

Hanna Hoffmann

Wahlumfragen und Wähler

Analysen zum Einflusspotential
veröffentlichter Umfrageergebnisse
bei den Bundestagswahlen 2009 und 2005



PETER LANG
EDITION

1 Einleitung

Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahlen wären? Mehrmals im Monat stellen Umfrageinstitute wie *infratest*, *forsa* oder auch die *Forschungsgruppe Wahlen* einer repräsentativen Auswahl von Bürgern¹ der Bundesrepublik die sogenannte Sonntagsfrage, welche wohl die populärste Fragestellung aus politischen Wahlumfragen ist. Wahlumfragen unter Verwendung der Sonntagsfrage bilden nicht das tatsächliche Wahlverhalten ab, sondern messen lediglich die aktuelle Wahlabsicht. Dennoch wird ihnen im politischen Willensbildungsprozess eine hohe Bedeutung zugesprochen. Dies trifft insbesondere auf die Wahlkampfphase zu, da die Ergebnisse solcher Umfragen dann einen wichtigen Bestandteil der politischen Berichterstattung ausmachen (Brettschneider 2003). Entsprechend erfahren die publizierten Umfrageergebnisse in dieser Phase insgesamt einen hohen Grad an Aufmerksamkeit. Mit der erhöhten Aufmerksamkeit kommen immer wieder Vermutungen zu der Beeinflussung der Wähler durch die Umfrageergebnisse auf, was bereits seit ihren Anfangszeiten dazu führt, dass sie häufig zum Gegenstand massiver Kontroversen werden (Kaase/Pfetsch 2000; Kaase 1977; Hartenstein 1969).

Zum einen ergibt sich aufgrund unzutreffender Prognosen ein grundsätzliches Akzeptanzproblem für die durchführenden Institute (Schuh 2009; Raupp 2007). Bereits öfter ergab sich die Situation, dass die prognostizierten Ergebnisse von Umfragen, die kurz vor bevorstehenden Wahlen veröffentlicht wurden, nicht oder nur bedingt mit den tatsächlichen Wahlergebnissen übereinstimmen. In Deutschland wurde dies zuletzt nach der Wahl 2005 besonders deutlich (Hilmer 2009). Die Umfrageinstitute sahen die Union aus CDU und CSU die letzten Wochen vor der Wahl mit über 40 Prozent deutlich vor der SPD, die im Schnitt einen Stimmenanteil von 30 Prozent für sich gewinnen konnte. Am Wahltag selbst ergab sich dann die Situation, dass beide Parteien mit 35,2 Prozent (Union) und 34,2 Prozent (SPD) nahezu gleich auflagen. Die Glaubwürdigkeit der Umfrageergebnisse wurde daraufhin stark angezweifelt, was die methodischen Praktiken der Institute grundsätzlich in Frage stellte (Hilmer 2009). Neben der Kritik, dass die Umfragen das politische Stimmungsbild nicht korrekt wiedergeben, besteht der Vorwurf die Prognosen seien zum Teil zugunsten eines Auftraggebers manipuliert (Gallus/Lühe 1998).

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf Dopplungen wie Bürgerinnen und Bürger verzichtet und stattdessen das generische Maskulinum verwendet.

Welche Bedeutung die immer wieder geäußerten Zweifel an der realitätsgetreuen Abbildung der Meinungsverteilung in der Bevölkerung haben, verdeutlicht sich zum anderen bei der Betrachtung des zweiten Aspekts, der Teil der Kontroversen ist. Dieser äußert sich in der Annahme, dass die Ergebnisse veröffentlichter Umfragen grundsätzlich das Potential haben, die Meinung und insbesondere das Verhalten der Wähler zu beeinflussen. Dabei geht es nicht nur um eine grundsätzliche Beeinflussung; sondern den veröffentlichten Umfrageergebnissen wird das Potential einer manipulierenden Wirkung zugeschrieben, die am Ende möglicherweise schädlich für die Demokratie sein soll (Schuh 2009; West 1991; Hartenstein 1969). So lautet der Vorwurf, die Ergebnisse von Wahlumfragen würden das Verhalten der Wähler beeinflussen, indem sie „illegitim in den politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess“ (Brettschneider 1992: 55) eingreifen.

Die Diskussionen zu möglichen negativen Auswirkungen von Umfrageergebnissen gehen seitens der Politiker bis hin zu einer Verbotsforderung der Veröffentlichung von Umfragen kurz vor Landes- und Bundestagswahlen (Brettschneider 2003; Donsbach 1984). Gefordert wird das Verbot insbesondere von Politikern und Wahlkampfstrategen dann, wenn die Umfragewerte für sie kein besonders positives Bild zeichnen (Schuh 2009). Einem Verbot der Veröffentlichung von Umfragen wird unter anderem eine bedeutsame Orientierungsfunktion von Umfrageergebnissen entgegeng gehalten (vgl. Raupp 2007). „Ein Wähler, der primär am Funktionieren des demokratischen Systems orientiert ist – der etwa eine handlungsfähige Regierung sehen oder einen Wechsel bewirken oder die absolute Mehrheit einer Partei verhindern möchte –, trifft [mit seiner Wahl, H.H.] eine durchaus rationale und politische Entscheidung“ (Hartenstein 1969: 202). In der Diskussion um ein Veröffentlichungsverbot von Umfragen wird grundsätzlich darauf hingewiesen, dass sich zunächst die der Diskussion vorgelagerte Frage stellt, ob sich empirisch überhaupt ein Einfluss von veröffentlichten Wahlumfragen nachweisen lässt (Kirchgässner 1986; Donsbach 1984; Reumann 1983). Obwohl bislang keine empirisch eindeutigen Befunde zu Effekten von Wahlumfragen vorliegen (vgl. Hopmann 2010; Hardmeier 2008; Gallus 2002), besteht die Annahme einer Wirkung auf die Wähler weiterhin. Dies muss unter anderem vor dem Hintergrund eines Bedeutungszuwachses der Medien im Zuge gesellschaftlicher Veränderungsprozesse der letzten Jahrzehnte betrachtet werden, die im folgenden Abschnitt genauer erläutert werden sollen.

1.1 Dealignment, Volatilität und spätere Entscheidungen – Das Potential der Wählerbeeinflussung nimmt zu

In der heutigen Zeit sind die Wähler vor einem Wahlkampf einer Vielzahl von Informationen zu den Parteien und deren Kandidaten ausgesetzt. Die Zunahme dieser, vor allem medial vermittelten Informationen ist auf die gesellschaftliche Veränderung durch die Entstehung der sogenannten „Informationsgesellschaft“ zurückzuführen. Diese lässt sich als eine Gesellschaft beschreiben, die auf Informations- und Kommunikationstechnologien beruht (Späth 1985: 49 ff.). Demnach basieren die Informationen nicht mehr hauptsächlich auf persönlichen Erfahrungen, sondern werden größtenteils über die Massenmedien vermittelt: „[...] much of what people know about the world no longer comes to them through personal experience.“ (Mutz 1998: 3). Diesem Veränderungsprozess musste sich die Wahlkampfführung anpassen. So sind die Wahlkämpfe heute insgesamt professioneller geworden, orientieren sich stärker an den Medien und werden innerhalb der Parteien von zentraler Stelle aus geplant und durchgeführt (Schmitt-Beck 2003). Massenwirksame Kampagneninstrumente, wie Wahlwerbepots und Wahlplakate, werden gezielt zur Beeinflussung der Wählerschaft eingesetzt (Raupp 2007; Schoen 2005b; Plank 2002).

Neben dem Wandel des Wahlkampfstils hat sich jedoch auch die Wählerschaft verändert. Der allgemein zu beobachtende Individualisierungsprozess geht mit einer Abnahme langfristig stabiler Parteibindungen einher (Schoen/Weins 2005). Die grundsätzliche Tendenz zur Lockerung psychologischer Bindungen an eine Partei wird durch die sogenannte Dealignment-These beschrieben (Schmitt-Beck/Schrott 1994: 544). Das Wahlverhalten lässt sich hiernach in der heutigen Zeit nicht mehr hinreichend anhand von soziodemographischen Merkmalen, sozialen Gruppenzugehörigkeiten oder durch die in der Sozialisation erworbene Parteiidentifikation erklären. Dagegen nimmt die Bedeutung kurzfristiger Einflussfaktoren im Hinblick auf die Wahlentscheidung zu. Das heißt, die politischen Einstellungen haben an Stabilität verloren, können von Wahl zu Wahl wechseln und sind damit leichter zu beeinflussen (Holtz-Bacha 2002). Beschrieben wird diese Konsequenz des Wandels als elektorale Volatilität (Dalton/Weldon 2007).

Ein stärker individualisiertes Wahlverhalten führt zu einer gewissen Verfügbarkeit der Wähler für neue Informationen im Wahlkampf, was sich unter anderem in einer immer kurzfristigeren Entscheidung vor der Wahl äußert. So beschreibt Schmitt-Beck (2003) den Kampagnen- und Wählerwandel im Titel seines Aufsatzes als „Fenster der Gelegenheit“ für einflussreichere Wahlkämpfe.

Denn durch diese Veränderungen in Bezug auf Verfügbarkeit und Offenheit der Wähler besteht überhaupt erst die Möglichkeit der Beeinflussung (Schmitt-Beck 2003: 204).

Aufgrund der dynamischen Veränderung des Willensbildungsprozesses der Wählerschaft steigt „das Verlangen nach Umfragen, nach in regelmäßigen Intervallen erhobenen Daten darüber, was der repräsentative Querschnitt der Bevölkerung denkt, wünscht, missbilligt“ (Gallus 2002: 30). Somit entsteht ein Kreislauf, der das Potential der Wählerbeeinflussung weiter erhöht.

In der Wahlforschung wird insgesamt von einem vielfältigen Wirkungspotential der Wahlkämpfe ausgegangen. Dies lässt sich erstens auf die Vielzahl von Akteuren zurückführen und zweitens auf die zahlreichen Einzelereignisse, die einen Wahlkampf ausmachen, wie beispielsweise Wahlwerbung in Form von Plakaten, Werbespots, Wahlkampfauftritte oder eben veröffentlichten Umfragen. Die Akteure im Wahlkampf beschränken sich demzufolge nicht auf die Angebots- und Nachfrageseite in Form von Parteien und Politikern auf der einen und der wahlberechtigten Bevölkerung auf der anderen Seite. Die vermittelnde Instanz zwischen diesen beiden Akteuren bilden die Massenmedien, welche die Informationen über Parteien und Politiker an die Wähler weitergeben, und zwar sowohl positive als auch negative Informationen, das heißt Informationen, die sich zu Gunsten oder zu Ungunsten einer Partei oder eines Politikers auswirken können (Holtz-Bacha 2002). Aufgrund dieser Form gegenseitiger Abhängigkeiten zwischen den Akteuren der politischen Kommunikation und deren individuellen Interessen sind die unterschiedlichsten Effekte möglich. Die übergeordneten Interessen beziehungsweise die erhofften Effekte des Wahlkampfes seitens der politischen Parteien sind zum einen die Bindung der Anhänger und zum anderen die Gewinnung von potenziellen Neuwählern, die sich aus bisher unentschlossenen oder anderen Parteien nahestehenden Wählern sowie Erstwählern zusammensetzen. Das Interesse der Wähler im Wahlkampf ist die Informationsbeschaffung bezüglich der zur Wahl stehenden Alternativen. Hierbei kann angenommen werden, dass der Bedeutungszuwachs der Massenmedien und die damit verbundene ständige Verfügbarkeit aktueller Informationen aus dem politischen Tagesgeschehen für den einzelnen Bürger die Möglichkeit bietet, sein politisches Wissen zu erweitern. Die neu erworbenen Informationen können wiederum die Einstellungen gegenüber dem politischen System und dessen Akteuren beeinflussen (Schoen 2005b). Ob die im Wahlkampf kommunizierten Informationen tatsächlich verantwortlich für Veränderungen dieser Art sind, muss anhand einer genaueren Betrachtung des Willensbildungsprozesses überprüft werden.

Aufgrund der dargestellten Zusammenhänge können insgesamt zwei Formen von Wirkungen in Wahlkämpfen angenommen werden. Zum einen können Wirkungen des Wahlkampfes auf die politischen Akteure, also auf das strategische Vorgehen der Kandidaten und Parteien stattfinden. Andererseits, und dies ist vor allem für die vorliegende Arbeit von Interesse, sind Wirkungen auf die Wähler anzunehmen. Dabei werden die Beeinflussung auf die Wahrnehmung beziehungsweise das Verfolgen des Wahlkampfes an sich, sowie auf die Erwartungen bezüglich des Wahlausgangs seitens der Wähler und letztendlich auf das Wahlverhalten selbst vermutet.

1.2 Fragestellung: Welche Wirkungen gehen von veröffentlichten Wahlumfragen und ihrer Berichterstattung auf die Wähler aus?

Ergebnisse von Wahlumfragen stellen einen festen Bestandteil der politischen Medienberichterstattung dar. Zeitungen und Fernsehsender fungieren sogar selbst als Auftraggeber von Meinungsumfragen (Raupp 2007: 79). Aktuelle Meinungsumfragen stoßen vor allem bei Parteien und Politikern auf Interesse, die anhand der Ergebnisse in etwa abschätzen können wie sie derzeit in der Gunst der Wähler stehen. Dies ermöglicht ihnen ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen. In den letzten Jahren hat in Deutschland ein deutlicher Anstieg der Berichterstattung zu Umfrageergebnissen im Monat vor der Wahl stattgefunden (Brettschneider 2000). Hierbei lässt sich seit einiger Zeit verstärkt eine Tendenz zur Betonung kompetitiver Elemente in der Berichterstattung verzeichnen. Sie gleicht zunehmend der Darstellung eines sportlichen Wettkampfes, was auch als „horse-race“-Journalismus bezeichnet wird (Faßbinder 2009). Diese Art der Berichterstattung nimmt einen immer größeren Raum ein und hat mittlerweile mehr Gewicht als manch inhaltliche Themen (Faas/Schmitt-Beck 2007; Raupp 2007).

Angesichts der zunehmenden Bedeutung politischer Umfrageberichterstattung sowie der seit Jahrzehnten andauernden Diskussion zu den Wirkungen von Umfrageergebnissen mag erstaunen, dass im Bereich der deutschen wie internationalen Wahlkampfforschung vergleichsweise wenig Versuche unternommen wurden, empirisch belastbare Antworten auf die Frage zu finden, ob und in welcher Art veröffentlichte Wahlumfragen das Verhalten der Wähler beeinflussen. Diese ist die zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit, welche zu allererst den Forschungsstand zu Umfragewirkungen in der Bundesrepublik erweitern soll. Bisherige Arbeiten – national wie international –, die sich mit dieser Frage

auseinandergesetzt haben, sind in ihrer theoretischen sowie methodischen Herangehensweise höchst unterschiedlich. In vielen Fällen werden entweder theoretische Überlegungen zu den Wirkungsprozessen von Umfragewerten bearbeitet oder empirische Untersuchungen durchgeführt, die die Wirkungsannahmen nur kurz zu Beginn der Untersuchungen auflisten. Im Folgenden soll beides zusammengebracht und den empirischen Untersuchungen damit eine fundierte theoretische Grundlage gegeben werden. Die Bearbeitung des theoretischen Hintergrundes schließt darüber hinaus eine Verortung von Umfrageeffekten in klassischen Ansätzen zur Erklärung des Wahlverhaltens mit ein, was in der bisherigen Forschungsliteratur eher vermisst wird. Unter den bestehenden empirischen Arbeiten variiert wiederum die methodische Herangehensweise in Bezug auf das Erhebungsdesign der zugrunde liegenden Daten sowie die genutzte Analysestrategie. Für Deutschland liegen hierzu einige wenige Arbeiten vor, insbesondere die aktuellsten kommen zu widersprüchlichen empirischen Ergebnissen. So finden Maier und Brettschneider (2009) anhand von Online-Experimenten kurz nach den Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen keinen Nachweis für die Wirkung von Umfragewerten, genauso Schuh (2009), der ein Experiment zu Wirkungen von Umfrageergebnissen auf die Wähler durchführt. Dagegen weisen Faas et al. (2008) und auch Faas/Schmitt-Beck (2007) anhand der ersten deutschen Rolling Cross-Section (RCS) Erhebung zur Bundestagswahl 2005 Wirkungen auf die Erwartungen der Wähler sowie auf die Wahlabsicht nach. Die ungleichen Befunde sind zwar teilweise auf Unterschiede in Erhebungsdesign und Analysestrategie zurückzuführen sowie darauf, dass jeweils Wahlen unterschiedlicher Ebenen des politischen Systems Kern der Untersuchungen waren. Es zeigt sich damit jedoch deutlich, dass die Frage nach den Wirkungen von veröffentlichten Umfrageergebnissen weiterhin nicht eindeutig beantwortet werden kann.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Erhebungsmethode des Rolling Cross-Section Designs besonders gute Voraussetzungen für die Untersuchung von Wahlkampfeffekten im Allgemeinen und Umfragewirkungen im Speziellen mit sich bringt (Faas/Schmitt-Beck 2007). Durch einen täglichen Erhebungsmodus wird die Beobachtung von Dynamiken im gesellschaftlichen Willensbildungsprozess ermöglicht. So kann nach dem Hinzuspielen der Informationen aus den veröffentlichten Umfragen untersucht werden, ob dynamische Entwicklungen in der Wahlabsicht auf diese zurückzuführen sind. Da die bisher angewendete Analysestrategie methodische Probleme aufweist (siehe auch Kapitel 3.3.2), stellt die vorliegende Arbeit eine neue Analysestrategie zur Untersuchung von Umfragewirkungen anhand von RCS-Daten vor, welche über die Bundesrepublik Deutschland hinaus der internationalen Forschung in diesem Bereich einen Erkenntnisgewinn bringen soll. Aufgrund der hierarchischen

Struktur der Daten, wird die Mehrebenenanalyse als Analysestrategie gewählt. Diese ist die angemessene Vorgehensweise, da die Umfrageergebnisse an einzelnen Tagen einen Informationskontext für die Befragten dieser und der folgenden Tage darstellen. Entsprechend wird in der vorliegenden Arbeit die hierarchische Ordnung des Wirkungszusammenhangs von veröffentlichten Umfragen auf den individuellen Wähler berücksichtigt.

Eine Möglichkeit zur erstmaligen Anwendung dieser Strategie bietet die erste, großangelegte deutsche Wahlstudie zur Bundestagswahl 2009, die German Longitudinal Election Study (GLES). Diese beinhaltet einen Rolling Cross-Section Survey über die letzten 60 Tage vor der Wahl, was im Vergleich zu den 41 untersuchten Tagen der ersten Erhebung 2005 dieser Art eine deutliche Erweiterung des zeitlichen Rahmens darstellt. Die Fortschritte, die anhand des Datensatzes 2005 in Bezug auf die Art der Analyse dieses Datenformats erreicht wurden, werden im Folgenden mittels der Daten von 2009 grundlegend erweitert. Beispielsweise enthält die GLES neben der RCS-Erhebung eine Mediendateninhaltsanalyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2009, sodass die Möglichkeit der Verknüpfung der beiden Datensätze besteht und damit, neben den Umfrageergebnissen, weitere Informationen aus der Medienberichterstattung als Einflussfaktoren untersucht werden können. Die empirischen Analysen der vorliegenden Arbeit basieren demnach vorwiegend auf den RCS-Daten 2009, welche zum einen durch die veröffentlichten Vorwahlumfragen und zum anderen durch die Mediendateninhaltsanalyse ergänzt werden. Ein Großteil der Modelle wird darüber hinaus anhand des Datensatzes der Rolling Cross-Section Erhebung zur Bundestagswahl 2005 repliziert, um die neue Analysestrategie im Rahmen des Kontextes einer weiteren Wahl zu testen und die Ergebnisse dadurch auf eine breitere empirische Basis zu stellen.²

Die vorliegende Arbeit macht sich somit insgesamt zur Aufgabe, theoretische sowie methodische Forschungslücken zu schließen. Die bisherigen Studien zur Wirkung von Umfragen beschäftigen sich nur begrenzt mit einer theoretischen

2 Die Daten, die in diesem Buch verwendet werden, wurden (zum Teil) von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften zugänglich gemacht. Die Daten der CATI-Umfrage (Komponente 2: Rolling-Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle) sowie die Daten der Mediendateninhaltsanalyse (Komponente 4: Wahlkampfmedieninhaltsanalyse: Fernsehnachrichtenanalyse) wurden im Rahmen der German Longitudinal Election Study erhoben von Prof. Dr. Hans Rattinger (Universität Mannheim), Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und PD Dr. Bernhard Weißels (Wissenschaftszentrum Berlin). Sie wurden von GESIS für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die genannten Personen noch die Institute tragen Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Buch.

schen Fundierung der Wirkungsannahmen. Eine theoretische Einbindung von Umfragewirkungen in einen Erklärungsansatz zum Wahlverhalten wurde bisher noch nicht durchgeführt. Im Verlauf der Arbeit wird ein Versuch unternommen diese Verbindung herzustellen. Dafür wird zunächst eine Einführung in das Forschungsgebiet der Wahlkampfforschung beziehungsweise der Wahlkampfeffekte gegeben (Kapitel 2). Da Umfragewirkungen im weiteren Sinne Medienwirkungen sind – weil sie über diese vermittelt werden – beschäftigt sich Abschnitt 2.1 mit der Medienberichterstattung und ihrer Wirkung im Wahlkampf. Es gibt Annahmen darüber, wie Wahlkampfeffekte auf Personengruppen mit unterschiedlichen Prädispositionen wirken. Welche das sind, wird in Abschnitt 2.2 dargelegt. Daran anschließend werden in Abschnitt 2.3 die Annahmen und Erklärungsansätze zu Wirkungen von Umfrageergebnissen erläutert, gefolgt von einer Verortung innerhalb des sozialpsychologischen und des Rational-Choice-Ansatzes zur Erklärung des Wahlverhaltens, welche seit einigen Jahren die dominanten Strömungen in der Erklärung von Wahlentscheidungen darstellen (Schoen 2009). Kapitel 3 enthält den Stand der Forschung zur Wirkung von Umfragen, gliedert nach experimentellen Studien, klassischen Umfragestudien und Studien, die auf dem Rolling Cross-Section Design basieren. Dies leitet zum Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit über, im Rahmen dessen die zu untersuchenden Hypothesen vorgestellt werden (Kapitel 4). Der empirische Teil der Arbeit (Kapitel 5) wird durch die Vorstellung der verwendeten Daten sowie der Analysestrategie eingeleitet. In den darauf folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse zu den Analysen präsentiert. Begonnen wird mit den empirischen Analysen zu den Wirkungen der veröffentlichten Umfragen (Kapitel 6), daraufhin werden ergänzend die Ergebnisse zu den Wirkungen der auf Umfrageergebnissen basierenden Medienberichterstattung präsentiert (Kapitel 7). Die Arbeit schließt nach einer Zusammenfassung und Interpretation der Gesamtergebnisse mit einem Fazit über theoretische und methodische Implikationen für die weitere Forschung.