

Wahrnehmung und Wirkungen von politischen Meinungsumfragen

Eine Analyse am Beispiel der Bundestagswahl 2005

Berlin, 20. Juli 2006

Thorsten Faas, Rüdiger Schmitt-Beck
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen

Email: Thorsten.Faas@uni-due.de
Internet: www.thorsten-faas.de

Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ in Berlin, 19./20. Juli 2006

I Einleitung

II Daten

III Wahrnehmung

IV Wirkungen

EINLEITUNG

2

- Umfragen gewinnen in Wahlkämpfen zunehmend an Bedeutung, stehen aber auch zunehmend in der Kritik
- 42 veröffentlichte Umfragen in den letzten sieben Wochen vor der Wahl - nur IfD, Forsa, FGW, Infratest dimap, Emnid
- Umfragen dominieren die Themenagenda

**Wer hat Umfragen wahrgenommen?
Haben Umfragen eigenständige Wirkungen?**

WAHRNEHMUNG VON UMFRAGEN

3

- Mit der gestiegenen Zahl an Umfragen und der umfangreicheren Berichterstattung darüber hat die Wahrnehmung von Umfragen kontinuierlich zugenommen (Lupri 1969, Brettschneider 1991, 2000)
- Dennoch keine flächendeckende Verbreitung, systematische Zuwendungsmuster bekannt:

Der typische Umfragenutzer ist ...

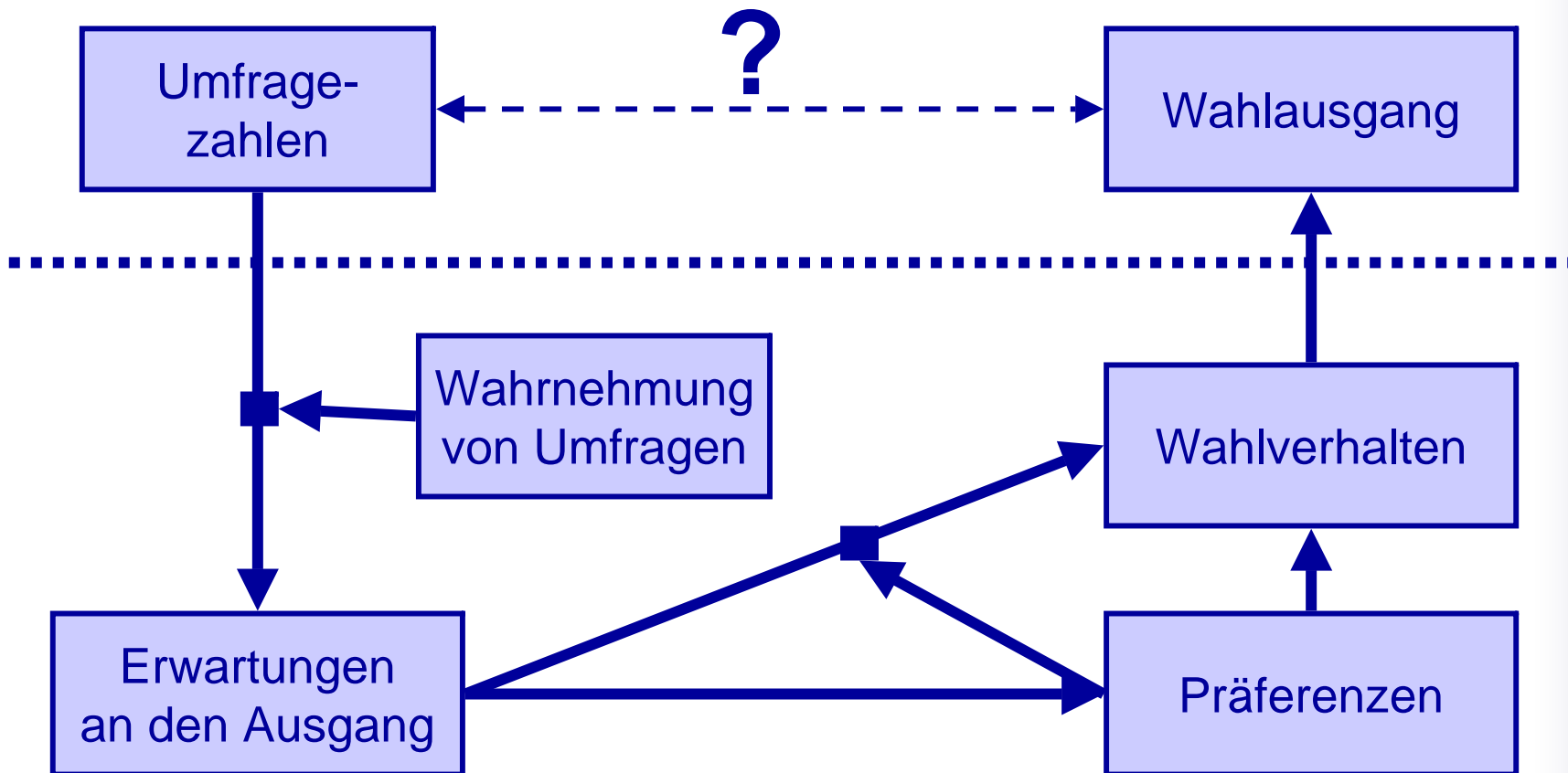
- ... männlich, hoch gebildet
- ... politisch involviert
- ... FDP-Anhänger (?)

WAHRNEHMUNG VON UMFRAGEN: ZIEL

4

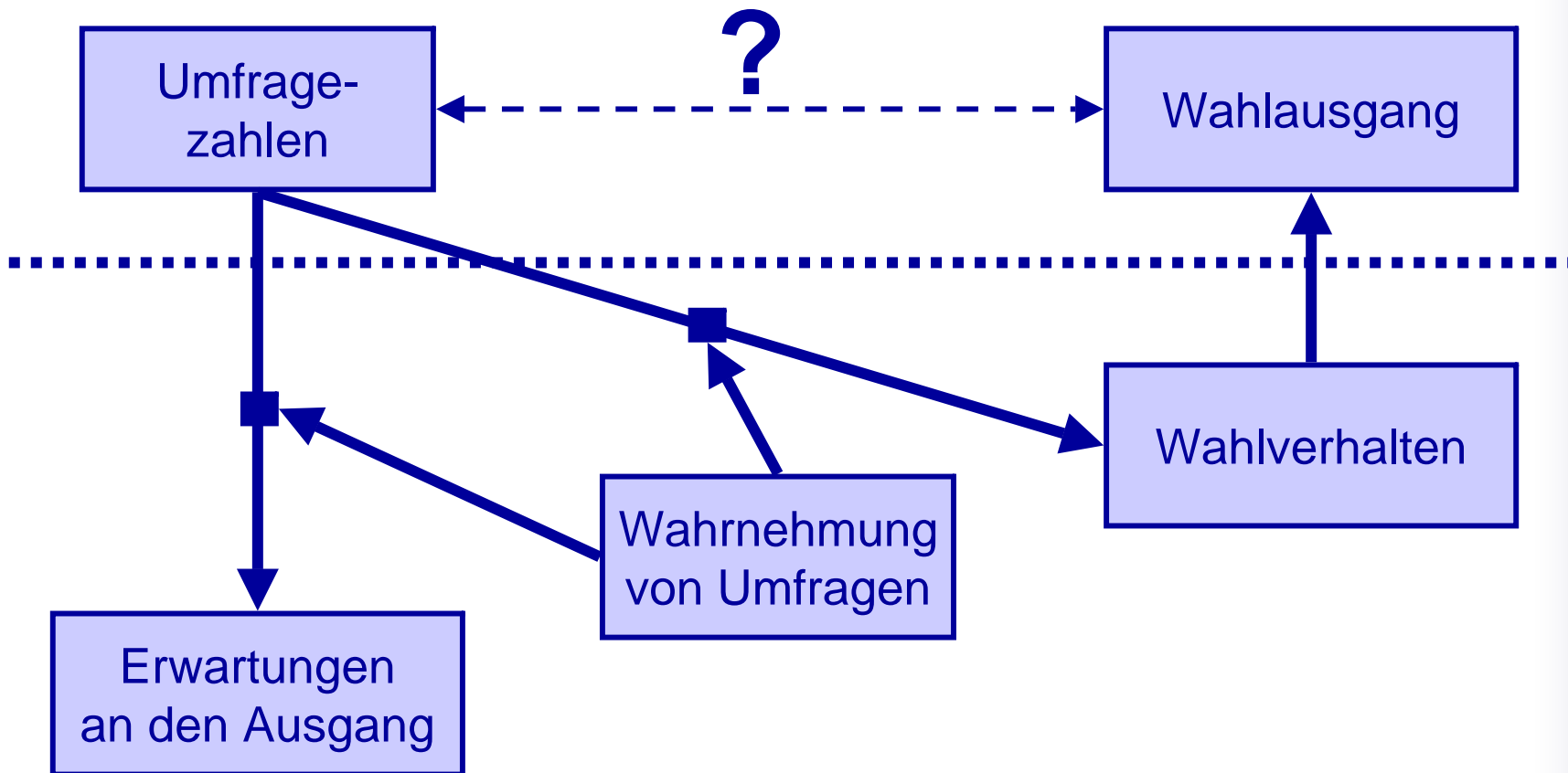
- Fortschreibung der Ergebnisse für die Bundestagswahl 2005
- Integration neuer Variablen
 - Mediennutzung
 - Instrumentelle Zuwendung
 - Wahlbezogene Aspekte

WIRKUNGEN VON UMFRAGEN



(in Anlehnung an Schoen 2002)

WIRKUNGEN VON UMFRAGEN



WIRKUNG AUF ERWARTUNGEN



- Umfragen liefern wertvolle Informationen für Erwartungsbildung ...
- ... aber keineswegs exklusive:
 - Reputation der Parteien („burden of the past“)
 - Wishful Thinking
 - Informationen aus Medien und Netzwerken
- **Welche** Erwartungen sind maßgeblich?
 - Koalitionserwartungen
 - Erwartungen hinsichtlich des Einzugs kleiner Parteien

WIRKUNG AUF WAHLVERHALTEN



- Wahlbeteiligung oder Parteiwahl?
- Bandwagon- oder Underdog-Effekt?
- Level oder Trend?
- Kognitiv oder affektiv?

I Einleitung

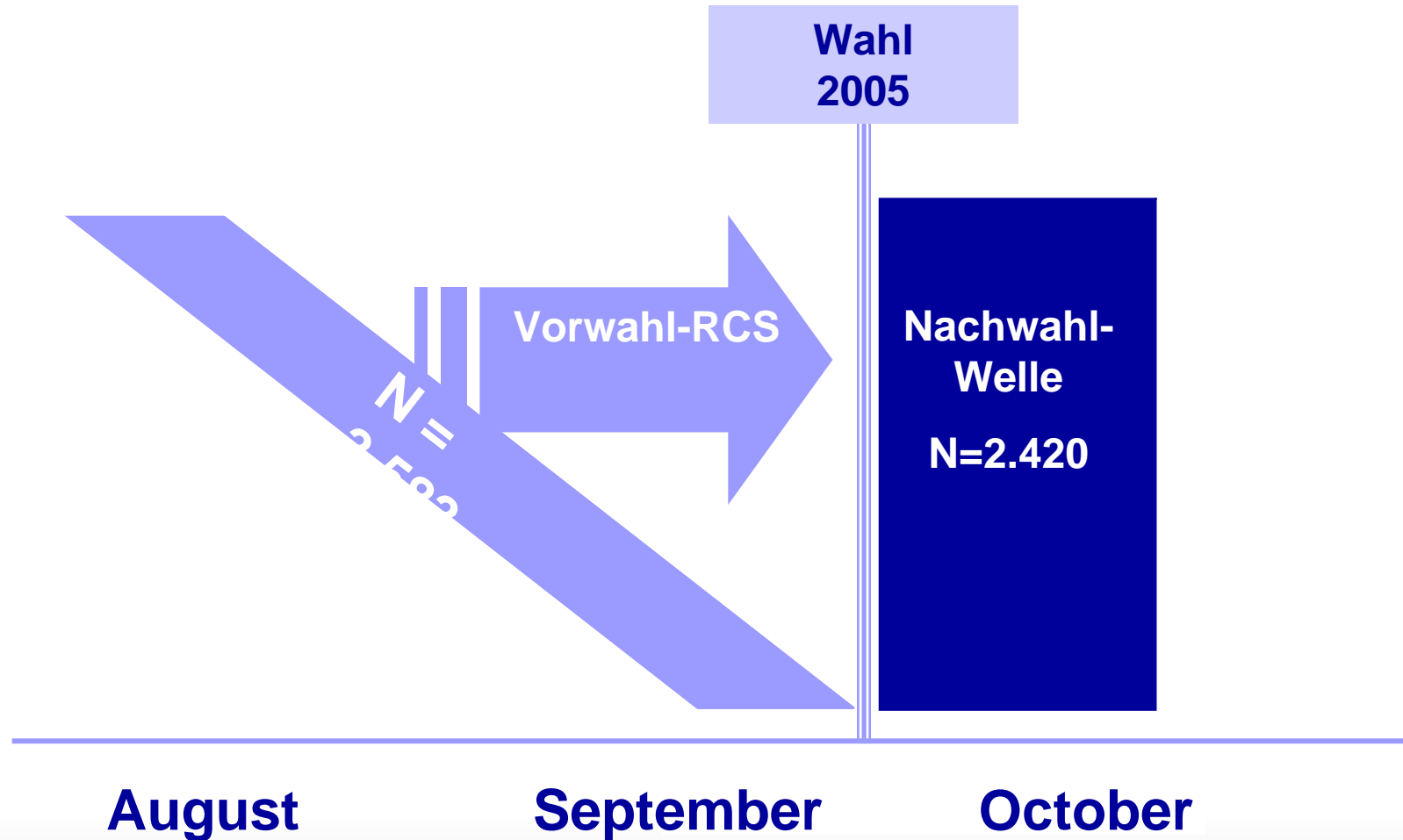
II Daten

III Wahrnehmung

IV Wirkungen

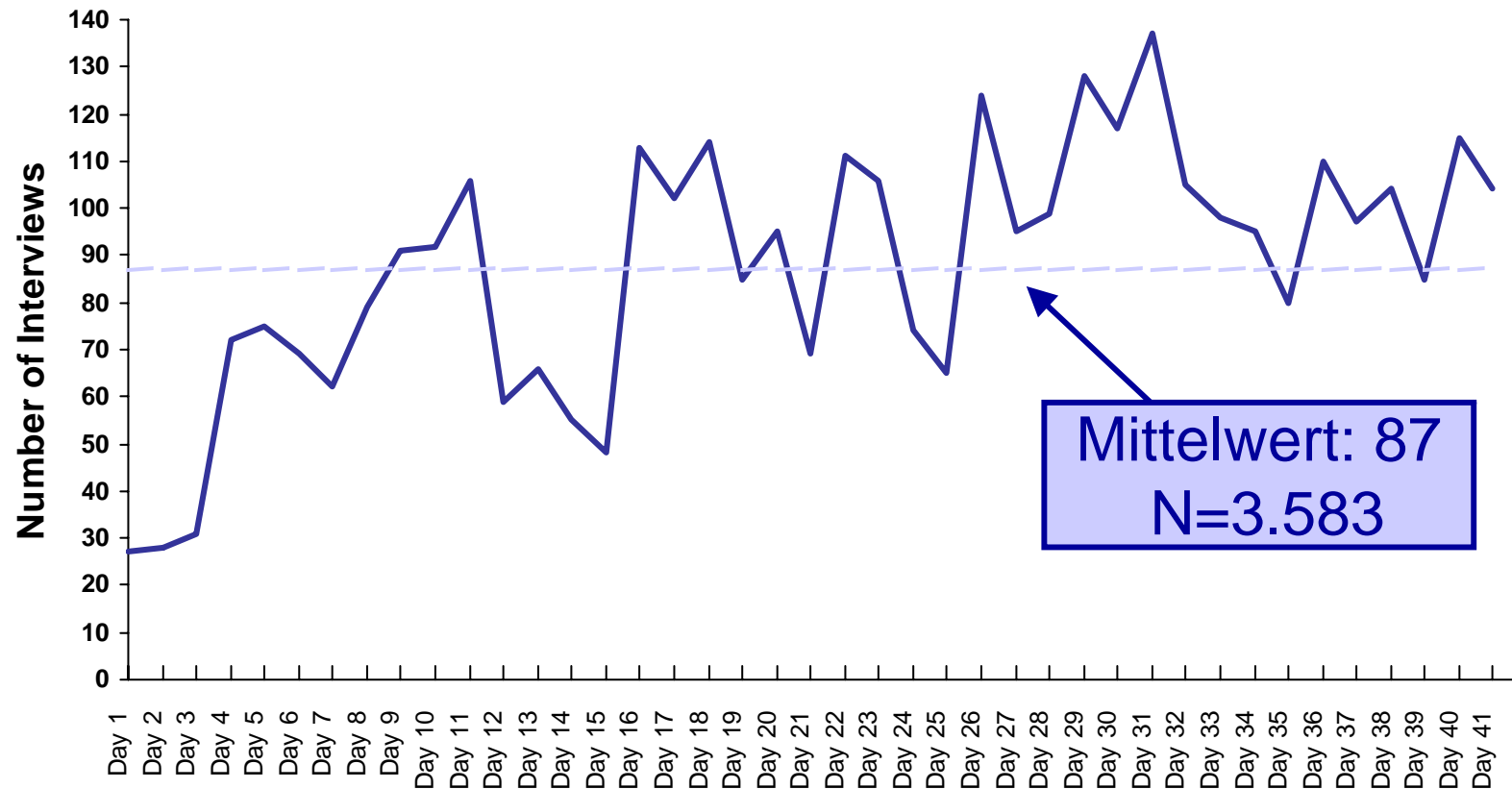
DATEN: ROLLING CROSS-SECTION STUDIE

10



DATEN: INTERVIEWS PRO TAG

11



I **Einleitung**

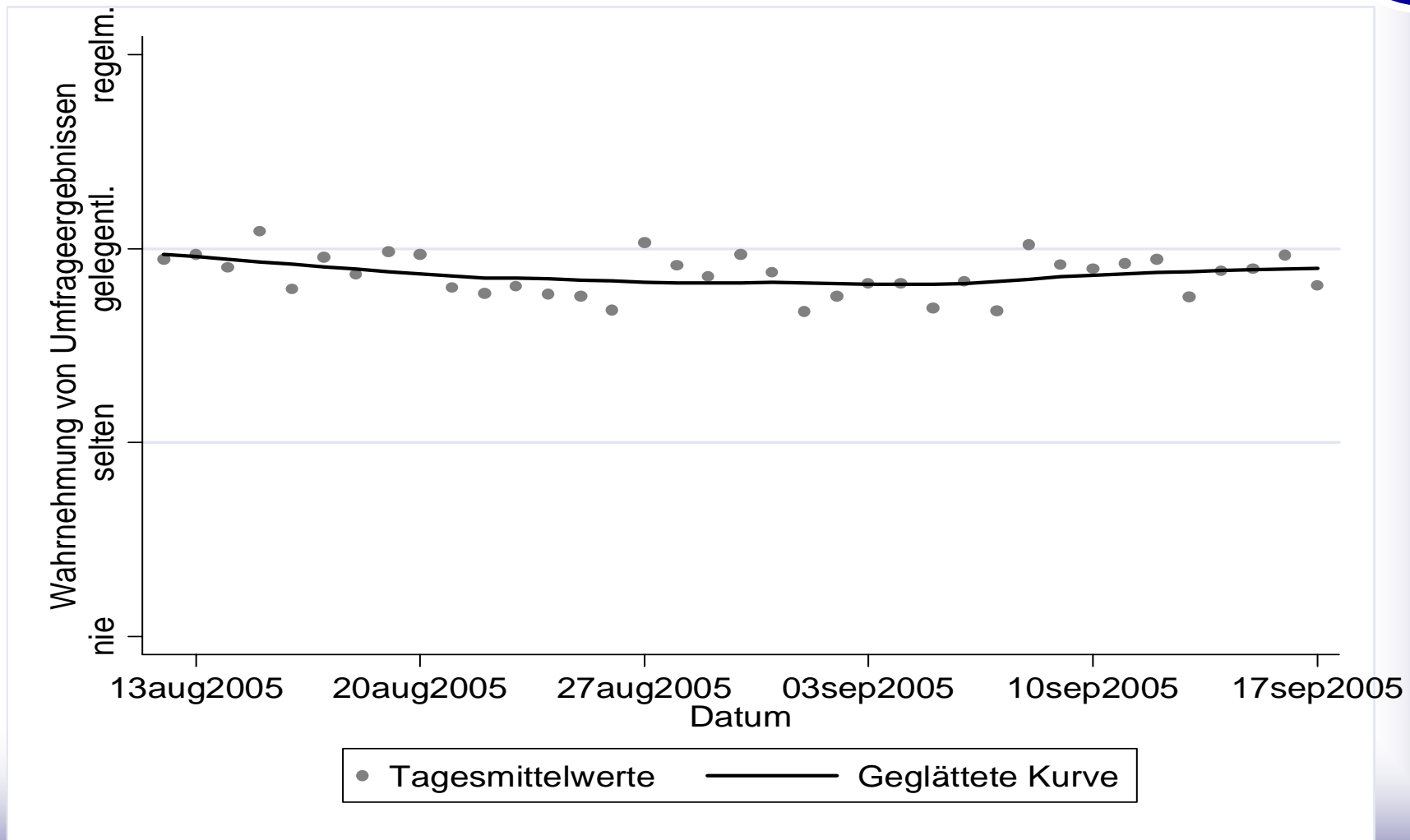
II **Daten**

III **Wahrnehmung**

IV **Wirkungen**

ERGEBNISSE: WAHRNEHMUNG

13



ERGEBNISSE: WAHRNEHMUNG


 14

Variable	Beta	Sig.
Geschlecht: männlich	0,051	**
Alter	0,069	**
Wahlkampfinteresse	0,104	***
Politisches Selbstbewusstsein	0,124	***
Lesen einer Regionalzeitung	0,088	***
Sehen von öffentlich-rechtlichen Nachrichten	0,102	***
Nutzung politischer Internetangebote	0,068	***
Sichere Wahlbeteiligung, sichere Wahlabsicht	0,063	*
Parteiidentifikation: FDP	0,046	*
Aufmerksamkeit für den Wahlkampf (Nachwahl)	0,155	***

N = 2162, R² = 0,204; gezeigt nur signifikante Effekte

I Einleitung

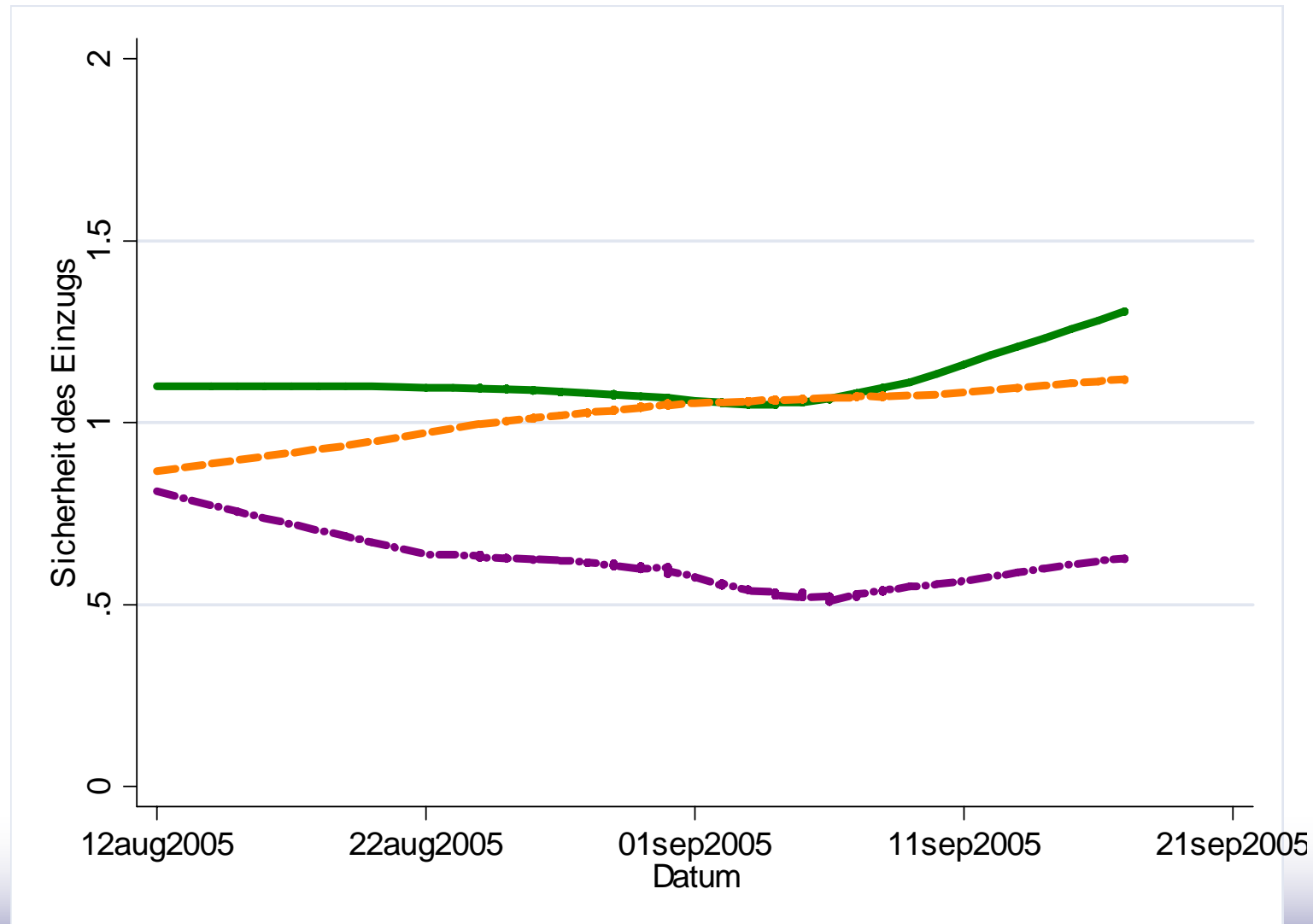
II Daten

III Wahrnehmung

IV Wirkungen

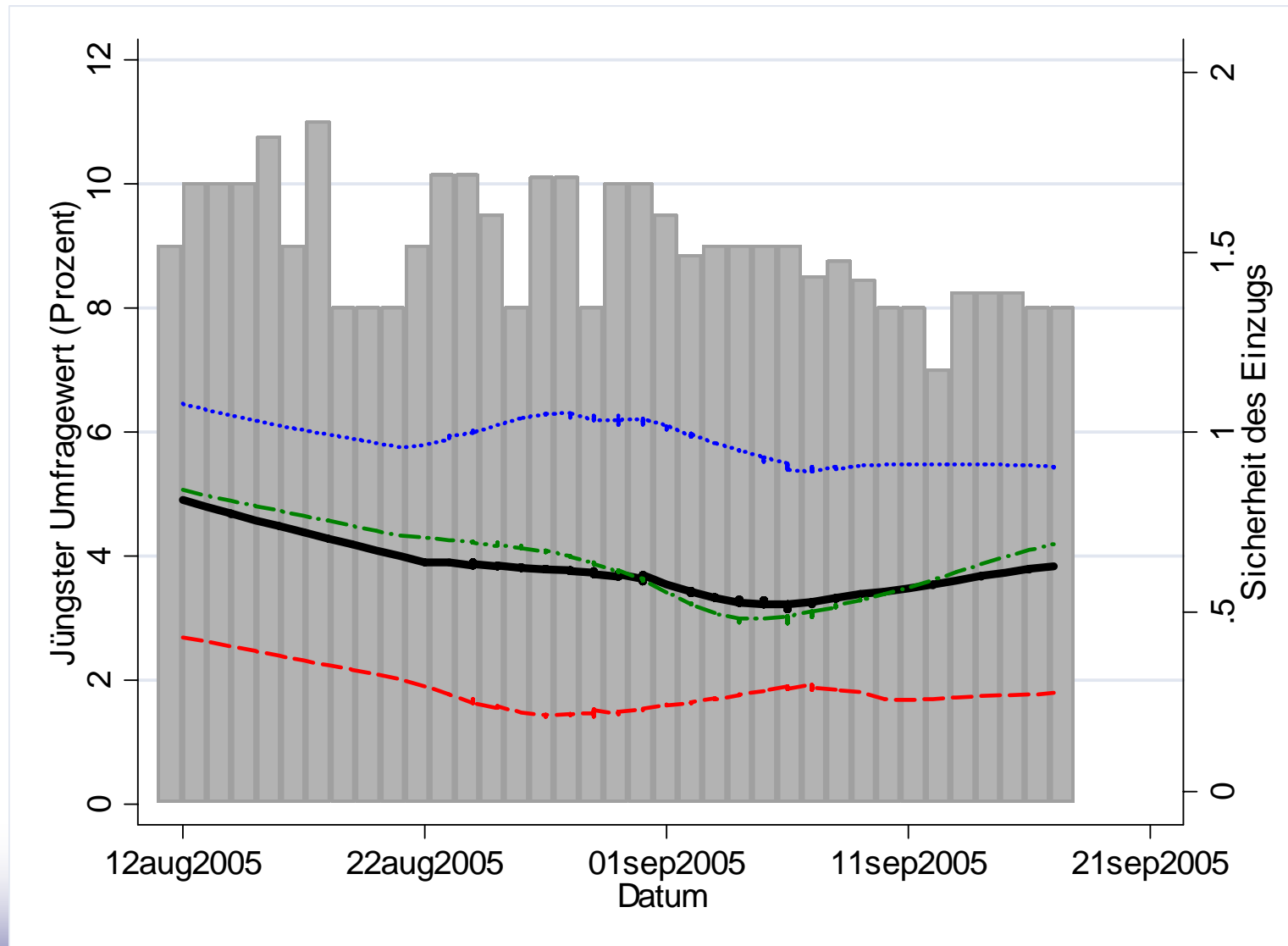
ERWARTUNGEN KLEINE PARTEIEN

16



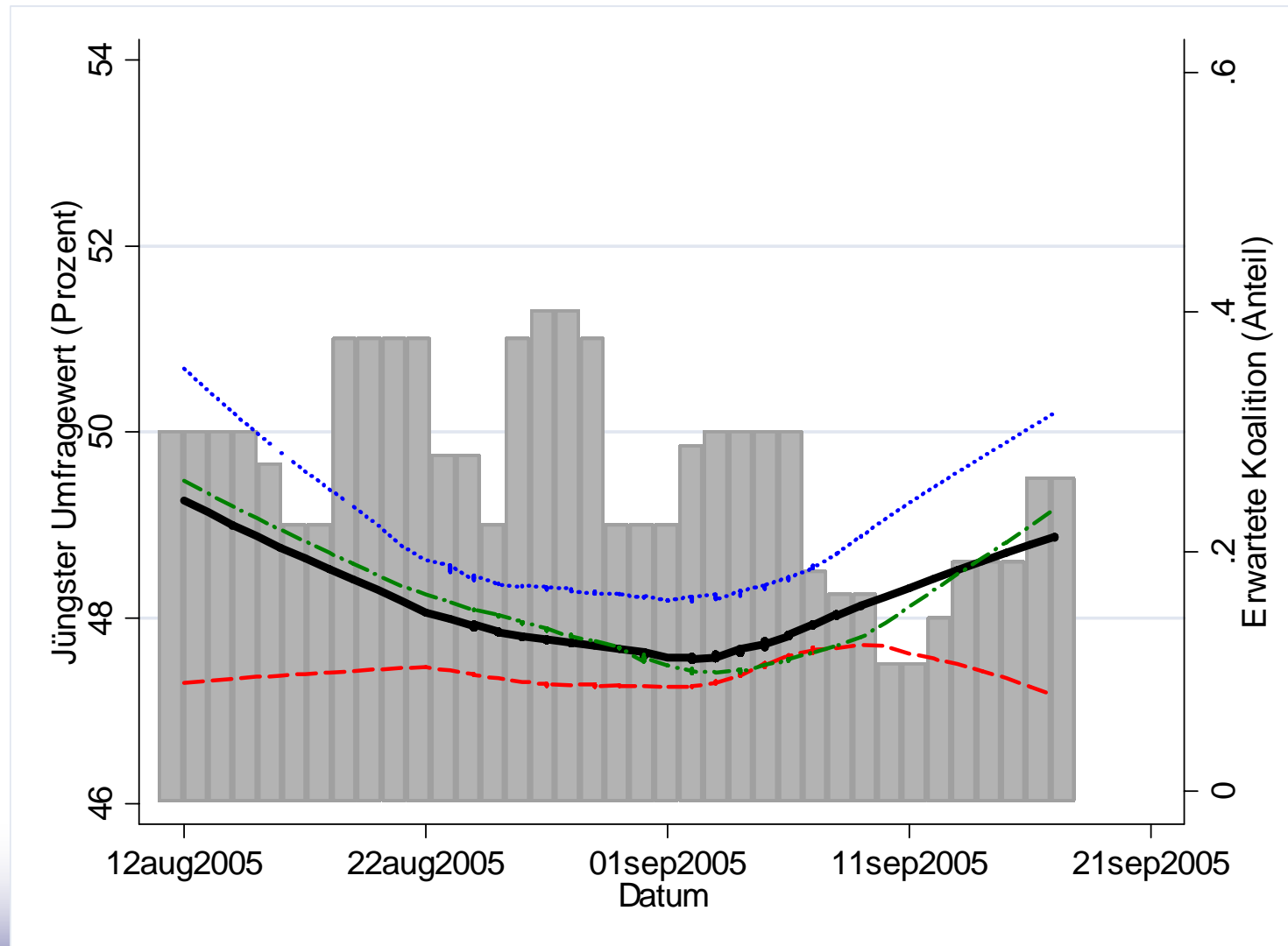
ERWARTUNGEN LINKSPARTEI

17



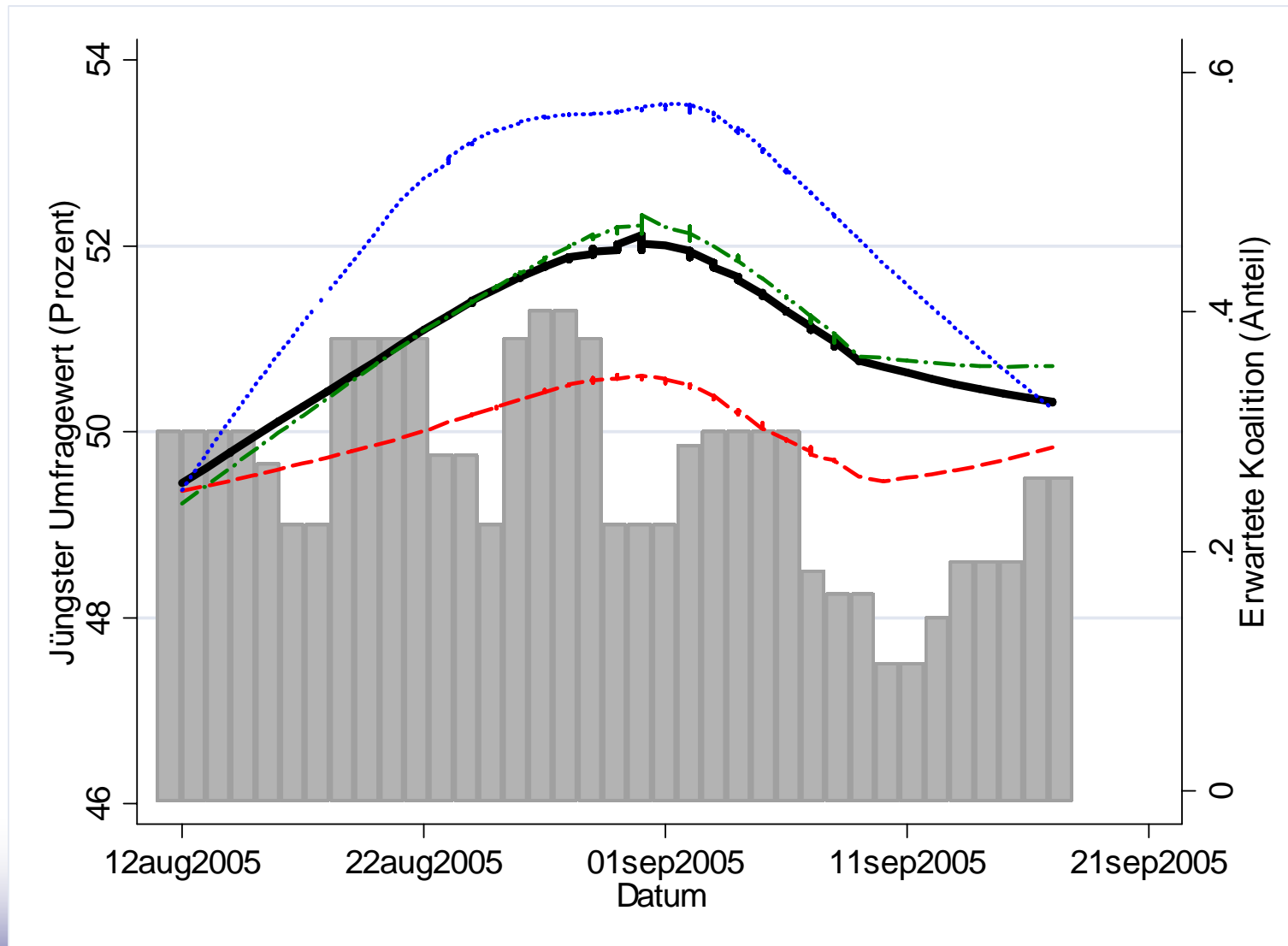
ERWARTUNGEN: GROSSE KOALITION

18



ERWARTUNGEN SCHWARZ-GELBE KOALITION

19



ERWARTUNGEN SCHWARZ-GELBE KOALITION


 20

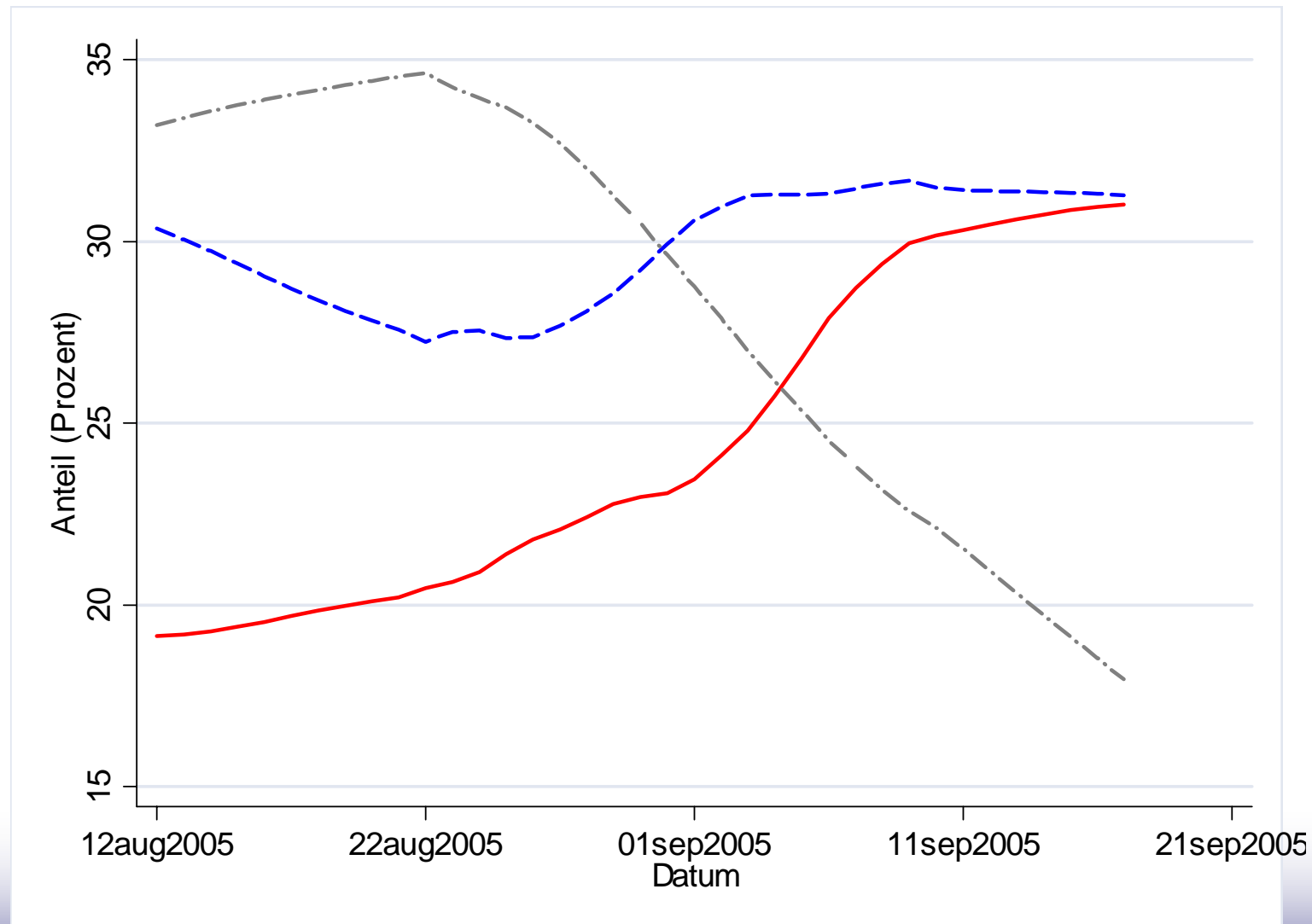
Variable	b	Sig.	Δ Wkt
Umfragewert schwarz-gelb (Lag 2)	0,13	**	0,12
Umfragewert * regelmäßiger Umfragekonsum	0,16	*	0,14
Wahrnehmung von Umfragen	0,17	***	0,12
Präferenz schwarz-gelbe Koalition	1,05	***	0,25
Umfragewert aktuell	0,07		

N = 3228, Pseudo-R² = 0,08

Als zusätzliche Kontrollvariablen im Modell:
Alter, Geschlecht, Bildung, Wahlkampfinteresse

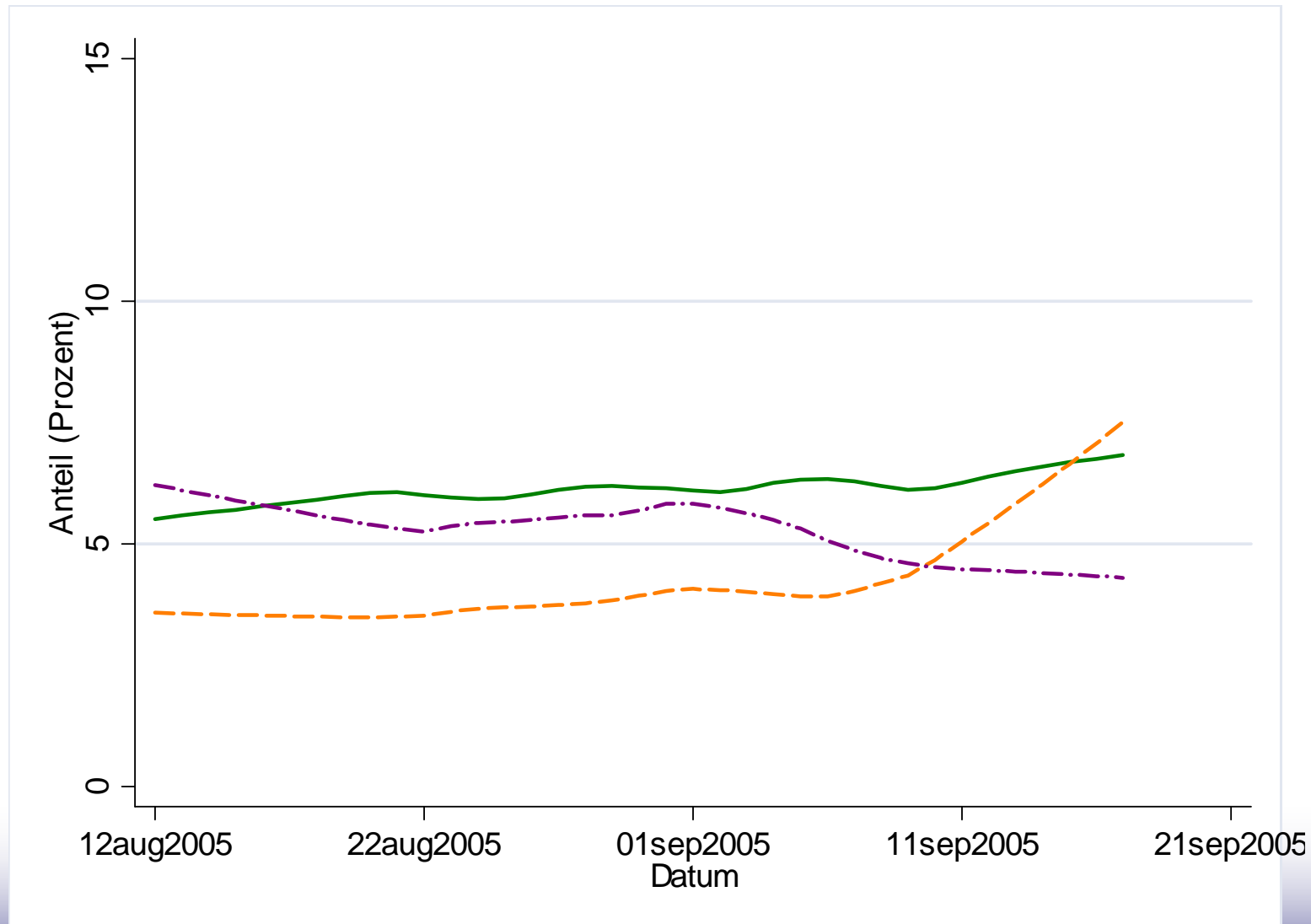
ENTWICKLUNG DER WAHLABSICHTEN

21



ENTWICKLUNG DER WAHLABSICHTEN

22



ENTWICKLUNG DER WAHLABSICHTEN

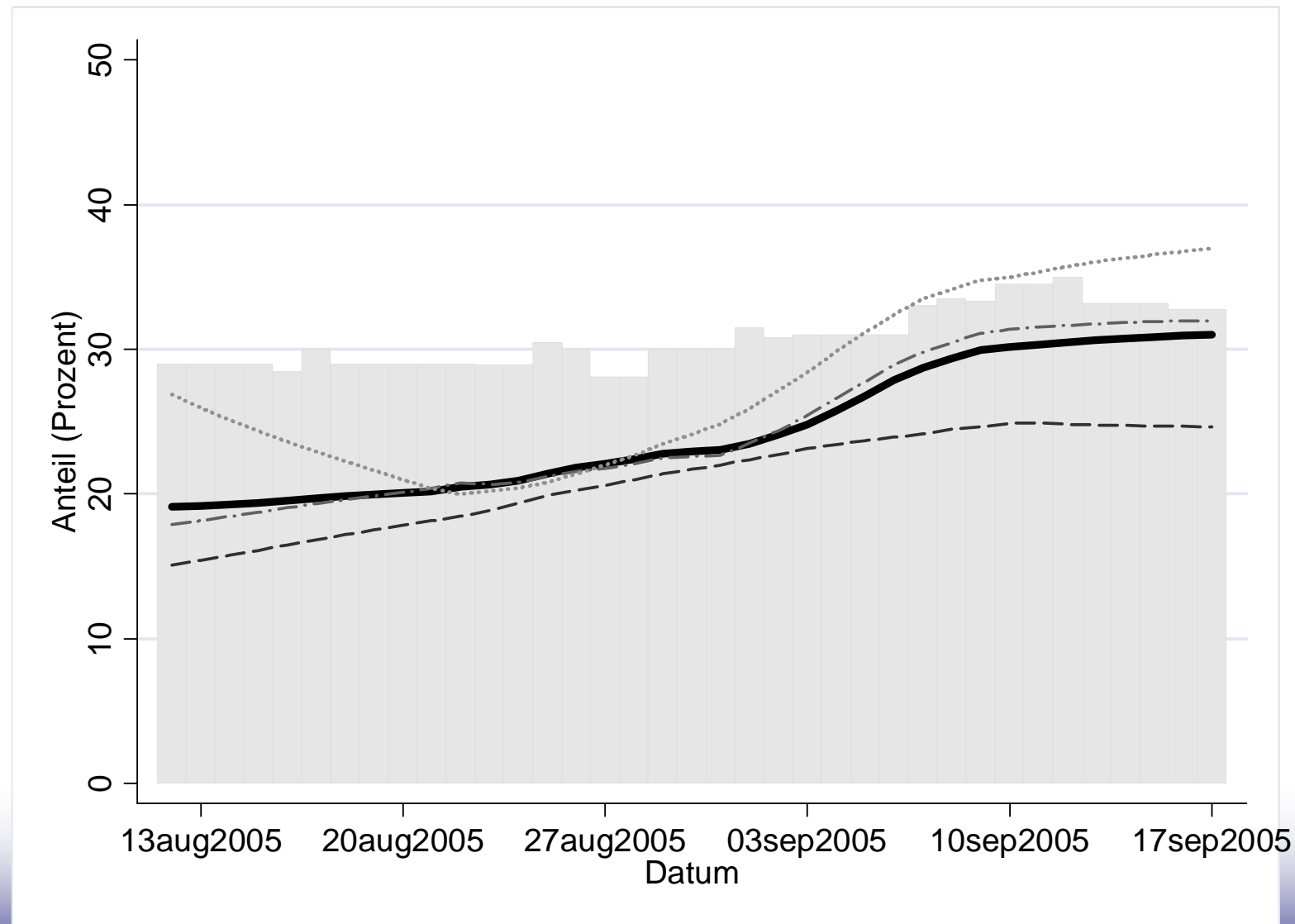


23

- Haben sich veröffentlichte Umfragewerte im Aggregat auf die Entwicklung der Wahlabsichten ausgewirkt?
- Haben sich veröffentlichte Umfragewerte intraindividuell auf Wechsel der Wahlabsicht ausgewirkt?

ENTWICKLUNG DER SPD-WAHLABSICHTEN

24



ENTWICKLUNG DER SPD-WAHLABSICHTEN


 25

Querschnitt

Variable	b	Sig.	Δ Wkt
Umfragewert SPD (Lag 2)	0,10	**	0,08
Umfragewert * regelmäßiger Umfragekonsum	0,08		(0,06)
Wahrnehmung von Umfragen	0,05		(0,02)
PI SPD	0,59	***	0,51
Kandidatenbewertung Schröder	0,35	***	0,31
Issuebewertung SPD	2,59	***	0,40

N = 2968, Pseudo-R² = 0,47

ENTWICKLUNG DER SPD-WAHLABSICHTEN

Panel

Variable	b	Sig.	Δ Wkt
Differenz Umfragewerte SPD (Lag 2)	0,05		(0,08)
Differenz Umfragewerte * regelmäßiger Umfragekonsum	0,14	*	0,20
Wahrnehmung von Umfragen	-0,06		(-0,04)
Δ PI SPD	0,13	**	0,27
Δ Kandidatenbewertung Schröder	0,08	**	0,31
Issuebewertung SPD	0,88	***	0,36

N = 1949, Pseudo-R² = 0,31

Für andere Parteien KEINE signifikanten Effekte.

FAZIT



27

- Selektive Zuwendung zu Umfragen, kaum instrumentelle Nutzung
- Umfragen wirken auf Erwartungen, aber auch auf das Wahlverhalten: 2005 profitierte die SPD
- Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
- Kontakt:
Thorsten.Faas@uni-due.de
<http://politik.uni-due.de/~faas>

<http://www.waehlerinformationssystem.de>