

„Direkte Wähleransprache“ im Lichte der Wahlforschung

München, 12. Februar 2009

Thorsten Faas
Lehrstuhl für Politische Wissenschaft I
Universität Mannheim

Email: Thorsten.Faas@uni-mannheim.de

Gemeinsame Tagung von CAP, HSS und KAS zum Thema
„Kennt die Wahlforschung noch den Wähler? Methoden
und Befunde“ in München, 12./13. Februar 2009

Gosnell's Experiment in Chicago (1927)

1

- Feldexperiment zur Registrierung und zur Wahlbeteiligung in Chicago
- Zufällige Auswahl von Stadtbezirken, dort Einsatz von “Mailings” mit Hinweis auf Registrierung und Wahlbeteiligung
- Ergebnis:
 - Wahlbeteiligung im Vergleich zu anderen Stadtbezirken um ein Prozentpunkt höher bei der Präsidentschaftswahl 1924, um neun Prozentpunkte höher bei einer lokalen Wahl 1925

Things Change

2

Wahlkampftyp	Prämodern	Modern	Postmodern
Parteientyp	Massenpartei	Volkspartei	Professionalisierte Partei
Wahlforschung	Kontextsensitiv	Individualistisch	„Return to the Social Logic of Politics“
Stellenwert direkter Wähleransprache	Hoch	Niedrig	Höher?

- Vorbemerkung
- Forschung vor allem ...
 - ... auf die USA konzentriert
 - ... auf die Frage der Wählermobilisierung („Get Out the Vote“) konzentriert– ohne dass diese parteipolitisch neutral wäre!
 - ... vielfach auf (Feld-)Experimenten basierend

Gosnell 1927 → Gerber/Green 2000

- Feldexperiment mit 30.000 Personen in New Haven, Kongresswahlen
- Wähler ...
 - ... werden zufällig per Post, Telefon oder persönlich kontaktiert und
 - ... (überparteilich) an ihre staatsbürgerlichen Pflichten, ihre Solidarität mit der Nachbarschaft oder die Knappheit der bevorstehenden Wahl erinnert
- Alan S. Gerber/Donald P. Green: The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment

- Ergebnisse:
 - „face-to-face interaction dramatically increases the chances that voters will go to the polls“
 - Mailings mit (sehr) schwach positiven, Telefonanrufe *ohne* Effekte
 - Keine Unterschiede je nach Inhalt der Nachricht
- Viele ähnliche Studien in der Folge; gerade auch für bestimmte Zielgruppen: Latino voters, black voters, young voters

Einige Ergebnisse dieser Studien

Wer?	Wo?	Wobei?	Wie?	An wen?	Worauf?	Mit welchem Ergebnis?	Sonstiges?
Gerber/ Green	USA 1998	Kongresswahl	Mail, Telefon, persönlich	Alle Wähler	Wahlbet.	Persönlich >>> Mail > Telefon (=0)	
Pattie/ Johnston	UK 1997	General Election	Telefon, persönlich	Alle Wähler	Wahlbet., Parteiwahl	Persönlich >> Telefon (=0)	Basiert auf Umfrage
Bennion	USA 2002	Kongresswahl (1 House-Sitz)	Persönlich	Alle Wähler	Wahlbet.	Persönlich > 0, aber nur bei Jungwählern	
Arceneaux	USA 2004	Local Election (unbek. Kandidatin)	Persönlich, Telefon	Democrats	Wahlbet., Parteiwahl	Persönlich = Telefon (>0)	„interactive scripts“ nötig, personal connection am Telefon!
John/Brannan	UK 2005	General Election (1 Wahlkreis)	Persönlich, telefonisch	Alle Wähler	Wahlbet.	Persönlich = Telefonisch (> 0)	

- “Gerber, Green and colleagues tested for the effects of these campaigns in a series of pioneering field experiments, which show that a *face-to-face contact* from a non-partisan source, carried out by a field force calling at the homes of citizens seeking to persuade them to vote, *can increase voter turnout*. Further experiments find that *telephoning* has an impact ranging *from ineffective to positive*, depending on the *nature of the call*; and there are positive, if weaker, results for other forms of intervention, such as door postings and leafleting; *none for e-mail*; and *weakly positive or null impacts from rote telephoning*.”
- Peter John, Tessa Brannan: “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 (2008), S. 565-574.

- Darüber hinaus stellen sie eine zentrale Anschlussfrage:
- “Gerber and Green, and the rest of the experimental voter turnout research community, may be assured that GOTV campaigns are *efficacious outside the US context* in countries with less of a tradition of group politics and volunteer presence, and with different party and electoral registration systems. Of course, it *remains to be seen whether GOTV campaigns work outside first-past-the-post electoral systems.*”

Vergleichende Perspektive: Karp et al.

- “This essay examines how system-level characteristics shape the nature and impact of party canvassing and how voters respond to those efforts.”
- Australien, UK, Kanada, Niederlande, Neuseeland, Schweden
- Ergebnis: “party contact varies with the electoral system”
➔ Mehrheitswahl und hier vor allem bei marginal seats
- Jeffrey A. Karp, Susan A. Banducci, Shaun Bowler: Getting Out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective, in: British Journal of Political Science 38 (2007), S. 91-112.

Vergleichende Perspektive

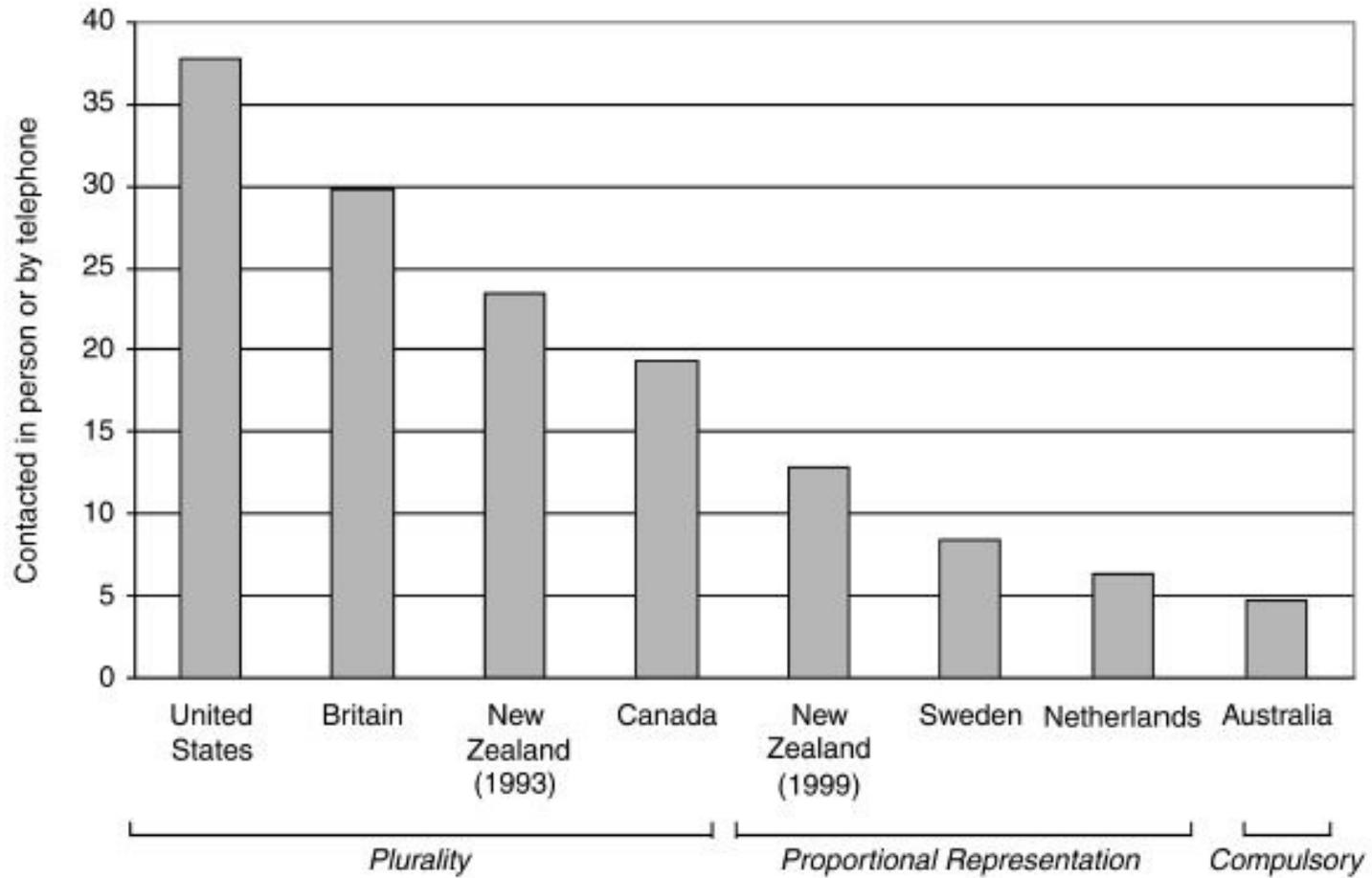


Fig. 1. Party mobilization across electoral systems

Selbst in den USA Intensivierung in jüngerer Vergangenheit

Presidential Studies Quarterly Vol. 38, 2 Pages: 347-362
Copyright © 2008 Center for the Study of the Presidency

[View List of Images](#)

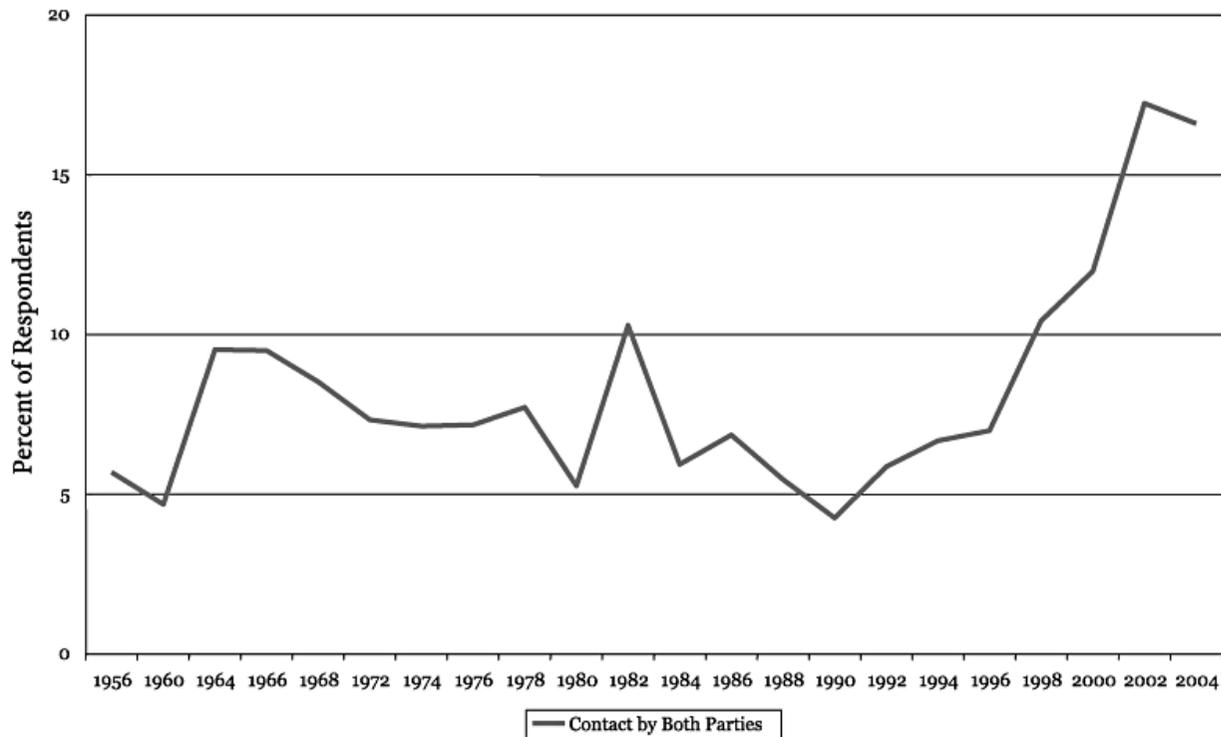


FIGURE 2. Personal Contact Campaigning by Both Parties, 1956-2004.
Source: American National Election Studies.

Quelle: Costas Panagopoulos, Peter W. Wielhouwer: Strategic Targeting in Grassroots Campaigns, Presidential Studies Quarterly 38 (2008), 347-362

Viele intervenierende Möglichkeiten

12

- Ergebnisse zeigen, dass zahlreiche Faktoren potenziell intervenieren
- → auf systemischer Ebene (Wahlsystem, Knappheit von Wahlkreisen)
- → auf Ebene der Parteien (Intensität)
- → auf Ebene von Wahlberechtigten
- ... Was wir auch aus der Forschung zu Effekten politischer Kommunikation allgemein wissen ...

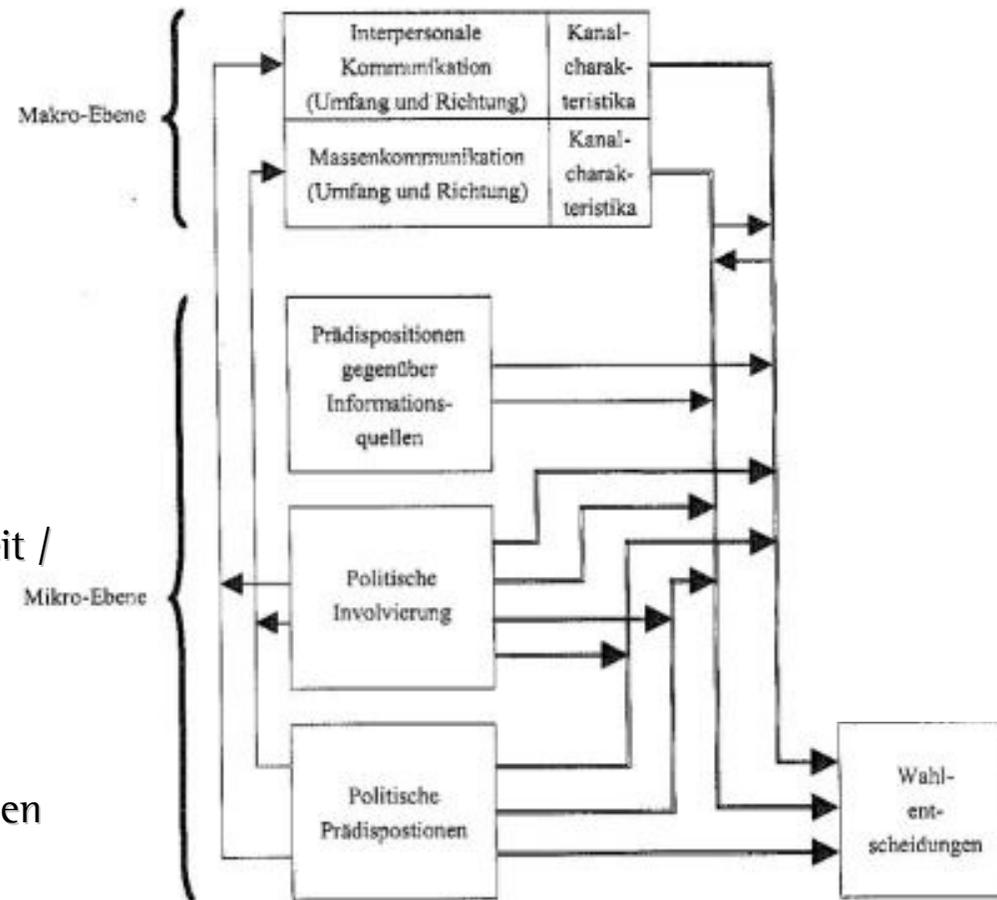
Schaubild 3-1: Einflüsse von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation auf Wahlentscheidungen

Zugangsmöglichkeiten /
Einsatzformen

Rollenerwartungen / Expertise /
Glaubwürdigkeit / Vertrauen

Interesse für Politik / Erreichbarkeit /
Offenheit für Informationen

Aktivierungen eher als Konversionen
(unintendierte Effekte!)



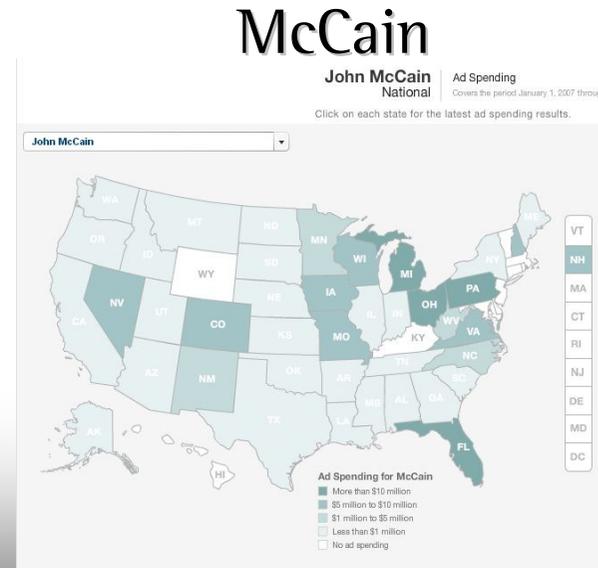
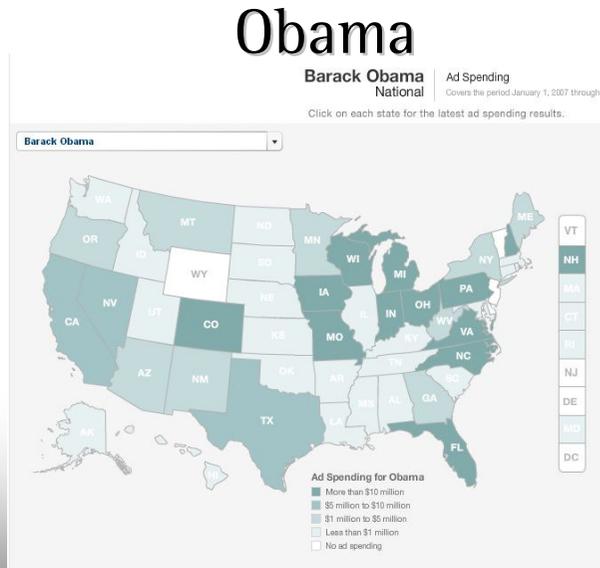
- Sehr präzises Wissen nötig, um die Zielgruppen wirklich passgenau erreichen zu können, ansonsten keine oder potenziell sogar gegenläufige Effekte
- Gibt es dieses Wissen in Deutschland?
 - Keine Voting Records (zur Identifizierung wahrscheinlicher Wähler)
 - Kaum Informationen (auf Wählerebene) zu Parteipräferenzen
 - Geodaten?
 - Eigene Datenbanken?

Präzises Targeting

Besuche



Ad Spending



Präzises Targeting: Canvassing

PROP 8 MAPS

A mash-up of [Google Maps](#) and [Prop 8 Donors](#).

Proposition 8 changed the California state constitution to prohibit same-sex marriage. These are the people who donated in order to pass it.

Location Search

Jump to [San Francisco](#), [Salt Lake City](#), or [Orange County](#).

Karte Satellit Hybrid

Kartendaten ©2009 The Atlas - Nutzungsverbot

Präzises Targeting: Facebook

17



Name: **Barack Obama**
Art: PolitikerIn
Größe: 5.342.246 Befürworter

[Seite ansehen](#)
[Unterstützer anzeigen](#)
[Befürworter werden](#)



Name: **Thorsten Schäfer-Gümbel**
Art: PolitikerIn
Größe: 718 Befürworter

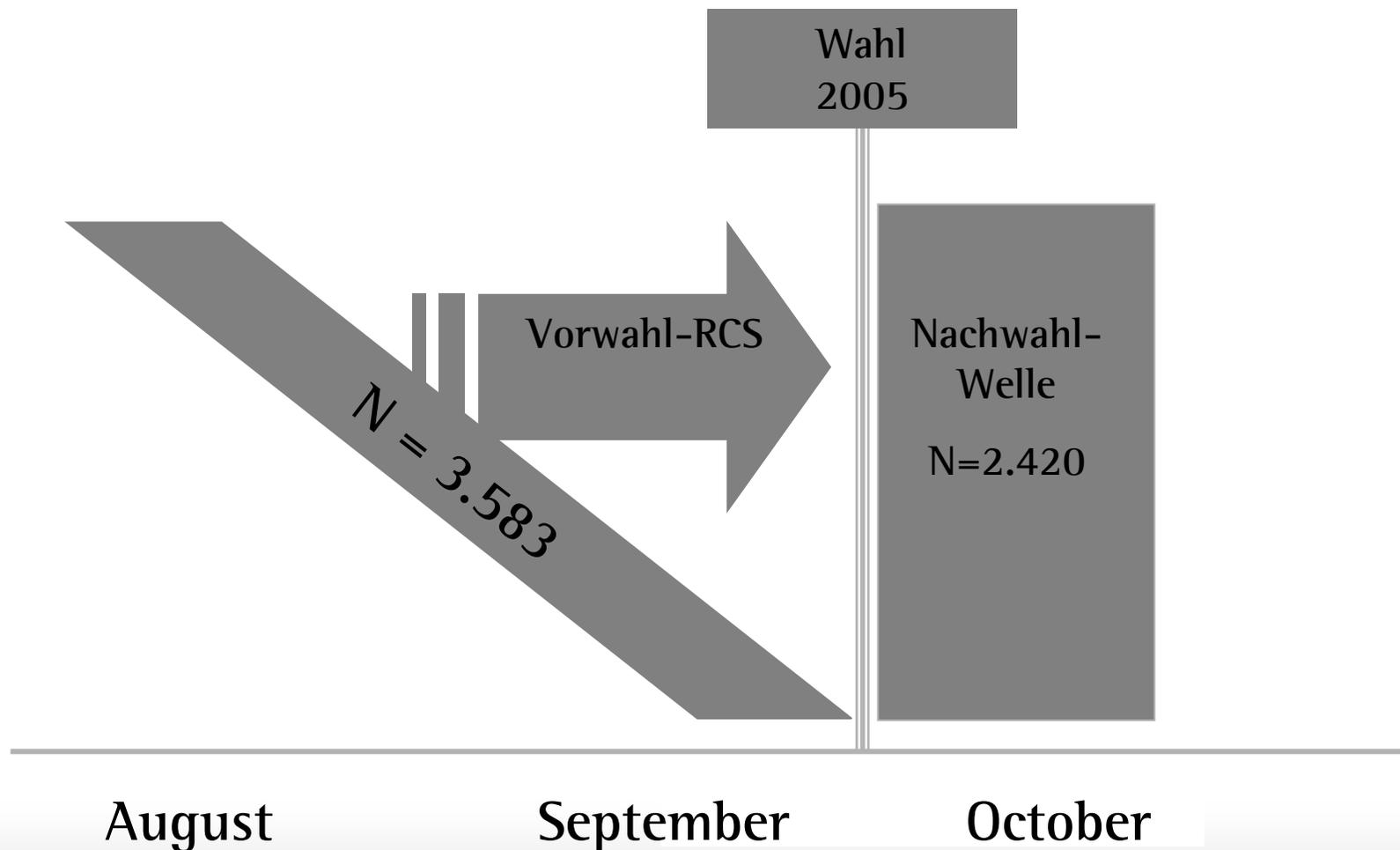
[Seite ansehen](#)
[Unterstützer anzeigen](#)
[Befürworter werden](#)

Präzises Targeting

- New York Times, 26. Januar 2009
- “Melding Obama’s Web to a YouTube Presidency”
- “what aides say is one of their most important goals: transforming the YouTubing-Facebooking-texting-Twittering grass-roots organization that put Mr. Obama in the White House into an instrument of government.”
- “His aides – including his campaign manager – have created a group, Organizing for America, to redirect the campaign machinery in the service of broad changes in health care and environmental and fiscal policy. They envision an army of supporters talking, sending e-mail and texting to friends and neighbors as they try to mold public opinion.”
- ABER:
„The White House also faces legal limitations in terms of what it can do. Perhaps most notably, it cannot use a 13-million-person e-mail list that Mr. Obama’s team developed because it was compiled for political purposes.”

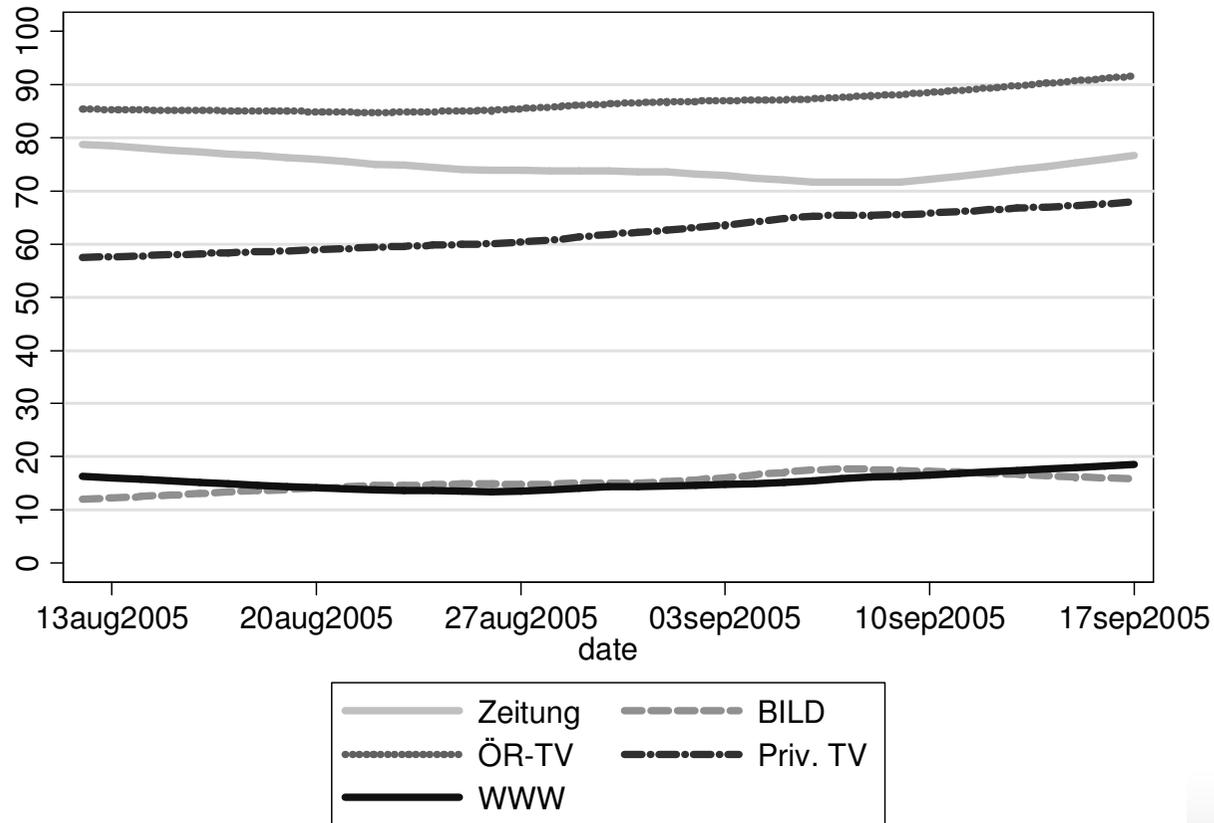
Zum Abschluss einige Impressionen aus Deutschland

19



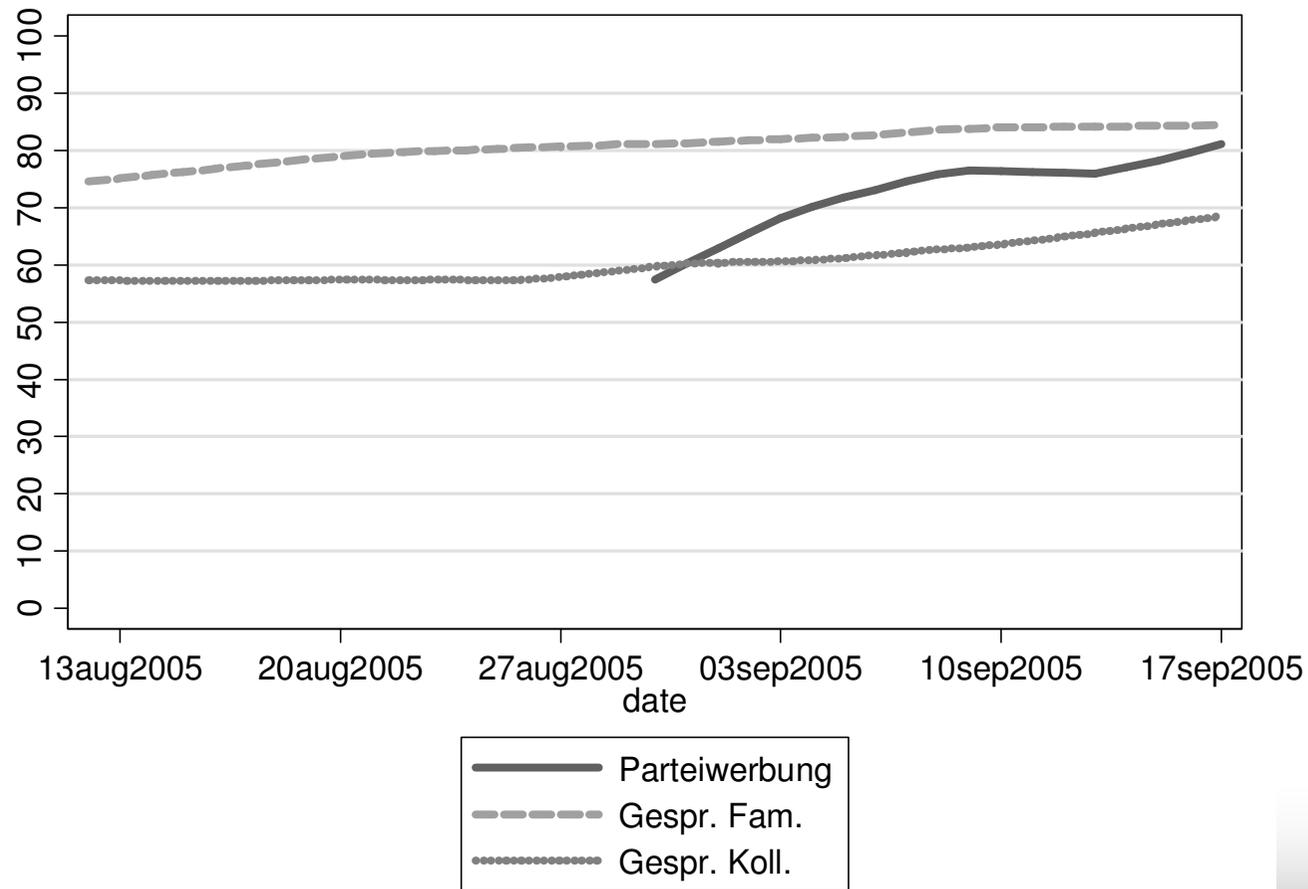
Mediennutzung im Wahlkampf

Anteil der Befragten, die an mindestens einem Tag innerhalb der letzten Woche den jeweiligen Kanal genutzt haben



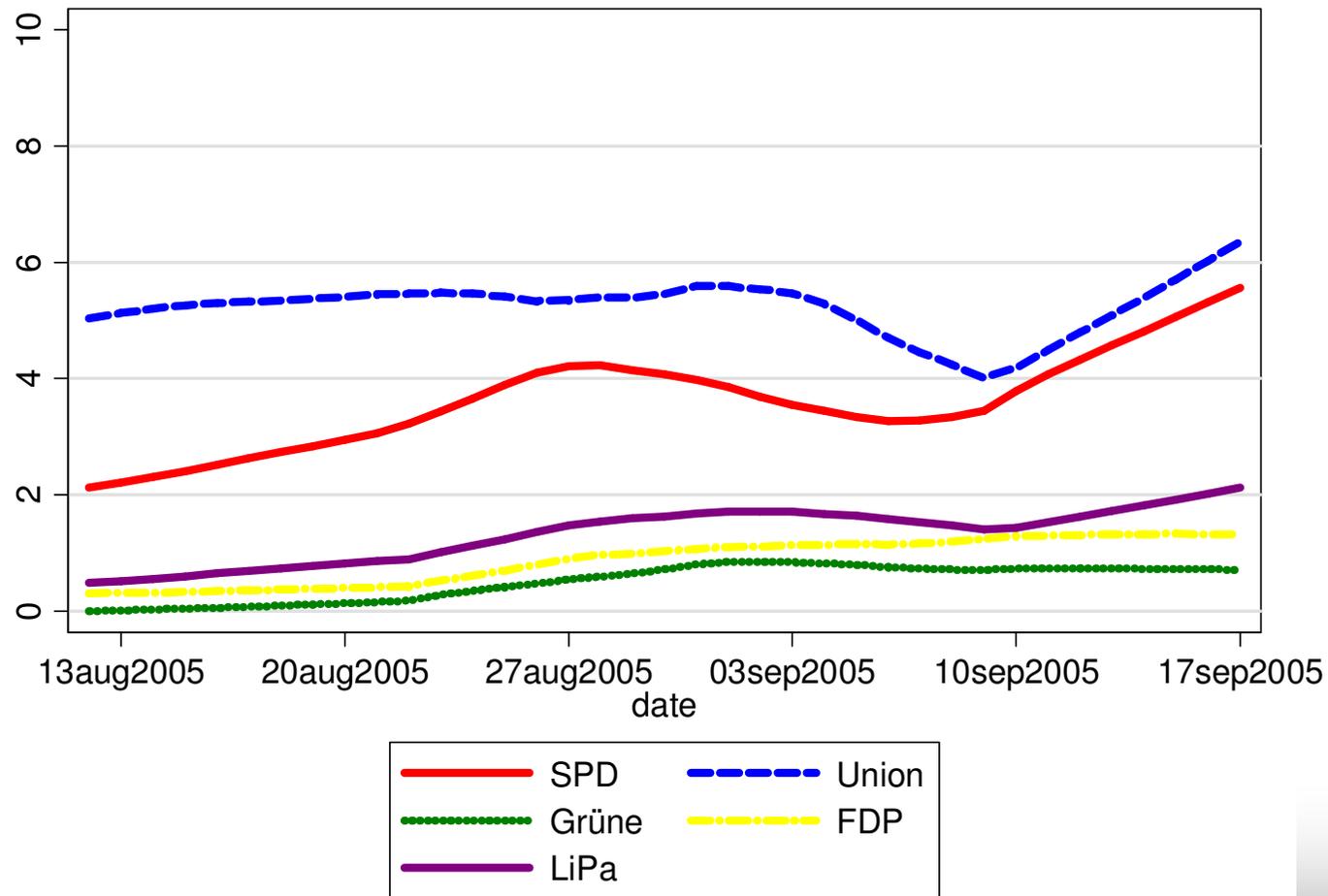
Interpersonale Kommunikation und Parteiwerbung

Anteil der Befragten, die an mindestens einem Tag innerhalb der letzten Woche den jeweiligen Kanal genutzt haben



Direkte Kontakte zu Parteien

„Hat in der letzten Zeit ein Kandidat oder sonst jemand von einer Partei versucht, Sie davon zu überzeugen, ihn oder die Partei zu wählen?“



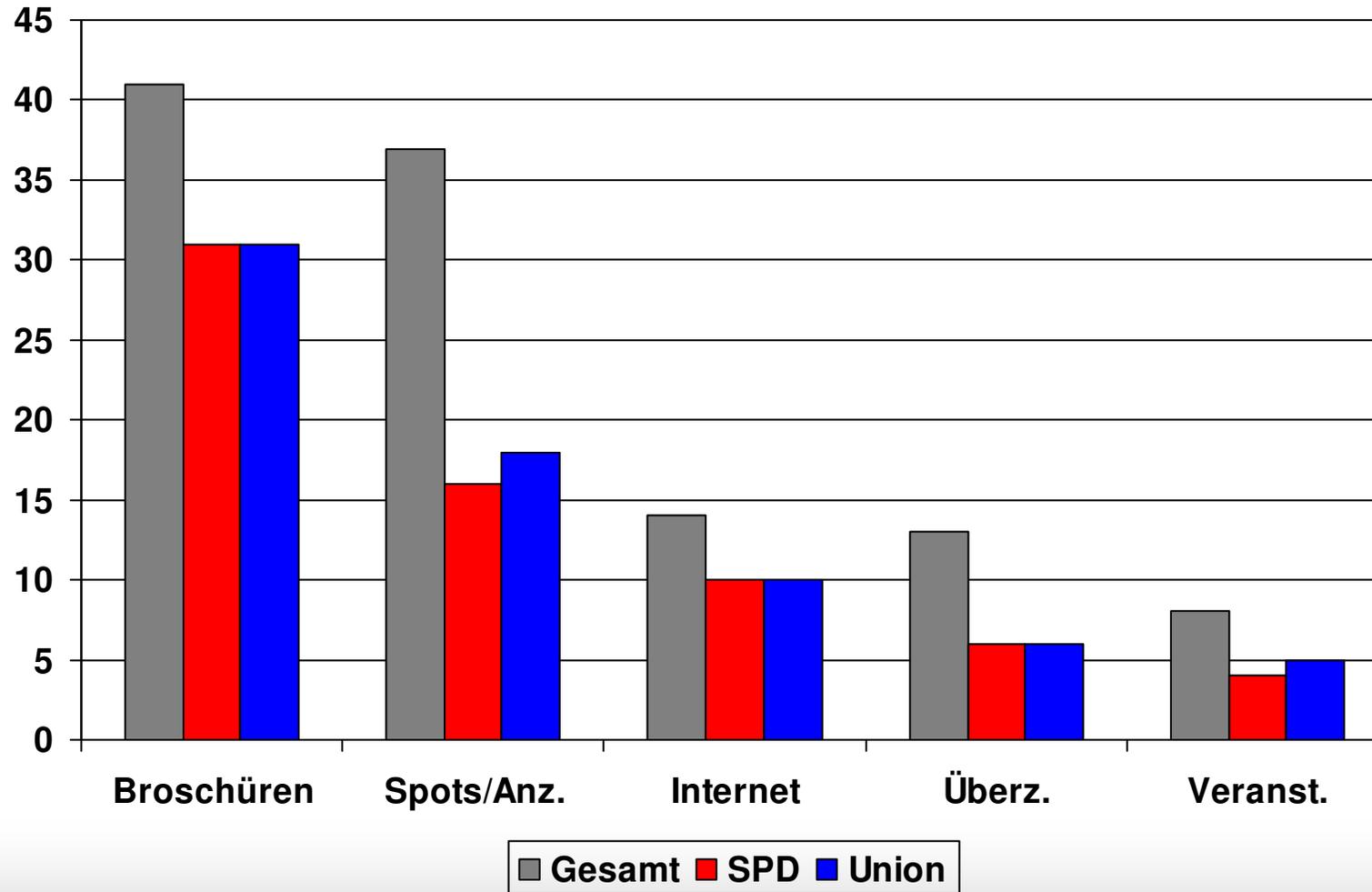
Direkte Kontakte zu Parteien im Rückblick

„Hat während des Wahlkampfs ein Kandidat oder sonst jemand von einer Partei versucht, Sie davon zu überzeugen, ihn oder die Partei zu wählen?“

	Alle	Parteiidentifikation				Polit. Interesse	
		Union	SPD	andere	keine	gering	hoch
Gesamt	13	15	10	15	13	12	14
SPD	6	4	6	7	8	6	7
Union	6	8	4	6	8	6	7

Keine Targeting-Muster erkennbar!c

Parteikontakte im Vergleich



Fazit der Wähler / hilfreiche Einflüsse

„Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Ich möchte gerne wissen, welche Informationsquellen Ihnen wirklich geholfen haben, Ihre Wahlentscheidung zu treffen.“

	ALLE	Parteiidentifikation			Polit. Interesse	
		SPD	Andere	Keine	Gering	Hoch
Wahlwerbung	1	2	1	1	2	1
TV-Nachr.	48	51	46	47	49	45
Zeitungsberichte	25	22	29	22	20	32
WWW	3	3	2	5	3	4
Gespräch mit And.	19	19	18	23	24	14