



Sachstand

Zum Einfluss der Veröffentlichung von Wahlprognosen auf das Wahlverhalten

Zum Einfluss der Veröffentlichung von Wahlprognosen auf das Wahlverhalten

Aktenzeichen: WD 1 - 3000 - 005/23
Abschluss der Arbeit: 09. März 2023
Fachbereich: WD 1: Geschichte, Zeitgeschichte und Politik

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Zur Diskussion über die Veröffentlichung von Wahlumfragen während des Wahlkampfes	5
3.	Mögliche Einflüsse der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten	6
4.	Empirische Befunde	8
5.	Fazit	13
6.	Literatur	14

1. Einleitung

Den Erkenntnissen der Wahlforschung zufolge ist die individuelle Wahlentscheidung das Ergebnis eines komplexen Prozesses, auf den eine Vielzahl von Faktoren und Determinanten einwirken. Deren Gewicht und Zielrichtung fällt bei den jeweiligen Wählern in Abhängigkeit von deren spezifischer Persönlichkeit und sozialen Lage nicht nur unterschiedlich aus, sondern unterliegt auch einem fortwährenden Wandel. Zwar ist es der Wahlforschung im Laufe der Zeit gelungen, theoretische Ansätze und Modelle zu entwickeln, die durch Fokussierung auf bestimmte Gruppen von Erklärungsfaktoren in der Lage waren, konkretes Wahlverhalten mehr oder weniger plausibel zu erklären und zukünftiges Wahlverhalten vorherzusagen. In diesem Zusammenhang wäre insbesondere auf die beiden in der Wahlforschung lange Zeit dominierenden Erklärungsansätze zu verweisen: den in den 1940er-Jahren von Forschern der Columbia Universität entwickelten so genannten „soziologischen Ansatz“, der die durch eine spezifische Konstellation von Ausprägungen verschiedener sozialstruktureller Merkmale (wie Alter, Wohnort, Beruf, Konfession oder Schulbildung etc.) bestimmten sozialen Milieus und Gruppen, in denen die einzelnen Wähler eingebunden sind (soziale Primärumwelt), als entscheidende Faktoren des Wahlverhalten identifiziert¹, sowie den „sozialpsychologischen Ansatz“ der Wahlforschung, der auf Untersuchungen einer Forschergruppe der University of Michigan in Ann Arbor zurückgeht und die jeweiligen Einstellungen der Wähler zu politischen Streitfragen, Kandidaten und Parteien sowie die hieraus resultierende (im politischen Sozialisationsprozess vermittelte) langfristig stabile Parteiidentifikation als maßgebliche Determinanten der Wahlentscheidung ansieht.²

Die Wahlentwicklung der letzten Jahrzehnte hat jedoch gezeigt, dass solche auf langfristig stabile Faktoren basierende Erklärungsansätze immer weniger in der Lage sind, die gesamte Komplexität des sich in permanentem Wandel befindenden Wahlverhaltens adäquat abzubilden und deshalb zunehmend an Plausibilität verlieren. Langfristige gesellschaftliche Trends wie die Auflösung traditioneller Milieus, die zunehmende Individualisierung, veränderte Kommunikationsformen, der gesteigerte Einfluss alter und neuer Medien etc. haben auch zu nicht unerheblichen Änderungen im individuellen Wahlverhalten beigetragen. Entwicklungen der jüngeren Zeit wie die nachlassende Parteibindung, die vermehrte Nutzung alternativer Partizipations- und Protestformen, die (insbesondere über die Medien beförderte) Personalisierung der politischen Auseinandersetzung, die geringe Wahlbeteiligung sozial schwacher Schichten, die deutlichen Veränderungen des Parteiensystems, die Zunahme der Wechselwähler und des Stimmensplittings oder die insgesamt größere Volatilität des Wahlverhaltens³ zwingen die Wahlforschung immer wieder dazu, ihre etablierten Theorien und Modelle zu überdenken, zu modifizieren oder sogar durch grundlegende alternative Erklärungsansätze zu ersetzen.

Für die hier im Zentrum stehende Frage nach dem Einfluss der Veröffentlichung von Wahlumfragen auf das individuelle Wahlverhalten ist die inzwischen empirisch gut belegte Tatsache, dass zunehmend mehr Wähler ihre Entscheidung erst relativ kurz vor der Wahl treffen, von besonde-

1 Vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1948); Berelson, Lazarsfeld, McPhee (1954).

2 Vgl. Campbell, Gurin, Miller (1954); Campbell, Converse, Miller, Stokes (1960).

3 Zur Diskussion über neuere Entwicklungen im Wahlverhalten der deutschen Wählerschaft vgl. u.a. Bytzek, Roßteutscher (2011), S. 7-19; siehe hierzu auch Schulte-Derne (2003), S. 174.

rer Bedeutung. Denn aufgrund dieser Form des Wahlverhaltens würden nach Ansicht von Wahlforschern Wähler die in den zahlreichen vor der Wahl veröffentlichten Umfragen gemessenen Meinungs- und Stimmungstrends erheblich stärker bei ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen als bei einem Wahlverhalten, bei der die Wähler sich bereits zu einem frühen Zeitpunkt auf ein bestimmtes Votum festlegen. Zu der vermuteten gesteigerten Beeinflussung der sich spät entscheidenden Wähler durch Wahlumfragen trügen vor allem die Medien bei, deren Wahlkampfberichterstattung von der Präsentation von Umfragen und Prognosen geradezu dominiert werde. Dies hänge wesentlich damit zusammen, dass (insbesondere in der Endphase von Wahlkämpfen) das Publikumsinteresse an den jeweiligen Zustimmungswerten für die Parteien und ihrer Spitzenkandidaten größer ist als an den anstrengenden, zumeist wenig unterhaltsamen Diskussionen über politische Sachfragen („Horse Race Frame“).⁴ Angesichts dessen wundert es nicht, dass die seit den 1950er-Jahren stetig gewachsene Zahl an Wahlumfragen wesentlich der Logik der medialen Berichterstattung zu verdanken ist und Medien zu den Institutionen gehören, die am häufigsten entsprechende Umfragen in Auftrag geben.⁵

Offen bleibt jedoch, ob – und falls ja – in welchem Umfang und in welcher Weise sich publizierte Wahlprognosen auf die Entscheidung der einzelnen Wähler auswirken. Unbestritten und empirisch belegt ist, dass das Interesse der Wahlbürger an Umfragen stetig zunimmt. Dies gilt insbesondere für Personen mit größerem politischen Interesse, höherem allgemeinen und politischen Bildungsniveau und Konsumenten öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten. Ob und in welchem Maße die Bürger aber tatsächlich die von ihnen wahrgenommenen Umfrageergebnisse in ihrer persönlichen Wahlentscheidung berücksichtigen und inwieweit sie dazu kognitiv in der Lage sind, bleibt jedoch unklar.⁶

2. Zur Diskussion über die Veröffentlichung von Wahlumfragen während des Wahlkampfes

In Politik, Medien und Politikwissenschaft wird darüber gestritten, ob die Präsentation von Umfrageergebnisse während des Wahlkampfes sinnvoll und zulässig ist. Während auf der einen Seite die Auffassung vertreten wird, dass das durch Umfragen vermittelte Stimmungsbild innerhalb der Bevölkerung die Informationsgrundlage der Wähler erweitere und damit zu einer abgewogeneren Wahlentscheidung beitrage, bewerten Kritiker die Veröffentlichung von Wahlumfragen als Manipulationsversuche und unzulässige Beeinflussung des Meinungsklimas. Neben der Kritik an der unzureichenden methodischen Qualität der Wahlumfragen, unter anderem in Hinblick auf die Repräsentativität der Stichproben, die Befragungsmethoden oder die unterschiedlichen von den Umfrageinstituten angewandten Gewichtungsverfahren, werden auch grundlegende demokratietheoretische Argumente gegen die Publikation von Wahlprognosen angeführt, indem diese beispielsweise als Gefahr für die freie Meinungsbildung und damit letztlich auf für die Demokratie bewertet werden.⁷

4 Vgl. Metz; Schackmann (2018), S. 17f.

5 Vgl. Metz; Schackmann (2018), S. 18; Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 180; Schulte-Derne (2003), S. 168 u. 171.

6 Vgl. Metz; Schackmann (2018), S. 18.

7 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 177-179; Frerk (2021); Metz; Schackmann (2018), S. 17; Schulte-Derne (2003), S. 168.

In diesem Zusammenhang wird auch immer wieder diskutiert, ob die Veröffentlichung von Wahlumfragen im Vorfeld von Wahlen – wie in anderen Ländern (u.a. in Frankreich und Spanien) – auch in Deutschland gesetzlich verboten werden soll. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Kritik an der Publikation von Umfrageergebnisse haben Medien und Wahlforschung viele Jahre freiwillig darauf verzichtet, Umfrageergebnisse in der letzten Woche vor dem Wahltag zu veröffentlichen. Erst nachdem das ZDF 2013 mit dem Argument, man dürfe die Wähler über die aktuelle Stimmungslage kurz vor der Wahl nicht (mit veralteten demoskopischen Befunden) im Unklaren lassen, erstmals von dieser Linie abwich und noch drei Tage vor der Wahl über die letzten Umfrageergebnisse berichtete, verlor diese freiwillige Verpflichtung ihre bis dahin allgemein beachtete Verbindlichkeit.⁸

3. Mögliche Einflüsse der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten

Obwohl empirisch immer noch kaum nachgewiesen werden kann, welche Auswirkungen genau die Veröffentlichung von Umfrageergebnisse auf die Entscheidung der Wähler hat⁹, hat die Wahlforschung eine Reihe von theoretischen Annahme über Wirkungsweise und Folgen der von der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ausgehenden Einflüsse auf die Wählerschaft entwickelt. Unter anderem werden folgende Hypothesen in der Wahlforschung für mehr oder weniger plausibel erachtet:

- Die Wahlbeteiligung nimmt zu, wenn Umfragen und Medienberichterstattung einen besonders knappen Wahlausgang vermuten lassen. Grund hierfür ist, dass die Wähler bei dieser Ausgangslage sich einen größeren eigenen Einfluss auf das Wahlergebnis, mögliche Koalitionsoptionen oder den Führungsanspruch einer bestimmten Partei bei der Regierungsbildung versprechen und demzufolge eher bereit sind, die mit der Stimmabgabe verbundenen Mühen auf sich zu nehmen. Auch die durch die Veröffentlichung von Wahlumfragen erzeugte bzw. verstärkte Sorge, dass die präferierte Partei die vom Wahlsystem vorgegebene Sperrhürde nicht überwinden und damit den Einzug ins Parlament verpassen könnte, könnte nach Ansicht von Wahlforschern zur Teilnahme an Wahlen motivieren (Mobilisierungseffekt). Umgekehrt wird erwartet, dass die Wahlbeteiligung sinkt, wenn das Wahlergebnis bzw. der Wahlsieger vermeintlich früh oder deutlich festzustehen scheint und sich aus Sicht der Wähler eine Beteiligung an der Wahl kaum oder gar nicht zu lohnen scheint (Defätismus-, Demobilisierungseffekt). Allerdings ist auch denkbar, dass die Anhänger der in Umfragen zurückliegenden Parteien durch die Publikation der Umfrage erst recht zur Wahlteilnahme motiviert werden, da sie hoffen, durch ihre Stimmabgabe das prognostizierte Ergebnis noch korrigieren zu können.¹⁰
- Es gibt vor allem in der politisch wenig interessierten Wählerschaft zahlreiche Wähler, die dazu neigen, sich für die Partei zu entscheiden, von der sie aufgrund der Umfrageergebnisse und (medial) verbreiteter Stimmung vermuten, dass sie die besten Chancen hat, die jeweils anstehenden Wahlen zu gewinnen. Entscheidendes Motiv für diese Art des Wahlverhaltens ist das Bestreben dieser Wähler, auf der Seite der Sieger stehen zu wollen (Bandwagon-Effekt). Diese Form der Wahlentscheidung wird theoretische damit erklärt, dass die Betroffenen die

8 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 177-179; Frerk (2021); Metz; Schackmann (2018), S. 17.

9 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 182: siehe hierzu auch Kapitel 4.

10 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 18f.; Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 181; Schulte-Derne (2003), S. 173.

Präferenzen der (vermuteten) Mehrheit auf die eigene Position projizieren oder diese Entscheidung als die für sie „am ‚günstigsten‘ zu treffende Entscheidung“ beurteilen. Zudem gehen Wahlforscher davon aus, dass diese Haltung auch daher rührt, dass die betreffenden Personen sich vor der Isolation fürchten, die ihnen aus ihrer Sicht bei einer von der Mehrheitsmeinung abweichenden Wahlentscheidung drohen könnte und deshalb eher zur Nachahmung tendieren. Allerdings wird gegen diese Annahme eingewandt, dass es Anzeichen dafür gibt, dass es zahlreiche Wähler gibt, die auf der Seite des Siegers stehen wollen und deshalb nach der Wahl fälschlich behaupten, die siegreiche Partei gewählt zu haben, obwohl sie sich tatsächlich anders entschieden haben.¹¹

- Ein beträchtlicher Anteil von Wählern neigt zu einem taktischen Wahlverhalten, indem sie nicht die von ihnen am stärksten präferierte Partei wählen, sondern eine Partei, von deren zukünftiger Rolle im Parlament sie in Kenntnis der Umfrageergebnisse im Vorfeld der Wahl für die eigenen politischen Präferenzen den größtmöglichen Nutzen erwarten. Um z.B. die Wahrscheinlichkeit für eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung der Politik zu erhöhen, können sich diese taktischen Wähler z.B. zur Wahl einer anderen als der am meisten bevorzugten Partei entschließen. Bei diesen aus taktischen Gründen gewählten Parteien handelt es sich in der Regel um „kleinere“ Parteien, die als Wunsch-Koalitionspartner für die eigentlich bevorzugte (größere) Partei bewertet wird, um auf diese Weise die Chancen für das Zustandekommen dieser Koalition zu erhöhen. Die Neigung zu dieser Art des taktischen Wahlverhaltens dürfte umso eher wachsen, je deutlicher die Umfragen signalisieren, dass der ins Auge gefasste Koalitionspartner den Sprung über die Fünf-Prozent-Hürde zu verpassen droht (Leihstimmen-Hypothese). Eine andere Form des strategischen Wahlverhaltens besteht darin, dass man eine nicht bevorzugte Partei wählt, um bestimmte sich aufgrund der Umfrageergebnisse andeutende Koalitionen zu verhindern. Das Bundestagswahlrecht bietet mit der Möglichkeit des Stimmensplittings von Erst- und Zweitstimmen besonders gute Optionen für strategisches Wahlverhalten.¹²
- Andererseits ist es auch denkbar, dass Wähler auf die Wahl der eigentlich bevorzugten kleineren Partei verzichten, da sie deren Chancen auf einen Einzug ins Parlament als zu gering bewerten. Um ihre Stimme nicht zu „vergeuden“, entscheiden sie sich deshalb für die aus ihrer Sicht „zweitbeste“ Option (Fallbeil- oder Wasted-Vote-Effekt).¹³
- Manche Wähler entscheiden sich bewusst für Parteien, denen laut Umfragen und veröffentlichter Meinung nur geringe Chancen eingeräumt werden, die Wahl zu gewinnen. Motive für diese Art des Wahlverhaltens können Mitleid oder eine grundsätzliche oppositionelle Haltung gegenüber Mehrheitspositionen sein (Underdog-Effekt). Denkbar ist aber auch, dass Wähler sich in Kenntnis der Wahlprognosen bewusst für den erwarteten Verlierer entscheiden, um dessen politisches Gewicht in der erwarteten Opposition zu stärken (bzw. den vermeintlichen

11 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 19; Frerk (2021); Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 181; Schulte-Derne (2003), S. 174f.

12 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 181; Frerk (2021); Metz, Schackmann (2018), S. 19f.; Schulte-Derne (2003), S. 174.

13 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 181; Frerk (2021); Schulte-Derne (2003), S. 174f.

Wahlsieger nicht zu stark werden zu lassen) oder weil sie mit ihrer Stimmabgabe die Erwartung verbinden, das vorhergesagte Ergebnis noch verändern zu können. Unter Wahlforschern besteht allerdings weitgehend Konsens, dass die empirischen Belege für diese Art des Wahlverhaltens nur schwach ausgeprägt sind.¹⁴

- Personen, deren politische Positionen und Parteipräferenzen im (vor allem medial geführten) öffentlichen Diskurs nur geringe Zustimmung finden, nehmen seltener mit eigenen Beiträgen am politischen Diskurs teil und sind somit im veröffentlichten Meinungsklima zunehmend weniger repräsentiert. Nicht selten kann die geringe öffentliche Aufmerksamkeit bei den Betroffenen im Laufe der Zeit zu einer Änderung der eigenen Positionen und Präferenzen führen (Schweigespирale).¹⁵
- Die „geringe Nähe“ zahlreicher politisch nicht interessierter Bürger mit zumeist niedrigeren Bildungsabschlüssen zu statistischen Daten führt dazu, dass letztendlich nur wenige Wähler Wahlumfragen in vollem Umfang wahrnehmen und „kognitiv in ihre persönliche Wahlentscheidung“ einbeziehen.¹⁶
- Indem die Parteien ihre Wahlkampagnen und -strategien (u.a. Themenauswahl und -kommunikation, Vermittlung von Kandidaten- und Parteiimages, Negative Campaigning etc.) auf Basis des über Wahlumfragen vermittelten Meinungs- und Stimmungsbilds in der Bevölkerung ausrichten und ggf. modifizieren, haben Wahlumfragen indirekt auch Einfluss auf die Wahlentscheidung der Wähler.¹⁷

4. Empirische Befunde

Die allermeisten Studien zur Messung des Einflusses von Wahlumfragen im Vorfeld von allgemeinen Wahlen stützen sich auf Daten, die mit Hilfe von Wählerbefragungen während des Wahlkampfes, unmittelbar nach der Stimmabgabe (Wahltagsbefragung) sowie in einem mehr oder weniger größeren zeitlichen Abstand nach dem Wahltag erhoben wurden. Die jeweils verwendeten Fragestellungen und Analysemethoden variieren dabei von Umfrage zu Umfrage. Während einige Studie sich auf Daten zum beabsichtigten Wahlverhalten im Anschluss an die Veröffentlichung von Wahlprognosen stützen, um auf diese Weise mögliche Veränderungen oder Effekte der ent-

14 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 19; Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 181; Schulte-Derne (2003), S. 174f.

15 Vgl. Frerk (2021).

16 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 18. Für diese Vermutung spricht ein Befund bei der Bundestagswahl von 2002, demzufolge 95 Prozent der Befragten angaben, nicht von Wahlumfragen beeinflusst worden zu sein; vgl. hierzu Schulte-Derne (2003), S. 175.

17 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 176-178. Obwohl Schulte-Derne selbst darauf hinweist, dass ihr keine Studien vorliegen, die sich mit der Wirkung von Umfragen auf die Wahlkampfführung der Parteien und damit indirekt auf das Wahlverhalten befassen, sieht sie es aufgrund einer kursorischen Übersicht über die Wahlkampfführung der Parteien während der Bundestagswahl 2002 als bestätigt an, dass „der Einfluss der Demoskopie auf Politiker und deren Kampagnen nachgewiesen werden konnte“ und auf diese Weise eine indirekte (über die Parteikampagnen vermittelte) Einflussnahme auf die Wählerschaft stattfindet; vgl. Schulte-Derne (2003), S. 178.

sprechenden Berichterstattung auf das individuelle Wahlverhalten durch eine zeitlich vergleichende Betrachtung aufzudecken, gibt es auch Untersuchungen, die sich auf Selbstauskünfte der Befragten hinsichtlich des Einflusses der Publikation von Wahlvorhersagen auf die persönliche Wahlentscheidung stützen. Methodisch ist die Verwendung von Selbstauskünften in der Forschung allerdings umstritten, da diese in Bezug auf die Frage, ob und in welcher Weise genau die Wahrnehmung von Wahlumfragen tatsächlich Einfluss auf das jeweilige Votum ausüben umstritten sind.¹⁸ Um diese und weitere auf Umfragedaten beruhenden Probleme zu umgehen, hat ein Team um den Berliner Wahlforscher Thorsten Faas zur Messung des Einflusses von Wahlumfragen auf die individuelle Wahlentscheidung ein sozialwissenschaftliches Experiment durchgeführt. Ziel des Experiments war zu prüfen, ob Wähler in Kenntnis bestimmter Umfrageergebnisse ihre ursprüngliche Wahlabsicht verändern und falls ja, mit welcher Absicht und in welche Richtung sie das tun.¹⁹

Insgesamt ist zu konstatieren, dass das methodische Instrumentarium, das der Wahlforschung zur Vermessung des Einflusses von Umfragen auf die Stimmabgabe zur Verfügung steht, nicht bzw. nur in geringem Maße in der Lage ist, den tatsächlichen Umfang und die Wirkungsweise des jeweils ausgeübten Einflusses zu erfassen. Die meisten der diesbezüglichen Aussagen beruhen auf einer nur schmalen empirischen Datenbasis und stützen sich nicht selten auf hypothetische Überlegungen, die sich in der Wirklichkeit kaum überprüfen lassen.²⁰ Diese methodischen Einschränkungen gilt es im Auge zu behalten, wenn hier abschließend einige empirische Befunde der jüngeren Zeit zum Einfluss von Wahlumfragen auf das Wahlverhalten kurz vorgestellt werden.

Metz und Schackmann beziehen sich in ihrer Analyse des Einflusses von Wahlumfragen auf das Wahlverhalten während des Wahlkampfs von 2017 auf die allgemeinen Daten der German Longitudinal Election Study (GLES), um die Wahrnehmung von Wahlumfragen in der Bevölkerung zu überprüfen, sowie auf die Befunde der Rolling Cross-Section Umfrage der GLES, um kurzfristige Dynamiken in der Bevölkerung während der zugespitzten Wahlkampfphase zu erfassen. Letzteres wird dadurch ermöglicht, dass in den letzten 60 Tagen vor der Wahl jeden Tag 100 bis

18 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 20.; Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 183.

19 In diesem während des Bundestagswahlkampfs 2009 online durchgeführten Experiment wurde zunächst die Wahlabsicht der Teilnehmer abgefragt und protokolliert. Anschließend wurden verschiedene Gruppen gebildet, deren Teilnehmer erneut nach ihrer Wahlabsicht befragt wurden, nachdem den verschiedenen Gruppen zuvor jeweils unterschiedliche, in fiktiven Umfragen ermittelte hypothetische Erfolgsaussichten verschiedener Koalitionskonstellationen (1. Mehrheit für Union-FDP-Koalition; 2. keine Mehrheiten für Union-FDP- oder eine Union-Grüne-Koalition; 3. Mehrheit für Union-Grüne-Koalition; 4. sowohl Union und FDP als auch SPD und Grüne können eine knappe Mehrheit erhalten, während die Linke nur knapp über der 5%-Hürde liegt) präsentiert worden waren. Ziel der Wahlforscher war es, auf diese Weise herauszufinden, ob Umfragen überhaupt Änderungen der Wahlabsicht herbeiführen können, welche hypothetischen Ergebniskonstellationen zu einer Veränderung des Wahlverhaltens beitragen, welche Parteien von diesen Änderungen profitieren und welche Parteien dabei verlieren, und nicht zuletzt, welche der in Kapitel 3 beschriebenen Hypothesen und Effekte sich unter den experimentellen Bedingungen nachweisen lassen; vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 183-185.

20 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 182.

150 Personen zum Wahlkampf befragt werden.²¹ Bei ihrer Untersuchung des Einflusses von veröffentlichten Wahlumfragen im Vorfeld der Bundestagswahl von 2017 kamen Metz und Schackmann zu folgenden Ergebnissen:

- Mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) gaben an, die Ergebnisse mindestens einer veröffentlichten Wahlumfrage in der letzten Wahlkampfwoche zur Kenntnis genommen zu haben.²²
- Stark ausgeprägtes politisches Interesse, ein höherer Bildungsabschluss und männliches Geschlecht erwiesen sich nach Auswertung der Daten als individuelle Faktoren, die deutlich zu einer gesteigerten Wahrnehmung der Wahlumfragen beitrugen.²³
- Für alle Befragten ließ sich nachweisen, dass das Interesse an Wahlumfragen im Verlauf des Wahlkampfes anstieg. Hierzu dürfte nach Ansicht der Wahlforscherinnen u.a. auch die zwei bis drei Wochen vor der Wahl ausgestrahlten TV-Duelle sowie die in der Endphase des Wahlkampfes vollzogene stärkere Fokussierung der Medienberichterstattung auf die Beliebtheitswerte der Spitzenkandidaten der Parteien beigetragen haben.²⁴
- Im Wahlkampf 2017 scheint der vom FDP-Vorsitzenden Lindner in Anbetracht der Ergebnisse der Wahlumfragen wenige Tage vor der Wahl ausgerufene Zweikampf zwischen der AfD und seiner Partei um Platz drei tatsächlich einen Stimmungsumschwung bezüglich der Wahlpräferenzen für die kleineren Parteien in der Wählerschaft herbeigeführt zu haben: Insbesondere AfD, Linke und FDP wiesen jedenfalls in den danach veröffentlichten Umfragen einen spürbaren Zuwachs in der Wählergunst auf. Da entsprechende Daten nicht vorliegen, ist allerdings nicht zu belegen, ob der Stimmungszuwachs wirklich dem auf Wahlumfragen bezogene Aufruf Lindners zu einem strategischen Wahlverhalten geschuldet war oder ob möglicherweise andere Gründe hierfür ausschlaggebend waren.²⁵ Sollte aber der Stimmungsumschwung tatsächlich durch Lindners Aufruf angestoßen worden sein, handelt es sich genau genommen um den Fall einer indirekten Beeinflussung des Wahlverhaltens durch veröffentlichte Umfragen, da es erst der öffentlichen Interpretation und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlung eines Spitzenpolitikers bedurfte, um entsprechende Effekte zu erzielen. Somit kann der beschriebene Vorgang weniger als Beleg für den (mehr oder weniger direkten) Einfluss von Wahlumfragen gewertet werden, sondern vielmehr als ein Beispiel für die Möglichkeit, wie politische Akteure Wahlumfrageergebnisse für ihre eigenen Interessen und Strategien nutzen können. Allerdings zeigen die von Metz und Schackmann berichteten Reaktionen der danach befragten Wähler auch, dass die beabsichtigte Wirkung (hier: Herbeiführung

21 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 20.

22 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 20.

23 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 20.

24 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 20. Die beiden Autorinnen weisen darauf hin, dass sich diese Zusammenhänge auch bereits bei den beiden zuvor durchgeführten Bundestagswahlen 2009 und 2013 in vergleichbaren Größenordnungen beobachten ließen.

25 Vgl. Metz, Schackmann (2018), S. 22.

eines Stimmungsumschwungs zugunsten der FDP auf Kosten der AfD) nicht notwendiger Weise eintreten muss, da auch die politische Konkurrenz (AfD und Linke) an Zustimmung gewonnen hat.

Thorsten Faas und Mitarbeiter leiten aus dem von ihnen während des Wahlkampfs 2009 durchgeführten Online-Experiments (s.o.) folgende Erkenntnisse ab:

- Generell sind Wähler umso eher bereit, von ihrer ursprünglichen Wahlabsicht abzuweichen, je stärker die aus den experimentell vorgegeben Umfrageergebnissen²⁶ resultierende wahrscheinlichste Koalitionskonstellation von den allgemeinen Erwartungen zum Wahlausgang entfernt ist. Dies heißt auch, dass es Wähler gibt, die ihre Erwartungen über den Wahlausgang bei ihrer Wahlentscheidung tatsächlich berücksichtigen.²⁷
- Es zeigt sich, dass die in den verschiedenen Szenarien hypothetisch unterstellten wahrscheinlichsten Koalitionskonstellationen zu mehr oder weniger individuellen Änderungen der ursprünglichen Wahlabsicht beitragen können, was teilweise erhebliche Auswirkungen auf die Stimmenanteile der Parteien sowie die Mehrheitsverhältnisse und die damit realisierbaren Koalitionsoptionen haben kann.²⁸
- Die durch die Präsentation der hypothetischen Umfrageergebnisse herbeigeführten veränderten Erwartungen an den Wahlausgang bewirken systematische Verschiebungen der Wahlabsicht, die nahelegen, dass die Wähler mit ihrem veränderten Votum bestrebt sind, bestimmte Koalitionen zu verhindern, ihrer präferierten Koalition mit Leihstimmen zur Mehrheit zu verhelfen oder ihre Stimme nicht an vermeintlich chancenlose Parteien zu vergeuden.²⁹
- Das Experiment zeigte allerdings auch, dass die durch die unterschiedlichen Szenarien über den wahrscheinlichen Wahlausgang ausgelösten Verschiebungen bei der Wahl bestimmter Parteien moderat ausfielen und die Stimmengewinne und -verluste sich letztendlich mehr oder weniger ausgleichen.³⁰

Dörte Schulte-Derne hat in ihrem Beitrag aus dem Jahr 2003 einen Überblick über die damals bekannten Erkenntnisse zum Einfluss von Umfragen auf Wahlbeteiligung, Wahlverhalten und Wahlkampf gegeben. Ihre Darstellung, die sich auf Untersuchungsergebnissen von Wahlstudien aus mehreren Jahrzehnten stützt, hebt insbesondere folgende Zusammenhänge hervor:

26 Zu der von Faas und Mitarbeitern entwickelte experimentelle Versuchsanordnung vgl. die Ausführungen in Anm. 19.

27 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 187.

28 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 187.

29 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 187.

30 Vgl. Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 187f.

-
- Die Wahrnehmung von Wahlumfragen durch die Wählerschaft hat seit den 1950er-Jahren kontinuierlich zugenommen und lag in den 1990er Jahren bei durchschnittlich 70 Prozent. Das in verschiedenen Studien mit unterschiedlichen Methoden erhobene „bekundete Interesse der Befragten an den wahrgenommenen Umfrageergebnissen“ variierte in den 1990er-Jahren zwischen 60 und 90 Prozent.³¹
 - Das Interesse an Wahlumfragen nimmt den von Schulte-Derne berücksichtigten Studien zufolge mit dem Alter und dem Bildungsgrad zu. Ein besonders großes Interesse an Wahlumfragen konnte bei so genannten „Campaign-Junkies“ festgestellt werden. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie allgemein politisch sehr interessiert sind, einen hohen formalen Bildungsgrad aufweisen und sich überdurchschnittlich stark mit einer bestimmten Partei identifizieren.³²
 - Den von Schulte-Derne herangezogenen Befunden zufolge wirken sich Wahlumfragen bei den Anhängern der verschiedenen Parteien unterschiedlich auf die Wahlbeteiligung aus. Insbesondere auf Wähler, die eine große Parteiidentifikation mit kleineren Parteien aufweisen, scheinen Wahlumfragen in begrenztem Umfang eine mobilisierende Wirkung auszuüben. Dies sei vor allem dann der Fall, wenn die Daten der Umfragen ein gutes Abschneiden der präferierten Partei bei der Wahl andeuten. Allerdings ist die empirische Evidenz für diese Zusammenhänge – wie Schulte-Derne selbst einräumt – nur schwach ausgeprägt, da diese sich im Wesentlichen auf die in verschiedenen Studien nachgewiesene größere Wahrnehmung von Wahlumfragen unter den zumeist gut ausgebildeten und überdurchschnittlich politisch interessierten Anhängern von FDP und Grünen stützt.³³
 - Anhand der von Schulte-Derne rezipierten Studien war nicht nachzuweisen, dass Umfragen auf bestimmte Wählergruppen demobilisierend (z.B. durch Defätismus-, Lethargie- und Bequemlichkeitseffekte) wirken, da diese keine entsprechende empirische Untersuchungen enthielten.³⁴
 - Die ausgewerteten Daten deuten darauf hin, dass der Bandwagon-Effekt, also die Entscheidung für den erwarteten Wahlsieger vor allem bei der wachsenden Gruppe der Wähler zu beobachten ist, die kein hohes politisches Interesse aufweist, sich nicht oder nur in geringem Maße mit einer bestimmten Partei identifiziert, hinsichtlich ihres Votums lange unentschlossen ist und ihre Wahlentscheidung deshalb erst relativ spät trifft.
 - Da sich den vorliegenden Daten zufolge insbesondere die höher gebildeten Wähler der kleineren Parteien für Wahlumfragen interessieren und aus den prognostizierten Wahlergebnissen

31 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 172.

32 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 173.

33 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 173f.

34 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 174.

Rückschlüsse für ihr eigenes Wahlverhalten ableiten,³⁵ geht Schulte-Derne – bei einer erneut nur schwach ausgeprägten empirischen Evidenz – davon aus, dass Wahlumfragen fast ausschließlich das Wahlverhalten taktischer Wähler beeinflussen. Aufgrund der beiden möglichen, durch die Umfrageergebnisse ausgelösten Effekte, dem Leihstimmen- und dem Wasted-Vote-Effekt, kann sich das Wahlverhalten dieser Wählergruppe sowohl zum Vorteil als auch zum Nachteil der kleineren Parteien auswirken.³⁶

5. Fazit

Der kursorische Überblick über die Erkenntnisse der Wahlforschung zum Einfluss von Wahlumfragen auf das Wahlverhalten der Wähler belegt, dass der „empirische Kenntnisstand“ hierzu nach wie vor überaus „dünn“ ist. Die Diagnose von Thorsten Faas und Mitarbeitern von 2011, dass „harte Nachweise [...], die tatsächliche Zusammenhänge zwischen rezipierten Umfragen und berichtetem Verhalten belegen, [...] selten“ sind, beschreibt auch heute noch zutreffend die tatsächliche Forschungslage.³⁷ Gleichwohl legen die hier vorgestellten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde nahe, dass es durchaus sinnvoll ist davon auszugehen, dass sich die Publikation von Wahlumfragen zumindest in einem begrenzten Umfang auf das Wahlverhalten auswirkt. Allerdings konnte die Wahlforschung bislang nur unzulänglich darlegen, in welchem Umfang Einflussnahmen tatsächlich stattfinden und welche konkreten Wirkungsmechanismen dabei von Bedeutung sind. Immerhin lässt sich feststellen, dass die vorgestellten Befunde darauf hindeuten, dass die durch Wahlumfragen ausgelösten Effekte auf das Wahlverhalten gegenläufig ausfallen können. Dies könnte auch die in verschiedenen Studien festgestellten geringen und unklaren Auswirkungen von Wahlumfragen erklären, da sich die unterschiedlichen Wirkungen auf die Wähler in der Summe gegenseitig aufheben. Zudem gibt es in den vorliegenden Daten Hinweise, die die Annahme unterstützten, dass die Bandwagon-Hypothese häufiger als die Underdog-Hypothese zutrifft und Wähler sich häufiger für eine Leihstimmen-Wahl entscheiden als für ein Wahlverhalten, dass von der Angst vor einer Stimmenvergeudung bestimmt ist.³⁸ Aber auch diese Annahmen zur Wirkung von Wahlumfragen bewegen sich wie die anderen hier vorgestellten, empirisch nur schwach unterfütterten Zusammenhänge und Hypothesen auf der Ebene von mehr oder weniger plausiblen Vermutungen. Um hieraus wirklich fundierte Aussagen zu generieren, bedarf es in der Wahlforschung noch eine Vielzahl theoretischer, methodischer und empirischer Anstrengungen.

35 So gaben in einer Befragung von 1994 52 Prozent der FDP-Wähler und 32 Prozent der grünen Wähler an, in ihren Wahlentscheidungen von Wahlumfragen beeinflusst worden zu sein. Nach einer Wahlstudie von 2002 haben 4,9 Prozent der FDP-Wähler aufgrund der Kenntnis der Wahlprognose geändert; vgl. Schulte-Derne (2003), S. 175.

36 Vgl. Schulte-Derne (2003), S. 175.

37 Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 182.

38 Faas, Wolsing, Huber (2011), S. 182.

6. Literatur

- Berelson, Bernard; Lazarsfeld; Paul F.; McPhee, William (1954). Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago; London.
- Bytzek, Evelyn; Roßteutscher, Sigrid (2011). Moderne Mythen und Fakten über das Wahlverhalten in Deutschland. In: Bytzek, Evelyn; Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.). Der unbekannte Wähler. Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt/Main, New York, S. 7-19.
- Campbell, Angus; Gurin, Gerald; Miller, Warren E. (1954). The voter decides. Evanston/Illinois.
- Campbell, Angus; Converse, Philipp E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald S. (1960). The American Voter. New York.
- Faas, Thorsten; Wolsing, Ansgar; Huber, Sascha (2011). Die überschätzte Gefahr: Beeinflussen (getwitterte) Umfrageergebnisse Wahlentscheidungen? In: In: Bytzek, Evelyn; Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.). Der unbekannte Wähler. Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt/Main, New York, S. 177-191.
- Frerk, Carsten (2021). Wahlumfragen und Wahlverhalten. In: Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland (fowid). Archiv. <https://fowid.de/meldung/wahlumfragen-und-wahlverhalten> [Stand 24.02.2023].
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948). The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York.
- Metz, Manon; Schackmann, Lena Marie (2018). Die Rolle von Wahlumfragen: Faktoren der Wahlentscheidung? In: Gesellschaft - Wirtschaft - Politik (GWP), Heft 1/2018, S. 17-23.
- Schulte-Derne, Dörte (2003). Demoskopie und Wahlen: Der Einfluss der Umfrageforschung auf Wahlbeteiligung, Wahlverhalten und Wahlkampf. In: Leif, Thomas (Red.). Verschwiegen, verschwunden, verdrängt - was nicht öffentlich wird (7. Mainzer Mediendisput. Dokumentation 2002 und Vorschau 2003). Mainz, S. 168-183.
