

Wahlumfragen in den Massenmedien. Die Bundestagswahl 2017 im langfristigen Vergleich

Ergebnisse der Teilstudie:
Befragung der Mitglieder der
Bundespressekonferenz 2002
und 2017

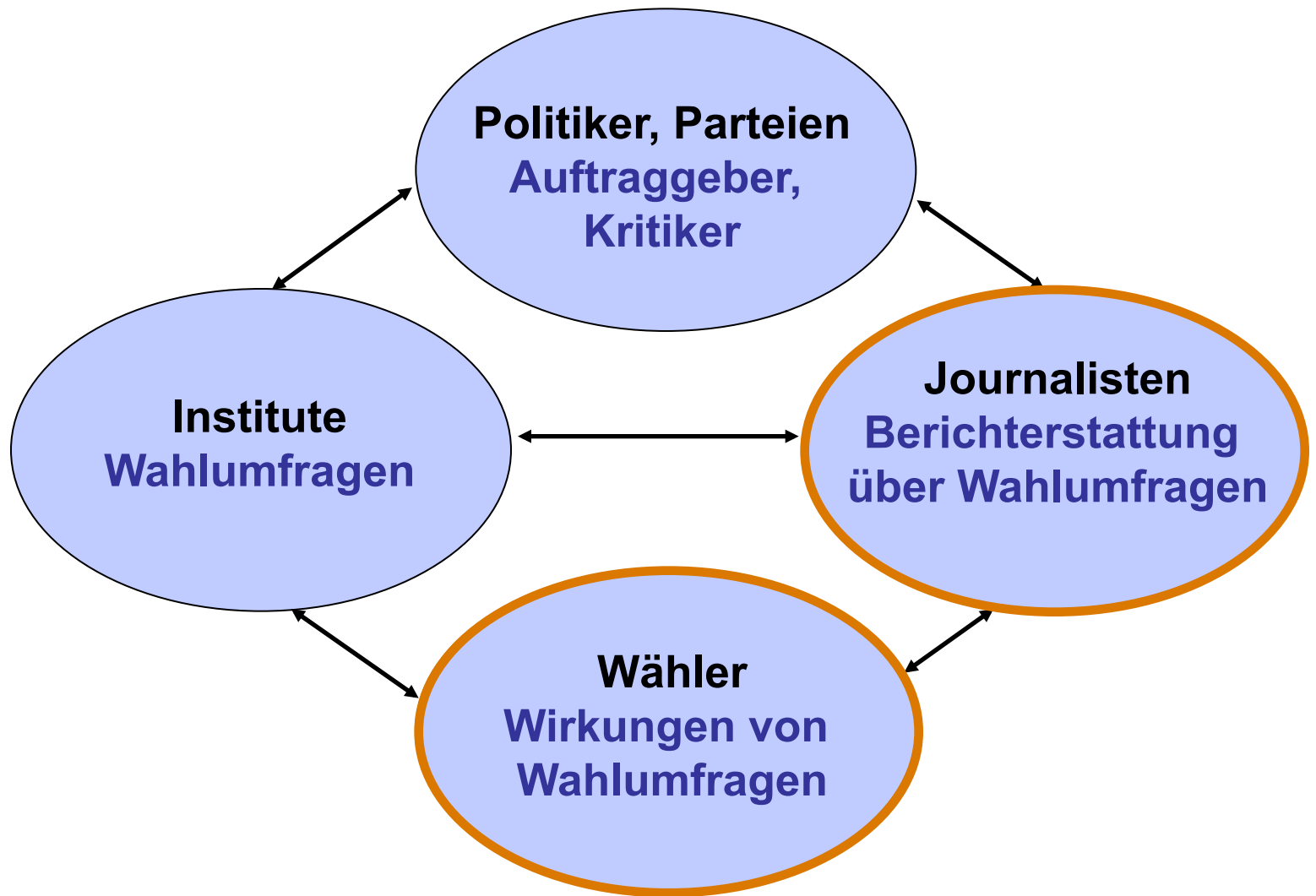
September 2017



Fragen des Forschungsprojektes

1. Wie stehen **Journalisten** zu Wahlumfragen?
 - Datengrundlage: Befragung von Mitgliedern der Bundespressekonferenz 2002 und 2017
2. Wie berichten die **Massenmedien** über Wahlumfragen?
 - Dimensionen: Umfang, Bedeutung, formale Qualität
 - Datengrundlage: Inhaltsanalyse von FAZ, FR, SZ, Welt (1980-2013)
3. Wie wirken Wahlumfragen auf **Wähler**?
 - Wirkungsvermutungen und empirische Erkenntnisse

Wahlumfragen – Medienberichte – Wirkungen



Wie stehen Journalisten
zu Wahlumfragen?

eins



Journalistenbefragungen 2002 und 2017

2002

- Schriftliche Befragung der 713 Mitglieder der Bundespressekonferenz.
- Die Befragung fand im Juli 2002 statt.
- Rücklaufquote: 54% (N= 382); repräsentative Zusammensetzung.
- Die Antworten der Fernseh-, Hörfunk-, Print-, Online- und Agentur-Journalisten sowie der freien Journalisten unterscheiden sich substantiell kaum voneinander.

2017

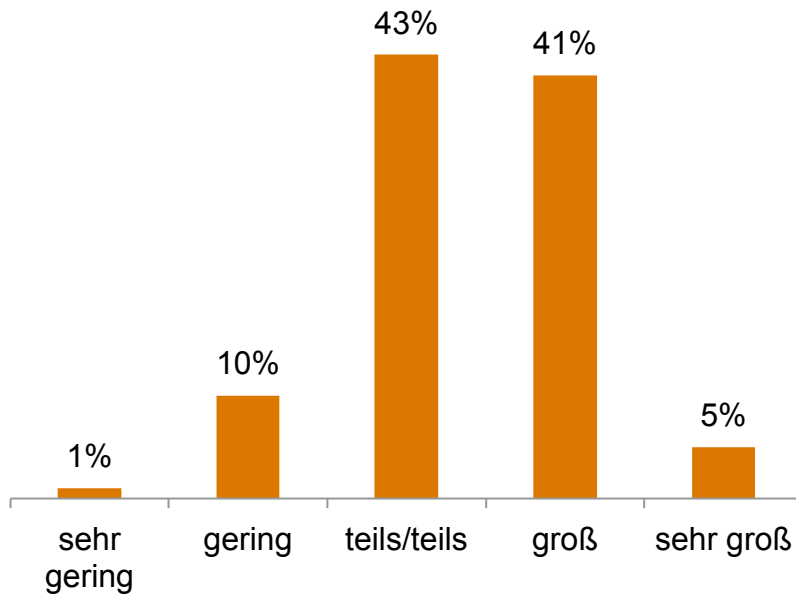
- Online-Befragung der 862 Mitglieder der Bundespressekonferenz.
- Die Befragung fand im September 2017 statt.
- Rücklaufquote: 25% (N= 214); repräsentative Zusammensetzung.
- Die Antworten der Fernseh-, Hörfunk-, Print-, Online- und Agentur-Journalisten sowie der freien Journalisten unterscheiden sich substantiell kaum voneinander.

Knapp die Hälfte der Journalisten vermutet ein großes oder sehr großes Interesse der Bevölkerung an Umfrageergebnissen

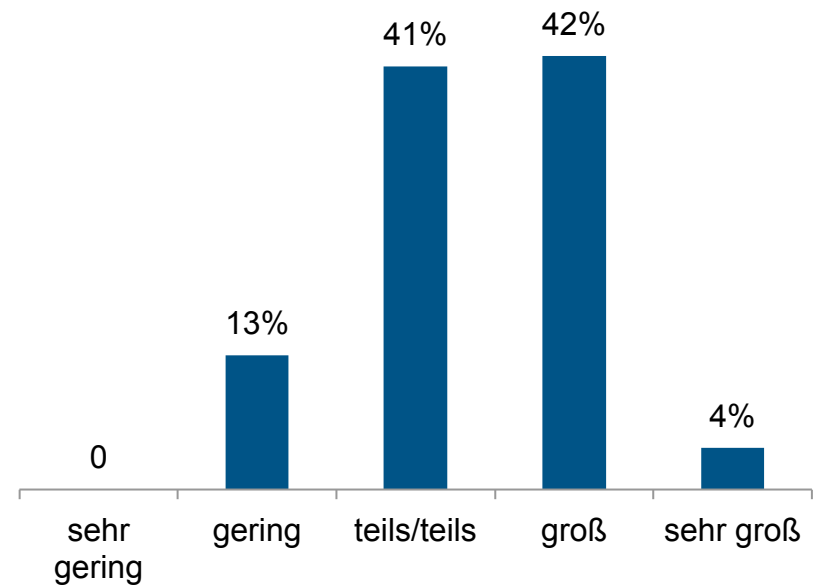
Vermutetes Bevölkerungsinteresse an Umfragen

„Was vermuten Sie: Wie groß ist das Interesse der Bevölkerung an den Ergebnissen aus politischen Meinungsumfragen?“ (in % der befragten Journalisten)

2002



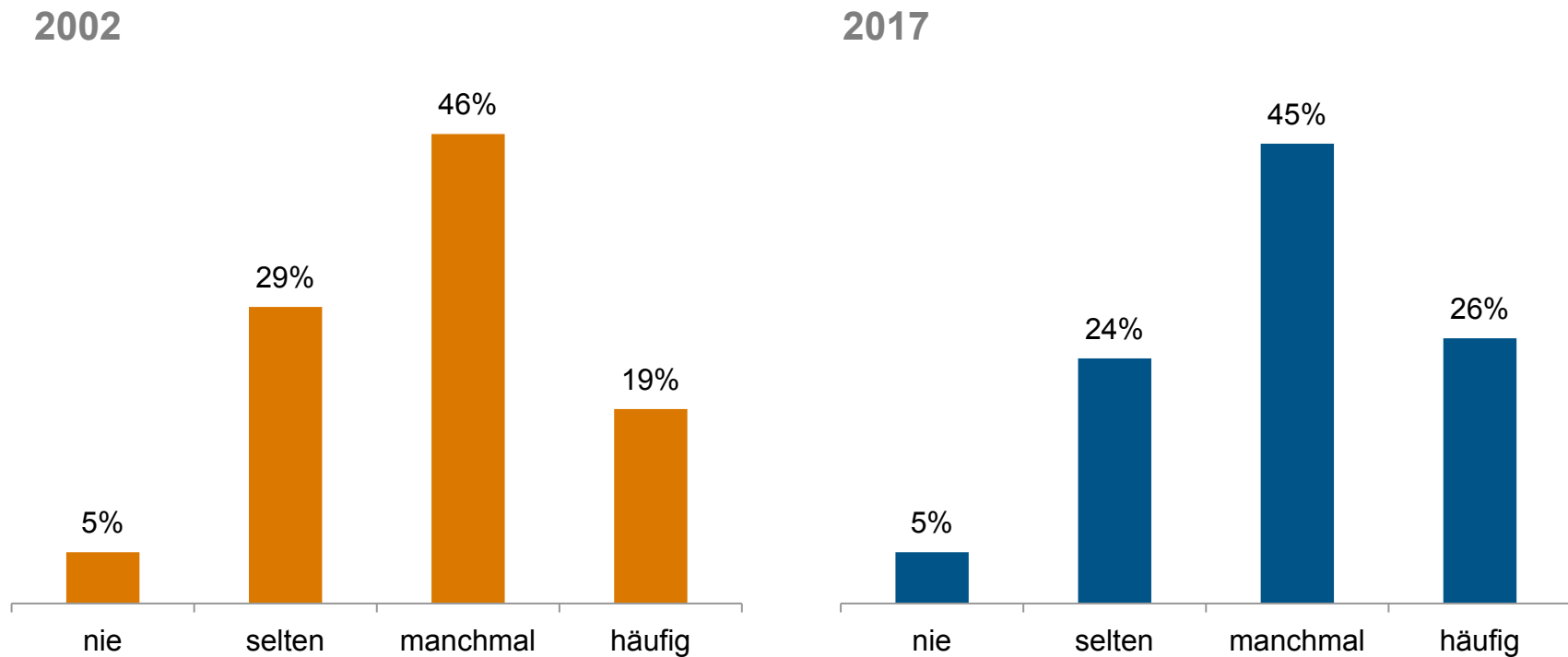
2017



Gut zwei Drittel der Journalisten verwenden Umfrageergebnisse manchmal oder häufig als Grundlage für ihre Berichterstattung

Verwendung von Umfragen (als Grundlage) durch Journalisten

„Wie häufig verwenden Sie Umfrageergebnisse als Grundlage für Ihre Artikel oder Berichte?“ (in % der befragten Journalisten)

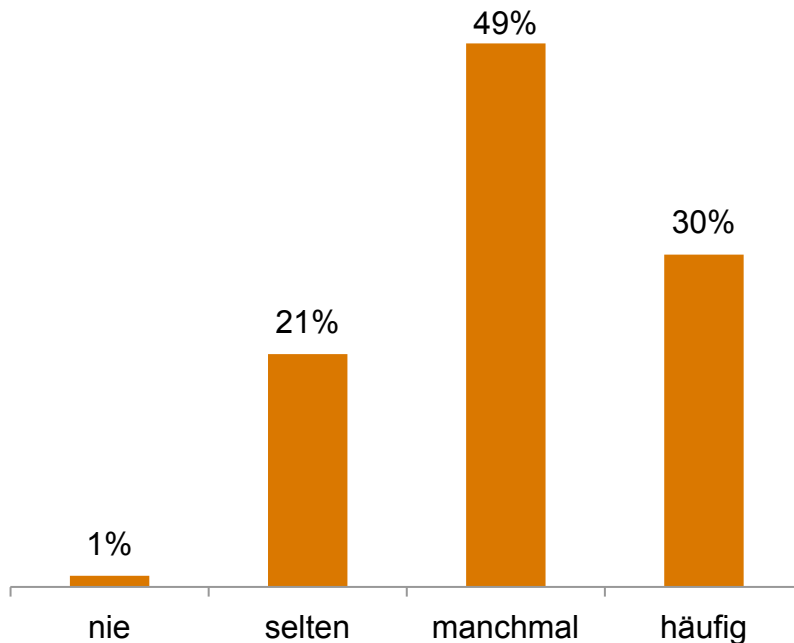


Knapp 80% der Journalisten verwenden Umfrageergebnisse manchmal oder häufig als Zusatz in ihrer Berichterstattung

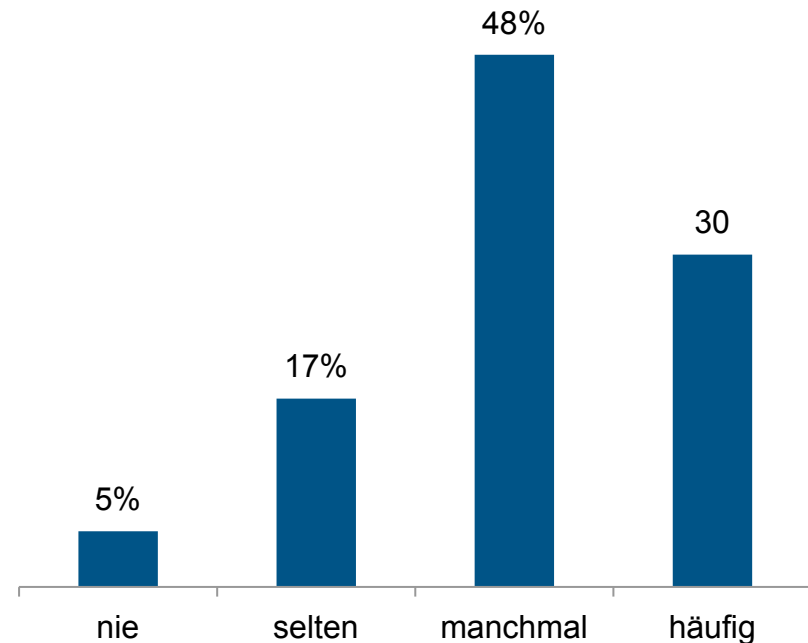
Verwendung von Umfragen (als Zusatz) durch Journalisten

„Und wie häufig kommt es vor, dass Sie die Umfrageergebnisse als zusätzliche Information in einen Beitrag über politische Themen, Wahlen, Partei oder Politiker einbauen?“ (in % der befragten Journalisten)

2002



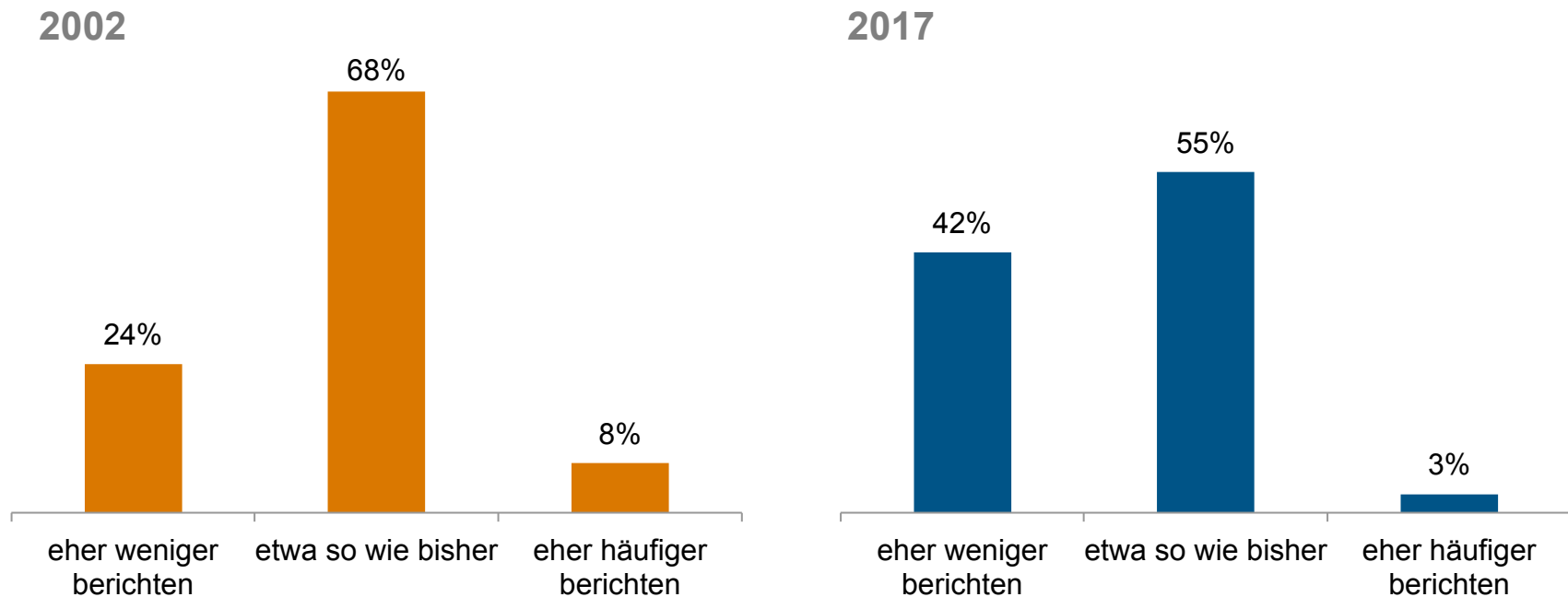
2017



Seit 2002 nimmt der Anteil der Journalisten zu, die meinen, es sollte eher weniger über Umfrageergebnisse berichtet werden

Gewünschte Häufigkeit der Umfrageberichterstattung

„In den USA berichten die Medien immer häufiger über Umfrageergebnisse und führen z.T. regelmäßig selbst Bevölkerungsumfragen durch. Was halten Sie davon: Meinen Sie, dass die deutschen Medien ebenfalls mehr über politische Umfrageergebnisse berichten sollten, oder so wie bisher oder weniger als bisher?“ (in % der befragten Journalisten)

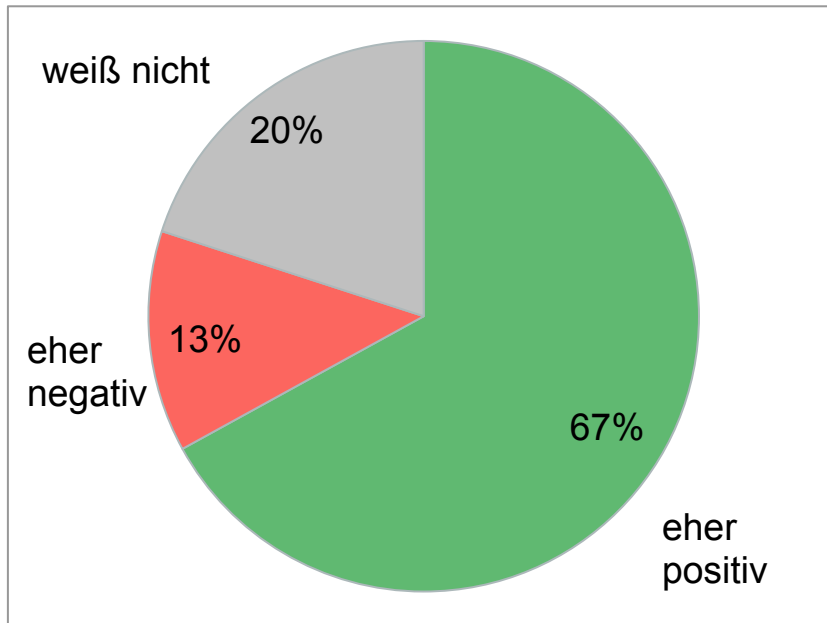


Seit 2002 nimmt der Anteil der Journalisten ab, die meinen, dass ihre Kollegen/innen die Verwendung von Umfragen eher positiv finden

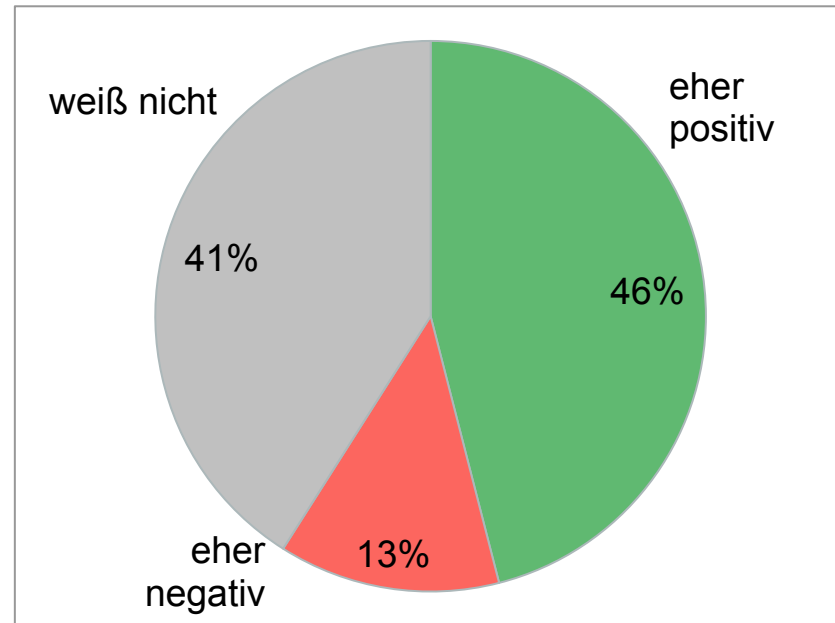
Wahrgenommene Meinung der Kollegen/innen

„Was glauben Sie: Steht die Mehrzahl Ihrer Kollegen/innen der Verwendung von Umfrageergebnissen in den Medien eher positiv oder eher negativ gegenüber?“ (in % der befragten Journalisten)

2002



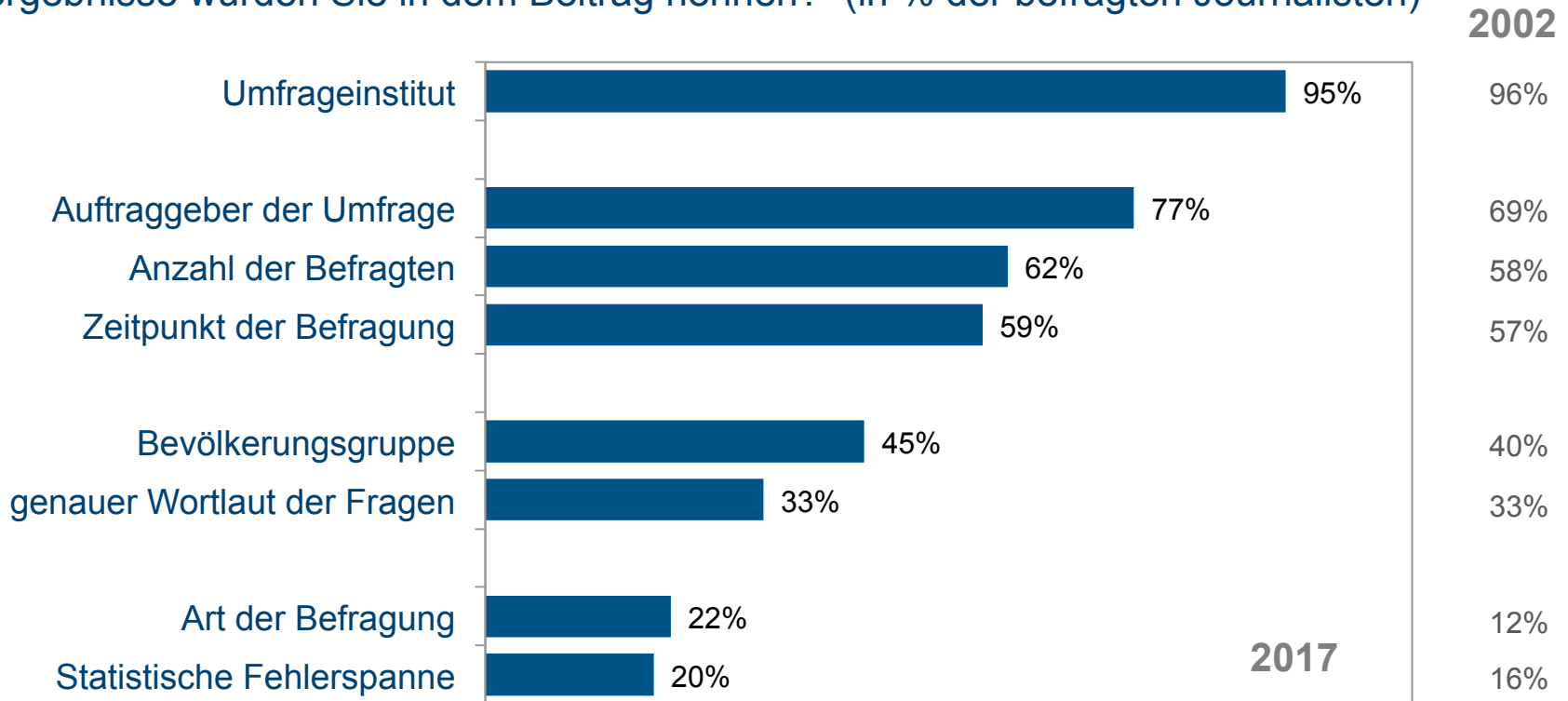
2017



Fast alle Journalisten geben an, das Umfrageinstitut zu nennen. Die Art der Befragung und die statistische Fehlerspanne werden am seltensten angegeben

Häufigkeit der Angabe methodischer Informationen

„Angenommen, Sie verfassen für Ihre Zeitung oder Ihren Sender einen Beitrag, in dem Umfrageergebnisse vorkommen: Welche Zusatzinformationen über die Umfrageergebnisse würden Sie in dem Beitrag nennen?“ (in % der befragten Journalisten)

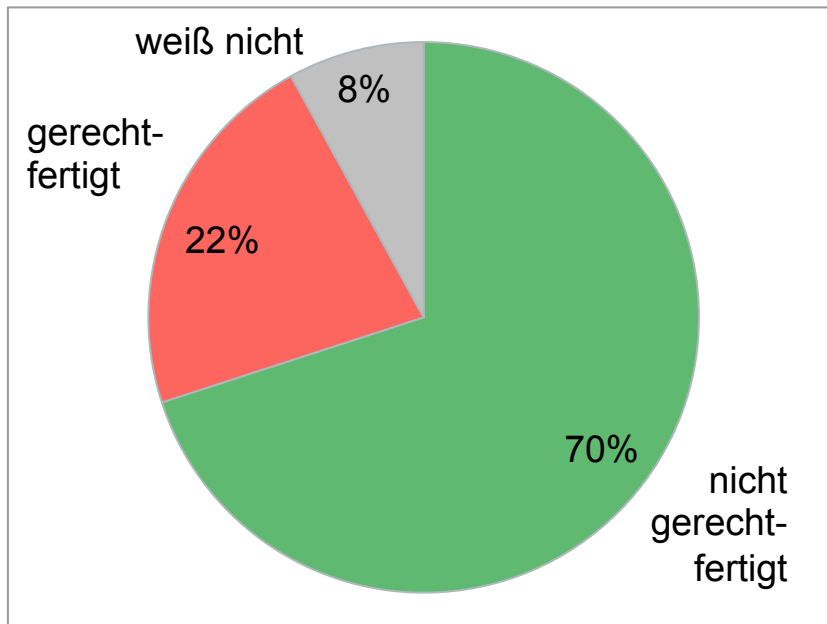


Knapp zwei Drittel der Journalisten halten den Vorwurf, die Demoskopie können Einstellungen zur Politik nicht messen, nicht für gerechtfertigt

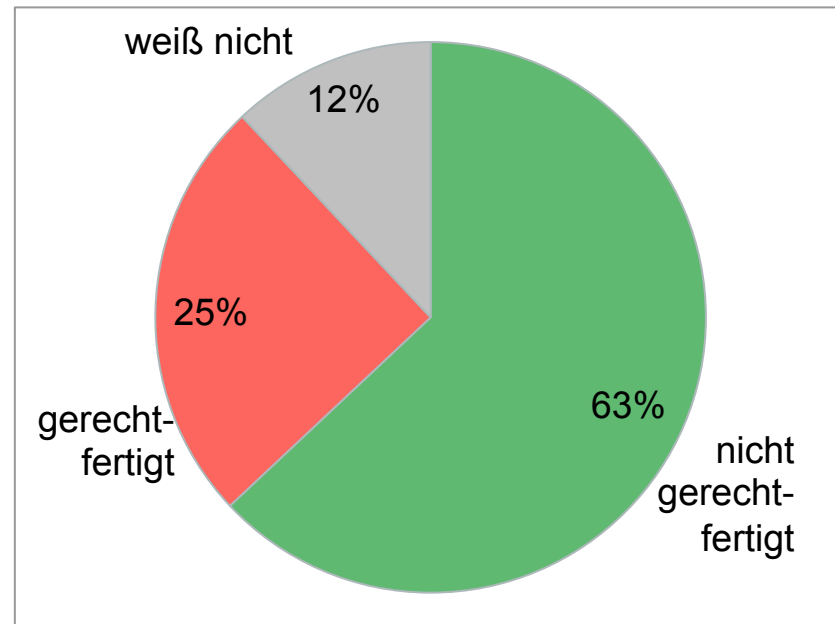
Können Umfragen Einstellungen der Bevölkerung messen?

„Man hört häufig den Vorwurf, dass die Meinungsforschung nicht in der Lage ist, die Einstellungen der Bevölkerung zu politischen Themen, Parteien und Politikern zu messen. Halten Sie diesen Vorwurf – alles in allem – für gerechtfertigt oder nicht?“ (in % der befragten Journalisten)

2002



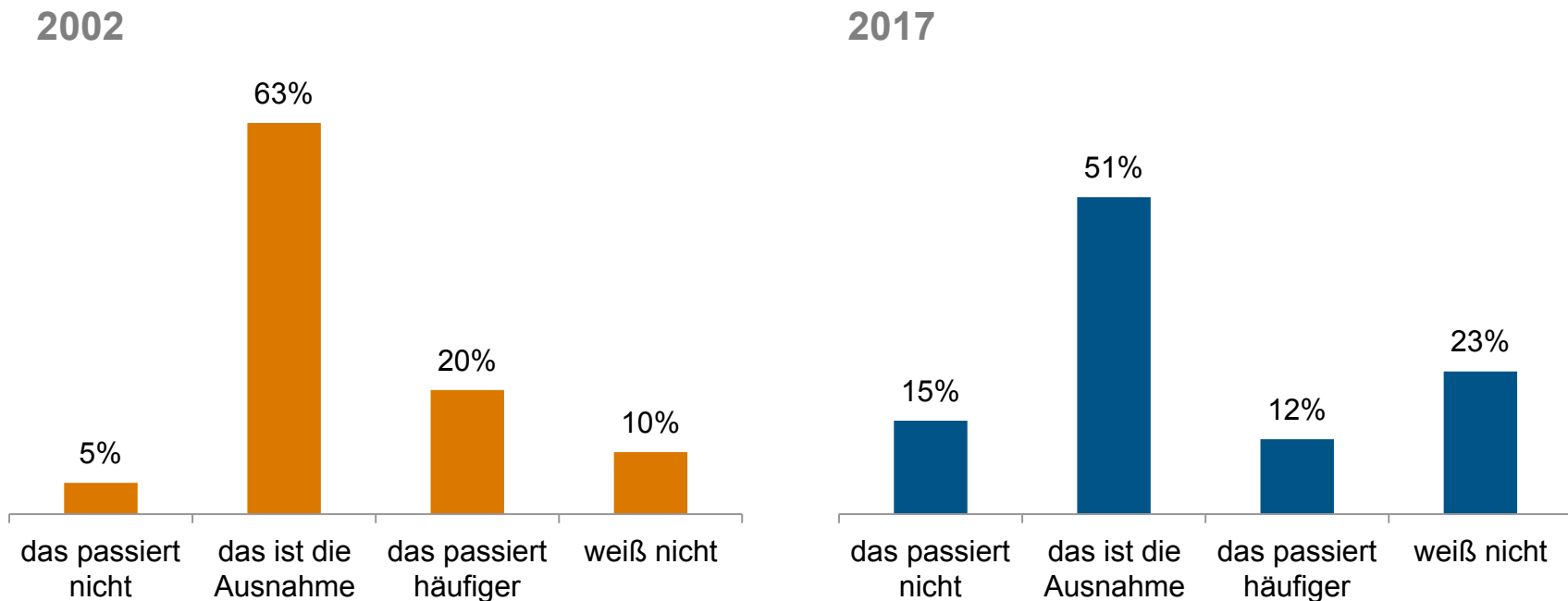
2017



Knapp zwei Drittel der Journalisten meinen, dass Umfrageinstitute ihre Daten in der Regel nicht manipulieren

Manipulieren Umfrageinstitute ihre Daten?

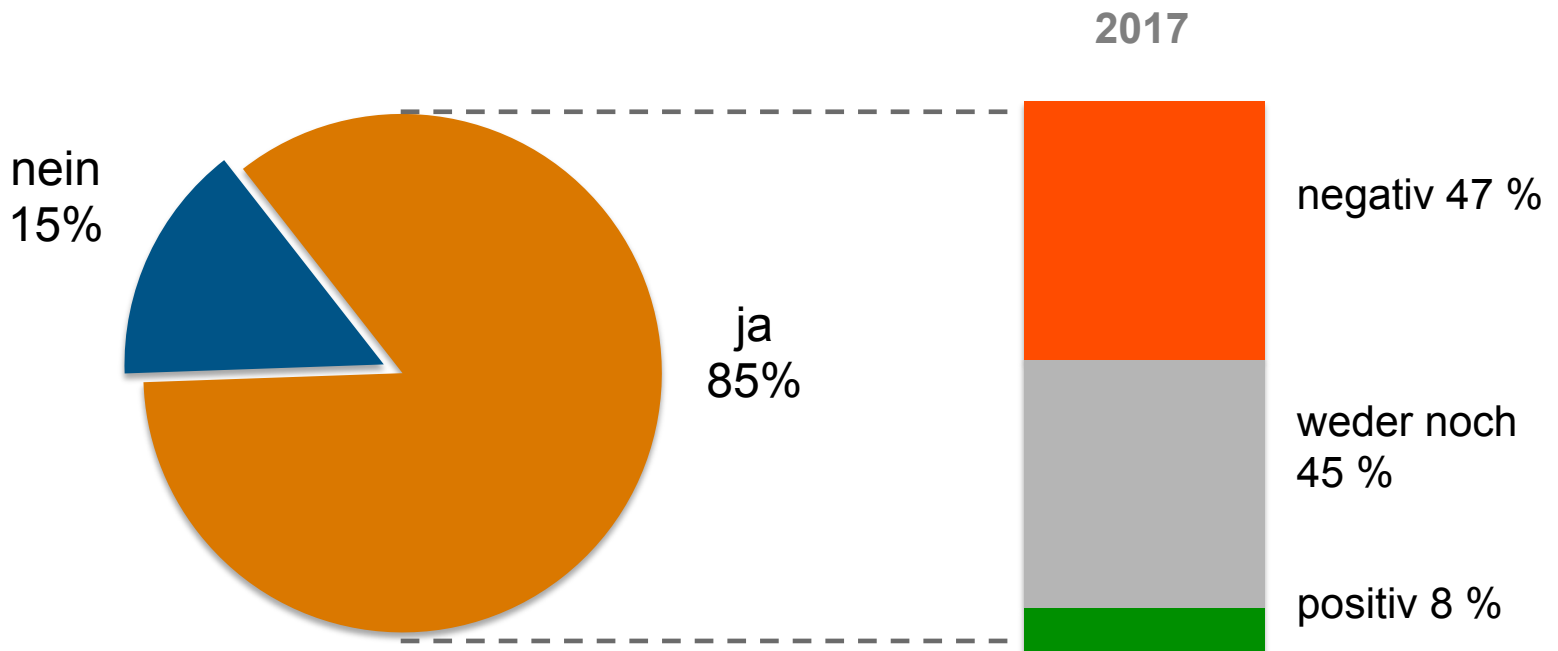
„Was vermuten Sie: Manipulieren Meinungsforschungsinstitute bisweilen ihre Ergebnisse, um z.B. ihrem Auftraggeber Vorteile zu verschaffen?“ (in % der befragten Journalisten)



85 Prozent der Journalisten glauben, dass sich die Umfragen auf die Wähler auswirken. Von ihnen schätzt knapp die Hälfte diese Wirkungen negativ ein

Vermeintliche Wirkungen von Umfragen auf die Wähler

„1. Sind Sie der Ansicht, dass die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen kurz vor Wahlen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung der Wähler haben kann? 2. Falls mit Ja geantwortet wurde: Halten Sie diesen Einfluss für eher positiv oder eher negativ?“ (in % der befragten Journalisten)



2002: ja = 83%, nein = 17%; negativ = 42%, weder noch = 47%, positiv = 11%



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Die am häufigsten genannten Wirkungsvermutungen:

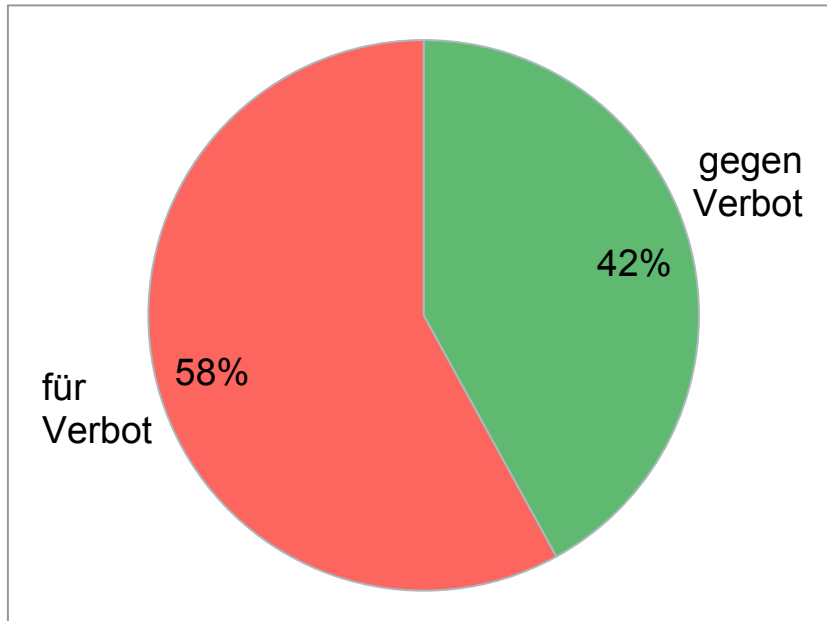
- **Bandwagon-Effekt** (auf der Seite des vermeintlichen Siegers sein wollen)
- **taktisches Wählen** (Koalitions-Stimme; 5%-Hürde)
- **Mobilisierung** (bei knappen Umfragen)
- **Demobilisierung** (bei klaren Umfragen)

61 Prozent der Journalisten sind für ein Verbot der Umfrageveröffentlichung in der Woche vor der Wahl

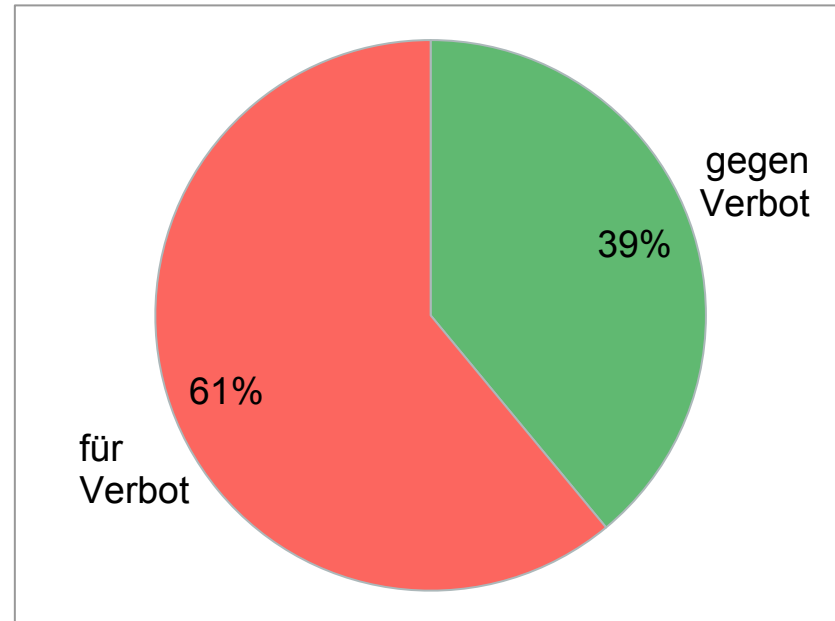
Veröffentlichungsverbot für Umfrageergebnisse?

„In einigen Ländern ist die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen eine Woche vor der Wahl gesetzlich verboten. Würden Sie diese Regelung auch für Deutschland begrüßen?“ (in % der befragten Journalisten)

2002



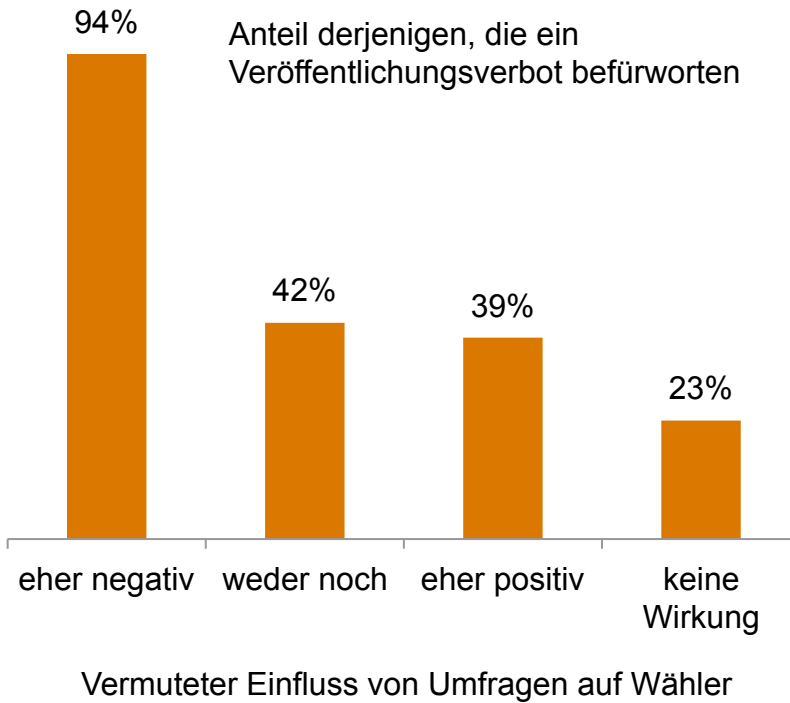
2017



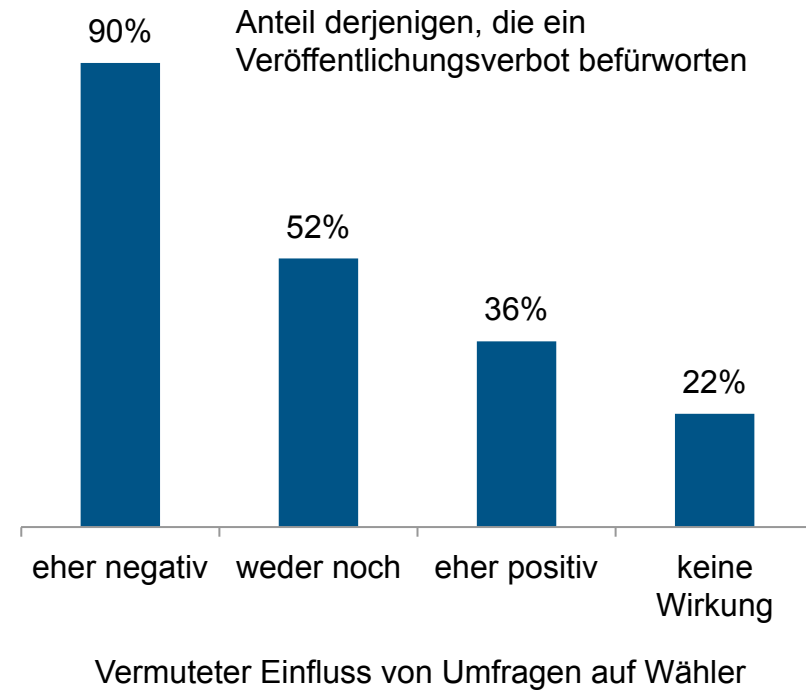
Journalisten, die den Einfluss von Umfragen auf Wähler negativ bewerten, befürworten ein Veröffentlichungsverbot am stärksten

Befürwortung eines Veröffentlichungsverbots für Umfragen in Abhängigkeit vom vermuteten Einfluss von Umfragen auf die Wähler

2002



2017

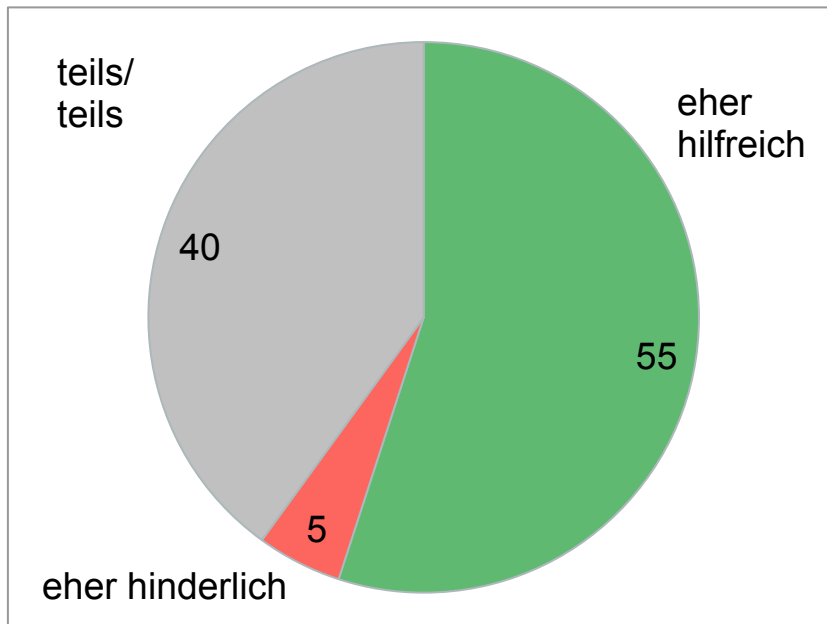


Mehr als die Hälfte der Journalisten ist der Meinung, dass die Meinungsforschung für ihre Arbeit eher hilfreich ist

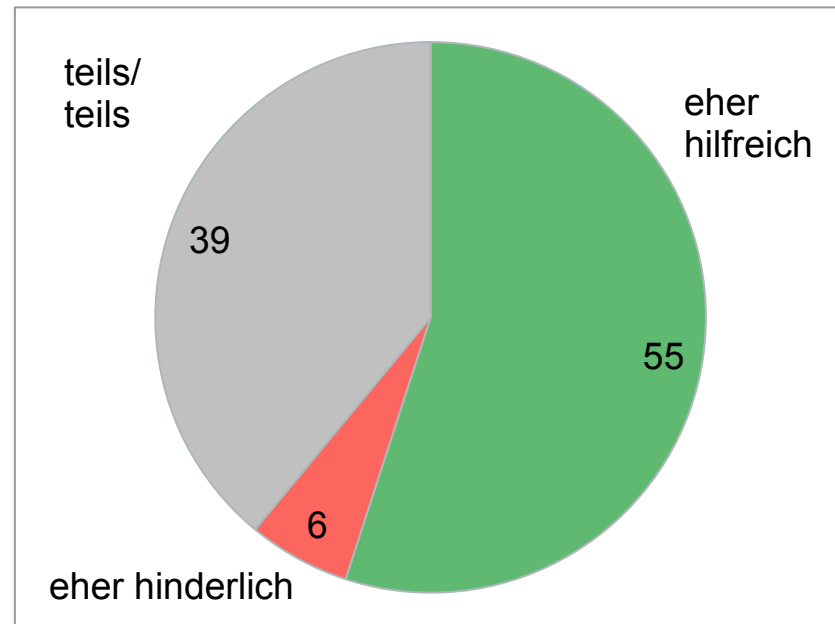
Sind Umfragen für Journalisten hilfreich?

„Sind Sie persönlich der Ansicht, dass die Meinungsforschung für Journalisten bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe eher hilfreich ist oder sie eher behindert?“
(in % der befragten Journalisten)

2002



2017

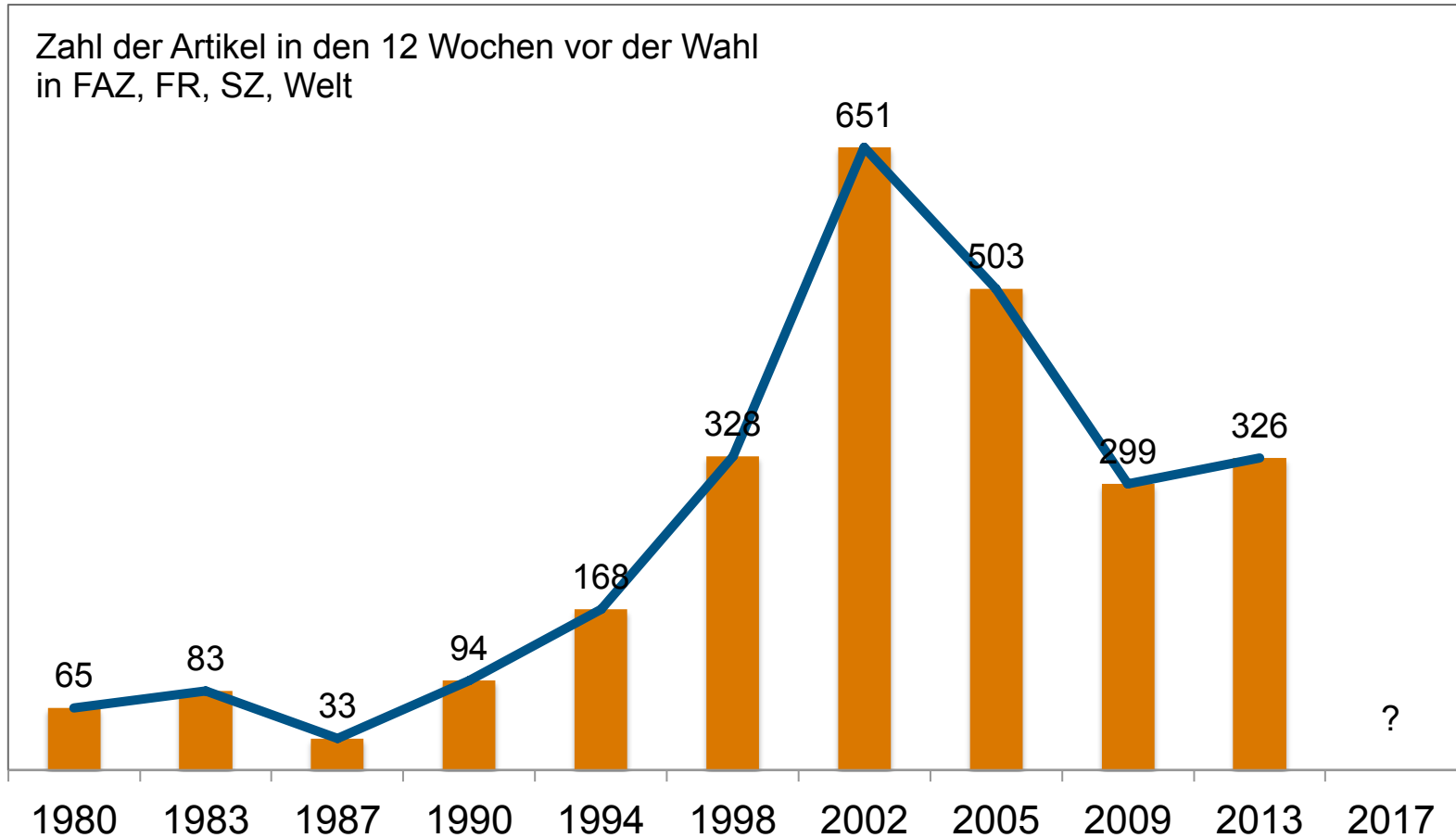


Wie berichten Massenmedien
über Wahlumfragen?
(Auszug, ohne 2017)

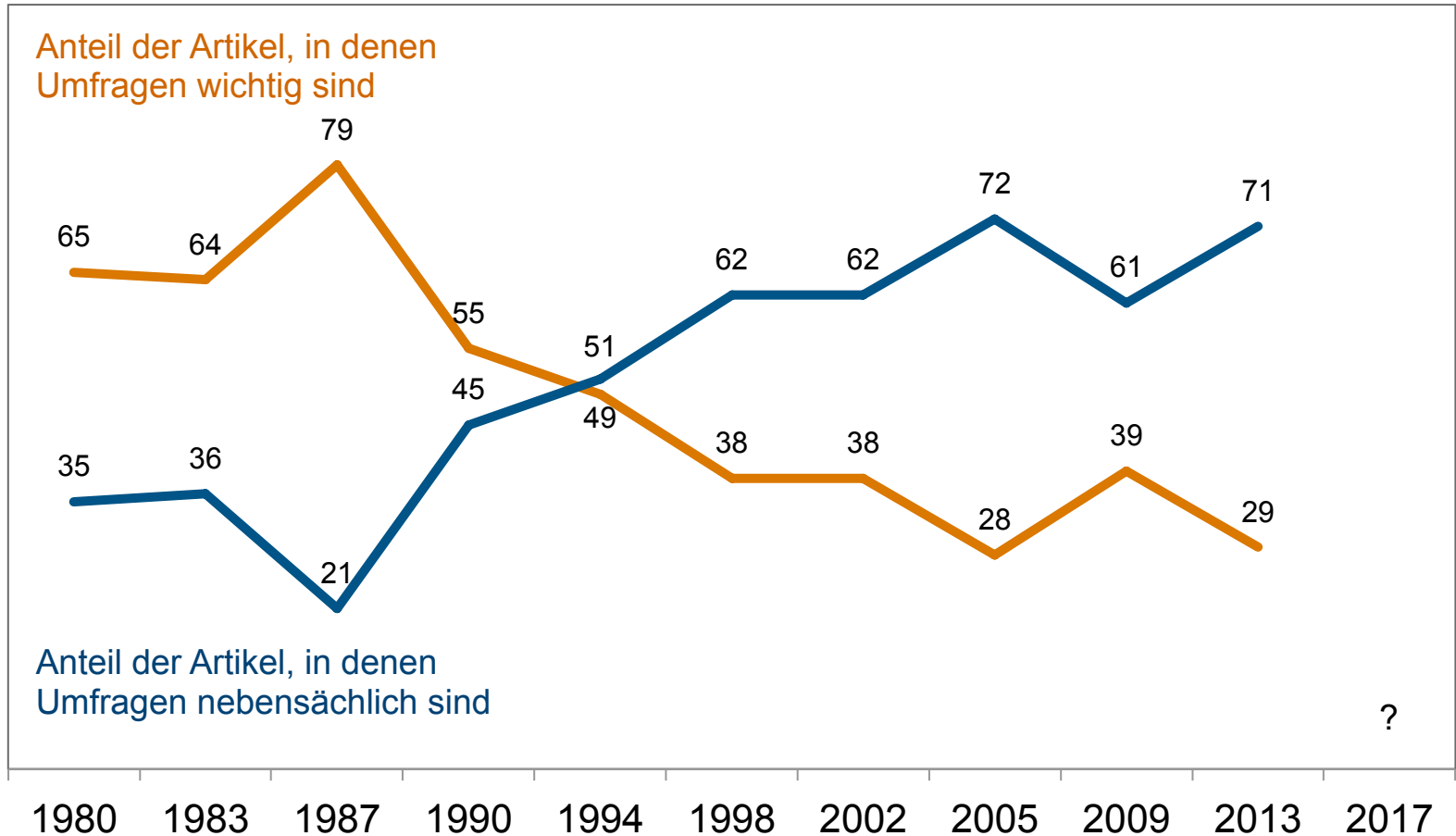
zwei



Die Berichterstattung über Umfragen hat seit den 1980er Jahren zugenommen; 2002 war sie am häufigsten



Je mehr Artikel es über Umfragen gibt, desto nebensächlicher sind sie in den Artikeln



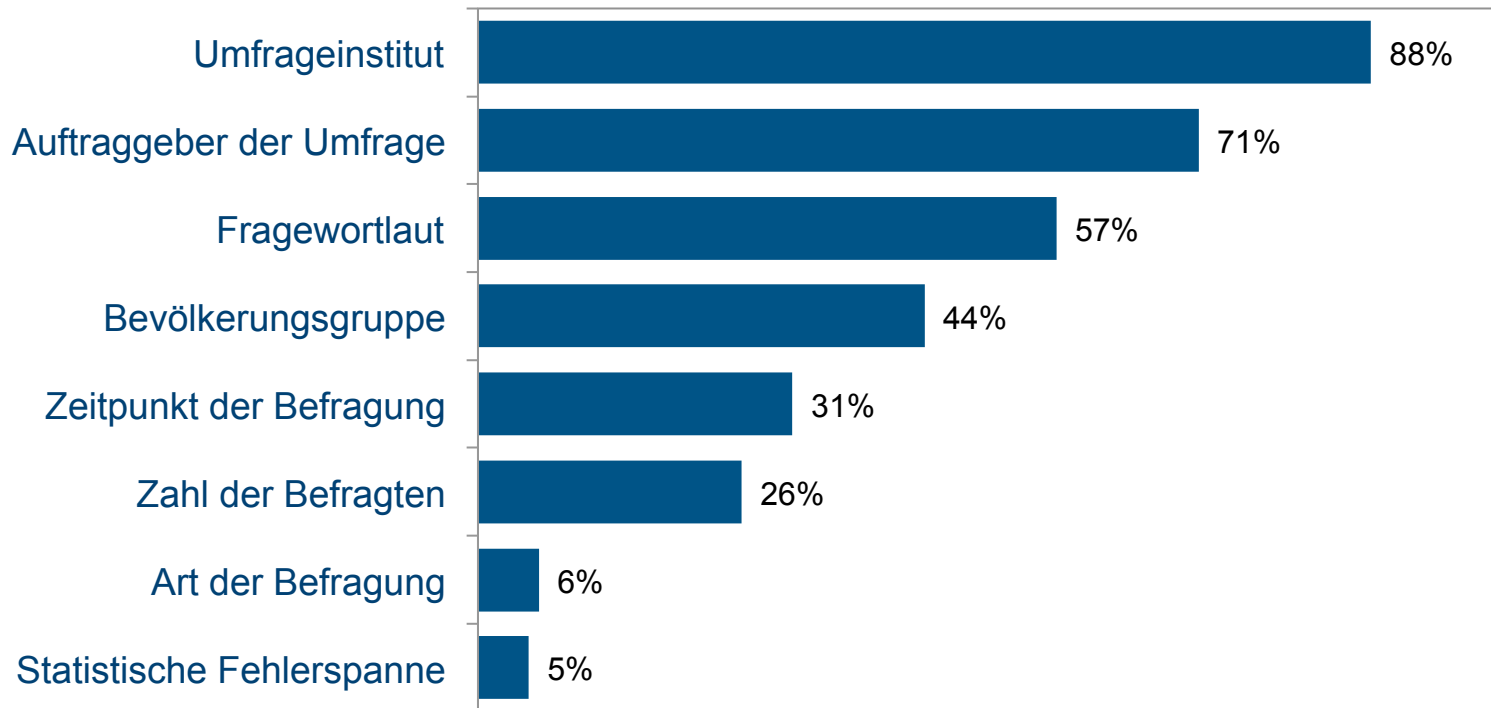
Basis: Artikel, in denen Umfragen erwähnt werden, in den 12 Wochen vor der Wahl in FAZ, FR, SZ, Welt.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

In den Umfrage-Artikeln nennen Journalisten meist das Umfrageinstitut, den Auftraggeber der Umfrage und den Fragewortlaut (2005-2013)

Anteil der Artikel, in denen das Merkmal genannt wird
(Basis: Artikel, in denen Umfragen dominieren)



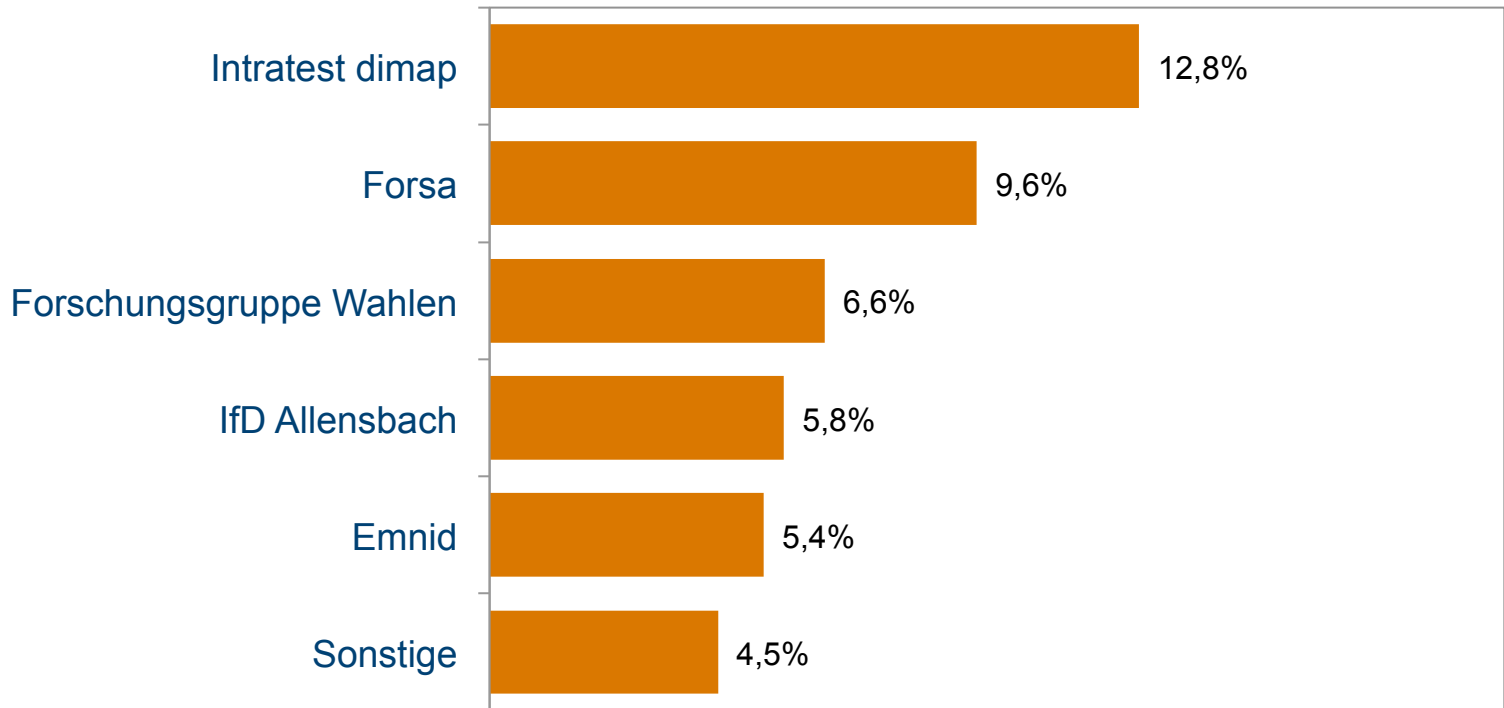
Basis: Artikel, in denen Umfragen dominieren, in den 12 Wochen vor der Wahl in FAZ, FR, SZ, Welt.



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Infratest dimap wird in den Umfrage-Artikeln am häufigsten genannt, gefolgt von Forsa und der Forschungsgruppe Wahlen (2005-2013)

Anteil der Artikel, in denen das jeweilige Institut genannt wird
(Basis: alle Artikel, in denen Umfragen erwähnt werden)



Basis: Artikel, in denen Umfragen erwähnt werden, in den 12 Wochen vor der Wahl in FAZ, FR, SZ, Welt.



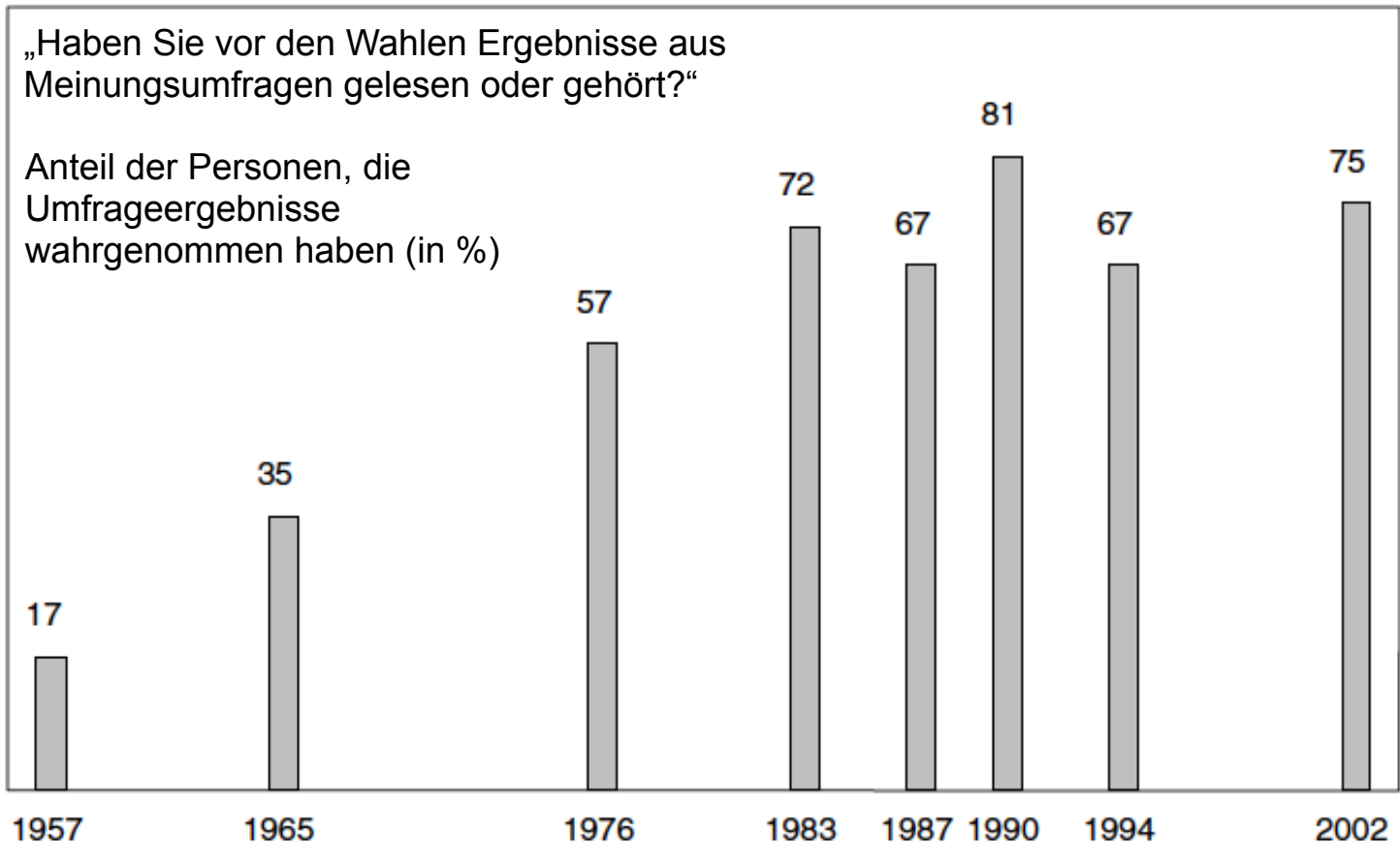
Prof. Dr. Frank Brettschneider

Wie wirken Wahlumfragen
auf Wähler?
(Auszug, ohne 2017)

drei



Seit 1957 nehmen immer mehr Menschen vor Wahlen Ergebnisse aus Wahlumfragen wahr



Datenquellen: Lupri (1957, 1965); IfD Allensbach (1976), FGW (1983, 1987, 1990, 1994), Forsa (2002). Teilweise mit geringfügig unterschiedlichem Fragewortlaut.



Vermutete Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung

Mobilisierungseffekt

Bei einem ungewissen Wahlausgang werden die Wahlberechtigten zur Teilnahme an der Wahl angespornt. Die Mobilisierung durch die Umfrageberichterstattung beträfe aber die Anhänger aller Parteien und würde sich daher nicht auf den Wahlausgang auswirken.

Defätismuseffekt

Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die Anhänger des vermeintlichen Wahlverlierers der Wahl fern, weil ihre Niederlage ohnehin schon feststeht. Frustration macht sich breit. Der Effekt ist nicht nachgewiesen.

Lethargieeffekt

Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die Anhänger des vermeintlichen Wahlsiegers der Wahl fern, weil ihr Wahlerfolg ohnehin schon feststeht. Trägheit macht sich breit. Der Effekt ist nicht nachgewiesen.

Bequemlichkeitseffekt

Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die noch unentschlossenen Wahlberechtigten der Wahl fern, weil ihre Stimme keinen Einfluss mehr hat. Der mangelnde Nutzen rechtfertigt ihre Handlungskosten nicht. Der Effekt ist nicht nachgewiesen.

Vermutete Auswirkungen auf die Wahlentscheidung

Bandwagon- bzw. Mitläufereffekt

Die Wähler wollen auf der Siegerseite stehen und entscheiden sich daher für die in Umfragen führende Partei bzw. den führenden Kandidaten. Der Effekt ist nicht nachgewiesen.

Underdog- bzw. Mitleidseffekt

Die Wähler schlagen sich auf die Seite der in Umfragen zurückliegenden Partei bzw. des zurückliegenden Kandidaten. Der Effekt ist nicht nachgewiesen.

Fallbeileffekt

Eine Person wählt die von ihr präferierte Partei nur dann, wenn sie Chancen auf den Einzug in den Deutschen Bundestag hat. Möglicherweise scheitert also eine Partei an der Fünf-Prozent-Hürde, weil ihre potentiellen Wähler aufgrund von Meinungsumfragen annehmen, sie würde den Einzug in den Bundestag nicht schaffen. Der Effekt ist plausibel.

Taktisches Wählen und Koalitionswählen

Auch beim taktischen oder Koalitionswählen erhält eine andere als die erstpräferierte Partei die Stimme. Auch das Verhindern absoluter Mehrheiten gehört in diese Kategorie. Für den Effekt gibt es Hinweise (bei den Splitting-Wählern und bei den Wechselwählern). Er betrifft vor allem Wähler mit großem politischem Interesse.

Bedeutung von Wahlumfragen für die Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1983-2002 (in %)

1983/1987/1994: „Haben Meinungsumfragen bei Ihrer Entscheidung, welche Partei Sie gewählt haben, eine große Rolle, eine gewisse Rolle oder keine gespielt?“
 1990: „Haben Meinungsumfragen Ihre Wahlentscheidung sehr, etwas oder nicht beeinflusst?“
 2002: „Und haben die Ergebnisse dieser Umfragen einen Einfluss auf Ihre Entscheidung, welche Partei sie wählen werden?“

	1983	1987	1990	1994	2002
eine große Rolle / sehr beeinflusst	4%	3%	1%	7%	8%
eine gewisse Rolle / etwas beeinflusst	22%	20%	13%	24%	
keine Rolle / nicht beeinflusst	74%	77%	86%	70%	92%
N	694	1203	813	667	761

Anteil der von Wahlumfragen beeinflussten Personen in verschiedenen Wählergruppen (in %)

	1983	1987	1990	1994	2002
Zweitstimmenabgabe					
CDU/CSU	28	22	13	31	5
SPD	21	22	16	29	11
FDP	49	28	15	52	10
Grüne	24	25	12	32	3
Stimmensplitting					
Erst- und Zweitstimme gleich	25	22		29	
Splitting-Wähler	40	30		40	
Wechselwähler					
gleiche Partei wie bei letzter Btg.-Wahl	23	21		29	5
andere Partei als bei letzter Btg.-Wahl	38	29		38	11

Gründe gegen ein Veröffentlichungsverbot

juristische Gründe

Artikel 5 GG (Presse- und Informationsfreiheit), Gewerbefreiheit, Freiheit der Forschung

pragmatische Gründe

Verbot lässt sich nicht durchsetzen

empirische Gründe

manipulative Auswirkungen auf das Wählerverhalten sind bislang nicht nachgewiesen

normative Gründe

Auswirkungen auf das Wählerverhalten wären sogar wünschenswert; mehr Information für Wähler; Umfragen als objektivster Ausdruck der öffentlichen Meinung; Verbot würde Herrschaftswissen produzieren

Ansprechpartner

Prof. Dr. Frank Brettschneider
Catharina Vögele, M.Sc.

Universität Hohenheim
Kommunikationswissenschaft
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel. 0711 / 459-24030

<http://komm.uni-hohenheim.de>
Mail: frank.brettschneider@uni-hohenheim.de

