

Die Rolle von Wahlumfragen: Faktoren der Wahlentscheidung?

Manon Metz, Lena Marie Schackmann

Einleitung

Umfragen sind heutzutage nicht mehr aus Medien und Politik wegzudenken. Insbesondere in Wahlkampfzeiten ist eine Vielzahl von Umfragen und Prognosen im Umlauf, die politischen Akteuren und Bürgern ein Stimmungsbild der Gesellschaft vermitteln. Diese scheinbare Dominanz der Demoskopie in der Wahlberichterstattung wird jedoch teils kritisch betrachtet. Zwar tragen Umfragen zur Informiertheit der Wähler bei, indem sie ein aktuelles politisches Stimmungsbild vermitteln, Wahlumfragen wird jedoch auch nachgefragt, Wähler zu beeinflussen.

In einigen europäischen Ländern wie Frankreich, Griechenland, Spanien oder Tschechien gibt es deshalb ein Veröffentlichungsverbot von Wahlumfragen im Vorfeld der Wahl. In Deutschland hingegen gibt es praktisch keine Regulierungen von Seiten des Staates. Zwar spezifiziert der Deutsche Presserat welche Informationen (beispielsweise die Repräsentativität der Stichprobe, der Auftraggeber oder die Fragestellung) über eine veröffentlichte Um-

frage ausgegeben werden sollten (Holtz-Bacha, 2012), ein grundsätzliches Veröffentlichungsverbot im Zeitraum der Wahl gibt es jedoch nicht. Dennoch galt bis zur Bundestagswahl 2013 das ungeschriebene Gesetz der Medieninstitutionen und Wahlforscher, Umfragen eine Woche vor der Bundestagswahl nicht mehr zu veröffentlichen (Vesting, 2017). Mit diesem Credo brach das ZDF 2013 als es noch drei Tage vor der Bundestagswahl die letzten Umfrageergebnisse preisgab. Dieser Vorgang löste eine heftige Debatte über die Veröffentlichungen von Wahlumfragen aus. Diese Diskussion gibt Grund zum Anlass, sich mit potentiellen Effekten von Wahlumfragen auf die Bevölkerung zu beschäftigen.

Im weiteren Verlauf des Artikels beleuchten wir die mediale und gesellschaftliche Wahrnehmung von Umfragen. Im Anschluss daran diskutieren wir die in der Literatur beleuchteten Effekte von veröffentlichten Umfragewerten. Dabei gilt es in der Regel zwischen Zwei- und Mehrparteiensystemen zu unterscheiden. Abschließend werfen wir einen Blick auf die vergangenen Bundestagswahlen



M.Sc. Manon Metz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin
Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung &
Universität Mannheim



M.A. Lena Marie Schackmann

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung

in Deutschland mit Bezug darauf, wie und von wem Umfragen wahrgenommen wurden.

Mediale und gesellschaftliche Wahrnehmungen von Umfragen

Für Journalisten haben Wahlumfragen einen hohen Nachrichtenwert – denn sie erlauben es, sich des sogenannten „Horse Race Frame“ zu bedienen. Hierbei steht im Vordergrund die Frage, welcher Kandidat bzw. welche Kandidatin das Rennen um die Gunst der Wähler für sich entscheidet und welche Kandidaten im Wettkampf um Sympathiepunkte vorne liegen (Schuh, 2009). Dies ist vor allem gegen Ende eines Wahlkampfes häufig zu beobachten, zu einem Zeitpunkt, zu dem politische Themen vermehrt in den Hintergrund treten.

Diese hohe Relevanz von Umfragen im Journalismus spiegelt sich auch in einer kontinuierlichen Steigerung an veröffentlichten Umfragen wider. Allein für Deutschland wurde eine Verzehnfachung der Berichterstattung über Wahlumfragen von 1980 bis 2002 dokumentiert; im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 bezogen sich sogar so viele Artikel wie nie zuvor auf Wahlumfragen (Brettschneider, 2005).

Dieser Steigerung des medialen Interesses an Wahlumfragen folgt eine immer größere Aufmerksamkeit auf Seiten der Bürger. Bereits heute nehmen viele Bürger Umfragen im Vorfeld von Wahlen wahr; Tendenz steigend (Faas, 2017). Insbesondere Bürger mit einem stärkeren Interesse an politischen Themen und einem höheren allgemeinen sowie politischen Bildungsniveau, als auch Bürger die vermehrt öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten konsumieren, gelten als aufmerksam gegenüber Wahlumfragen (Faas, 2015; Meffert & Gschwend, 2011). Wenn wir also über die Effekte von Wahlumfragen sprechen, basiert dies auf der Grundannahme, dass längst nicht alle Bürger diese in vollem Ausmaß wahrnehmen. Des Weiteren lässt sich vermuten, dass die geringe Nähe vieler Bürger zu statistischen Daten dazu führt, dass nur wenige Konsumenten von Umfrageergebnissen diese auch kognitiv in ihre persönliche Wahlentscheidung mit einbeziehen können (Jandura & Petersen, 2009).

Effekte von Wahlumfragen

Dennoch gelten Wahlumfragen längst selbst als Faktor der politischen Meinungsbildung. Sie bilden eben nicht nur das politische Klima in Deutschland ab, sondern treffen auch Aussagen darüber, welche Koalitionen prozentual realistisch erscheinen, welche Parteien im Rennen um die Kanzlerschaft auf der Pole Position stehen und welche an der 5%-Hürde zu scheitern drohen.

Ob und wie Umfragen die Meinungsbildung beeinflussen, wird in der Forschung strittig diskutiert (für einen Überblick siehe Faas, Mackenrodt und Schmitt-Beck, 2008). Da traditionelle Bindungen an Parteien und soziale Milieus heute jedoch weniger stark ausgeprägt sind, liegt die Vermutung nahe, dass Bürger Wahlumfragen heutzutage stärker in ihre Wahlentscheidung mit einbeziehen als früher (Hoffmann, 2017). Grundsätzlich unterscheidet die Forschung hierbei zwischen Umfrageeffekten in Zwei-Parteiensystemen im Vergleich zu Mehrparteiensystemen, da in diesen konträren Systemen unterschiedliche Anreize vorliegen.

Wahlumfrageeffekte in Zwei-Parteiensystemen

In Parteiensystemen, wie den USA, treten vor allem zwei Parteien in Erscheinung, die den überwiegenden Teil des politischen Wettkampfs unter sich ausmachen. Somit ergeben sich im Prinzip nur zwei wählbare Optionen für die Wählerinnen und Wähler, welche realistische Gewinnchancen verzeichnen. In diesem Kontext werden, neben der allgemeinen Wahlbeteiligung, insbesondere sogenannte Bandwagon- und Underdog-Effekte in der Literatur diskutiert.

Wahlbeteiligung

Die Wahlbeteiligung kann in Zwei-Parteiensystemen von der Wahrnehmung von Umfragen abhängen, da die Wahlbeteiligung im Allgemeinen spürbar ansteigt, sobald eine entsprechende Wahl als besonders knapp wahrgenommen wird (Indridason, 2008). In solchen Situationen haben die Wähler eher das Gefühl den Ausgang beeinflussen zu können und nehmen dementsprechend eher die Mühen des Urnengangs auf

sich. Umgekehrt gilt ebenfalls, dass wenn der Sieger vermeintlich früh oder deutlich feststeht, sich die Beteiligung an der Wahl aus Sicht der Wähler kaum zu lohnen scheint.

Bandwagon Effekte

Durch das relativ eindeutige Verhältnis von Mehrheit zu Minderheit in Zwei-Parteien-Systemen sehen Forscher Anlass zur Entstehung von sogenannten „Bandwagon Effekten“ (Moy & Rinke, 2012). Dieser Forschungsansatz findet Evidenz dafür, dass sich der vermutete Gewinner – basierend auf Umfragewerten – mehr Stimmen dadurch sichern kann, dass einige Menschen sehr gerne auf der Seite des Siegers stehen und durch ihre Stimme am ersten Platz ihren Anteil haben möchten (Mutz, 1994). Erklärt wird ein solches Verhalten der Wähler damit, dass ein Einzelner die Präferenzen der Mehrheit auf seine eigene Position projiziert oder die Entscheidung als die am „günstigsten“ zu treffende Entscheidung darstellt. Dies gilt insbesondere für politisch wenig involvierte Wähler (Schmitt-Beck, 2008). Darüber hinaus fürchten sich manche Personen vor der Isolation, die mit einer der Mehrheitsmeinung entgegengesetzten Entscheidung einhergehen könnte (vgl. Hoffmann, 2017).

Underdog Effekte

Im Vergleich zum Bandwagon-Effekt beschäftigt sich der sogenannte Underdog Effekt damit, inwieweit politische Parteien auch davon profitieren können, in den Umfragen an zweiter Stelle zu liegen. Dies kann theoretisch auftreten, da eine schwach erscheinende Partei Mitleid von einigen Wählern bekommt oder manche Bürger sich gerne entgegen der Mehrheitsmeinung positionieren (Hoffmann, 2017). Für dieses Phänomen ist die empirische Evidenz allerdings weniger aussagestark als für den Bandwagon-Mechanismus.

Wahlumfrageeffekte in Mehrparteiensystemen

In Mehrparteiensystemen sind die Dynamiken des Wahlkampfes von denen eines Zwei-Parteiensystems zu differenzieren. Durch die Vielzahl politischer Parteien im politischen

Wettbewerb greift eine Betrachtung von Mehrheit und Minderheit zu kurz, viel mehr steht das Zusammenspiel verschiedener Parteien im Vordergrund. Darüber hinaus haben einige der entsprechenden politischen Systeme Sperrhürden, die von den Parteien überwunden werden müssen, um überhaupt ins Parlament einziehen zu können, wie etwa die deutsche 5%-Hürde. Entsprechend gibt es theoretisch einige Handlungsanreize durch veröffentlichte Umfrageergebnisse, für die zahlreiche Studien Belege finden konnten.

Wahlbeteiligung

Insbesondere bei wahrgenommener Knappheit eines Ergebnisses wird mit einer erhöhten Mobilisierung durch Umfrageergebnisse gerechnet, da der individuelle Wähler in diesem Fall eher davon ausgeht, den Ausgang der Wahl beeinflussen zu können (Hoffmann, 2017). Um Mehrheiten bilden zu können, sind in Mehrparteiensystemen oft Koalitionen von Nöten. Entsprechend können Umfragewerte von individuellen Wählern als Anreize wahrgenommen werden, eine relativ wahrscheinliche Koalition durch ihre Parteiwahl zu unterstützen oder zu verhindern. Darüber hinaus ist es für manche Bürger relevant, welche Partei durch den Erhalt der meisten Stimmen als „Sieger“ vom Platz geht, damit diese anschließend eine herausragende Rolle bei Koalitionsverhandlungen einnehmen kann. Hinzu kommt, dass Sperrklauseln in einigen politischen Systemen den Einzug kleinerer politischer Parteien ins Parlament unsicher werden lassen. Wahlumfragen können entsprechend ein Bild der Einzugswahrscheinlichkeit ausgeben, und somit Wähler zum Gang zur Wahlurne motivieren.

Strategisches Wählen

Sofern sich ein einzelner Wähler zur Wahlteilnahme entschlossen hat, können Umfragewerte weiteren Einfluss ausüben, etwa indem strategische Überlegungen Teil des Entscheidungsprozesses werden (Faas, Mackenrodt und Schmitt-Beck, 2008). Laut der Idee des strategischen Wählens entscheiden sich einige Wähler nicht schlicht für diejenige Partei die ihre politischen Positionen am besten wieder spiegelt, sondern für eine Partei, die für die eigene politische Präferenz unter Berücksichtigung ihrer Wahlchancen einen größtmöglichen

„Nutzen“ bringt: Beispielsweise indem man mit seiner Stimme eine Koalitionsoption unterstützen oder verhindern möchte. Etwa da der Einzelne hofft, dass durch eine bestimmte Koalition eine gewisse ideologische oder inhaltliche Ausrichtung der Politik mehr oder weniger wahrscheinlich wird. In Deutschland kann dies auch durch Stimmensplitting geschehen. Solche strategischen Entscheidungen werden schätzungsweise von 5 bis 15 Prozent der Wähler getroffen – wenn die Umstände dies begünstigen (Meffert & Gschwend, 2011).

Blick auf die Bundestagswahl am 24.09.2017

Auch im Bundestagswahlkampf zur Wahl des 19. Deutschen Bundestages spielten Wahlumfragen eine wichtige Rolle. Im Folgenden werfen wir mit Hilfe der German Longitudinal Election Study (GLES) zunächst einen Blick auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Wahlumfragen im Vorfeld der Bundestagswahl 2017. Im Anschluss daran beleuchten wir mögliche Umfrageeffekte in der jüngsten Bundes-

tagswahl. Die hier verwendeten Daten stammen aus der Rolling Cross-Section Umfrage der GLES. Bei dieser Befragung wurden circa 60 Tage vor der Wahl jeden Tag zwischen 100 und 150 verschiedene deutsche Bürger zum Wahlkampf interviewt. So können kurzfristige Dynamiken in der Bevölkerung wahrgenommen werden, während der Wahlkampf sich zuspitzt.

Gesellschaftliche Wahrnehmungen von Umfragen in der Bundestagswahl 2017

Über die Befragungsperiode hinweg, gibt die Hälfte der Befragten (51,07%) an, mindestens eine Wahlumfrage zur Bundestagswahl 2017 in der letzten Woche wahrgenommen zu haben. Dabei ist die Wahrnehmung von Wahlumfragen von individuellen Faktoren beeinflusst. So nahmen politisch Interessierte (Tabelle 1), Menschen mit höherem Bildungsabschluss (Tabelle 2) sowie Männer (Tabelle 3) Wahlumfragen deutlich stärker wahr.

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Wahlumfragen und politischem Interesse

Politisches Interesse	sehr stark	stark	mittelmäßig	weniger stark	Überhaupt nicht
Umfragen wahrgenommen	68,00%	58,30%	41,56%	23,90%	18,45%
Umfragen nicht wahrgenommen	32,00%	41,70%	58,44%	76,10%	81,55%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Wahlumfragen und Bildungsabschluss

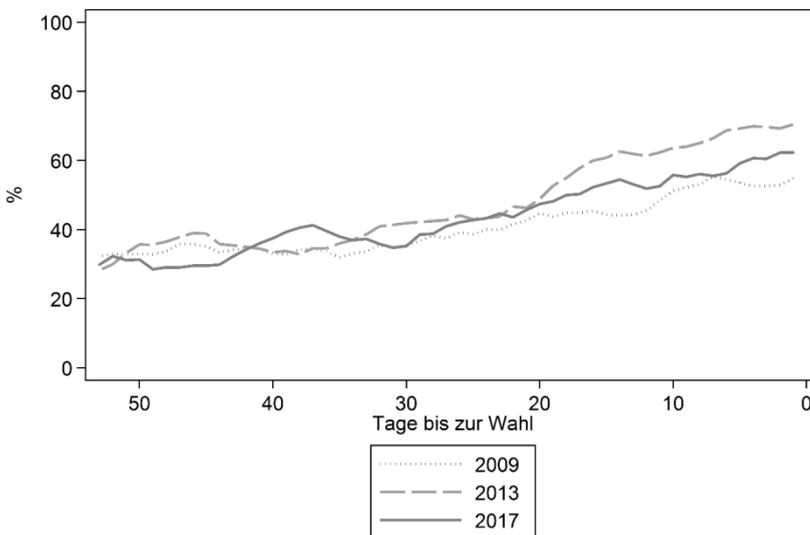
Bildung	Kein Schulabschluss	Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss	Realschulabschluss, Mittlere Reife	Fachhochschulreife	Abitur
Umfragen wahrgenommen	31,25%	44,15%	48,12%	54,27%	60,00%
Umfragen nicht wahrgenommen	68,75%	55,85%	51,88%	45,73%	40,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Wahlumfragen und Geschlecht

Geschlecht	weiblich	männlich
Umfragen wahrgenommen	42,96%	58,67%
Umfragen nicht wahrgenommen	57,04%	41,33%
Total	100,00%	100,00%

Betrachten wir in den Bundestagswahlen 2009, 2013 und 2017 den Anteil an allen Befragten, die angeben, eine Wahlumfrage in der vorherigen Woche wahrgenommen zu haben (Graph 1), so wird zunächst deutlich, dass die Aufmerksamkeit gegenüber Umfragen im Verlaufe des Wahlkampfes stets ansteigt. Auffällig ist insbesondere für die Wahlen 2013 und 2017, dass rund 20 Tage vor der Wahl ein starker Anstieg in der Umfragewahrnehmung zu verzeichnen ist. Dies mag eng mit dem TV Duell verweben sein, welches traditionell zwei

bis drei Wochen vor der Bundestagswahl ausgestrahlt wird, und bei welchem sich die Medienberichterstattung stark auf die Beliebtheitswerte der Spitzenkandidaten von CDU/CSU und SPD fokussiert. Im Vergleich zu den vergangenen beiden Bundestagswahlen folgt die Wahrnehmung von Wahlumfragen der Bürgerinnen und Bürger 2017 also einem generellen Trend und ist wie in den Vorjahren initial nicht besonders ausgeprägt, steigt jedoch mit Näherkommen des Wahltermins stark an.



Graph 1: Anteil der repräsentativ Befragten, die Umfragen im Vorfeld der Bundestagswahlen wahrgenommen haben (Bundestagswahl 2009, 2013, 2017)

Potenzielle Umfrageeffekte in der Bundestagswahl 2017

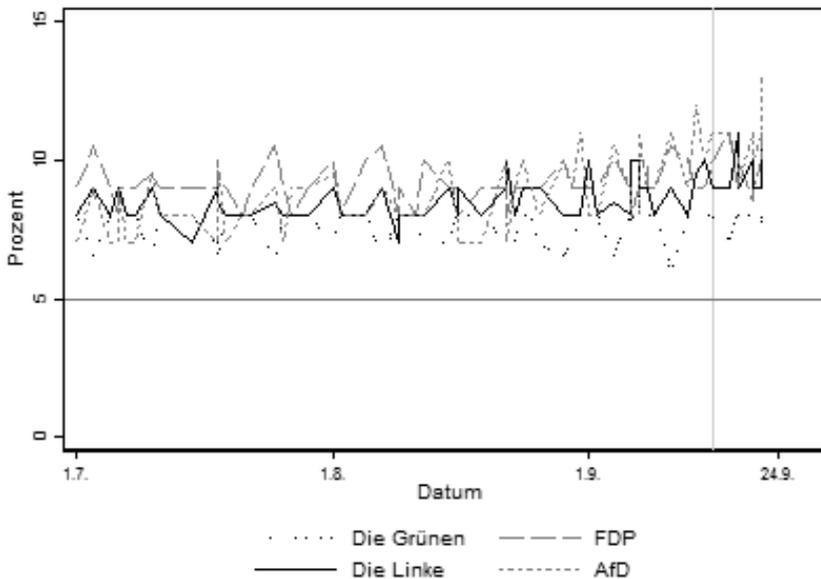
Am Abend des 16. September, also 8 Tage vor der Bundestagswahl, ruft Christian Lindner (FDP) im Anschluss an Sitzungen der FDP-Parteigremien den Kampf um Platz 3 zwischen

seiner Partei und der rechtspopulistischen AfD aus (ZEIT, 2017). Mit diesem Aufruf bewegt Lindner die Stimmung im Land. Mit Blick auf die Umfragewerte der kleinen Parteien Bündnis '90/Die Grünen, Die Linke, FDP und AfD (Graph 2) lässt sich diese veränderte Dynamik wenige Tage vor der Bundestagswahl feststel-

len. Waren zuvor die Umfragewerte aller Parteien relativ konstant, so verändert Lindners Kampfansage am 16. September die politische Stimmung im Land. Insbesondere die Umfragewerte von AfD, der Linken sowie der FDP scheinen von diesem Aufruf beeinflusst zu werden, in vielen Umfragen verzeichnen diese drei Parteien einen Aufschwung in den Folgetagen.¹

Lindner nutzt hier also Umfragen als Mittel, um den Wähler aufzufordern, sich strate-

gisch zu überlegen, ob der neu gewählte Bundestag einen wirtschaftsliberalen oder rechts-populistischen Fokus erhalten soll. Ohne weitere empirische Evidenz lässt sich nur schwer sagen, ob dieser Aufruf viele Bürger zu einem strategischen Wählen der einen oder anderen kleinen Partei bzw. zum Stimmensplitting veranlasst hat; dennoch zeigt sich in unseren Daten eine Veränderung in der Wahlabsicht ab diesem Zeitpunkt.



Graph 2: Verlauf Umfragewerte von Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, FDP und AfD im Vorlauf der Bundestagswahl 2017

Fazit zu Rolle von Umfragen in der Bundestagswahl 2017

Wahlumfragen spielten auch in der Bundestagswahl 2017 eine wichtige Rolle in der Gesellschaft. Zu wessen Gunsten oder Ungunsten dies geschehen ist, bleibt allerdings offen, auch wenn die hier aufgezeigten Trends im Wahlkampf 2017 einen positiven Effekt für die kleinen Parteien andeuten. Grundsätzlich zeigt sich jedoch, dass Umfragen im jüngsten Wahlkampf eine ähnlich starke Rolle spielten wie in den Vorjahren. Und so regten sich, wie bereits 2009 und 2013, auch im Laufe dieser Bundestagswahl Stimmen aus Medien (Prantl, 2017)

und Wissenschaft (WELT, 2017), welche sich für ein Umfrage-Verbot unmittelbar vor dem Wahltag stark machen.

Anmerkungen

- 1 Für die Darstellung der Umfragewerte in Graph 2 wurden die Umfrageergebnisse von Emnid, INSA, Forsa, GMS, Infratest dimap und Forschungsgruppe Wahlen verwendet.

Literatur

- Brettschneider, F. (2005). Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51(52), 19-26.
- Faas, T. (2015). Zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen aus Sicht der Bürger: Ein Test zweier notwendiger Bedingungen für Umfrageeffekte. *ZParl Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 46(4), 692-707.
<https://doi.org/10.5771/0340-1758-2015-4-692>
- Faas, T. (2017). Demoskopische Befunde—ihre Hintergründe, ihre Verarbeitung, ihre Folgen: einige (ein)leitende Überlegungen. *Machen Zahlen Politik?* Faas, T., Molthagen, D. & Mörschel, T. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13677-2_2
- Faas, T., Mackenrodt C. & Schmitt-Beck, R. (2008). Polls that Mattered: Effects of Media Polls on Voters' Coalition Expectations and Party Preferences in the 2005 German Parliamentary Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 299-325.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edn034>
- Hoffmann, H. (2017). Beeinflussen veröffentlichte Umfrageergebnisse die Wählerschaft? In *Demokratie und Demokopie. Machen Zahlen Politik?* Faas, T., Molthagen, D. & Mörschel, T. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13677-2_8
- Holtz-Bacha, C. (2012). Opinion Polls and the Media in Germany: A Productive but Critical Relationship. In *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion.* Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (Hrsg.) London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_5
- Iridason, I. H. (2008). Competition & turnout: the majority run-off as a natural experiment. *Electoral Studies* 27, 699-710.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.05.006>
- Jandura, O., & Petersen, T. (2009). Gibt es eine indirekte Wirkung von Wahlumfragen? *Publizistik*, 54(4), 485.
<https://doi.org/10.1007/s11616-009-0065-6>
- Kedar, O. (2009). Voting for Policies, Not Parties. How Voters Compensate for Power Sharing. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meffert, M. F., & Gschwend, T. (2011). Polls, coalition signals and strategic voting: An experimental investigation of perceptions and effects. *European Journal of Political Research*, 50(5), 636-667.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2010.01986.x>
- Mutz, D. C. (1994). The political Effects of Perceptions of Mass Opinion. *Research in Micropolitics*, 4, 143-167.
- Prantl, H. (2017, 18. September). 'Wahlumfragen sind ein Problem für die Demokratie' *Süddeutsche Zeitung*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/politik/demoskopie-bitter-im-abgang-1.3669942>
- Moy, P. & Rinke, E.M.. (2012). Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls. In *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion.* Holtz-Bacha, C. & Strömbäck, J. (Hrsg.) London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_11
- Schmitt-Beck, R. (2008). Professionalisierte Kommunikation. Acht Thesen zum Verhältnis von politischer Strategie und Öffentlichkeit. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 21(1), 71-73.
<https://doi.org/10.1515/fjsb-2008-0116>
- Schuh, S. (2009). Umfragen als Anker? Studien zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse. Wiesbaden: Springer VS. 10.1007/978-3-531-91592-0
- Vesting, T. (2017). Wahlen als Medienereignis. In *Demokratie und Demokopie. Machen Zahlen Politik?* Faas, T., Molthagen, D. & Mörschel, T. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13677-2_3
- WELT (2017, 26. September). 'Politikprofessor Weidenfeld für Umfrage-Verbote vor Wahlen' WELT. Abgerufen von: <https://www.welt.de/regionales/bayern/article169035057/Politikprofessor-Weidenfeld-fuer-Umfrage-Verbot-vor-Wahlen.html>
- ZEIT (2017, 16. September). 'Lindner: Platz drei entscheidet sich zwischen FDP und AfD' ZEIT. Abgerufen von <http://www.zeit.de/news/2017-09/16/wahlen-lindner-platz-drei-entscheidet-sich-zwischen-fdp-und-afd-16231405>