustürbesuchen unter Frage gestellt werden. Um die mobilisierende Wirkung von Haustürbesuchen im europäischen oder enger gefassten deutschen Wahlkontext valide einschätzen zu können, ist eine Zunahme an derartigen Forschungsbemühungen notwendig.

Für die Ausgestaltung dieser Arbeiten im Bereich der Erforschung mobilisierender Wirkungen von Haustürbesuchen bieten sich aufgrund des frühen Stadiums des Forschungsfeldes im europäischen und im deutschen Wahlkontext noch nahezu uneingeschränkte Entfaltungsmöglichkeiten. So beginnen die Lücken in der Disziplin bereits bei der Verfügbarkeit hochwertiger Surveyforschung. Für den deutschen Wahlkontext sind hier – neben dem in dieser Arbeit ausgewerteten Umfragedatenmaterial – lediglich die Ergebnisse aus einem weiteren Survey zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen zugänglich (YouGov 2017). Diese Befragung stammt allerdings aus dem Online-Kontext und ist deshalb mit den gängigen Problemen behaftet, die Online-Surveys auch heute noch mit sich bringen (Diekmann 2007: 525f.; Schnell 2012: 287ff.). Für die Zukunft wäre deshalb wünschenswert, dass Studien mit Offline-Surveys entstehen, die den Stellenwert von Haustürbesuchen im Wahlkampf untersuchen. Sie könnten unter der Voraussetzung der nötigen Fallzahlgröße einen Beitrag dazu leisten, die inzwischen erzielte Reichweite von Haustürbesuchen besser einschätzen zu können. Sie könnten außerdem den Erkenntnisgewinn hinsichtlich der erreichten Zielgruppen von Haustürbesuchen voranbringen: Personen mit welchen Charakteristika werden von den Besuchen an der Haustür erreicht und welche nicht? Sie könnten einen Beitrag dazu leisten, die Reaktionen der besuchten Personen auf die Besuche an der Haustür – zum Beispiel mit Blick auf die Parteiwahl, aber auch die Beteiligung an Wahlen – besser einschätzen zu können. Die hier vorliegende Arbeit leistet dahingehend bereits einen frühen Beitrag im deutschen Wahlkontext. Die Belastbarkeit,

der hier präsentierten Ergebnisse lässt sich aufgrund einer Reihe von Herausforderungen in dieser Pilotstudie (vgl. Abschnitt 3.4 in diesem Kapitel) allerdings nicht anschließend klären. Darüber hinaus kann und sollte die Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auch im europäischen und deutschen Wahlkontext durch Feldexperimente erfolgen, weil ihnen als nicht-reaktive Datenerhebungsmethode im Vergleich zur Umfrageforschung einige Vorteile zukommen. Feldexperimente haben in den Sozialwissenschaften in jüngster Zeit eine beachtliche Entwicklung vom „Mauerblümchen zum Mainstream“ (Huber/Faas 2010) durchlaufen. In der europäischen und der deutschen Wahlforschung werden sie dennoch bisher vergleichsweise selten eingesetzt. Dabei eignen sie sich besonders für die Erforschung von mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen hervorragend, wie die zahlreichen amerikanischen Arbeiten (vgl. Garcia Bedolla/Michelson 2012 sowie Green/Gerber 2015 für einen Überblick) und die hier präsentierte Studie zeigen. Zunächst einmal werden für den europäischen und den deutschen Wahlkontext mehr Feldexperimente benötigt, die sich der Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen annehmen. Besonders wünschenswert ist die Umsetzung von Studien mit großen Fallzahlen, sodass aus den Analysen Ergebnisse entstehen können, die gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreichen und damit belastbare Resultate produzieren. Dies wäre leichter umsetzbar, wenn im europäischen und im deutschen Kontext die Datenerhebung wie in den USA auf Individualebene erfolgen könnte. Dies erfordert hohen planerischen Aufwand und ein gutes Konzept, um bei den jeweiligen Datenschutzbeauftragten akzeptiert zu werden. Einfacher zu realisieren sind weitere Arbeiten auf Stimmbezirksebene mit größeren Fallzahlen. Beide Varianten könnten nicht nur dazu dienen, die Belastbarkeit bereits bestehender Ergebnisse für den europäischen und den deutschen Wahlkontext zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen zu überprüfen, sondern das junge Forschungsfeld durch neue Erkenntnisse entscheidend weiterentwickeln.

Im Bereich der Fortschreibung des Forschungsstandes ist es von besonderem Interesse mehr darüber zu erfahren, inwiefern von Haustürbesuchen differenzierte Wirkungen auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen ausgehen. Welche Wirkungen können Haustürbesuche bei Wahlen in Europa oder Deutschland bei sogenannten „low propensity voter“ erzielen (Garcia Bedolla/Michelson 2012: 90)? Gemeint sind damit alle Bevölkerungsgruppen, die sich besonders selten an Wahlen beteiligen, wie jüngere Personen, sozio-ökonomisch schwache Personen oder die wachsende Gruppe von Personen mit Migrationshintergrund. Können mit Haustürbesuchen diejenigen Personen zur Wahlteilnahme motiviert werden, die für politische Akteure auf anderen Wegen besonders schwer zu erreichen sind? Und wenn ja, in welchem Umfang ist die möglich? Für den amerikanischen Kontext sind diesbezüglich bereits eine Reihe von Studien verfügbar, allem voran die Arbeiten von Michelson (2003, 2005, 2006; Michelson/Green 2009; Garcia Bedolla/Michelson 2009; Michelson et al. 2009;

Garcia Bedolla/Michelson 2012). Es ist allerdings fraglich, ob diese Arbeiten als Referenzen erhalten können oder ob hierzulande andere Muster gelten.

Darüber hinaus erscheint es für die Weiterentwicklung des Forschungsfeldes unerlässlich, künftig auch andere abhängige Variablen als die Wahlbeteiligung in den Fokus zu nehmen. Von besonderer Relevanz ist die Erforschung der Wirkung von Haustürbesuchen auf die Partei- oder Kandidatenwahl. Ergeben sich durch die Besuche an Haustüren unmittelbare Vorteile für den durchführenden Akteur? Und wenn ja, wie groß sind diese? Offenkundig ist, dass es die einschlägige Wissenschaft schwer haben wird dieser Fragestellung im feldexperimentellen Kontext allein nachzugehen. Es bedarf hierfür einer Öffnung seitens der Parteien und der Kandidaten, einschlägiges Datenmaterial, das auch hierzulande bereits generiert wird, mit der Wissenschaft zum Zweck der Analyse zu teilen. Ein alternativer Ansatz ist die Initiierung von Kooperationsprojekten aus politischen Akteuren und Wissenschaftlern, bei denen einschlägiges Datenmaterial systematisch erhoben, ausgewertet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Solche Kooperationen hätten zudem den Vorteil, dass die im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Problematik der Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus rein wissenschaftlichen Feldexperimenten auf die politische Realität umgangen werden könnte. In den USA sind derlei Gemeinschaftsprojekte aus Vertretern der Wissenschaft und der politischen Praxis bereits gängige Praxis (vgl. Garcia Bedolla/Michelson 2012 für eine besonders große Vielfalt an Partnern). Darin liegt eine wesentliche Erklärung dafür, warum es in den USA so viele Forschungsbemühungen zur Ergründung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen gibt und hierzulande nicht.

Neben den genannten Aspekten, bei denen insbesondere für den einschlägigen europäischen und den deutschen Wissenschaftszweig Nachholbedarf besteht, eint die Disziplin eine bisher unzureichende theoretische Unterfütterung des Wirkmechanismus für die Entstehung mobilisierender Wirkungen bei Haustürbesuchen. Noch gilt sowohl „we know little about the underlying mechanism that make these sociocultural interactions [at the doorstep] so effective in changing voter behavior“ (Garcia Bedolla 2012: 11) als auch „what precisely distinguishes personal contact from other contact mobilization efforts is open to speculation“ (Gerber/Green 2000b: 660). Künftige Arbeiten sollten Stück für Stück daran arbeiten, dieses Puzzle zu lösen und den Mobilisierungsmechanismus oder die Mobilisierungsmechanismen (Garcia Bedolla/Michelson 2013: 10) präziser zu benennen. Auch dafür kann es hilfreich sein, wenn außerhalb der USA weitere einschlägige Studien zur Erforschung der Wirkungen von Haustürbesuchen entstehen.

Alles in allem bestehen bezüglich der Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext von Wahlen noch viele offene Forschungsfragen – allem voran im europäischen und deutschen Wahlkontext, was Ausdruck der geringen Forschungstradition in diesem Bereich ist. Es lohnt sich, den hier aufgezeigten (und weiteren) Anknüpfungspunkten nachzugehen, denn die

Nachfrage nach derlei Erkenntnissen ist in Zeiten, in denen Haustürbesuche in der politischen Praxis wieder an Bedeutung gewinnen, enorm groß.

3.6 Fazit

In diesem Kapitel wird im Nachgang an die empirischen Analysen zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen in mehreren Schritten ein Fazit zur zweiten Teilstudie gezogen.

Im ersten Abschnitt (vgl. Abschnitt 3.2.1 in diesem Kapitel) wird die zentrale Forschungsfrage für diese Teilstudie aus dem dazugehörigen Theoriekapitel aufgegriffen und im Rahmen dieser Arbeit abschließend beantwortet. Hinsichtlich der Untersuchung der mobilisierenden Wirkung von Haustürbesuchen in Abgrenzung von Postwurfsendungen spricht auf Basis der Analysen im ausgewählten deutschen Kommunalwahlkontext vieles dafür, dass Haustürbesuche in Verbindung mit einer positiven Wirkung auf die Wahlbeteiligung standen. Auf das unpersönliche Mobilisierungsinstrument der Postwurfsendungen trifft dies dagegen eher nicht zu. Bezüglich der verwendeten Mobilisierungsbotschaft legen die Analyseergebnisse nahe, dass der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zu einer rein informativen Botschaft ein Vorteil bei der Mobilisierung der kontaktierten Bürger zugekommen ist. Außerdem deuten die durchgeführten Analysen darauf hin, dass sich eine erhöhte Kontaktintensität im Vergleich zum einmaligen Kontakt mit dem Bürger an der Haustür im Hinblick auf die Mobilisierung zur Wahlteilnahme ausgezahlt hat.

Diese zentralen Analyseergebnisse werden in diesem Kapitel zum einen mit dem bisherigen Forschungsstand gegenübergestellt. Hierbei ergeben sich weitreichende Überschneidungen, was als Plausibilitätstest für die hier konstatierten Resultate gewertet wird (vgl. Abschnitt 3.3.1 in diesem Kapitel). Zum anderen werden die ermittelten Ergebnisse zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen mit den Erwartungen von parteipolitischen Vertretern gegenübergestellt (vgl. Abschnitt 3.3.2 in diesem Kapitel). Dabei wird konstatiert, dass basierend auf dem hier ausgewerteten Material davon ausgegangen werden kann, dass eine wesentliche Erwartung an das Instrument erfüllt wird. Diese bezieht auf die positiven Wirkungen des Instruments auf die Wahlbeteiligung. Hinsichtlich der zweiten zentralen Erwartung, dass sich Haustürbesuche auch auf die Partei- und Kandidatenwahl positiv auswirken sollten, kann in dieser Arbeit keine empirisch fundierte Aussage getroffen werden. Wie jede Studie ist auch diese nicht frei von Einschränkungen. Sie beziehen sich sowohl auf das verwendete Umfragedatenmaterial als auch das feldexperimentelle Datenmaterial und äußern sich zum Beispiel in Form kleiner Fallzahlen und methodischer Herausforderungen. Verallgemeinerungen der hier generierten Ergebnisse aus dem Wahlkontext der Mainzer

Kommunalwahl 2014 auf andere deutsche Wahlkontexte schließen sich beispielsweise aus. Darüber hinaus sind der Übertragung der Resultate aus dieser überparteilichen Studie auf den parteipolitischen Kontext enge Grenzen gesetzt. Nichtsdestotrotz kommt den im Rahmen dieser Arbeit präsentierten Ergebnissen eine wichtige Rolle bei der Erforschung der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im Kontext deutscher Wahlen zu. So markiert diese Arbeit hinsichtlich ihres Umfangs und ihrer Tiefe den Beginn der Erforschung mobilisierender Wirkungen von Haustürbesuchen in Deutschland. In künftigen Arbeiten gilt es die Belastbarkeit der hier produzierten Referenzwerte zu überprüfen und das Forschungsfeld weiterzuentwickeln. Dafür werden im Rahmen dieses Kapitels einige Anregungen gegeben.

VI Fünfter Teil: Fazit

Sinkende Wahlbeteiligungsraten stellen in westlichen Demokratien eine ernstzunehmende Herausforderung für das kurz-, mittel- und langfristige Funktionieren der betreffenden politischen Systeme dar: Sie wirken sich ungünstig auf die Zusammensetzung der Wählerschaft aus, sodass niedrige Partizipationsraten bei Wahlen mit einer unausgewogenen Beteiligung zu Lasten sozio-ökonomisch schwächer gestellter Personen einhergehen (Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1). Diese Unausgewogenheit bei der Partizipation wirkt sich nicht nur negativ auf die Repräsentation bestimmter Bevölkerungsgruppen in Regierungen und Parlamenten aus (Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.2), sondern befördert auch, dass die gewählten politischen Akteure vor allem die politischen Präferenzen ihrer eigenen Wählerklientel bedienen und nicht im Sinne der wahlberechtigten Bevölkerung als Ganzes handeln (Fleck 1999; Jacobs/Page 2005; Bartels 2005, 2006, 2008; Gilens 2005, 2011, 2012; Bödecker 2012; Konzelmann et al. 2012, 2014; Elsässer et al. 2017). Darüber hinaus beeinträchtigen sinkende Wahlbeteiligungsraten die Legitimität der Gewählten politischen Akteure und können unter Umständen sogar die Legitimität des gesamten politischen Systems in Mitleidenschaft ziehen (Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.3). Letzteres trifft vor allem dann zu, wenn die Nichtteilnahme an Wahlen für eine ausreichend große Anzahl an Bürgern mit Frustration und Enttäuschung gekoppelt ist und in der Hinwendung zu systemfeindlichen Parteien mündet.

Viele dieser negativen Begleiterscheinungen sind auch in Deutschland nachweislich, wo die Wahlbeteiligung auf allen politischen Ebenen seit den 1980er deutlich sinkt (vgl. Teil 1, Kapitel 1, Abschnitt 1.3.1 bis 1.3.3). Es wäre zweifelsfrei übertrieben gegenwärtig von einer Krise der Demokratie in Deutschland zu sprechen. Dennoch nimmt die Autorin dieser Arbeit die festgestellten Tendenzen (einer zunehmend unausgewogenen Wählerschaft, die stärkere Berücksichtigung bestimmter Bevölkerungsgruppen bei der Politikgestaltung sowie das wachsende Misstrauen in politische Akteure und Institutionen) zum Anlass, um sich mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Maßnahmen hierzulande positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen erzeugen können, um den beschriebenen Entwicklungen zu Lasten des Funktionierens der Demokratie entgegenzuwirken.

Eine Reihe von Autoren (z.B. Cutright/Rossi 1958; Cutright 1963; Kramer 1970; Crotty 1971; Bochel/Denver 1971; Herrnsen 1986; Calderira et al. 1990; Freundreis et al. 1990; Huckfeldt/Sprague 1992; Rosenstone/Hansen 1993; Oliver 1996; Wielhouwer/Lockerbie 1994; Denver/Hands 1998; Marsh 2004; Hillygus 2005; Karp/Banducci 2007; Parry et al. 2008; Lim 2010; Schmitt-Beck/Wolsing 2010; Partheymüller 2015) sieht in Wahlkampagnen einen relevanten Hebel zur Stärkung der Wahlbeteiligung. Die Autorin dieser Arbeit teilt diese Auffassung, vertritt aber gleichzeitig die Ansicht, dass es für das bestehende Problem eine

spezifischere Antwort aus der Wissenschaft braucht. Wahlkampagnen sind heute schlichtweg zu allumfassend, um daraus einen Mehrwert für die Frage danach zu generieren, welche Elemente sich tatsächlich positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirken und für welche dies nicht der Fall ist. Die Autorin der vorliegenden Studie konzentriert sich deshalb auf die Untersuchung der mobilisierenden Wirkungen von zwei ausgewählten Wahlkampfinstrumenten auf die Beteiligung an Wahlen: soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche. Ihr Forschungsinteresse beschränkt sie auf den deutschen Wahlkontext. Daraus ergibt sich die folgende übergeordnete Forschungsfrage für diese Arbeit: Welchen Beitrag können soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche leisten, um eine positive Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen?

Der Fokus dieser Studie liegt auf deutschen Wahlen, weil hierzulande in der jüngeren Vergangenheit von Seiten der Politik soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche verstärkt eingesetzt werden, um damit auf die rückläufige Beteiligung bei Wahlen zu reagieren und Bürger zur Partizipation zu bewegen (Hohmann/Faas 2014; Faas/Hohmann 2015; Kruschinski 2016; Kruschinski/Haller 2018). Die Annahme über die Wirksamkeit der beiden Instrumente leitet sich vor allem aus dem US-amerikanischen Wahlkontext ab. Dort werden beide Instrumente schon seit einem längeren Zeitraum zur Wählermobilisierung eingesetzt und wissenschaftliche Studien belegen positive Wirkungen (Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.4). Für den deutschen Wahlkontext fehlen solche empirisch fundierten Belege bislang. Es gilt im Rahmen dieser Arbeit deshalb zu klären, ob die beiden Instrumente auch hierzulande, die an sie gestellten Erwartungen im Hinblick auf die positiven Wirkungen bei der Beteiligung an Wahlen tatsächlich erfüllen können.

Die besondere Relevanz für die Beschäftigung mit den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung ergibt sich nicht nur aus ihrer derzeit häufigen Verwendung bei Wahlkämpfen und der damit verbundenen Erwartungshaltung an die Instrumente, sondern vor allem aus den Eigenschaften der beiden Medien. So weisen beide Instrumente trotz ihrer grundsätzlichen Unterschiedlichkeit ein strukturell verbindendes Element auf: Beide Instrumente stellen sogenannte Push-Medien dar (Schulz 2011: 239; Faas/Partheymüller 2011: 120; Hohmann 2012: 11). Push-Medien zeichnen sich im Gegensatz zu Pull-Medien dadurch aus, dass ihre Nutzung für den Rezipienten mit besonders wenig Aufwand verbunden ist. Kommt eine Person mit einem Push-Medium in Kontakt beginnt die Übermittlung des Inhalts direkt und erfolgt ohne Pause. Die Kontrolle über den empfangenen Inhalt liegt damit zum großen Teil beim Medium selbst (Faas/Partheymüller 2011: 120). Dies bedeutet, dass der Rezipient keinen Einfluss auf die Inhalte hat, die an ihn übertragen werden. Sie strömen vielmehr so lange auf ihn ein, bis der Inhalt vollständig übermittelt ist oder der Nutzer die Übertragung aktiv abbricht. Als prototypisches Beispiel für diese besonders unaufwendige oder gar passive Form der

Nutzung von Medien gilt das Fernsehen, aber auch andere Medien – wie die sozialen Online-Netzwerke oder Haustürbesuche – ermöglichen es auf diese Art und Weise mit politischen Inhalten in Kontakt zu kommen.

Haustürbesuche (vgl. Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.2.2 für eine Definition des Untersuchungsgegenstandes) stellen geradezu idealtypische Vertreter von Push-Medien dar. So ereignen sich die Besuche an der Haustür aus Sicht des Empfängers völlig überraschend. Ein Kandidat oder ein ehrenamtlicher Unterstützer klingelt an der Haustür eines ausgewählten Zielhaushaltes. Eine Person dieses Haushaltes öffnet die Tür, ohne zu wissen, was sie erwartet. Sobald die Tür geöffnet ist, beginnt der Haustürwahlkämpfer mit der Übermittlung der mobilisierenden Botschaft. Damit wird das Ziel verfolgt „parteiaffine, aber wahlmüde Anhänger oder unentschlossene Wähler [...]“ (Kruschinski 2016) zur Wahlteilnahme zu bewegen und somit eine Stimmabgabe zugunsten der eigenen politischen Kraft zu erzielen (Faas/Hohmann 2015: 9; Green/Gerber 2015: 21ff.). Der besuchten Person wird erst mit Beginn der Kontaktaufnahme klar, dass es sich bei dem erhaltenen Besuch um eine Maßnahme im Rahmen einer Wahlkampagne handelt. Der Empfänger kann sich daraufhin entscheiden, ob er der Situation aus dem Weg gehen möchte, indem er das Gespräch abbricht und die Tür schließt. Dies ist die einzige Möglichkeit sich der Mobilisierungsmaßnahme aktiv zu entziehen. Eine aktive Vermeidung der Exposition mit dem politischen Inhalt im Vorfeld ist aufgrund des überraschenden Charakters des Besuches nicht möglich. Entscheidet sich die besuchte Person die Tür geöffnet zu lassen, setzt sich der Informationsfluss solange fort bis der Haustürwahlkämpfer die Mobilisierungsbotschaft vollständig übermittelt hat. Der Haustürwahlkämpfer verabschiedet sich von der kontaktierten Person und die Mobilisierungsmaßnahme ist beendet (vgl. hierzu ausführlich Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.2). Bei den sozialen Online-Netzwerken (vgl. Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.2.1 für eine Definition des Untersuchungsgegenstandes) ist die Identifikation des push-medialen Charakters nicht ganz so offensichtlich. Er kommt vor allem über den Newsfeed in den digitalen Plattformen zum Tragen. Der Newsfeed stellt üblicherweise die Startseite der thematisch offenen Kommunikationsplattformen im Internet dar. An zentraler Stelle wird für den Nutzer so eine Auswahl an Aktivitäten aus dem eigenen Kreis an Kontakten in der jeweiligen Plattform sowie gezielt platzierte Werbung gebündelt. Darüber erfahren die Nutzer, welche Beiträge im Kreise ihrer Kontakte jüngst verfasst, kommentiert, geteilt oder mit „gefällt mir“ markiert wurden. Thematisch handelt es sich dabei überwiegend um Alltagskommunikation und unterhaltsame Beiträge. In Wahlkampfzeiten nimmt aber auch der Anteil von Beiträgen mit politischen Inhalten unter den Nutzern zu (Brandtzag/Heim 2009: 146f; Busemann/Gescheidle 2011: 365, 2012: 382; Busemann 2013: 393; Tippelt/Kupferschmitt 2015: 448). Veröffentlicht ein Nutzer einen politischen Beitrag in einem sozialen Online-Netzwerk verbreitet sich dieser über den Newsfeed zu den eigenen Kontakten. Diese zeichnen sich im Vergleich zu Freundeskreisen

aus dem Offline-Kontext dadurch aus, dass sie größer und heterogener sind (Boyd/Ellison 2007: 211). Dies begünstigt, dass Personen, die sich nicht für Politik interessieren hier auf politische Inhalte treffen können (Bond et al. 2012). Genau dafür kommt dem Newsfeed eine zentrale Bedeutung zu.

Da sich der Newsfeed mit einer für den Nutzer unvorhersehbaren Mischung aus kommunikativen, unterhaltenden, informativen Inhalten und Werbung unmittelbar nach der Anmeldung in einer digitalen Plattform aufbaut, drängen sich dem Anwender die Beiträge aus dem eigenen Kreis an Kontakten regelrecht auf. Ein Nutzer kann sich den unvermittelt einströmenden Inhalten nach dem Öffnen der Plattform kaum präventiv entziehen. Solange er auf der Startseite des sozialen Online-Netzwerkes nach unten scrollt, strömen immer neue Beiträge aus dem eigenen Bekanntenkreis auf ihn ein. In Wahlkampfzeiten besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass in dieser Mischung auch politische Beiträge aus dem eigenen Kreis an Kontakten enthalten sind (Brandtzag/Heim 2009; Kushin/Yamamoto 2010; Vitak et al. 2011; Busemann/Gescheidle 2011, 2012; Busemann 2013; Hohmann/Faas 2014; Tippelt/Kupferschmitt 2015) und diese können zum Auslöser mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung werden.

Wie aber kann es – aus theoretischer Perspektive – durch die Nutzung von Push-Medien, wie sozialen Online-Netzwerken oder Haustürbesuchen zur Entstehung mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung kommen? Auf Basis der Falleneffekt-Hypothese, welche in einer erweiterten Variante als zentraler Erklärungsansatz für die Beteiligung an Wahlen in dieser Arbeit dient (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2), spielt dafür sowohl die überraschende Exposition mit einem politischen Inhalt als auch die Disposition der Rezipienten eine entscheidende Rolle.

In der theoretischen Argumentation wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass Menschen Medien nutzen, um Bedürfnisse zu erfüllen (Greenberg 1974; Rubin 1981; Rubin/Perse 1987). Die Bedürfnisse stehen dabei in engem Zusammenhang mit den individuellen Eigenschaften oder Dispositionen. Es wird grob unterschieden zwischen Personen, die politische Informationen aktiv suchen und Personen, die dies nicht tun, teilweise Politik sogar aktiv vermeiden und stattdessen unterhaltende Inhalte bevorzugen. Die Personengruppe mit hohem Informationsanteil beim Medienkonsum zeichnet sich – wiederum vereinfacht – durch ein vergleichsweise starkes Interesse an Politik aus. Die Personengruppe mit einem hohen Unterhaltungsanteil bei der Mediennutzung interessiert sich dagegen kaum bis gar nicht für Politik. In Wahlkampfzeiten bedeutet eine mehrheitliche Hinwendung zu unpolitischen Medien jedoch nicht, dass Personen, die sich vor allem unterhaltenden Medieninhalten zuwenden nicht mit Politik in Berührung kommen (Tenscher 1998: 185; Schmitt-Beck 2002b: 47; Maurer 2009: 130ff.). Politik ist in diesen Zeiten insgesamt präsenter und so wird das aktive Vermeiden politischer Inhalte für politisch Uninteressierte schwieriger. Treffen politisch

uninteressierte Personen in diesen Zeiten zufällig auf politische Inhalte, sind sie der Falleneffekt-Hypothese zufolge in besonderem Maße mobilisierbar, weil sie im Vergleich zu politisch interessierten Personen nicht über ein gefestigtes politisches Referenzsystem verfügen. Haustürbesuche und soziale Online-Netzwerke ermöglichen aufgrund ihres push-medialen Charakters die zufällige Exposition mit politischen Inhalten und können so zur „Politisierungsfalle“ werden (Schönbach/Lauf 2002, 2004; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009). Dies bedeutet, dass bei politisch kaum bis gar nicht interessierten Personen kurzfristig besonders starke politisierende Wirkungen entstehen, welche ihre Wahrscheinlichkeit zur Beteiligung an einer Wahl exponentiell ansteigen lassen (Schönbach/Lauf 2002: 567ff.; 2004: 170ff.; Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421). Der Grund dafür liegt in den fehlenden gefestigten politischen Prädispositionen dieser Personen (Schönbach/Lauf 2002: 565). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei Personen mit ausgeprägtem politischen Interesse nicht mit derlei starken und kurzfristigen Mobilisierungswirkungen durch die überraschende Exposition mit politischen Inhalten zu rechnen ist. Der Grund dafür ist, dass diese Personen über ein stabiles politisches Referenzsystem verfügen, mit dem alle neuen politischen Informationen abgeglichen werden. Bestehende Prädispositionen lassen sich nicht so leicht verrücken, weshalb kurzfristige Mobilisierungseffekte weitestgehend verhindert werden (Schönbach/Lauf 2004: 169ff.). Hinzu kommt, dass politisch interessierte Personen häufig habituelle Wähler sind und ihr Mobilisierungspotenzial im Sinne eines „ceiling effects“ auch deshalb als geringer einzuschätzen ist (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 43; Schäfer 2012: 252, 2015: 108). In der Folge kann bei der Exposition mit Push-Medien vor allem mit der Mobilisierung von politisch nicht bis kaum interessierten Personen gerechnet werden kann.

Eine positive Beeinflussung der Wahlbeteiligung erfolgt entsprechend über den hier beschriebenen Hebel der überraschenden Exposition mit politischen Inhalten bei Personen, die eine gewisse Distanz zu Politik und politischen Inhalten aufweisen. Das erscheint plausibel, denn dieser Teil der Bevölkerung ist der Falleneffekt-Hypothese zufolge nicht nur besonders gut mobilisierbar, sondern macht auch den größeren Anteil in der Bevölkerung aus (van Deth 2001). Hinzu kommt, dass sich gerade diese Personen in jüngster Zeit besonders stark aus dem wahlpolitischen Prozess zurückgezogen haben (Eilfort 1994; Kleinhenz 1995; Lutz 2006; Faas 2010a; Schäfer 2011, 2014).

Ausgehend von dieser theoretischen Grundlage und den bisher existierenden Forschungsständen formuliert die Autorin zunächst zwei allgemeine Erwartungen in Bezug auf die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowie der Durchführung von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.4). Die erste Annahme bezieht sich darauf, dass sich der Einsatz der beiden Instrumente im Kontext von Wahlen positiv auf die Beteiligung auswirkt. Zweitens wird in

Anlehnung an die Falleneffekt-Hypothese davon ausgegangen, dass die Entstehung mobilisierender Wirkungen durch den Einsatz der beiden Instrumente in Abhängigkeit zu den Eigenschaften der erreichten Bürger steht. Neben dem in der einschlägigen Literatur vielfach besprochenen Faktor des politischen Interesses schreibt die Autorin dieser Arbeit auch den Faktoren des Lebensalters, des Bildungsgrades, des Haushaltseinkommens und der Parteiidentifikation eine relevante Rolle bei der Entstehung mobilisierender Wirkungen zu (vgl. Teil 1, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2). In den beiden Teilstudien werden die Erwartungen hinsichtlich der Mobilisierungswirkungen bei der Exposition mit den beiden Untersuchungsgegenständen auf die Wahlbeteiligung jeweils spezifiziert.

Die erste Teilstudie beschäftigt sich mit der Untersuchung der mobilisierenden Wirkung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland. Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die empirische Prüfung von sechs Hypothesen. Darin wird davon ausgegangen, dass sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Wahlkontext positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirkt. Hinsichtlich der Eigenschaften der Nutzer wird angenommen, dass die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken vor allem bei jungen Personen positive Effekte auf die Wahlbeteiligung erzeugt. Darüber hinaus werden in Bezug auf die Eigenschaften der Nutzer die Annahmen formuliert, dass die Verwendung der digitalen Plattformen vor allem für Personen mit geringem Bildungsgrad, geringen finanziellen Mitteln, geringem politischen Interesse sowie bei Personen ohne Parteiidentifikation positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen entfaltet. Die umfangreichen empirischen Analysen führen zu den folgenden zentralen Ergebnissen: Die deskriptiven Analysen zeigen, dass die digitalen Plattformen, allem voran Facebook, in der deutschen Bevölkerung inzwischen fest etabliert sind und keine Nischenmedien für einen kleinen und spezifischen Teil der Bevölkerung mehr darstellen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2). Bezüglich des Faktors des Alters werden soziale Online-Netzwerke besonders stark von jüngeren Personen genutzt. Ältere Personen sind dort vertreten, aber in deutlich geringerem Ausmaß. Darüber hinaus werden die digitalen Plattformen von Personen aus allen Bildungsschichten genutzt sowie von Männern und Frauen zu beinahe gleichen Teilen. Personen mit kleinem bis hin zu größeren Haushaltseinkommen sind in den sozialen Online-Netzwerken in recht ausgewogener Weise vertreten. Mit Blick auf die politischen Faktoren nutzen die digitalen Plattformen sowohl Personen, die sich mit einer Partei identifizieren als auch diejenigen, die dies nicht tun. Diese relative Ausgewogenheit trifft auch auf den Faktor des politischen Interesses zu. Die sozialen Online-Netzwerke werden von politisch kaum interessierten Personen bis hin zu politisch stark interessierten Personen genutzt. Schließlich gilt diese recht ausgewogene Verteilung auch für den Faktor der Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit. Zu den Nutzern der digitalen Plattformen gehört das ganze Spektrum an Personen; von niedriger bis hoher Wahlwahrscheinlichkeit.

Für die inferenzstatistischen Analysen greift die Autorin auf Datenmaterial von vier unterschiedlichen deutschen Wahlen zurück. Dies ermöglicht eine besonders umfangreiche Auseinandersetzung mit den mobilisierenden Effekten von sozialen Online-Netzwerken auf die Wahlbeteiligung, was sich in einer variantenreichen Operationalisierung der unabhängigen Variablen für die Nutzung der digitalen Plattformen widerspiegelt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.1.3.2). Entgegen den formulierten Erwartungen kann die Autorin keine belastbaren positiven Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an den untersuchten deutschen Wahlen feststellen. Unter den insgesamt 46 berechneten Regressionsmodellen (im bi- und multivariaten Kontext) entsteht lediglich ein robuster Effekt durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013. Die Nutzung der digitalen Plattform Facebook hat sich der Berechnung zufolge negativ auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ausgewirkt. Im Kontext der zahlreichen non-findings plädiert die Autorin dafür, dieses Analyseergebnis nicht überzuinterpretieren. Dies bedeutet, dass auf Basis des einen negativen Ergebnisses nicht der Schluss gezogen werden soll, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke generell mit einer negativen Wirkung auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland einhergeht. Die große Menge an generierten non-findings ist hier unbedingt zu berücksichtigen. So kommt die Autorin zu dem Schluss, dass sich die Nutzung der digitalen Plattformen bei den vielen im Untersuchungszeitraum berücksichtigten Wahlen insgesamt nicht belastbar auf die Beteiligung daran ausgewirkt hat. Signifikante Einflüsse auf die Wahlbeteiligung gehen den berechneten Modellen zufolge vielmehr auf klassische Faktoren zurück, wie den Bildungsgrad, die Parteiidentifikation, das politische Interesse und auch die Nutzung des Fernsehens sowie das Führen politischer Gespräche im eigenen Umfeld (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.1). Auch die Resultate bezüglich der konditionalen Wirkung durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Wahlbeteiligung fallen ernüchternd aus und entsprechen weitestgehend nicht den eingangs formulierten Erwartungen (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.3.1). Hierfür wurden die berechneten Regressionsmodelle durch Interaktionsterme aus der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und einer Reihe einschlägiger Eigenschaften (Alter, Bildung, Haushaltseinkommen, politisches Interesse, Parteibindung) ergänzt. Mit Ausnahme für den Interaktionsterm aus dem Alter und der Nutzung von Facebook ergeben sich für die gebildeten Interaktionsterme keine statistisch signifikanten Resultate. Für den Kontext der Bundestagswahl 2013 stellt die Autorin fest, dass Facebook-Nutzer im Alter zwischen 30 und 39 Jahren im Hinblick auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl profitiert haben (vgl. Teil 3, Kapitel 2.4.3.2). In den theoretischen Erwartungen hatte die Autorin einen solchen Effekt für die jüngste Altersgruppe formuliert. Im Großen und Ganzen gilt folglich auch mit Blick auf die Analyse der konditionalen Wirkungen (der Faktor Alter bildet hier eine Ausnahme), dass es im Rahmen dieser Arbeit so gut wie keine Anzeichen dafür gibt,

dass sich die Nutzung der digitalen Plattformen von Personen mit unterschiedlichen Eigenschaften differenziert auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland auswirkt.

Für die hier untersuchten Wahlkontexte im Zeitraum von 2009 bis 2015 bleibt folglich festzuhalten, dass es keine Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland entfaltet. Die formulierten Erwartungen mobilisierender Wirkungen durch die Verwendung der digitalen Plattformen erfüllen sich nicht. Auch die Erwartungen hinsichtlich differenzierter Mobilisierungswirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke bei Personen mit unterschiedlichen Eigenschaften treten weitestgehend nicht ein. Eine Ausnahme besteht hinsichtlich des Faktors des Alters: Hier zeigt sich, dass Personen im Alter von 30- bis 39 Jahren im Gegensatz zu anderen Altersgruppen von Facebook-Nutzung im Hinblick auf die Beteiligung an der Bundestagswahl 2013 ein wenig profitiert haben. Auch dies entspricht der eingangs formulierten Erwartung nur in Ansätzen.

Die zweite Teilstudie beschäftigt sich mit der Untersuchung der mobilisierenden Wirkung von Haustürbesuchen (in Abgrenzung von Postwurfsendungen) auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland. Im Fokus steht die empirisch fundierte Auseinandersetzung mit sechs Hypothesen und zwei Forschungsfragen zum Zusammenhang zwischen der Exposition mit Haustürbesuchen (bzw. Postwurfsendungen) und der Partizipation an Wahlen (vgl. Teil 4, Kapitel 1, Abschnitt 1.5). Die Autorin geht diesbezüglich davon aus, dass sich sowohl Haustürbesuche als auch Postwurfsendungen positiv auf die Beteiligung an Wahlen auswirken. Im unmittelbaren Vergleich der beiden Instrumente nimmt sie an, dass Haustürbesuche die stärkeren positiven Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen als Postwurfsendungen. Auf Hypothesen zum Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der kontaktierten Personen und der Wahlbeteiligung muss im Rahmen dieser Studie verzichtet werden, weil dies das zur Verfügung Datenmaterial nicht zulässt (vgl. Teil 2, Kapitel 1, Abschnitt 1.2.3). Anstelle dessen wird in der Analyse ausführlich Bezug auf unterschiedliche Varianten von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen genommen (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2). So geht die Autorin zum einen auf die Rolle der übermittelten Botschaft ein. Es wird davon ausgegangen, dass die Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur rein informativen Botschaft bei beiden Instrumenten (Haustürbesuche und Postwurfsendungen) eine stärkere Wirkung auf die Wahlbeteiligung entfaltet. Im unmittelbaren Vergleich der beiden Instrumente wird angenommen, dass die mobilisierenden Effekte für beide Varianten der eingesetzten Botschaft an der Haustür stärker ausfallen als bei den Postwurfsendungen. Zum anderen wird die Rolle der Kontaktintensität untersucht. Da der Forschungsstand zu diesem Einflussfaktor sowohl klein als auch heterogen ist, formuliert die Autorin diesbezüglich keine klar definierten Erwartungen, sondern zwei Forschungsfragen. Sie stellt erstens die Frage, ob sich die Erhöhung der Kontaktintensität an der Haustür im Vergleich zum

Einmalkontakt positiv auf die Wahlbeteiligung auswirkt. Zweitens wird die Frage formuliert, inwiefern die verwendete Botschaft (sozialer Druck oder Information) bei einer erhöhten Kontaktintensität im Hinblick auf die Entfaltung mobilisierender Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einen Unterschied macht.

Bezüglich der mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen kommt die Autorin für die untersuchte Wahl im deutschen Wahlkontext (Mainzer Kommunalwahl 2014) zu den folgenden zentralen Ergebnissen: Die erzielte Reichweite von Haustürbesuchen fällt im Vergleich zu anderen Mobilisierungsinstrumenten vergleichsweise klein aus. Die Reaktionen der Bürger auf die Besuche an der Haustür sind insgesamt recht positiv. Bezüglich der Eigenschaften der kontaktierten Personen kann konstatiert, dass Frauen systematisch häufiger mit Haustürbesuchen in Berührung kamen als Männer. Bei allen weiteren untersuchten Faktoren (Alter, Bildung, politisches Interesse und Parteiidentifikation) werden keine systematischen Unterschiede für den Erhalt von Haustürbesuchen bei den einzelnen Ausprägungen nachweislich. Das bedeutet, dass im untersuchten Wahlkontext Personen unterschiedlichen Alters in recht ausgewogenem Maß Haustürbesuche erhalten haben. Weiterhin haben die politisch motivierten Besuche an den Haustüren Personen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen (von niedrig bis hoch) in recht ausgewogener Weise erreicht. Auch Personen mit unterschiedlichen Ausprägungen an politischem Interesse oder politischer Involvierung (hier am Beispiel der Parteiidentifikation) wurden im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 gleichermaßen mit Haustürbesuchen konfrontiert.

Die Ergebnisse aus den inferenzstatistischen Analysen deuten insgesamt auf eine positive Wirkung von Haustürbesuchen auf die Beteiligung an der untersuchten deutschen Wahl hin. Je nach Berechnungsmethode beläuft sich das Plus im Hinblick auf die Wahlbeteiligung auf 0.7 (ITT-Wert) bis 3.23 (CACE-Wert) Prozentpunkte. Keiner der Werte erreicht das Niveau statistischer Signifikanz, was auf den kleinen Umfang des durchgeführten Experiments zurückgeführt wird. Die formulierten Hypothesen in Zusammenhang mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung müssen deshalb verworfen werden (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.4). Für den Vergleich zwischen den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen und Postwurfsendungen ergeben sich klare Unterschiede hinsichtlich der ermittelten Koeffizienten und Vorzeichen. Für die Postwurfsendungen werden negative Koeffizienten bestimmt, während für die Haustürbesuche positive Koeffizienten konstatiert werden. Wiederum erreicht keiner der ermittelten Koeffizienten gängige Niveaus statistischer Signifikanz. Nichtsdestotrotz deutet sich auf Basis der ermittelten Resultate an, dass Haustürbesuche eine positive Wirkung auf die Beteiligung an der untersuchten Wahl erzeugt haben, während dies auf Postwurfsendungen nicht zutrifft (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.1). Hinsichtlich der verwendeten Botschaft zeigt sich, dass die Koeffizienten für die informative Botschaft sowohl an den Haustüren als auch bei den Postwurfsendungen

kleiner ausfallen als für die Botschaft des sozialen Drucks. Entsprechend zeichnet sich hier ein Vorteil für die Mobilisierungsbotschaft des sozialen Drucks im Vergleich zu rein informativen Mobilisierungsbotschaft ab. Gängige Niveaus statistischer Signifikanz werden auch in diesem Zusammenhang nicht erreicht (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.2). Bezüglich der Kontaktintensität lassen sich für den zweimaligen Kontakt mit dem Bürger im Vorfeld zur Mainzer Kommunalwahl 2004 positive Koeffizienten für die Beteiligung an der Wahl konstatieren, während dies für den einmaligen Kontakt nicht durchgehend der Fall ist. Wenngleich auch diese Resultate nicht das Niveau statistischer Signifikanz erreichen, deuten die Ergebnisse an, dass in Zusammenhang mit der Mobilisierung von Wählern das Motto „viel hilft viel“ zu gelten scheint. Den generierten Analyseergebnissen zufolge, hat sich der wiederholte Kontakt im Hinblick auf die Wählermobilisierung gelohnt. Hinsichtlich der verwendeten Botschaft deuten die Analysen darauf hin, dass beim einmaligen Besuch an der Haustür die Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur rein informativen Botschaft die größeren Mobilisierungswirkungen erzeugt. Beim wiederholten Kontakt ergeben sich für die beiden Botschaftsvarianten nahezu identische Werte, sodass die Botschaft des sozialen Drucks hier nur noch minimal besser abschneidet als die informative Botschaft.

Die im Rahmen dieser Studie generierten Ergebnisse legen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung durch die Realisierung von Haustürbesuchen nahe. Für Postwurfsendungen trifft das nicht zu. Die Botschaft des sozialen Drucks entfaltet im hier untersuchten Wahlkontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 eine stärkere Wirkung bei der Wählermobilisierung als die rein informative Botschaft. Darüber hinaus scheint sich der mehrmalige Kontakt mit dem Wähler vor dem Wahltermin gelohnt zu haben. Leider bleibt die Belastbarkeit, der im Rahmen dieser Arbeit ermittelten Resultate unter Frage gestellt, weil die hier präsentierten Ergebnisse durchgehend nicht gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreichen. Die Resultate aus dieser Pilotstudie eignen sich deshalb vor allem als Referenzwerte für Folgestudien zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext, welche nach statistischen Kriterien belastbare Ergebnisse erbringen können. Von Verallgemeinerungen über die Wirkung von Haustürbesuchen in Abgrenzung zu Postwurfsendungen rät die Autorin auf Basis dieser frühen Studie ab.

Stellt man die im Rahmen dieser Studie ermittelten Ergebnisse für die mobilisierenden Wirkungen durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und die Durchführung von Haustürbesuchen vergleichend gegenüber, spricht vieles dafür den Besuchen an der Haustür im deutschen Wahlkontext das größere Mobilisierungspotenzial als den digitalen Online-Plattformen zu zuschreiben. So treten bei unterschiedlichen Varianten von Haustürbesuchen am Beispiel der Mainzer Kommunalwahl 2014 positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung auf, wenngleich diese gängige Niveaus statistischer Signifikanz verfehlen (vgl. Teil 4, Kapitel 2, Abschnitt 2.3.2.4). Dies trifft insbesondere auf Haustürbesuche mit der

Botschaft des sozialen Drucks zu und bei Haustürbesuchen mit einer erhöhten Kontaktfrequenz. Für die Nutzung sozialer Online-Netzwerke werden (im multivariaten Setting) teilweise auch positive Koeffizienten nachweislich (vgl. Teil 3, Kapitel 2, Abschnitt 2.4.2.1), welche das Niveau statistischer Signifikanz aber nicht erreichen. Die einzige Variable für die Nutzung der sozialen Online-Netzwerke, die bei den umfangreichen Tests gängige Niveaus statistischer Signifikanz erreicht, fällt negativ aus. Dies impliziert zwar grundsätzlich, dass sich die Nutzung der digitalen Plattformen negativ auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland auswirkt. Die Autorin plädiert allerdings dafür dieses eine statistisch signifikante Ergebnis im Lichte der Gesamtmenge an Befunden zu bewerten. Diesbezüglich zeigt sich eine große Menge an non-findings. Aus Sicht der Autorin spricht folglich vieles dafür, dass die digitalen Plattformen die an sie gestellten Erwartungen im Hinblick auf die Mobilisierung von Wählern möglicherweise nicht erfüllen. Die Durchführung von Haustürbesuchen wird für die Wählermobilisierung im Kontext von deutschen Wahlen insgesamt als vielversprechender eingeschätzt als die Verwendung von sozialen Online-Netzwerken.

Um herauszufinden, wie belastbar die mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext sind und ob die Nutzung sozialer Online-Netzwerke verallgemeinerbar ohne Effekt bleibt, muss die hier begonnene Forschung fortgesetzt werden. Auch über diese grundlegende Forschungsfrage hinaus bestehen im Zusammenhang mit den sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen zahlreiche ungeklärte Fragen, welche in dieser Studie trotz ihres großen Umfangs – nach Kenntnisstand der Autorin handelt es sich um die bisher umfangreichste Studie dieser Art für den deutschen Wahlkontext – nicht behandelt werden konnten. In den Teilstudien werden zahlreiche Vorschläge für Anschlussstudien gemacht (vgl. Teil 3, Kapitel 3, Abschnitt 3.5 und Teil 4, Kapitel 3, Abschnitt 3.5), wovon besonders relevante hier noch einmal aufgegriffen werden sollen. Mit Blick auf die sozialen Online-Netzwerke lohnt es sich beispielsweise der Frage nachzugehen, wie es sich mit der Feststellung mobilisierender Wirkungen aus kürzer zurückliegenden Untersuchungskontexten (d.h. nach 2015) verhält. Gerade bei diesem Instrument handelt es sich um ein derart dynamisches Tool, sodass für einen jüngeren Untersuchungszeitraum durchaus mit anderen Ergebnissen gerechnet werden kann. Darüber hinaus könnte das Forschungsfeld von zunehmender Präzision profitieren. Gemeint ist damit zum einen, dass bei künftigen Studien vielfältige abhängige Variablen für die politische Partizipation betrachtet werden sollten. Nur so lässt sich herausarbeiten, in welchen Beteiligungskontexten die Nutzung sozialer Online-Netzwerken wirkungsvoll ist und für welche politischen Partizipationsformen dies nicht gilt. Zum anderen gestaltet sich die Verwendung der digitalen Plattformen als so variantenreich, dass bei der Datenerhebung auch diesbezüglich mehr Präzision wünschenswert wäre. Nur so lässt sich ergründen, welche spezifischen Formen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke im politischen Kontext wirkungsvoll sind und welche nicht. Für die Haustürbesuche lässt die

vorliegende Studie offen, inwiefern die Besuche bei unterschiedlichen Personengruppen unterschiedliche Wirkungen erzeugen. Um diesem Aspekt nachgehen zu können, wäre Datenmaterial auf Individual- anstelle der Stimmbezirksebene notwendig. Gewissenhafte Kooperationen aus Wissenschaft und Praxis (wie sie in den USA üblich sind) könnten dazu beitragen derlei Material unter Einhaltung der Datenenschutzbestimmungen hierzulande zumindest für exemplarische Kontexte zu generieren und vertiefende Analysen ermöglichen. Für beide Untersuchungsgegenstände gilt, dass im deutschen Wahlkontext für eine Reihe weiterer relevanter abhängiger Variablen kein belastbarer Forschungsstand vorliegt. Zu nennen wäre in diesem Zusammenhang beispielsweise die Faktoren des politischen Wissens, die Wahrnehmung von politischen Kandidaten oder die Parteiwahl. Für all diese (und weitere) Variablen ist bisher nicht geklärt, welche Wirkung die Nutzung sozialer Online-Netzwerke oder die Durchführung von Haustürbesuchen hierzulande erzeugt. Außerdem ist für beide Untersuchungsgegenstände bisher nicht geklärt, welche Mechanismen bei der Verwendung der beiden Instrumente zur Mobilisierung von Wählern führt. Eine Annäherung an diese bisher offene Frage wäre nicht nur für den deutschen Forschungszweig, sondern für die Disziplin insgesamt ein großer Fortschritt.

Um die hier genannten Forschungsfragen bearbeiten zu können, braucht es allem voran entsprechendes Datenmaterial aus Deutschland. Für den Bereich der sozialen Online-Netzwerke bedeutet dies zum Beispiel, dass es wünschenswert wäre, wenn ein Fragemodul zur Nutzung von sozialen Online-Netzwerken in große deutsche Bevölkerungsumfragen aufgenommen wird. Dies würde die Entstehung immer neuer empirischer Daten sicherstellen und so eine dynamische Erforschung der Relevanz des Untersuchungsgegenstandes ermöglichen. Dabei wäre es auf Seiten der unabhängigen Variablen wichtig, dass die Auswahl an Messkonstrukten nicht zu allgemein bleibt, denn die Forschung in dieser Arbeit zeigt, dass vor allem spezifische Nutzungsweisen für die Entstehung von Effekten im politischen Kontext von Bedeutung zu sein scheinen. Auf Seiten der abhängigen Variablen ist die Integration eines breiteren Spektrums wichtig, welches sich nicht nur auf den Aspekt von Wahlen beschränkt. Der noch größere Mangel an empirischem Material liegt zweifelsfrei mit Blick auf die Erforschung von Haustürbesuchen vor. Um die genannten Forschungsfragen aufgreifen zu können, wäre sowohl Datenmaterial aus Bevölkerungsumfragen als auch aus Feldexperimenten hilfreich. Mit Blick auf das feldexperimentelle Vorgehen wäre die Durchführung von Studien mit möglichst großen Fallzahlen wünschenswert, um die Begrenzungen der hier vorliegenden Studie zu überwinden und nach statistischen Kriterien belastbare Ergebnisse zu generieren. Größere Fallzahlen würden außerdem die Testung weiterer Treatments ermöglichen. So könnte mittelfristig ein lebendiger Forschungszweig zur Erforschung der Rolle von Haustürbesuchen bei deutschen

Wahlen entstehen, welcher die bestehenden Lücken zum US-amerikanischen Kontext sukzessive verkleinert.

Zentraler Anspruch der vorliegenden Arbeit war es allerdings nicht nur einen Mehrwert für die wissenschaftliche Forschung zu generieren, sondern auch für die politische Praxis. So dient die hier vorliegende Arbeit auch einem Realitätscheck der Erwartungen von politischen Akteuren an die Verwendung sozialer Online-Netzwerke und der Durchführung von Haustürbesuchen im Hinblick auf die Wählermobilisierung (vgl. Teil 1, Kapitel 3, Abschnitt 3.3.2). Die empirischen Analysen in dieser Arbeit legen nahe, dass sich die positiven Erwartungshaltungen nur teilweise erfüllen: So scheinen sich soziale Online-Netzwerke eher nicht für die kurzfristige Wählermobilisierung zu eignen (vgl. Teil 3, Kapitel 3, Abschnitt 3.2). Offenbar ist es in den digitalen Plattformen schwieriger mit politischen Inhalten in politikferne Zielgruppen vorzudringen, als sich dies viele politische Akteure erhoffen. So bleiben politisch interessierte und politisch weniger interessierte Personengruppen ganz wie im Offline-Kontext auch in den sozialen Online-Netzwerken ein Stück weit voneinander getrennt. Zumindest liegen für den deutschen Kontext erste Hinweise dafür vor, dass in den digitalen Plattformen politische und unpolitische Filterblasen (Pariser 2012) existieren, die sich kaum vermischen (vgl. Teil 3, Kapitel 3, Abschnitt 3.3.2). Dieses Ausbleiben der Durchmischung von Personengruppen mit unterschiedlichen Dispositionen schränkt die mobilisierende Wirkung durch die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken deutlich ein. Um in den digitalen Plattformen politische Mehrwerte zu generieren, müssen politische Akteure und Kampagnenstrategen deshalb Überlegungen anstellen, wie sie die vorhandenen Filterblasen überwinden können. Dabei kommt vor allem den eigenen Communities eine zentrale Rolle zu und nicht den Präsenzen der politischen Akteure selbst. Möglichst große und heterogene Communities, welche professionell gemanagt werden, können politische Inhalte in den sozialen Online-Netzwerken auf die Agenda der Nutzer setzen, durch gezieltes Kommentieren und Teilen weit in die sozialen Online-Netzwerke tragen und so möglicherweise mittel- bis langfristig mobilisierende Wirkungen entfalten (vgl. Bond et al. 2012, 2016). Es ist deshalb wenig überraschend, dass einige politische Akteure und Parteien hierzulande in jüngster Zeit erkennbar in den Bereich des Community-Managements in den sozialen Online-Netzwerken investieren. Sie sehen darin eine Option, potenzielle Mobilisierungswirkungen in den sozialen Online-Netzwerken künftig besser ausschöpfen zu können.

Mit Blick auf die Durchführung von Haustürbesuchen deutet auf Basis der hier generierten Ergebnisse vieles darauf hin, dass sie im Kontext deutscher Wahlen positive Wirkungen auf die Wahlbeteiligung erzeugen. Es ist deshalb für die Praxis folgerichtig auch bei künftigen Wahlen auf die Mobilisierung an der Haustür zu setzen. Hinsichtlich der Umsetzung scheint es sich basierend auf den hier präsentierten Befunden zu lohnen, an der mobilisierenden Botschaft zu arbeiten. Eine Botschaft unter Verwendung eines leichten Elements von sozialem

Druck führt durchgehend zu besseren Ergebnissen als die Verwendung rein informativer Botschaften (Teil 4, Kapitel 3, Abschnitt 3.2). Darüber hinaus deuten die hier präsentierten Befunde darauf hin, dass sich der mehrmalige Kontakt mit dem Bürger im Vorfeld von Wahlen im Hinblick auf die Mobilisierung auszahlt. Eine Möglichkeit der Realisierung dessen stellt die Kombination von Haustürbesuchen mit nachbereitenden Postwurfsendungen dar (Teil 4, Kapitel 3, Abschnitt 3.2). Hierbei scheint es sich um eine sinnvolle Verwendung von Postwurfsendungen im Wahlkampf zu handeln, welche ohne begleitende Maßnahme eher nicht zuträglich für die Wählermobilisierung zu sein scheint (Teil 4, Kapitel 3, Abschnitt 3.2). Eine andere Möglichkeit zur Intensivierung des Kontaktes mit dem Wähler stellt die Realisierung von Haustürbesuchen im Nichtwahlkontext („deep canvassing“) dar (FiveThirtyEight 2018). Hierbei wird eine erste Welle von Haustürbesuchen in den Zeitraum vor dem eigentlichen Wahlkampf gelegt, um in vergleichsweise ausführlichen Gesprächen mit den Bürgern Vertrauen aufzubauen. In Wahlkampfzeiten wird dieser vorgelagerte Kontakt dann mit einem kurzen, mobilisierenden Haustürbesuch wieder in Erinnerung gerufen. In den USA findet diese Methode der intensivierten Haustürbesuche bereits vereinzelt Anwendung und so gibt es auch in Deutschland erste Entwicklungen in diese Richtung.

In der Wahlforschung gibt es immer wieder Anzeichen dafür, dass einzelne Instrumente einen Beitrag zur Wählermobilisierung leisten können. Dies zeigt sich mit Blick auf die Haustürbesuche auch in dieser Arbeit. Grundsätzlich nicht hilfreich scheint es aber zu sein, übergroße Erwartungen in einzelne Wahlkampfinstrumente hineinzuprojizieren. Erfolgreiche Kampagnen, wie zum Beispiel die beiden Obama-Kampagnen (2009 und 2013) entfalten ihre positive Wirkung letztlich immer über eine durchdachte Gesamtstrategie. Für die Entwicklung des damit verbundenen Konzepts der Wähleransprache ist der Rückgriff auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse von enormem Mehrwert. Sie helfen dabei die Elemente für die Wählermobilisierung auszuwählen, die nachweisliche Wirkungen entfalten. Die kluge Verknüpfung der einzelnen Instrumente liegt bei den politischen Akteuren. Von den Erfahrungswerten, die in diesem Zusammenhang gesammelt werden, könnte wiederum die Wissenschaft für ihre Forschung profitieren. So kann hier nur angedeutet werden, welche Mehrwerte für beide Disziplinen in einem stärkeren Erfahrungs- und Datenaustausch liegen – gerade im Hinblick darauf mehr Personen an die Wahlurne zu bringen und damit einen langfristigen Beitrag zur Stärkung der Demokratie zu leisten.

Anhang

Anhang 1: Gegenüberstellung der Abweichungen zwischen zentralen Faktoren in den Datensätzen und der amtlichen Statistik

Tabellen A 1a bis A 1d für den Faktor Geschlecht:

| <i>Bundestagswahl 2009</i> | Datensatz BTW 2009 | Amtliche Statistik |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Männlich | 51.0 | 48.1 |
| Weiblich | 49.0 | 51.9 |

Tabelle A1a: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Geschlecht“ im Kontext der Bundestagswahl 2009 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Bundestagswahl 2013</i> | Datensatz BTW 2013a | Datensatz BTW 2013b, W8 | Amtliche Statistik |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Männlich | 51.7 | 52.5 | 48.2 |
| Weiblich | 48.3 | 47.5 | 51.8 |

Tabelle A1b: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Geschlecht“ im Kontext der Bundestagswahl 2013 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Europawahl 2014</i> | Datensatz EW 2013a | Datensatz EW 2013b, W8 | Amtliche Statistik |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Männlich | 50.6 | 48.7 | 48.1 |
| Weiblich | 49.4 | 51.3 | 51.9 |

Tabelle A1c: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Geschlecht“ im Kontext der Europawahl 2014 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Hamburgische Landtagswahl 2015</i> | Datensatz LTW HH 2015 | Amtliche Statistik |
|-------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Männlich | 46.7 | 51.0 |
| Weiblich | 53.3 | 49.0 |

Tabelle A1d: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Geschlecht“ im Kontext der Hamburgischen Landtagswahl 2015 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

Quelle für die Daten der amtlichen Statistik der Stadt Hamburg:

<https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bevoelkerung/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumenteansicht/product/6153/bevoelkerungsstand-und-entwicklung-in-den-hamburger-stadtteilen-189?cHash=3ab252fde5aed4e4ff4cfc80d396e836>, zuletzt geprüft am 25.10.20

Tabellen A2a bis A2d für den Faktor Alter:

| <i>Bundestagswahl 2009</i> | Datensatz BTW 2009 | Amtliche Statistik |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 18 bis 29 Jahre | 24.5 | 16.4 |
| 30 bis 39 Jahre | 18.6 | 13.5 |
| 40 bis 49 Jahre | 23.9 | 20.2 |
| 50 bis 59 Jahre | 17.2 | 17.1 |
| über 60 Jahre | 15.8 | 32.8 |

Tabelle 2a: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Alter“ im Kontext der Bundestagswahl 2009 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Bundestagswahl 2013</i> | Datensatz BTW 2013a | Datensatz BTW 2013b, W8 | Amtliche Statistik |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 18 bis 29 Jahre | 25.0 | 13.4 | 15.8 |
| 30 bis 39 Jahre | 20.8 | 13.8 | 13.3 |
| 40 bis 49 Jahre | 27.6 | 19.7 | 17.9 |
| 50 bis 59 Jahre | 13.6 | 22.3 | 18.6 |
| über 60 Jahre | 13.0 | 30.8 | 34.4 |

Tabelle 2b: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Alter“ im Kontext der Bundestagswahl 2013 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Europawahl 2014</i> | Datensatz EW 2013a | Datensatz EW 2013b, W8 | Amtliche Statistik |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| 18 bis 29 Jahre | 24.5 | 15.0 | 16.1 |
| 30 bis 39 Jahre | 19.3 | 17.1 | 13.5 |
| 40 bis 49 Jahre | 25.3 | 19.4 | 20.3 |
| 50 bis 59 Jahre | 15.1 | 21.4 | 17.0 |
| über 60 Jahre | 15.8 | 27.1 | 33.1 |

Tabelle 2c: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Alter“ im Kontext der Europawahl 2014 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %).

| <i>Hamburgische Landtagswahl 2015</i> | Datensatz LTW HH 2015 | Amtliche Statistik |
|-------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 18 bis 29 Jahre | 19.9 | 16.2 |
| 30 bis 39 Jahre /bis 49 Jahre* | 16.5 | 30.7 |
| 40 bis 49 Jahre | 17.4 | - |
| 50 bis 59 Jahre /bis 64 Jahre* | 21.5 | 18.6 |
| über 60 Jahre /über 65 Jahre* | 24.7 | 18.5 |

Tabelle 2d: Abweichung hinsichtlich des Faktors „Alter“ im Kontext der Hamburgischen Landtagswahl 2015 zwischen dem verwendeten Datenmaterial und der amtlichen Statistik (Angaben in %). Die mit * markierten Grenzen beziehen sich auf das Datenmaterial der amtlichen Statistik.

Quelle für die Daten der amtlichen Statistik der Stadt Hamburg:

<https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bevoelkerung/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumente/entwurf/6153/bevoelkerungsstand-und-entwicklung-in-den-hamburger-stadtteilen-189?cHash=3ab252fde5aed4e4ff4cfc80d396e836>, zuletzt geprüft am 25.10.20

Anhang 2: Vollständige Darstellung der Verteilung zentraler Faktoren in den Datensätzen

Tabellen A3a bis A3d für den Faktor Haushaltseinkommen:

| | BTW 2009 |
|----------------------------|----------|
| unter 400 Euro | 4.4 |
| 400 bis unter 750 Euro | 6.3 |
| 750 bis unter 1250 Euro | 15.4 |
| 1250 bis unter 1750 Euro | 18.2 |
| 1750 bis unter 2500 Euro | 20.6 |
| 2500 bis unter 3250 Euro | 17.6 |
| 3250 bis unter 4000 Euro | 9.2 |
| 4000 bis unter 5000 Euro | 4.5 |
| 5000 bis unter 6500 Euro | 2.4 |
| 6500 bis unter 9000 Euro | 0.7 |
| 9000 bis unter 11.000 Euro | 0.2 |
| über 11.000 Euro | 0.5 |

Tabelle 3a: Verteilung des Faktors „Haushaltseinkommen“ im Datensatz „BTW 2009“ (Angaben in %).

| | BTW 2013a | EW 2013a |
|----------------------------|-----------|----------|
| unter 500 Euro | 2.4 | 3.0 |
| 500 bis unter 750 Euro | 3.1 | 3.6 |
| 750 bis unter 1000 Euro | 4.1 | 3.3 |
| 1000 bis unter 1250 Euro | 4.7 | 5.8 |
| 1250 bis unter 1500 Euro | 8.6 | 8.2 |
| 1500 bis unter 2000 Euro | 13.4 | 16.2 |
| 2000 bis unter 2500 Euro | 15.2 | 14.2 |
| 2500 bis unter 3000 Euro | 14.5 | 13.5 |
| 3000 bis unter 4000 Euro | 18.3 | 17.2 |
| 4000 bis unter 5000 Euro | 9.1 | 8.8 |
| 5000 bis unter 7500 Euro | 5.1 | 4.9 |
| 7500 bis unter 10.000 Euro | 1.0 | 1.1 |
| 10.000 Euro und mehr | 0.5 | 0.2 |

Tabelle 3b: Verteilung des Faktors „Haushaltseinkommen“ in den Datensätzen „BTW 2013a“ und „EW 2013a“ (Angaben in Prozent).

| | BTW 2013b, W1 | BTW 2013b, W8 | EW 2013b |
|----------------------------|------------------|------------------|----------|
| unter 500 Euro | 2.9 | 2.7 | 3.4 |
| 500 bis 1000 Euro | 11.3 | 11.9 | 8.8 |
| 1000 bis unter 1500 Euro | 14.4 | 14.7 | 13.9 |
| 1500 bis unter 2000 Euro | 16.5 | 15.1 | 15.9 |
| 2000 bis unter 2500 Euro | 14.5 | 13.8 | 13.2 |
| 2500 bis unter 3000 Euro | 12.3 | 13.4 | 12.3 |
| 3000 bis unter 3500 Euro | 9.5 | 9.3 | 9.5 |
| 3500 bis unter 4000 Euro | 5.9 | 5.9 | 7.6 |
| 4000 bis unter 4500 Euro | 4.2 | 4.5 | 5.4 |
| 4500 bis unter 5000 Euro | 3.1 | 3.3 | 4.0 |
| 5000 bis unter 10.000 Euro | 4.3 | 4.3 | 4.7 |
| 10.000 und mehr | 1.1 | 1.1 | 1.3 |

Tabelle 3c: Verteilung des Faktors „Haushaltseinkommen“ in den Datensätzen „BTW 2013b, W1“, „BTW 2013b, W8“ und „EW 2013b“ (Angaben in %). *Im Datensatz „LTW HH 2015“ liegt keine Variable vor, die das Haushaltsnettoeinkommen der Befragten erfasst.

Tabelle A4 für den Faktor der Bildung:

| <i>Bildung</i> | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W1 | BTW 2013b, W8 | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|----------------|-------------|--------------|---------------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|
| niedrig | 34.4 | 30.2 | 14.1 | 14.5 | 26.7 | 16.5 | 11.2 |
| mittel | 36.2 | 40.5 | 38.1 | 37.9 | 42.7 | 36.6 | 35.4 |
| hoch | 29.4 | 29.3 | 47.8 | 47.6 | 30.6 | 46.9 | 53.4 |

Tabelle A4: Verteilung des Faktors „Bildung“ in den verfügbaren Datensätzen (Angaben in %).

Tabelle A5 für den Faktor des politischen Interesses:

| <i>politisches Interesse</i> | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|----------------------------------|----------|-----------|------------------|----------|----------|----------------|
| überhaupt nicht | 5.4 | 3.6 | 5.4 | 4.2 | 6.2 | 2.8 |
| weniger stark | 11.8 | 15.2 | 9.3 | 17.6 | 12.6 | 9.7 |
| mittelmäßig | 35.5 | 42.6 | 35.5 | 44.7 | 38.4 | 35.5 |
| stark | 33.6 | 28.8 | 33.7 | 25.2 | 28.5 | 35.9 |
| sehr stark | 13.7 | 9.8 | 16.1 | 8.3 | 14.3 | 16.1 |

Tabelle A5: Verteilung des Faktors „politisches Interesse“ in den verfügbaren Datensätzen (Angaben in %).

Tabelle A6 für den Faktor der Parteidentifikation:

| <i>Partei- identifikation</i> | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a | EW 2014b | LTW HH 2015 |
|-----------------------------------|----------|-----------|------------------|----------|----------|----------------|
| Ja | 29.4 | 18.7 | 22.8 | 18.3 | 24.5 | 22.6 |
| nein | 70.6 | 81.3 | 77.2 | 81.7 | 75.5 | 77.4 |

Tabelle A6: Verteilung des Faktors „Parteidentifikation“ in den verfügbaren Datensätzen (Angaben in %).

Anhang 3: Ergänzung zur deskriptiven Analyse der Nutzung sozialer Online-Netzwerke

Tabelle A7 Allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Keine Nutzung SNS | 60.4 ¹ | 49.4 ² | 35.7 ³ | 46.3 ⁴ |
| Nutzung SNS | 39.6 | 50.6 | 64.3 | 53.7 |
| N | 1153 | 1012 | 2077 | 1044 |

Tabelle A7: Allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ Ein durchgeführter T-Test ergibt kein statistisch signifikantes Resultat: $t(1153) = 1.74$, $p = 0.082$, $d = 0.051$.

² Ein durchgeführter T-Test ergibt ein statistisch signifikantes Resultat: $t(1012) = -4.77$, $p = 0.000$, $d = -0.15$.

³ Ein durchgeführter T-Test ergibt ein statistisch signifikantes Resultat: $t(2077) = -12.19$, $p = 0.000$, $d = -0.259$.

⁴ Ein durchgeführter T-Test ergibt ein statistisch signifikantes Resultat: $t(1044) = -6.76$, $p = 0.000$, $d = -0.205$.

Tabelle A8 Reichweite ausgewählter sozialer Online-Netzwerke:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a | EW 2014b |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nutzer von Facebook | 10.1 ¹ | 43.5 ² | 51.7 ³ | 44.9 ⁴ | 59.8 ⁵ |
| Nutzer von Google Plus | - | 9.4 | 11.0 | 10.6 | 16.2 |
| Nutzer der VZ-Netzwerke | 15.2 | - | 5.7 | - | 3.7 |
| N | 1153 | 1012 | 2077 | 1044 | 2187 |

Tabelle A8: Reichweiten ausgewählter sozialer Online-Netzwerke basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ Ein durchgeführter T-Test erweist sich als statistisch signifikant: $t(1153) = -5.99$, $p = 0.000$, $d = -0.082$.

² Ein durchgeführter T-Test erweist sich als statistisch signifikant: $t(1012) = 24.03$, $p = 0.000$, $d = 0.422$.

³ Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von Facebook und GooglePlus erweist sich als statistisch signifikant: $t(2077) = -33.02$, $p = 0.000$, $d = -0.395$. Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von Facebook und den Nutzern der VZ-Netzwerke erweist sich als statistisch signifikant: $t(2077) = -39.27$, $p = 0.000$, $d = -0.447$. Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von GooglePlus und den Nutzern der VZ-Netzwerke erweist sich als statistisch signifikant: $t(2077) = -6.67$, $p = 0.000$, $d = -0.052$.

⁴ Ein durchgeführter T-Test erweist sich als statistisch signifikant: $t(1044) = 25.21$, $p = 0.000$, $d = 0.436$.

⁵ Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von Facebook und GooglePlus erweist sich als statistisch signifikant: $t(2187) = 33.71$, $p = 0.000$, $d = 0.433$. Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von Facebook und den Nutzern der VZ-Netzwerke erweist sich als statistisch signifikant: $t(2187) = 50.45$, $p = 0.000$, $d = 0.557$. Ein durchgeführter T-Test zwischen den Nutzern von GooglePlus und den Nutzern der VZ-Netzwerke erweist sich als statistisch signifikant: $t(2187) = 14.88$, $p = 0.000$, $d = 0.124$.

Tabelle A9 Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Geschlecht:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| weibliche SNS-Nutzer | 42.0 ¹ | 54.2 ² | 63.9 ³ | 54.9 ⁴ |
| männliche SNS-Nutzer | 36.8 | 46.9 | 64.8 | 52.5 |
| N | 1153 | 1012 | 2077 | 1044 |

Tabelle A9: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Geschlecht basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ Ein durchgeführter T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis: $t(1153) = 1.77$, $p = 0.078$, $d = 0.052$. Eine logistische Regression kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

² Ein durchgeführter T-Test führt zu einem statistisch signifikanten Ergebnis: $t(1012) = 2.07$, $p = 0.038$, $d = 0.064$. Eine logistische Regression kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

³ Ein durchgeführter T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis: $t(2077) = 0.72$, $p = 0.469$, $d = 0.154$. Eine logistische Regression kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

⁴ Ein durchgeführter T-Test führt nicht zu einem statistisch signifikanten Ergebnis: $t(1044) = 1.03$, $p = 0.305$, $d = 0.031$. Eine logistische Regression kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

Tabelle A10 Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Alter:

| | BTW2009 | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 18- bis 29-Jährige SNS-Nutzer | 79.9 ¹ | 84.9 ² | 81.9 ³ |
| 30- bis 39-Jährige SNS-Nutzer | 50.6 | 77.7 | 63.2 |
| 40- bis 49-Jährige SNS-Nutzer | 38.4 | 64.7 | 57.3 |
| 50- bis 59-Jährige SNS-Nutzer | 35.7 | 56.7 | 50.0 |
| über 60-Jährige SNS-Nutzer | 17.8 | 49.8 | 34.8 |
| N | 1153 | 2077 | 1043 |

Tabelle A10: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Alter basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 30- bis 39-Jährigen: $t(1153) = 6.89$, $p = 0.000$, $d = 0.285$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(1153) = 10.48$, $p = 0.000$, $d = 0.405$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1153) = 10.18$, $p = 0.000$, $d = 0.430$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1153) = 13.97$, $p = 0.000$, $d = 0.604$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(1153) = 2.89$, $p = 0.032$, $d = 0.121$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1153) = 3.24$, $p = 0.011$, $d = 0.146$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1153) = 6.96$, $p = 0.000$, $d = 0.319$; T-Test für Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1153) = 0.60$, $p = 0.975$, $d = 0.025$; T-Test Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1153) = 4.58$, $p = 0.000$, $d = 0.198$; T-Test Gruppenvergleich der 50- bis 59-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1153) = 3.71$, $p = 0.002$, $d = 0.173$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

² T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 30- bis 39-Jährigen: $t(2077) = 1.77$, $p = 0.394$, $d = 0.069$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(2077) = 5.82$, $p = 0.000$, $d = 0.209$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(2077) = 8.23$, $p = 0.000$, $d = 0.289$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(2077) = 11.57$, $p = 0.000$, $d = 0.385$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(2077) = 3.95$, $p = 0.001$, $d = 0.141$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(2077) = 6.34$, $p = 0.000$, $d = 0.221$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den über

60-Jährigen: $t(2077) = 9.61$, $p = 0.000$, $d = 0.316$; T-Test für Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(2077) = 2.55$, $p = 0.081$, $d = 0.080$; T-Test Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(2077) = 5.99$, $p = 0.000$, $d = 0.176$; T-Test Gruppenvergleich der 50- bis 59-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(2077) = 3.37$, $p = 0.007$, $d = 0.095$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

³ T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 30- bis 39-Jährigen: $t(1043) = 3.61$, $p = 0.003$, $d = 0.157$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(1043) = 6.48$, $p = 0.000$, $d = 0.264$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1043) = 6.83$, $p = 0.000$, $d = 0.321$; T-Test für Gruppenvergleich der 18- bis 29-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1043) = 10.48$, $p = 0.000$, $d = 0.485$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen: $t(1043) = 2.55$, $p = 0.105$, $d = 0.106$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1043) = 3.31$, $p = 0.009$, $d = 0.164$; T-Test für Gruppenvergleich der 30- bis 39-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1043) = 6.72$, $p = 0.000$, $d = 0.327$; T-Test für Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen: $t(1043) = 1.23$, $p = 0.734$, $d = 0.057$; T-Test Gruppenvergleich der 40- bis 49-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1043) = 4.81$, $p = 0.000$, $d = 0.221$; T-Test Gruppenvergleich der 50- bis 59-Jährigen und den über 60-Jährigen: $t(1043) = 3.17$, $p = 0.014$, $d = 0.164$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Tabelle A 11 Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Bildung:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| niedrig gebildete SNS-Nutzer | 30.2 ¹ | 50.4 ² | 66.1 ³ | 50.3 ⁴ |
| mittel stark gebildete SNS-Nutzer | 35.8 | 48.5 | 60.1 | 52.3 |
| stark gebildete SNS-Nutzer | 58.5 | 51.9 | 65.5 | 59.1 |
| N | 1123 | 1005 | 2033 | 1033 |

Tabelle A11: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Bildungsgrad basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ T-Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der mittelmäßig Gebildeten: $t(1123) = -2.50$, $p = 0.034$, $d = -0.087$; T-Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1123) = -7.08$, $p = 0.000$, $d = -0.259$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1123) = -4.76$, $p = 0.000$, $d = -0.173$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

² T-Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der mittelmäßig Gebildeten: $t(1005) = -0.14$, $p = 0.990$, $d = -0.005$; Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1005) = -0.67$, $p = 0.778$, $d = -0.027$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1005) = -0.59$, $p = 0.827$, $d = -0.022$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

³ T-Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der mittelmäßig Gebildeten: $t(2033) = 1.50$, $p = 0.289$, $d = 0.049$; T Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(2033) = -0.01$, $p = 1.000$, $d = -0.001$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(2033) = -2.14$, $p = 0.082$, $d = -0.049$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

⁴ T-Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der mittelmäßig Gebildeten: $t(1033) = -1.37$, $p = 0.355$, $d = 0.052$; Test für Gruppenvergleich der niedrig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1033) = -2.60$, $p = 0.025$, $d = -0.105$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig Gebildeten und der stark Gebildeten: $t(1033) = 1.48$, $p = 0.302$, $d = 0.053$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Tabelle A 12 Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach politischem Interesse:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| politisch überhaupt nicht interessierte SNS-Nutzer | 43.1 ¹ | 63.5 ² | 75.0 ³ | 61.1 ⁴ |
| politisch weniger stark interessierte SNS-Nutzer | 40.6 | 66.7 | 60.7 | 65.8 |
| politisch mittelmäßig interessierte SNS-Nutzer | 34.2 | 51.2 | 64.9 | 51.7 |
| politisch stark interessierte SNS-Nutzer | 45.3 | 44.6 | 60.1 | 47.8 |
| politisch sehr stark interessierte SNS-Nutzer | 37.8 | 45.6 | 69.8 | 58.6 |
| N | 1150 | 1012 | 2077 | 1044 |

Tabelle A12: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach politischem Interesse basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den weniger politisch Interessierten: $t(1150) = 0.89$, $p = 0.902$, $d = 0.068$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den mittelmäßig Interessierten: $t(1150) = 1.48$, $p = 0.575$, $d = 0.100$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1150) = -0.30$, $p = 0.998$, $d = -0.020$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1150) = 0.60$, $p = 0.975$, $d = 0.0448$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den mittelmäßig politisch Interessierten: $t(1150) = 0.67$, $p = 0.963$, $d = 0.033$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1150) = -1.77$, $p = 0.393$, $d = -0.088$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1150) = -0.39$, $p = 0.995$, $d = -0.021$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1150) = -3.42$, $p = 0.006$, $d = -0.121$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1150) = -1.19$, $p = 0.756$, $d = -0.056$; T-Test für Gruppenvergleich der stark politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1150) = 1.38$, $p = 0.642$, $d = -0.064$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

² T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den weniger politisch Interessierten: $t(1012) = -0.08$, $p = 1.000$, $d = -0.007$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den mittelmäßig Interessierten: $t(1012) = 0.81$, $p = 0.927$, $d = 0.069$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1012) = 1.51$, $p = 0.559$, $d = 0.129$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1012) = 0.98$, $p = 0.865$, $d = 0.093$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den mittelmäßig politisch Interessierten: $t(1012) = 1.64$, $p = 0.475$, $d = -0.075$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1012) = 2.78$, $p = 0.043$, $d = 0.137$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1012) = 1.58$, $p = 0.512$, $d = 0.100$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1012) = 1.63$, $p = 0.477$, $d = 0.061$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1012) = 0.45$, $p = 0.992$, $d = 0.024$; T-Test für Gruppenvergleich der stark politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1012) = 0.64$, $p = 0.969$, $d = 0.037$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

³ T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den weniger politisch Interessierten: $t(2077) = 1.78$, $p = 0.384$, $d = 0.106$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den mittelmäßig Interessierten: $t(2077) = 2.62$, $p = 0.068$, $d = 0.131$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(2077) = 3.39$, $p = 0.006$, $d = 0.169$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(2077) = 1.55$, $p = 0.532$, $d = 0.083$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger

politisch Interessierten und den mittelmäßig politisch Interessierten: $t(2077) = 0.59$, $p = 0.976$, $d = 0.024$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(2077) = 1.53$, $p = 0.545$, $d = 0.063$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(2077) = -0.52$, $p = 0.985$, $d = -0.024$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(2077) = 1.51$, $p = 0.554$, $d = 0.038$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(2077) = -1.52$, $p = 0.552$, $d = -0.048$; T-Test für Gruppenvergleich der stark politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(2077) = -2.74$, $p = 0.049$, $d = -0.086$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

⁴ T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den weniger politisch Interessierten: $t(1044) = -0.01$, $p = 1.000$, $d = -0.001$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den mittelmäßig Interessierten: $t(1044) = 0.72$, $p = 0.953$, $d = 0.055$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1044) = 1.19$, $p = 0.755$, $d = 0.096$; T-Test für Gruppenvergleich der überhaupt nicht politisch Interessierten und den stark Interessierten: $t(1044) = -0.04$, $p = 1.000$, $d = 0.004$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den mittelmäßig politisch Interessierten: $t(1044) = 1.34$, $p = 0.669$, $d = 0.057$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1044) = 2.06$, $p = 0.237$, $d = 0.097$; T-Test für Gruppenvergleich der weniger politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1044) = -0.05$, $p = 1.000$, $d = 0.003$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den stark politisch Interessierten: $t(1044) = 1.06$, $p = 0.825$, $d = 0.040$; T-Test für Gruppenvergleich der mittelmäßig politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1044) = -1.05$, $p = 0.833$, $d = 0.059$; T-Test für Gruppenvergleich der stark politisch Interessierten und den sehr stark politisch Interessierten: $t(1044) = 1.65$, $p = 0.463$, $d = 0.100$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Tabelle A13: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Parteiidentifikation:

| Variable | Datensätze | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013, W8 | EW 2014a |
| SNS-Nutzer ohne PID | 38.8 ¹ | 57.2 ² | 63.1 ³ | 60.5 ⁴ |
| SNS-Nutzer mit PID | 39.5 | 47.4 | 64.8 | 51.8 |
| N | 1136 | 914 | 2077 | 961 |

Tabelle A13: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Parteiidentifikation basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %).

¹ T-Test für den Gruppenvergleich zwischen Personen ohne Parteiidentifikation und Personen mit Parteiidentifikation $t(1136) = -0.86$, $p = 0.390$, $d = -0.028$. Eine logistische Regression führt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

² T-Test für den Gruppenvergleich zwischen Personen ohne Parteiidentifikation und Personen mit Parteiidentifikation $t(914) = 0.98$, $p = 0.325$, $d = 0.042$. Eine logistische Regression führt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

³ T-Test für den Gruppenvergleich zwischen Personen ohne Parteiidentifikation und Personen mit Parteiidentifikation $t(2077) = 0.34$, $p = 0.738$, $d = 0.008$. Eine logistische Regression führt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

⁴ T-Test für den Gruppenvergleich zwischen Personen ohne Parteiidentifikation und Personen mit Parteiidentifikation $t(961) = 0.80$, $p = 0.425$, $d = 0.032$. Eine logistische Regression führt zu einem vergleichbaren Ergebnis.

Tabelle A14: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Haushaltseinkommen:

| | BTW2009 | BTW 2013a | EW 2014a |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SNS-Nutzer mit einem HEK unter 1250 Euro/ unter 1500 Euro* | 33.7 ¹ | 58.1 ² | 60.4 ³ |
| SNS-Nutzer mit einem HEK zw. 1250/ 1500 Euro* und unter 3250/ 3000 Euro* | 41.9 | 49.5 | 54.6 |
| SNS-Nutzer mit einem HEK zw. 3250/ 3000 Euro* und unter 4500/ 5000 Euro* | 43.8 | 46.3 | 47.1 |
| SNS-Nutzer mit einem HEK über 4500 Euro/ 5000 Euro* | 34.8 | 48.8 | 44.2 |
| N | 1093 | 957 | 995 |

Tabelle A14: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Haushaltseinkommen (HEK) basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %). Die mit * markierten Grenzen gelten für die Datensätze „BTW 2013a“ und „EW 2014“.

¹ T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1250 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1250 und unter 3250 Euro: $t(1093) = -1.37$, $p = 0.520$, $d = -0.049$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1250 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3250 und unter 5000 Euro: $t(1093) = -0.84$, $p = 0.833$, $d = -0.043$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1250 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(1093) = -0.27$, $p = 0.993$, $d = -0.022$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1250 und unter 3250 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3250 und unter 5000 Euro: $t(1093) = 0.14$, $p = 0.999$, $d = 0.006$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1250 und unter 3250 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(1093) = 0.32$, $p = 0.988$, $d = 0.026$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3250 und unter 5000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(1093) = 0.22$, $p = 0.996$, $d = 0.020$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

² T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro: $t(957) = 2.06$, $p = 0.168$, $d = 0.085$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3000 und unter 5000 Euro: $t(957) = 2.15$, $p = 0.139$, $d = 0.097$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(957) = 1.42$, $p = 0.485$, $d = 0.099$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3500 und unter 5000 Euro: $t(957) = 0.31$, $p = 0.990$, $d = 0.012$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(957) = 0.22$, $p = 0.996$, $d = 0.015$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3000 und unter 5000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(957) = 0.04$, $p = 1.000$, $d = 0.003$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

³ T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro: $t(995) = 1.87$, $p = 0.243$, $d = 0.074$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3000 und unter 5000 Euro: $t(995) = 2.14$, $p = 0.142$, $d = 0.094$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen unter 1500 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(995) = 2.00$, $p = 0.187$, $d = 0.141$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 3000 und unter 5000 Euro: $t(995) = 0.53$, $p = 0.952$, $d = 0.020$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 1500 und unter 3000 Euro und Personen mit einem

Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(995) = 1.00$, $p = 0.747$, $d = 0.067$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 0500 und unter 5000 Euro und Personen mit einem Haushaltseinkommen über 5000 Euro: $t(995) = 0.67$, $p = 0.907$, $d = 0.047$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Tabelle A15: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Wahlbeteiligung:

| | BTW 2009 | BTW 2013a | BTW 2013b, W8 | EW 2014a |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SNS-Nutzer, die überhaupt nicht an der Wahl teilnehmen wollen | 32.3 ¹ | 51.1 ² | 55.6 ³ | 38.2 ⁴ |
| SNS-Nutzer, die eher nicht an der Wahl teilnehmen wollen | 41.4 | 65.4 | 59.3 | 62.8 |
| SNS-Nutzer, die teils/teils an der Wahl teilnehmen wollten | 35.6 | 57.3 | 75.8 | 60.6 |
| SNS-Nutzer, die eher an der Wahl teilnehmen wollten | 37.7 | 52.7 | 65.0 | 58.1 |
| SNS, die auf jeden Fall an der Wahl teilnehmen wollten | 40.3 | 49.4 | 63.3 | 52.2 |
| N | 1123 | 1004 | 2021 | 1006 |

Tabelle A15: Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Wahlbeteiligungsabsicht basierend auf den weiteren zur Verfügung stehenden Datensätzen (Angaben in %). Eigene Berechnung, eigene Darstellung.

¹ T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen $t(1123) = -1.18$, $p = 0.764$, $d = 0.152$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen $t(1123) = -0.21$, $p = 1.000$, $d = 0.026$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1123) = -1.02$, $p = 0.848$, $d = -0.098$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1123) = -1.38$, $p = 0.642$, $d = -0.114$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen $t(1123) = 0.95$, $p = 0.877$, $d = 0.126$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1123) = 0.47$, $p = 0.990$, $d = 0.053$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1123) = 0.37$, $p = 0.996$, $d = 0.038$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich Wahl gehen wollen $t(1123) = -0.71$, $p = 0.953$, $d = -0.073$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt Wahl gehen wollen $t(1123) = -1.00$, $p = 0.856$, $d = -0.089$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt Wahl gehen wollen $t(1123) = -0.29$, $p = 0.999$, $d = -0.016$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

² T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen $t(1004) = -1.29$, $p = 0.699$, $d = 0.161$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 0.50$, $p = 0.987$, $d = -0.067$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich

zur Wahl gehen wollen $t(1004) = -0.64$, $p = 0.969$, $d = -0.069$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 0.03$, $p = 1.000$, $d = 0.003$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 1.75$, $p = 0.402$, $d = 0.227$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 0.89$, $p = 0.901$, $d = 0.092$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 1.86$, $p = 0.337$, $d = 0.164$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1004) = -1.20$, $p = 0.752$, $d = -0.135$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1004) = -0.65$; $p = 0.967$, $d = -0.064$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1004) = 1.19$; $p = 0.756$; $d = 0.072$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

³ T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -0.38$, $p = 0.996$, $d = -0.031$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -2.87$, $p = 0.034$, $d = -0.178$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -1.59$, $p = 0.502$, $d = -0.088$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -0.95$, $p = 0.878$, $d = -0.045$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -1.84$, $p = 0.353$, $d = -0.146$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -0.76$, $p = 0.943$, $d = -0.056$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(2021) = -0.20$, $p = 1.000$, $d = -0.014$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(2021) = 1.77$, $p = 0.392$, $d = 0.089$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(2021) = 3.07$, $p = 0.018$, $d = 0.132$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(2021) = 1.30$, $p = 0.689$, $d = 0.042$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren Ergebnissen.

⁴ T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -1.59$, $p = 0.506$, $d = 0.149$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -1.10$, $p = 0.807$, $d = 0.097$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -2.29$, $p = 0.148$, $d = -0.171$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die bestimmt nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -1.68$, $p = 0.445$, $d = -0.109$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die vielleicht zur Wahl gehen wollen $t(1006) = 0.55$, $p = 0.981$, $d = -0.052$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -0.27$, $p = 0.999$, $d = -0.022$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1006) = 0.54$, $p = 0.983$, $d = 0.039$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -0.99$, $p = 0.858$, $d = -0.074$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die vielleicht nicht zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1006) = -0.20$, $p = 1.000$, $d = -0.013$; T-Test für den Gruppenvergleich von Personen, die wahrscheinlich zur Wahl gehen wollen und Personen, die bestimmt zur Wahl gehen wollen $t(1006) = 1.36$, $p = 0.652$, $d = 0.062$. Logistische Regressionen führen zu vergleichbaren.

Anhang 4: Ergänzung zu multivariaten Analysen zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Tabelle A16a bis 16c Vollständige multivariate Regressionsmodelle ohne statistisch signifikanten Einfluss durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke:

| | BTW 2013b, W1 | | BTW 2013b, W8 | | BTW 2013b, W1 | | BTW 2013b, W1 | |
|--------------------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|
| <i>Alter</i> | | | | | | | | |
| 18-29 J. | -0.09 | (.184) | -0.25 | (.253) | -0.07 | (.186) | -0.27 | (.235) |
| 30-39 J. | -.20 | (.177) | -.55** | (.215) | -.19 | (.177) | -.10 | (.229) |
| 50-59 J. | -.19 | (.167) | -.12 | (.209) | -.19 | (.167) | -.21 | (.237) |
| 60+ J. | -.08 | (.189) | .13 | (.241) | -.07 | (.187) | -.22 | (.263) |
| <i>Geschlecht</i> (0= weiblich) | .14 | (.114) | .31* | (.147) | .13 | (.114) | -.09 | (.153) |
| <i>Bildung</i> | | | | | | | | |
| niedrig | .02 | (.165) | -.18 | (.219) | .03 | (.165) | .19 | (.217) |
| hoch | .33** | (.123) | .07 | (.160) | .33** | (.124) | .47** | (.165) |
| <i>Haushalts-EK</i> (12 Kat. aufsteig.) | .02 | (.024) | -.01 | (.029) | .02 | (.024) | .05 | (.032) |
| <i>Erwerbstätigkeit</i> (0= keine E.) | .31* | (.129) | .19 | (.169) | .31* | (.129) | .31 | (.169) |
| <i>PID</i> (0= keine PID) | 1.01*** | (.127) | .95*** | (.162) | 1.01*** | (.127) | .95*** | (.171) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | | | | | |
| überhaupt nicht | -2.24*** | (.322) | -2.29*** | (.355) | -2.23*** | (.323) | -2.45*** | (.405) |
| wenig | -.61** | (.176) | -.97*** | (.238) | -.60*** | (.176) | -.59** | (.224) |
| stark | .74*** | (.139) | .31 | (.171) | .75*** | (.139) | .82*** | (.186) |
| sehr stark | 1.22*** | (.218) | 1.52*** | (.313) | 1.23*** | (.218) | 1.42*** | (.296) |
| <i>Nutzung Tagesz.</i> (0-4) | .08 | (.046) | -.05 | (.059) | .08 | (.045) | .08 | (.063) |
| <i>Nutzung TV</i> (0-4) | .27*** | (.057) | .15* | (.073) | .27*** | (.057) | .23** | (.078) |
| <i>Nutzung Internet</i> (0-4) | -.01 | (.051) | -.06 | (.066) | -.01 | (.051) | -.06 | (.069) |
| <i>Polit. Gespr. prim.</i> (0-8) | .13** | (.043) | .17** | (.058) | .13** | (.043) | .14* | (.058) |
| <i>Polit. Gespr. sek.</i> (0-8) | -.16*** | (.042) | -.19*** | (.055) | -.16*** | (.041) | -.16** | (.057) |
| <i>SNS-Dum.</i> (0= keine Nutzung) | -.19 | (.123) | - | | - | | - | |
| <i>Facebook-Dum.</i> (0= keine Nutzung) | - | | -.06 | (.143) | - | | - | |
| <i>SNS-Index</i> (0-3) | - | | - | | -.15 | (.081) | - | |
| <i>Polit. Neuigk. Erf.</i> (0-4) | - | | - | | - | | .26 | (.074) |
| N | 1849 | | 1332 | | 1849 | | 931 | |
| Pseudo-R ² | .13 | | .12 | | .13 | | .13 | |

Tabelle A16a: Vollständige multivariate Regressionsmodelle (ordered logit bzw. logit) ohne statistisch signifikanten Einfluss durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

| | LTW HH 2015 | BTW 2013b, W1 | BTW 2013b, W1 | EW 2014b |
|-------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|
| <i>Alter</i> | | | | |
| 16 ¹ bzw. 18-29 J. | -.12 (.482) | -.29 (.232) | -.24 (.232) | -.12 (.216) |
| 30-39 J. | -.01 (.489) | -.11 (.229) | -.09 (.229) | -.28 (.198) |
| 50-59 J. | .59 (.578) | -.22 (.237) | -.21 (.237) | -.38 (.207) |
| 60+ J. | .73 (.621) | .21 (.263) | -.22 (.263) | .06 (.209) |
| Geschlecht (0= weiblich) | .13 (.384) | -.09 (.153) | -.09 (.153) | .06 (.134) |
| <i>Bildung</i> | | | | |
| niedrig | .77 (.617) | .19 (.217) | .19 (.217) | -.25 (.190) |
| Hoch | .42 (.387) | .47** (.165) | .46** (.165) | .19 (.146) |
| Haushalts-EK (12 Kat. aufsteig.) | - | .05 (.032) | .05 (.032) | .02 (.026) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | .59 (.393) | .31 (.169) | .31 (.169) | - |
| PID (0= keine PID) | 1.14** (.365) | .95*** (.171) | .96*** (.171) | .85*** (.159) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | |
| überhaupt nicht | -.10 (.711) | -2.45*** (.405) | -2.46*** (.405) | -.59 (.331) |
| wenig | -.49 (.442) | -.59** (.224) | -.59** (.224) | -.33 (.196) |
| stark | 1.07* (.460) | .81*** (.186) | .82*** (.186) | .66*** (.162) |
| sehr stark | 1.06 (.681) | 1.39*** (.298) | 1.44*** (.300) | 1.29*** (.239) |
| Nutzung Tagesz. (0-7) ² bzw. (0-4) | .18 (.110) | .08 (.063) | .08 (.063) | .09 (.055) |
| Nutzung TV (0-7) ² bzw. (0-4) | .01 (.089) | .23** (.078) | .23** (.078) | .13* (.069) |
| Nutzung Internet (0-7) ² bzw. (0-4) | -.07 (.082) | -.07 (.070) | -.06 (.069) | .08 (.057) |
| Polit. Gespr. prim. (0-14) ³ bzw. (0-8) | .19* (.077) | .14* (.058) | .14* (.058) | .23*** (.052) |
| Polit. Gespr. sek. (0-14) ³ bzw. (0-8) | -.02 (.098) | -.17** (.057) | -.15** (.057) | -.18*** (.054) |
| Polit. Neuigk. Erf. (0-4) | .02 (.191) | - | - | - |
| Polit. Anschlussinf. (0-4) | - | .06 (.076) | - | - |
| Gefällt mir geklickt (0-4) | - | - | .01 (.073) | .03 (.076) |
| N | 437 | 981 | 981 | 973 |
| Pseudo-R ² | .26 | .13 | .13 | .11 |

Tabelle A16b: Vollständige multivariate Regressionsmodelle (ordered logit bzw. logit) ohne statistisch signifikanten Einfluss durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

¹ Die Altersuntergrenze von 16 Jahren bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Altersuntergrenze von 18 Jahren bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

² Die Skala (0-7) bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Skala (0-4) bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

³ Die Skala (0-14) bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Skala (0-8) bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

| | LTW HH 2015 | | BTW 2013b, W1 | | LTW HH 2015 | | BTW 2013b, W1 | |
|-------------------------------------------------------|-------------|--------|---------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|
| <i>Alter</i> | | | | | | | | |
| 16 bzw. 18-29 J. | -.14 | (.481) | -.23 | (.231) | -.12 | (.481) | -.24 | (.232) |
| 30-39 J. | -.05 | (.489) | -.08 | (.229) | -.04 | (.489) | -.09 | (.230) |
| 50-59 J. | .61 | (.575) | -.21 | (.237) | .65 | (.577) | -.21 | (.237) |
| 60+ J. | .76 | (.623) | -.22 | (.263) | .75 | (.624) | -.22 | (.263) |
| Geschlecht (0= weiblich) | .14 | (.383) | -.09 | (.153) | .12 | (.385) | -.09 | (.154) |
| <i>Bildung</i> | | | | | | | | |
| niedrig | .78 | (.612) | .20 | (.217) | .86 | (.620) | .19 | (.217) |
| Hoch | .46 | (.388) | .46*** | (.165) | .46 | (.388) | .46** | (.165) |
| Haushalts-EK (12 Kat. aufsteig.) | - | | .05 | (.032) | - | | .05 | (.032) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | .62 | (.396) | .30 | (.169) | .65 | (.399) | .30 | (.169) |
| PID (0= keine PID) | 1.10** | (.365) | .97*** | (.171) | 1.09** | (.363) | .96*** | (.170) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | | | | | |
| überhaupt nicht | -.06 | (.713) | -2.45*** | (.405) | -.11 | (.713) | -2.45*** | (.405) |
| wenig | -.47 | (.445) | -.59** | (.224) | -.45 | (.445) | -.59** | (.224) |
| stark | 1.06* | (.459) | .82*** | (.186) | 1.06* | (.461) | .82*** | (.187) |
| sehr stark | 1.03 | (.684) | 1.44*** | (.297) | 1.00 | (.683) | 1.43*** | (.299) |
| Nutzung Tagesz. (0-7) ² bzw. (0-4) | .18 | (.109) | .08 | (.063) | .17 | (.109) | .08 | (.063) |
| Nutzung TV (0-7) ² bzw. (0-4) | .01 | (.089) | .23** | (.078) | .01 | (.089) | .23** | (.078) |
| Nutzung Internet (0-7) ² bzw. (0-4) | -.07 | (.082) | -.05 | (.069) | -.07 | (.081) | -.06 | (.069) |
| Polit. Gespr. prim. (0-14) ³ bzw. (0-8) | .18* | (.078) | .14* | (.058) | .18 | (.077) | .14* | (.058) |
| Polit. Gespr. sek. (0-14) ³ bzw. (0-8) | -.03 | (.099) | -.15** | (.057) | -.04 | (.096) | -.15** | (.057) |
| Gefällt mir geklickt (0-4) | .17 | (.209) | - | | - | | - | |
| Teilen polit. Inhalte (0-4) | - | | .04 | (.074) | .31 | (.278) | - | |
| Polit. Inh. komment (0-4) | - | | - | | - | | .03 | (.078) |
| N | 437 | | 981 | | 437 | | 981 | |
| Pseudo-R ² | .26 | | .13 | | .26 | | .13 | |

Tabelle A16c: Vollständige multivariate Regressionsmodelle (ordered logit bzw. logit) ohne statistisch signifikanten Einfluss durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

¹ Die Altersuntergrenze von 16 Jahren bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Altersuntergrenze von 18 Jahren bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

² Die Skala (0-7) bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Skala (0-4) bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

³ Die Skala (0-14) bezieht sich auf den Datensatz „LTW HH 2015“. Die Skala (0-8) bezieht sich auf die restlichen Datensätze in der Tabelle.

Anhang 5: Ergänzung zu multivariaten Analysen mit Interaktionsterm zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

Tabelle A17a bis 17c Vollständige multivariate Regressionsmodelle mit Interaktionsterm zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland

| | | Modelle | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| | | I 1 (ausführlich) | | I 2 (ausführlich) | | I 3 (ausführlich) | | I 4 (ausführlich) | |
| <i>Alter</i> | | | | | | | | | |
| 18-29 J. | | .40 | (.347) | -.06 | (.186) | -.08 | (.186) | -.07 | (.185) |
| 30-39 J. | | -.20 | (.177) | -.19 | (.177) | -.20 | (.177) | -.19 | (.177) |
| 50-59 J. | | -.20 | (.167) | -.22 | (.211) | -.19 | (.167) | -.20 | (.167) |
| 60+ J. | | -.08 | (.188) | -.09 | (.188) | .05 | (.224) | -.09 | (.188) |
| Geschlecht (0= weiblich) | | .13 | (.114) | .13 | (.114) | .13 | (.114) | .13 | (.114) |
| <i>Bildung</i> | | | | | | | | | |
| niedrig | | .05 | (.166) | .04 | (.166) | .03 | (.166) | .04 | (.249) |
| Hoch | | .33** | (.124) | .32** | (.124) | .32** | (.124) | .33** | (.124) |
| Haushalts-EK (12 Kat. aufsteig.) | | .02 | (.024) | .02 | (.024) | .02 | (.024) | .02 | (.024) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | | .31* | (.129) | .31** | (.129) | .31** | (.129) | .31* | (.129) |
| PID (0= keine PID) | | 1.02*** | (.127) | 1.01*** | (.127) | 1.01*** | (.127) | 1.01*** | (.127) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | | | | | | |
| überhaupt nicht | | -2.23*** | (.321) | -2.22*** | (.322) | -2.22*** | (.323) | -2.23*** | (.322) |
| wenig | | -.60*** | (.176) | -.60*** | (.176) | -.59*** | (.176) | -.60*** | (.176) |
| stark | | .75*** | (.139) | .75*** | (.140) | .75*** | (.139) | .75*** | (.140) |
| sehr stark | | 1.21*** | (.219) | 1.22*** | (.218) | 1.23*** | (.219) | 1.22*** | (.218) |
| Nutzung Tagesz. (0-4) | | .08 | (.045) | .08 | (.045) | .08 | (.046) | .08 | (.046) |
| Nutzung TV (0-4) | | .27*** | (.057) | .26*** | (.057) | .27*** | (.057) | .27*** | (.057) |
| Nutzung Internet (0-4) | | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) |
| Polit. Gespr. prim. (0-8) | | .13** | (.043) | .13** | (.043) | .13** | (.043) | .13** | (.043) |
| Polit. Gespr. sek. (0-8) | | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.041) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) |
| Facebook Dummy (0= keine Nutzung) | | -.19 | (.121) | -.26* | (.131) | -.18 | (.131) | -.25* | (.122) |
| Facebook Dummy * 18-29 Jahre | | -.59 | (.365) | - | | - | | - | |
| Facebook Dummy * 50-59 Jahre | | - | | .03 | (.265) | - | | - | |
| Facebook Dummy * 60+ Jahre | | - | | - | | -.31 | (.261) | - | |
| Facebook Dummy * niedrige Bildung | | - | | - | | - | | .01 | .308 |
| N | | 1849 | | 1849 | | 1849 | | 1849 | |
| R ² | | .13 | | .13 | | .13 | | .13 | |

Tabelle 17a: Vollständige multivariate Regressionsmodelle mit Interaktionsterm zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

| <i>Modelle</i> | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| | I 5 (ausführlich) | | I 6 (ausführlich) | | I 7 (ausführlich) | | I 8 (ausführlich) | |
| <i>Alter</i> | | | | | | | | |
| 18-29 J. | -0.08 | (.186) | -0.06 | (.185) | -0.07 | (.185) | -0.07 | (.185) |
| 30-39 J. | -.21 | (.178) | -.19 | (.177) | -.19 | (.177) | -.19 | (.177) |
| 50-59 J. | -.21 | (.167) | -.19 | (.167) | -.20 | (.167) | -.21 | (.167) |
| 60+ J. | -.09 | (.188) | -.09 | (.188) | -.09 | (.188) | -.09 | (.189) |
| Geschlecht (0= weiblich) | .13 | (.114) | .13 | (.114) | .13 | (.114) | .13 | (.114) |
| <i>Bildung</i> | | | | | | | | |
| niedrig | .05 | (.166) | .05 | (.166) | .04 | (.166) | .04 | (.166) |
| Hoch | .19 | (.174) | .33** | (.124) | .33** | (.124) | .32 | (.124) |
| Haushalts-EK (12 Kat. aufsteig.) | .02 | (.024) | -.02 | (.034) | .02 | (.024) | .02 | (.024) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | .31* | (.129) | .30* | (.129) | .31* | (.129) | .30* | (.129) |
| PID (0= keine PID) | 1.02*** | (.127) | 1.02*** | (.127) | 1.01*** | (.127) | 1.01*** | (.127) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | | | | | |
| überhaupt nicht | -2.22*** | (.323) | -2.21*** | (.322) | -2.16*** | (.522) | -2.22*** | (.322) |
| wenig | -.60*** | (.176) | -.60*** | (.176) | -.60*** | (.176) | -.80** | (.274) |
| stark | .75*** | (.140) | .75*** | (.140) | .75*** | (.139) | .75*** | (.139) |
| sehr stark | 1.23*** | (.218) | 1.21*** | (.218) | 1.22*** | (.218) | 1.22*** | (.218) |
| Nutzung Tagesz. (0-4) | .08 | (.046) | .08 | (.045) | .08 | (.046) | .08 | (.046) |
| Nutzung TV (0-4) | .26 | (.057) | .26*** | (.057) | .27*** | (.057) | .27*** | (.057) |
| Nutzung Internet (0-4) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) |
| Polit. Gespr. prim. (0-8) | .13** | (.043) | .13** | (.043) | .13** | (.043) | .13** | (.043) |
| Polit. Gespr. sek. (0-8) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) |
| Facebook Dummy (0= keine Nutzung) | -.36* | (.147) | -.23* | (.115) | -.25* | (.116) | -.29* | (.122) |
| Facebook Dummy * hohe Bildung | .25 | (.219) | - | | - | | - | |
| Facebook Dummy * Haushaltseink. (MWZ) | - | | .07 | (.044) | - | | - | |
| Facebook Dummy * überh. n. pol. Int. | - | | - | | -.10 | (.625) | - | |
| Facebook Dummy * wenig pol. Int. | - | | - | | - | | .31 | (.327) |
| N | 1849 | | 1849 | | 1849 | | 1849 | |
| R ² | .13 | | .13 | | .13 | | .13 | |

Tabelle 17b: Vollständige multivariate Regressionsmodelle mit Interaktionsterm zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

| <i>Modelle</i> | | | | | | |
|-----------------------------------------------|-------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | I 9 (ausführlich) | | I 10 (ausführlich) | | I 11 (ausführlich) | |
| <i>Alter</i> | | | | | | |
| 18-29 J. | -.07 | (.185) | -.06 | (.185) | -.07 | (.184) |
| 30-39 J. | -.19 | (.177) | -.19 | (.177) | -.19 | (.177) |
| 50-59 J. | -.20 | (.167) | -.21 | (.167) | -.19 | (.167) |
| 60+ J. | -.09 | (.188) | -.09 | (.188) | -.09 | (.188) |
| Geschlecht (0= weiblich) | .13 | (.114) | .13 | (.114) | .13 | (.114) |
| <i>Bildung</i> | | | | | | |
| niedrig | .04 | (.166) | .04 | (.166) | .04 | (.166) |
| Hoch | .33** | (.124) | .33** | (.124) | .32** | (.124) |
| Haushalts-EK (12 Kat. aufsteig.) | .02 | (.024) | .02 | (.024) | .02 | (.024) |
| Erwerbstätigkeit (0= keine E.) | .31* | (.129) | .31* | (.129) | .31* | (.129) |
| PID (0= keine PID) | 1.01*** | (.126) | 1.01*** | (.127) | 1.17*** | (.189) |
| <i>Polit. Interesse</i> | | | | | | |
| überhaupt nicht | -2.23*** | (.322) | -2.23*** | (.322) | -2.23*** | (.322) |
| wenig | -.61*** | (.176) | -.60*** | (.176) | -.60*** | (.176) |
| stark | .79*** | (.197) | .75*** | (.140) | .75*** | (.139) |
| sehr stark | 1.22*** | (.218) | 1.18*** | (.306) | 1.21*** | (.218) |
| Nutzung Tagesz. (0-4) | .08 | (.046) | .08 | (.046) | .08 | (.046) |
| Nutzung TV (0-4) | .27*** | (.057) | .26*** | (.057) | .26*** | (.057) |
| Nutzung Internet (0-4) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) | -.01 | (.051) |
| Polit. Gespr. prim (0-8) | .13** | (.043) | .13** | (.043) | .13** | (.043) |
| Polit. Gespr. sek. (0-8) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) | -.16*** | (.042) |
| Facebook Dummy (0= keine Nutzung) | -.23 | (.133) | -.26* | (.119) | -.04 | (.209) |
| Facebook Dummy * starkes pol. Int. | -.08 | (.244) | - | | - | |
| Facebook Dummy * sehr starkes pol. Int. | - | | .07 | (.389) | - | |
| Facebook Dummy * PID | - | | - | | -.29 | (.242) |
| N | 1849 | | 1849 | | 1849 | |
| R ² | .13 | | .13 | | .13 | |

Tabelle 17c: Vollständige multivariate Regressionsmodelle mit Interaktionsterm zur Bestimmung der mobilisierenden Wirkung von sozialen Online-Netzwerken auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland.

Literaturverzeichnis

- Abramson, Paul R./Aldrich, John H./Rohde, David W. (1991): Change and Continuity in the 1988 Elections. Washington, D.C.: CQ Press.
- Adams, William C./Smith, Dennis J. (1980): "Effects of Telephone Canvassing on Turnout and Preferences: A Field Experiment". In: *Public Opinion Quarterly* 44(3), S. 389-395.
- Adams, Amelia/McCorkindale, Tina (2013): "Dialogue and Transparency. A Content Analysis of how the 2012 Presidential Candidates Used Twitter". In: *Public Relations Review* 39(4), S. 357-359.
- Aharony, Noa (2012): "Twitter Use by Three Political Leaders. An Exploratory Analysis". In: *Online Information Review* 36(4), S. 587-603.
- Alber, Jens/Merkel, Wolfgang (Hg.) (2006): Europas Osterweiterung: Das Ende der Vertiefung? Berlin: Edition Sigma.
- Albers, Hagen (2010): "Onlinewahlkampf 2009". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 51, S. 33-38.
- Albers, Hagen (2010): "Politik im Social Web". In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 227-238.
- Aldrich, John H./Gibson, Rachel K./Cantijoch, Marta/Konitzer, Tobias (2016): "Getting Out the Vote in the Social Media Era: Are Digital Tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections?" In: *Party Politics* 22(2), S. 165-178.
- Allfacebook (2018): Aktuelle Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Groups. Online verfügbar unter: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, zuletzt geprüft am 01.08.2020.
- Allgemeine Zeitung (2018): "Bürgermeisterkandidat Stefan Boxler denkt auch über kreative Wahlgeschenke nach 2018". Online verfügbar unter: http://www.allgemeinezeitung.de/lokales/bad-kreuznach/vg-ruedesheim/vg-ruedesheim/buergermeisterkandidat-stefan-boxler-denkt-auch-ueber-kreative-wahlgeschenke-nach_18430530, zuletzt geprüft am 04.04.2020.
- Ansolabehere, Stephan/Iyengar, Shanto (1996): Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate. New York: Free Press.
- Ansolabehere, Stephan/Simon, Adam/Iyengar, Shanto/Valentino, Nicholas (1994): "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?". In: *American Political Science Review* 88(4), S. 829-838.
- Ansolabehere, Stephen D./Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1999): "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data. The Case of Negative Advertising and Turnout". In: *American Political Science Review* 93(4), S. 901-909.
- Aragón, Pablo/Kappler, Karolin Eva/Kaltenbrunner, Andreas/Laniado, David/Volkovich, Yana (2013): "Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns. The Case of the 2011 Spanish National Election". In: *Policy & Internet* 5(2), S. 183-206.
- Arceneaux, Kevin (2005): "Using Cluster Randomized Field Experiments to Study Voting Behavior". In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1), S. 169-179.
- Arceneaux, Kevin (2007): "I'm Asking for Your Support. The Effects of Personally Delivered Campaign Messages on Voting Decisions and Opinion Formation". In: *Quarterly Journal of Political Science* 2(1), S. 43-65.
- Arceneaux, Kevin/Nickerson, David W. (2009): "Who Is Mobilized to Vote? A Re-Analysis of 11 Field Experiments". In: *American Journal of Political Science* 53(1), S. 1-16.

- Arceneaux, Kevin/Kolodny, Robin (2009a): "The Effect of Grassroots Campaigning on Issue Preferences and Issue Salience". In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 19(3), S. 235-249.
- Arceneaux, Kevin/Kolodny, Robin (2009b): "Educating the Least Informed. Group Endorsements in a Grassroots Campaign". In: *American Journal of Political Science* 53(4), S. 755-770.
- Arceneaux, Kevin/Nickerson, David. W. (2010): "Comparing Negative and Positive Campaign Messages. Evidence From Two Field Experiments". In: *American Politics Research* 38(1), S. 54-83.
- Armingeon, Klaus (1994): "Gründe und Folgen geringer Wahlbeteiligung". In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46(1), S. 43-64.
- Arzheimer, Kai (2002): *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Arzheimer, Kai (2005): "Politikverdrossenheit – eine Frage der Persönlichkeit? Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsfaktoren und Verdrossenheitseinstellungen". In: Siegfried Schumann/Harald Schön (Hg.): *Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193-207.
- Arzheimer, Kai/Berning, Carl C. (2019): "How the Alternative for Germany (AfD) and their Voters Veered to the Radical Right, 2013-2017". In: *Electoral Studies* 60, S. 102040.
- Atkin, Charles K./Bowen, Lawrence/Nayman, Oguz B./Sheinkopf, Kenneth G. (1973): "Quality Versus Quantity in Televised Political Ads". In: *Public Opinion Quarterly* 37(2), S. 209-224.
- Azari, Julia/Washington, Ebonya (2006): „Results from a 2004 Leafleting Field Experiment in Miami-Dade and Duval Counties, Florida“. Unveröffentlichtes Manuskript. Institution for Social and Policy Studies, Yale University.
- Badische Zeitung (2016): "Nach der Wahl werten die Kandidaten das Ergebnis aus 2016". Online verfügbar unter: <http://www.badische-zeitung.de/friesenheim/nach-der-wahl-werten-die-kandidaten-das-ergebnis-aus--116523039.html>, zuletzt geprüft am 04.04.2020.
- Bandilla, Wolfgang (2015): "Online-Befragungen". GESIS-Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). Online verfügbar unter: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Online_Befragungen_Bandilla_08102015_1.1.pdf, zuletzt geprüft am 04.04.2020.
- Barber, Kathleen L. (2001): *A Right to Representation. Proportional Election Systems for the Twenty-first Century*. Columbus: Ohio State University Press.
- Bartels, Larry M. (2008): *Unequal Democracy. The Political Economy of the New Gilder Age*. New York, Princeton: Princeton University Press.
- Bartels, Larry M. (2005): "Homer Gets a Tax Cut: Inequality and Public Policy in the American Mind". In: *Perspectives on Politics* 3(1), S. 15-31.
- Bartels, Larry M. (2006): "Is the Water Rising? Reflections on Inequality and American Democracy". In: *PS Political Science & Politics* 39(1), S. 39-42.
- Barton, Jared/Castillo, Marco/Petrie, Ragan (2014): "What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning". In: *The Economic Journal* 124 (574), S. 293-326.

- Baumgartner, Jody C./Morris, Jonathan S. (2010): "MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults". In: *Social Science Computer Review* 28(1), S. 24-44.
- Baxter, Graeme/Marcella, Rita (2013): "Do Online Election Campaigns Sway the Vote? A Study of the 2011 Scottish Parliamentary Election". In: *Libri* 63(3), S. 190-205.
- Bedolla, Lisa Garcia/Michelson, Melissa (2012): *Mobilizing Inclusion: Transforming the Electorate through Get-Out-the-Vote Campaigns*: Yale University Press.
- Bedolla, Lisa Garcia/Michelson, Melissa (2009): "What Do Voters Need to Know? Testing the Role of Cognitive Information in Asian American Voter Mobilization". In: *American Politics Research* 37(2), S. 254-274.
- Bello, Jason (2012): "The Dark Side of Disagreement? Revisiting the Effect of Disagreement on Political Participation". In: *Electoral Studies* 31(4), S. 782-795.
- Bergan, Daniel E./Gerber, Alan/Green, Donald P./Panagopolous, Costas (2005): "Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004". In: *Public Opinion Quarterly* 69(5), S. 760-777.
- Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias/Niehues, Judith (2017): "Die AfD: Eine Partei der sich ausgeliefert fühlenden Durchschnittsverdiener?". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 48(1), S. 57-75.
- Bernhagen, Patrick/Marsh, Michael (2007): "Voting and Protesting: Explaining Citizen Participation in Old and New European Democracies". In: *Democratization* 14(1): S. 44-72.
- Bethell, Leslie (2000): "Politics in Brazil: From Elections without Democracy to Democracy without Citizenship". In: *Journal of American Academy of Arts and Sciences* 129(2), S. 1-27.
- Betz, Hans-Georg (1992): "Wahlenthaltung und Wählerprotest im westeuropäischen Vergleich". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (19), S. 31-41.
- Benoit, William L. (2007): *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang.
- Bieber, Christoph/Eifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (Hg.) (2009): *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*. Frankfurt/New York: Campus.
- Bieber, Christoph (2011): "Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009". In: Eva Johanna Schweitzer/Steffen Albrecht (Hg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-95.
- Bieber, Ina/Roßteutscher, Sigrid/Scherer, Philipp (2018): "Die Metamorphosen der AfD-Wählerschaft. Von einer euroskeptischen Protestpartei zu einer (r)echten Alternative?". In: *Politische Vierteljahresschrift* 59(3), S. 433-461.
- Bimber, Bruce A./Davis, Richard (2003): *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Binder, Michael/Kogan, Vladimir/Kousser, Thad/Panagopoulos, Costas (2014): "Mobilizing Latino Voters". In: *American Politics Research* 42(4), S. 677-699.
- Binder, Michael/Kogan, Vladimir/Kousser, Thad/Panagopoulos, Costas (2011): "Mobilizing Latino Voters: Is it the Message or the Messenger?". Artikel präsentiert bei der Midwest Political Science Association-Konferenz in Chicago/USA, 31. März bis 3. April 2011.
- Blais, André (2000): *To Vote or not to Vote? The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Blais, André/Galais, Carol/Coulombe, Maxime (2018): "The Effect of Social Pressure from Family and Friends on Turnout". In: *Journal of Social and Personal Relationships* 36(9), S. 2824-2841.

- Blumler, Jay G./Fox, Anthony (Hg.) (1983): *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage Publications.
- Blumler, Jay G./Fox, Anthony (1980): "The Involvement of Voters in the European Elections of 1979: Its Extent and Sources". In: *European Journal of Political Research* 8, S. 359-385.
- Blumler, Jay G. (1970): "The Political Effects of Television". In: James D. Halloran (Hg.): *The Political Effects of Television*. London: Panther, S. 68-104.
- Blumler, Jay G. (1983): "Communication and Turnout". In: Jay G. Blumler/Anthony Fox (Hg.): *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage Publications, S. 181-222.
- Blumenstiehl, Jan Eric/Rattinger, Hans (2012): "Warum haben Sie das getan? Subjektive Gründe der Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009". In: Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): *Wählen in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 251-283.
- Blydenburgh, John C. (1971): "A Controlled Experiment to Measure the Effects of Personal Contact Campaigning". In: *Midwest Journal of Political Science* 15(2), S. 365-381.
- Bochel, John. M./Denver, David. T. (1971): "Canvassing, Turnout and Party Support. An Experiment". In: *British Journal of Political Science* 1(3), S. 257-269.
- Bochel, John. M./Denver, David. T. (1972): "The Impact of the Campaign on the Results of Local Government Elections". In: *British Journal of Political Science* 2(2), S. 239-244.
- Bode, Leticia (2012): "Facebooking it to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior". In: *Journal of Information Technology & Politics* 9(4), S. 352-369.
- Bödecker, Sebastian (2012): "Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland". In: Carl Böhret (Hg.). *Wahlforschung: Sonden im Politischen Markt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bond, Robert M./Fariss, Christopher J./Jones, Jason J./Kramer, Adam D. I./Marlow, Cameron/Settle, Jaime E./Fowler, James H. (2012): "A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization". In: *Nature* 489(7415), S. 295-298.
- Bond, Robert M./Settle, Jaime E./Fariss, Christopher J./Jones, Jason J./Fowler, James H. (2016): "Social Endorsement Cues and Political Participation". In: *Political Communication* 34(2), S. 261-281.
- Borgesius, Frederik J. Zuiderveen/Trilling, Damian/Möller, Judith/Bodó, Balázs/Vreese, Claes H./Helberger, Natali (2016): "Should We Worry About Filter Bubbles?". In: *Internet Policy Review* 5(1), S. 1-16.
- Borins, Sandford (2009): "From Online Candidate to Online President". In: *International Journal of Public Administration* 32(9), S. 753-758.
- Bouchillon, Brandon C. (2014): "Social Ties and Generalized Trust, Online and in Person: Contact or Conflict – The Mediating Role of Bonding Social Capital in America". In: *Social Science Computer Review* 32(4), S. 506-523.
- Boulienne, Shelley (2015): "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research". In: *Information, Communication and Society* 18(5), S. 524-538.
- Boyd, Danah M./Ellison, Nicole B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), S. 210-230.
- Bozdag, Engin/van den Hoven, Jeroen (2015): "Breaking the Filter Bubble. Democracy and Design". In: *Ethics and Information Technology* 17(4), S. 249-265.
- Böhret, Carl/Brewer, Garry/Brummer, Ronald/Ehrenberg, Herbert/Liepelt, Klaus/Spiegel, Erika/Struve, Günter (Hg.) (1976): *Wahlforschung, Sonden im politischen Markt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Brandtzaeg, Petter Bae/Heim, Jan (2009): "Why People Use Social Networking Sites". In: Ant A. Ozok/Panayiotis Zaphiris (Hg.) *Online Communities and Social Computing*. Berlin: Springer, S. 143-152.
- Braun, Daniela/Schmitt, Hermann (2009): Politische Legitimität. In: Viktoria Kaina/Andrea Römmele (Hg.): *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-81.
- Brettschneider, Frank/Deth, Jan W. van/Roller, Edeltraud (Hg.) (2004): *Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brown, Steven D./Perrella, Andrea M.L./Kay, Barry J. (2010): "Revisiting Local Campaign Effects. An Experiment Involving Literature Mail Drops in the 2007 Ontario Election". In: *Canadian Journal of Political Science* 43(1), S. 49-67.
- Bundeswahlleiter (2013): "Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013". Online verfügbar unter: https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13_heft4.pdf, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Bundeswahlleiter (2014): "Wahl der Abgeordneten des Europäischen Parlaments aus der Bundesrepublik Deutschland am 25. Mai 2014". Online verfügbar unter: https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/36364fd6-bead-4038-845e-0ae72ec531d5/ew14_heft4.pdf, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Busemann, Katrin (2013): "Wer nutzt was im Social Web?". In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 391-399.
- Busemann, Katrin/Gescheidle, Christoph (2009): "Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt". In: *Media Perspektiven* (7), S. 356-364.
- Busemann, Katrin/Gescheidle, Christoph (2010): "Web 2.0 Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt". In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 359-368.
- Busemann, Katrin/Gescheidle, Christoph (2011): "Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau". In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 360-369.
- Busemann, Katrin/Gescheidle, Christoph (2012): "Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys". In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 380-390.
- Butler, David/Kavanagh, Dennis (2002): *The British General Election of 2001*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.
- Bytzek, Evelyn/Bieber, Ina Elisabeth (Hg.) (2011): *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Cabarello, Claudio (2013): "Nichtwahl". In: Harald Schön/Bernhard Wessels (Hg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS, S. 437-488.
- Caldeira, Gregory A./Clausen, Aage R./Patterson, Samuel C. (1990): "Partisan Mobilization and Electoral Participation". In: *Electoral Studies* 9(3), S. 191-204.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald, E. (1960): *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cardy, Emily A. (2005): "An Experimental Field Study of the GOTV and Persuasion Effects of Partisan Direct Mail and Phone Calls". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1), S. 28-40.
- Chadwick, Andrew (2006): *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York, Oxford: Oxford University Press.

- Chaffee, Steven/Frank, Stacey (1996): "How Americans Get Political Information: Print Versus Broadcast News". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 546(1), S. 48-58.
- Chen, Peter J. (2008): Candidates' New Media Use in the 2007 Australian National Election. In: Franco Papandrea/Marc Armstrong (Hg.): *Record of the Communications Policy and Research Forum 2008*. Network Insight: Sydney, S. 62-78.
- Cicero (2013): "Ding-Dong, hier ist die SPD!". Online verfügbar unter: <https://www.cicero.de/innenpolitik/haustuerwahlkampf-ding-dong-hier-ist-die-spd/55650>, zuletzt geprüft am 01.08.2020.
- Cicero (2014): "Nichtwählen gefährdet die Demokratie". Online verfügbar unter: <https://www.cicero.de/innenpolitik/wahlbeteiligung-nichtwaehler-gefaehrden-die-demokratie/58236>, zuletzt geprüft am 04.04.2020.
- Cismaru, Diana-Maria (2014): "Reputationsmanagement in sozialen Online-Netzwerken für politische Akteure. Chancen und Risiken am Beispiel neuer EU-Mitglieder". In: Holger Sievert/Astrid Nelke (Hg.): *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*. Wiesbaden: Springer, S. 58-71.
- Citrin, Jack/Schickler, Eric/Sides, John (2003): "What if Everyone Voted? Simulating the Impact of Increased Turnout in Senate Elections". In: *American Journal of Political Science* 47, S. 75-90.
- Clark, Nicholas (2013): "Explaining Low Turnout in European Elections. The Role of Issue Salience and Institutional Perceptions in Elections to the European Parliament". In: *Journal of European Integration* 36(4), S. 339-356.
- Coate, Stephen (2004): "Political Competition with Campaign Contributions and Informative Advertising". In: *Journal of European Economic Association* 2(5), S. 772-804.
- Cogburn, Derrick L./Espinoza-Vasquez, Fatima K. (2011): "From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign". In: *Journal of Political Marketing* 10(1-2), S. 189-213.
- Connect17.de (2017): Connect 17. <https://www.cdu-connect.de/>, zuletzt geprüft am 05.04.2020.
- Conway, Bethany A./Kenski, Kate/Di, Wang (2013): "Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign". In: *American Behavioral Scientist* 57(11), S. 1596-1610.
- Crewe, Ivor/Gosschalk, Brian/Bartle, John (Hg.) (1998): *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*. London: Routledge.
- Crotty, William J. (1971): "Party Effort and its Impact on the Vote". In: *American Political Science Review* 65(2), S. 439-450.
- Cutright, Phillips/Rossi, Peter H. (1958): "Grass Roots Politicians and the Vote". In: *American Sociological Review* 23(2), S. 171-179.
- Cutright, Phillips (1963): "Measuring the Impact of Local Party Activity on the General Election Vote". In: *Public Opinion Quarterly* 27(3), S. 372-385.
- Dalton, Russell J. (Hg.) (2009): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Davison, Philips W. Davison (Hg.) (1979). *Mass Communication Research*. New York: Praeger.
- De Nève, Dorothée (2009): *NichtwählerInnen – eine Gefahr für die Demokratie?*. Opladen: Budrich.

- Denton, Robert E./Hendricks, John Allen (2010): *Communicator-in-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Denver, David/Hands, Gordon (1998): "Constituency Campaigning in the 1997 General Election: Party Effort and Electoral Effect". In: Ivor Crewe/Brian Gosschalk/John Bartle (Hg.): *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*. New York: Routledge, S. 75-92.
- Deutschlandfunk (2016): "Demokratie in der Krise: Losen statt wählen?". Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/demokratie-in-der-krise-losen-statt-waehlen.1310.de.html?dram:article_id=362458, zuletzt geprüft am 28.07.2019.
- Deutschlandfunk (2017): "Tür zu beim Klinkenputzen 2017". Online verfügbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/haustuerwahlkampf-in-nrw-tuer-zu-beim-klinkenputzen.1769.de.html?dram:article_id=386060, zuletzt geprüft am 25.02.2018.
- Dewan, Torun/Shepsle, Kenneth A. (2011): "Political Economy Models of Elections". In: *Annual Review of Political Science* 14(1), 311-330.
- Diekmann, Andreas (2005): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 13. Auflage. Originalausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Diekmann, Andreas (2007): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 18. Auflage. Originalausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Digrazia, Joseph/McKelvey, Karissa/Bollen, Johan/Rojas, Fabio (2013): "More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior". In: *Plos One* 8 (11).
- Dimitrova, Daniela/Shehata, Adam/Strömbäck, Jesper/Nord, Lars (2014): "The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data". In: *Communication Research* 41(1), S. 95-118.
- Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. London: Pearson.
- Duggan, Maeve/Brenner, Joanna (2013): "The Demographics of Social Media Users 2012". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018.
- Duggan, Maeve/Smith, Aaron (2013): "Social Media Update 2013". Pew Research Center, Washington, D.C. Online verfügbar unter: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018.
- Duggan, Maeve/Ellison, Nicole B./Lampe, Cliff/Lenhardt, Amanda/Madden, Mary (2015): "Social Media Update 2014". Pew Research Center, Washington, D.C. Online verfügbar unter: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018.
- Duggan, Maeve/Page, Dana (2016): "Social Media Update 2016". Pew Research Center, Washington, D.C. Online verfügbar unter: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/11/10132827/PI_2016.11.11_Social-Media-Update_FINAL.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018.
- Dutton, William H. (Hg.) (2013): *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Drew, Dan/Weaver, David (1998): "Voter Learning in the 1996 Presidential Election. Did the Media Matter?". In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, 292-301.

- Effing, Robin/van Hillegersberg, Jos/Huibers, Theo (2011): "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?". In: Efthimios Tambouris/Ann Macintosh/Hans de Bruijn (Hg.): *Electronic Participation*. Berlin: Springer, S. 25-35.
- Eijk, Cees van der/Franklin, Mark N. (Hg.) (1996): *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Eijk, Cees van der/Egmont, Marcel (2007): "Political Effects of Low Turnout in National and European Elections". In: *Electoral Studies* 26(3), S. 561-573.
- Eijk, Cees van der/Schmitt, Herrmann/Sapir, Elyahu (2010): "Die politischen Konsequenzen der niedrigen Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2009". In: *Politische Vierteljahresschrift* 51, S. 605-617.
- Eilfort, Michael (1994): *Die Nichtwähler. Wahlenthaltung als Form des Wahlverhaltens*. Paderborn: F. Schöningh.
- Eldersveld, Samuel (1956): "Experimental Propaganda Techniques and Voting Behaviour". In: *American Political Science Review* 50, S. 154-165.
- Eldersveld, Samuel/Dodge, Richard W. (1954): "Personal Contact or Mail Propaganda? An Experiment in Voting Turnout and Attitude Change". In: Daniel Katz/Dorwin Cartwright/Samuel Eldersveld/Alfred McClung Lee (Hg.): *Public Opinion and Propaganda. A Book of Readings*. New York: Holt, Rinehart and Winston, S. 532-542.
- Ellis, Christopher R./Ura, Joseph Daniel/Ashley-Robinson, Jenna (2016): "The Dynamic Consequences of Nonvoting in American National Elections". In: *Political Research Quarterly* 59(2), S. 227-233.
- Ellison, Nicole B./Boyd, Danah M. (2013): "Sociality Through Social Network Sites". In: William H. Dutton (Hg.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, S. 151-172.
- Elsässer, Lea/Hense, Svenja/ Schäfer, Armin (2017): "Dem Deutschen Volke? Die ungleiche Responsivität des Bundestags". In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 27(2), S. 161-180.
- Elter, Andreas (2010): "Doch kein Wundermittel - Wahlkämpfe und das Web 2.0". In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 23(3), S. 64-71.
- Elter, Andreas (2013): "Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011". In: *Publizistik* 58(2), S. 201-220.
- Elter, Andreas/Köhler, Andreas (2014): "Interaktion mit dem Wähler? Wie Parteien Social Media auf subnationaler Ebene nutzen am Beispiel von Landtagswahlen". In: Holger Sievert/Astrid Nelke (Hg.): *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*. Wiesbaden: Springer, S. 50-57.
- Elter, Andreas/Köhler, Andreas (2016): "Die Facebook-Kommunikation der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013: Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media". In: Hektor Haarkötter (Hg.): *Shitstorms und andere Nettigkeiten*. Baden-Baden: Nomos, S. 157-178.
- Emmer, Martin (2019): "Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit". In: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 35-57.
- Enns, Peter K./Wlezien, Christopher (Hg.) (2011). *Who Gets Represented*. Russell Sage.
- Ettl-Huber, Silvia/Nowak, Rosemarie/Reiter, Brigitte/Roither, Michael (Hg.) (2013): *Social Media in der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer.

- Eveland, William P./Hively, Myiah Hutchens (2009): "Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation". In: *Journal of Communication* 59(2), S. 205-224.
- Faas, Thorsten (2010a): *Arbeitslosigkeit und Wählerverhalten. Direkte und indirekte Wirkungen auf Wahlbeteiligungen und Parteipräferenzen in Ost- und Westdeutschland*. Baden-Baden: Nomos.
- Faas, Thorsten (2010b): "Das fast vergessene Phänomen: Hintergründe Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009". In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-86.
- Faas, Thorsten/Schön, Harald (2009): "Fallen die Gewichte ins Gewicht? Eine Analyse am Beispiel dreier Umfragen zur Bundestagswahl 2002". In: Nikolaus Jakob/Harald Schönherr/Thomas Zerback (Hg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 145-158.
- Faas, Thorsten/Huber, Sascha (2010): "Experimente in der Politikwissenschaft. Vom Mauerblümchen zum Mainstream". In: *Politische Vierteljahresschrift* 51(4), S. 721-749.
- Faas Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid (Hg.) (2010). *Information – Wahrnehmung – Emotion*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faas, Thorsten/Schmitt-Beck-Rüdiger (2010): "Voters' Political Conversations During the 2005 German Parliamentary Election Campaign". In: Michael Wolf/Laura Morales/Ken'ichi Ikeda, (Hg.): *Political Discussion in Modern Democracies. A Comparative Perspective*. London/New York: Routledge, S. 99-116.
- Faas, Thorsten/Partheymüller, Julia (2011): "Aber jetzt?!? Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009". In: Eva Schweitzer/Steffen Albrecht (Hg.) *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-135.
- Faas, Thorsten/Hohmann, Daniela (2015): "Mobilisierung bei Nebenwahlen: Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz". *Mainzer Beiträge zur empirischen Politikforschung (MBeeP)*. Online verfügbar unter: https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2014/12/Kommunalwahlen_Projektbericht.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2020.
- Faas, Thorsten/Frank, Cornelia/Schoen, Harald (Hg.) (2015): *Politische Psychologie*. Baden-Baden: Nomos.
- Faas, Thorsten/Sack, Benjamin C. (2016): "Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media". *Bonner Akademie für Forschung und Lehre Praktischer Politik (BAPP)*. Online verfügbar unter: https://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2020.
- Falter, Jürgen W./Schön, Harald (Hg.) (2014): *Handbuch Wahlforschung*. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Falter, Jürgen W./Schumann, Siegfried (1990): "Vive la (très) Petite Difference! Über das unterschiedliche Wahlverhalten von Männern und Frauen bei der Bundestagswahl 1987". In: Max Kaase/Hans Dieter Klingemann (Hg.): *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 109-142.
- Falter, Jürgen W./Schumann, Siegfried (1993): "Nichtwahl und Protestwahl: Zwei Seiten einer Medaille". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (11), S. 36-49.

- Falter, Jürgen W./Schumann, Siegfried (1994): "Die Nichtwähler - das unbekannte Wesen". In: Hans-Dieter Klingemann/Max Kaase (Hg.): Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlin, Vol 72. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161-213.
- Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hg.) (2002): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. New York: Routledge.
- Feist, Ursula (1994): *Die Macht der Nichtwähler. Wie die Wähler den Volksparteien davonlaufen*. München: Knauer.
- Feist, Ursula (1992): "Niedrige Wahlbeteiligung - Normalisierung oder Krisensymptom der Demokratie in Deutschland?". In: Karl Starzacher/Konrad Schacht/Bernd Friedrich/Thomas Leif (Hg.): *Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie?* Köln: Bund-Verlag GmbH, S. 40-57.
- Finkel, Steven E./Geer, John G. (1998): "A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". In: *American Journal of Political Science* 42(2), S. 573-595.
- Fisher, Stephen (2007): "(Change in) Turnout an (Change in) the Left Share of the Vote". In: *Electoral Studies* 26, S. 598-611.
- Fisher, Robert (Hg.) (2009): *The People Shall Rule. ACORN, Community Organizing and the Struggle for Economic Justice*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Fisch, Martin/Gescheidle, Christoph (2008): "Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys". In: *Media Perspektiven* (7), S. 356-367.
- FiveThirtyEight (2018): "Why Politicians Don't Always Listen to Political Scientists". Online verfügbar unter <https://fivethirtyeight.com/features/why-politicians-dont-always-listen-to-political-scientists/>, zuletzt geprüft am 19.10.2019.
- Flavin, Patrick (2012): "Income Inequality and Policy Representation in the American States". In: *American Politics Research* 40(1), S. 29-59.
- Fleck, Robert K. (1999): "The Value of the Vote: A Model and Test of the Effects of Turnout on Distributive Policy". In: *Economic Inquiry* 37(4), S. 609-623.
- Flemming, Felix/Marcinkowski, Frank (2016): "Der 'trap effect' des Internet: Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfes 2013". In: Philipp Henn/Dennis Frieß (Hg.): *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*. Berlin, S. 193-214.
- Flew, Terry (2008): "Not Yet the Internet Election. Online Media, Political Commentary and the 2007 Australian Federal Election". In: *Media International Australia* 126(1), S. 5-13.
- Focus Online (2013): "Journalistin schockt mit Null-Bock-Attitüde bei Illner". Online verfügbar unter: http://www.focus.de/politik/deutschland/nichtwaehlerin-mit-trotzhaltung-journalistin-schockt-mit-null-bock-attituede-bei-illner_aid_1107180.html, zuletzt geprüft am 12.07.2020.
- Focus Online (2017): "Peter Tauber: Wir können uns nicht allein auf Angela Merkel verlassen". Online verfügbar unter: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl_2017/peter-tauber-im-interview-wir-koennen-uns-nicht-allein-auf-angela-merkel-verlassen_id_7173434.html, zuletzt geprüft am 12.07.2020.
- Frankfurter Allgemeine (2017): "Studi-VZ ist pleite". Online verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/studivz-insolvenz-die-einstige-netzwerk-erfolgsstory-ist-pleite-15189212.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2020.

- Frankfurter Rundschau (2013): "Die Bundesregierung hat die Sache nicht im Griff". Online verfügbar unter <http://www.fr.de/politik/andrea-nahles-interview-die-bundesregierung-hat-die-sache-nicht-im-griff-a-683359>, zuletzt geprüft am 12.07.2020.
- Franklin, Mark N. (2004): *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Franklin, Mark N./van der Eijk, Cees/Oppenhuis, Erik (1996): "The Institutional Context: Turnout". In: Cees van der Eijk/Mark N. Franklin (Hg.): *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. Ann Arbor: University of Michigan Press, S. 306-331.
- Franz, Michael M./Freedman, Paul/Goldstein, Ken/Ridout, Travis N. (2008): "Understanding the Effect of Political Advertising on Voter Turnout. A Response to Krasno and Green". In: *The Journal of Politics* 70(1), S. 262-268.
- Freedman, Paul/Goldstein, Ken (1999): "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads". In: *American Journal of Political Science* 43(4), S. 1189-1208.
- Freedman, Paul/Franz, Michael/Goldstein, Kenneth (2004): "Campaign Advertising and Democratic Citizenship". In: *American Journal of Political Science* 48(4), S. 723-741.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): "Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu". In: *Media Perspektiven* (9), S. 366-377.
- Freitag, Markus (1996): "Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien. Eine Analyse zur Erklärung von Niveauunterschieden". In: *Schweizer Zeitschrift für politische Wissenschaft* 2(4), S. 101-134.
- Frendreis, John P./Gibson, James L./Vertz, Laura L. (1990): "The Electoral Relevance of Local Party Organizations". In: *American Political Science Review* 84(1), S. 225-235.
- Frey, Valerie/Suarez, Santiago (2006): "Mobilizacion Efectiva de Votantes. Analysing the Effects of Bilingual Mobilization and Notification of Bilingual Ballots on Lation Turnout". Unveröffentlichtes Manuskript. Institution for Social and Policy Studies, Yale University.
- Fröhlich, Romy/Koch, Thomas (Hg.) (2015): *Politik - PR - Persuasion*. Wiesbaden: Springer.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (2005): "Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz". In: *Publizistik* 50(1), S. 4-20.
- Fuchs, Dieter (1989): *Die Unterstützung des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchs, Dieter/Gabriel, Oskar W./Völkl, Kerstin (2002): "Vertrauen in politische Institutionen und politische Unterstützung". In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 31(4), S. 427-450.
- Gabriel, Oscar W./Falter, Jürgen W. (Hg.) (1996): *Wahlen und politische Einstellungen in westlichen Demokratien*. Frankfurt am Main, New York: P. Lang.
- Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hg.) (1997): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gabriel, Oscar W./Schöllhammer, Lisa (2009): "Warum die Deutschen ihrem Abgeordneten nicht mehr vertrauen als dem Bundestag". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 40(2), S. 414-430.
- Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar (1997): "Parteimitgliedschaften. Entwicklung und Sozialstruktur". In: Oscar Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Bonn: Westdeutscher Verlag, S. 274-293.

- Gallego, Aina (2010): "Understanding Unequal Turnout: Education and Voting in Comparative Perspective". In: *Electoral Studies* 29(2), S. 239-248.
- Gallego, Alina (2014): *Unequal Political Participation Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Garcia Bedolla, Lisa/Michelson, Meliss R. (2012): *Mobilizing Inclusion. Transforming the Electorate through Get-Out-the-Vote Campaigns*. New Haven/London: Yale University Press.
- García Bedolla, Lisa/Michelson, Melissa R. (2009): "What Do Voters Need to Know?". In: *American Politics Research* 37(2), S. 254-274.
- Garcia, Serra M./van Damme, E/Potters, Jan (2012): "Which Word Bond? An Experiment on Signaling in a Public Good Game". CentER Diskussions-Papier 2010-33. Online verfügbar unter: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/which-words-bond-an-experiment-on-signaling-in-a-public-good-game>, zuletzt verfügbar unter: 06.09.2020.
- Geise, Stephanie (2012): *Das Wahlplakat. Geschichte, Entwicklung und Wirkung*. Berlin: Lit-Verlag.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (1999): "Does Canvassing Increase Voter Turnout? A Field Experiment". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 96(19), S. 10939-10942.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2000a): "The Effect of a Nonpartisan Get-Out-The-Vote Drive: An Experimental Study of Leafletting". In: *The Journal of Politics* 62(3), S. 846-857.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2000b): "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout. A Field Experiment". In: *American Political Science Review* 94(3), S. 653-663.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2001): "Getting Out the Youth Vote: Results from Randomized Field Experiments". Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/209410165_Getting_Out_the_Youth_Vote_Results_from_Randomized_Field_Experiments, zuletzt geprüft am 06.09.2020.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P./Green, M. (2003): "Partisan Mail and Voter Turnout. Results from Randomized Field Experiments". In: *Electoral Studies* 22(4), S. 563-579.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P./Larimer, Christopher W. (2008): "Social Pressure and Voter Turnout. Evidence from a Large-Scale Field Experiment". In: *American Political Science Review* 102 (1), S. 33-48.
- Gerber, Alan S./Rogers, Todd (2009): "Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You". In: *The Journal of Politics* 71(1), S. 178-191.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P./Larimer, Christopher W. (2010): "An Experiment Testing the Relative Effectiveness of Encouraging Voter Participation by Inducing Feelings of Pride or Shame". In: *Political Behavior* 32(3), S. 409-422.
- Gerlach, Irene/Kneuer, Marianne (Hg.) (2010): *Politikwissenschaft in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.
- Gibson, Rachel/McAllister, Ian (2006): "Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election". In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16(3), S. 243-263.
- Giessener Zeitung 2014: "Schöffmann hat alle 602 Grüninger Haushalte besucht 2014". Online verfügbar unter: <http://www.giessener-zeitung.de/pohlheim/beitrag/96235/schoeffmann-hat-alle-602-grueninger-haushalte-besucht/>, zuletzt geprüft am 12.07.2020.

- Gil de Zúñiga, Homero/Molyneux, Logan/Zheng, Pei (2014): "Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships". In: *Journal of Communication* 64(4), S. 612-634.
- Gil de Zúñiga, Homero/Jung, Nakwon/Valenzuela, Sebastián (2012): "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3), S. 319-336.
- Gilens, Martin (2012): *Affluence and Influence: Economic Inequality and Political Power in America*. Princeton: Princeton University Press.
- Gilens, Martin (2005): "Inequality and Democratic Responsiveness". In: *Public Opinion Quarterly* 69(5), S. 778-896.
- Gilens, Martin (2011): Policy Consequences of Representational Inequality. In: Peter K. Enns/Christopher Wlezien (Hg.): *Who Gets Represented*. New York: Russell Sage, S. 247-284.
- Gilens, Martin/Page, Benjamin I. (2014): "Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups and Average Citizens". In: *Perspectives on Politics* 12(3), S. 564-581.
- Gilley, Bruce E. (2006): "The Meaning and Measure of State Legitimacy. Results for 72 Countries". In: *European Journal of Political Research* 45(3), S. 499-525.
- Golbeck, Jennifer/Grimes, Justin M./Rogers, Anthony (2010): "Twitter Use by the U.S. Congress". In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 16(3), S. 1612-1621.
- Goldstein, Daniel/Gigerenzer, Gerd (2002): "Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic". In: *Psychological Review* 109(1), S. 75-90.
- Gosnell, Harold F. (1927): *Getting Out the Vote. An Experiment in the Stimulation of Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graham, Todd/Broersma, Marcel/Hazelhoff, Karin/van't Haar, Guido (2013): "Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters". In: *Information, Communication & Society* 16(5), S. 692-716.
- Granovetter, Mark S. (1973): "The Strength of Weak Ties". In: *The American Journal of Sociology* 78(6), S. 1360-1380.
- Granovetter, Mark S. (1977): "The Strength of Weak Ties". In: *Social Networks: Elsevier*, S. 347-367.
- Granovetter, Mark (1983): "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited". In: *Sociological Theory* 1, S. 201-233.
- Grant, Will J./Moon, Brenda/Busby Grant, Janie (2010): "Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter". In: *Australian Journal of Political Science* 45(4), S. 579-604.
- Grässer, Lars/Hagedorn, Friedrich (Hg.) (2012): *Soziale und politische Teilhabe im Netz? E-Partizipation als Herausforderung*. München: Kopaed.
- Green, Donald P. (2004): "Mobilizing African-American Voters Using Direct Mail and Commercial Phone Banks. A Field Experiment". In: *Political Research Quarterly* 57(2), S. 245-255.
- Green, Donald P./Gerber, Alan S. (2015): *Get Out the Vote. How to Increase Voter Turnout*. 3. Auflage. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Green, Donald/Michelson, Melissa (2009): "ACORN Experiments in Minority Voter Mobilization". In: Robert Fisher (Hg.). *The People Shall Rule: ACORN, Community Organizing and the Struggle for Economic Justice*. Nashville: Vanderbilt University Press, S. 235-248.

- Green, Donald P./Gerber, Alan S. (2010): "Introduction to Social Pressure and Voting. New Experimental Evidence". In: *Political Behavior* 32(3), S. 331-336.
- Greenberg, Bradley (1974): "Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British children". In: Jay G. Blumler/Elihu Katz (Hg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, S. 71-92.
- Greiffenhagen, Martin (1997): *Politische Legitimität in Deutschland*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Grönlund, Kimmo/Setälä, Maija (2004): "Low Electoral Turnout: An Indication for a Legitimacy Deficit?". Artikel präsentiert bei ECPR Joint Session of Workshops in Uppsala/Schweden, 13. bis 18. April 2004.
- Grusell, Marie/Nord, Lars (2012): "Three Attitudes to 140 Characters The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden". In: *Public Communication Review* 2(2), S. 58-61.
- Gustafsson, Nils (2012): "The Subtle Nature of Facebook Politics. Swedish Social Network Site Users and Political Participation". In: *New Media & Society* 14(7), S. 1111-1127.
- Ha, Shang E./Karlan, Dean S. (2009): "Get-Out-The-Vote Phone Calls. Does Quality Matter?". In: *American Politics Research* 37(2), S. 353-369.
- Haarkötter, Hektor (Hg.) (2016): *Shitstorms und andere Nettigkeiten: Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media*. Baden-Baden: Nomos.
- Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2007): "Web 2.0 Nutzung und Nutzertypen". In: *Media Perspektiven* 4, S. 215-222.
- Hansen, Kasper M./Pedersen, Karina (2012): "The Character, Development and Consequences of Danish Parties Electioneering in Cyber-Space up to and at the 2005 General Election". CVAP Working Paper Series. Online verfügbar unter: <https://cvap.polsci.ku.dk/publikationer/arbejdspapirer/WP1.pdf>.
- Halloran, James D. (Hg.) (1970): *The Political Effects of Television*. London: Panther.
- Halpern, Daniel/Valenzuela, Sebastián/Katz, James E. (2017): "We Face, I Tweet. How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy". In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(6), S. 320-336.
- Hambauer, Verena/Mays, Anja (2018): "Wer wählt die AfD? Ein Vergleich der Sozialstruktur, politischen Einstellungen und Einstellungen zu Flüchtlingen zwischen AfD-WählerInnen und der WählerInnen der anderen Parteien". In: *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft* 12(1), S. 133-154.
- Hamburger Wahlbeobachter (2015): "Es muss knallen: Wie die Grünen Millionen Menschen über Facebook direkt erreichen". Online verfügbar unter: <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2015/08/es-muss-knallen-wie-die-grunen.html>, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Hamburger Wahlbeobachter (2016): "Wie nutzen die Abgeordneten in den Landtagen von Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt Social Media?". Online verfügbar unter <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2016/03/wie-nutzen-die-abgeordneten-in-den.html>, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Handelsblatt 2013 (2013): "Mir öffnen auch mal Männer in Unterhosen". Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl2013/haustuer-wahlkampf-der-spd-mir-oeffnen-auch-mal-maenner-in-unterhosen/8821164.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2020.

- Handelsblatt (2014): "Wirtschaftsforscher warnt vor Euro-Populisten". Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/europawahl-wirtschaftsforscher-warnt-vor-euro-populisten/9518638-all.html?ticket=ST-1411792-5wbDseHA5DF5Yaelyafu-ap1>, zuletzt geprüft am 12.07.2020.
- Handelsblatt (2017a): "CDU hofft auf den Annegret-Effekt 2017". Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/my/politik/deutschland/haustuerwahlkampf-wie-im-saarland-cdu-hofft-auf-den-annegret-effekt/19714070.html?ticket=ST-363463-XSfSOi5vhsSNZcutcNYy-ap3>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Handelsblatt (2017b): "Wozu wählen? 2017". Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/ein-plaedoyer-von-gabor-steingart-wozu-waehlen/20361704.html?ticket=ST-1143991-OyDd4cRE3hDPBgEle1uv-ap1>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Harfoush, Rahaf (2009): *Yes We Did. An Inside Look at how Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley: New Riders.
- Hasebrink, Uwe (1998): "Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums". In: Ulrich Sarcinelli (Hg.). *Politikvermittlung in der Mediendemokratie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 345-367.
- Haungs, Peter (Hg.) (1990): *Politik ohne Vertrauen?* Baden-Baden: Nomos.
- Henry, Gary T. (2004): Simple Random Sample. In: Michael Lewis-Beck/Alan Bryman/Tim Futing Liao (Hg.): *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Kalifornien: Sage Publications, S. 996-997.
- Hernán, Miguel A./Robins, Jamie M. (2018): *Causal Inference*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Herrnson, Paul S. (1986): "Do Parties Make a Difference? The Role of Party Organizations in Congressional Elections". In: *The Journal of Politics* 48(3), S. 589-615.
- Highton, Benjamin/Wolfinger, Raymond (2001): "The Political Implications of Higher Turnout". In: *British Journal of Political Science* 31(1), S. 179-223.
- Hillygus, D. Sunshine (2005): "Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000". In: *The Journal of Politics* 67(1), S. 50-68.
- Hinz, Kay (Hg.) (2017a): *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hinz, Kay (2017b): "Einflussfaktoren auf Online-Kommunikation im Wahlkampf". In: Kay Hinz (Hg.): *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer, S. 1-9.
- Hinz, Kay (2017c): "Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013". In: Kay Hinz (Hg.): *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer, S. 407-430.
- Hinz, Kay (2017d): "Onlinekommunikation von Kandidaten im Wahlkampf". In: *Media Perspektiven* (3), S. 170-178.
- Hoffman, Elizabeth/McCabe, Kevin/Smith, Vernon (1996): "Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games". In: *American Economic Review* 86, S. 653-660.
- Hohmann, Daniela (2012): "Communication Effects on Turnout: How to Make the Politically Uninterested Turn-Out?". Unveröffentlichte Masterarbeit, Universität Mannheim.

- Hohmann, Daniela (2016): "Die politische Nutzung von Facebook in Nicht-Wahlkontexten". Mainzer Beiträge zur empirischen Politikforschung (MBeeP). Online verfügbar unter: <https://methoden.politik.uni-mainz.de/forschung/mbeep/>, zuletzt geprüft am 20.07.2019.
- Hohmann, Daniela/Faas, Thorsten (2014): "Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information". In: Katrin Voss (Hg.): Internet und Partizipation. Bürgergesellschaft und Demokratie. Wiesbaden: Springer VS.
- Hohmann, Daniela/Faas, Thorsten (2015): "Ein altes Wahlkampfinstrument im neuen Glanz: Welchen Beitrag können Haustürbesuche zur Mobilisierung von Wählern leisten? Analysen aus einem Feldexperiment im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014". Artikel präsentiert auf der Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ in Bonn/Deutschland, 11. und 12. Juni 2015.
- Hohmann, Daniela/van de Laar, Julius/Mielke, Gerd/Stich, Daniel (2016): "Die Zukunft beginnt an der Haustür". Online verfügbar unter <http://www.b-republik.de/aktuelle-ausgabe/die-zukunft-beginnt-an-der-haustuer>, zuletzt geprüft am 28.07.2019.
- Hohmann, Daniela/Stich, Daniel/Hillje, Johannes/Liegey, Guillaume (2018): "Mit Haustürbesuchen zum Wahlerfolg – Ein Praxisbericht aus der Ludwigshafener Oberbürgermeisterwahl 2017". Online verfügbar unter: <http://www.hamburgerwahlbeobachter.de/2017/04/mit-hausturbesuchen-zum-wahlerfolg-ein.html>.
- Holbook, Thomas (1996): Do Campaigns Matter? Thousand Oaks: Sage.
- Holtz-Bacha, Christina (1990): Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden: Springer.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2016): Europawahlkampf 2014: Internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer.
- Hong, Souman; Nadler, Daniel (2011): "Does the Early Bird Move the Polls?". Artikel präsentiert bei der zwölften Internationalen Konferenz für Digitale Regierungslehre in College-Park/USA, 12. Jun bis 15. Juni 2011.
- Hong, Souman/Nadler, Daniel (2012): "Which Candidates Do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience". In: *Government Information Quarterly* 29(4), S. 455-461.
- Hooghe, Marc/Vissers, Sara (2009): "Reaching Out or Reaching in?". In: *Information, Communication & Society* 12(5), S. 691-714.
- Huang, Chi (2015): "Bounds on Treatment Effects of Encouragement Experiments and Implications for Fuzzy Regression Discontinuity Analysis". Artikel präsentiert auf der Asiatischen Konferenz für Politische Methoden in Taipei/Taiwan, 9. Januar 2015.
- Hun, Myoung P./Perry, James L. (2008): "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey". In: *Social Sciences Computer Review* 26(2), S. 190-212.
- Huckfeldt, Robert (2007): Politics in Context. Assimilation and Conflict in Urban Neighborhoods. New York: Agathon.
- Huckfeldt, Robert/Sprague, John (1995): Citizens, Politics, and Social Communication. Cambridge: Cambridge University Press.

- Huckfeldt, Robert (2009): "Information, Persuasion and Political Communication Networks". In: Russell J. Dalton (Hg.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, S. 100-122.
- Huckfeldt, Robert (2001): "The Social Communication of Political Expertise". In: *American Journal of Political Science* 45(2), S. 425-438.
- Huckfeldt, Robert/Johnson, Paul E./Sprague, John D. (2004a): *Political Disagreement. The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huckfeldt, Robert/Sprague, John (1991). "Discussant Effects on Vote Choice: Intimacy, Structure, and Interdependence". In: *Journal of Politics* 53, S. 122-158.
- Huckfeldt, Robert/Sprague, John (1992): "Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure and the Party Canvass". In: *American Political Science Review* 86(1), S. 70-86.
- Huckfeldt, Robert/Beck, Paul Allen/Dalton, Russell J./Levine, Jeffrey (1995): "Political Environments, Cohesive Social Groups and the Communication of Public Opinion". In: *American Journal of Political Science* 39(4), S. 1024-1054.
- Huckfeldt, Robert/Mendez, Jeanette Morehouse/ Osborn, Tracy (2004b): "Disagreement, Ambivalence, and Engagement. The Political Consequences of Heterogeneous Networks". In: *Political Psychology* 25(1), S. 65-95.
- Huffington Post (2017): "Die SPD mobilisiert, aber eben für uns". Online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.de/2017/09/08/peter-tauber-connect17-haustuerwahlkampf-cdu_n_17933598.html#, zuletzt geprüft am 08.09.2017.
- Imai, Kosuke (2005): "Do Get-Out-the-Vote Calls Reduce Turnout? The Importance of Statistical Methods for Field Experiments". In: *American Political Science Review* 99(2), S. 283-300.
- International Institute for Democracy and International Assistance (2018): "Voter Turnout Database". Online verfügbar unter <https://www.idea.int/>, zuletzt geprüft am 13.4.2020.
- Issenberg, Sasha (2013): *The Victory Lab. The Secret Science of Winning Campaigns*. First Paperback Edition. New York: Broadway Books.
- Iyengar, Shanto/Ansolabehere, Stephen (2010): *Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Riverside: Free Press.
- Jackman, Robert W. (1987): "Political Institutions and Voter Turnout in Industrial Democracies". In: *American Political Science Review* 81(2), S. 405-424.
- Jackob, Nikolaus/Schönherr, Harald/Zerback, Thomas (Hg.) (2009): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackson, Nigel A./Lilleker, Darren G. (2009): "MPs and E-Representation. Me, MySpace and I". In: *British Politics* 4(2), S. 236-264.
- Jacobs, Lawrence/Page, Benjamin (2005): "Who Influences U.S. Foreign Policy?". In: *American Political Science Review* 99(1), S. 107-123.
- Jesse, Eckhard (2003): "Die Bundestagswahlen von 1990 und 2002 im Spiegel der repräsentativen Wahlstatistik". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* (4), S. 645-656.
- John, Peter/Brannan, Tessa (2008): "How Different Are Telephoning and Canvassing? Results from a 'Get Out the Vote' Field Experiment in the British 2005 General Election". In: *British Journal of Political Science* 38(3), S.565-574.

- Johnston, Ron J./Charles J. Pattie (2006): Putting Voters in their Place. Geography and Elections in Great Britain. New York: Oxford University Press.
- Jones, Jason J./Bond, Robert M./Bakshy, Eytan/Eckles, Dean/Fowler, James H. (2017): "Social Influence and Political Mobilization: Further Evidence from a Randomized Experiment in the 2012 U.S. Presidential Election". In: *PloS One* 12(4).
- Jun, Uwe (2009): "Parteien, Politik und Medien. Wandel in der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie". In: Barbara Pfetsch/Frank Marcinkowski (Hg.): Problemlagen der Mediendemokratie – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. Wiesbaden: Springer, S. 270-295.
- Jungherr, Andreas (2015a): Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. Cham: Springer International Publishing.
- Jungherr, Andreas (2009): "Twitternde Politiker: Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0". In: Christoph Bieber/Martin Eifert/Thomas Groß/Jörn Lamla (Hg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt/New York: Campus, S. 99-125.
- Jungherr, Andreas (2013): "Tweets and Votes, a Special Relationship: The 2009 Federal Election in Germany". Artikel präsentiert auf der 21. Internationalen Konferenz zu Informations- und Wissensmanagement in Maui/USA, November 2012.
- Jungherr, Andreas (2015b): "The Role of the Internet in Political Campaigns in Germany". In: *German Politics* 24(4), S. 427-434.
- Jungherr, Andreas (2015c): "Twitter Use in Election Campaigns. A Systematic Literature Review". In: *Journal of Information Technology & Politics* 13(1), S. 72-91.
- Jungherr, Andreas/Schön, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer VS.
- Jungherr, Andreas/Jürgens, Pascal (2016): "Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich". In: Jens Tenscher/Uta Rußmann (Hg.): Vergleichende Wahlkampfforschung. Wiesbaden: Springer, S. 155-174.
- Jürgens, Pascal/Jungherr, Andreas (2015): "The Use of Twitter During the 2009 German National Election". In: *German Politics* 24(4), S. 469-490.
- Kaase, Max (1992): Legitimitätsüberzeugungen. In: Manfred G. Schmidt (Hg.): Lexikon der Politik. München: C.H. Beck, S. 224-231.
- Kaase, Max/Klingemann, Hans Dieter (Hg.) (1990): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kahn, Kim Fridkin/Kenney, Patrick J. (1999): "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation". In: *American Political Science Review* 93(4), S. 877-889.
- Kaina, Viktoria/Römmele, Andrea (Hg.) (2009): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010): "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". In: *Business Horizons* 53(1), S. 59-68.
- Karlsen, Rune (2015): "Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites". In: *European Journal of Communication* 30(3), S. 301-318.
- Katz, Daniel/Cartwright, Dorwin/Eldersveld, Samuel/McClung Lee, Alfred (Hg.) (1954): Public Opinion and Propaganda. A Book of Readings. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1979): "Uses of Mass Communication by the Individual". In: Philips W. Davison (Hg.). *Mass Communication Research*. New York: Praeger, S. 11-35.
- Karp, Jeffrey/Banducci, Susan (2007): "Party Mobilization and Political Participation in New and Old Democracies". In: *Party Politics* 13(2), S. 217-234.
- Kazee, Thomas A. (1981): "Television Exposure and Attitude Change: The Impact of Political Interest". In: *Public Opinion Quarterly* 45(4), S. 507-518.
- Kenny, Christopher B. (1992): "Political Participation and Effects from the Social Environment". In: *American Journal of Political Science* 36(1), S. 259-267.
- Kenny, Christopher B. (1994): "The Microenvironment of Attitude Change". In: *The Journal of Politics* 56(3), S. 715-728.
- Kenny, Christopher B. (1998): "The Behavioral Consequences of Political Discussion. Another Look at Discussant Effects on Vote Choice". In: *The Journal of Politics* 60(1), S. 231-244.
- King, Gary (2000): "Making the Most of Statistical Analyses: Improving Interpretation and Presentation". In: *American Journal of Political Science* 44(2), S. 341-355.
- Klages, Helmut (1990): "Vertrauen und Vertrauensverlust in westlichen Demokratien". In: Peter Haungs (Hg.): *Politik ohne Vertrauen?* Baden-Baden: Nomos, S. 43-60.
- Klein, Markus (2005): "Die Entwicklung der Beteiligungsbereitschaft bei Bundestagswahlen". In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57(3), S. 494-522.
- Kleinhenz, Thomas (1995): *Die Nichtwähler: Ursachen sinkender Wahlbeteiligung in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinnijenhuis, Jan (1991): "Newspaper Complexity and the Knowledge Gap". In: *European Journal of Communication* 6, S. 499-522.
- Klingemann, Hans-Dieter/Lass, Jürgen (1995): "Nichtwählen in der Bundesrepublik heute: Krise oder demokratische Normalität?". In: Karl-Heinz Reuband/Heinrich Best/Franz Urban Pappi (Hg.): *Die deutsche Gesellschaft in vergleichender Perspektive. Festschrift für Erwin K. Scheuch zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-63.
- Klingler, Walter/Feierabend, Sabine/Turecek, Irina (2015): "Medien im Alltag junger Menschen". In: *Media Perspektiven* (4), S. 199-209.
- Klofstad, Casey A./Sokhey, Anand Edward/McClurg, Scott D. (2013): "Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior". In: *American Journal of Political Science* 57(1), S. 120-134.
- Knoke, David (1990): "Networks of Political Action. Towards Theory Construction". In: *Social Forces* 68(4), S. 1041-1063.
- Kobayashi, Tetsuro/Ichifuji, Yu (2015): "Tweets That Matter. Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan". In: *Political Communication* 32(4), S. 574-593.
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016): "Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos". In: *Media Perspektiven* (9), S. 418-437.
- Kohler, Ulrich (2006): "Die soziale Ungleichheit der Wahlabstinenz in Europa". In: Jens Alber/Wolfgang Merkel (Hg.): *Europas Osterweiterung: Das Ende der Vertiefung?*. Berlin: Edition Sigma. S. 159-182
- Kontor 4 (2018): "Social Media 2018. Aktuelle Nutzerzahlen 2018". Online verfügbar unter: <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>, zuletzt geprüft am 16.07.2018.

- Konzelmann, Laura/Bergmann, Michael/Rattinger, Hans (2014): *Demographic Change in Germany - its Political Consequences*. Baden-Baden: Nomos.
- Konzelmann, Laura/Wagner, Corina/Rattinger, Hans (2012): "Turnout in Germany in the Course of Time: Life Cycle and Cohort Effects on Electoral Turnout from 1953 to 2049". In: *Electoral Studies* 31(2), S. 250-261.
- Korte, Karl-Rudolf (Hg.) (2010): *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Korte, Karl-Rudolf (Hg.) (2015): *Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kramer, Gerald H. (1970): "The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior". In: *Public Opinion Quarterly* 34(4), S. 560-572.
- Krasno, Jonathan S./Green, Donald P. (2008): "Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout? Evidence from a Natural Experiment". In: *The Journal of Politics* 70(1), S. 245-261.
- Kraus, Sidney/Perloff, Richard M. (Hg.) (1985): *Mass Media and Political Thought: An Information-Processing Approach*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kreiss, Daniel (2012): *Taking Our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press.
- Krimmel, Iris (1996): "Politische Einstellungen als Determinanten des Nichtwählens". In: Oscar W. Gabriel/Jürgen W. Falter (Hg.): *Wahlen und politische Einstellungen in westlichen Demokratien*. Frankfurt am Main, New York: P. Lang, S. 321-341.
- Krewel, Mona (2017): *Modernisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965*. Baden-Baden: Nomos.
- Kruikemeier, Sanne/van Noort, Guda/Vliegenthart, Rens/de Vreese, Claes H. (2014): "Unraveling the Effects of Active and Passive Forms of Political Internet Use: Does it Affect Citizens' Political Involvement?". In: *New Media & Society* 16(6), S. 903-920.
- Krupnikov, Yanna (2011): "When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout". In: *American Journal of Political Science* 55(4), S. 797-813.
- Kruschinski, Simon (2016): "Enttäuschte Erwartungen?! Der Haustürwahlkampf der Parteien bei der Thüringer Landtagswahl 2014". Online verfügbar unter: <http://www.hamburgerwahlbeobachter.de/2016/10/enttauschte-erwartungen-der.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2020.
- Kruschinski, Simon (2017): "Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. Mit Daten, Technologien und Wahlkampfhelfern im direkten Wählerkontakt". In: Mario Voigt/Ralf Gülden-zopf/Jan Böttger (Hg.): *Wahlanalyse 2017. Strategie, Kampagne, Bedeutung: Die erste Analyse zur Bundestagswahl von Wissenschaftlern und Kampagnenexperten*. Berlin: Epubli, S. 102-110.
- Kruschinski, Simon/Haller, André (2018): "Back to the Roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen". In: Michael Oswald/ Michael Johann (Hg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS, S. 289-317.
- Kunert, Jessica (2015): "Die Webseiten der Europaabgeordneten: Wie informativ und transparent präsentieren sich MdEP im Netz?". Online verfügbar unter <http://www.hamburgerwahlbeobachter.de/2015/08/die-webseiten-der-europaabgeordneten.html>, zuletzt geprüft am 11.04.2020.

- Kunert, Jessica/Schmidt, Jan (2011): "Hub, Fine-Tuner oder Business als Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009". In: Eva J. Schweitzer/Steffen Albrecht (Hg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 226-243.
- Kunze, Björn/Bauer, Yvonne/Becker, Friederike (2011): "Der Online-Wahlkampf im Praxis-Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009". In: Eva J. Schweitzer/Steffen Albrecht (Hg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 244-263.
- Kushin, Matthew James/Yamamoto, Masahiro (2010): "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". In: *Mass Communication and Society* 13(5), S. 608-630.
- LaMarre, Heather L./Suzuki-Lambrecht, Yoshikazu (2013): "Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns". In: *Public Relations Review* 39(4), S. 360-368.
- Lamers, Patrick/Rossteutscher, Sigrid (2014): "Die Wahlbeteiligung". In: Hans Rattinger/Sigrid Roßteutscher/Rüdiger Schmitt-Beck/Bernhard Wessels/Christof Wolf (Hg.): *Die Bundestagswahl 2013*. Baden-Baden: Nomos, S. 119-133.
- Lampe, Cliff/Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles (2006): "A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing". Artikel präsentiert auf der Jubiläumskonferenz zu Computergestützter Kooperativer Arbeit in New York/USA, 9. November 2006.
- Landeswahlleiter Bayern (2019): "Kommunalwahlen". <https://www.statistik.bayern.de/wahlen/kommunalwahlen/index.html>, zuletzt geprüft am 04.07.2020.
- Landeswahlleiter Rheinland-Pfalz (2019): "Kommunalwahlen". <https://www.wahlen.rlp.de/kw/wahlen/index.html>, zuletzt geprüft am: 04.07.2020.
- Larsson, Anders O. (2013): "Bringing it all Back Home? Social Media Practices by Swedish Municipalities". In: *European Journal of Communication* 28(6), S. 681-695.
- Larsson, Anders O./Kalsnes, Bente (2014): "Of Course We are on Facebook: Use and Non-Use of Social Media Among Swedish and Norwegian Politicians". In: *European Journal of Communication* 29(6), S. 653-667.
- Lavies, Ralf-Rainer (1973): *Nichtwählen als Kategorie des Wahlverhaltens. Empirische Untersuchung zur Wahlenthaltung in historischer, politischer und statistischer Sicht*. Düsseldorf: Droste Verlag.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lee, Eun-Ju (2013): "Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV. Cognitive and Experiential Routes". In: *Journal of Communication* 53(3), S. 953-974.
- Lee, Eun-Ju/Jang, Jeong-Woo (2011): "Not So Imaginary Interpersonal Contact With Public Figures on Social Network Sites". In: *Communication Research* 40(1), S. 27-51.
- Lee, Eun-Ju/Oh, Soo Youn (2012): "To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions". In: *Journal of Communication* 62(6), S. 932-949.
- Lee, Eun-Ju/ Shin, Soo Yun (2013): "When the Medium Is the Message". In: *Communication Research* 41(8), S. 1088-1110.
- Leighley, Jan E. (1995): "Attitudes, Opportunities and Incentives: A Field Essay on Political Participation". In: *Political Research Quarterly* 48(1): 181-209.
- Lembcke, Oliver/Ritzi, Claudia/Schaal, Gary S. (Hg.) (2012): *Normative Demokratietheorien*. Wiesbaden: Springer VS.

- Lenhart, Amanda/Madden, Mary/Rankin, Alexandra/Smith, Aaron (2007): "Teens and Social Media. The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as they Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018, zuletzt geprüft am: 11.04.2020.
- Lenhart, Amanda/Madden, Mary (2007): "Social Networking Websites and Teens". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens>, zuletzt geprüft am 29.08.2020.
- Lerch, David Christoph (2014): Wahlkampf in den Bundesländern. Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen politischen Kultur. Wiesbaden: Springer VS.
- Levenshus, Abbey (2010): "Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of its Internet-Integrated Grassroots Effort". In: *Journal of Public Relations Research* 22(3), S. 313-335.
- Liao, Q. Vera/Fu, Wai-Tat (2013): "Beyond the Filter Bubble: Interactive Effects of Perceived Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information". Artikel präsentiert auf der Konferenz zu Computergestützter Kooperativer Arbeit in San Antonio/USA, Februar 2013.
- Lijphart, Arend (1997): "Unequal Participation: Democracy's Unsolved Dilemma". In: *American Political Science Review* 91 (1), S. 1-14.
- Lilleker, Darren G. (2016): "Comparing Online Campaigning. The Evolution of Interactive Campaigning from Royal to Obama to Hollande". In: *French Politics* 14(2), S. 234-253.
- Lilleker, Darren G./Jackson, Nigel A. (2010): "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election". In: *Policy & Internet* 2(3), S. 67-96.
- Lilleker, Darren G./Pack, Mark/Jackson, Nigel (2010): "Political Parties and Web 2.0. The Liberal Democrat Perspective". In: *Politics* 30(2), S. 105-112.
- Lilleker, Darren G./Jackson, Nigel A. (2011): Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany. London, New York: Routledge.
- Lilleker, Darren/Tenscher, Jens/Stetka, Václav (2015): "Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective". In: *Information, Communication and Society* 18(7), S. 747-765.
- Lim, Chaeyoon (2010): "Mobilizing on the Margin. How Does Interpersonal Recruitment Affect Citizen Participation in Politics?". In: *Social Science Research* 39(2), S. 341-355.
- Lipset, Seymour M./Rokkan, Stein (1967): Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives. New York, London: Free Press.
- Lutz, Georg (2006): Participation, Information and Democracy. The Consequences of Low Levels of Participation and Information for the Functioning of Democracy. Hamburg: Lit-Verlag.
- Lutz, Georg/Marsh, Michael (2007): "Introduction. Consequences of Low Turnout". In: *Electoral Studies* 26, S. 539-547.
- Machnig, Matthias (Hg.) (2002): Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske+Budrich.
- Mackuen, Michael/Brown, Courtney (1987): "Political Context and Attitude Change". In: *American Political Science Review* 81(2), S. 471-490.

- Macnamara, Jim (2008): "E-Electioneering: Use of New Media in the 2007 Australian Federal Election". Artikel präsentiert auf der Konferenz "Conference, Power and Place" in Wellington/Neuseeland, Juli 2008.
- Macnamara, Jim/ Kenning, Gail (2011): "E-Electioneering 2010. Trends in Social Media Use in Australian Political Communication". In: *Media International Australia* 139(1), S. 7-22.
- Maier, Jürgen (2000): Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen, Determinanten, Konsequenzen. Opladen: Leske+Budrich.
- Mann, Christopher B. (2010): "Is There Backlash to Social Pressure? A Large-scale Field Experiment on Voter Mobilization". In: *Political Behaviour* 32(3), S. 387-407.
- Mann, Christopher B./Klofstad, Casey A. (2015): "The Role of Call Quality in Voter Mobilization. Implications for Electoral Outcomes and Experimental Design". In: *Political Behaviour* 37(1), S. 135-154.
- Mannheimer Morgen 2015): "Peter Rosenbergers Klingelstrategie". Online verfügbar unter: https://www.morgenweb.de/mannheimer-morgen_artikel,-mannheim-peter-rosenberg-ers-klingelstrategie-_action,fotos_arid,671239.html, zuletzt geprüft am 18.7.2020.
- Marcinkowski, Frank (2013): "Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche“ Nutzung und „beiläufiges“ Lernen von Nachrichten". In: Christian Schemer/Werner Wirth/Carsten Wunsch (Hg.): Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden: Nomos, S. 171-192.
- Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.) (2009): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcinkowski, Frank/Flemming, Felix (2014): "Der Beifang sozialer Netzwerke. Ausmaß und Folgen des inzidentellen Kontakts mit dem TV-Duell im Internet". Artikel präsentiert auf der gemeinsamen Tagung der Arbeitskreise „Politische Kommunikation“ und „Wahlen und politische Einstellungen“ der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft in Berlin, 5. bis 6. Juni 2014.
- Margretts, Helen (2013): "The Internet and Democracy". In: William H. Dutton (Hg.): The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, S. 421-441.
- Marsh, Michael (2004): "None of That Post-Modern Stuff Around Here: Grassroots Campaigning in the 2002 Irish General Election". In: *British Elections and Parties Review* 14(1), S. 245-267.
- Matland, Richard E./Murray, Gregg R. (2008): "The Paradox of Voting and Political Mobilization: Increasing Voter Turnout in the Latino Community". Artikel präsentiert auf der Konferenz der kanadischen Vereinigung der Politikwissenschaft in Vancouver/Kanada.
- Matland, Richard E./Murray, Gregg R. (2012): "An Experimental Test for "Backlash" Against Social Pressure Techniques Used to Mobilize Voters". In: *American Politics Research* 41(3), S. 359-386.
- Maurer, Torsten (2009): "Fernsehen - als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des politischen Leitmediums". In: Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch (Hg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-150.
- McClurg, Scott D. (2003): "Social Networks and Political Participation. The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation". In: *Political Research Quarterly* 56(4), S. 449-464.
- McClurg, Scott D. (2006): "The Electoral Relevance of Political Talk: Examining Disagreement and Expertise Effects in Social Networks on Political Participation". In: *American Journal of Political Science* 50(3), S. 737-754.

- McNulty, John E. (2005): "Phone-Based GOTV – What's on the Line? Field Experiments with Varied Partisan Components, 2002-2003". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1), S. 41-65.
- Mende, Annette/Gerhards, Maria (2009): "Offliner: Ab 60-Jährige Frauen bilden die Kerngruppe". In: *Media Perspektiven* 7, S. 365-376.
- Merritt, Sharyne (1984): "Negative Political Advertising. Some Empirical Findings". In: *Journal of Advertising* 13(3), S. 27-38.
- Michelson, Melissa (2003): "Getting Out the Latino Vote. How Door Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California". In: *Political Behavior* 25, S. 247-263.
- Michelson, Melissa (2005): "Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization". In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601, S. 85-101.
- Michelson, Melissa (2006): "Mobilizing the Latino Youth Vote. Some Experimental Results". In: *Social Science Quarterly* 87(1), S. 1188-1206.
- Michelson, Melissa/Garcia Bedolla, Lisa/McConnell, Margaret A. (2009): "Heeding the Call: The Effect of Targeted Two-Round Phonebanks on Voter Turnout". In: *Journal of Politics* 71(4), S. 1549-1563.
- Miller, Arthur H./MacKuen, Michael (1979): "Learning About the Candidates. The 1976 Presidential Debates". In: *Public Opinion Quarterly* 43(3), S. 326-346.
- Miller, Roy/Bositis, David/Baer, Denise (1981): "Stimulating Voter Turnout in A Primary". In: *International Political Science Review* 51(2), S. 445-460.
- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Murray, Gregg/Matland, Richard (2013): "Mobilization Effects Using Mail: Social Pressure, Descriptive Norms and Timing". In: *Political Research Quarterly*, S. 1-16.
- Mutz, Diana C. (2006): *Hearing the Other Side.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Mutz, Diana C. (2002a): "The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation". In: *American Journal of Political Science* 46(4), S. 838-855.
- Mutz, Diana C. (2002b): "Cross-cutting Social Networks. Testing Democratic Theory in Practice". In: *American Political Science Review* 96(1), S. 111-126.
- Netzpolitik (2019): "Wir veröffentlichen das Verfassungsschutz-Gutachten zur AfD". Online verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2019/wir-veroeffentlichen-das-verfassungsschutz-gutachten-zur-afd/>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Neue Osnabrücker Zeitung (2017): "Warum schaden Nichtwähler der Gesellschaft?". Online verfügbar unter: <https://www.noz.de/deutschland/welt/politik/artikel/943949/warum-schaden-nichtwaehler-der-gesellschaft#gallery&0&0&943949>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Neue Züricher Zeitung (2018): "Wie die AfD die deutschen Landtage erobert hat". Online verfügbar unter: <https://www.nzz.ch/international/5-fakten-wie-die-afd-die-deutschen-landtage-erobert-hat-ld.117460>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Nève, Dorothée de (2009): *NichtwählerInnen - eine Gefahr für die Demokratie?* Opladen, Farmington Hills: Budrich.
- Nickerson, David W. (2005): "Partisan Mobilization Using Volunteer Phone Banks and Door Hangers". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1), S. 10-27.
- Nickerson, David W. (2006): "Volunteer Phone Calls Can Increase Turnout. Evidence From Eight Field Experiments". In: *American Politics Research* 34(3), S. 271-292.

- Nickerson, David W. (2007): "Quality is Job One. Professional and Volunteer Voter Mobilization Calls". In: *American Journal of Political Science* 51(2), S. 269-282.
- Nickerson, David W. (2008): "Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments". In: *American Political Science Review* 102(1), S. 49-57.
- Nickerson, David W./Friedrichs, Ryan D./King, David C. (2006): "Partisan Mobilization Campaigns in the Field: Results from a Statewide Turnout Experiment in Michigan". In: *Political Research Quarterly* 59(1), S. 85-97.
- Nickerson, David W./Rogers, Todd (2010): "Do You Have a Voting Plan?". In: *Psychological Science* 21(2), S. 194-199.
- Niedermayer, Oskar (1990): "Turnout in the European Elections". In: *Electoral Studies* 9(1), S. 45-50.
- Niedermayer, Oskar (Hg.) (2013): *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Niedermayer, Oskar (2013): "Parteimitgliedschaften". In: Niedermayer, Oskar (Hg.). *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 147-178.
- Niedermayer, Oskar/Kaase, Max (Hg.) (2000): *Demokratie und Partizipation*. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hg.) (2005): *Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Niedermayer, Oskar/Hofrichter, Jürgen (2016): "Die Wählerschaft der AfD: Wer ist sie, woher kommt sie und wie weit rechts steht sie?". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 47(2), S. 267-285.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Nir, Lilach (2005): "Ambivalent Social Networks and Their Consequences for Participation". In: *International Journal of Public Opinion Research* 17(4), S. 422-442.
- Nir, Lilach (2011): "Disagreement and Opposition in Social Networks. Does Disagreement Discourage Turnout?". In: *Political Studies* 59(3), S. 674-692.
- Nohlen, Dieter (2007): *Wahlrecht und Parteiensystem*. Leverkusen: Opladen.
- Nohlen, Dieter/Stöver, Philip (Hg.) (2010): *Elections in Europe: A Data Handbook*. Baden-Baden: Nomos.
- Norris, Pippa (1999): *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2003): "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". In: *Party Politics* 9(1), S. 21-45.
- Norris, Pippa (2004): "The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?". Artikel präsentiert auf der Konferenz für Politische Kommunikation im 21. Jahrhundert in Otago/Neuseeland, Januar 2004.
- Nyman, Pär (2017): "Door-to-door Canvassing in the European Elections. Evidence from a Swedish Field Experiment". In: *Electoral Studies* 45, S. 110-118.
- Oliver, J. Eric (1996): "Who Votes at Home? The Influence of State Law and Party Activity on Absentee Voting and Overall Turnout". In: *American Journal of Political Science*, 40(2), S. 498-513.

- Ostthüringer Zeitung (2014): "Haustürwahlkampf in dieser Woche im Jenaer Westviertel und in der nächsten Woche in Winzerla". Online verfügbar unter: <http://jena.otz.de/web/jena/startseite/detail/-/specific/Haustuerwahlkampf-in-dieser-Woche-im-Jenaer-Westviertel-und-in-der-naechsten-Woc-87834397>, zuletzt geprüft am 25.02.2018.
- Oswald, Michael/Johann, Michael (Hg.) (2018): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS.
- Ozok, Ant A./Zaphiris, Panayiotis (Hg.) (2009): Online Communities and Social Computing. Berlin: Springer.
- Pacek, Alexander/Radcliff, Benjamin (1995): "Turnout and the Vote for Left-of-Centre Parties: A Cross-National Analysis". In: *British Journal of Political Science* 25(1), S. 137-143.
- Panagopoulos, Costas (2009): "Partisan and Nonpartisan Message Content and Voter Mobilization". In: *Political Research Quarterly* 62(1), S. 70-76.
- Panagopoulos, Costas (2010): "Affect, Social Pressure and Prosocial Motivation. Field Experimental Evidence of the Mobilizing Effects of Pride, Shame and Publicizing Voting Behavior". In: *Political Behavior* 32(3), S. 369-386.
- Panagopoulos, Costas (2011a): "Thank you for Voting. Gratitude Expression and Voter Mobilization". In: *The Journal of Politics* 73(3), S. 707-717.
- Panagopoulos, Costas(2011b): "Social Pressure, Surveillance and Community Size. Evidence from Field Experiments on Voter Turnout". In: *Electoral Studies* 30(2), S. 353-357.
- Panagopoulos, Costas (2011c): "Timing Is Everything? Primacy and Recency Effects in Voter Mobilization Campaigns". In: *Political Behavior* 33(1), S. 79-93.
- Panagopoulos, Costas (2013): "Positive Social Pressure and Prosocial Motivation. Evidence from a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization". In: *Political Psychology* 34(2), S. 265-275.
- Panagopoulos, Costas (2014): "I've got my Eyes on you: Implicit Social Pressure Cues and Prosocial Behavior". In: *Political Psychology* 35(1), S. 25-33.
- Panagopoulos, Costas/Bowers, Jake (2012): "Do Newspaper Ads Raise Voter Turnout? Evidence from a Randomized Field Experiment". Artikel präsentiert auf der jährlichen Konferenz der Vereinigung für Politikwissenschaft (MidWest) in Chicago/USA, April 2006.
- Panagopoulos, Costas/Ha, Shang E. (2015): "Billboards and Turnout. A Randomized Field Experiment". In: *Journal of Political Marketing* 14(4), S. 391-404.
- Papandrea, Franco/Armstrong, Mark (Hg.) (2008): Record of the Communications Policy and Research Forum 2008. Network Insight. Sydney.
- Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser.
- Park, Hun Myoung/Perry, James L. (2008): "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?". In: *Social Science Computer Review* 26(2), S. 190-212.
- Park, Namsu/Kee, Kerk F./Valenzuela, Sebastián (2009): "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes". In: *Cyberpsychology & Behavior* 12(6), S. 729-733.
- Parmelee, John H. (2013): "The Agenda-Building Function of Political Tweets". In: *New Media & Society* 16(3), S. 434-450.
- Parmelee, John H./Bichard, Shannon L. (2013): Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lanham, Maryland: Lexington Books.

- Parry, Janine/Barth, Jay/Kropf, Martha/Jones, Terrence E. (2008): "Mobilizing the Seldom Voter: Campaign Contact and Effects in High-Profile Elections". In: *Political Behavior* 30 (1), S. 97-113.
- Partheymüller, Julia (2015): "Campaign Dynamics of Mobilization in German Elections 2005-2013". Artikel präsentiert auf der Jahrestagung des DVPW Arbeitskreis Wahlen und politische Einstellungen in Düsseldorf/Deutschland, 11. bis 12. Juni 2015.
- Pattie, Charles/Johnston, Ron (2000): "People Who Talk Together Vote Together: An Exploration of Contextual Effects in Great Britain". In: *Annals of the Association of American Geographers* 90(1), S. 41-66.
- Pattie, Charles/Johnston, Ron (2002): "Political Talk and Voting: Does It Matter to Whom One Talks?". In: *Environment and Planning* 34(6): 1113-1135.
- Peer, Limor/Edward Malthouse/Bobby J. Calder (2003): "Estimating the Effect of News Media Consumption on Political Participation". Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/229035858_Estimating_the_effect_of_news_media_consumption_on_political_participation, zuletzt geprüft am 30.08.2020.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". In: *Advances in Experimental Social Psychology* 19, S. 123-205.
- Petterson, Per Arnt/Rose, Lawrence (2007): "The Dog that Didn't Bark: Would Increased Electoral Turnout Make a Difference?". In: *Electoral Studies* 26(3), S. 574-588.
- Pfau, Michael/Holbert, R. Lance/Szabo, Erin Alison/Kaminski, Kelly (2002): "Issue-Advocacy versus Candidate Advertising. Effects on Candidate Preferences and Democratic Process". In: *Journal of Communication* 52(2), S. 301-315.
- Pfetsch, Barbara/Marcinkowski, Frank (Hg.) (2009): *Problemlagen der Mediendemokratie – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik*. Wiesbaden: Springer.
- Plischke, Thomas/Bergmann, Michael (2012): "Entscheidungsprozesse von Spätentscheidern bei der Bundestagswahl 2009". In: Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): *Wählen in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos, S. 489-513.
- Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2013): "German Politicians and their Twitter Networks in the Bundestag Election 2009". In: *First Monday* 18(5), online verfügbar unter: <https://firstmonday.org/article/view/3816/3671>.
- Podschuweit, Nicole (2012): *Warum Wahlwerbung schaden kann. Wirkung von Parteienwerbung im Kontext von Medienberichterstattung*. Konstanz: UVK.
- Podschuweit, Nicole/Haßler, Jörg (2015): "Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013". In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. Wiesbaden: Springer, S. 13-39.
- Politik Digital (2013): "Klingeln Putzen in Neukölln: Mit SPD und Grünen von Tür zu Tür". Online verfügbar unter: <http://politik-digital.de/news/klingelputzen-in-neukoelln-mit-spd-und-gruenen-von-tuer-zu-tuer-132809/>, zuletzt geprüft am 12.04.2020.
- Pomper, Gerald M. (2016): "Concepts of Political Parties". In: *Journal of Theoretical Politics* 4(2), S. 143-159.
- Pons, Vincent (2018): "Will a Five-Minute Discussion Change Your Mind? A Countrywide Experiment on Voter Choice in France". In: *American Economic Review* 108(6), S. 1322-1363.
- Pons, Vincent/Liegey, Guillaume (2016): "Increasing the Electoral Participation of Immigrants – Experimental Evidence from France". Arbeitspapier der Harvard Business School (16-094). Online verfügbar unter: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/16-094_ba827c7a-b5fd-49f8-9f9d-1ce01fd671e9.pdf, zuletzt geprüft am 30.08.2020.

- Posner, Richard A./Rasmussen, Eric (1999): "Creating and Enforcing Norms, with Special Reference to Sanctions". In: *International Review of Law and Economics* 19(3), S. 369-382.
- Potter, Philip B.K./Gray, Julia (2008): "Does Costly Signaling Matter? Preliminary Evidence from a Field Experiment. BCSIA Diskussionspapier der Kennedy School of Government, Harvard Universität". Online verfügbar unter: <http://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/Potter%202008%20FINAL%20DOC.pdf>, zuletzt geprüft am 30.08.2020.
- Potters, Jan/Sloof, Randolph/van Winden, Frans (1997): "Campaign Expenditures, Contributions and Direct Endorsements: The Strategic Use of Information and Money to Influence Voter Behavior". In: *European Journal of Political Economy* 13, S. 1-31.
- Powell, Bingham G. (1980): "Voting Turnout in 30 Democracies: Partisan, Legal and Socio-Economic Influences". In: Richard Rose (Hg.): *Electoral Participation: A Comparative Analysis*. London: Sage, S. 5-34.
- Powell, Bingham G. (1986): "American Voter Turnout in Comparative Perspective". In: *American Political Science Review* 80(1), S. 17-43.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Quan-Haase, Anabel/Young, Alyson L. (2010): "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging". In: *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5), S. 350-361.
- Radcliff, Benjamin (1994): "Turnout and the Democratic Vote". In: *American Politics Research* 22(3), S. 259-276.
- Radcliff, Benjamin (1995): "Turnout and the Vote Revisited". In: *American Politics Research* 23(4), S. 397-403.
- Radtke, Günter (1971): "Zum Problem der Stimmenthaltung bei Bundestagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland". In: Rudolf Wildenmann (Hg.): *Sozialwissenschaftliches Jahrbuch für Politik*. Günter Olzog Verlag: München, S. 519-538.
- Rainie, Lee/Smith, Aaron/Schlozman, Kay Lehman/Brady, Henry/Verba, Sidney (2012): "Social Media and Political Engagement". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf, zuletzt geprüft am 30.08.2020.
- Ramirez, Ricardo (2005): "Giving Voice to Latino Voters. A Field Experiment on the Effectiveness of a National Nonpartisan Mobilization Effort". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601(1), S. 66-84.
- Rattinger, Hans (1992): "Das Wahlverhalten bei ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl nach Alter und Geschlecht: Ergebnisse der repräsentativen Wahlstatistik". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 23(2), S. 266-280.
- Rattinger, Hans (1993): "Abkehr von den Parteien? Dimensionen der Parteienverdrossenheit". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, S. 24-35.
- Rattinger, Hans/Krämer, Jürgen (1995): "Wahlnorm und Wahlbeteiligung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Kausalanalyse". In: *Politische Vierteljahresschrift* 36(2), S. 267-285.
- Rattinger, Hans/Sigrid Rossteutscher/Rüdiger Schmitt-Beck/Bernhard Wessels (2009): "German Longitudinal Election Study. Komponente X/8: Langfrist-Online Tracking T6 Wahlkampf", Online verfügbar unter: <https://gles-en.eu>, zuletzt geprüft am 06.09.2020.

- Rattinger, Hans/Rossteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Wessels, Wolfgang u.a. (Hg.) (2011): *Zwischen Langeweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009*. Baden-Baden: Nomos.
- Rattinger, Hans/Roßteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Wessels, Bernhard/Wolf, Christof (Hg.) (2014): *Die Bundestagswahl 2013*. Baden-Baden: Nomos.
- Reif, Karl-Heinz/Schmitt, Hermann (1980): "Nine Second-order National Elections - A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results". In: *European Journal of Political Research* 8(1), S. 3-44.
- Reinecke, Leonard/Vorderer, Peter/Knop, Katharina (2014): "Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use". In: *Journal of Communication* 64(3), S. 417-438.
- Reinemann, Carsten/Maurer, Markus/Zerback, Thomas/Olaf, Jandura (2013): *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reinemann, Carsten/Maurer, Markus (2010): "Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte". In: Thorsten Faas/Kai Arzheimer/Sigrid Roßteutscher (Hg.): *Information – Wahrnehmung – Emotion*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239-257.
- Resnick, Paul/Garrett, R. Kelly/Kriplean, Travis/Munson, Sean A./Stroud, Natalie Jomini (2013): *Bursting your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure*. Artikel präsentiert auf der Konferenz für Computergestützte Kooperative Arbeit in San Antonio/USA, Februar 2013.
- Reuband, Karl-Heinz/Best, Heinrich/Pappi, Franz Urban (Hg.) (1995): *Die deutsche Gesellschaft in vergleichender Perspektive*. Festschrift für Erwin K. Scheuch zum 65. Geburtstag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rhein-Zeitung (2017): "Haustürwahlkampf: Nahles putzt mit Diedenhofen fleißig Klinken". Online verfügbar unter https://www.rhein-zeitung.de/region/lokales/neuwied_artikel,-haustuerwahlkampf-nahles-putzt-mit-diedenhofen-fleissig-klinken-_arid,1695747.html, zuletzt geprüft am 29.08.2020.
- Richey, Sean (2008): "The Social Basis of Voting Correctly". In: *Political Communication* 25(4), S. 366-376.
- Rivers, Douglas (1988): "Heterogeneity in Models of Electoral Choice". In: *American Journal of Political Science*, S. 737-757.
- Römmele, Andrea (2003): "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". In: *Party Politics* 9(1), S.7-21.
- Römmele, Andrea/Einwiller, Sabine (2012): "Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 43(1), S. 103-113.
- Röper, Horst (2016): "Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen". In: *Media Perspektiven* (5), S. 254-269.
- Röper, Horst (2018): "Zeitungsmarkt 2018: Pressenkonzentration steigt rasant an". In: *Media Perspektiven* 5, S. 216-234.
- Rolfe, Meredith (2012): *Voter Turnout: A Social Theory of Political Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, Richard (Hg.) (1980): *Electoral Participation. A Comparative Analysis*. London: Sage.
- Rosenstone, Steven/Hansen, John M. (1993): *Mobilization, Participation and Democracy in America*. New York: Macmillan Publishing.

- Rubin, Alan M. (1981): "An Examination of Television Viewing Motivations". In: *Communication Research* 8(2), S. 141-165.
- Rubin, Alan M./Perse, Elizabeth M. (1987): "Audience Activity and Television News Gratification". In: *Communication Research* 13(1), S. 58-84.
- Rubenson, Daniel/Blais, André/Fournier, Patrick/Gidengil, Elisabeth/Nevitte, Neil (2007): "Does Low Turnout Matter? Evidence From the 2000 Canadian Federal Election". In: *Election Studies* 26(3), S.589-597.
- Saarbrücker Zeitung (2017): "Werben wo die Wähler wohnen 2017". Online verfügbar unter: [https:// www.saarbruecker-zeitung.de/saarland/werben-wo-die-waehler-wohnen_aid-3121231](https://www.saarbruecker-zeitung.de/saarland/werben-wo-die-waehler-wohnen_aid-3121231), zuletzt geprüft am 25.02.2018.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.). Politikvermittlung in der Mediendemokratie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saldana, Magdalena/McGregor, Shannon/Zuniga, Homero Gil de (2015): "Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom". In: *International Journal of Communication* 9(1), S. 3304-3326.
- Salkind, Neil J. (Hg.) (2010): *Encyclopedia of Research Design*. Los Angeles: Sage.
- Schäfer, Armin (2014): *Der Verlust der politischen Gleichheit: Warum ungleiche Partizipation der Demokratie schadet*. Köln: Campus.
- Schäfer, Armin (2010): "Die Folgen sozialer Ungleichheit für die Demokratie in Westeuropa". In: *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft* 4, S. 131-156.
- Schäfer, Armin (2011): "Der Nichtwähler als Durchschnittsbürger: Ist die sinkende Wahlbeteiligung eine Gefahr für die Demokratie?". In: Evelyn Bytzek/Sigrid Rossteutscher (Hg.): *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen*. Frankfurt: Campus Verlag, S. 133-154.
- Schäfer, Armin (2012): "Beeinflusst die sinkende Wahlbeteiligung das Wahlergebnis? Eine Analyse kleinräumiger Wahldaten in deutschen Großstädten". In: *Politische Vierteljahresschrift* 53(2), S. 240-264.
- Schäfer, Armin/Schön, Harald (2013): "Mehr Demokratie, aber nur für wenige? Der Zielkonflikt zwischen mehr Beteiligung und politischer Gleichheit". In: *Leviathan* 41(1), S. 94-120.
- Schäfer, Armin/Rossteutscher, Sigrid (2015): "Räumliche Unterschiede der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013: Die soziale Topographie der Nichtwahl". In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): *Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer, S. 99-118.
- Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hg.) (2013): *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollst. überarb. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, Dietram A./Nisbet, Matthew C./Brossard, Dominique/Nisbet, Erik C. (2004): "Social Structure and Citizenship. Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation". In: *Political Communication* 21(3), S. 315-338.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2017): "Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017". In: *Media Perspektiven* 12, S. 616-629.
- Schmidt, Manfred G. (Hg.) (1992): *Lexikon der Politik*. München: C.H. Beck.
- Schmidt, Manfred G. (Hg.) (2004): *Wörterbuch zur Politik*. Kröner: Stuttgart.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Schmitt-Beck, Rüdiger (1996): "Mass Media, the Electorate and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany". In: *International Journal of Public Opinion Research* 8(3), S. 266-291.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2002b): "Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen". In: Matthias Machnig (Hg.): *Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen: Leske+Budrich, S. 21-48.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (Hg.) (2012): *Wählen in Deutschland*. Nomos: Baden-Baden.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2014): "Wie informieren sich die Bürger über die Politik in der Stadt?". In: Jan van Deth (Hg.): *Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie-Audit*. Wiesbaden: Springer VS, S. 51-80.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Farrell, David M. (2002a): "Studying Political Campaigns and their Effects". In: David M. Farrell/Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. New York: Routledge, S. 1-22.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Farrell, David M. (2002b): "Do Political Campaigns Matter? Yes, but it Depends". In: David M. Farrell/Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. New York: Routledge, S. 183-193.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Rohrschneider, Robert (2004): "Soziales Kapitel und Vertrauen in die Institutionen der Demokratie". In: Rüdiger Schmitt-Beck/Martin Wasmer/Achim Koch (Hg.): *Sozialer und politischer Wandel in Deutschland. Analysen mit ALLBUS-Daten aus zwei Jahrzehnten*. Wiesbaden: Springer, S.235-260.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Wasmer, Martin/Koch, Achim (Hg.) (2004): *Sozialer und politischer Wandel in Deutschland. Analysen mit ALLBUS-Daten aus zwei Jahrzehnten*. Wiesbaden: Springer.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian/Faas, Thorsten (2008): "Hintergründe kommunaler Wahlbeteiligung. Eine Fallstudie zur Kommunalwahl 2004 in Duisburg". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 39(3), S. 561-580.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian (2009): "Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten". In: Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 106-134.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian (2010): "Social Networks and Mass Media as Mobilizers and Demobilizers: A Study of Turnout at a German Local Election". In: *Electoral Studies* 29(3), S. 392-404.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Wolsing, Ansgar (2010): "Der Wähler begegnet den Parteien: Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009". In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 48-68.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Partheymüller, Julia (2012): "Why Voters Decide Late: A Simultaneous Test of Old and New Hypotheses at the 2005 and 2009 German Federal Elections". In: *German Politics* 21(3), S. 299-316.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Lup, Oana (2013): "Seeking the Soul of Democracy. A Review of Recent Research into Citizens' Political Talk Culture". In: *Swiss Political Science Review* 19(4), S. 513-538.

- Schnaudt, Christian (2013): "Politisches Vertrauen". In: Jan van Deth/Markus Tausendpfund (Hg.). Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik? Springer VS: Wiesbaden, S. 297-328.
- Schnell, Rainer (2012): Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schön, Harald (2010): „Wahlforschung“. In: Irene Gerlach/Marianne Kneuer (Hg.): Politikwissenschaft in Deutschland. Baden-Baden: Nomos, S. 223-238.
- Schön, Harald/Wessels, Bernhard (Hg.) (2013): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer VS.
- Schönbach, Klaus (1983): Das unterschätzte Medium: Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. München: Saur.
- Schönbach, Klaus/Weaver, David H. (1985): "Finding the Unexpected. Cognitive Bonding in a Political Campaign". In: Sidney Kraus/ Richard M. Perloff (Hg.): Mass Media and Political Thought: An Information-Processing Approach. Beverly Hills: Sage Publications, S. 157-176.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2002): "The 'Trap' Effect of Television and Its Competitors". In: *Communication Research* 29(5), S. 564-583.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2004): "Another Look at the 'Trap' Effect of Television - and Beyond". In: *International Journal of Public Opinion Research* 16(2), S. 169-182.
- Schoof, Peter (1981): "Wahlbeteiligung und Sozialstruktur in der Bundesrepublik. Eine Aggregatdatenanalyse für den Zeitraum von 1972 bis 1980". In: *Politische Vierteljahresschrift* 22(3), S. 287-304.
- Schubert, Sonja/Weiß, Alexander (Hg.) (2016): Demokratie jenseits des Westens. Baden-Baden: Nomos.
- Schultz, Karoline (2015): "Europa goes Facebook – Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Facebook". In: Romy Fröhlich/Thomas Koch (Hg.): Politik - PR - Persuasion. Wiesbaden: Springer, S. 219-235.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, Winfried (1998): "Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen". In: *Media Perspektiven* 8, S. 378-391.
- Schumann, Siegfried/Schön, Harald (Hg.) (2005): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwalm, Timo (2013): "Wahlkampf im Social Web – Integrationsmöglichkeiten von Social-Web-Applikationen in Wahlkampagnen". In: Silvia Ettl-Huber/Rosemarie Nowak/Brigitte Reiter/Michael Roither (Hg.): Social Media in der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer, S. 201-226.
- Schwarz, Thomas (1992): Wähler und Nichtwähler in Stuttgart. Das Phänomen der Wahlbeteiligung aus Sicht der amtlichen Wahlstatistik. Stuttgart: Statistischer Informationsdienst.
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.) (2019): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer.
- Schweitzer, Eva J./Albrecht, Steffen (Hg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus (1996): Germany's "Unity Election". Voters and the Media. USA: Hampton Press.

- Serfaty, Viviane (2010): "Web Campaigns: Popular Culture and Politics in the U.S. and French Presidential Elections". In: *Culture, Language, Representations* 8, S. 115-129.
- Settle, Jamie E./Bond, Robert M./Coviello, Lorenzo/Fariss, Christopher J./Fowler, James H./Jones, Jason J. (2016): "From Posting to Voting: The Effects of Political Competition on Political Engagement". In: *Political Science Research and Methods* 4(2), S. 361-378.
- Shaw, Daron R./Green, Donald P./Gimpel, James G./Gerber, Alan S. (2012): "Do Robotic Calls from Credible Sources Influence Voter Turnout or Vote Choice? Evidence from a Randomized Field Experiment". In: *Journal of Political Marketing* 11(4), S. 231-245.
- Sievert, Holger/Nelke, Astrid (Hg.) (2014): *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen*. Wiesbaden: Springer.
- Sinclair, Betsy (2012): *The Social Citizen. Peer Networks and Political Behavior*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Sinclair, Betsy/McConnell, Margaret/Michelson, Melissa R. (2013): "Local Canvassing. The Efficacy of Grassroots Voter Mobilization". In: *Political Communication* 30(1), S. 42-57.
- Skoric, Marco/Zhu, Qinfeng/Goh, Debbie/Pang, Natalie (2016): "Social Media and Citizen Engagement: A Meta-Analytic Review". In: *New Media & Society* 18(9), S. 35-54.
- Smets, Kaat /van Ham, Carolien (2013): "The Embarrassment of Riches? A Meta-Analysis of Individual-Level Research on Voter Turnout". In: *Electoral Studies* 32(2), S. 344-359.
- Smith, Aaron (2013): "Civic Engagement in the Digital Age". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar: <http://www.pewinternet.org/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>, zuletzt geprüft am 13.4.2020.
- Smith Aaron/Page, Dana (2015): "Social Media Usage 2005-2015". Pew Research Center, Washington D.C. Online verfügbar: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/14/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2018.
- Sniderman, Paul M./Brody, Richard A./Tetlock, Philip E. (1991): *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Spiegel Online (2006): "Stell Dir vor, es sind Wahlen und keiner geht hin". Online verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/analyse-stell-dir-vor-es-sind-wahlen-und-keiner-geht-hin-a-408180.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Spiegel Online (2012): "Frau Nahles goes to America". Online verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/deutsche-politiker-auf-parteitagen-in-den-usa-a-854357.html>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Spiegel Online (2015): "Was wurde eigentlich aus Studi-VZ?". Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studivz-und-meinvz-was-wurde-aus-den-vz-netzwerken-a-1040045.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Spiegel Online 2017 (2017): "Was ist das für eine App?". Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-app-tuer-zu-tuer-was-ist-das-fuer-1-app-a-1141017.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Stadt Mainz 2018: "Mainzer Wahlarchiv". Online verfügbar unter: <https://www.mainz.de/verwaltung-und-politik/wahlen/Mainzer-Wahlarchiv.php>, zuletzt geprüft am 30.12.2018.
- Starzacher, Karl/Schacht, Konrad/Friedrich, Bernd/Leif, Thomas (Hg.) (1992): *Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie?*. Köln: Bund-Verlag GmbH.

- Steinbrecher, Markus/Huber, Sandra/Rattinger, Hans (2007): Turnout in Germany. Citizen Participation in State, Federal, and European Elections since 1979. Baden-Baden: Nomos.
- Steinbrecher, Markus/Rattinger, Hans (2011): "Die Wahlbeteiligung". In: Hans Rattinger/Sigrid Rossteutscher/Rüdiger Schmitt-Beck/Wolfgang Wessels u.a. (Hg.): Zwischen Langeweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden: Nomos, S. 77-90.
- Steiner, Nils/Steinbrecher, Markus (2012): "Wirtschaft und Wahlverhalten in Westdeutschland zwischen 1977 und 2007: Wer sind die ökonomischen Wähler?". In: Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): Wählen in Deutschland. Baden-Baden: Nomos, S.321-344.
- Stevens, Daniel (2016): "Separate and Unequal Effects. Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections". In: *Political Research Quarterly* 58(3), S. 413-425.
- Straits, Bruce (1990): "The Social Context of Voter Turnout". In: *Public Opinion Quarterly* 54(1), S. 64-73.
- Süddeutsche Zeitung (2017a): "Haustürwahlkampf auf die altmodische Art". Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/haustuerwahlkampf-wahlkampf-auf-die-altmodische-art-1.3669120-2>., zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Süddeutsche Zeitung (2017b): "Mit dieser App steuert die CDU ihr Wahlhelfer". Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/landtagswahl-mit-dieser-app-steuert-die-cdu-ihre-wahlhelfer-1.3506830>, zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Süddeutsche Zeitung (2017c): "Wenn die Parteien auf Facebook Wahlkampf machen". Online verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/der-facebook-faktor-wie-die-parteien-auf-facebook-wahlkampf-machen-1.3479979>, zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Tagesspiegel (2013): "Wenn der Sozi klingelt 2013". Online verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/themen/wahlkampfbeobachter/die-wahlkampfbeobachter-10-wenn-der-sozi-lingelt/8650604.html>, zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Tagesspiegel (2017a): "Haustürwahlkampf im digitalen Zeitalter". Online verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/bundestagswahl-2017-haustuerwahlkampf-im-digitalen-zeitalter/20343206.html>, zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Tagesspiegel (2017b): "Wer entscheidet hier eigentlich - und warum?". Online verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/legitimation-in-der-parlamentarischen-demokratie-parteien-schrumpfen-die-macht-ihrer-vertreter-aber-nicht-kann-das-gut-gehen/20274644-2.html>, zuletzt geprüft am 19.07.2020.
- Tagesspiegel (2018a): "Ist Europas Freiheit in Gefahr?". Online verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/rechtspopulismus-ist-europas-freiheit-in-gefahr/22860866.html>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Tagesspiegel (2018b): "Die AfD sitzt jetzt in allen Landtagen". Online verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/landtagswahl-in-hessen-die-afd-sitzt-jetzt-in-allen-landtagen/23240552.html>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Tambouris, Efthimios/Macintosh, Ann/de Bruijn, Hans (Hg) (2011): Electronic Participation. Berlin: Springer.
- TAZ (2017): "Wenn der Politiker zweimal klingelt". Online verfügbar unter: <http://www.taz.de/!5431679/>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Terwey, Michael (1996): "Demokratiezufriedenheit und Vertrauen: Politische Unterstützung in Westeuropa und im vereinten Deutschland". In: *ZA-Information/Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung* 39, S. 94-129.

- Tenscher, Jens (1998): "Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven". In: Ulrich Sarcinelli (Hg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationsstruktur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.184-208.
- Tenscher, Jens/Rußmann, Uta (Hg.) (2016): Vergleichende Wahlkampfforschung. Wiesbaden: Springer.
- Tewksbury, David/Weaver, Andrew J./Maddex, Brett D. (2016): "Accidentally Informed. Incidental News Exposure on the World Wide Web". In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(3), S. 533-554.
- Theocharis, Yannis/Lowe, Will (2015): "Does Facebook Increase Political Participation? Evidence from a Field Experiment". In: *Information, Communication & Society*, S. 1-22.
- Theocharis, Yannis/Quintelier, Ellen (2016): "Stimulating Citizenship or Expanding Entertainment? The Effect of Facebook on Adolescent Participation". In: *New Media & Society* 18 (5), S: 817-836.
- Theviot, Anaïs (2016): "Towards a Standardization of Campaign Strategies Dictated by the Obama 'Model'? The Case of 'American-Style' Canvassing During the 2012 French Presidential Election Campaign". In: *French Politics* 14(2), S. 158-177.
- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): "Twitter als Wahlkampfmedium". In: *Publizistik* 57(3), S. 293-313.
- Tichenor, Philipp J. /Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge". In: *Public Opinion Quarterly* 34(2), S. 159-170.
- Tingsten, Herbert (1963): Political Behavior. Studies in Election Statistics. New Jersey: The Bedminster Press.
- Tingsten, Herbert (1937): "Political Behavior; Studies in Election Statistics". In: *American Political Science Review* 31(6), S. 1164-1165.
- Tippelt, Florian/Kupferschmitt, Thomas (2015): "Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung -Potenziale für Medienanbieter". In: *Media Perspektiven* 10, S. 442-452.
- Todd, Chuck/Gawiser, Sheldon R./Arumi, Ana Maria/Witt, G. Evans (2009): How Barack Obama Won. A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election. New York: Vintage Books.
- Tóka, Gabor (2002): "Voter Inequality, Turnout and Information Effects in a Cross-National Perspective". Arbeitspapier des Helen Kellogg Institut für internationale Studien an der Universität Notre Dame Indiana/USA. Online verfügbar unter: http://www.personal.ceu.hu/staff/Gabor_Toka/Papers/Toka02Inequality.pdf, zuletzt geprüft am 30.08.2020.
- Trivedi, Neema (2005): "The Effect of Identity-Based GOTV Direct Mail Appeals on the Turnout of Indian Americans". In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601, S. 115-122.
- Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer VS.
- Vaccari, Cristian (2011): "A Tale of Two E-Parties". In: *Party Politics* 19(1), S. 19-40.
- Valenzuela, Sebastián/Park, Namsu/Kee, Kerk F. (2009): "Is there Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Student Life Satisfaction, Trust and Participation". In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4), S. 875-901.
- Valenzuela, Sebastian/Kim, Yonghwan/Gil de Zuniga, Homero (2012): "Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation". In: *International Journal of Public Opinion Research* 24(2), S. 163-184.

- van Deth, Jan W. (2000): "Das Leben, nicht die Politik ist wichtig". In: Oskar Niedermayer/Max Kaase (Hg.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 115-135.
- van Deth, Jan/Tausendpfund, Markus (Hg.) (2013). Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik? Springer VS: Wiesbaden.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): "Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern". In: *Media Perspektiven* 7, S. 330-344.
- van Eimeren Birgit/ Frees, Beate (2009): "Der Internetnutzer 2009 - Multimedial und total vernetzt?". In: *Media Perspektiven* 7, S. 334-348.
- van Eimeren Birgit/ Frees, Beate (2010): "Fast 50 Million Deutsche online – Multimedia für alle?". In: *Media Perspektiven* 7-8, S. 334-349.
- van Eimeren Birgit/Frees, Beate (2012): "76 Prozent der Deutschen online - Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte". In: *Media Perspektiven* 7-8, S. 362-379.
- Verba, Sidney/Nie, Norman H. (1972): Participation in America. Political Democracy and Social Equality. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Verba, Sidney/Schlozman, Kay Lehman/Brady, Henry E. (1995): Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Vergeer, Maurice/Hermans, Liesbeth/Sams, Steven (2011): "Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning". In: *Party Politics* 19(3), S. 477-501.
- Verweij, Peter (2012): "Twitter Links Between Politicians and Journalists". In: *Journalism Practice* 6 (5-6), S. 680-691.
- Vice (2016): "Was von Studi-VZ übrig geblieben ist - wir erkunden ein fast ausgestorbenes Netzwerk 2016". Online verfügbar unter: <https://www.vice.com/de/article/gqnxa4/mit-studi-vz-ist-mehr-passiert-als-du-denkst>, zuletzt geprüft am 13.4.2020.
- Vitak, Jessica/Zube, Paul/Smock, Andrew/Carr, Caleb T./Ellison, Nicole/Lampe, Cliff (2011): "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election". In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 14(3), S. 107-114.
- Voigt, Mario/Gülden-zopf, Ralf/Böttger, Jan (Hg.) (2017): Wahlanalyse 2017: Strategie, Kampagne, Bedeutung: Die erste Analyse zur Bundestagswahl von Wissenschaftlern und Kampagnenexperten. Berlin: epubli.
- Völkl, Kerstin (2008): Reine Landtagswahlen oder regionale Bundestagswahlen? Eine Untersuchung des Abstimmungsverhaltens bei Landtagswahlen 1990-2006. Baden-Baden: Nomos.
- Völkl, Kerstin/Schnapp, Kai-Uwe/Holtmann, Everhard/Gabriel, Oscar W. (Hg.) (2008): Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden: Nomos.
- Völkl, Kerstin/Schnapp, Kai-Uwe/Holtmann, Everhard/Gabriel, Oscar W. (2008): "Zum Einfluss der Bundespolitik auf Landtagswahlen: Theoretischer Rahmen und Analysemodelle". In: Kerstin Völkl/Kai-Uwe Schnapp/Everhard Holtmann/Oscar W. Gabriel (Hg.): Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden: Nomos, S. 9-38.
- Von Pape, Thilo/Quandt, Thorsten (2010): "Wen erreicht der Wahlkampf 2.0?". In: *Media Perspektiven* 9, S. 390-398.
- Vowe, Gerhard (2012): "Digital Citizens - Partizipation über und durch das Netz". In: Lars Grässer/Friedrich Hagedorn (Hg.): Soziale und politische Teilhabe im Netz? E-Partizipation als Herausforderung. München: Kopaed, S. 39-54.

- Vreese, Claes H. de/Boomgaarden, Hajo (2006): "News, Political Knowledge and Participation. The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation". In: *Acta Politica* 41(4), S. 317-341.
- Wagner, Sandra (2004): "Die Nutzung des Internet als Medium für die politische Kommunikation: Reinforcement oder Mobilisierung?". In: Frank Brettschneider/Jan W. van Deth/Edeltraud Roller (Hg.): *Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-140.
- Wahlrecht.de (2009): "Wahlergebnisse bei Landtagswahlen". Online verfügbar unter: <https://www.wahlrecht.de/ergebnisse/index.htm>, zuletzt geprüft am 04.07.2020.
- Wahlrecht.de (2018): "Ergebnisse der Bundestagswahlen". Online verfügbar unter: <http://www.wahlrecht.de/ergebnisse/bundestag.htm>, zuletzt geprüft am 18.08.2018.
- Walz, Dieter (1996): "Vertrauen in Institutionen in Deutschland zwischen 1991 und 1995". In: *ZUMA-Nachrichten* 38, S. 70-89.
- Ward, Stephen/Gibson, Rachel (2003): "On-Line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election". In: *The British Journal of Politics and International Relations* 5(2), S. 188-205.
- Wattenberg, Martin/Brians, Craig (1999): "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?". In: *American Political Science Review* 93(4), S. 891-899.
- Weaver, David/Drew, Dan (1995): "Voter Learning in the 1992 Presidential Election: Did the „Nontraditional“ Media and Debates Matter?". In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72(1), S. 7-17.
- Weaver, David/Drew, Dan (2001): "Voter Learning and Interest in the 2000 Presidential Election: Did the Media Matter?". In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(4), S. 787-779.
- Welt: (2015): "Nach 10 Jahren Studi-VZ wirkt Lea verzweifelt 2015". Online verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article148741374/Nach-zehn-Jahren-StudiVZ-wirkt-Lea-verzweifelt.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Welt (2016): "Schafft die Wahlen ab, es ist besser zu würfeln 2016". Online verfügbar unter: <https://www.welt.de/kultur/article157522068/Schafft-die-Wahlen-ab-es-ist-besser-zu-wuerfeln.html>, zuletzt geprüft am 18.07.2020.
- Welt (2017): "Wahlkampfknigge - eine Anleitung zum Klinkenputzen 2017". Online verfügbar unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article167561363/Wahlkampfknigge-eine-Anleitung-zum-Klinkenputzen.html>, zuletzt geprüft am 25.02.2018.
- Wessels, Bernhard/Schön, Harald/Garbiel, Oscar W. (Hg.) (2013): *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS.
- Westle, Bettina/Schübel, Thomas/Heyder, Aribert (2013): "Düstere Zukunft: Es gibt wieder Wahlen, aber niemand geht hin?". In: Bernhard Wessels/Harald Schön/Oscar W. Garbiel (Hg.): *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS, S. 475-495.
- Whiteley, Paul/Seyd, Patrick (2003): "Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party". In: *Party Politics* 9(5), S. 637-652.
- Wielhouwer, Peter W./Lockerbie, Brad (1994): "Party Contacting and Political Participation". In: *American Journal of Political Science* 38(1), S. 211-229.
- Wildenmann, Rudolf (Hg.) (1971): *Sozialwissenschaftliches Jahrbuch für Politik*. Günter Olzog Verlag: München.

- Williams, Christine B./Gulati, Girish J. 'Jeff' (2008): "What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries". Artikel präsentiert auf der jährlichen Konferenz der amerikanischen Vereinigung für Politikwissenschaft in Boston/USA, 28.08.2008.
- Williams, Christine B./Gulati, Girish J. 'Jeff' (2013): "Social Networks in Political Campaigns. Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008". In: *NewMedia & Society* 15 (1), S. 52-71.
- Wired (2017): "Wie sehen die deutschen Spitzenkandidaten auf Instagram aus?". Online verfügbar unter: <https://www.wired.de/collection/life/deutsche-politiker-parteien-instagram-bundestagswahl-analyse>, zuletzt geprüft am 22.07.2018.
- Wolf, Michael/Morales, Laura/Ikeda, Ken'ichi (Hg.) (2010): *Political Discussion in Modern Democracies. A Comparative Perspective*. London/New York: Routledge.
- Wolling, Jens/Emmer, Martin (2010): *Bürger Online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wong, Janelle (2005): "Mobilizing Asian American Voters: A Field Experiment". In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 601, S. 102-114.
- Xenos, Michael/ Vromen, Ariadne/ Loader, Brian D. (2014): "The Great Equalizer? Patterns of Social Media Use and Youth Political Engagement in Three Advanced Democracies". In: *Information, Communication & Society* 17(2), S. 151-167.
- Yamamoto, Masahiro/Kushin, Matthew/Dalisay, Francis (2015): "Social Media and Mobiles as Political Mobilization Forces for Young Adults: Examining the Moderating Role of Online Political Expression in Political Participation". In: *New Media & Society* 17(6), S. 880-898.
- YouGov Studie (2017): "Haustürwahlkampf: Eine Studie zu Einstellungen und Affinitäten". Online verfügbar unter: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/YouGov-Studie_Haustürwahlkampf.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWXPtRmll6azFNeIV3T0RabClInQiOiJiUVhv dEtIbDBnREVOaXFvZjJMRE9IcnBoNUUwTnFIYIZiN1BERzBGa1pCZURzUXc3SjNJ WlVvUEk0rcGVpR3IsZmhXeXpMVzZTSjdpWVlclL3VjQ2pZTGVUS3hGRXN3UkgwNm5ZQnJtNWZoVFBzTEdtSmpabTJVY1NJZGVhd1RqRzAifQ%3D%3D, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Zaller, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zeh, Reimar (2010): "Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites". In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 245-257.
- Zeh, Reimar (2016): "Der Europawahlkampf in 140 Zeichen". In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Europawahlkampf 2014*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 153-173.
- Zeit Online (2013a): "Weniger Beteiligung zur Bundestagswahl erwartet". Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/wahlbeteiligung-bundestagswahl-umfrage>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Zeit Online (2013b): "Die Klingelstrategie". Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2013/33/wahlkampf-spd-niederrhein-klingelstrategie>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Zeit Online (2017a): "Die Mühen der Gartenzwerg-Ebene". Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-05/martin-schulz-landtagswahl-nrw-spd-wahlkampf>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Zeit Online (2017b): "Klingeln bei alten Bekannten". Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-09/haustuerwahlkampf-cdu-spd-digitalisierung-filterblase>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.

- Zeit Online (2018): "Die große Koalition verliert an Legitimation". Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-10/wahl-hessen-landtagswahl-ergebnis-grosse-koalition>, zuletzt geprüft am 03.08.2019.
- Zeit Online (2019): "Verfassungsschutz erklärt AfD bundesweit zum Prüffall". Online verfügbar: unter <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-01/verfassungsschutz-erklaert-afd-bundesweit-zum-prueffall>, zuletzt geprüft am 25.07.2020.
- Zillmann, Dolf (1998): "The Psychology of the Appeal of Portrayals of Violence". In: Jeffrey H. Goldstein (Hg.). *Why we Watch: The Attraction of Violent Entertainment*. New York: Oxford University Press, S. 179-211.
- Zittel, Thomas (2009): "Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages". In: Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 366-392.
- Zittel, Thomas (2015): "Do Candidates Seek Personal Votes on the Internet? Constituency Candidates in the 2009 German Federal Elections". In: *German Politics* 24(4), S. 435-450.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2017): "Tendenzen im Zuschauerverhalten". In: *Media Perspektiven* 3, S. 130-144.
- Zuckerman, Alan S./Dasović, Josip/Fitzgerald, Jennifer (2007): *Partisan Families. The Social Logic of Bounded Partisanship in Germany and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zukin, Cliff/Snyder, Robin (1984): "Passive Learning. When the Media Environment Is the Message". In: *Public Opinion Quarterly* 48(3), S. 629-638.

Zusammenfassung in deutscher Sprache

Sinkende Wahlbeteiligungsraten stellen eine ernstzunehmende Herausforderung für das Funktionieren demokratischer Systeme dar. Viele der negativen Begleiterscheinungen, die mit sinkenden Wahlbeteiligungsraten in Verbindung stehen, sind auch in Deutschland nachweislich, wo die Beteiligung an Wahlen seit geraumer Zeit auf allen Ebenen messbar abnimmt. Die Autorin dieser Arbeit nimmt dies zum Anlass, um sich empirisch fundiert damit auseinanderzusetzen, welche Maßnahmen hierzulande positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen erzeugen können. Sie bezieht sich dabei auf soziale Online-Netzwerke und Haustürbesuche als zwei Instrumente, in die in jüngerer Vergangenheit von der Wissenschaft und der politischen Praxis große Erwartungen im Hinblick auf ihre mobilisierende Wirkung gesetzt werden.

Die Relevanz beider Instrumente ergibt sich neben der häufigen Verwendung vor allem aus ihrem push-medialen Charakter. Dies bedeutet, dass es über diese Medien besonders unaufwendig ist, mit politischen Inhalten in Kontakt zu kommen. So können durch ihre Nutzung vor allem Menschen, die selten an Wahlen partizipieren, kurzfristig politisiert werden, was sich positiv auf ihre Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit auswirkt („trap effect“). In diesem Mechanismus liegt der Hebel dafür, eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung zu erzeugen.

Die empirischen Analysen zu den mobilisierenden Wirkungen von sozialen Online-Netzwerken im deutschen Wahlkontext führen zu den folgenden zentralen Ergebnissen: Aus dem Umfragedatenmaterial geht hervor, dass die digitalen Plattformen (allem voran Facebook) in der deutschen Bevölkerung fest etabliert sind. Sie werden von breiten Teilen der Bevölkerung im Umfeld von Wahlen genutzt. Entgegen der theoretischen Erwartungen kann die Autorin keine belastbaren positiven Wirkungen durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Beteiligung bei den untersuchten deutschen Wahlen feststellen. Darüber hinaus führt auch eine Reihe getesteter konditionalen Analysen aus der Nutzung von Facebook und den Faktoren Bildung, Haushaltseinkommen, politisches Interesse sowie der Parteibindung nicht zu den theoretisch erwarteten Ergebnissen. Statistisch signifikante Effekte auf die Wahlbeteiligung bleiben auch hier aus. Lediglich für den Faktor Alter ergibt sich für die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen im Kontext der Bundestagswahl 2013 ein leichter Vorteil im Hinblick auf die Wahlbeteiligung, wenn sie Facebook im Umfeld der Wahl genutzt haben. Alles in allem können die digitalen Plattformen die an sie gestellten Erwartungen hinsichtlich positiver Wirkungen auf die Wahlbeteiligung bei den hier untersuchten deutschen Wahlen nicht erfüllen. Die empirischen Analysen zu den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext führen zu den folgenden zentralen Ergebnissen: Die Reichweite von Haustürbesuchen fällt im Vergleich zu anderen Mobilisierungsinstrumenten vergleichsweise

klein aus. Die statistischen Analysen deuten insgesamt auf positive Wirkungen von Haustürbesuchen auf die Beteiligung bei der untersuchten deutschen Wahl hin. Statistisch signifikante Effekte bleiben allerdings aufgrund geringer Fallzahlen aus. Die Analysen weisen weiterhin auf Unterschiede zwischen Haustürbesuchen und Postwurfsendungen hin. So konstatiert die Autorin für Postwurfsendungen negative Effekte auf die Beteiligung bei der untersuchten Wahl. Auch in diesem Zusammenhang bleiben statistisch signifikante Ergebnisse aus. Hinsichtlich der verwendeten Botschaft zeichnet sich ab, dass der Botschaft des sozialen Drucks im Vergleich zur rein informativen Botschaft ein Vorteil im Hinblick auf die Wirkung auf die Wahlbeteiligung zukommt. Bezüglich der Kontaktintensität sprechen die generierten Ergebnisse dafür, dass ein zweimaliger Kontakt mit dem Bürger mit stärkeren Wirkungen auf die Wahlbeteiligung einhergeht als ein einmaliger Kontakt. Die verwendete Botschaft ist dabei von untergeordneter Bedeutung. So spricht auf Basis der Analysen im Rahmen dieser Arbeit vieles dafür, dass Haustürbesuche das Potenzial haben, positive Wirkungen auf die Beteiligung an Wahlen in Deutschland zu erzeugen. Nach statistischen Kriterien belastbare Belege können diesbezüglich in der vorliegenden Pilotstudie allerdings nicht erbracht werden.

Der unmittelbare Vergleich der generierten Ergebnisse für beide betrachtete Untersuchungsgegenstände legt nahe, dass Haustürbesuchen das größere Potenzial im Hinblick auf eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung zugeschrieben werden kann als der Nutzung sozialer Online-Netzwerke. In diesem Zusammenhang muss allerdings erwähnt werden, dass das analysierte Datenmaterial für die sozialen Online-Netzwerke aus der frühen Phase der Verwendung dieser Instrumente im politischen Kontext stammt. Gerade dieser Untersuchungsgegenstand unterliegt großen Dynamiken, sodass die hier konstatierten Ergebnisse mit aktuellerem Datenmaterial validiert werden sollten. Weitere Forschung ist auch im Zusammenhang mit den mobilisierenden Wirkungen von Haustürbesuchen im deutschen Wahlkontext nötig, denn die hier durchgeführte kleine Pilotstudie führt weder zu statistisch signifikanten Ergebnissen, noch lässt sie verallgemeinernde Aussagen zu.

Zusammenfassung in englischer Sprache

Declining voter turnout is a serious threat to the correct functioning of democratic political systems. Many negative consequences associated with declining voter turnout are measurable in Germany, where turnout on all political levels has been on the decline since the late 1980s. The author of this study takes this as a reason to investigate which means of mobilisation can cause positive effects on voter turnout in Germany. Focussing on social media and canvassing – two means of mobilization which have recently raised high expectations in science and politics regarding their potential to positively effect voter turnout.

The selection of social media and canvassing as the means of mobilization to be examined in this study is based on their intense use in current election campaigns, as well as on their classification as push-media. A classification implying that getting in touch with political content by these two means of mobilisation does not cause much effort to the recipient. Especially people who only seldomly vote in elections are prone to quickly become politically aware when being exposed to political content by using social media or being canvassed. As a result, their probability to vote in an election is likely to increase („trap effect“). This mechanism is not only supposed to improve turnout for low frequency voters, but turnout in general.

The empirical analyses regarding the mobilising effects of social media in German elections lead to the following results: According to the survey data analysed in this study, social media (especially facebook) is a fixed component in media use for Germans. Digital platforms are used by many different parts of the population. Contrary to theoretical expectations, the author cannot find robust positive effects of social media use on turnout. Furthermore, results for a number of conditional analyses on the use of facebook and factors such as education, income, political interest and party identification do not meet the theoretical expectations either. No proof is found that the use of facebook and any combination of the enumerated variables leads to statistically significant effects on turnout in Germany. The only statistically significant result with regard to turnout can be found for the combination of facebook use and the variable of age. It turns out that people in the age bracket of 30 to 39 years who used facebook during the campaign had a higher probability than other age groups to vote in the 2013 German Federal Election. All in all social media as a means of mobilisation does not meet the theoretical expectations with regard to positive effects on turnout in Germany.

The empirical results with respect to the mobilising effects of canvassing in German elections lead to the following results: The scope of canvassing is smaller in comparison to the scope of other means of mobilisation. The statistical analyses point to positive effects of canvassing on turnout in the analysed election. Presumably due to small N, the coefficients do not reach common levels of statistical significance. Furthermore, analyses show differing effects on turnout caused by the use of canvassing versus the use of direct mail. As canvassing causes

positive coefficients with regard to turnout in the analysed election, direct mail leads to negative coefficients. Again, results are not statistically significant. Regarding the applied form of message it turns out that a message which utilizes social pressure seems to be more effective than an information-based message. With regard to contact intensity analyses imply that contacting people twice before an election day seems to be more effective in terms of mobilisation than contacting them only once. Given double interaction the form of message applied (social pressure versus information-based) does not appear to make a significant difference. In conclusion analyses run in this study imply that canvassing is likely to cause positive effects on turnout in Germany. However, statistical evidence found within this study is limited.

In direct comparison the results for the two means of mobilisation suggest canvassing exhibits a bigger potential with regard to positive effects on turnout in Germany as opposed to social media use. However, it must be mentioned that the data for social media use was generated in the early days of its usage in the political context. It is well known that this object of investigation is developing with high momentum. As a consequence, the results generated here should be validated with more recent data. Additional research should be done on the mobilising effects of canvassing, too. Presumably due to small N, the results reported in this study do not meet common levels of statistical significance. Thus, this study does not allow generalisations with regard to the mobilising effects of canvassing in the German electoral context.