

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Institut für Publizistik

Übung „Unsere Heimat. Meine Zukunft.“ Wahlkampfkommunikation im rheinland-pfälzischen Landtagswahlkampf.

Leitung: Carsten Reinemann

Wintersemester 2000/2001

Wahlumfragen

Matthias Mader

Lotharstr. 5

55117 Mainz

Telefon: 06131-268916

Fächer: Deutsche Philologie (HF, 3. Semester)
Musikwissenschaft (NF, 3. Semester)
Publizistik (NF, 3. Semester)

Inhalt

1. EINLEITUNG	3
2. WAHLUMFRAGEN IN DEN MEDIEN	4
2.1 QUALITÄT DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER WAHLUMFRAGEN	5
2.2 WAHRNEHMUNG VON WAHLUMFRAGEN.....	7
2.3 MÖGLICHE EFFEKTE VON WAHLUMFRAGEN	9
2.3.1 <i>Langfristige Effekte</i>	10
2.3.2 <i>Kurzfristige Effekte</i>	11
3. EINFLÜSSE VON WAHLUMFRAGEN.....	13
3.1 EINFLUSS AUF DAS MEINUNGSKLIMA.....	13
3.2 EINFLUSS AUF DIE WAHLBETEILIGUNG	16
3.3 EINFLUSS AUF DIE WAHLENTSCHEIDUNG	20
3.4 FORSCHUNGSPROBLEME.....	26
4. FAZIT.....	27
LITERATUR.....	30

1. Einleitung

Vor jeder Wahl tauchen die Forderungen auf, Veröffentlichungen von Wahlumfragen bestimmten Restriktionen zu unterwerfen. Wieso erweckt eine wissenschaftliche Methode wie die Wahlumfragen solch ein außergewöhnliches Interesse? Seit 1965, als zum ersten Mal mehrere Wahlumfragen publiziert wurden, wird diese Diskussion auf politischer und sozialwissenschaftlicher Ebene geführt.¹ Gewöhnlich wird bei diesen Forderungen unterstellt, die Bekanntmachung von Wahlumfragen, also der momentanen Stimmung der Bevölkerung, und von Wahlprognosen, also dem Versuch, den Ausgang der anstehenden Wahl vorherzusagen, beeinflusse die Wähler und Wählerinnen bei ihrer Wahlentscheidung. Darüber hinaus wird außerdem die Korrektheit der Wahlumfragen oft angezweifelt: Es werden falsche Daten oder auch Manipulationen vermutet.²

In dieser Arbeit soll daher der Frage, ob und wie die Veröffentlichung von Wahlumfragen die Wählerinnen und Wähler beeinflussen kann, nachgegangen werden. Dazu wird zunächst die Rolle, die Wahlumfragen heute im Kommunikationsprozess spielen, und die grundsätzlich möglichen Effekte, die sie auf den Rezipienten haben können, betrachtet (Kapitel 2). Außerdem muss, bevor näher nach den vermuteten Wirkungen von Wahlumfragen gefragt wird, zunächst die Wahrnehmung von Wahlumfragen in der Bevölkerung geklärt werden (Kapitel 2.2). In einem nächsten Schritt wird dann dem Einfluss von Wahlumfragen auf das Meinungsklima nachgegangen (Kapitel 3.1), da ein verändertes Meinungsklima auch veränderte Wahlentscheidungen nach sich ziehen kann. Der direkte Einfluss von Wahlumfragen – ohne den „Umweg“ über das Meinungsklima – wird dann, aufgeteilt in die Wirkung auf die Wahlbeteiligung und die Wirkung auf die eigentliche Wahlentscheidung, einer bestimmten Liste die Stimme zu geben, in den Kapiteln 3.2 und 3.3 näher betrachtet. Im letzten abschließende Kapitel werden dann auch noch einige Forschungsprobleme, die sich bei der Frage nach den Wirkungen von Wahlumfragen ergeben, betrachtet (Kapitel 3.4).

In dieser Arbeit wird nicht zwischen Wahlumfragen, also den Momentaufnahmen der Stimmverteilung, und Wahlprognosen unterschieden. Wenn von dem einen die Rede ist, ist das andere stets ohne ausdrückliche Erwähnung auch eingeschlossen. Dies ist möglich und angebracht, da angenommen werden darf, „daß die vermuteten Wirkungen [...] in beiden Fällen gleichermaßen auftreten.“³

¹ Vgl. Donsbach 1984, S. 388.

² Vgl. Brettschneider 1991, S. 1.

³ Donsbach 1984, S. 389.

2. Wahlumfragen in den Medien

Wahlumfragen können auf vielfältige Weise in den Medien eine Rolle spielen. Zunächst ist da natürlich der Beitrag, in dem über aktuelle Wahlumfragen berichtet wird. Daneben gibt es aber auch noch Berichte, in denen sich Wissenschaftler, z.B. Leiter von Umfrage-Instituten, Wahlforscher etc. zu Wahlumfragen äußern oder auch Berichte, in denen über Politiker berichtet wird, die ihrerseits auf Wahlumfrage verweisen oder diese, z.B. bei einer Parteiveranstaltung, vorstellen. Quantitativ entfällt ein Großteil der Artikel, die sich mit dem Thema „Wahlumfrage“ beschäftigen, auf die Berichterstattung über aktuelle Umfrageergebnisse.⁴ Brettschneider erhielt bei der Analyse der Berichterstattung in den Tageszeitungen bei den Bundestagswahlen von 1980 bis 1990 folgende Verteilung:⁵ Fast 70% der Berichte, die Wahlumfragen thematisierten, beschäftigten sich mit aktuellen Umfrageergebnissen, circa 20% enthielten Äußerungen über Demoskopie (meist kritische, demoskopie-feindliche Bemerkungen von Politikern) und ungefähr 10% beschäftigten sich mit allgemeiner Wahlforschung (zum Beispiel den Potentialen der taktischen Wähler oder dem Stimmen-Splitting). Dabei ist zu beachten, dass nicht nur bei Wahlumfragen, sondern auch bei unbelegten Aussagen, wie sie Politiker gerne machen, ein Prognose-Effekt eintreten kann.⁶ Der hohe Anteil der Berichterstattung über aktuelle Umfrageergebnisse bei Artikeln, die sich mit Wahlumfragen beschäftigen, ist leicht nachzuvollziehen, wenn man bedenkt, dass Wahlumfragen „einen extrem hohen Informationswert“ besitzen:⁷ Sie haben eine hohe Aktualität, bergen oft erhebliches Konfliktmaterial und offenbaren zusätzlich auch, was die „anderen“ denken.⁸ Dieser letzte Punkt ist vor allem für die Wahrnehmung des Meinungsklimas von Bedeutung: Aus Furcht vor Isolation sind die Menschen gezwungen, ständig die Umwelt auf die Mehrheitsverhältnisse hin zu beobachten.⁹ Diese Beobachtung wird durch Wahlumfragen sehr erleichtert. Da den Journalisten dies bekannt ist, kann „eine relativ hohe Publikationswahrscheinlichkeit“ von Wahlumfragen erwartet werden.¹⁰

Allerdings ist das Verhältnis von Journalisten zu Demoskopern und Wahlumfragen nicht ganz ungetrübt: Die beiden Gruppen stehen in einer Konkurrenz um die Bestimmung und Veröffentlichung der öffentlichen Meinung.¹¹ Vor dem Aufkommen von Wahlumfragen hatten die

⁴ Vgl. Brettschneider 1991, S. 59.

⁵ Vgl. Brettschneider 1991, S. 59.

⁶ Vgl. Hartenstein 1967, S. 287. Ein Effekt bei unbelegten Aussagen ist allerdings noch schwerer nachzuweisen als die Wirkung von Wahlumfragen. Wohl aus diesem Grund wird darauf in der Forschung kaum eingegangen und soll eine weitere Beschäftigung damit auch hier unterbleiben.

⁷ Donsbach 1984, S. 388.

⁸ Vgl. Brettschneider 1991, S. 15 – 17.

⁹ Vgl. Noelle-Neumann, 1991, S. 64.

¹⁰ Brettschneider 1991, S. 17.

¹¹ Vgl. Brettschneider 1991, S. 19f.

Journalisten hier eine Monopol-Stellung inne: Sie bestimmten maßgebend, was Gegenstand der öffentlichen Meinung war.¹² Dabei war kaum oder gar nicht zu kontrollieren, ob sie die öffentliche Meinung wirklich abbilden oder ob sie in ihren Veröffentlichungen falschen Annahmen folgten. Die Demoskopie kann hier nun, z.B. durch Wahlumfragen, „eine Kontrollfunktion gegenüber der Medienberichterstattung wahrnehmen.“¹³ Mit dieser Kontrollfunktion kann die Demoskopie unter Umständen auch eine beginnende Schweigespirale unterbrechen oder aufhalten, da mit der Veröffentlichung von Wahlumfragen die (möglicherweise falschen) Annahmen über das Meinungsklima korrigiert werden.¹⁴ Diese Konkurrenz-These wird von Donovanitz nicht unterstützt, da „für ein generelles Konkurrenz-Bewusstsein bei Journalisten bislang keine hinreichenden empirischen Befunde vorliegen.“¹⁵ Er zieht es vor, das Verhältnis Journalisten – Demoskopien zwar als durchaus ambivalent zu betrachten, aber dennoch eher von Kooperation als von Konkurrenz auszugehen.¹⁶

Die Rolle der Wahlumfragen hat in der Wahlkampfberichterstattung bei Bundestagswahlen in Deutschland seit der Gründung der BRD stetig zugenommen. In den ersten beiden Wahlkämpfen 1949 und 1953 wurden noch keine Wahlumfragen publiziert.¹⁷ Bei den nächsten beiden Bundestagswahlen 1957 und 1961 wurde jeweils eine Wahlumfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach am Tag vor der Wahl veröffentlicht. Ab den Wahlen 1965 wurden es dann stetig mehr. Brettschneider stellt in seiner Analyse auch für die Jahre 1980 bis 1990 noch eine weitere Zunahme fest.¹⁸ Außerdem lassen seine Daten erkennen, dass die Veröffentlichung von Wahlumfragen in der Regel in den letzten Wochen vor der Wahl zunimmt.¹⁹ Dies erklärt sich vor allem aus dem zunehmenden Interesse der Wähler mit dem näherrückenden Wahltermin.

2.1 Qualität der Berichterstattung über Wahlumfragen

Mit der zunehmend steigenden Publikation von Wahlumfragen hat auch die Qualität in den Berichten, die sich mit der Präsentation von aktuellen Umfrageergebnissen beschäftigen, zugenommen. Vor allem die Erwähnung von methodologischen Informationen der Umfrage, wie z.B. Stichprobengröße, genauer Wortlaut der Fragen, Stichprobenfehler, durchführendes

¹² Vgl. Brettschneider 1991, S. 19f.

¹³ Brettschneider 1991, S. 20.

¹⁴ Vgl. Brettschneider 1991, S. 20.

¹⁵ Donovanitz 1998, S. 32.

¹⁶ Vgl. Donovanitz 1998, S. 31 – 35 und 134.

¹⁷ Vgl. (auch zum folgenden) Brettschneider 1991, S. 44. Zur gleichen Zeit waren in den USA dagegen Wahlumfragen schon lange etabliert (Vgl. Brettschneider 1991, S. 25 – 30).

¹⁸ Vgl. Brettschneider 1991, S. 53.

¹⁹ Vgl. Brettschneider 1991, S. 54.

Institut, Zeitraum der Befragung usw. nahm in den Jahren 1980 bis 1990 zu.²⁰ Eine Zunahme bei der Angabe solcher Informationen lässt sich auch mit näherrückendem Wahltermin feststellen.²¹ Allerdings hat die Qualität der Umfrageberichterstattung in Deutschland noch nicht das Niveau der USA erreicht: In keinem der von Brettschneider untersuchten Berichte wurden dem Rezipient alle methodologischen Informationen gegeben.²² Donovanitz sieht dabei als Grund für die fehlenden Angaben in der Presse weniger den oft zur Entschuldigung vorgebrachten Zeit- und Platzmangel. Stattdessen vermutet er vorgeschobenen Rücksichtnahme auf Rezipienten, geringe Sachkompetenz, redaktionelle Richtlinien aber auch instrumentelle Aktualisierungen als Grund für die fehlenden methodologischen Angaben.²³ Angesichts der teilweise geringen formalen Qualität besteht durchaus die Gefahr, dass die Wahlumfragen verzerrt oder gar manipuliert werden, da ohne die Details eine Kontrolle für den Rezipienten unmöglich ist.²⁴

Auch Donovanitz konstatiert einen Unterschied in der Qualität der Wahlumfrageberichterstattung in den USA und der Berichterstattung in der BRD. Er führt diesen vor allem auf den in den USA weiter verbreiteten „Präzisions-Journalismus“ zurück, der eine höhere formale Qualität verlangt und auch gewährleistet.²⁵ Der in der BRD noch weit verbreitete „Informations-Journalismus“ dagegen ermöglicht auch die Veröffentlichung von Wahlumfragen mit nur teilweiser Angabe der methodologischen Informationen, ohne dass dessen Normen verletzt würden.²⁶

In seiner Inhaltsanalyse untersucht Donovanitz verschiedene regionale Tageszeitungen, überregionale Wochenpublikationen und Meldungen der DPA, die jeweils das Thema „Wahlumfragen“ als Hauptinhalt hatten, auf ihre Qualität. Zusätzlich unterscheidet er noch, ob die Artikel auf Wahlumfragen basieren, die im Auftrag des veröffentlichenden Mediums erstellt wurden (in-house polls) oder ob sie auf anderen Quellen beruhen. Dabei konnte er zum einen feststellen, dass die Qualität der Wahlumfrageberichterstattung in den Wochenpublikationen höher ist als bei den Tageszeitungen.²⁷ Bei den Tageszeitungen wiederum sind die Veröffentlichungen von Wahlumfragen in der überregionalen Presse von höherer Qualität als die in der regio-

²⁰ Vgl. Brettschneider 1991, S. 82.

²¹ Vgl. Brettschneider 1991, S. 83; sowie Donovanitz 1998, S. 126.

²² Vgl. Brettschneider 1991, S. 84.

²³ Vgl. Donovanitz 1998, S. 133. Er nimmt dies an, da in seiner Untersuchung die unter den selben Einschränkungen wie die Presse arbeitende DPA eine wesentlich höhere Qualität in der Wahlumfrageberichterstattung aufwies.

²⁴ Vgl. Brettschneider 1991, S. 85 – 87; sowie Donovanitz 1998, S. 140f. Für die Beurteilung der Qualität einer Wahlumfrage wichtige Details sind zum Beispiel Stichprobengröße, Grundgesamtheit oder Stichprobenfehler.

²⁵ Vgl. Donovanitz 1998, S. 65f.

²⁶ Vgl. Donovanitz 1998, S. 60 – 62.

²⁷ Vgl. Donovanitz 1998, S. 130. Er führt dies darauf zurück, dass Wochenpublikationen mehr Zeit und mehr Platz für die Veröffentlichung von Wahlumfragen haben.

nalen,²⁸ während die Qualität bei den verschiedenen regionalen Tageszeitungen „tendenziell einheitliches Niveau aufweist.“²⁹ Daneben kann er auch nachweisen, „daß der Einfluß von Umfragequellen auf die formale Qualität der Wahlumfrageberichterstattung [...] nahezu konstant der größte ist.“³⁰ Dabei haben Berichte auf der Basis von in-house polls eine höhere Qualität als andere.³¹

2.2 Wahrnehmung von Wahlumfragen

Damit Wahlumfragen überhaupt auf die Wähler wirken können, müssen diese die Umfragen erst einmal wahrnehmen. Dies lohnt eine nähere Betrachtung, da eine solche Rezeption zum einen nicht immer gleichermaßen gegeben ist und zum anderen nicht bei allen Wählern gleich ist. Daraus könnten sich wichtige Unterschiede bei den Wirkungen von Wahlumfragen ergeben.

Dass diese Wahrnehmung nicht zwangsläufig mit der Veröffentlichung Wahlumfragen einhergeht, lässt sich leicht aus den folgenden Daten ersehen:³² 1957, nach der ersten Publikation einer Wahlumfrage in Deutschland, gaben bei einer Befragung nur 17% an, sie hätten Kontakt mit einer solchen gehabt.³³ In den nächsten dreißig Jahren bis 1987 steigt der Anteil derer, die Wahlumfragen wahrnehmen, immerhin auf 67% an. Allerdings hatte damit immer noch ein Drittel der Wähler keinen Kontakt mit Wahlumfragen gehabt. Einen weiteren Anstieg auf 81% kann Brettschneider dann bereits im Jahr 1990 feststellen.³⁴ Lupri sieht die Zunahme der Wahrnehmung von Wahlumfragen „in engem Zusammenhang mit der seit einigen Jahren ansteigenden Politisierung des Bewusstseins breiter Bevölkerungsschichten, mit der intensiveren Aktualisierung der Politik durch Presse, Rundfunk und Fernsehen.“³⁵

Außerdem lassen sich Unterschiede bei der Wahrnehmung von Wahlumfragen bei unterschiedlicher Bildung und in verschiedenen Berufsgruppen feststellen.³⁶ So kann Brettschneider zeigen, „das Wahlumfragen überdurchschnittlich oft von den höher Gebildeten und den

²⁸ Vgl. Donovitz 1998, S. 131.

²⁹ Donovitz 1998, S. 110.

³⁰ Donovitz 1998, S. 129.

³¹ Vgl. Donovitz 1998, S. 116 und 131.

³² Vgl. Brettschneider 1991, S. 96; sowie Hartenstein 1967, S. 289.

³³ Vgl. Lupri 1969, S. 101. Für 1965 ermittelt Lupri bereits einen Kontakt bei 35% der Befragten (Vgl. Lupri 1969, S. 101).

³⁴ Vgl. Brettschneider 1992, S. 57.

³⁵ Lupri 1969, S. 101. Aus heutiger Sicht scheint allerdings fraglich, ob die „ansteigende Politisierung“ wirklich in „breiten Bevölkerungsschichten“ zu finden ist.

³⁶ Vgl. Brettschneider 1991, S. 98 – 100; sowie Hartenstein 1967, S. 289: „Wahrnehmung und Erinnerung sind in hohem Maße vom Bildungsgrad abhängig.“

Zugehörigen zu qualifizierten Berufsgruppen wahrgenommen werden.³⁷ Dies war sowohl 1965 als auch noch 1990, wenn auch nun nicht mit mehr so stark ausgeprägt, der Fall.³⁸ Neben den soziodemographischen beeinflussen auch politische Merkmale die Kontakthäufigkeit mit Wahlumfragen.³⁹ Brettschneider konnte zeigen, dass Wähler der Parteien FDP und Bündnis 90/Die Grünen Wahlumfragen überdurchschnittlich stark wahrnehmen.⁴⁰ Dies erklärt sich allerdings nicht mit der Parteineigung an sich. Stattdessen ist die Stärke der Neigung zu einer Partei maßgebend (die bei den beiden kleinen Parteien höher ist als bei den anderen): Mit „zunehmender Stärke der Parteineigung [steigt] auch der Anteil der Personen, die Wahlumfragen wahrnehmen.“⁴¹ Für 1990 lassen sich „keinesfalls jedoch gravierende Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung von Wahlumfragen feststellen.“⁴² Vermutet wurde oft auch eine überdurchschnittliche Wahrnehmung von Wahlumfragen bei Wählern ohne Parteibindung, den Wechselwählern.⁴³ Diesen Zusammenhang kann Brettschneider in Deutschland nachweisen.⁴⁴ Vor diesem Hintergrund äußert Brettschneider seine plausible Vermutung, dass die Wahrnehmung gerade „in Personengruppen, die für eine Manipulation durch Umfrageergebnisse [...] kaum anfällig sein dürften,“ besonders hoch ist.⁴⁵ Eine sehr große Rolle bei der Wahrnehmung von Wahlumfragen spielt weiterhin die selektive Verarbeitung von Medieninhalten. Selektion tritt bei der Wahrnehmung von Wahlumfragen in allen drei Phasen der Kommunikation auf: Präkommunikativ bei der Entscheidung, eine Wahlumfrage zur Kenntnis zu nehmen oder nicht; in der kommunikativen Phase z.B. durch das bevorzugte Wahrnehmen bestimmter Aspekte wie Veränderungen der Stimmenanteile oder absolute Stimmenanteile; und schließlich postkommunikativ bei der Erinnerung an die Wahlumfrage.⁴⁶ Die letzte Möglichkeit ist dabei besonders gut dokumentiert. Bereits 1967 konnte Hartenstein belegen, „daß ein Zusammenhang zwischen Art der erinnerten Voraussage und Richtung der

³⁷ Brettschneider 1991, S. 100.

³⁸ Vgl. Brettschneider 1992, S. 58.

³⁹ Vgl. Lupri 1969, S. 101.

⁴⁰ Vgl. Brettschneider 1991, S. 100.

⁴¹ Brettschneider 1991, S. 101.

⁴² Brettschneider 1992, S. 60.

⁴³ Vgl. z.B. Hartenstein 1967, S. 291 (Hartenstein findet aber keinen signifikanten Zusammenhang, sondern nur „vage und unschlüssige“ Ergebnisse. Er hält aber trotzdem an dieser Vermutung fest.).

⁴⁴ Vgl. Brettschneider 1991, S. 103. Für 1983 ermittelte Brettschneider folgende Zahlen: Wähler ohne Parteibindung nehmen mit 38% Wahlumfragen war, Wähler mit Parteibindung nur mit 23%. Ähnliche Ergebnisse gibt es bei den Wählern, die ihre Stimmen auf verschiedene Parteien aufteilen („Stimmen-Splitting“): 40% dieser Wähler nehmen Wahlumfragen war (gegenüber 25% bei Wählern, die beide Stimmen der selben Partei geben). (Brettschneider 1992, S. 66f).

⁴⁵ Brettschneider 1992, S. 69.

⁴⁶ Vgl. Brettschneider 1991, S. 91 und Donsbach 1984, S. 397 – 399.

eigenen Stimmabgabe besteht.⁴⁷ Auch Donsbach konnte nachweisen, dass Wahlumfragen „von der Bevölkerung nicht exakt wahrgenommen“ werden:⁴⁸ Die eigene Parteipräferenz beeinflusst die Erinnerung, wer bei den Umfragen als Sieger ermittelt wurde, in erheblichem Maße.⁴⁹ Donsbach hebt hervor, dass in der von ihm untersuchten Bundestagswahl 1976 bereits zwei Monate vor der Wahl alle Umfrage-Institute eine Wahlsieg der SPD/FDP-Koalition vorhersagten. Dennoch gaben 44% der CDU/CSU-Anhänger an, ihre Partei läge in den Umfragen vorne.⁵⁰ Ihre Parteibindung hat also die Wahrnehmung der Wahlumfragen eindeutig beeinflusst.

2.3 Mögliche Effekte von Wahlumfragen

Der Veröffentlichung von Wahlumfragen werden häufig Wirkungen auf die Wähler zugeschrieben. Diese können gut in zwei Gruppen aufgeteilt werden:⁵¹ Die Effekte, die kurzfristig ausgelöst werden können und die selbst auch nur kurze Zeit wirken, stehen den langfristig anhaltenden Effekten gegenüber. Der Schwerpunkt liegt im Allgemeinen aber auf den kurzfristigen Wirkungen – was in einem gewissen Widerspruch zu den allgemeinen Ergebnissen der Wahlforschung steht. Dort wird im allgemeinen die Wahlentscheidung eher als langfristiges Phänomen gesehen, das selten aufgrund von kurzen Einflüssen geändert wird.⁵² Allerdings gibt es Anzeichen dafür, dass dies sich ändert und sich mehr Wähler – unter anderem wegen der zunehmend fehlenden dauerhaften Parteibindung – erst kurzfristig vor der Wahl für eine Partei entscheiden.⁵³

Bei der Diskussion um Wirkungen, die von Wahlumfragen ausgehen, ist stets zu beachten, dass in diesem Gebiet selbst kleine, unter Umständen in den Untersuchungen statistisch nicht signifikante Einflüsse durchaus politische Relevanz haben können. Hartenstein wies bereits 1967 darauf hin, dass bereits eine Beeinflussung von 2-3% bei der Stimmabgabe entscheidende Veränderungen in der Zusammensetzung des Parlamentes haben kann.⁵⁴

Neben den im folgenden dargestellten Effekten der (Wahl-)Umfragen auf das Wahlverhalten der Bevölkerung hat Ginsberg noch hervorgehoben, dass Umfragen zur Erhebung der öffentlichen Meinung diese nicht nur messen, sondern zugleich auch mit ihr interagieren und sie in

⁴⁷ Hartenstein 1967, S. 291.

⁴⁸ Donsbach 1984, S. 397.

⁴⁹ Vgl. Donsbach 1984, S. 399; sowie Brettschneider 1991, S. 104f.

⁵⁰ Vgl. Brettschneider 1991, S. 105.

⁵¹ Vgl. Donsbach 1984, S. 389f.

⁵² Vgl. etwa Ceci/Kain 1982, S. 228f. oder Daschmann 2000, S. 173.

⁵³ Vgl. zum Beispiel Ceci/Kain 1982, S. 241f. Die Autoren gehen zudem davon aus, dass viele Wähler (besonders die noch Unentschlossenen) sich – vor allem bei Wahlen mit knappem Ausgang – erst aufgrund ihrer Beurteilung der Wahlkampagne entscheiden (Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 230).

⁵⁴ Vgl. Hartenstein 1967, S. 292.

wesentlichen Bestandteilen verändern.⁵⁵ Er wies darauf hin, dass durch die Veröffentlichung von Umfragedaten unter anderem die öffentliche Meinung nicht mehr freiwillig geäußert werden muss, sondern von anderer Seite, den Umfrageinstituten und ihren Auftraggebern, abgefragt wird.⁵⁶ Zugleich wird die öffentliche Meinung dadurch weniger extrem und intensiv: Ohne Umfragen machten vor allem Menschen mit extremen Positionen diese publik. Daraus folgt eine „Befriedung“ und „Domestikation“ der öffentliche Meinung⁵⁷ – zumal bei einer hauptsächlich von Umfrageergebnissen gebildeten öffentliche Meinung nicht mehr die Bevölkerung, sondern die Auftraggeber der Umfragen die Themen bestimmen.⁵⁸

2.3.1 Langfristige Effekte

Langfristige Effekte wurden bisher selten untersucht. Atteslander wies 1980 darauf hin, dass die verkürzende Darstellung von – oft durch genauso verkürzende Fragen erhobene – Ergebnissen der Demoskopie zur einer inhaltlichen Distanzierung von der Politik führen kann.⁵⁹

Diese dadurch zunehmende Gleichgültigkeit gegenüber politischen Themen muss sich aber nicht in sinkender Wahlbeteiligung äußern. Zudem äußert er die Vermutung, dass solche veröffentlichten demoskopische Daten „in einem sich zusehends stärker polarisierenden politischen Klima“ nur „die selektiven Wahrnehmungsfähigkeiten stärken“ würden und so die Demokratie schwächen würden.⁶⁰

Donsbach verweist zunächst ganz pauschal auf negative Auswirkungen, die Wahlumfragen auf das politische System haben können.⁶¹ Allerdings spezifiziert er diese in seinem Aufsatz nicht näher. Daneben weist er noch darauf hin, dass Politiker, die Kenntnis von Wahlumfrageergebnissen haben, anders handeln könnten als solche ohne diese Kenntnis.⁶² Sie könnten sich zum Beispiel an Änderungen bei Mehrheitsverhältnissen orientieren und ihr Handeln daran ausrichten. Allerdings ist dieser Einfluss von Wahlumfragen bei Donsbach lediglich eine Vermutung, empirisch nachgewiesen wird er von ihm nicht.

⁵⁵ Vgl. Ginsberg 1989, S. 272f.

⁵⁶ Vgl. Ginsberg 1989, S. 274.

⁵⁷ Vgl. Ginsberg 1989, S. 275.

⁵⁸ Vgl. Ginsberg 1989, S. 286f.

⁵⁹ Vgl. Atteslander 1980, S. 58.

⁶⁰ Atteslander 1980, S. 58. Er beschränkt sich dabei aber auf Vermutung. Empirische Belege kann er nicht anführen.

⁶¹ Vgl. Donsbach 1984, S. 390.

⁶² Vgl. Donsbach 1984, S. 390.

2.3.2 Kurzfristige Effekte

Kurzfristige Effekte von Wahlumfragen sind solche, die sich unmittelbar auf das Wahlverhalten auswirken. Idealerweise lässt sich dieser Zusammenhang direkt nachweisen. Dabei können Wahlumfragen sich auf zwei Teilaspekte des Wahlverhaltens auswirken: Zum einen auf die Entscheidung, Wählen zu gehen, also auf die Höhe der Wahlbeteiligung; zum anderen auf die Entscheidung des Wählers, einer bestimmten Partei seine Stimme zu geben, also auf die Wahlabsicht.

Die Forschung konzentrierte sich zunächst auf den zweiten Aspekt. Dabei stand vor allem der bandwagon-Effekt (Mitläufer-Effekt) im Mittelpunkt des Interesses.⁶³ Die Theorie des bandwagon-Effekts besagt,⁶⁴ dass Wähler, die noch kurz vor der Wahl unentschlossen sind, sich bevorzugt der vermeintlich siegenden Partei anschließen. Eine Wahlumfrage, die also den Sieg einer Partei in der bevorstehenden Wahl ausmachen kann, könnte, wenn sie diesen Wählern bekannt wird, deren Entscheidung beeinflussen. Allerdings gibt es neben dem bandwagon-Effekt noch eine gegensätzliche Vermutung: Die Theorie des underdog-Effekts besagt, dass im gleichen Fall die unentschlossenen Wähler sich nicht für die Sieger-Partei, sondern für die vermeintliche Verlierer-Partei entscheiden. Dahinter steht die Annahme, dass die Wähler nicht, wie die Vertreter des bandwagon-Effekts behaupten, immer auf der Seite des Siegers stehen wollen, sondern sich umgekehrt von ihrem Mitleid für den behaupteten Verlierer leiten lassen und diesem ihre Stimme geben.

In Deutschland gibt es aufgrund des besonderen politischen Systems noch zwei weitere mögliche Effekte. Zum einen ist das der Fallbeil-Effekt, zum anderen das Phänomen des taktischen Wählens.

Der Fallbeil-Effekt wurde erstmals von Reumann beschrieben⁶⁵ und besagt, dass Anhänger kleiner Parteien, deren Werte nahe der Fünf-Prozent-Hürde liegen, ihre bevorzugte Partei nur dann wählen, wenn sie auch eine Chance sehen, dass diese die Fünf-Prozent-Hürde überspringen kann und im Parlament vertreten sein wird. Vor dem Hintergrund, dass die Wähler ihre Stimme nicht „verschenken“ wollen, also nicht eine Partei wählen wollen, die gar nicht im Parlament vertreten sein wird, trifft dies in Deutschland vor allem die FDP und die Grünen. Brettschneider konnte zeigen, dass sich Wähler dieser Parteien – offenbar aus diesem Grund – überdurchschnittlich stark für die Ergebnisse der Wahlumfragen interessieren.⁶⁶ Sollten die Wahlumfragen also – möglicherweise auch im Gegensatz zur tatsächlichen Lage –

⁶³ z.B. Lupri 1969, Hartenstein 1967.

⁶⁴ Vgl. (auch zum folgenden) Brettschneider 1991, S. 118.

⁶⁵ Vgl. Reumann 1983, S. 4. Reumann sieht den Fallbeil-Effekt anscheinend als ein Phänomen des taktischen Wählens an. Brettschneider dagegen trennt diese beiden Phänomene (Vgl. Brettschneider 1992, S. 66).

⁶⁶ Vgl. Brettschneider 1991, S. 101; sowie Brettschneider 1992, S. 66f.

diese Parteien unter 5% der Stimmen sehen, könnte dies einen verheerenden Einfluss haben: Zumindest ein Teil der Wähler würde sich dann erst recht von dieser Partei abwenden. Da der Fallbeil-Effekt aber in dieser Beziehung genauso funktioniert wie das taktische Wählen, muss dieses Abwenden nicht von Dauer sein. Denn dem Fallbeil-Effekt geht es „nicht um Meinungsbildung oder Meinungsänderung, sondern um Taktik“⁶⁷ – die Parteibindung oder die Parteipräferenz würde sich nicht ändern.

Dem Fallbeil-Effekt kann das Phänomen des taktischen Wählens entgegenwirken. Hierbei entscheiden sich Wähler bewusst dafür, ihre Stimme aus taktischen Gründen nicht der von ihnen präferierten Partei, sondern einer anderen zu geben. Dies ist zum Beispiel beobachtet worden, wenn der kleine Partner einer Regierungskoalition in die – tatsächliche oder scheinbare – Nähe zur Fünf-Prozent-Hürde gerät. In diesem Fall wählt ein Teil der Anhänger des größeren Partners unter Umständen mit der Zweitstimme die kleinere Partei und verhilft ihr so möglicherweise über die Fünf-Prozent-Hürde, damit die Regierungskoalition fortgesetzt werden kann.⁶⁸ Möglicherweise wird dieses Phänomen auch zur Vermeidung von zu großen Mehrheiten (einer absoluten oder gar einer Zwei-Drittel-Mehrheit in den Parlamenten) einer Partei angewandt. Das das taktische Wählen durchaus wahrscheinlich ist, meint auch Donsbach, da „für ein solches Verhalten [...] nicht einmal eine Meinungsänderung in Bezug auf die politische Präferenz erforderlich“ wäre.⁶⁹

Von größter Bedeutung für das Auftreten des taktischen Wählens ist aber die genaue Kenntnis der zu erwartenden Mehrheitsverhältnisse, die unter anderem eben der Veröffentlichung von Wahlumfragen entnommen werden kann. Sowohl der Fallbeil-Effekt als auch das taktische Wählen beruhen dabei auf der Annahme eines rationalen Wählers.⁷⁰ Diese geht davon aus, dass sich Wähler bei der Entscheidung für eine Partei davon leiten lassen, welches Wahlergebnis ihnen den größtmöglichen Nutzen verspricht. Für die Entscheidung ist dabei nicht nur von Bedeutung, was die Politik dieser Partei verspricht (z.B. Steuersenkungen), sondern auch wie die Chancen für einen Wahlsieg stehen. Der rationale Wähler bezieht deshalb in seine Überlegungen stets auch das vermutete Wahlverhalten der Rest-Bevölkerung mit ein. Dabei sind Wahlumfragen für ihn natürlich eine große Hilfe, da sie genaue Zahlen über die Wahlabsichten der Bevölkerung zu liefern scheinen.

⁶⁷ Reumann 1983, S. 4.

⁶⁸ Beobachtet wurde das taktische Wählen vor allem bei der Bundestagswahl 1983, als die FDP „Leihstimmen“ von CDU-Anhängern erhielt, um eine Fortsetzung der CDU/FDP-Koalition möglich zu machen (Vgl. Brettschneider 1992, S. 65f).

⁶⁹ Donsbach 1984, S. 406. Vgl. auch Reumann 1983, S. 4, der gleiches auch für den Fallbeil-Effekt annimmt.

⁷⁰ Vgl. Brettschneider 1991, S. 114 und 118f.

Als Einflüsse auf die Höhe der Wahlbeteiligung werden der Lethargie- und der Defätismus-Effekt genannt.⁷¹ Beim Lethargie-Effekt entscheiden sich die Anhänger der Partei, der der Sieg zugesprochen wird, dazu, auf die Abgabe ihrer Stimme zu verzichten, da diese als unnötig für den scheinbar bereits errungenen Sieg erscheint. Der Defätismus-Effekt dagegen betrifft die Anhänger der als Verlierer betrachteten Partei: Diese geben, da die Wahl bereits verloren scheint, ihre Stimme nicht mehr ab. Beide Effekte sind ebenfalls auf die Kenntnis der Mehrheitsverhältnisse angewiesen und werden deshalb als Wirkungen von Wahlumfragen vermutet. Gemeinsam ist diesen beiden Effekten, dass sie die unentschieden Wähler betreffen. Zwar wird die Präferenz für eine Partei als vorhanden vorausgesetzt, doch in Bezug auf die Frage, ob sie überhaupt zur Wahl gehen sollen, sind diese Wähler bis zum Schluss unentschieden.⁷² Sowohl Lethargie- als auch Defätismus-Effekt wirken sich also negativ auf die Wahlbeteiligung aus: weniger Leute gehen zur Wahl. Allerdings sind die beiden letzten Effekte eher ein amerikanischer Sonderfall. Da in den USA in mehreren Zeitzonen gewählt wird, können die Hochrechnungen und erste Ergebnisse aus den östlichen Gebieten erstellt werden, wenn im Westen die Wahllokale noch geöffnet haben. Beim sogenannten „Western Voting“ wird davon ausgegangen, dass die Bekanntgabe der ersten Ergebnisse und Hochrechnungen aus dem Osten die Wähler im Westen in ihrem Verhalten beeinflusst.⁷³ In Frage kommen dabei sowohl bandwagon- und underdog-Effekt als auch Lethargie- und Defätismus-Effekt.

Neben diesen beiden Wirkungen, die bei in Voraus scheinbar bereits entschiedenen Wahlen auftreten können, gibt es zudem noch den Mobilisierungseffekt.⁷⁴ Hier wird vermutet, dass bei einer Wahl, für die die Wahlumfragen ein Kopf-an-Kopf-Rennen vorhersagen, Wähler beider Seiten verstärkt zur Wahl gehen. Die Wahlbeteiligung ist also höher als normalerweise zu erwarten.

3. Einflüsse von Wahlumfragen

3.1 Einfluss auf das Meinungsklima

Neben den oben vorgestellten Einflüssen der Wahlumfragen auf die Wahlbeteiligung und – absicht ist hier auch noch auf die Theorie der Schweigespirale zu verweisen. Nach dieser Theorie spielt das wahrgenommen Meinungsklima eine große Rolle für die „Redebereit-

⁷¹ Vgl. Brettschneider 1991, S. 116.

⁷² Vgl. Brettschneider 1991, S. 116f.

⁷³ Vgl. Brettschneider 1991, S. 116 und 119.

⁷⁴ Vgl. Brettschneider 1991, S. 117.

schaft“ der Anhänger der Parteien.⁷⁵ Ist das Meinungsklima den eigenen Ansichten gegenüber positiv eingestellt, steigt die Redebereitschaft; verhält sie sich dagegen negativ zu den eigenen Überzeugungen, sinkt die Redebereitschaft. Als Motiv dafür wird die Furcht vor sozialer Isolation angesehen.

Das Meinungsklima wird dabei auf zwei Wegen ermittelt: Direkt durch den ständigen Kontakt mit der Umwelt, durch Gespräche und Diskussionen mit anderen Menschen oder indirekt über die Medien. Wenn die Medien nun Wahlumfragen veröffentlichen, stellen sie damit den Menschen ein Instrument zur Verfügung, das das Meinungsklima in der Bevölkerung abzubilden scheint. Deshalb könnte eine solche Wahlumfragen das Meinungsklima beeinflussen. Wenn Wahlumfragen nun auf das Meinungsklima wirken, kann ihnen damit auch eine Wirkung auf das allgemeine und politische Verhalten und Handeln unterstellt werden, da dieses wiederum maßgeblich vom wahrgenommen Meinungsklima beeinflusst wird.

Die empirische Überprüfung in Deutschland konnte diese Vermutung aber nicht bestätigen. Schon 1967 kommt Hartenstein zu dem Schluss, dass die Umfrageergebnisse bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas keine große Rolle spielen. Er untersuchte den Einfluss von publizierten Wahlumfragen auf die Wahrnehmung der Mehrheitsverhältnisse in der Bevölkerung und konstatiert: „Die privaten Prognosen [der einzelnen Wähler] waren offenbar ziemlich unabhängig von den publizierten Umfrageergebnissen.“⁷⁶ Zudem waren die Prognosen der Wähler, also das wahrgenommene Meinungsklima, auch wesentlich genauer als die Prognosen der Umfrageinstitute.⁷⁷

Auch Donsbach kommt in seiner Analyse zu der Schlussfolgerung, dass „die Wahrnehmung von Wahlprognosen [...] keinen Einfluß auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas“ hat.⁷⁸ Er vermutet deshalb, dass andere Faktoren das Meinungsklima stärker beeinflussen.⁷⁹ Da die Wahlumfragen in den Medien nur eine untergeordnete Rolle spielten, da sie hauptsächlich von Politikern und nicht von Demoskopern ins Spiel gebracht würden,⁸⁰ geht er davon aus, dass das Meinungsklima nicht vorrangig aus den in den Medien veröffentlichten demoskopipi-

⁷⁵ Vgl. (auch zum folgenden) Noelle-Neumann 1991, S. 337 – 342.

⁷⁶ Hartenstein 1967, S. 299.

⁷⁷ Vgl. Hartenstein 1967, S. 299. Bei der Bundestagswahl 1965 veröffentlichten allerdings nur drei Umfrageinstitute Prognosen, die sich zudem sehr stark von einander unterschieden.

⁷⁸ Donsbach 1984, S. 400.

⁷⁹ Vgl. Donsbach 1984, S. 398.

⁸⁰ Die Inhaltsanalyse bei Brettschneider zeigt allerdings, dass in den Artikeln, die sich hauptsächlich mit dem Thema „Umfrage“ beschäftigen, immerhin bei 73,9% die Journalisten selbst die Studie vorstellen, bei 20,5% die Studie von Wissenschaftlern (also z.B. Demoskopern) und nur bei 5,5% der Artikel von Politikern eine aktuelle Studie vorgestellt wird. Anders ist dies bei Artikeln, die Wahlumfragen nur nebensächlich behandeln: Hier stellen die Politiker mit 68,4% die Hauptquelle dar (Journalisten: 31,3%; Wissenschaftler: 1,3%). (Vgl. Brettschneider 1991, S. 69).

sehen Zahlen ermittelt wird, sondern hauptsächlich über den direkten Kontakt mit der Umwelt und anderen Akteuren.⁸¹

Auch Daschmann geht in seiner Untersuchung zunächst von einer minimalen Rolle veröffentlichter statistischer Daten für die Meinungsbildung und Wahrnehmung des Meinungsklimas aus.⁸² Bei seinem Experiment, das den Einfluss von statistischen Daten und Einzelfall-Darstellungen als illustrierende Beispiele in Presseartikeln untersucht, kommt er aber zu dem Ergebnis, das nicht nur die Verwendung von Beispielen, sondern auch die Verwendung von statistischen Daten (also auch von Wahlumfrageergebnissen) die Wahrnehmung des Meinungsklimas beeinflussen. Zwar ist der Einfluss von Beispielen größer, aber auch die statistischen Daten bewirken signifikante Veränderungen.⁸³ Wichtig für sein Ergebnis ist, dass der Einfluss von Wahlumfragen durch den Einsatz von Einzelfall-Beispielen neutralisiert oder auch ins Gegenteil verkehrt werden kann. Dabei müssen die Beispiele, so nimmt Daschmann an, nicht unbedingt in den Medien vorkommen: Auch Erfahrungen im direkten Kontakt mit anderen Wählern können als solche dienen.⁸⁴

Daschmann kommt zu dem Schluss, das Wähler durchaus mit Wahlumfragen umgehen können – bedingt vor allem durch die zunehmende Verwendung in den Medien⁸⁵ – und diese auch bei der Ermittlung des Meinungsklimas benutzen. Eingeschränkt wird die Nutzung allerdings durch das Vorkommen von anders aufbereiteten Informationen: Wahlumfragen werden vor allem dann genutzt, wenn keine anderen Informationen verfügbar sind und ihre (mentale) Verarbeitung wird von der Verarbeitung von Beispielen und Einzelfällen überlagert.⁸⁶ Ein interessantes Experiment, das ebenfalls den Einfluss von Wahlumfragen auf das wahrgenommen Meinungsklima untersucht, stammt von Morwitz und Pluzinski. Ihre Untersuchung basiert auf den Theorien der kognitiven Konsonanz und Dissonanz.⁸⁷ Sie teilen Wähler zunächst in zwei Gruppen auf: Ein Teil der Wähler hat eine mit seinen eigenen Präferenzen übereinstimmende Erwartung, wer die Wahl gewinnen wird.⁸⁸ Diese befinden sich in einer kognitiven Konsonanz.⁸⁹ Ein anderer Teil der Wähler dagegen befindet sich im Zustand der

⁸¹ Donsbach 1984, S. 405.

⁸² Vgl. Daschmann 2000, S. 161.

⁸³ Vgl. Daschmann 2000, S. 170 – 172. Daschmann kommt außerdem zu dem Ergebnis, dass es sich hier um zwei unabhängig Effekte handelt, die additiv wirken.

⁸⁴ Vgl. Daschmann 2000, S. 175.

⁸⁵ Siehe oben, Kapitel 2.2.

⁸⁶ Vgl. Daschmann 2000, S. 176.

⁸⁷ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 54f.

⁸⁸ Die Erwartung, wer die Wahl gewinnt, ist hier eine Messgröße für das Meinungsklima, da sie gebildet wird aufgrund der Beobachtung des Meinungsklima durch den einzelnen Wähler.

⁸⁹ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 55f.

kognitiven Dissonanz: Hier stimmen eigene Präferenz und die Erwartung, wer die Wahl gewinnen wird, nicht überein. Morwitz und Pluzinski stellen nun die Hypothese auf, dass Wahlumfragen auf Wähler, die sich in einem Zustand der kognitiven Dissonanz befinden, eine Wirkung ausüben: Wenn die Wahlumfrage die Erwartung, wer die Wahl gewinnen wird, nicht bestätigt, reagieren die Wähler darauf, indem sie ihre Erwartung ändern.⁹⁰ Dadurch stimmen sie zum einen mit den „Tatsachen“, die von der Wahlumfrage behauptet werden, überein und können zum anderen ihren Zustand der kognitiven Dissonanz in eine Konsonanz auflösen. In zwei Experimenten bei der Präsidentschaftswahl 1992 und der Bürgermeisterwahl in New York 1993 konnten sie diese Hypothese bestätigen.⁹¹ Dazu teilten sie die Studenten zunächst in zwei Gruppen: Die Experimentalgruppe wurde Wahlumfragen ausgesetzt, die Kontrollgruppe nicht. In beiden Gruppen fragten die Forscher zunächst nach der persönlichen Kandidatenpräferenz und nach der Erwartung, wer die Wahl gewinnen wird. Dabei stellten die Forscher fest, dass in der Experimentalgruppe wesentlich mehr Wähler ihre Erwartung geändert hatten als in der Kontrollgruppe. Damit konnten sie einen Einfluss von Wahlumfragen auf das wahrgenommen Meinungsklima nachweisen. Dieser Einfluss gilt allerdings nur für Wähler, die sich vor der Wahrnehmung der Wahlumfrage in dem Zustand der kognitiven Dissonanz befanden. Wenn die Erwartung und persönliche Präferenz beim Wähler dagegen übereinstimmen und die Wahlumfrage der eigenen Erwartung widerspricht, hat dies weder einen Effekt auf die Erwartung noch auf die eigene Präferenz: Das Ergebnis der Wahlumfrage wird einfach ignoriert.⁹²

3.2 Einfluss auf die Wahlbeteiligung

Der Einfluss von Wahlumfragen auf die Wahlbeteiligung wurde vor allem in den USA untersucht. Dort gibt es den Sonderfall des „Western Voting“, der sich für eine solche Untersuchung gut eignet. Zwar sind die hier als Verursacher von Wirkungen betrachteten „exit polls“⁹³ keine Wahlprognosen im eigentlichen Sinne, da sie ja erst nach Ende der Wahl entstehen und veröffentlicht werden. Es kann aber aus Plausibilitätsgründen angenommen werden, dass auch Wahlprognosen Wirkungen auslösen, wenn diese bei exit polls nachgewiesen wurden.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 56.

⁹¹ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 61f.

⁹² Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63. Stimmen Wahlumfrage und eigene Erwartung bei einem konsonanten Wähler überein, hat die Wahlumfrage ebenfalls keine Wirkung (Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63).

⁹³ Exit polls gibt es auch in Deutschland unter dem Namen „Wahl-Nachfragen“. Diese dürfen in Deutschland allerdings erst nach der Schließung der Wahllokale veröffentlicht werden (Vgl. Rudolf 1983, S. 10). und können deshalb in Deutschland weder Veränderungen bei der Wahlbeteiligung noch bei der Wahlabsicht bewirken.

⁹⁴ Vgl. Donsbach 1984, S. 394.

Die Untersuchungen⁹⁵ beschäftigen sich mit der Frage, ob die Ergebnisse der Hochrechnungen aus den östlichen Gebieten der USA, die im Westen eintreffen, wo die Wahllokale zu diesem Zeitpunkt zum Teil noch mehrere Stunden geöffnet haben, einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben. Die Studien benutzen dafür verschiedene Methoden: Teilweise basieren sie auf der Analyse von Aggregatdaten, teilweise nutzen sie Individualdaten aus mittels Telefonbefragungen erhaltenen Selbstauskünften der Wähler und Nicht-Wähler, teilweise arbeiten sie auch mit experimentellen Anordnungen. Es bietet sich dabei an, die Untersuchungen nach den Bedingungen der von ihnen betrachteten Wahl zu ordnen: Wahlen, die sowohl laut Wahlprognosen als auch laut exit polls als entschieden dargestellt wurden; Wahlen, die laut Wahlprognosen als auch laut exit polls als „knapp“ galten; und Wahlen, die in den Wahlprognosen als knapp dargestellt wurden, in den exit polls aber als bereits entschieden.⁹⁶

Bei drei Präsidentschaftswahlen, die laut Wahlumfragen schon im Voraus als entschieden schienen, wurden solche Untersuchungen angestellt: 1964, 1972 und 1984. Brettschneider kommt nach einer detaillierten Betrachtung dieser Studien zu dem Ergebnis, „daß ein Nachweis für den Einfluß von Projektionen auf die Wahlbeteiligung bei laut Vor-Wahlumfragen und Projektionen „entschiedenen“ Wahlen bislang nicht erbracht werden konnte.“⁹⁷ Für die Wahl von 1964 wird dieses Ergebnis auch von Donsbach bestätigt.⁹⁸

Auch bei Wahlen, für die sowohl in den Wahlumfragen vor dem Wahltag als auch noch in den Hochrechnungen aus dem Osten einen knappen Ausgang vorhergesehen wurde, konnte „kein signifikanter Einfluß der TV-Berichterstattung über den Stand der Wahl auf die Wahlbeteiligung festgestellt werden.“⁹⁹ Allerdings gab es für diese Konstellation bisher auch nur eine Wahl, nämlich die Präsidentschaftswahl 1968, die auch in lediglich einer Studie untersucht wurde.

Bei Wahlen mit laut Wahlumfragen knappem Ausgang, die dann aber in den Projektionen als bereits entschieden dargestellt wurden, darf ein Einfluss dieser Projektionen als besonders wahrscheinlich gelten, da das Interesse an ihnen sehr hoch ist.¹⁰⁰ Die Präsidentschaftswahl von 1980, die in diese Kategorie fällt, wurde von mehreren Studien untersucht.

Sudman unterscheidet bei den von ihm einer kritischen Analyse unterzogenen Untersuchungen zu dieser Wahl zwischen einer Betrachtung auf dem „Mikro-Level“, wie sie Jackson vor-

⁹⁵ Hier werden die meisten – aus Platzgründen – nicht ausführlich betrachtet. In der Darstellung des folgenden halte ich mich deshalb an die Auswertung der Studien bei Brettschneider 1991, Kapitel 3.3.1 (S. 121 – 130).

⁹⁶ Ich folge damit der Systematik bei Brettschneider 1991, Kapitel 3.3.1 (S. 121 – 130).

⁹⁷ Brettschneider 1991, S. 126.

⁹⁸ Vgl. Donsbach 1984, S. 395.

⁹⁹ Brettschneider 1991, S. 127. Vgl. auch Donsbach 1984, S. 395; sowie Sudman 1986, S. 332, der nur bei knappen Wahlen überhaupt einen Einfluss von Wahlumfragen annimmt.

¹⁰⁰ Vgl. Brettschneider 1991, S. 127.

genommen hat, und einer Betrachtung auf dem „Makro-Level“. Für diese Betrachtungsweise untersucht er eine Studie von Delli Carpini und nimmt zusätzlich eine eigene Analyse vor. Jackson kam zu einem recht starken Einfluss der exit polls auf die Wahlbeteiligung in den westlichen Staaten. Er wertete dazu Umfragedaten aus der Präsidentschaftswahl von 1980 aus. Darin wurde zunächst vor der Wahl gefragt, ob die Befragten sich registrieren haben lassen und wie sie beabsichtigen, zu wählen. Nach der Wahl wurde ein Teil der Befragten zusätzlich zu der Wahrnehmung verschiedener Arten Nachrichten und der Mediennutzung befragt.¹⁰¹ Sudman aber relativiert das Ergebnis, das Jackson aus diesen Daten errechnet, da nur ca. 17% überhaupt die exit polls wahrgenommen haben. Er kommt dann auf eine ungefähre Reduzierung der Wahlbeteiligung in den westlichen Staaten um 1 – 2% durch exit polls. Der Wert könnte noch ein wenig höher liegen (ungefähr bei 3 – 4%), wenn man – was allerdings nicht untersucht wurde – annimmt, dass die Wähler im Westen der USA wesentlich öfter die exit polls wahrnehmen als die im Osten.¹⁰² Allerdings sieht er dieses Ergebnis als nur eingeschränkt valide an: Die gesamte Untersuchung beruht auf der Erinnerung der Befragten, die zwei Monate nach der Wahl angeben sollten, zu welchem Zeitpunkt sie gewählt haben und ob sie die Ergebnisse der exit polls zu diesem Zeitpunkt bereits kannten.¹⁰³ Zudem sind die Fallzahlen zu gering für eine repräsentative Untersuchung.¹⁰⁴ Auch ist die von Jackson angenommene Kausalität nicht klar: Es bleibt zweifelhaft, wie genau der Zusammenhang zwischen dem Entschluss, wählen zu gehen und der Rezeption von exit polls aussieht. Jackson ging davon aus, dass die Rezeption von exit polls die Wahlbeteiligung beeinflusst. Die Kausalität könnte aber auch umgekehrt sein: Der Entschluss, wählen zu gehen könnte dazu führen, dass exit polls gezielt aufgenommen werden.¹⁰⁵ Außerdem kann die Wahlbeteiligung auch durch die Teilnahme an einer Wahlumfrage (wie sie Jackson durchgeführt hat) vor der Wahl beeinflusst werden.¹⁰⁶

Auch bei Untersuchungen auf dem Makro-Level gibt es methodische Probleme. Am Beispiel der Studie Delli Carpinis, der bei der gleichen Wahl durch die Analyse von Aggregat-Daten einen Unterschied von 1% in der Wahlbeteiligung zwischen den Bezirken, die exit polls beim Wählen nicht berücksichtigen konnten und solchen, die sie berücksichtigen konnten, feststellte,¹⁰⁷ zeigt Sudman einige davon auf. So ist die Zeit, die in der Mehrzahl der Staaten nach Be-

¹⁰¹ Vgl. Sudman 1986, S. 333.

¹⁰² Vgl. Sudman 1986, S. 333f.

¹⁰³ Vgl. Sudman 1986, S. 334.

¹⁰⁴ Vgl. Sudman 1986, S. 335; sowie Brettschneider 1991, S. 127.

¹⁰⁵ Vgl. Sudman 1986, S. 335.

¹⁰⁶ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 229: “Being interviewed prior to the election is clearly linked to levels of voters participation.”

¹⁰⁷ Vgl. (auch zum folgenden) Sudman 1986, S. 336.

kanntgabe der exit polls noch zum Wählen bleibt, sehr kurz: 17 von 28 Staaten schließen die Wahllokale innerhalb von einer Stunde nach Veröffentlichung der exit polls. In diesen Staaten darf also den exit polls nur ein minimaler Einfluss auf die Wahlbeteiligung zugeschrieben werden. Auch werden andere Faktoren, die die Wahlbeteiligung nachweislich beeinflussen können, nicht berücksichtigt. Sudman verweist zum Beispiel auf den Einfluss des Wetters am Wahltag oder die Beliebtheit der Präsidentschafts-Kandidaten.¹⁰⁸

An die Betrachtung dieser beiden Studien schließt Sudman noch eine eigene Analyse an: Er verglich die Wahlbeteiligung bei den Kongreßwahlen 1980 mit den zwei vorhergehenden (1976 und 1978) sowie den zwei folgenden (1982 und 1984) Wahlen in drei Staatengruppen. Die Staaten wurden gruppiert in solche, in denen während der Öffnungszeit der Wahllokal keine exit polls veröffentlicht wurden; in solche, in denen in der letzten Stunde der Wahl exit polls bekannt wurden und in solche, die nach Veröffentlichung der exit polls noch mehr als eine Stunde Zeit zum Wählen hatten.¹⁰⁹ Sein Ergebnis weist zwar einen leichten Unterschied zwischen diesen Staaten auf: in Staaten, die nach Veröffentlichung der exit polls noch mehr als eine Stunde Zeit zum Wählen hatten, lag die Wahlbeteiligung 6% unter der in den anderen Staaten. Der Standardfehler beträgt aber 7%, sein Ergebnis ist also nicht signifikant.¹¹⁰

Außerdem kann er noch feststellen, dass dieser Einfluss beide Parteien (Demokraten und Republikaner) gleichermaßen betraf und die Wahl deshalb in den betroffenen Staaten nicht zugunsten einer Partei verzerrt wurde.¹¹¹

Es fällt also wie auch schon bei den Untersuchungen zu den anderen Wahlen auf, dass ein Großteil der vorliegenden Studien mit methodischen Mängeln behaftet sind.¹¹² Aus diesem Grund hält Brettschneider auch bei dieser Konstellation fest, dass „kein Nachweis für einen Einfluß von Projektionen auf die Wahlbeteiligung erbracht wurde.“¹¹³ Sudman dagegen ist der Überzeugung, dass die Möglichkeit einer Verringerung der Wahlbeteiligung um 1 bis 5% besteht.¹¹⁴

In Deutschland gab es bei der Bundestagswahl 1965 eine außergewöhnliche Situation, die Hartenstein für eine Untersuchung nutzte: In zwei Wahlkreisen waren die Abgeordneten-

¹⁰⁸ Bei der Präsidentschaftswahl 1980 waren in Kalifornien zum Beispiel beide Kandidaten (Reagan und Carter) nicht besonders beliebt, was die Wahlbeteiligung zusätzlich senkte (Vgl. Sudman 1986, S. 336).

¹⁰⁹ Vgl. Sudman 1986, S. 337.

¹¹⁰ Vgl. Sudman 1986, S. 337.

¹¹¹ “There are no switching effects evident for either party.” (Sudman 1986, S. 338).

¹¹² Vgl. Brettschneider 1991, S. 128f.

¹¹³ Brettschneider 1991, S. 130.

¹¹⁴ Vgl. Sudman 1986, S. 338.

Kandidaten kurz vor der Wahl verstorben.¹¹⁵ Aus diesem Grund wurde in diesen beiden Kreisen erst drei Wochen nach dem normalen Wahltermin gewählt – zu einem Zeitpunkt also, bei dem das Ergebnis der Wahl bereits weitgehend feststand. Für diese beiden Wahlkreise wurde außerdem noch in der Wahlnacht eine Prognose für die zu erwartenden Ergebnisse bei einer normalen Wahl errechnet. Beim Vergleich der tatsächlichen Ergebnissen mit der Prognose zeigte sich eine große Übereinstimmung. Lediglich die Wahlbeteiligung war deutlich niedriger als prognostiziert: Sie fiel deutlich stärker als im Rest des Bundesgebietes.¹¹⁶ Hartenstein erklärt dies damit, dass die Wahl ja tatsächlich schon entschieden war: Das wichtigste Ergebnis, die relative Mehrheit der CDU/CSU im Bundestag konnte nicht mehr entscheidend verändert werden.¹¹⁷ Dies, so vermutet er, habe viele Wähler vom Gang zu Urne abgehalten. Für Brettschneider lässt sich anhand der vorliegenden Studien jedoch nicht nachweisen, dass Wahlumfragen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben: Er hält auch, die einen solchen Nachweis zu finden meinen, aufgrund ihrer methodischen Mängel für nicht sehr aussagekräftig und für nicht generalisierbar.¹¹⁸

3.3 Einfluss auf die Wahlentscheidung

Neben dem Einfluss auf die Wahlbeteiligung wird den Wahlumfragen in den Diskussionen oft auch eine Beeinflussung der Wahlentscheidung unterstellt. Empirische Nachweise gibt es dafür aber kaum: Dieses Problem wurde erst recht wenig untersucht.

Einen ersten Versuch für Deutschland unternahm Lupri bei der Bundestagswahl 1965. Er vermutete, die Wirkung der Wahlumfragen würde sich als bandwagon-Effekt äußern. Mit seinen Daten – ermittelt aus Umfragen – kann er diesen Effekt aber nicht nachweisen.¹¹⁹ Dies liegt zum einen daran, dass nur 2% der Befragten angaben, Wahlumfragen könnten einen Einfluss auf ihre eigene Wahlentscheidung haben und dieser Anteil zudem „mit einem zu großen Auswahlfehler behaftet [ist] und daher nicht mehr als repräsentativ zu bezeichnen“ ist.¹²⁰ Seine Untersuchungsdesign und seine Fragen erlauben zum anderen keine genaue Auswertung zum Nachweis eines bandwagon-Effekts. Er vermutet zwar anhand der freien Antworten auf die Frage, wie sich eine Beeinflussung von Wahlumfragen auf die Befragten auswirken könnte einen bandwagon-Effekt. Da diese Frage aber nicht im Mittelpunkt seiner Untersuchung

¹¹⁵ Vgl. Hartenstein 1967, S. 295f.

¹¹⁶ Vgl. Hartenstein 1967, S. 297.

¹¹⁷ Vgl. Hartenstein 1967, S. 297.

¹¹⁸ Vgl. Brettschneider 1992, S. 61f.

¹¹⁹ Vgl. Lupri 1969, S. 107f.

¹²⁰ Vgl. Lupri 1969, S. 108. Zudem beruht die Untersuchung nur auf den Selbstauskünften der Befragten, die sich in ihren Antworten gerade bei möglicher Beeinflussung durch Medien oft von dem sozial Erwünschten leiten lassen.

steht, verzichtet er auf eine genaue Auswertung.¹²¹ Auf jeden Fall kommt er aber zu dem Schluss, dass ein direkter Einfluss der Wahlumfragen sich „nur in sehr engen Grenzen bewegen“ kann, da bereits die Wahrnehmung von Wahlumfragen – wie er zeigen konnte – stark von der politischen Präferenz und von den soziodemographischen Variablen abhängt.¹²² Allerdings vermutet er weiterhin einen indirekten Einfluss, nämlich „die Möglichkeit einer Beeinflussung über den Umweg der Meinungsbildner.“¹²³ Da er diese Wirkung der Wahlumfragen mit den von ihm erhobenen Daten aber nicht nachweisen kann, kommt er zu dem Schluss, ein Beweis für die Vermutung, „daß Wahlvoraussagen einen Einfluß ausüben oder gar einen Mitläufereffekt auslösen,“ konnte von ihm nicht erbracht werden.¹²⁴

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Hartenstein in seiner bereits vorgestellten Untersuchung der Bundestagswahl 1965. Bei den Zweitstimmen stimmen Prognose und tatsächliches Ergebnis der Nachwahl in den beiden betroffenen Kreisen sehr gut überein. Das zum Zeitpunkt der Nachwahl bereits veröffentlichte Ergebnis der Wahl im Rest der Bundesrepublik hatte also keinen Einfluss: „Die These vom Mitläufereffekt [...] kann damit wohl als widerlegt gelten.“¹²⁵

Bei den Stimmen für die Direktkandidaten gab es dagegen Unterschiede zwischen Prognose und tatsächlichem Ergebnis. Hartenstein führt dies auf die besonderen Bedingungen zurück, die in den Nachwahlkreisen nun herrschten und die sich von der normalen Situation bei einer Wahl unterscheiden: Die beiden Direktkandidaten der SPD waren schon über die Landesliste in den Bundestag gekommen. Dies führte dazu, dass die CDU-Direktkandidaten in beiden Wahlkreisen wesentlich mehr Stimmen erhielten, als die Prognose vorausgesagt hatte. Verstärkt wurde dieser Effekt noch dadurch, dass die FDP ihren Wählern explizit ein Stimmen-Splitting empfahl: Da auch ihr Direktkandidat bereits über die Landesliste im Bundestag war, empfahl die FDP ihren Wählern, den Direktkandidaten der CDU zu wählen und nur die Zweitstimme der FDP zu geben.¹²⁶ Das schon bekannte Ergebnis der Wahl hatte auf diesen Teil der Wahl also durchaus einen Einfluss: Es wirkte, indem „es vielen Wählern eine neue, differenzierte Entscheidung erlaubte.“¹²⁷ Dieses Ergebnis lässt sich aber aufgrund der bereits genannten besonderen Bedingungen nicht generalisieren.

¹²¹ Vgl. Lupri 1969, S. 107. Er kann weder genaue Daten über die Zusammensetzung dieser 2% noch über deren Repräsentativität – und damit der Generalisierbarkeit – geben.

¹²² Vgl. Lupri 1969, S. 108.

¹²³ Vgl. Lupri 1969, S. 112.

¹²⁴ Vgl. Lupri 1969, S. 115.

¹²⁵ Hartenstein 1967, S. 296.

¹²⁶ Vgl. Hartenstein 1967, S. 297.

¹²⁷ Hartenstein 1967, S. 297.

In der Folgezeit findet die Forschung zu dieser Frage fast ausschließlich in den USA statt.¹²⁸ Aus der Vielzahl der Studien, die auch zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen kommen, sollen hier nur einige näher betrachtet werden.¹²⁹

Ceci und Kain untersuchten die Frage, ob Wahlumfragen die Einstellungen zu Kandidaten verändern, mit einem Experiment im Umfeld der Präsidentschaftswahl 1980 anhand der Einstellungen zu Reagan und Carter. Sie entwickelten zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen wahrgenommener Dominanz eines Kandidaten in Wahlumfragen und der behaupteten Wahlabsicht der Versuchspersonen ein recht aufwendiges Design. Die Versuchspersonen (Psychologie-Studenten an einer Universität im mittleren Westen) wurden zunächst für eine Befragung am Morgen in drei Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe sollte im Rahmen einer angeblichen Befragung zur Abhängigkeit der Präferenz von Präsidentschaftskandidaten von Geschlecht, Alter und Studienfach die Wahlabsicht für Reagan oder Carter auf einer 7-Punkte-Skala angeben.¹³⁰ Unterschiedlich waren die Informationen, die die Versuchspersonen davor bekamen: Die erste Gruppe bekam mitgeteilt, Carter hätte den aktuellen Umfrageergebnissen zufolge einen deutlichen Vorsprung, die zweite Gruppe erhielt das Ergebnis, Reagan führe in den Umfragen deutlich vor Carter und in der dritten Gruppe wurde mitgeteilt, die beiden Kandidaten lägen ungefähr gleichauf.¹³¹

In einer zweiten (telefonischen) Befragung, die abends durchgeführt wurde und für die Versuchspersonen in keinem sichtbaren Zusammenhang mit der ersten stand, wurde erneut die Wahlabsicht erfragt – diesmal im Rahmen einer angeblichen nationalen Umfrage. Jede der drei Gruppen der ersten Befragung wurde erneut dreigeteilt und jeder wurden, im selben Verfahren wie beim ersten Mal, verschiedene Umfrageergebnisse vorgelegt. Es gab also nach der zweiten Befragung neun verschiedene Gruppen, von denen drei konsistente Informationen erhielten: Die Umfrageergebnisse der zweiten Befragung entsprachen denen der ersten. Vier weitere Gruppen erhielten entweder nur bei der ersten oder nur bei der zweiten Befragung ein Ergebnis über den Vorsprung eines Kandidaten. Zwei Gruppen schließlich erhielten inkonsistente Information: In der ersten Befragung führte in den Ergebnissen der Wahlumfragen ein anderer Kandidat als in der zweiten.

Damit konnte die Veränderung der Stärke der Präferenzen und der Wechsel von Präferenzen als Folge der Wahrnehmung von Wahlumfrageergebnissen untersucht werden.¹³² Interessant ist, dass die Autoren weder einen bandwagon- noch einen underdog-Effekt feststellen können,

¹²⁸ Vgl. Brettschneider 1991, S. 130 – 135.

¹²⁹ Vgl. Brettschneider 1991, S. 134.

¹³⁰ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 231.

¹³¹ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 231f.

¹³² Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 233.

obwohl es starke Veränderungen bei den Präferenzen gab. Diese Veränderungen sind, obwohl sie eine Bewegung von dem in den Wahlumfragen führenden Kandidaten weg aufzeigen, nicht aus dem Mitleid mit dem unterlegenen Kandidaten entstanden. Sie sind stattdessen eine „oppositionelle Reaktion“ auf die Dominanz eines Kandidaten.¹³³ Dies lässt sich daran zeigen, dass die Veränderungen zum unterlegenen Kandidaten nicht von der ursprünglichen Präferenz ausgehen. Diese hatte sich zunächst in Richtung des dominierenden Kandidaten verschoben, unter dem Einfluss der Wahlumfrageergebnisse verschob sie sich aber wieder zurück zum Ausgangspunkt. Beim underdog-Effekt dagegen müsste sie den Ausgangspunkt in Richtung des unterlegenen Kandidaten überschreiten.¹³⁴ Diese Bewegungen waren dabei besonders stark nachzuweisen bei Versuchspersonen, die zunächst noch unentschieden waren oder nur eine leichte Präferenz für einen Kandidaten zum Ausdruck brachten.¹³⁵

Allerdings stellten Ceci und Kain auch fest, dass ihre Ergebnisse nicht zwangsläufig generalisierbar sind und somit nur unter großen Vorbehalten auf einen generellen Einfluss von Wahlumfragen schließen lassen. Denn zum einen ist nicht klar, ob das Phänomen der „oppositionellen Reaktion“ bei allen Wählern oder bevorzugt bei Studenten auftritt¹³⁶ und zum anderen ist es wahrscheinlich, dass die Wahlumfragen im Experiment durch ihre exponierte Stellung eine besonders hohe Aufmerksamkeit erfahren haben, die unter normalen Umständen nicht gegeben sein muss.¹³⁷

Ihre Ergebnisse können allerdings auf jeden Fall belegen, dass es möglich ist, die Wahlabsicht innerhalb von kurzer Zeit – auch mittels Wahlumfragen – zu ändern.¹³⁸ Zudem wird durch die Ergebnisse deutlich, dass sich Kandidatenpräferenzen nicht nur auf Informationen wie Einstellungen, Persönlichkeit des Kandidaten etc. stützen, sondern sich durchaus auch an den Ergebnissen von Wahlumfragen orientieren.¹³⁹ Dies hat auch Auswirkungen auf die Interpretation von Ergebnissen von Wahlumfragen: Mit diesen Ergebnissen können Veränderungen der Stimmenanteile der Kandidaten nicht nur aus Reaktion auf zusätzlich erhaltene Informationen über die Kandidaten, sondern auch als Reaktion auf die letzten Wahlumfragen gedeutet werden.¹⁴⁰

Ebenfalls in einem Experiment untersuchten Morwitz und Pluzinski den Einfluss von Wahlumfragen und konnten auch einen Einfluss der Wahlumfragen auf die Wahlentscheidung

¹³³ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 240.

¹³⁴ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 240.

¹³⁵ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 239.

¹³⁶ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 240f.

¹³⁷ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 241.

¹³⁸ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 241f.

¹³⁹ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 242.

¹⁴⁰ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 242f.

nachweisen.¹⁴¹ Sie stellten die Hypothese auf, dass bei Wählern, deren eigene Präferenz nicht mit ihrer Erwartung, wer die Wahl gewinnen wird, übereinstimmt (die sich also in einem Zustand der kognitiven Dissonanz befinden), Wahlumfragen, die die Erwartung der Wähler bestätigen, sich auf die Kandidatenpräferenz und auch auf die Wahlentscheidung auswirken können.¹⁴² Zunächst wiesen sie im Experiment nach, dass Wähler die empfundene Dissonanz auflösen, indem sie ihre Kandidatenpräferenz ändern.¹⁴³ Sie befragten dazu Studenten nach ihrer eigenen Kandidatenpräferenz und nach ihren Erwartungen, wer die Wahl gewinnen wird. Um die Hypothese, dass bei Wählern im dissonanten Zustand die Bestätigung der angenommenen Erwartung eine Änderung der Kandidatenpräferenz zur Folge hat, zu untersuchen, fragten die Autoren zusätzlich sowohl in der Experimentalgruppe, die mit Wahlumfragen in Kontakt gebracht wurde als auch in der Kontrollgruppe, die keine Wahlumfragen zu Kenntnis genommen hatte, die vergleichende Bewertung der beiden Kandidaten ab. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bei den Präsidentschaftswahlen 1992 als auch bei den Bürgermeisterwahlen 1993 in New York die Wahrnehmung von Wahlumfragen einen Einfluss auf die Bewertung der Kandidaten hatte: Bei der Bewertung der Kandidaten unterscheiden sich die Wähler, die Wahlumfragen wahrgenommen hatten, signifikant von denen, die keine Wahlumfragen wahrgenommen hatten. Aber auch eine Änderung der tatsächlichen Wahlentscheidung, also eine Umsetzung der geänderten Präferenzen in die Tat, konnten sie für diese Wählergruppe nachweisen.¹⁴⁴ Sie verglichen dafür vor und nach der Wahl (Präsidentschaftswahl 1992 und Bürgermeisterwahl in New York 1993) bei Studenten in einer Gruppe ohne und einer Gruppe mit Kontakt mit Wahlumfragen, wie viele ihre Wahlabsicht geändert hatten. Dabei zeigte sich, dass Wähler, die Bush bevorzugten und glaubten, dass Clinton die Wahl gewinnen würde, ihre Wahlabsicht weniger häufig erfüllten, wenn sie mit den Wahlumfragen, die Clinton als Führenden darstellten, in Kontakt gebracht wurden.¹⁴⁵ Allerdings müssen die Autoren einräumen, dass der Effekt bei der Präsidentschaftswahl zwar zu beobachten ist, statistisch aber nicht signifikant ist. Durch eine gemeinsame Analyse beider Wahlen (bei der Bürgermeisterwahl trat der Effekt nicht auf) können sie das Ergebnis immerhin als minimal signifikant darstellen.¹⁴⁶ So können sie zu dem Schluss kommen, dass Wahlumfragen in vielen Fällen Ver-

¹⁴¹ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63f. Näheres zum Experiment siehe Kapitel 3.1.

¹⁴² Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 56 – 58.

¹⁴³ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 61.

¹⁴⁴ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63.

¹⁴⁵ “During the presidential election, Bush intenders who expected Clinton to win and were exposed to polls were less likely to fulfil their stated intention and vote for Bush than those were not exposed to polls.” (Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63).

¹⁴⁶ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63f. Diese Verfahrensweise erscheint mir aber wenig aussagekräftig.

änderungen der Wahlabsicht bewirken können: Bei den Erwartungen, bei den Präferenzen und auch (mit Einschränkungen) beim Wahlverhalten.¹⁴⁷

Eine dritte Untersuchung, die mit einem Experiment den Einfluss von Wahlumfragen – diesmal in Deutschland – klären will, stammt von Daschmann. Er kann allerdings einen direkten Einfluss der Wahlumfragen auf die Wahlabsicht nicht nachweisen.¹⁴⁸ Sein Ergebnis hält er für plausibel, da Wahlabsichten stabile und langfristige Einstellungen seien.¹⁴⁹ Allerdings vermutet er dennoch einen Einfluss der Wahlumfragen auch auf die Wahlabsicht: Da Wahlumfragen zumindest einen kleinen Einfluss auf das wahrgenommene Meinungsklima haben,¹⁵⁰ können sie, wenn man dem Konzept von Noelle-Neumann folgt, indirekt auch die Wahlabsicht beeinflussen.¹⁵¹ Denn nach der Theorie der Schweigespirale lassen sich Menschen in ihrem Verhalten auch vom Meinungsklima beeinflussen. Wenn dieses also geändert wird, können über diesen Umweg auch Einstellungen und Verhalten geändert werden.

Brettschneider untersuchte anhand von Umfragedaten für die Bundestagswahlen 1983, 1987 und 1990 den Einfluss von Wahlumfragen in Deutschland. Dabei kann er zwar feststellen, dass Wähler, deren präferierte Partei an den Fünf-Prozent-Hürde zu scheitern droht, sich stärker als andere an den Umfrageergebnissen orientieren.¹⁵² Auch findet er einen Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt der Entscheidung für eine Partei und der Wahrnehmung von Wahlumfragen: Je später der Wähler sich entscheidet, desto stärker beachtet er Wahlumfragen.¹⁵³ Da er aber vermutet, dass dies vor allem taktische Wähler sind und deshalb die Daten nicht als Beleg für einen bandwagon- oder underdog-Effekt genutzt werden können,¹⁵⁴ muss er zu dem Schluss kommen, dass die „untersuchten Daten keine Hinweis auf einen *generellen* Einfluß veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlentscheidung“ geben.¹⁵⁵

Mit diesem Ergebnis stimmt auch Donsbach überein, der der Meinung ist, „daß zwar die Hypothese eines generellen Einflusses von Umfragedaten auf die Meinungsbildung als hinreichend falsifiziert gelten kann, jedoch unter besonderen Bedingungen bestimmte Wirkungen durchaus wahrscheinlich sind.“¹⁵⁶ Dies ist durchaus folgerichtig, wenn man – wie Donsbach

¹⁴⁷ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 64.

¹⁴⁸ Vgl. Daschmann 2000, S. 173. Auch der Einsatz von Beispielen in einem Artikel hat keinen Einfluss auf die Wahlabsicht: “The experimental variation did not have an impact on voters’ intention.” (Daschmann 2000, S. 173).

¹⁴⁹ “They are often immune against short-term effects.” (Daschmann 2000, S. 173). Vgl. dagegen oben, Kapitel 2.3.

¹⁵⁰ Vgl. Daschmann 2000, S. 174 und oben, Kapitel 3.1.

¹⁵¹ Vgl. Daschmann 2000, S. 174.

¹⁵² Vgl. Brettschneider 1992, S. 66.

¹⁵³ Vgl. Brettschneider 1992, S. 67.

¹⁵⁴ Belege für diese Vermutung hat er leider nicht.

¹⁵⁵ Brettschneider 1992, S. 69 (Hervorhebung original).

¹⁵⁶ Donsbach 1984, S. 396.

es tut – davon ausgeht, dass ein genereller Effekt von Wahlumfragen nicht einmal auf das Meinungsklima nachweisbar ist. Unter diesen Umständen ist dann eine Wirkung von Wahlumfragen auf die Wahlentscheidung noch unwahrscheinlicher, da diese ja in der Regel eine Folge eines Effektes der Wahlumfragen auf das Meinungsklima wäre.¹⁵⁷

Als Gründe für die geringe Wirkung sieht Donsbach vor allem die selektive Wahrnehmung und Erinnerung von Wahlumfragen, aber auch den geringen Kontakt, den hauptsächlich Unentschlossene mit Wahlumfragen haben sowie die geringe Bedeutung, die die Bevölkerung den Wahlumfragen zumisst.¹⁵⁸

Dagegen sprechen andere Befunde zumindest für eine Wirkung der Wahlumfragen auf individueller Ebene.¹⁵⁹ Dass diese Effekte so oft scheinbar nicht vorhanden sind, liegt daran, dass viele Untersuchungen sich auf die Analyse von Aggregatdaten stützen. Da es auf individueller Ebene allerdings verschiedene Effekte geben kann, die auch gegenläufig sein können, hängt der Effekt von Wahlumfragen auf der Aggregat-Ebene davon ab, wie die quantitative Verteilung der Effekte auf der individuellen Ebene über die Bevölkerung aussieht.¹⁶⁰ Sind die beide Gruppen, bei denen sich gegenläufige Wirkungen zeigen, ungefähr gleich groß, wird auf der Aggregat-Ebene keine Wirkung von Wahlumfragen festzustellen sein.

3.4 Forschungsprobleme

Die Erforschung der Einflüsse von Wahlumfragen auf die Wähler wird durch einige Probleme eingeschränkt.

Bei einer empirischen Untersuchung stellt sich zunächst die Frage, wie die Wirkung von Wahlumfragen geeignet instrumentalisiert werden kann.¹⁶¹ Vor allem bei Untersuchungen, die auf Umfragedaten basieren, ergeben sich weitere Probleme: Zunächst muss der Befragte sich an eine vergangene Handlung und/oder Einstellung erinnern, die unter Umständen schon etliche Zeit zurückliegt.¹⁶² Zudem beruhen diese Daten auf Selbstauskünften. Hieraus resultieren wiederum zwei bekannte Probleme: Befragte können sich bei der Beantwortung der Fragen an den (ihrer Meinung nach) sozial erwünschten Antworten orientieren.¹⁶³ Desweiteren wurde in Umfragen bereits ein sogenannter „postelection bandwagon-effect“ festgestellt:

¹⁵⁷ Vgl. Donsbach 1984, S. 401.

¹⁵⁸ Vgl. Donsbach 1984, S. 401.

¹⁵⁹ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 63f.

¹⁶⁰ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 64.

¹⁶¹ Vgl. Donsbach 1984, S. 393.

¹⁶² Vgl. Hartenstein 1967, S. 293. Deutlich wird das Problem zum Beispiel bei Sudman, der zwei Monate nach der Wahl fragt, wann gewählt wurde und ob vorher bereits exit polls wahrgenommen wurden (Vgl. Sudman 1986, S. 334).

¹⁶³ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 229.

Nach der Wahl geben mehr Befragte an, den Wahlsieger gewählt zu haben, als dies tatsächlich getan haben.¹⁶⁴

Bei experimentellen Untersuchungen wird zudem ein Wahrnehmung von Wahlumfragen erzwungen. Normalerweise ist diese aber nicht so zwangsläufig gegeben und kann dazu auch wesentlich flüchtiger und ungenauer als im Experiment erfolgen, so dass die Untersuchungsergebnisse unter Umständen kaum generalisierbar sind.

Methodologische Probleme ergeben sich zum Beispiel bei sich widersprechenden Prognosen: Die durch die Wahlumfragen verursachten Einflüsse können sich – ganz oder teilweise – aufheben.¹⁶⁵ Daneben gibt es noch Faktoren, die unter Umständen die Wahrnehmung von Wahlumfragen beeinflussen können. Der Stichprobenfehler ist bei den Wahlprognosen oft größer als die Abstände zwischen zwei Parteien oder Kandidaten: Das Vertrauensintervall ist bei diesen Prognosen also zu groß.¹⁶⁶ Inwiefern diese Einschränkung bei der Wahrnehmung allerdings eine Rolle spielen kann, ist ungewiss, da der Stichprobenfehler bei der Veröffentlichung von Wahlumfrageergebnissen in der Regel nicht mitgeteilt wird.¹⁶⁷ Desweiteren vergeht bei Wahlumfragen zwischen der Erhebung und der Veröffentlichung Zeit: Es entsteht die „Prognoselücke“.¹⁶⁸ Allerdings ist auch hier unklar, welchen Einfluss dieses Phänomen bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Wahlumfragen bei dem Rezipienten hat.

Wissenschaftslogisch gesehen ergibt sich noch ein anderes Problem: Wenn nachgewiesen werden kann, dass die Veröffentlichung von Wahlprognosen das Wahlverhalten beeinflussen kann, sind diese Prognosen immer falsch. Auf diese Weise wäre eine genaue Prognose kaum oder gar nicht mehr möglich.

4. Fazit

Nach diesen Betrachtungen sollte deutlich sein, dass die Frage nach den Wirkungen von veröffentlichten Wahlumfragen heute noch nicht abschließend beantwortet werden kann.

Da, auch durch die genannten Forschungsprobleme bedingt, noch keine genauen Ergebnisse zu den Wirkungen von Wahlumfragen vorliegen bzw. die vorliegenden sich widersprechen oder an fehlender allgemeiner Validität leiden, ist es zum heutigen Zeitpunkt kaum sinnvoll, über eine Einschränkung der Veröffentlichung von Wahlumfragen zu diskutieren. Zwar nehmen die meisten Autoren einen gewissen Einfluss – oft wird auf besondere Bedingungen

¹⁶⁴ Vgl. Ceci/Kain 1982, S. 229.

¹⁶⁵ Vgl. Hartenstein 1967, S. 293. Diese Beobachtung spricht also gegen eine Analyse von Aggregatdaten.

¹⁶⁶ Vgl. Donsbach 1984, S. 393.

¹⁶⁷ Vgl. Donovan 1998, S. 109, 112, 130 und öfter; sowie Kapitel 2.1.

¹⁶⁸ Vgl. Donsbach 1984, S. 393; sowie Reumann 1983, S. 4. (Bei Wahlprognosen spielt dieses Phänomen keine Rolle).

verwiesen – an, ein genereller, die Wahl insgesamt verfälschender Einfluss wird jedoch meistens verneint.¹⁶⁹ Auch wären durch ein Veröffentlichungsverbot die Effekte kaum verhinderbar, da die Auftraggeber trotzdem noch ihr Handeln an den Ergebnissen der Wahlumfragen ausrichten können¹⁷⁰ und zudem einen die Demokratieregeln verletzenden Informationsvorsprung hätten.¹⁷¹

Ein Verbot der Veröffentlichung von Wahlumfragen, auch ein nur zeitweiliges, wäre zudem verfassungsrechtlich unzulässig.¹⁷² Dies gilt umso mehr, als bisher ein Einfluss ja noch nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte. Wenn allerdings ein empirischer Nachweis der Einflüsse veröffentlichter Wahlumfragen gelänge, wäre „ein gesetzliches Verbot der Veröffentlichung von Meinungsumfragen [...] nicht generell unzulässig.“¹⁷³ Unter dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit schlägt Benda vor, mit einem Verbot auf jeden Fall zu warten, bis „die Wählerbeeinflussung empirisch hinreichend gesichert erscheint.“¹⁷⁴ Er zieht eine freiwillige Vereinbarung der Umfrageinstitute einer gesetzlichen Regelung vor und hält es zudem für „ausreichend, nur die Veröffentlichung von *Wahlprognosen* zu unterbinden.“¹⁷⁵

Einen anderen Vorschlag machen Morwitz und Pluzinski. Sie warnen ausdrücklich vor den Effekten von Wahlumfragen, vor allem da deren Ergebnisse (auch unabsichtlich) durch Änderungen in der Umfrage (Wortlaut, Reihenfolge, ...) beeinflusst werden können, und schlagen deshalb vor, die Wähler zu erziehen und ihnen die Einflüsse von Wahlumfragen deutlich zu machen. Dadurch würden die Wahlumfragen wiederum an Wirkungsmöglichkeiten verlieren.¹⁷⁶ Hartenstein ist sogar der Meinung, „durch die Verbreitung und öffentliche Diskussion solcher Daten [nämlich Ergebnisse von Wahlumfragen] ließe sich das Interesse am Vorgang der Wahl steigern.“¹⁷⁷ Er sieht Wahlumfragen vor allem als Orientierungshilfe für den Wähler. Um als solche gelten zu können, ist aber eine „hohe Qualität der veröffentlichten Informationen“ nötig.¹⁷⁸

Dabei wird er von Donovitz unterstützt, der ebenfalls „eine Erhöhung der formalen Qualität der printmedialen Wahlumfrageberichterstattung in Deutschland“ für „nützlich und notwendig“ erachtet.¹⁷⁹

¹⁶⁹ Vgl. z.B. Donsbach 1984, S. 406.

¹⁷⁰ Vgl. Donsbach 1984, S. 392.

¹⁷¹ Vgl. Rudolf 1983, S. 10.

¹⁷² Vgl. Rudolf 1983, S. 10; sowie Donsbach 1984, S. 391.

¹⁷³ Benda 1981, S. 101.

¹⁷⁴ Benda 1981, S. 101.

¹⁷⁵ Benda 1981, S. 100 (Hervorhebung original)

¹⁷⁶ Vgl. Morwitz/Pluzinski 1996, S. 65

¹⁷⁷ Hartenstein 1967, S. 305.

¹⁷⁸ Hartenstein 1967, S. 305.

¹⁷⁹ Donovitz 1998, S. 140f.

Auch Daschmann steht der Veröffentlichung von Wahlumfragen eher positiv gegenüber. Er fordert sogar einen stärkeren Einsatz von Wahlumfragen in Zeitungsartikeln, da die – im Journalismus in der Regel geforderte und auch typische – Verwendung von Beispielen immer eine unsichtbare journalistische Manipulation sei.¹⁸⁰ Er geht außerdem davon aus, dass Wähler inzwischen – vor dem Hintergrund der stark angestiegenen Verwendung und Wahrnehmung von Wahlumfragen – durchaus mit den veröffentlichten Zahlen sachgerecht umgehen können.¹⁸¹

Auch Sudman kommt zu dem Schluss, dass eine Einschränkung nicht nötig sei, da eine Wirkung von Wahlumfragen Anhänger aller Parteien gleichermaßen betrifft.¹⁸²

Vor dem Hintergrund der heutigen Forschung darf also angenommen werden, dass Wahlumfragen vor allem in besonderen Situationen wie der Fünf-Prozent-Hürde einen Einfluss auf die Wähler – sowohl was das Meinungsklima als auch was die Wahlentscheidung betrifft – haben können. Dieser Einfluss ist allerdings noch nicht allgemein nachweisbar und scheint auch sehr klein zu sein. Aus diesem Grund erscheint eine Einschränkung der Veröffentlichung von Wahlumfragen als unnötig und würde Grundrechte des Wählers wie z.B. das Informationsrecht stärker beschneiden, als angesichts der möglichen Wirkungen wünschenswert und nötig ist.

¹⁸⁰ Vgl. Daschmann 200, S. 177

¹⁸¹ Vgl. Daschmann 200, S. 177

¹⁸² Vgl. Sudman 1986, S. 338.

Literatur

- ATTESLANDER, PETER (1980): Vom Holzschnitt zum Holzhammer? Zur Rolle der empirischen Sozialforschung in der medialen Wählerbeeinflussung. In: Thomas Ellwein (Hrsg.): Politikfeld-Analysen 1979. Tagungsbericht des wissenschaftlichen Kongreß der DVPW 1979. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 45 – 59.
- BENDA, ERNST (1981): Meinungsforschung und repräsentative Demokratie. In: Horst Baier / Hans Mathias Kepplinger / Kurt Reumann (Hrsg.): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel. Für Elisabeth Noelle-Neumann. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 96 – 104.
- BRETTSCHEIDER, FRANK (1991): Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. München: Minerva-Publikation (= Innenpolitik in Theorie und Praxis, 22).
- BRETTSCHEIDER, FRANK (1992): Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 – 1990. In: Politische Vierteljahresschrift 33, S. 55 – 72.
- CECI, STEPHEN J. / KAIN, EDWARD L. (1982): Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. In: Public Opinion Quarterly 46, S. 228 – 242.
- DASCHMANN, GREGOR (2000): Vox Pop & Polls: The Impact of Poll Results and Voter Statements in the Media on the Perception of a Climate of Opinion. In: International Journal of Public Opinion Research 12, S. 160 – 181.
- DONOVITZ, FRANK (1998): Journalismus und Demoskopie. Wahlumfragen in den Medien. Berlin: Vistas.
- DONSBACH, WOLFGANG (1984): Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Wählermeinung. In: Zeitschrift für Politik 31, S. 388 – 407.
- GINSBERG, BENJAMIN (1989): How Polling Transforms Public Opinion. In: Michael Margolis / Gary A. Mauser (Hrsg.): Manipulation Public Opinion. Essays on Public Opinion as a Dependent Variable. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing, S. 271 – 293.
- HARTENSTEIN, WOLFGANG (1967): Mit Prognosen leben: Der Einfluß von Wahlvoraussagen auf das Wählerverhalten. In: Interdependenzen von Politik und Wirtschaft. Beiträge zur Politischen Wirtschaftslehre. Festgabe für Gert von Eynern. Hg. von Carl Böhret und Dieter Grosser. Berlin: Duncker & Humblot, S. 285 – 306.

- LUPRI, EUGEN (1969): Soziologische Bedeutung der Wahlprognose. Über den Einfluß von Meinungsforschungsergebnissen auf die politische Willensbildung. In: K. D. Hartmann (Hrsg.): Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen. Frankfurt: Europäische Verlagsanstalt (= Politische Psychologie, 8), S. 99 – 116.
- MORWITZ, VICKI G. / PLUZINSKI, CAROL (1996): Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior. In: Journal of Consumer Research 23, S. 53 – 67.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1991): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Erweiterte Ausgabe. Frankfurt/Main, Berlin: Ullstein.
- REUMANN, KURT (1983): Gibt es den Fallbeil-Effekt für die kleinen Parteien? Zum Streit um die Veröffentlichung von Umfrage-Ergebnissen vor Wahlen – Für und Wider eines gesetzlichen Verbots. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 9. März 1983, S. 4.
- RUDOLF, WALTER (1983): Wähler-Umfragen, Wähler-Nachfragen. Demoskopie bei Wahlen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 5. März 1983, S. 10.
- SUDMAN, SEYMOUR (1986): Do Exit Polls Influence Voting Behavior? In: Public Opinion Quarterly 50, S. 331 – 339.