

Ewers, Mara; Möller, Marie

Working Paper

Wahlen, Wohlstand, Wohlbefinden: Über eine geringe Wahlbeteiligung und sieben sanfte Wege, sie zu erhöhen

IW Policy Paper, No. 8/2014

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Ewers, Mara; Möller, Marie (2014) : Wahlen, Wohlstand, Wohlbefinden: Über eine geringe Wahlbeteiligung und sieben sanfte Wege, sie zu erhöhen, IW Policy Paper, No. 8/2014, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/97135>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wahlen, Wohlstand, Wohlbefinden

Über eine geringe Wahlbeteiligung und sieben sanfte Wege, sie zu erhöhen

Autoren: Dr. Mara Ewers / Dr. Marie Möller
Telefon: 0221/4981-752 E-Mail: mara.ewers@iwkoeln.de
Telefon: 0221/4981-757 E-Mail: moeller@iwkoeln.de

Abstract

Die Wahlbeteiligung der letzten beiden Bundestagswahlen war noch nie derart gering. Bei der bevorstehenden Europawahl ist sogar zu vermuten, dass sich weniger als 50 Prozent an der Abstimmung beteiligen werden. Vor allem bildungsferne und junge Menschen wählen besonders selten. Menschen über 60 hingegen beteiligen sich sehr häufig und machen überdies eine doppelt so große Wählerschaft aus wie die 18 bis 25-Jährigen. Die Qualität einer Demokratie aber zeichnet sich unter anderem durch eine gleichmäßige Wahlbeteiligung aller Bevölkerungsgruppen aus. Einige Länder setzten deswegen eine Wahlpflicht durch. Wir untersuchen jedoch Maßnahmen, welche die Freiheit der Bürger beachten und zeigen einige Beispiele aus US-amerikanischen Wahlkämpfen auf, die zu einer Erhöhung der Wahlbeteiligung geführt haben. Dort werden die Wähler beispielsweise nach ihrem Vorhaben am Wahltag befragt. Diese Frage führt zu einer Visualisierung des eigenen Tagesablaufs wodurch sich die Wahlbeteiligung deutlich erhöhte. Auch der Hinweis darauf, dass die Mehrheit der Wähler wählen geht, appelliert an den Herdentrieb und das Anpassen an die soziale Norm. Ebenso spielen das Timing und der Kontext, in dem die Wahlwerbung initiiert wird, eine Rolle. In der EU und in Deutschland könnte die Wahlbeteiligung der Bürger dadurch wieder erhöht und die Legitimation der Regierungsbildung gestärkt werden.

1. Die Problematik der geringen Wahlbeteiligung

Zwischen dem 22. und 25. Mai 2014 haben die Bürger der Europäischen Union zum achten Mal die Möglichkeit, das Europäische Parlament direkt zu wählen. „*Werden Sie sich an der Abstimmung beteiligen?*“ - Allein das Stellen solch einer Frage, einen Tag vor der Wahl, steigerte in den USA die Wahlbeteiligung um 25 Prozent bei Bürgern, die sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht für die Wahl registriert hatten (Greenwald et al. 1987). Nun stellen Sie sich vor, Sie bekämen kurz vor dem Wahltermin einen Brief, in dem angegeben ist, ob Sie bei der letzten Wahl teilgenommen haben und ob ihr Nachbar teilgenommen hat. Solche und ähnliche Mitteilungen sind in den USA vor Gouverneurs-, Kongress- oder Präsidentschaftswahlen keine Seltenheit und führen tatsächlich zu einer signifikanten Erhöhung der Wahlbeteiligung.

In diesem Policy Paper wird aufgezeigt, wie man sich neueste Erkenntnisse der Politikwissenschaft und Verhaltensforschung zunutze machen kann, um die Wahlbeteiligung auch in Deutschland zu erhöhen. In den USA und Großbritannien finden diese Erkenntnisse bereits seit einigen Jahren im Rahmen von Wahlkämpfen Anwendung. Die finanzielle Unterstützung wird dort durch großzügige Parteispenden sichergestellt. Wohingegen in Deutschland strengere Regelungen bezüglich Parteispenden (u.a. die Offenlegungspflicht) herrschen. Parteispenden machen hier nur etwa 6 bis 17 Prozent des Wahlkampfbudgets aus – das restliche Budget kommt aus der Parteikasse. Daher versuchen die Parteien in Deutschland noch immer in erster Linie einen kostengünstigen Weg zu wählen und ihre Wähler über Wahlplakate zu erreichen. Gleichwohl könnten durch gezielte Veränderungen in der Wortwahl – ohne hohen Kostenaufwand – höhere Effekte im Sinne einer ansteigenden Wahlbeteiligung erzielt werden.

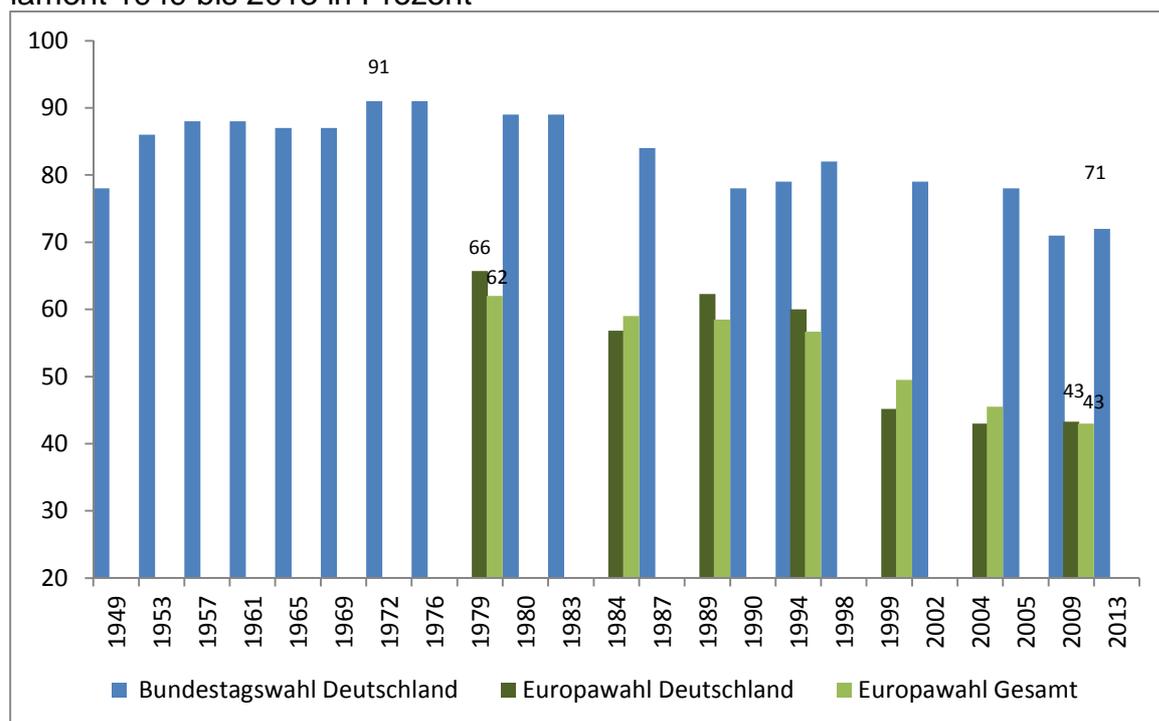
Die eingangs erwähnte Wahl zum Europäischen Parlament zeichnet sich seit jeher durch eine äußerst geringe und stetig sinkende Wahlbeteiligung aus. Lag der EU Durchschnitt im Jahre 1979 noch bei 63 Prozent, so sank er bis zur letzten Wahl im Jahre 2009 auf 43 Prozent. Über die EU-Länder hinweg lässt sich eine sehr hohe Varianz in der Wahlbeteiligung beobachten: Die höchste Wahlbeteiligung zeigte sich 2009 in Belgien und Luxemburg mit über 90 Prozent und die geringste Wahlbeteiligung in der Slowakei mit unter 20 Prozent. Deutschland lag mit etwas über 43 Prozent genau im Mittelfeld.

Wahlen sind eine wichtige Grundlage für Demokratien. Sie garantieren zum einen, dass das Volk der Souverän ist und zum anderen gelten sie als Druckmittel gegenüber der Regierung, die so einen Anreiz dazu hat, gute Politik zu betreiben, da sie andernfalls abgewählt wird. Daher ist es bedauerlich, dass sich – wie in der EU – auch bei den Parlaments- und Präsidentschaftswahlen in den meisten etablierten Demokratien in den letzten Jahren/Jahrzehnten stetig sinkende Wahlbeteiligungen

beobachten lassen (Blais/Rubenson, 2013). Gerade auch in Deutschland ist die Wahlbeteiligung bei den Wahlen zum deutschen Bundestag von 91 Prozent im Jahre 1972 auf 71,5 Prozent bei der letzten Bundestagswahl 2013 gesunken. Wie in Abbildung 1 gezeigt, wurde der historische Tiefstand von 70,8 Prozent im Jahre 2009 verzeichnet. Bei vielen Kommunal- und Europawahlen wurden sogar die 50 Prozent unterschritten, so dass schließlich die Nichtwähler die stärkste Partei bildeten. In dieser Situation stellen nicht mal einstimmige Parlamentsentscheidung unbedingt die Mehrheit der Wahlberechtigten dar. Das Hauptproblem bei einer niedrigen Wahlbeteiligung liegt in der mangelnden Legitimation der Regierung. So betrachten knapp ein Drittel der Wahlberechtigten in Deutschland ein Wahlergebnis mit niedriger Wahlbeteiligung als undemokratischer (Beuke, 2013).

Abbildung 1: Niedrige Wahlbeteiligung in Deutschland und Europa

Wahlbeteiligung bei Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament 1949 bis 2013 in Prozent



Quellen: Statistisches Bundesamt, Europäisches Parlament, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Neben der eingeschränkten Legitimation der Regierung kann ein weiteres Problem geringer Wahlbeteiligung darin bestehen, dass das Wahlergebnis verzerrt sein könnte – nämlich genau dann, wenn sich Wähler und Nichtwähler systematisch voneinander unterscheiden. Einige Studien lassen vermuten, dass Wähler und Nichtwähler hinsichtlich soziodemographischer Merkmale stark voneinander abweichen (vgl. Franklin, 2002). Das könnte dazu führen, dass die Parteien, die von den Nichtwählern präferiert würden, systematisch unterrepräsentiert sind. Laut Lijpard (1997) liegt

genau darin die Problematik für Demokratien, denn: „unequal participation spells unequal influence.“ Die hohe politische Relevanz dieser Thematik zeigt sich ebenfalls an dem kürzlich gefassten Schweizer Votum im März 2014 gegen Zuwanderung: Auch wenn die Wahlbeteiligung von 56 Prozent für Schweizer Verhältnisse recht hoch war, hätten nur 30.000 Stimmen für ein gegenläufiges Ergebnis ausgereicht. Die hauchdünne Mehrheit, welche sich für die Begrenzung der Zuwanderung aussprach, lag bei 50,3 Prozent. Letztendlich wurden aufgrund von nur 28 Prozent der Schweizer Wahlberechtigten schärfere Vorschriften gegen Zuwanderer umgesetzt.

Aber auch in Deutschland liegt die Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen häufig nur bei etwa 50 Prozent und ältere Menschen wählen wesentlich häufiger als junge Menschen. Hinzu kommt, dass die Gruppe der über 65-jährigen deutlich größer ist als die der 18 bis 25-Jährigen. Die Parteien wissen um diesen Umstand und dass das Ziel einer hohen Stimmenzahl vielmehr dann erreicht wird, wenn die politischen Maßnahmen eher bei älteren Menschen Anklang finden.

Dabei wäre es gerade wichtig, dass die Zukunft Deutschlands von allen Bevölkerungsgruppen mitbestimmt wird, damit die daraus resultierende Chancengerechtigkeit und der Wohlstand gefestigt werden können. Wenn dies nicht gelingt, besteht die Gefahr, dass Nichtwähler sich kontinuierlich von der Beteiligung an der Demokratie entfernen. Laut der „Exit/Voice Theorie“ von Hirschmann (1970) können Bürger durch die Entscheidungsoptionen „Exit“ und „Voice“ ihre Reaktion zur aktuellen Politik demonstrieren, wenn ihnen diese missfällt. Nehmen sie an Wahlen teil, nutzen sie ihre Stimme (Voice) zur Beschwerde oder als Änderungswunsch. Nichtwähler hingegen haben sich für die Abwendung (Exit) zur Politik entschieden. Die Abwendung von Wahlen ist häufig nicht die einzige Abwendung gegenüber der Gesellschaft und kann im schlimmsten Fall eine Gefahr für den Wohlstand und das Wirtschaftswachstum eines Landes mit sich bringen: So zeigte beispielsweise eine Studie des IW Köln (Enste, 2011), basierend auf einer repräsentativen Umfrage in Deutschland (TNS Emnid), dass Nichtwähler bzw. Wähler extremer Parteien gut ein Drittel häufiger schwarzarbeiten, als Wähler demokratischer Parteien. Die Bereitschaft zu Schwarzarbeit liegt sogar um zwei Drittel höher. Wenn die Wahl nicht mehr als Möglichkeit zur Änderung von Regeln angesehen wird, wird somit häufiger auf andere Wege ausgewichen. Neben einer hohen Wahlbeteiligung ist das politische und bürgerchaftliche Engagement vieler Menschen eine weitere „Voice“ Alternative. Der Politikwissenschaftler Bergmann (2010) rät: „Menschen, die gestalten wollen, sind in der Lage, viele bürgerschaftliche Aufgaben zu übernehmen, die der Staat nicht oder zumindest nicht mit einem Höchstmaß an Qualität erbringen kann.“ Das bedeutet nicht, dass der Staat aus der Verantwortung entlassen werden soll, sondern es muss die richtige Balance zwischen staatlicher Tätigkeit und freiwilligem Engagement der Bürger gefunden werden.

2. Neoklassische Sichtweise und Wahlpflicht

Die Frage, warum ein Bürger überhaupt wählt, wenn es Millionen von Stimmberechtigten gibt und somit der Einfluss der einzelnen Stimme gegen Null geht, ist eine der in den Sozialwissenschaften am häufigsten untersuchten Fragestellungen (Matsusaka/Palda, 1993). Dieses sogenannte Paradox der Partizipation (Olson, 1965) basiert auf dem Modell der Stimmabgabe von Downs (1957), wonach es rational ist, ignorant gegenüber politischen Informationen zu sein. Denn um die Stimme abzugeben, fallen zumindest Opportunitätskosten an. Selbst wenn der Nutzen davon, dass die von dem Bürger präferierte Partei gewinnt sehr groß ist, ist aber der Einfluss der einzelnen Stimme sehr gering. Wenn dieser instrumentelle Nutzen also der einzige ist, der mit der Stimmabgabe verbunden ist, ist die Abgabe der Stimme irrational, da die erwarteten Kosten immer höher als der erwartete, instrumentelle Nutzen liegen (vgl. Möller, 2011). Um die positive Wahlbeteiligung zu erklären, muss also ein zusätzlicher Nutzengewinn aus der Wahlbeteiligung angenommen werden, wie beispielsweise das positive Gefühl, seine Bürgerpflicht zu erfüllen (Riker/Ordershook, 1968). Ein weiterer Zusatznutzen könnte darin bestehen, dass derjenige, der seine Stimme abgibt, die Möglichkeit hat, seine Meinung kundzutun, ein Signal zu senden – dies ist die sogenannte Expressive-Voter-Hypothese (Fiorina, 1976).

Die am weitesten verbreitete Erklärung aber ist die, dass es sich bei der Stimmabgabe um eine *Low-Cost*-Situation handelt. In solchen Situationen weisen Menschen ein alternatives Entscheidungsverhalten auf und orientieren sich so lange an sozialen Normen bis die Kosten der Normeinhaltung einen gewissen Betrag übersteigen (Rauhut/Krumpal 2008). Dass dann trotzdem nicht alle zur Wahl gehen, liegt daran, dass für verschiedenen Bürger auch verschiedene Normen gelten – je nach sozialem Umfeld. Das erklärt auch, warum beispielsweise Bürger aus bildungsfernen Schichten selten wählen gehen.

Basierend auf diesem ökonomischen Menschenbild ist eine Wahlteilnahme also irrational. Aus der Perspektive der Neoklassik muss ein Individuum zur Stimmabgabe verpflichtet werden, wenn man von staatlicher Seite her möchte, dass es seine Stimme abgibt. Die einfachste Form, um die Wahlbeteiligung zu erhöhen, ist die Einführung einer Wahlpflicht. So kann eine in der Verfassung verankerte Wahlpflicht den Bürger per Gesetz zur Stimmabgabe verpflichten. Wenn die Wahl allerdings weiterhin geheim sein soll, kann der Staat genau genommen nur zur Teilnahme verpflichten. Ob der Bürger dann tatsächlich eine Stimme abgibt oder den Wahlzettel ungültig macht, kann nicht überprüft werden. Aus einer normativen Sichtweise hat eine Wahlpflicht den Vorteil, dass die Bevölkerung vor dem Verhalten der Nichtwähler geschützt wird. Dieses besteht darin, dass sie sich als Trittbrettfahrer verhalten, da sie ihren Beitrag zum Kollektivgut einer funktionierenden Demokratie nicht leisten.

Bei der Betrachtung der demokratischen Länder der Welt, fällt auf, dass eine Wahlpflicht in einigen Ländern tatsächlich vorliegt: So sind unter den 85 Ländern, die ein hohes Freiheitsmaß aufweisen, gemessen durch den Freedom House Wert von 1-3 aufweisen (1 = frei, 7 = nicht frei) ganze 21, in denen eine de jure oder de facto Wahlpflicht existiert (The Electoral Commission, 2006). De jure Wahlpflicht meint dabei, dass diese zwar im Gesetz verankert ist, es aber keine Sanktionen bei Nichteinhaltung gibt. Solch eine Wahlpflicht herrscht beispielsweise in Mexico. De facto meint, dass ein Fernbleiben von der Wahl auch tatsächlich sanktioniert wird, wie es beispielsweise in Australien praktiziert wird: Dort muss eine Strafe in Höhe von 20 \$ gezahlt werden, wenn der Bürger ohne Begründung fern bleibt.

Der große Nachteil einer Wahlpflicht ist natürlich, dass sie eine Einschränkung der freiheitlichen Rechte eines Bürgers darstellt (Lever, 2010). Solch eine Einschränkung müsste also durch einen bedeutsamen zusätzlichen Nutzen, den die Wahlpflicht schafft, gerechtfertigt werden. In Deutschland beispielsweise lehnen knapp 80 Prozent der Wahlberechtigten die Einführung einer Wahlpflicht ab (Beuke, 2013).

Wie kann also erreicht werden, dass bei anstehenden Wahlen, wie beispielsweise der Wahl zum Europäischen Parlament, wieder mehr Wahlberechtigte von ihrem Recht Gebrauch machen ohne eine Wahlpflicht einzuführen? Wegen der tiefgreifenden Wirtschafts- und Finanzkrise einiger Länder in der EU hat die Wahl gerade jetzt eine besondere Bedeutung (BDI/BDA, 2014). Hinzu kommt die neue Situation, die sich deshalb ergibt, da es erstmals keine Drei-Prozent-Hürde mehr geben wird, so dass auch kleine oder Randparteien Chancen auf Parlamentssitze haben. Das Ergebnis wird damit noch viel deutlicher die Präferenzen der Bürger repräsentieren. Doch wie viele Menschen werden sich dieses Mal an der Wahl beteiligen? Wie könnte man die potentiellen Nichtwähler überzeugen, dennoch zu wählen? Würde das Ergebnis ein anderes sein, wenn man die Nichtwähler überzeugen könnte, doch wählen zu gehen?

3. Anwendungen der Verhaltensforschung zur Erhöhung der Wahlbeteiligung

Neben der drastischsten Maßnahme einer Wahlpflicht, zeigt das Policy Paper andere Möglichkeiten auf, Bürger mit Informationen und Transparenz zu überzeugen: je transparenter der politische Prozess, desto größer das Interesse daran und desto größer die Beteiligung. Im Gegensatz dazu gibt es auch Ansätze aus der Verhaltensforschung (Verhaltensökonomik), um die Wahlteilnahme zu erhöhen. Die Verhaltensforschung hat durch experimentelle Untersuchungen zwei substantielle Abweichung des menschlichen Verhaltens von der neoklassischen Sichtweise aufgezeigt: erstens ist der Mensch ein soziales Wesen, welches faires Verhalten belohnt und unfaires

Verhalten bestraft und für beides Kosten aufwendet und zweitens handeln Menschen häufig irrational (vgl. z.B. Enste/Hüther, 2011). Die psychologischen Aspekte der Verhaltensforschung und ihr Effekt auf die Motivation wählen zu gehen, werden im Folgenden anhand experimenteller Untersuchungen diskutiert. Dabei ist zu bedenken, dass die Untersuchungen in den USA stattfanden, da es dort umfangreiche Wahlstatistiken gibt, in denen aufgezeichnet wird, welcher Bürger an welchen Wahlen teilnahm.

Über viele Jahrzehnte hinweg wurden Bürger vor Wahlen von Kampagnenmitarbeitern angerufen, damit sie sich an der bevorstehenden Wahl beteiligen. Doch Gerber und Green (2000) stellten Ende der 1990er Jahre durch experimentelle Untersuchungen fest, dass Telefonanrufe keinen messbaren Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben, während Briefe und vor allem persönliche Besuche die Wahlbeteiligung um bis zu zehn Prozent steigern konnten. Vor den kontrollierten experimentellen Untersuchungen waren die Wahlkämpfer überzeugt davon, dass ihre Maßnahmen die Besten sind ohne dies infrage zu stellen.

Sozialer Druck durch Vergleiche mit Nachbarn, Freunden oder Unbekannten

Die meisten Menschen haben ein hohes Interesse daran zu wissen, welchen Aktivitäten andere Menschen nachgehen. Diese psychologische Erkenntnis machten sich die Politikwissenschaftler Gerber, Green und Larimer (2008) zunutze und verschickten vor der Gouverneurswahl 2006 in Michigan Briefe mit Informationen darüber, an welchen Wahlen der Bürger in der Vergangenheit teilnahm und an welchen nicht. Zusätzlich wurden die gleichen Informationen auch über einige Nachbarn angegeben. Schließlich endete der Brief mit der Ankündigung, dass der Bürger nach der Wahl einen weiteren Brief erhalten wird, in dem Informationen über dessen Teilnahme sowie die Teilnahme der Nachbarn angegeben werden (Abbildung 2). Durch diese Informationen sollte der soziale Druck erhöht werden, wählen zu gehen. Der Vergleich mit der Teilnahme des Nachbarn spornt an, selbst teilzunehmen. Man möchte einfach nicht das Gefühl haben, dass die Nachbarn ihre Bürgerpflicht erfüllen, man selbst aber nicht. Die Briefe erhielten nicht alle Bürger, die als Nichtwähler auffielen, sondern nur eine begrenzte Testgruppe. Nach der Wahl zeigte sich, dass sich die Wahlbeteiligung derjenigen Nichtwähler, die einen besonderen Brief erhalten hatten im Vergleich zu einer Kontrollgruppe um über acht Prozent erhöhte.

Diese Methode wollten viele Wahlberater für ihre Kampagnen nutzen, doch sie wurde von einigen Politikern als zu riskant erachtet. Sie sahen die Gefahr einer abschreckenden Wirkung und veränderten einige Informationen in der Briefmitteilung (Issenberg, 2010).

Abbildung 2: Briefinformation über die eigene Wahlteilnahme und die der Nachbarn

Dear Registered Voter:

WHAT IF YOUR NEIGHBORS KNEW WHETHER YOU VOTED?

Why do so many people fail to vote? We've been talking about the problem for years, but it only seems to get worse. This year, we're taking a new approach. We're sending this mailing to you and your neighbors to publicize who does and does not vote.

The chart shows the names of some of your neighbors, showing which have voted in the past. After the August 8 election, we intend to mail an updated chart. You and your neighbors will all know who voted and who did not.

DO YOUR CIVIC DUTY — VOTE!

MAPLE DR	Aug 04	Nov 04	Aug 06
9995 JOSEPH JAMES SMITH	Voted	Voted	_____
9995 JENNIFER KAY SMITH		Voted	_____
9997 RICHARD B JACKSON		Voted	_____
9999 KATHY MARIE JACKSON		Voted	_____
9999 BRIAN JOSEPH JACKSON		Voted	_____
9991 JENNIFER KAY THOMPSON		Voted	_____
9991 BOB R THOMPSON		Voted	_____
9993 BILL S SMITH			_____
9989 WILLIAM LUKE CASPER		Voted	_____
9989 JENNIFER SUE CASPER		Voted	_____
9987 MARIA S JOHNSON	Voted	Voted	_____
9987 TOM JACK JOHNSON	Voted	Voted	_____
9987 RICHARD TOM JOHNSON		Voted	_____
9985 ROSEMARY S SUE		Voted	_____
9985 KATHRYN L SUE		Voted	_____
9985 HOWARD BEN SUE		Voted	_____
9983 NATHAN CHAD BERG		Voted	_____
9983 CARRIE ANN BERG		Voted	_____
9981 EARL JOEL SMITH			_____
9979 DEBORAH KAY WAYNE		Voted	_____
9979 JOEL R WAYNE		Voted	_____

Quelle: Gerber, Green, und Larimer (2008)

Positive Verstärkung durch Dankbarkeit über frühere Wahlteilnahme

In dem abgewandelten Brief war nicht mehr die Rede von dem Verhalten der Nachbarn, sondern man bedankte sich für die Teilnahme an einer vergangenen Wahl. Darüber hinaus wurden die Empfänger der Briefe darüber informiert, dass man sie zukünftig weiterhin beobachten wird und gerne auch in Zukunft seine Dankbarkeit für die Wahlteilnahme Ausdruck verleihen möchte: *“We hope to be able to thank you in the future for being the kind of citizen who makes our democracy work.”* Unter den angeschriebenen 11.000 Bürgern aus New Jersey zeigte sich immerhin eine Zunahme der Wahlbeteiligung bei der Gouverneurswahl 2009 um 5,4 Prozent (Panagopoulos, 2013).

Persönliche Identifikation erhöhen

Weitere Ergebnisse von experimentellen Untersuchungen zeigten, dass die Wortwahl eine entscheidende Rolle spielt. Bryan et al. (2011) fragten vor der Präsidentschaftswahl 2008 in Kalifornien eine Gruppe von Bürgern, wie wichtig es ihnen sei, „ein Wähler bei der nächsten Wahl zu sein“. Eine andere Gruppe wurde gefragt, wie wichtig es ihr sei, „wählen zu gehen“. Durch die Formulierung „ein Wähler sein“, wurde die Identifikation der eigenen Person als Wähler gestärkt und die Wahlbeteiligung der Testgruppe lag schließlich bei über 95 Prozent. In der anderen Gruppe wählten nur 82 Prozent. Doch auch dieses Ergebnis war signifikant höher als die durchschnittliche Wahlbeteiligung von 79 Prozent. Der gleiche Effekt konnte bei der Gouverneurswahl 2009 in New Jersey nochmals belegt werden.

Wunsch nach sozialer Anerkennung

Der Wunsch danach, so zu handeln und zu antworten, wie es sozial anerkannt ist, führt unter anderem dazu, dass informelle soziale Normen anerkannt werden und sich etablieren. Das funktioniert auch bei der Teilnahme an Wahlen. DellaVigna et al. (2013) untersuchten während der Kongresswahlen 2010 in den USA, inwiefern das Streben nach sozialer Anerkennung als Motivationskanal für die Wahlteilnahme wirkt. Dazu informierten sie einige Bürger vor den Wahlen darüber, dass sie *nach* den Wahlen persönlich vorbeikommen und fragen werden, ob der Bürger wählen gegangen ist. Die Wissenschaftler kannten die tatsächliche Wahlstatistik der Bürger und konnten somit nachvollziehen, wer wählen ging (in den USA sind Wahlstatistiken öffentlich einsehbar). Obwohl der Interviewer für den Bürger vollkommen unbekannt war, lag die Wahlbeteiligung dieser Gruppe um 1,6 Prozent über dem Durchschnitt. Wenn die Nachfrage durch Freunde oder Bekannte getätigt worden wäre, ist zu vermuten, dass der Anerkennungswunsch und der Effekt auf die Wahlbeteiligung noch höher gewesen wären. Studien haben in anderen Kontexten auch gezeigt, dass die Sicht anderer Menschen, ob Bekannte oder Unbekannte eine häufig unterschätzte Rolle spielt bei der Meinungsäußerung. Wenn ein Publikum zuhört, neigen Individuen eher dazu, sich und die eigenen Fähigkeiten zu überschätzen. Dieser Effekt tritt sogar dann auf, wenn wahrheitsgemäße Aussagen einen höheren Gewinn einbringen würden (Ewers und Zimmermann, 2012).

Immer der Herde nach

Die vormals gängige Vermutung, dass der Hinweis auf eine geringe Wahlbeteiligung die Bürger motivieren könnte, ihre Stimme abzugeben, ist überholt. Gerber und Rogers (2009) stellten fest, dass Mitteilungen darüber, wie viele Bürger *nicht* wählen gehen, nicht effektiv sind. Viel motivierender für den Gang zur Wahlurne ist es, wenn

mittgeteilt wird, dass die Wahlbeteiligung in letzter Zeit sehr hoch war oder dieses Mal sehr hoch sein wird. In ihrer Untersuchung lag die Wahlbeteiligung nach dieser Information im Durchschnitt drei Prozent höher. Bei beiden Aussagen spielt der Herdentrieb eine Rolle, welcher besonders häufig auch auf Aktien- und Immobilienmärkten zu finden ist. Das Verhalten seiner Umgebung beeinflusst den Bürger bei seiner eigenen Entscheidungsfindung: Er geht nicht wählen, wenn viele andere ebenfalls nicht wählen gehen und umgekehrt geht er wählen, wenn es viele andere auch tun. Beide Male verhält sich der Bürger entsprechend der sozialen Norm der jeweils beschriebenen Gruppe.

Visualisierung der Stimmabgabe weckt Intentionen

Auch die Telefonanrufe wurden als wirksame Maßnahme wieder entdeckt, allerdings hat sich die Herangehensweise stark verändert. Nickerson und Rogers (2010) stellten knapp 300.000 Haushalten am Telefon drei Fragen zur Präsidentschaftswahl 2008. Zu welcher Uhrzeit der Bürger wählen wird, wo er vorher sein wird und was er vorher machen wird. Durch diese Fragen nutzt er das psychologische Konzept der Implementierung von Intentionen durch Visualisierung. Seine Erwartungen wurden erfüllt: Die Wahlbeteiligung der untersuchten Bürger stieg um vier Prozent im Vergleich zu einer Kontrollgruppe. Die Wahlbeteiligung von Alleinwohnenden stieg sogar um fast zehn Prozent.

Es kommt also auf den Inhalt von Briefen, Emails und Telefongesprächen an und darauf, ob jemand in einem Mehrpersonenhaushalt wohnt. Mit gezielten Fragen und Informationen können Nichtwähler und Wähler bestimmter Parteien motiviert und die Wahlbeteiligung erhöht werden. Dieses Implementierungsverfahren per Telefonanruf wurde zu einem Standardverfahren vieler Wahlkampagnen in den USA (Issenberg, 2010).

Auf das Timing und die Qualität kommt es an

Einen weiteren nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor stellt die Vorlaufzeit der Maßnahme dar. Egal ob Brief oder Anruf – je kürzer der zeitliche Abstand zwischen Maßnahme und dem Wahltermin lag, desto effektiver wirkte die Maßnahme. Nickerson (2007) zeigt, dass diverse telefonische Maßnahmen nahezu keinen Effekt hatten, wenn diese mehr als eine oder zwei Wochen vor der Wahl durchgeführt wurden. Während ein wiederholter Telefonanruf einen Tag vor der Wahl die Wahlbeteiligung signifikant erhöhte (Michelson et al., 2009). Außerdem hatten nur Telefonanrufe von ehrenamtlichen Helfern einen positiven Effekt, während die Wahlbeteiligung von Bürgern, die von bezahlten Wahlhelfern kontaktiert wurden, nicht anstieg (Nickerson,

2006). Das ehrenamtliche Engagement verbesserte die Gesprächsqualität der Anrufe. Panagopoulos (2011) zeigt darüber hinaus, dass es einer weiteren Unterscheidung bedarf. Frühe Anrufe funktionierten in seiner Untersuchung besonders effektiv bei Bürgern die sowieso mit einer hohen Wahrscheinlichkeit wählen gehen, während spätere Anrufe hauptsächlich diejenigen überzeugen, deren Wahlbeteiligung noch sehr unwahrscheinlich war.

Tabelle 1 bietet einen Überblick über die dargestellten Maßnahmen und deren Ergebnisse.

Tabelle 1: Maßnahmen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung

Wirkungskanal	Beschreibung der Maßnahme	Effekt*	Ort, Jahr, Autor	N
Soziale Anerkennung	Übergroße Postkarte	+ 9,8 %	New Haven, 1998	30.000
	Telefonanruf	+/- 0%		
	Persönlicher Besuch	+ 0,6 %		
Herdentrieb + positives Framing	Information darüber, dass die Mehrheit der Bürger wählen geht im Vergleich zur Information: Viele Bürger gehen nicht wählen	+ 3%	New Jersey, 2005; California, 2006	3.700
Sozialer Vergleich	Brief mit Information über eigene Wahlbeteiligung und die der Nachbarn und Ankündigung der erneuten Erfassung und Abfrage	+ 8,1%	Michigan, 2006	80.000
Positive Verstärkung durch Dankbarkeit	Brief mit Dankbarkeitsbekundung über eine andere Wahlteilnahme und der Wunsch, auch in Zukunft wieder Dankbarkeit zeigen zu können	+ 5,4%	New Jersey, 2009	11.000
Visualisierung der Handlung	Telefonanrufe mit 3 Fragen: - Zu welcher Uhrzeit werden Sie wählen gehen? - Wo werden Sie gerade sein, bevor Sie zur Wahl gehen? - Was werden Sie gerade machen, bevor Sie zur Wahl gehen?	+ 4%	Präsidentenwahlen, 2008	287.228
Identifikation als Wähler	„Wähler sein“ anstatt „wählen gehen“	+15%	California, 2008, New Jersey, 2009	ca.300
Timing der Maßnahmen	Je kürzer der zeitliche Abstände von Maßnahme und Wahl, desto eher hat die Maßnahme einen Effekt auf Nichtwähler	+4,2%	18 Bundesstaaten, 2001	2.000

* auf Wahlbeteiligung im Vergleich zur Kontrollgruppe

4. Wer wählt eigentlich nicht?

In diesem Abschnitt erfolgt eine deskriptive Analyse der Unterschiede zwischen Wählern und Nichtwählern. Die oben genannten Methoden zur Erhöhung der Wahlbeteiligung können einen Beitrag dazu leisten, gerade die Bevölkerungsgruppen zu motivieren, die sich in den letzten Jahrzehnten immer seltener beteiligt haben. Denn auch in Deutschland gibt es eine ungleiche politische Beteiligung.

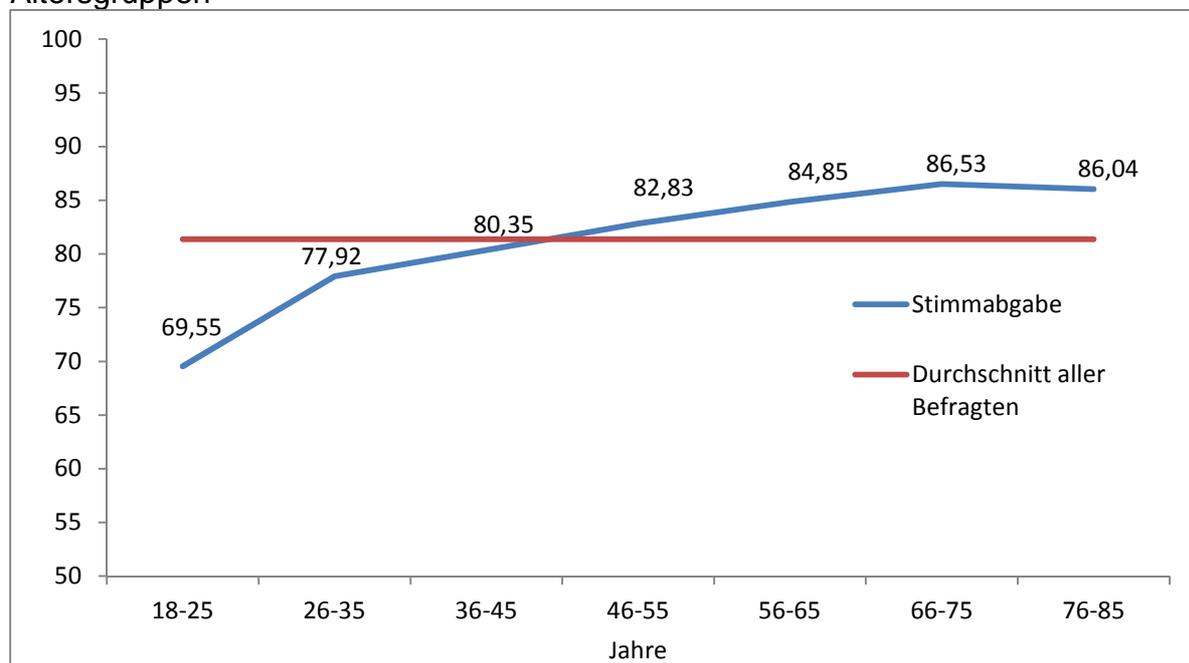
Welche Bevölkerungsgruppen beteiligen sich häufiger oder seltener? Für eine gründliche Analyse der Unterschiede und Eigenschaften von Wählern und Nichtwählern werden umfangreiche Daten benötigt, die nicht nur abfragen, ob jemand wählen gegangen ist, sondern auch die Wahlberechtigung erfassen. Darüber hinaus sind soziodemografische Eigenschaften wie Alter, Erwerbsstatus sowie persönliche Merkmale von besonderem Interesse, um aufzuzeigen, welche spezifischen Gruppen sich eher an Wahlen beteiligen oder nicht beteiligen. Das Sozio-ökonomische Panel (SOEP, 2013) bietet hierfür eine geeignete Datengrundlage, mit der die Eigenschaften von Wählern und Nichtwählergruppen untersucht werden können. Die Daten beziehen sich auf das Ergebnis der Bundestagswahl 2009; die Befragung von rund 20.000 Bürgern fand im Jahr 2010 statt. Bei der Frage „Sind Sie bei der letzten Wahl zum Deutschen Bundestag am 27. September 2009 wählen gegangen?“ konnte mit „Ja“ oder „Nein“ und auch mit „Trifft nicht zu, war nicht wahlberechtigt“ geantwortet werden, um auch die noch nicht volljährigen Befragten und ausländische Befragte zu berücksichtigen. Zusätzlich erfasst das SOEP jährlich seit 1984 einen umfangreichen Fragenkatalog und bietet somit die geeignete Datenquelle für unsere mikroökonomische Analyse. Die Teilnehmer des SOEP sind tendenziell eher bürgerschaftlich engagiert als der Großteil der Deutschen, da sie regelmäßig an Befragungen wie dem SOEP teilnehmen. Außerdem werden ihnen in regelmäßigen Abständen Fragen zu Politik gestellt, weshalb zu vermuten ist, dass den SOEP Teilnehmern politische Wahlen wichtiger sind als der durchschnittlichen Bevölkerung Deutschlands. Dies spiegelt sich dann auch in der durchschnittlichen Wahlbeteiligung der 15.744 befragten Personen wider. Diese lag bei 80,1 Prozent und weicht somit von der tatsächlichen Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009 ab, die bei 70,1 Prozent lag. Für die folgende Analyse von Wählern und Nichtwählern stehen die Unterschiede jedoch im Vordergrund und nicht das Ausmaß der Unterschiede. Wir wollen wissen, welche sozialen Gruppen über- oder unterdurchschnittlich häufig wählen. Dementsprechend sind die Daten des SOEP gut geeignet, um festzustellen, welche Bevölkerungsgruppen gezielt angesprochen werden können. Aus den Ergebnissen sollen dann Handlungsempfehlungen für zukünftige Wahlkämpfe abgeleitet werden.

4.1 Alt und Jung

Erste deskriptive Ergebnisse zeigen einen deutlichen Altersunterschied zwischen Wählern und Nichtwählern. Abbildung 3 lässt erkennen, dass junge Menschen ihr neu gewonnenes Wahlrecht viel seltener nutzen als ältere Menschen. Die Daten des SOEP zeigen, dass die Wahlbeteiligung der über 65-Jährigen um 24 Prozent höher liegt als die der 18 bis 25-Jährigen. Der Unterschied zwischen Alt und Jung findet sich auch in anderen Studien wieder (Güllner, 2012).

Abbildung 3: Ältere Wähler bestimmen den Wahlausgang

Stimmabgabe der Wahlberechtigten bei der Bundestagswahl 2009 in Prozent über Altersgruppen



Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 15.744 Beobachtungen

Dieser deutliche Unterschied in den Wahlbeteiligungsraten zwischen Jung und Alt wird dadurch verstärkt, dass Wähler unter 26 Jahren nur eine geringe Bevölkerungsgruppe ausmachen. Sie stellen nur knapp 10 Prozent der Wahlberechtigten, während Wähler über 60 Jahren über 20 Prozent der Wahlberechtigten stellen (Bundeswahlleiter, 2014). Da ältere Menschen zudem deutlich häufiger wählen, wird der Wahlausgang im Besonderen von älteren Wählern beeinflusst. Die Gefahr besteht nun darin, dass die Parteien in Deutschland ihre Wahlversprechen und Programme für bestimmte Bevölkerungsgruppen ausrichten könnten und diese Programme eventuell den Bevölkerungsgruppen schaden, die sich seltener an Wahlen beteiligen. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive wäre es wünschenswert, dass Wahlprogramme auf das Wohle der Gesamtbevölkerung ausgerichtet sind.

Dass ältere Menschen eher von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen, liegt entweder im Lebenszyklus- oder im Generationeneffekt begründet. Der Lebenszykluseffekt besagt, dass die Wahrscheinlichkeit wählen zu gehen bei jedem Menschen steigt, wenn er älter wird. Das könnte beispielsweise daran liegen, dass das politische Interesse mit steigendem Alter ansteigt. Der Generationeneffekt dagegen besagt, dass jede Generation eine bestimmte Sozialisation erfahren hat, die das Wahlbeteiligungsverhalten ganzer Generationen beeinflusst. So wählen beispielsweise ältere Menschen deshalb eher, weil ihnen durch ihre Erfahrungen das Wahlrecht wertvoller ist. Welcher Effekt überwiegt, wird in der Forschung weiterhin diskutiert (vgl. Pokorny, 2013). Fakt ist, dass sich Maßnahmen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung insbesondere an junge Wähler richten sollten, da diese besonders selten wählen und somit unterrepräsentiert sind, woraus sich Handlungsempfehlung 1 ableiten lässt: *Empfehlung 1: Gezielt junge Menschen und Erstwähler ansprechen.*

4.2 Einkommen und Bildung

Des Weiteren lässt sich beobachten, dass mit steigendem Einkommen ebenfalls die Wahlbeteiligung steigt (vgl. Güllner, 2012). Das kann zum einen dadurch erklärt werden, dass mit höherem Alter auch das Einkommen wächst und ein höheres Alter, wie eben gezeigt, auch eine höhere Wahlbeteiligung zur Folge hat. Zum anderen liegt es an dem positiven Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Einkommen, denn ein höherer Bildungsabschluss macht eine Wahlteilnahme wahrscheinlicher, wie in Abbildung 4 dargestellt ist.

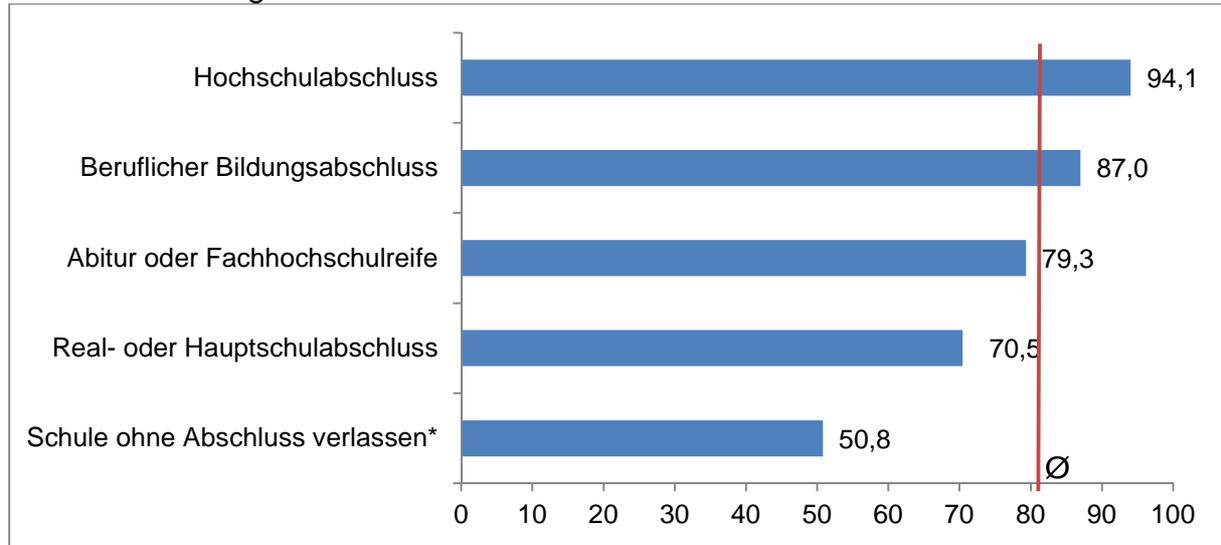
Bürger mit höheren Bildungsabschlüssen haben 2009 bei der Bundestagswahl häufiger ihre Stimme abgegeben: Während in der betrachteten Stichprobe Personen mit Hochschulabschluss eine Wahlbeteiligung von 94 Prozent aufweisen, liegt die Wahlbeteiligung bei denjenigen mit Haupt- oder Realschulabschluss bei nur 70,5 Prozent. Laut Milligan et al. (2004) liegt diesem Effekt eine Kausalität zugrunde. Der Bildungs- und Einkommenseffekt wird in erster Linie durch die soziale Schicht begründet: So zeigen höhere soziale Schichten auch höhere Wahlbeteiligungsraten und die soziale Schicht wiederum wird stark bestimmt durch Einkommens- und Bildungsniveau. Ein höherer Bildungsabschluss geht auch häufig mit einem höheren Interesse an Politik einher und man ist eher in der Lage, sich mit den Folgen von politischen Entscheidungen auseinander zu setzen. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Handlungsempfehlung ableiten: *Empfehlung 2: Gezielt Menschen mit geringem Bildungsniveau und geringem Einkommen ansprechen.*

Ein deutlicher Unterschied bezüglich der Wahlteilnahme zeigt sich zwischen als nicht arbeitslos gemeldeten Personen, deren Wahlteilnahme um 36 Prozent höher liegt als bei als arbeitslos gemeldeten Personen (siehe Abbildung 5). Dabei wäre gerade für

die Persistenz des demokratischen Systems wichtig, dass Arbeitslose wählen gehen, so dass schließlich die Politik Anreize für Chancengerechtigkeit setzt, statt ausschließlich Politik für Erwerbstätige zu machen. Deshalb lässt sich daraus ableiten: *Empfehlung 3: Maßnahmen gezielt an arbeitslose Personen richten.*

Abbildung 4: Bildung führt zu höherer Wahlbeteiligung

Stimmabgabe bei der Bundestagswahl 2009 in Prozent von Wahlberechtigten nach höchstem Bildungsabschluss



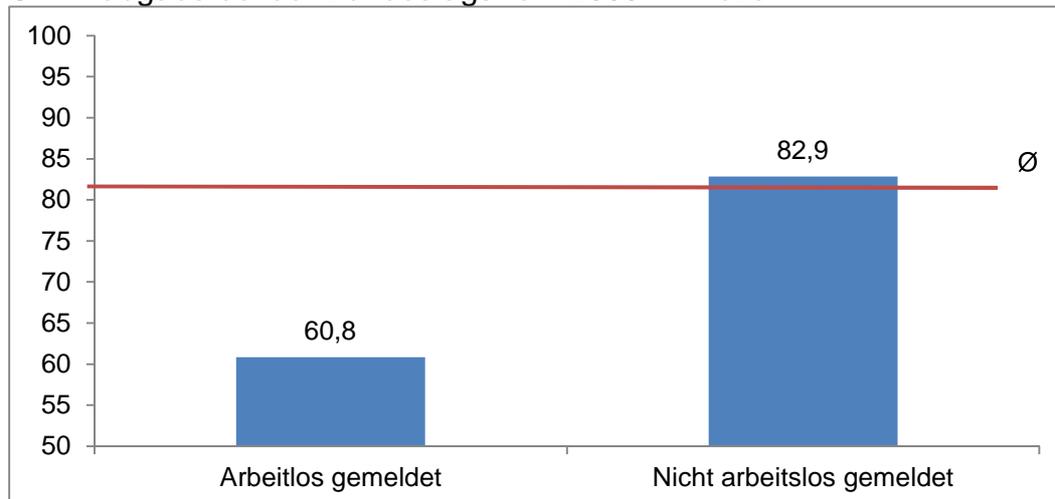
Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 14.814 Beobachtungen

*nur 1 Prozent der Befragten; ausgeschlossen sind diejenigen, die noch keinen Abschluss erreicht haben

Abbildung 5: Arbeitslose sind politisch inaktiver

Stimmabgabe bei der Bundestagswahl 2009 in Prozent



Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 15.371 Beobachtungen

4.3 Ost und West

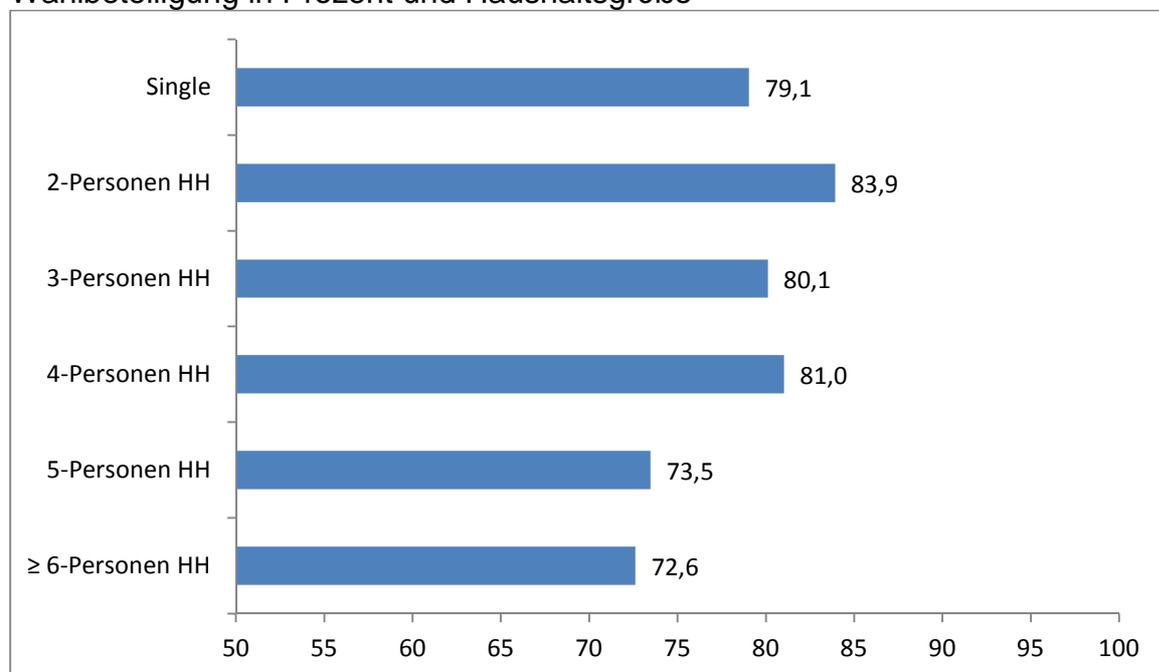
Ein deutlicher Unterschied in der Wahlbeteiligung in Deutschland besteht weiterhin zwischen Ost und West. In der betrachteten Stichprobe wählten in den alten Bundesländern durchschnittlich über 82 Prozent und in den neuen Bundesländern dagegen nur knapp 77 Prozent. Beide Wahlbeteiligungen sind signifikant verschieden von der Gesamtbeteiligung von knapp 81 Prozent. Dieser deutliche Unterschied könnte unter anderem mit der geringeren Demokratieerfahrung der Bürger in den neuen Bundesländern zusammenhängen. So hatte man in der DDR ja tatsächlich nicht die Wahl, da die SED als Einheitspartei ohnehin gewann. Als Handlungsempfehlung lässt sich daraus ableiten, dass explizite Maßnahmen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung in den neuen Bundesländern etabliert werden sollten. *Empfehlung 4: Maßnahmen gezielt an Bürger in Ostdeutschland richten.*

4.4 Haushaltsgröße

Betrachtet man zusätzlich noch die Größe der Haushalte, so kann man eine interessante Beobachtung machen. Singles wählen seltener als Paare (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Singles wählen seltener als Paare

Wahlbeteiligung in Prozent und Haushaltsgröße



Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 15.514 Beobachtungen

Personen, die in Zwei-Personen-Haushalten leben, zeigen eine durchschnittliche Wahlbeteiligung von knapp 84 Prozent. Bei den Personen, die allein leben, sind es

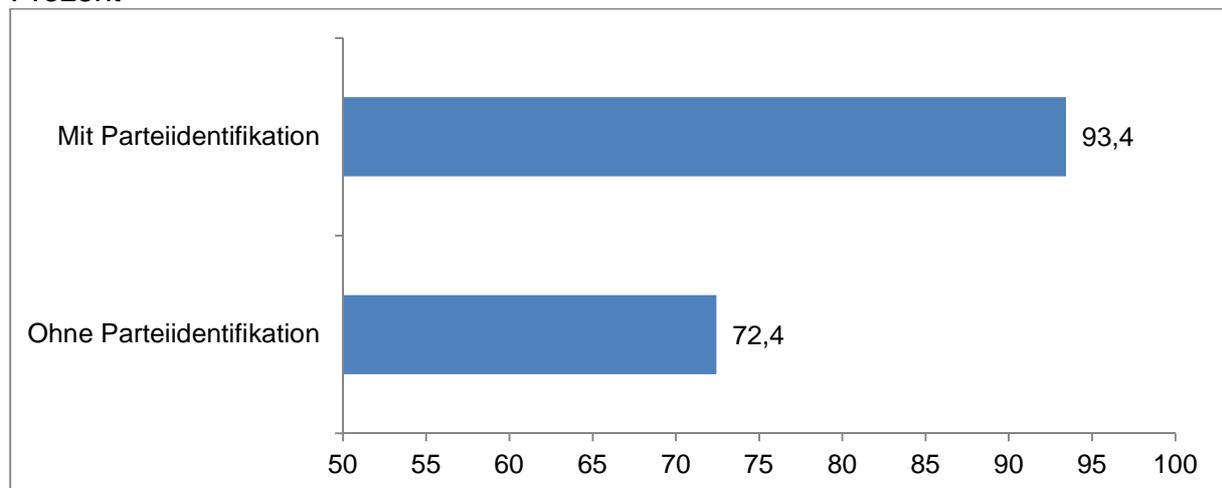
nur 79 Prozent. In Abbildung 6 wird auch deutlich, dass ab einer Haushaltsgröße von mehr als vier Personen die Wahlbeteiligung wieder deutlich absinkt. Als Handlungsoption empfiehlt sich also: *Empfehlung 5: Gezielt Singles und große Haushalte ansprechen.*

4.5 Parteineigungen

Neben den klassischen sozioökonomischen Determinanten soll nun zusätzlich noch betrachtet werden, welche Parteien tendenziell stärker unter dem Phänomen der Wählerabstinz leiden. In Abbildung 7 kann deutlich gezeigt werden, dass diejenigen, die sich mit einer Partei identifizieren, viel häufiger wählen als diejenigen ohne Parteineigung.

Abbildung 7: Nicht alle Bürger, die sich einer Partei zugehörig fühlen, gehen zur Wahl

Parteineigung und durchschnittliche Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009 in Prozent

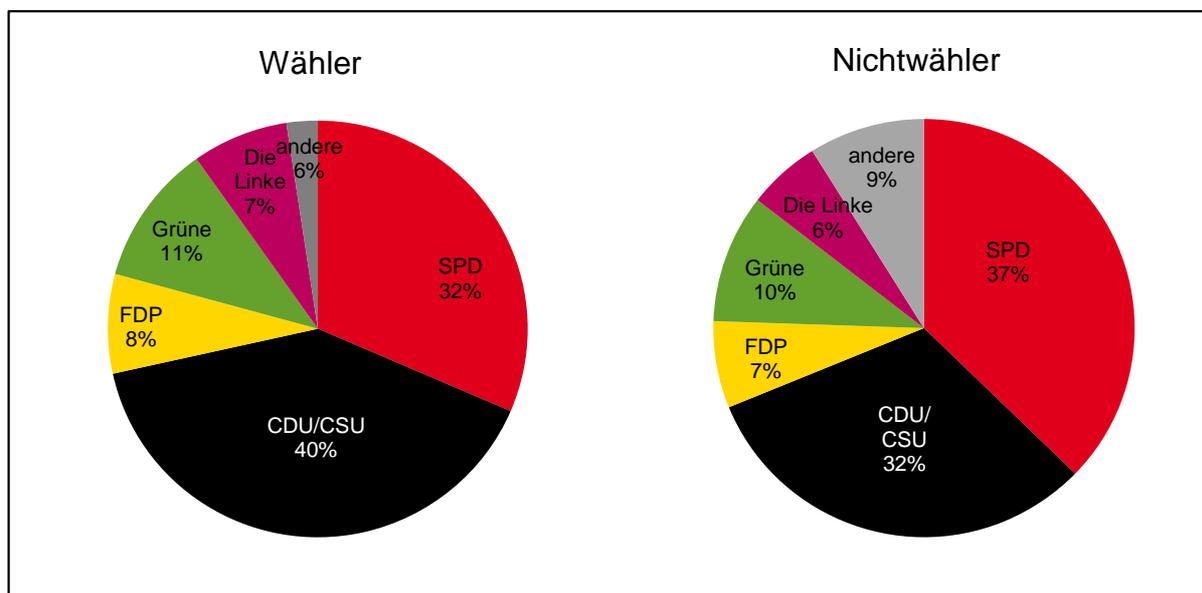


Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 15.056 Beobachtungen

Eine noch deutlichere Aussage über die Mobilisierung von politisch interessierten Wählern zeigt sich bei der Betrachtung der Parteineigung der Nichtwähler - auch die Nichtwähler gaben teilweise eine Parteineigung bei der SOEP Befragung an. Der Vergleich von Wählern und Nichtwählern ist in Abbildung 8 dargestellt und es zeigt sich deutlich, dass die SPD schlechter in der Lage ist, ihre potenziellen Wähler zu mobilisieren. So geben von denjenigen, die eine Parteineigung angaben, 32 Prozent der Wähler und über 37 Prozent der Nichtwähler SPD als ihre Parteipräferenz an. Die CDU/CSU ist besonders gut darin, ihre Wähler zu mobilisieren: Während 40 Prozent der Wähler CDU/CSU als ihre Parteipräferenz angeben, sind es bei den Nichtwählern über sieben Prozentpunkte weniger. Bei den anderen Parteien sind die Un-

terschiede zwischen Wählern und Nichtwählern eher gering. Die Grenzkosten für die Erhöhung der Wahlbeteiligung bei den SPD-Anhängern sollten also deutlich niedriger sein als bei den übrigen Parteien. Für das kontrafaktische Wahlergebnis (das Ergebnis, wenn alle Wahlberechtigten gewählt hätten) bedeutet dies, dass, wenn sich die Wahlbeteiligung erhöhen würde, sich das Verhältnis zwischen CDU/CSU- und SPD-Wählern zugunsten letzterer verschieben würde – allerdings nur dann, wenn die erhöhte Wahlbeteiligung nicht selektiv einzelne Gruppen betreffen würde.

Abbildung 8: Parteipräferenzen von Wählern und Nichtwählern
In Prozent



Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 6.748 Beobachtungen

4.6 Wohlbefinden und Vertrauen

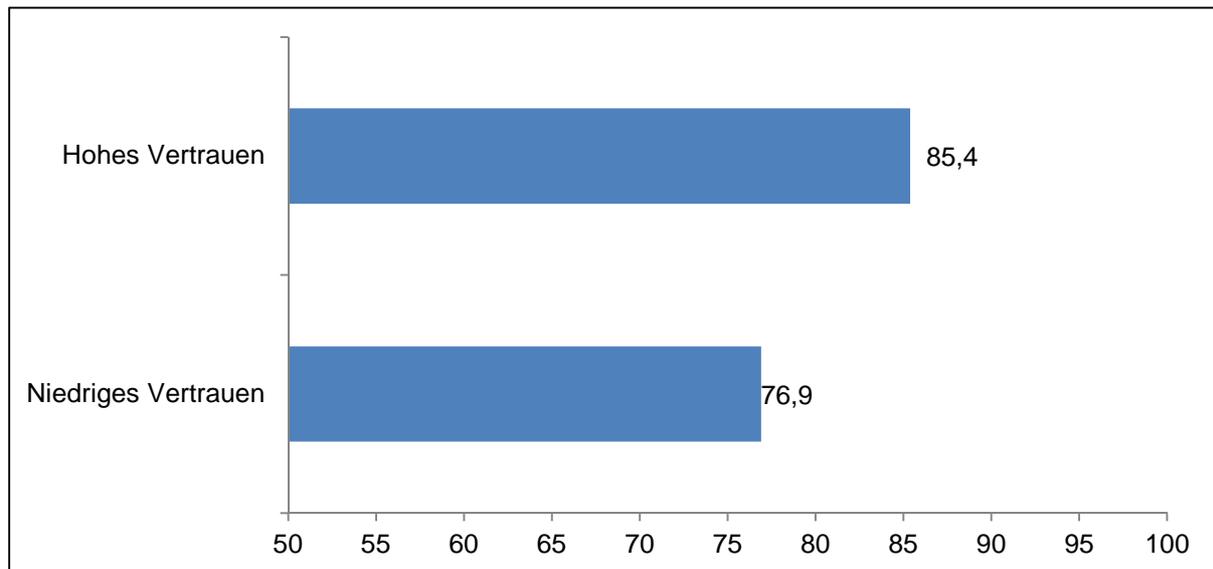
Tatsächlich geben Personen mit überdurchschnittlicher Lebenszufriedenheit eher an wählen zu gehen, genau wie jene, die stärker in andere Menschen vertrauen. Dabei wird die Lebenszufriedenheit auf einer Skala von null bis zehn gemessen und der Durchschnitt aller Deutschen lag 2009 bei sieben. Aus dieser Erkenntnis eine Handlungsempfehlung ableiten zu wollen, ist in zweierlei Hinsicht schwierig, denn unzufriedene Bürger lassen sich beispielsweise nicht von außen erkennen oder durch äußere Merkmale identifizieren. Darüber hinaus sind es eher dritte Variablen wie der Bildungsabschluss und das Einkommen, die sowohl das Wahlverhalten als auch die Zufriedenheit positiv beeinflussen. Aus dieser Beobachtung sollte also keine Handlungsempfehlung abgeleitet werden. Bei Ausprägung des persönlichen Vertrauens verhält es sich dagegen etwas anders. Die Daten des SOEP zeigen, dass die Wahlbeteiligung von Bürgern, die ein hohes Vertrauen in andere Menschen aufweisen, 11

Prozent über der Wahlbeteiligung von Menschen, die ein niedriges Vertrauen aufweisen, lag (Abbildung 9). Als Handlungsempfehlung ließe sich also ableiten, dass es dem Staat gelingen müsste, mehr Vertrauen herzustellen, damit die Bürger wieder häufiger zur Wahl gehen und so der Politikverdrossenheit entgegengewirkt werden kann.

Wir haben nun beispielhaft für Deutschland anhand der Daten des Sozioökonomischen Panels festgestellt, dass sich Wähler und Nichtwähler voneinander unterscheiden und welche sozialen Gruppen über- oder unterdurchschnittlich häufig wählen. Diese Analyse der aggregierten mikroökonomischen Daten können uns dabei helfen festzustellen, welche Bevölkerungsgruppen gezielt angesprochen werden können. Basierend auf den Ergebnissen aus Kapitel 3 und 4 leiten wir unsere Handlungsempfehlungen für zukünftige Wahlkämpfe ab, die im Fazit explizit aufgelistet sind.

Abbildung 9: Wähler vertrauen eher

Stimmabgabe bei der Bundestagswahl 2009 in Prozent



Quelle: SOEP v29, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Gewichtet nach SOEP Hochrechnungsfaktoren, 15.401 Beobachtungen zur Lebenszufriedenheit und 14.870 Beobachtungen zu Vertrauen

5. Fazit

Laut Pateman (1970) lässt sich die Qualität einer Demokratie an der gleichen Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen messen. Ebenso ist eine hohe Wahlbeteiligung für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit Deutschlands wichtig. Mit dem Gang zur Wahlurne wird die Demokratie gestärkt und die Chancengerechtigkeit erhöht, die – betrachtet man die Historie – in Deutschland alles andere als selbstverständlich war. Eine hohe Wahlbeteiligung aller Bevölkerungsgruppen gleichermaßen führt dazu, dass Politik sich für alle Interessen und Bevölkerungsgruppen einsetzt. Eine systematische Nichtbeteiligung bestimmter Gruppen könnte dazu führen, dass diese bei politischen Entscheidungen das Nachsehen haben. Durch eine hohe Wahlbeteiligung wird die Politik in die Pflicht genommen, denn die Wiederwahlwahrscheinlichkeit hängt vor allem von der Zufriedenheit der Bürger ab. Dementsprechend werden Anreize für die Politik gesetzt den Wohlstand, Erwerbsbeteiligung und Chancengerechtigkeit zu fördern.

Generell gilt, dass die Demokratie gestärkt wird, wenn sich viele Menschen politisch engagieren und zum Beispiel in eine Partei eintreten. Doch betrachtet man explizit die Wahlbeteiligung als Maß für die politische Partizipation der Bevölkerung, dann lässt sich basierend auf der vorliegenden Analyse zusammenfassen: Für die Stabilisierung der Souveränität des Volkes müssten gezielt Gruppen wie junge Menschen, Arbeitslose und Menschen mit einfachem oder gar keinem Schulabschluss angesprochen werden.

Die genannten Methoden und Änderungsvorschläge zur Erhöhung der Wahlbeteiligung können eine deutlich höhere Wirkungsmacht als konventionelle Wahlplakate erzielen. Das bedeutet wiederum nicht, dass die bisherige Wahlwerbung nicht effektiv war, sondern soll die Parteien vielmehr dazu anregen, die Ausgestaltung anzupassen. Um weitere zielgerichtete Verbesserungsvorschläge für Deutschland aufzuzeigen ist eine intensivere Forschung in Deutschland notwendig

- **Generell:** gezielte Werbung in Ortsteilen mit hoher Arbeitslosenquote / geringem Durchschnittseinkommen / vielen jungen Menschen wie an Oberschulen, Universitäten oder bei Großveranstaltungen (auf denen viele junge Leute sind, wie z.B. Musikfestivals)
- **Visualisierung des Wahltages** durch konkretes Fragen: „Was werden Sie am 25. Mai, am Tag der Europawahl, machen? Werden Sie wählen gehen? Um welche Uhrzeit werden Sie wählen gehen? Was machen Sie im Anschluss an den Ausflug zum Wahllokal?“
- **Herdentrieb nutzen:** „Die Mehrzahl der Personen Ihrer Altersgruppe wählt. Und Sie? Europawahlen 2014 am 25. Mai. Sei einer von uns/vielen oder gehöre dazu.“
- **Timing** der Wahlplakate, Briefe und Anrufe: kurz vor der Wahl statt wochenlange Wahlkämpfe
- **Dankbarkeit** auf Plakaten, Briefen, Anrufen zeigen: „Vielen Dank, dass Sie gewählt haben! Wir hoffen Ihnen auch zukünftig danken zu können!“
- **Erhöhung des sozialen Drucks:** Fragen Sie ihre Freunde, Bekannte, Nachbarn, ob sie wählen gehen. Das Wahllokal zum Treffpunkt mit Kaffee und Kuchen machen.
- **Persönliche Identität ansprechen** durch die richtige Wortwahl: „ein Wähler sein“ statt „wählen gehen“

Literatur

- Bergmann**, Knut, 2010, Demokratie ohne Unterleib, in: Welt.de, 23.10.2010 (http://www.welt.de/print/die_welt/debatte/article10484384/Demokratie-ohne-Unterleib.html) [abgerufen am 25.04.2014]
- Beuke**, Andreas, 2013, Schlechte Wahlbeteiligung schadet der Demokratie, in: Wirtschaft Regional (<http://www.wirtschaft-regional.net/unternehmen/item/31935-schlechte-wahlbeteiligung-schadet-der-demokratie>) [abgerufen am: 17.04.2014].
- BDI / BDA**, 2014, Europa hat die Wahl, Berlin
- Blais**, André / **Rubenson**, Daniel, 2013, The Source of Turnout Decline: New Values or New Con-texts?, in: Comparative Political Studies, Jg. 46, Nr. 1, S. 95–117
- Bryan**, Christopher / **Walton**, Gregory / **Rogers**, Todd / **Dweck**, Carol, 2011, Motivating Voter Turnout by Invoking the Self, in: Proceedings of the National Academy of Sciences, Jg. 108, Nr. 31, S. 12653-12657
- Bundeswahlleiter**, 2014, Ältere Wähler beeinflussen immer starker den Wahlausgang, in: Pressemitteilung vom 28. Januar 2014
- DellaVigna**, Stefano / **List**, John A. / **Malmendier**, Ulrike / **Rao**, Gautam, 2013, Voting to Tell Others, Working Paper, Berkeley
- Downs**, Anthony, 1957, An Economic Theory of Democracy, New York: Harper & Brothers
- Enste**, Dominik H., 2011, Schwarzarbeit in Deutschland – Wer arbeitet schwarz und warum? in: Enste, Dominik/ Schneider, Friedrich (2011), Jahrbuch Schattenwirtschaft 2010/2011; Münster, S. 1-18
- Enste**, Dominik H. / **Hüther**, Michael, 2011, Verhaltensökonomik und Ordnungspolitik, Zur Psychologie der Freiheit, IW Positionen Nr. 50, Köln
- Ewers**, Mara / **Zimmermann**, Florian, 2012, Image and Misreporting, in: IZA Discussion Paper Series, Nr. 6425
- Fiorina**, Morris, 1976, The Voting Decision: Instrumental and Expressive Aspects, in: The Journal Of Politics, Jg. 38 Nr. 2, S. 390-413
- Franklin**, Mark , 2002, The dynamics of electoral participation, in: LeDuc, Lawrence / Niemi, Richard / Norris, Pippa, Comparing Democracies 2, S. 148–168, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage
- Gerber**, Alan / **Green**, Donald, 2000, The Effect of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment, in: American Political Science Review, Jg. 94, Nr. 3, S.653-663

- Gerber**, Alan / **Green**, Donald / **Larimer**, Christopher, 2008, Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment, in: American Political Science Review, Jg. 102, Nr. 1, S. 33-48
- Gerber**, Alan / **Rogers**, Todd, 2009, Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everyone's Voting and so Should You, in: The Journal of Politics, Jg. 71, Nr. 1, S. 178-191
- Greenwald**, Anthony / **Carnot**, Catherine / **Beach**, Rebecca / **Young**, Barbara, 1987, Increasing Voting Behavior by Asking People if They Expect to Vote, in: Journal of Applied Psychology, Jg. 72, Nr. 2, S. 315-318
- Güllner**, Manfred, 2012, Nichtwähler in Deutschland, Friedrich Ebert Stiftung
- Hirschman**, Albert, 1970, Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States, in: Harvard University Press, Cambridge MA
- Issenberg**, Sasha, 2010, How Behavioral Science is Remaking Politics - Nudge the Vote, in: New York Times, Nr. 29.10.2010
- Lever**, Annabelle, 2010, Compulsory Voting: A Critical Perspective, in: British Journal of Political Science, Jg. 40, Nr. 4, S. 897–915
- Lijphart**, Arend, 1997, Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma, American Political Science Review, Jg. 91, S. 1–14
- Matsusaka**, John / **Palda**, Filip, 1993, The Downsian Voter meets the Ecological Fallacy, in: Public Choice, Jg. 77, Nr. 4, S. 855–878
- Michelson**, Melissa / **Bedolla**, Lisa Garcia / **McConnell**, Margaret, 2009, Heeding the Call: The Effect of Targeted Two-Round Phone Banks on Voter Turnout, in: Journal of Politics, Jg. 71, Nr. 4, S. 1549-1563
- Milligan**, Kevin / **Moretti**, Enrico / **Oreopoulos**, Philip, 2004, Does Education Improve Citizenship? Evidence from the United States and the United Kingdom, in: Journal of Public Economics, Jg. 88, Nr. 9, S. 1667–95
- Möller**, Marie, 2011, Gefangen im Dilemma? Ein strategischer Ansatz der Wahl- und Revolutionsteilnahme, in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 62
- Nickerson**, David, 2006, Volunteer Phone Calls Can Increase Turnout: Evidence From Eight Field Experiments, in: American Politics Research, Jg. 34, Nr. 3, S. 271-292
- Nickerson**, David, 2007, Quality is Job One: Volunteer and Professional Phone Calls, in: American Journal of Political Science, Jg. 51, Nr. 2, S. 269-282
- Nickerson**, David / **Rogers**, Todd, 2010, Do you have a voting plan? Implementation

Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan-Making, in: Psychological Science, Jg. 21, Nr. 2, S. 194-199

Olson, Mancur, 1965, The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups, in: Harvard Economic Studies, Nr. 124, Harvard University Press, New York

Pateman, Carole, 1970, Participation and Democratic Theory, Cambridge

Panagopoulos, Costas, 2011, Timing is Everything? Primacy and Recency Effects in Voter Mobilization Campaigns, in: Political Behavior, Jg. 33, Nr. 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, Jg. 34. , Nr. 2, S. 265-275

Pokorny, Sabine, 2013, Mit 60 Jahren fängt das Wählen an – Das Wahlverhalten der älteren Generation, Forum Empirische Sozialforschung, Konrad Adenauer Stiftung

Rauhut, Heiko / **Krumpal**, Ivar, 2008, Die Durchsetzung sozialer Normen in Low-Cost und High-Cost Situationen, In: Zeitschrift für Soziologie Jg. 37, Nr. 5, S. 380-402

Riker, William / **Ordeshook**, Peter, 1968, A Theory of the Calculus of Voting, American Political Science Review, Jg. 62, Nr. 1, S. 25–42

SOEP - Sozio-ökonomisches Panel, 2013, Daten der Jahre 1984-2012, Version 29, Berlin

The Electoral Commission, 2006, Compulsory voting around the world – Research Report, Executive Summary, London