

# Objektive Informationsquelle oder Mittel zur politischen Instrumentalisierung?

*Wie Landtagskorrespondenten die Bedeutung und Effekte der medialen Umfrageberichterstattung wahrnehmen*

Ursula Alexandra Ohliger / Catharina Vögele

*Wahlumfragen sind mittlerweile zum festen Bestandteil der politischen Berichterstattung geworden, besonders zu Wahlkampfzeiten. Inhalts- und Rezeptionsstudien zeigen eine Zunahme der Berichterstattung über Wahlumfragen und eine zunehmende Rezeption von Meinungsumfragen durch Wähler. Dennoch gibt es kontroverse Debatten über die Effekte von Umfragen auf das Wahlverhalten, die mögliche Instrumentalisierung von Umfragen durch politische Akteure und den Umgang von Journalisten mit demoskopischen Daten. Bisher ist dieses Phänomen allerdings kaum auf der politischen Landesebene untersucht worden, obwohl Meinungsumfragen auch dort eine immer wichtigere Rolle spielen. Eine quantitative Online-Befragung von Landtagskorrespondenten (n=292) aller deutschen Landtage zeigt, dass ihre Wahrnehmung zur Umfrageberichterstattung ambivalent ausfällt: Einerseits werden Wahlumfragen als wichtiger und hilfreicher Bestandteil der politischen Berichterstattung bewertet, andererseits befürchten die Landtagskorrespondenten negative Effekte der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten sowie die mögliche Instrumentalisierung durch politische Akteure. Einen weiteren Widerspruch in der journalistischen Wahrnehmung offenbaren die Daten auch in Bezug auf die Offenlegung methodischer Informationen: So erachtet es zwar eine Mehrheit der befragten Journalisten als wichtig, die Fehlerspanne und damit die Unsicherheit in der Umfrageberichterstattung anzugeben, nach eigenen Angaben nennen diese Kenngröße dann aber nur sehr wenige Journalisten tatsächlich.*

**Schlüsselwörter:** Politische Meinungsforschung, Wahlumfragen, Politische Kommunikation, Journalismusforschung, quantitative Befragung

## 1. Einleitung

Bevor im Herbst 2019 in mehreren ostdeutschen Bundesländern ein neuer Landtag gewählt wurde, wurden beinahe täglich neue Wahlumfragen in den Medien veröffentlicht, die Prognosen zum möglichen Wahlausgang, zu möglichen Koalitionskonstellationen sowie zu vermeintlichen Wahlgewinnern und -verlierern verkündeten. Gleichzeitig unterschieden sich die tatsächlichen Wahlergebnisse teilweise deutlich von den zuvor von den verschiedenen Instituten prognostizierten Umfrageergebnissen (Endt 2019). Auch die Tatsache, dass die Alternative für Deutschland (AfD) mit den Wahlerfolgen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen jeweils den zweithöchsten Stimmenanteil erreichen konnte, lässt vermuten, dass eine Koalitionsbildung nicht nur im Bundestag, sondern auch in den Landtagen in Deutschland aufgrund veränderter Mehrheitsverhältnisse künftig noch schwieriger wird. Erhebliche Probleme bei der Koalitionsbildung konnten im Anschluss an die Landtagswahl dann vor allem in Thüringen beobachtet werden, wo die vorläufige Wahl von Thomas Kemmerich (Freiheitlich Demokratische Partei, FDP) mit den Stimmen der AfD-Fraktion zunächst zu dessen Rücktritt, dann zur Wiederwahl des ehemaligen Ministerpräsidenten Bodo Ramelow als Spitze einer rot-rot-grünen Minderheitsregierung und schließlich zur Annullierung von Neuwahlen im April 2021 führte (MDR 2020). Politischen Meinungsumfragen, auf deren Basis kurz vor Wahlen Prognosen dafür berechnet werden, welche Partei stärkste Kraft wird und damit ver-

<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-113>, am 23.08.2024, 09:46:28

DOI: 10.5771/1615-634X-2020-1-2-113  <https://www.nomos-elibrary.de/agb>

mutlich einen Regierungsbildungsauftrag erhält, welche Regierungskoalitionen möglich sind oder welche Partei womöglich an bestehenden Sperrhürden scheitert, kommt daher auch auf der politischen Landesebene eine immer größere Bedeutung zu.

Die Beschäftigung mit der Frage, inwieweit die Demoskopie die repräsentative Demokratie beeinflusst, reicht sehr lange zurück. Bereits in den 1950er Jahren wurde davor gewarnt, dass die Meinungsforschung das Prinzip der repräsentativen Demokratie untergraben könnte (Hennis 1957). Die Chancen und Risiken der politischen Meinungsforschung als Instrument der Interessensermittlung und -durchsetzung werden in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen diskutiert. So gibt es beispielsweise eine demokratietheoretische, eine verfassungsjuristische, eine politische und eine kommunikationswissenschaftliche Debatte hierüber (vgl. Donovan 1998: 15; Lupri 1969). Problematisiert werden dabei meist die möglichen Effekte auf Wähler<sup>1</sup>, politische Akteure und Medienakteure selbst, sowie die Folgen einer möglichen Manipulation der Umfrageberichterstattung durch die am politischen Prozess beteiligten Akteure. Im Hinblick auf die repräsentative Demokratie werden in diesen Debatten v. a. zwei mögliche Gefahren diskutiert: (1) die mögliche Instrumentalisierung und Manipulation von Umfragen durch Medien und Politik sowie (2) die Effekte von Wahlumfragen auf das individuelle Wahlverhalten.

Unterstützer der politischen Meinungsforschung schreiben ihr für die repräsentative Demokratie v. a. Potenziale in ihrer Rolle als objektive Informationsquelle für Wähler und politische Akteure zu (vgl. Donsbach 2001: 12; Gallus & Lühe 1998: 148; Petersen 2012: 65–66; Raupp 2007: 246). Für Journalisten kann dies einerseits die Chance bieten, relevante Themen in der Bevölkerung identifizieren zu können, andererseits befürchteten Journalisten schon früh Abhängigkeiten zwischen Journalismus und Meinungsforschung (Herbst 1990). Befürworter der politischen Meinungsforschung, die plebiszitäre Elemente als Stärkung der parlamentarischen Repräsentation bewerten, begründen deren demokratisches Potenzial auch damit, dass die Bevölkerung dadurch – unabhängig von Milieu- oder Klassenunterschieden – zusätzliche Artikulationschancen erhalte (Benda 1981: 96). Somit unterstützen Anhänger dieser demokratisch-plebiszitären Dimension der parlamentarischen Repräsentation die mit der Demoskopie verbundene Stärkung der – im Grundgesetz nur in einigen Ansätzen angelegten – plebiszitären Komponente der Verfassung durch die Meinungsforschung (ebd.).

Medienunternehmen geben zunehmend selbst Umfragen in Auftrag, und dank technischer Verbesserungen können politische Meinungsumfragen heute viel schneller und einfacher erhoben werden, weshalb nicht nur die Zahl veröffentlichter Wahlumfragen zunimmt (Maier & Brettschneider 2009: 321), sondern auch der Anteil der Wähler, der sich mit Wahlumfragen beschäftigt (Partheymüller & Schäfer 2013: 582). Verknüpft mit kritischen Diskussionen über die möglichen Auswirkungen der medialen Umfrageberichterstattung sind auch Wirkungsannahmen von Wahlumfragen auf das individuelle Wählerverhalten, auf politische Akteure und die Medienberichterstattung selbst. So deuteten Studienergebnisse schon früh auf einen Anstieg der erwarteten Effekte von Wahlumfragen auf Bürger hin (z. B. Donsbach & Antoine 1990). Debattiert wird diesbezüglich ebenfalls darüber, wie Journalisten mit politischen Meinungsumfragen umgehen, welche Potenziale und Gefahren sie darin sehen und welche Rolle Umfragen in ihrer Berichterstattung spielen. Bislang wurde die Perspektive von Journalisten bezüglich der Chancen und Probleme der politischen Meinungsforschung v. a. auf der jeweils höchsten politischen Ebene eines Landes untersucht, in Deutschland etwa nur auf Bundesebene (Donsbach & Antoine 1990; Wichmann & Brettschneider 2009). Bisherige Analysen zeigen, dass Medialisierungseffekte auf der politischen Landesebene noch weniger stark aus-

1 *Genderhinweis:* Im weiteren Verlauf wird bei der Nennung von Personen nur die männliche Form genannt, die weibliche Form gilt jedoch als implizit.

geprägt sind als auf Bundesebene (vgl. z. B. Marcinkowski & Nieland 2002; Pontzen 2006). Gleichzeitig legen neueste Studienergebnisse nahe, dass – jenseits der eingesetzten Ressourcen – das Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Journalismus sowie das journalistische Rollenselbstverständnis zwischen Bundes- und Landesebene nur geringe Unterschiede aufweisen (Hoffjann & Lohse 2016).

Da die Gefahren von Umfragen oftmals mit der möglichen Manipulation der Öffentlichkeit durch Medien oder Politik verbunden sind, konzentriert sich die Studie auf die Wahrnehmung der Umfrageberichterstattung durch Journalisten. Bisherige Studien fokussieren v. a. die jeweils höchste politische Ebene sowie – was die Akteure betrifft – den Blickwinkel von Wählern und die Analyse von Medieninhalten. Dieser Fokus soll hier erweitert werden: Erstens konzentriert sich die Studie auf die Wahrnehmung derjenigen Journalisten, die täglich mit Umfrageergebnissen konfrontiert werden und diese für die mediale Berichterstattung aufbereiten – Korrespondenten auf Landesebene. Damit soll zweitens eine in bisherigen Studien oftmals vernachlässigte politische Ebene in den Mittelpunkt gerückt werden: die politische Ebene der Landespolitik. Diese Studie widmet sich der Frage, wie Landtagskorrespondenten in Deutschland die Bedeutung der politischen Meinungsforschung innerhalb ihres jeweiligen Bundeslandes evaluieren. Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Analyse der wahrgenommenen Effekte und der Qualität der Präsentation von Umfrageergebnissen ergibt sich v. a. aus der zunehmenden Bedeutung der Umfrageberichterstattung und der steigenden Volatilität des Elektorats.

Im weiteren Verlauf sollen daher zunächst mögliche Chancen und Gefahren der Demoskopie erörtert werden, bevor die Ergebnisse einer quantitativen Online-Befragung von Landtagskorrespondenten aller deutschen Landtage vorgestellt werden.

## 2. Mediale Umfrageberichterstattung auf der politischen Landesebene

Inhaltsanalytische Langzeituntersuchungen, die sich mit der Berichterstattung über Wahlumfragen befassen, legen insgesamt eine kontinuierliche Zunahme der Beiträge nahe, die auf Umfrageergebnissen beruhen (vgl. Brettschneider 2000, 2008; Holtz-Bacha 2012; Lavrakas & Bauman 1995; Lavrakas & Traugott 1995; Salwen 1985; Strömbäck 2009). So hat etwa die mediale Berichterstattung über die Ergebnisse aus Wahlumfragen vor Bundes- und Landtagswahlen zugenommen und die Zahl der veröffentlichten Wahlumfragen zwischen den Bundestagswahlen 1980 und 2005 hat sich mehr als versechsfacht (Maier & Brettschneider 2009: 321). In den letzten Jahrzehnten wurde die Berichterstattung über Meinungsumfragen so zu einem festen Bestandteil der Wahlkampfkommunikation. Hierbei gilt: Je knapper der Wahlausgang prognostiziert wird, desto häufiger wird über Umfragen berichtet (Brettschneider 1996: 475). Wahlumfragen sind für Journalisten relevant, da sie einen hohen Nachrichtenwert besitzen, aktuell sind, einen Ereigniswert haben und Negativismus- und Konflikt-Kriterien erfüllen, wenn sich Werte für Parteien oder einzelne Kandidaten verschlechtern (vgl. Donovitz 1998: 50; Paletz et al. 1980). Berichte über Umfragen fügen sich dadurch auch sehr gut in den sog. Horse-Race-Journalismus ein, der sich dadurch auszeichnet, dass Politik und besonders Wahlkämpfe als Wettkampf zwischen den unterschiedlichen Parteien und Kandidaten gerahmt werden – u. a. mithilfe von Umfrageergebnissen (Patterson 2005: 718).

Für die deutliche Zunahme der Umfrageberichterstattung gibt es mehrere Ursachen (vgl. Brettschneider 2003: 267): Erstens, werden aufgrund verbesserter technischer Möglichkeiten und damit einhergehender schnellerer Verfügbarkeit und reduzierter Kosten immer mehr Meinungsumfragen durchgeführt. Zweitens, gehen Journalisten von einem ziemlich großen Interesse ihrer Rezipienten an Umfrageergebnissen aus. Drittens, steigt der Nachrichtenwert von Umfrageergebnissen, weil die Wahlausgänge in Deutschland knapper werden und auf-

grund der Ausdifferenzierung des deutschen Parteiensystems Koalitionsspekulationen im Vorfeld von Wahlen an Bedeutung gewinnen.

Gleichzeitig hat auch die Aufmerksamkeit gegenüber Wahlumfragen unter Wählern in den letzten Jahrzehnten zugenommen (Faas 2014). So zeigte etwa die Analyse der Informationsnutzung der Wähler in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013, dass zu Beginn des Wahlkampfes nur rund 30 Prozent der Befragten Meinungsumfragen rezipierten (Partheymüller & Schäfer 2013). In den letzten fünf Wochen vor der Bundestagswahl stieg dieser Anteil dann stark an und lag unmittelbar vor den Wahlen bei circa 70 Prozent. Die Dynamik der Wahrnehmung von Meinungsumfragen war 2013 noch ausgeprägter als 2009 – die Zuwendung hat sich im Verlauf des Wahlkampfes 2013 mehr als verdoppelt. Sie kann folglich als hochgradig situativ-dynamisch charakterisiert werden (ebd.: 582).

### 2.1 Meinungsumfragen und Medien – Effekte durch und Wahrnehmungen von Journalisten

Die Bevölkerung nimmt die Ergebnisse der Meinungsforschung in der Regel nur über die Massenmedien wahr. Daher spielt die Art und Weise, wie Journalisten über Umfrageergebnisse berichten, eine wichtige Rolle im politischen Meinungsbildungsprozess. Journalisten sind im Vergleich zu Umfrageinstituten aufgrund des Zugangs zur Öffentlichkeit und der Möglichkeit, öffentliche Meinung zu beeinflussen, wesentlich mächtiger (Petersen 2015: 761). Aus der Journalismusforschung kann geschlussfolgert werden, dass Journalisten zahlreichen Einflussfaktoren ausgesetzt sind, die journalistisches Handeln und Arbeitsroutinen beeinflussen (Weischenberg 1992). Folgt man dem Ansatz, Journalismus als Handlungszusammenhang zu begreifen, der in soziale Prozesse eingebunden ist, kann hier angenommen werden, dass demografische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenselbstverständnis sowie Publikumsimage und die Professionalisierung und Sozialisation einen Einfluss auf die Berichterstattung ausüben (ebd.: 68–69).

Weischenbergs auf der konstruktivistischen Systemtheorie basierender pragmatisch-integrativer Ansatz unterteilt journalistisches Handeln dabei in vier Ebenen: Mediensysteme (*Normenkontext*), Medieninstitutionen (*Strukturkontext*), Medienaussagen (*Funktionskontext*) und Medienakteure (*Rollenkontext*). In Anbetracht dessen kann auch die journalistische Berichterstattung über Meinungsumfragen durch Rahmenbedingungen im Mediensystem, etwa dem Verhältnis zwischen Politik und Medien (*Normenkontext*), in den jeweiligen Medienunternehmen (*Strukturkontext*), sowie durch Merkmale der Medienaussagen (*Funktionskontext*) und der Medienakteure (*Rollenkontext*) beeinflusst werden. So kann vermutet werden, dass organisatorische und technologische Bedingungen in einem Medienunternehmen (*Strukturkontext*) oder auch die Art und Weise, wie Journalisten mit ihrem Material umgehen und welche Abhängigkeiten gegenüber Informationsquellen bestehen (*Funktionskontext*) (vgl. Leers 2009: 17–18), Einfluss auf die journalistische Umfrageberichterstattung haben. Kapazitätsgrenzen, wie etwa Sendezeit bei audiovisuellen Medienangeboten, können für Journalisten innerhalb dieser Dimension eine Limitation darstellen, alle methodischen Informationen im Zuge der journalistischen Aufbereitung von Umfragen detailliert zu nennen.

Auf der innersten Ebene seines Modells verortet Weischenberg die Medienakteure, deren Handeln durch die sie umgebenden Kontexte mitbestimmt wird (Weischenberg 1992: 68–69). Innerhalb dieses Rollenkontextes kann etwa fehlendes methodisches Wissen über die Bedeutung statistischer Kennwerte von Umfragen (z. B. Fehlerspanne) die individuellen Entscheidungen von Journalisten bei der Aufbereitung von Umfrageergebnissen beeinflussen. In der modernen Mediendemokratie hat sich darüber hinaus das Beziehungsgeflecht zwischen Medien, Umfrageinstituten, Parteien und politischen Akteuren durch den Prozess der zunehmenden Medialisierung der Politik nachhaltig verändert (*Strukturkontext*). Das ist für die Be-

deutung der Demoskopie sowie deren Implikationen für Wähler, Journalisten und politische Akteure nicht folgenlos geblieben (Raupp 2007: 97).

In die Kritik geraten Journalisten, wenn die tatsächlichen Wahlergebnisse stark von den zuvor prognostizierten Wahlergebnissen abweichen. Journalisten wird dann häufig vorgeworfen, Wähler zu beeinflussen oder manipulieren zu wollen (vgl. Gallus & Lühe 1998: 152). Tatsächlich berichten Journalisten nicht nur über die Umfrageergebnisse, sondern diese werden in der Berichterstattung für die Kontextualisierung und Interpretation, etwa aktueller politischer Prozesse und möglicher Regierungskonstellationen, verwendet (Faas 2014: 5). Die Beeinflussung kann sich dabei auch in der strategischen Deutung von Umfrageergebnissen manifestieren: So konnte etwa Raupp (2003: 129–130) durch eine Framing-Analyse der Berichterstattung über Umfragen in deutschen Qualitätszeitungen im Bundestagswahlkampf 2002 drei dominante Deutungsmuster in der Umfrageberichterstattung identifizieren: Erstens, der *Nachrichten-Frame*, der sich durch die sachlich-neutrale Darstellung manifestiert. Zweitens, der *Instrumentalisierung-Frame*, bei dem nicht die sachliche Information zentral ist, sondern Umfragen als Basis für wertende Aussagen über den politischen Prozess und politische Akteure dienen. Der dritte Frame, der *Metaberichterstattungs-Frame*, zeigt sich in Beiträgen, in denen auf Demoskopie sowohl im Zusammenhang mit Wahlkampfstrategien als auch im Hinblick auf die Rolle der Medien bei der Berichterstattung über die Ergebnisse der Meinungsforschung Bezug genommen wird. Raupp (2003) konnte zeigen, dass der *Instrumentalisierungs-Frame* in der Berichterstattung dominiert, gefolgt vom *Nachrichten-Frame*.

Gleichzeitig stellen Umfragen nicht nur für Wähler, sondern auch für Journalisten und politische Akteure eine wichtige Quelle der Beobachtung der öffentlichen Meinung dar (Herbst 1990). Umfragen liefern mit wenig zeitlicher Verzögerung repräsentative Ergebnisse zur öffentlichen Wahrnehmung der Wichtigkeit und Beurteilung von politischen Themen sowie zur öffentlichen Bewertung von Parteien und einzelnen Politikern (vgl. Raupp 2007: 95). Für die Bundesebene liegen dazu inzwischen Studienergebnisse vor, die nahelegen, dass Journalisten ein großes Interesse der Rezipienten an Umfragedaten vermuten und dass diese Daten auch ihren festen Platz in der politischen Berichterstattung haben (Brettschneider 2008: 482–483; Brettschneider & Vögele 2017; Wichmann & Brettschneider 2009: 512).

Trotz vieler Parallelen bestehen zwischen der nationalen Ebene und der Ebene der einzelnen Bundesländer aber hinsichtlich der politischen Kommunikation auch einige Besonderheiten (vgl. Marx 2009: 40). So steht die landespolitische Berichterstattung vor einigen Schwierigkeiten, da sich die Landespolitik im Spannungsfeld zwischen lokaler und bundes- bzw. europapolitischer Bedeutung befindet (ebd.: 60). Gleichzeitig existieren auf der landespolitischen, subnationalen Ebene spezifische politisch-kulturelle Besonderheiten, weshalb auch die politische Kommunikation, etwa die Wahlkampfberichterstattung, zwischen den einzelnen Bundesländern Unterschiede aufweist (vgl. Tenscher 2013: 270; Wilke & Leidecker 2013). Trotz der wichtigen Bedeutung lokaler und landespolitischer Kontexte für die politische Kommunikation ist dieser Perspektive in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bisher nur nachrangige Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Daraus folgt die Forschungsfrage:

*Welche Bedeutung schreiben Journalisten der medialen Umfrageberichterstattung auf politischer Landesebene zu (FF1a)?*

Im deutschen Pressekodex ist im Zusammenhang mit der Sorgfaltspflicht definiert, welche methodischen Informationen bei der Berichterstattung über Meinungsumfragen Erwähnung finden sollten:

„Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Um-

fragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen“ (Deutscher Presserat 2015: 4).

Obwohl es diese und weitere objektive Richtlinien anderer Institutionen (z. B. ESOMAR, WAPOR, AAPOR) gibt, die vorgeben, welche methodischen Informationen bei der Berichterstattung über Wahlumfragen genannt werden sollten, lassen bisherige Studienergebnisse zu der Berichterstattung in unterschiedlichen Ländern darauf schließen, dass über Details zur Methodik der Umfragen nur selten berichtet wird (z. B. *Deutschland*: Brettschneider 1996, 2003, 2008; Holtz-Bacha 2015; Raupp 2003, 2007; Vögele & Bachl 2019; *Kanada*: Andersen 2000; Ferguson & de Clercy 2005; *Schweden*: Strömbäck 2009; *USA*: Welch 2002). Aus einer Studie von Jessen (2014: 294) lassen sich vier Gründe für die fehlende Offenlegung methodischer Informationen in der Umfrageberichterstattung ableiten, die im Einklang mit dem pragmatisch-integrativen Ansatz journalistischen Handelns nach Weischenberg (1992) mit verschiedenen Einflüssen und Bedingungen innerhalb der Medieninstitutionen (*Strukturkontext*), der Medienaussagen (*Funktionskontext*) sowie der Medienakteure (*Rollenkontext*) stehen: 1) redaktionelle Fläche und Sendezeit als knappe Ressourcen in der journalistischen Berichterstattung, 2) die defizitären Methodenkenntnisse der Journalisten im Umgang mit demoskopischen Ergebnissen, 3) die Notwendigkeit der journalistischen Zuspitzung, um den Nachrichtenwert der Information zu erhöhen, sowie 4) eine gewisse Abstumpfung im Umgang mit demoskopischen Erhebungen aufgrund der „Umfrage-Flut“.

Aufbauend auf diesen möglichen Gründen für fehlende methodische Angaben in der Umfrageberichterstattung soll in der vorliegenden Studie daher folgender Frage nachgegangen werden:

*Welche Bedeutung schreiben Journalisten auf Landesebene der Angabe bestimmter methodischer Informationen von Meinungsumfragen im Zuge der Umfrageberichterstattung zu (FF1b)?*

## 2.2 Effekte der Demoskopie auf das Wahlverhalten

Kritiker der Demoskopie argumentieren, dass die veröffentlichten Ergebnisse von Umfragen die politische Entscheidungsfindung der Wähler unrechtmäßig beeinflussen, da Umfragen Effekte auf die Wahlbeteiligung oder tatsächliche Wahlentscheidungen haben könnten. Grundsätzlich können sich publizierte Wahlumfragen entweder auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung auswirken (Hoffmann 2013: 45–46; Hoffmann 2015: 710).

So wird vermutet, dass sich Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligung auswirken und Wähler zur Stimmabgabe mobilisieren bzw. demobilisieren können (vgl. Brettschneider 1991: 2). Zu diesen vermuteten Wählerreaktionen wird etwa der *Defätismus-Effekt* gezählt, der postuliert, dass Anhänger der – vermeintlich – schwächeren Partei nicht mehr zur Wahl gehen, weil der Sieger ohnehin feststünde (vgl. Brettschneider 1992: 61; Gallus 2002: 33). Umgekehrt unterstellt der *Lethargie-Effekt*, die Anhänger des vermeintlichen Siegers blieben der Wahl fern, wenn der Wahlsieg ohnehin festzustehen scheint (vgl. Brettschneider 1991: 117). Mobilisierende bzw. demobilisierende Effekte auf die Wahlbeteiligung sind gleichzeitig eng verknüpft mit affektiven bzw. rational-strategischen Reaktionen auf Umfragen und damit mit Effekten auf das individuelle Wahlverhalten von Wählern.

Als einer der wichtigsten möglichen Effekte von Meinungsumfragen auf das Wählerverhalten gilt der *Bandwagon-Effekt* (oder *Mitläufer-Effekt*), dem die Annahme zugrunde liegt, dass die Wähler dazu neigen, den erwarteten Gewinner einer bevorstehenden Wahl zu unterstützen (Obermaier, Koch & Baden 2017; Fleitas 1971; Simon 1954; Thompson, Gilkerson, Carver, Shelton & Merea 2009). Grundlage für diese Annahme ist das menschliche Bedürfnis, sich nicht isolieren zu wollen (Noelle-Neumann 1989: 423). So deuten Studien darauf hin,

dass die Wähler ihre ursprüngliche Wahlabsicht ändern und für die Partei stimmen, die laut den veröffentlichten Umfragen die höchsten Chancen auf einen Wahlsieg hat (Brettschneider 1992; Gallus 2002; Groß 2010; McAllister & Studlar 1991; Nadeau, Cloutier & Guay 1993).

Im Gegensatz dazu geht der *Underdog-Effekt* (oder *Mitleids-Effekt*) davon aus, dass die Wähler ihre Stimmpräferenz zugunsten der vermutlich unterlegenen Partei oder einer Partei ändern, die wahrscheinlich nicht ins Parlament einzieht – etwa aufgrund bestimmter rechtlich definierter Schwellenwerte (vgl. Gallus 2002: 33). Ein weiterer Grund für die Unterstützung des vermeintlichen Wahlverlierers könnte die Verhinderung von größeren oder absoluten Mehrheiten sein (Schoen 2002: 183).

Im Hinblick auf Wahlsysteme, die – etwa wie das deutsche Wahlsystem – ein Mehrparteiensystem zur Folge haben, werden auch einige taktisch-rationale Reaktionen der Wähler auf Meinungsumfragen diskutiert (vgl. Endersby & Shaw 2009; Hoffmann & Klein 2013). Diese hängen eng mit Rational-Choice-Theorieansätzen über das Wählerverhalten in Mehrparteiensystemen zusammen und stehen in Verbindung mit bestimmten rechtlich definierten Sperrhürden (z. B. Fünf-Prozent-Hürde), der Möglichkeit des Aufteilens von Erst- und Zweitstimme sowie dem Verhältniswahlrecht (vgl. Gallus 2002: 34). So liegt dem *Leihstimmeneffekt* die Annahme zugrunde, dass Anhänger größerer Parteien kleineren Parteien und potenziellen Koalitionspartnern ihre Stimme „leihen“, wenn diese Parteien laut Umfrageergebnissen etwa an restriktiven Klauseln zu scheitern drohen (z. B. Faas 2014). Dieser Effekt postuliert, dass die Wähler – zumindest in einem Mehrparteiensystem – bestimmte Koalitionen bevorzugen und dazu neigen, ihre Stimme zugunsten der von ihnen gewünschten Koalition auch an die von ihnen ursprünglich nicht präferierte Partei zu vergeben (z. B. Groß 2010). Umgekehrt folgt der *Fallbeileffekt* der Annahme, dass die Wähler ihre Stimme für ihre bevorzugte Partei nur dann abgeben, wenn es auch wahrscheinlich ist, dass diese Partei in das jeweilige Parlament einziehen wird, um die eigene Stimme nicht zu „verschwenden“ (Gallus 2002; Fischer 1973). Bei diesen Effekten wird Medien und Umfrageinstituten eine besondere Verantwortung bei der Angabe ihrer Projektionen und Fehlertoleranzen zugeschrieben (vgl. Hoffmann 2015: 713).

Empirische Befunde darüber, wie und in welchem Umfang Umfragen das Wahlverhalten beeinflussen, sind selten, ambivalent und teilweise widersprüchlich (vgl. Hoffmann 2015: 714; Aalberg & van Aelst 2014). So zeigte Hardmeier (2008) in ihrer Meta-Analyse von 34 nationalen und internationalen Studien, dass es nur schwache Hinweise für die Auswirkungen von Umfragen auf die öffentliche Meinung gibt. Insgesamt sind die Ergebnisse zu vielen Umfrageeffekten mehrdeutig und inkonsistent (Donsbach 2001; Petersen 2008), teilweise scheinen sich Effekte auch gegenseitig zu neutralisieren (Lang & Lang 1984). Nur teilweise könnten die widersprüchlichen Ergebnisse über die Auswirkungen von Wahlumfragen auf Wähler durch die unterschiedlichen methodischen Ansätze oder die Analyse verschiedener Wahlsysteme oder Wahlebenen erklärt werden (Hoffmann & Klein 2013). Wenige deutsche und internationale Studien können Wirkungen auf die Wahlentscheidung eindeutig belegen (Hardmeier 2008; Holtz-Bacha 2015).

Einige Analysen konnten hingegen nachweisen, dass die Umfrageberichterstattung zumindest partiell in die Koalitionserwartungen der Wähler einfließt (Zerback & Reinemann 2015: 733; Meffert, Huber, Gschwend & Pappi 2011). Bisher für Deutschland auf Individualdatenbasis durchgeführte Studien legen zudem nahe, dass Meinungsumfragen von verschiedenen Wählergruppen unterschiedlich wahrgenommen werden (vgl. z. B. Brettschneider 1991: 142), da etwa politisch interessierte Wähler Wahlumfragen eher rezipieren (Groß 2010: 10). Eine besondere Bedeutung haben Wahlumfragen auch für Wechselwähler und Anhänger bestimmter Parteien, beispielsweise für Wähler kleinerer Parteien (Brettschneider 1991: 142).

Trotz der nur schwach ausgeprägten und teilweise widersprüchlichen empirischen Evidenz bleibt die Annahme, dass die mediale Verbreitung von Umfragedaten erhebliche Auswirkungen auf das Wählerverhalten haben kann, fester Bestandteil wissenschaftlicher und populärwissenschaftlicher Diskussionen (Hardmeier 2008: 505; Sonck & Loosveldt 2010: 231). Dies hängt auch damit zusammen, dass einige am politischen Prozess beteiligte Akteure der Umfrageberichterstattung große Wirkungsmacht attestieren: So konnten etwa Donsbach und Antoine (1990) bereits Ende der 1980er Jahre feststellen, dass zwei Drittel der befragten Journalisten in Deutschland und Frankreich der Ansicht waren, die Umfrageberichterstattung könnte den Wahlausgang beeinflussen. Korrespondenten im Weißen Haus, also Journalisten, die über politische Zusammenhänge in der US-Politik berichten, zeigten dagegen eine weniger kritische Haltung gegenüber der Umfrageberichterstattung und den möglichen Wirkungshypothesen auf Wähler (Wichmann & Brettschneider 2009: 520).

Daten einer ländervergleichenden Studie in Westeuropa (Belgien, Schweden, Norwegen, Niederlande) belegen, dass auch politische Akteure mehrheitlich vom Wirkungspotenzial politischer Meinungsumfragen überzeugt sind und dies auch in Verbindung mit der Befürwortung rechtlicher Regulierungen bezüglich der Veröffentlichung von Meinungsumfragen vor Wahlen steht (Aalberg & van Aelst 2014: 525–526). Aus diesem Grund wird politischen Umfragen auch ein indirekter Effekt unterstellt, der darin besteht, dass Eliten – wie politische Akteure und Journalisten – davon überzeugt sind, dass Umfragen Wirkungen auf die Wähler haben, was wiederum den politischen Prozess oder zumindest die politische Berichterstattung in den Medien tatsächlich beeinflusst (Aalberg & van Aelst 2014; Jandura & Petersen 2009). So konnten etwa niederländische Studien belegen, dass gute Umfragemerkmale einen Einfluss darauf hatten, über wessen Kampagne positiver berichtet wird (Kleinnijenhuis, van Hoof, Oegema & de Ridder 2007). Darüber hinaus legen Studien nahe, dass Abstimmungsabsichten die Bewertung von in der Berichterstattung veröffentlichten Umfragen beeinflussen können (z. B. Maier & Brettschneider 2009), weshalb dies auch für die Wahrnehmung gelten kann, inwieweit Umfragen das Wahlverhalten der Bürger beeinflussen. Gleichzeitig lässt das Phänomen des Third-Person-Effekts (Davison 1983) vermuten, dass Journalisten, die Meinungsumfragen in die Berichterstattung integrieren, ihre Rezipienten als stärker von Botschaften (oder Medieninhalten) beeinflussbar wahrnehmen als sich selbst (Gunther & Storey 2003). Aus diesem Grund interessiert, wie Journalisten auf Landesebene die Effekte politischer Meinungsumfragen auf die Wahlbeteiligung oder Wahlabsicht einschätzen:

*Wie schätzen Landtagskorrespondenten die Auswirkungen von Umfragen auf das Wahlverhalten von Wählern ein (FF2)?*

### 2.3 Mögliche Instrumentalisierung von Meinungsforschung durch politische Akteure

Die zunehmende mediale Berichterstattung über und die stärkere Wahrnehmung von Wahlumfragen ermöglichen es politischen Akteuren, Umfragen zur strategischen Selbstdarstellung einzusetzen (vgl. Raupp 2007: 97). Dabei liegt die Einflussnahme staatlicher Autoritäten auf die Umfrageberichterstattung vermutlich weniger im Bereich der Manipulation oder Verfälschung von Umfrageergebnissen, stattdessen kann eine Einflussnahme etwa in der Phase der Fragebogenentwicklung stattfinden (vgl. Petersen 2015: 761). So können veröffentlichte Umfragen nicht nur Auswirkungen auf die Öffentlichkeit haben, sondern auch von politischen Parteien und Politikern strategisch verwendet werden, um damit gezielt die Medienberichterstattung zu beeinflussen (Strömbäck 2012b). Daher werden auch die Auswirkungen von Umfragen auf das politische System kritisch diskutiert (Fahimi 2017). Unterschieden werden muss hierbei aber zwischen Wahlumfragen zur Stimmabgabe bei der nächsten Parlamentswahl und Themenbefragungen. Während erstere in bestimmten Ländern, in denen die jewei-

lige Regierung den nächsten Wahltermin mit Mehrheitsbeschluss festlegen kann (z. B. Großbritannien, Spanien), vermutlich anders wahrgenommen und für die eigenen Zielsetzungen genutzt werden, dienen Themenumfragen politischen Akteuren, ähnlich wie Journalisten (vgl. Herbst 1990), auch als Informationsbasis, um sich ein Meinungsbild über die aktuelle Stimmungslage der Bevölkerung machen zu können.

Decker (2001) analysierte, wie Parteien und Politiker Umfragen instrumentalisieren können. Demnach lässt sich die mögliche Nutzung von Umfragen durch Politiker oder Parteien zwischen verschiedenen politischen Rollen (*Partei/Regierung*), ihren zeitlichen Dimensionen (*langfristig/kurzfristig*) und ihrem Kontext (*intern/extern*) unterscheiden (ebd.: 43–44). So könnten politische Akteure beispielsweise Umfragen mit einem kurzfristigen Zeithorizont im Meinungs- und Entscheidungsprozess (*interner Kontext*) oder zur Wahlkampfbeurteilung und Legitimation politischer Entscheidungen (*externer Kontext*) bei ihrem Handeln berücksichtigen. Zu dieser kurzfristigen Dimension können etwa auch populistische oder populäre Äußerungen politischer Akteure gezählt werden. In Anlehnung an die Vorstellung des Aufgreifens populärer Positionen entgegen der Überzeugung eines Akteurs, auch „Pandering“ genannt (Jacobs & Burns 2004: 538), wird auch vermutet, dass sich politische Akteure nicht nur passiv der vermeintlichen Mehrheitsmeinung anpassen, sondern sie Umfragen auch aktiv verwenden, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und ihre Agenden durchzusetzen (ebd.). Individuelle politische Akteure können Umfragen oder Ergebnisse der Meinungsforschung auch strategisch für ihre Selbstdarstellung verwenden (Raupp 2007).

Langfristig können Parteien Umfragen zur Entwicklung von Strategien und zur politischen Planung (*interner Kontext*) sowie für die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit (*externer Kontext*) nutzen. Die interne Nutzung von Umfragen bleibt der Öffentlichkeit in der Regel verborgen. Im externen Kontext werden Umfragen von Parteien und Politikern zur Planung von Maßnahmen zur Stimmmaximierung, zur Wählermobilisierung oder zur Beeinflussung des Meinungsklimas eingesetzt. Außerdem können Umfragen den Inhalt von Parteiprogrammen und politischen Kampagnen beeinflussen (Benda 1981). Darüber hinaus kann vermutet werden, dass die mittels Umfragen erhobene öffentliche Meinung nicht nur öffentliche Thematisierungsprozesse beeinflussen kann, sondern auch die Professionalisierung von Wahlkampagnen (z. B. bei der Auswahl von Spitzenkandidaten) und den Prozess der Koalitionsbildung (vgl. Holtz-Bacha 2012: 275; Traugott 1970).

Bislang liegen aber nur wenige empirische Forschungserkenntnisse dazu vor, wie Meinungsumfragen politische Entscheidungen und Parteistrategien beeinflussen, was im Kontrast steht zu den kontroversen Annahmen über die Auswirkungen solcher Umfragen auf die Politik (Rothmayr & Hardmeier 2002: 123).

Da es bisher kaum empirische Erkenntnisse dazu gibt, wie Journalisten auf der politischen Landesebene die Auswirkungen dieser Umfragen auf politische Parteien (Mesoebene) und politische Akteure (Mikroebene) bewerten, soll folgende Forschungsfrage untersucht werden:

*Wie schätzen Landtagskorrespondenten die Auswirkungen von Meinungsumfragen auf individuelle oder kollektive politische Akteure ein (FF3)?*

### 3. Methodisches Vorgehen

Die Studie untersucht, wie Journalisten auf der politischen Landesebene die Bedeutung der politischen Meinungsforschung einschätzen und bewerten. Aufgrund des sehr kompetitiven Mediensystems, der volatilen Wählerschaft, des Mehrparteiensystems und der föderalen Struktur ist Deutschland ein interessantes Fallbeispiel, um die Bedeutung, Potenziale und Gefahren der Demoskopie aus Sicht von Journalisten auf landespolitischer Ebene zu untersuchen.

In allen 16 Bundesländern und Stadtstaaten existieren Landespressekonferenzen (LPK), die in der Regel als Vereine organisierte, unabhängige Arbeitsgemeinschaften von hauptberuflich tätigen Journalisten sind. Die Journalisten, die in diesen Vereinen der Landespressekonferenzen als Mitglieder organisiert sind, wurden daher als Grundgesamtheit für die Durchführung einer quantitativen Befragung definiert, da sie hauptsächlich über die politischen Geschehnisse, Probleme und Prozesse der politischen Meinungs- und Willensbildung innerhalb der jeweiligen Bundesländer berichten (Marx 2009: 47). Aus diesem Grund wurden die Mitgliederverzeichnisse der Landespressekonferenzen in allen deutschen Bundesländern und Stadtstaaten angefragt bzw. recherchiert. Im Anschluss wurde eine quantitative Online-Befragung aller Journalisten der Landespressekonferenzen durchgeführt. Dazu wurden alle Medienvertreter, die in den jeweiligen Landespressekonferenzen als Mitglieder registriert bzw. in den jeweiligen Landtagen akkreditiert sind, zur Online-Befragung eingeladen (N=1140). Je nach Bundesland wurden uns entweder die Mitgliederverzeichnisse der Landespressekonferenzen zur Verfügung gestellt und wir konnten die Journalisten direkt per Mail anschreiben, oder die Vorsitzenden der Landespressekonferenzen verschickten an ihre Mitglieder per Rundmail die Einladung zu unserer Befragung.<sup>2</sup>

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 06.12.2018 bis zum 21.01.2019 und enthielt insgesamt drei Befragungswellen. An der Befragung beteiligten sich insgesamt 292 Landtagskorrespondenten aus allen 16 Bundesländern, was einer Rücklaufquote von etwa 26 Prozent entspricht. Die Ausschöpfungsquote variierte dabei jedoch je nach Bundesland relativ stark. Mit einer Response Rate von 50 Prozent war die Ausschöpfung in Baden-Württemberg mit Abstand am höchsten, in Schleswig-Holstein mit nur sechs Prozent am niedrigsten,<sup>3</sup> dies spiegelt sich auch in der schwankenden Anzahl der Korrespondenten aus den jeweiligen Bundesländern wider, die an der Befragung teilnahmen (Schleswig-Holstein (n=4), Baden-Württemberg (n=38)). 30 Befragte der 292 Teilnehmer haben den Fragebogen zwar nicht komplett ausgefüllt, die von diesen Teilnehmern vollständig beantworteten Fragen werden aber dennoch in der Auswertung berücksichtigt.

Die Stichprobe der freiwilligen und unbezahlten Befragung bestand aus 292 Teilnehmern, wovon 73 Prozent männlich waren. Das Durchschnittsalter lag bei 51 Jahren (SD=10.2). 35 Prozent der Befragungsteilnehmer arbeiten nach eigenen Angaben überwiegend für ein überregionales Medium, 65 Prozent für ein regionales bzw. lokales Medium. Von den befragten Landtagskorrespondenten sind 28 Prozent für das Medium Fernsehen tätig, 29 Prozent für den Hörfunk, 37 Prozent für eine Tageszeitung, neun Prozent für eine Wochenzeitung/Magazin und 16 Prozent für ein Online-Medium.<sup>4</sup>

Das Potenzial, das Journalisten Wahlumfragen zuschreiben (FF1a), operationalisierten wir mithilfe von neun Fragen: Wir fragten, wie die Journalisten das Interesse der Bevölkerung an Wahlumfragen auf Bundes- und auf Landesebene einschätzen (Skala: *sehr groß, groß, teils/teils, gering, sehr gering*) und wie häufig sie Umfrageergebnisse zu Themen, Wahlen, Parteien oder Politikern als Grundlage ihrer Berichterstattung bzw. als zusätzliche Informationen in ihren Beiträgen verwenden (Skala: *häufig, manchmal, selten, nie*). Außerdem wollten wir wissen, welche Bedeutung die Journalisten den verschiedenen Themen demoskopischer Erhebungen beimessen (*Sonntagsfrage, Beliebtheitsskalen und Kompetenzen von Spitzenpoli-*

2 Den jeweiligen Vereinsvorsitzenden und Vorständen möchten wir an dieser Stelle für ihre Kooperation danken.

3 Die anderen Bundesländer hatten folgende Rücklaufquoten (nach Größe geordnet): Thüringen 37 %; Bayern 36 %; Hessen 35 %; Sachsen 32 %; Mecklenburg-Vorpommern 31 %; Saarland 29 %; Rheinland-Pfalz 28 %; Bremen 28 %; Berlin 26 %; Niedersachsen 26 %; Brandenburg 22 %; Sachsen-Anhalt 18 %; Nordrhein-Westfalen 17 %; Hamburg 9 %.

4 Mehrfachnennungen möglich, bei Tätigkeit für verschiedene Medien.

tikern, Themenkompetenzen der Parteien, Einstellung der Bevölkerung zu einzelnen Politikfeldern und möglichen Regierungskoalitionen). Hierzu sollten die Befragten die unterschiedlichen Themen von Umfragen entsprechend ihrer Relevanz in eine Rangfolge bringen. Außerdem wurden die Journalisten der Landespressekonferenzen gefragt, wie häufig Medien in dem jeweiligen Bundesland ihrer Einschätzung nach über politische Umfrageergebnisse berichten sollten (Skala: *eher häufiger berichten, etwa so häufig wie bisher berichten, eher weniger berichten*) und ob ihrer Meinung nach ihre Kollegen der Verwendung von Umfrageergebnissen *eher positiv* oder *eher negativ* gegenüberstehen. Schließlich sollten die Befragten beantworten, ob sie den Vorwurf, dass die Meinungsforschung nicht in der Lage sei, die Einstellungen der Bevölkerung zu politischen Themen, Parteien und Politikern zu messen, für *gerechtfertigt* oder für *nicht gerechtfertigt* halten und ob sie die Meinungsforschung für Journalisten bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe als *eher hilfreich, eher hinderlich* oder *teils/teils* einschätzen.

Um den Umgang der Journalisten mit methodischen Informationen der Umfragen zu analysieren (FF1b), fragten wir sie, welche Zusatzinformationen sie in einem Medienbeitrag über Umfrageergebnisse nennen würden (Mehrfachnennungen möglich). Die Liste, die dabei zur Auswahl stand, beinhaltete folgende methodische Informationen: *Umfrageinstitut, Fragewortlaut, Grundgesamtheit, Anzahl der Befragten, Zeitpunkt der Befragung, Auftraggeber der Umfrage, Art der Befragung, statistische Fehlerspanne*. Zusätzlich wollten wir von den Journalisten wissen, für wie wichtig sie es erachten, Rezipienten über die statistische Fehlerspanne und damit die Unsicherheit der Umfrageergebnisse zu informieren (fünfstufige Likert Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“). Außerdem interessierten wir uns für die Gründe, die aus Sicht der Journalisten hinter der in vielen Medienbeiträgen zu Umfragen fehlenden Offenlegung methodischer Informationen stecken. Dabei sollten die Journalisten einschätzen, für wie wahrscheinlich sie die folgenden fünf Gründe halten: 1) es gibt nicht ausreichend Platz bzw. Zeit, um die methodischen Informationen in die Berichte zu integrieren; 2) die methodischen Details stellen nur eine nebensächliche Information zu den Umfragen dar, denn entscheidend seien die Ergebnisse; 3) es gibt mittlerweile so viele Umfragen, dass nicht über alle Umfragen so ausführlich berichtet werden kann; 4) die Angabe von statistischen Fehlerspannen zu den Ergebnissen schmälert deren Aussagekraft; sowie 5) es gibt innerhalb der Redaktionen zu wenig Hintergrundwissen über die Methodik der Umfrageforschung. Bei der Formulierung dieser Gründe orientierten wir uns an jenen, die in der Studie von Jessen (2014: 294) genannt wurden.

Um zu erfassen, wie die Landtagskorrespondenten die Auswirkungen von Umfragen auf das Wahlverhalten von Wählern einschätzen, wurden diese zunächst gefragt, ob sie der Meinung sind, dass die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen kurz vor Wahlen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung der Wähler hat (Antwortoptionen: „*nein, eigentlich nicht*“; „*ja, Umfrageergebnisse können einen Einfluss haben*“). Anschließend hatten die Befragten die Möglichkeit, die von ihnen vermuteten Einflüsse von Umfrageergebnissen auf den Wähler zu benennen. Die offen erhobenen Antworten wurden den in der Literatur unterschiedenen Effekten von Wahlumfragen (vgl. Kapitel 2.2) zugeordnet, wobei auch Mehrfachnennungen berücksichtigt wurden. Zusätzlich sollten die Journalisten Auskunft darüber geben, ob sie den Einfluss von Wahlumfragen auf den Wähler als *eher positiv, eher negativ* oder *weder noch* einschätzten und ob sie ein Verbot der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen eine Woche vor der Wahl für Landtagswahlen befürworten würden.

Bei der Operationalisierung der Analyse einer möglichen Instrumentalisierung von Umfragen durch politische Akteure (FF3) orientierten wir uns an Deckers (2001) Systematisierung und berücksichtigten mögliche Effekte auf der Mesoebene (Parteien) und auf der Mikroebene (individuelle politische Akteure), im internen (z. B. Strategie) und im externen

Kontext (z. B. Öffentlichkeitsarbeit) sowie im kurz- und langfristigen Zeitrahmen. Die Journalisten wurden gefragt, für wie wahrscheinlich sie es halten, dass Politiker Meinungsumfragen für folgende Zwecke nutzen (fünfstufige Likert Skala von „überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“): Die Items, die auf der externen politischen Dimension angesiedelt wurden, umfassen dabei 1) „Meinungsumfragen fördern die Tendenz von Politikern für populistische Aussagen“, 2) „Meinungsumfragen werden von Politikern zur Imageförderung verwendet“ sowie 3) „die Meinungsforschung beeinflusst die öffentliche Themen- und Agendasetzung von Politikern und Parteien“. Zu den Items, mit deren Hilfe die möglichen Anpassungsreaktionen auf der internen politischen Ebene untersucht werden sollen, zählen 1) „Ergebnisse der Meinungsforschung verändern die persönliche Meinung und Einstellung von Politikern zu politischen Sachthemen“, 2) „die Meinungsforschung hat Einfluss auf die Inhalte von Parteiprogrammen“ sowie 3) „die Meinungsforschung hat Einfluss auf den politischen Richtungswechsel innerhalb von Parteien“.

Zusätzlich fragten wir die Landtagskorrespondenten, ob sie der Meinung sind, dass sich Parteien und Politiker *zu viel, in angemessenem Umfang* oder *zu wenig* an Meinungsumfragen orientieren.

#### 4. Ergebnisse: Wirkungswahrnehmungen veröffentlichter Wahlumfragen durch Landtagskorrespondenten in Deutschland

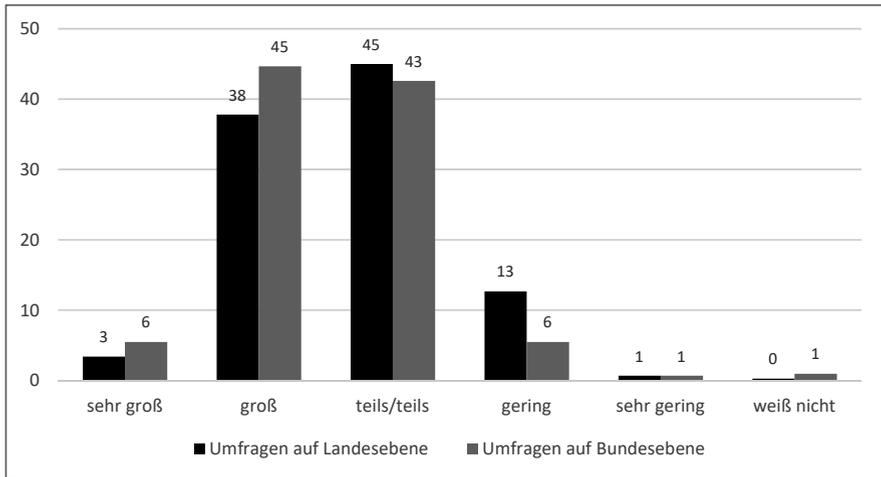
Forschungsfrage 1a fragt nach der Bedeutung, die Journalisten auf Landesebene der Berichterstattung über Wahlumfragen zuschreiben. Die befragten Journalisten der Landespressekonferenzen vermuten mehrheitlich ein zumindest in Teilen vorhandenes (45 %) bzw. ein großes bis sehr großes Interesse (41 %) der Bevölkerung an Umfragen auf Landesebene (vgl. Abbildung 1). Der Vergleich zeigt, dass die Landtagskorrespondenten bei Umfrageergebnissen zur Bundesebene noch häufiger ein *großes* bis *sehr großes* Interesse der Bevölkerung vermuten. Insgesamt steht dieses Ergebnis im Einklang mit anderen Studienergebnissen, wonach Journalisten ein relativ großes Interesse ihrer Rezipienten an Umfrageergebnissen vermuten (vgl. Brettschneider 2003: 267; Brettschneider & Vögele 2017).

Die Mehrheit der Landtagskorrespondenten verwendet Meinungsumfragen *häufig* oder *manchmal* (66 %) als *Grundlage* für die politische Berichterstattung (Abbildung 2). Zu einem noch höheren Anteil integrieren die Landtagskorrespondenten allerdings die Ergebnisse politischer Meinungsumfragen als *Zusatzinfos häufig* oder *manchmal* in die politische Berichterstattung (78 %).

Bezüglich der Bedeutung, die Journalisten auf der politischen Landesebene den verschiedenen Themen demoskopischer Erhebungen beimessen<sup>5</sup>, zeigt sich, dass die Sonntagsfrage (M=1.7, SD=1.5) aus Sicht der befragten Landespressekonferenzmitglieder die mit Abstand interessanteste Umfrage für die Berichterstattung über Landespolitik ist. Es folgen Umfrageergebnisse zur Einstellung der Bevölkerung zu einzelnen Politikfeldern (M=3.0, SD=1.5), die Beliebtheitskala von Spitzenpolitikern (M=3.6, SD=1.6) und die Themenkompetenzen von Parteien (M=3.7, SD=1.5). Als weniger interessant werden dagegen die Einstellung der Bevölkerung zu möglichen Regierungskoalitionen (M=4.0, SD=1.4) sowie die Kompetenzen von Spitzenpolitikern (M=4.2, SD=1.5) erachtet.

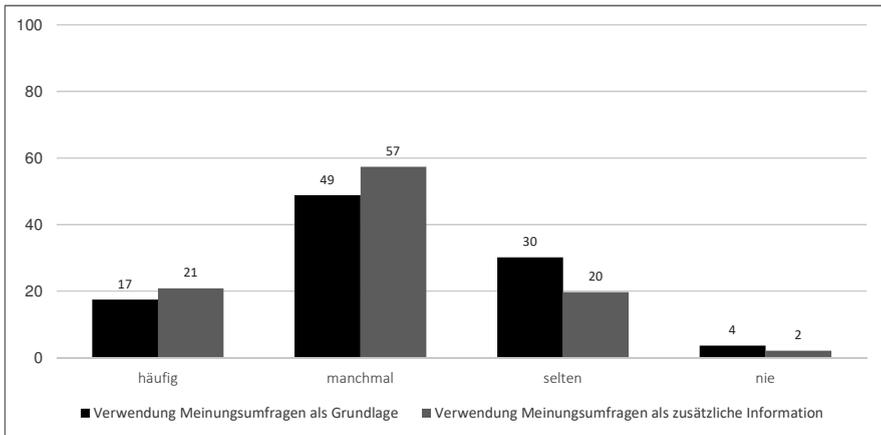
5 n=241–213, 79–51 fehlend. Bezüglich der Frage nach den interessantesten Themen von Meinungsumfragen wurden die Befragten gebeten, die entsprechenden Themen in eine Rangfolge zu bringen.

Abbildung 1: Vermutetes Bevölkerungsinteresse an Umfragen auf Landes- und Bundesebene (in Prozent)



Anmerkung: n=291, 1 fehlend.<sup>6</sup>

Abbildung 2: Verwendung von Umfragen in der politischen Berichterstattung (in Prozent)



Anmerkung: n(Grundlage)=281, 11 fehlend; n(Zusatzinfos)=284, 8 fehlend.<sup>7</sup>

6 Frageformulierung: „Was vermuten Sie: Wie groß ist das Interesse der Bevölkerung in Ihrem Bundesland an den Ergebnissen aus politischen Meinungsumfragen auf Bundesebene bzw. Landesebene?“.

7 Frageformulierung: „Und wie häufig kommt es vor, dass Sie die Umfrageergebnisse als Grundlage bzw. zusätzliche Information in einen Beitrag über politische Themen, Wahlen, Parteien oder Politiker in Ihrem Bundesland einbauen?“.

20 Prozent der befragten Landtagskorrespondenten gaben an, dass über Umfrageergebnisse weniger berichtet werden sollte, während neun Prozent sich mehr Berichterstattung über Meinungsumfragen wünschten. Die große Mehrheit der Befragten (71 %) vertritt die Auffassung, dass die Intensität der Umfrageberichterstattung *etwa so wie bisher* beibehalten werden sollte.<sup>8</sup> Knapp zwei Drittel der befragten Korrespondenten (65 %) sind der Meinung, dass die Kollegen der Verwendung von Umfrageergebnissen in den Medien eher positiv gegenüberstehen, während nur eine Minderheit von fünf Prozent glaubt, die Kollegen bewerten die Verwendung von Umfrageergebnissen eher negativ.<sup>9</sup> Gleichzeitig halten mehr als zwei Drittel der befragten Landtagskorrespondenten (70 %) den Vorwurf, Umfragen könnten die Einstellungen der Bevölkerung nicht messen, für nicht gerechtfertigt, während diesem nur 17 Prozent zustimmen.<sup>10</sup> Im Einklang mit diesen Ergebnissen ist daher auch eine Mehrheit der Landtagskorrespondenten der Meinung, dass die Meinungsforschung für Journalisten bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe eher hilfreich ist (61 %), während nur gut ein Drittel hierzu eine ambivalente Meinung vertritt (35 %) und nur ein sehr geringer Anteil von vier Prozent die Meinungsforschung als eher hinderlich für die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe bewertet.<sup>11</sup>

Bezüglich des wahrgenommenen Nutzens der Meinungsforschung zeigen sich zwischen den Journalisten aber signifikante Unterschiede: So sind diejenigen Korrespondenten, die überwiegend für ein regionales bzw. lokales Medium berichten, signifikant häufiger der Meinung, die Meinungsforschung sei hilfreich für die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe, während die Kollegen, die für überregionale Medien tätig sind, dies häufiger ambivalent bewerten ( $\chi^2(2)=8.78, p<.012, \text{Cramer's } V=.187$ ).<sup>12</sup> Um mögliche Gruppierungsmuster zwischen den Korrespondenten hinsichtlich ihrer Wahrnehmungen der Umfrageberichterstattung identifizieren zu können, wurde zusätzlich eine Clusteranalyse mit fast allen Indikatoren von FF1a berechnet.<sup>13</sup> Dabei konnten drei Cluster identifiziert werden, deren Größen allerdings sehr unterschiedlich sind:

Das *erste und größte Cluster* ( $n=125$ ) bilden diejenigen Journalisten, die über alle clusterbildenden Variablen hinweg Umfragen am positivsten bewerten, diese auch am häufigsten nutzen, die Häufigkeit der Berichterstattung auch als angemessen einschätzen, dem Vorwurf, die Meinungsforschung könne die Einstellungen der Bevölkerung nicht messen, nicht zustimmen und die Meinungsforschung als hilfreich für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Medien sehen. Es handelt sich hierbei folglich um sehr umfrageaffine Journalisten, die große Unterstützer von Meinungsumfragen sind.

Die beiden anderen Cluster sind kleiner: Das *zweite Cluster* ( $n=23$ ) besteht aus den Journalisten, die das Interesse der Bevölkerung an Umfragen nicht so hoch einschätzen und auch

8  $n=269$ , 23 fehlend. *Frageformulierung*: „Die Berichterstattung über Meinungsumfragen ist mittlerweile ein fester Bestandteil der politischen Berichterstattung. Medien führen zum Teil regelmäßig selbst Bevölkerungsumfragen durch. Was halten Sie davon: Meinen Sie, dass die Medien in Ihrem Bundesland ebenfalls mehr über politische Umfrageergebnisse berichten sollten, etwa so wie bisher oder weniger als bisher?“

9 30 Prozent der befragten Journalisten wählten bei dieser Frage die „Weiß nicht“-Kategorie.  $n=269$ , 23 fehlend.

10 12 Prozent der befragten Journalisten wählten bei dieser Frage die „Weiß nicht“-Kategorie.  $n=268$ , 24 fehlend, Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

11  $n=263$ , 29 fehlend.

12  $n=250$ , 42 fehlend.

13 Die Variablen wurden aufgrund der unterschiedlichen Skalen z-standardisiert. Distanzmaß: quadrierte euklidische Distanz; Fusionierungsalgorithmus: Ward-Verfahren; Ermittlung Clusteranzahl: Elbow-Kriterium;  $n=158$ .

nicht ganz so häufig auf diese in der Berichterstattung zurückgreifen. Außerdem haben sie eine ambivalente Meinung dazu, ob Meinungsumfragen für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe hilfreich sind, sehen den Vorwurf, dass die Meinungsforschung die Einstellungen der Bevölkerung nicht messen könne, als gerechtfertigt an und sind etwas häufiger der Meinung, es sollte weniger über Umfragen berichtet werden. Diese Journalisten sehen Meinungsumfragen folglich differenzierter und wesentlich skeptischer als die Journalisten des ersten Clusters.

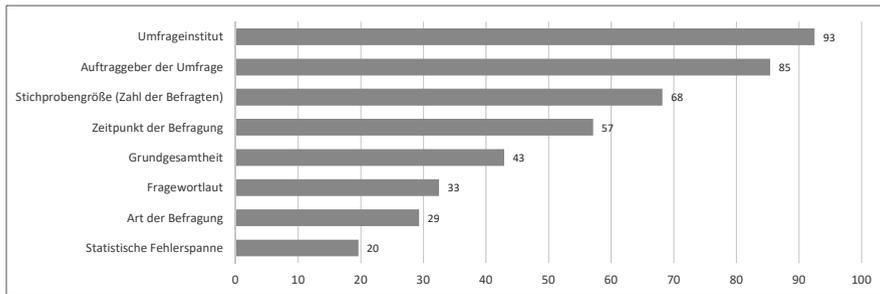
Auch das *dritte Cluster* (n=10) umfasst Journalisten, die der Meinungsforschung eher kritisch gegenüberstehen. Sie vertreten noch häufiger die Ansicht, dass über Umfragen weniger berichtet werden sollte, und sind der Meinung, dass Kollegen Umfragen eher negativ einschätzen. Dem Vorwurf, Meinungsforschung könne Einstellungen nicht messen, stehen sie ambivalent gegenüber, ebenso dem Nutzen der Meinungsforschung für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe. Diese Journalisten sind folglich ebenfalls eher Kritiker von Meinungsumfragen und befürworten am stärksten eine Reduzierung der Umfrageberichterstattung.

In den beiden kleineren, kritischen Clustern ist der Anteil der Journalisten, die für ein überregionales Medium arbeiten, höher als im positiven Cluster. Insgesamt wird die Aussagekraft dieser Analyse aber dadurch beschränkt, dass die Cluster bezüglich ihrer Größe eine große Heterogenität aufweisen, was zeigt, dass die Journalisten Umfragen mehrheitlich positiv gegenüberstehen und diesen ein großes Potenzial zuschreiben. Aus methodischer Hinsicht problematisch ist, dass in die Clusteranalyse aufgrund vieler fehlender Werte in den clusterbildenden Variablen insgesamt nur 158 Befragte eingingen.

Zu Forschungsfrage 1a lässt sich daher zusammenfassen, dass die befragten Landtagskorrespondenten Meinungsumfragen ein großes Potenzial zuschreiben und zwar bezüglich vielfältiger Aspekte: Sie sehen auf Landesebene ein relativ großes Interesse der Bevölkerung an politischen Meinungsumfragen, auch wenn sie das Interesse leicht schwächer einschätzen als auf Bundesebene. Die Mehrheit der Journalisten verwendet Umfrageergebnisse *manchmal* oder *häufig* als *Grundlage* und als *zusätzliche Information* in ihrer Berichterstattung, wobei die Integration als *zusätzliche Information* in Medienbeiträge insgesamt etwas häufiger ist. Die meisten Journalisten sehen auch die Häufigkeit der Berichterstattung über Meinungsumfragen als angemessen an und gehen davon aus, dass Kollegen Meinungsumfragen positiv gegenüberstehen. Außerdem ist die Mehrheit der Journalisten der Ansicht, dass Meinungsumfragen die Einstellungen der Bevölkerung zu Politikern, Parteien und politischen Themen messen können und Meinungsumfragen Journalisten bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe unterstützen. Im Vergleich unterschiedlicher Themen von Meinungsumfragen sprechen die befragten Journalisten der Sonntagsfrage eindeutig die größte Relevanz für die Berichterstattung auf Landesebene zu.

Im Hinblick auf die Frage, wie Journalisten auf Landesebene mit methodischen Informationen der Umfragen in ihrer Berichterstattung umgehen (FF1b), zeigt die Auswertung, dass die Mehrheit der befragten Journalisten die Auffassung teilt, dass Informationen zum Umfrageinstitut, zum Auftraggeber einer Umfrage sowie zur Stichprobengröße und zum Zeitpunkt der Befragung in der Berichterstattung erwähnt werden sollten (vgl. Abbildung 3). Nur eine Minderheit der befragten Journalisten würde die Befragungsart sowie die statistische Fehlerspanne als Zusatzinformationen in der Berichterstattung nennen. Diese Befragungsergebnisse stehen dabei in Einklang mit den Befunden inhaltsanalytischer Studien, die für die Berichterstattung über Wahlumfragen im Vorfeld von Bundestagswahlen (Brettschneider 2003, 2008; Holtz-Bacha 2012; Raupp 2003; Vögele & Bachl 2019) ähnliche Reihenfolgen ermitteln konnten, denen zufolge jedoch die methodischen Informationen insgesamt nur selten in die Berichterstattung integriert werden.

Abbildung 3: Häufigkeit der Angabe methodischer Informationen (in Prozent)



Anmerkung: n=280, 12 fehlend.<sup>14</sup>

Explizit wurden die Landtagskorrespondenten auch noch danach gefragt, für wie wichtig sie es erachten, den Mediennutzern die statistische Fehlerspanne und damit die Unsicherheit der Umfrageergebnisse zu vermitteln. 59 Prozent der Journalisten finden es *eher bzw. sehr wichtig*, die Fehlerspanne und damit die Unsicherheit in der Umfrageberichterstattung anzugeben, und nur 12 Prozent finden dies *eher nicht* bzw. *überhaupt nicht wichtig*.<sup>15</sup> Nach eigenen Angaben würden aber nur knapp 20 Prozent aller befragten Journalisten die Fehlerspanne in ihrer Berichterstattung auch wirklich angeben (vgl. Abbildung 3). Damit deuten die Befunde auf einen Widerspruch hin: Die Journalisten wissen zwar objektiv um die große Bedeutung der Angabe der statistischen Fehlerspanne, jedoch würde nur knapp ein Fünftel der Befragten diese auch in der Berichterstattung angeben.

Die Ergebnisse zu möglichen Gründen für fehlende methodische Informationen in der Umfrageberichterstattung<sup>16</sup> zeigen, dass als mit Abstand wahrscheinlichster Grund der fehlende Platz bzw. die fehlende Zeit genannt wird, um methodische Details in Berichte zu integrieren (vgl. Abbildung 4). Am zweithäufigsten wurde der Aussage zugestimmt, dass aufgrund der Vielzahl von Umfragen nicht über einzelne so ausführlich berichtet werden kann, gefolgt von der Einschätzung, dass in den Redaktionen Hintergrundwissen zur Methodik von Umfragen fehlt. Nur ein sehr geringer Anteil der Befragten sieht die Tatsache, dass die Angabe statistischer Fehlerspannen die Aussagekraft der Ergebnisse schmälern könnte, als mögliche Ursache für fehlende methodische Zusatzinformationen.<sup>17</sup> Allerdings unterscheiden sich die

14 *Frageformulierung*: „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?“.

15 n=269, 23 fehlend; M=3.65, SD=1.0; *Frageformulierung*: „Mit Umfrageergebnissen sind immer auch Unsicherheiten verbunden, da nur eine Stichprobe befragt wurde. Jedes Ergebnis hat deshalb eine statistische Fehlerspanne. Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, den Mediennutzern diese Unsicherheit der Umfrageergebnisse auch in den Medienbeiträgen zu vermitteln?“.

16 *Frageformulierung*: „Immer wieder wird von Seiten der Wissenschaft kritisiert, dass in Berichten über Meinungsumfragen viele methodische Informationen zur Umfrage nicht berichtet werden. Woran könnte dieses fehlende Offenlegen der methodischen Informationen in Medienbeiträgen Ihrer Meinung nach liegen? Bitte geben Sie an, für wie wahrscheinlich Sie die folgenden Gründe halten.“.

17 Um eventuelle Motivstrukturen identifizieren zu können, wurde bezüglich der Gründe für die fehlende Nennung von methodischen Informationen eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die Datenstruktur erfüllt aber nicht die Voraussetzungen, die für eine Faktorenanalyse gegeben sein müssen, zudem ist die Anzahl von fünf Items für eine sinnvolle Faktorenanalyse zu gering.

Journalisten im Hinblick auf die Frage, warum bestimmte methodische Informationen nicht in der Berichterstattung genannt werden. So sind die Journalisten, die hauptsächlich für ein regionales bzw. lokales Medium berichten ( $M=3.23$ ;  $SD=1.26$ ), im Vergleich zu den Kollegen, die v. a. für überregionale Medien tätig sind ( $M=2.88$ ;  $SD=1.18$ ), schwach signifikant häufiger der Ansicht, die methodischen Details stellten nur eine nebensächliche Information dar, während dagegen die Ergebnisse der Umfragen entscheidend seien ( $t(184,576)=-2.12$ ,  $p<.035$ , Cohen's  $d=0.28$ ,  $r=0.1348$ ).

Die Selbstauskünfte der Befragten müssen hier in Anbetracht des Phänomens der sozialen Erwünschtheit und den daraus folgenden möglichen Einflüssen auf das Antwortverhalten der Journalisten kritisch reflektiert werden.

Die zweite Forschungsfrage (*FF2*) zielte darauf ab, zu analysieren, wie Journalisten der politischen Ebene der Landespolitik die möglichen Effekte der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten von Wählern einschätzen. Die Befunde machen deutlich, dass eine eindeutige Mehrheit der befragten Landtagskorrespondenten (89 %) die These bejaht, dass die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen kurz vor Wahlen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung der Wähler haben kann, während dies nur elf Prozent verneinen. Dieses Ergebnis ist sehr ähnlich zu den Befunden der Befragungen von Bundespressekonferenzmitgliedern zu Wahlumfragen in den Jahren 2002 und 2017, in denen 83 Prozent (2002) bzw. 85 Prozent (2017) der befragten Journalisten der Umfrageberichterstattung Effekte auf das Wahlverhalten zusprachen (Brettschneider & Vögele 2017).

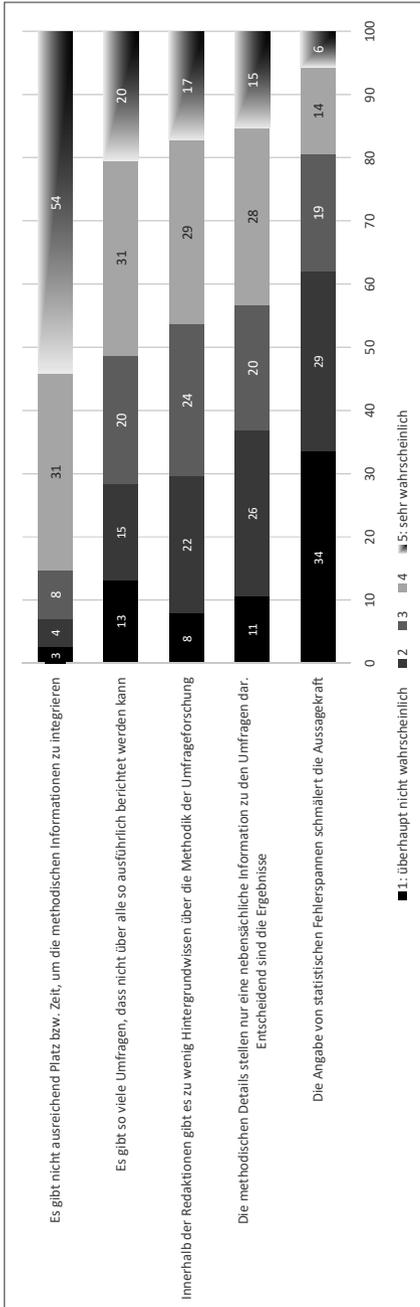
Auffällig ist, dass die meisten befragten Journalisten einer Beeinflussung von Wählern durch veröffentlichte Umfragen zustimmen, dieser Vielfalt und Intensität der Wirkungsanahmen aber gleichzeitig nur eine geringe Zahl bestätigter empirischer Befunde gegenübersteht (Petersen 2015: 766). Dieses Ergebnis könnte auch in Zusammenhang mit dem Phänomen des Third-Person-Effekts (Davison 1983) stehen, wonach Rezipienten Andere als stärker von Botschaften (oder Medieninhalten) beeinflussbar wahrnehmen als die eigene Person (Gunther & Storey 2003). Bei der offenen Abfrage möglicher Umfrageeffekte gaben insgesamt knapp zwei Drittel der befragten Landtagskorrespondenten eine Antwort. Von diesen wiederum wurden durchschnittlich 1,4 Effekte ( $SD=0,55$ ) genannt. Diese Journalisten nannten häufiger mögliche Effekte auf die Wahlentscheidung (72 %) als auf die Wahlbeteiligung (28 %) (vgl. Abbildung 5). Insbesondere der Bandwagon-Effekt sowie taktische Wählerreaktionen wurden dabei von den Journalisten angegeben.

Insgesamt bewerten die befragten Landesjournalisten die möglichen Effekte von Wahlumfragen tendenziell kritisch. 49 Prozent der Journalisten schätzen die Effekte eher negativ ein, während nur fünf Prozent die Effekte positiv bewerten und 46 Prozent die Einflüsse als weder negativ noch positiv evaluieren.<sup>18</sup> Die überwiegend negative Beurteilung der Effekte von Meinungsumfragen auf Wähler und die durch die Journalisten wahrgenommene starke Wirkung, die die mediale Berichterstattung auf die Wähler zu entfalten scheint, steht in bemerkenswertem Widerspruch zu bisherigen Forschungsbefunden, die schwache, mehrdeutige und inkonsistente Ergebnisse zu Umfrageeffekten aufweisen (vgl. Hardmeier 2008; Donsbach 2001; vgl. Kapitel 2.2).

Im Zusammenhang mit der Gefahr möglicher Effekte auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung haben einige Länder (z. B. Portugal, Brasilien, Frankreich, Schweiz, Spanien und Polen) gesetzliche Beschränkungen für die Veröffentlichung von Umfragen eingeführt, etwa durch die Festlegung eines bestimmten Zeitrahmens für die Durchführung und Veröffentlichung von Umfragen im Vorfeld von Wahlen (z. B. Brettschneider 2000; Deutscher

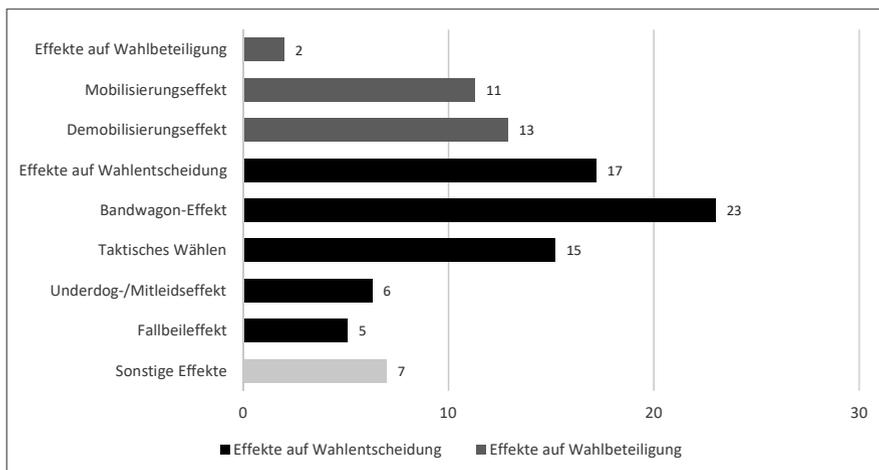
18  $n=239$ , 53 fehlend.

Abbildung 4: Gründe für fehlende methodische Informationen in der Umfrageberichterstattung (in Prozent)



Anmerkung: n=263-273.

Abbildung 5: Offene Erhebung: Effekte von Wahlumfragen (in Prozent)



Anmerkung: Ausgabe unter Berücksichtigung von bis zu drei Nennungen; n=256 von den Journalisten genannte Effekte.<sup>19</sup>

Bundestag 2018: 3–4; Biroli, Miguel & Mota 2012; Mattes 2012; Mills & Tiffen 2012; Son & Weaver 2006; Willnat, Lo & Aw 2012). In anderen Ländern, etwa in Deutschland, war die Einführung gesetzlicher Beschränkungen für die Veröffentlichung von Umfragen schon immer Teil einer lebhaften Diskussion. Auch die vorliegende Journalistenbefragung weist in diesem Zusammenhang auf die widersprüchliche Bewertung der medialen Umfrageberichterstattung hin: Denn obwohl die Landtagskorrespondenten mehrheitlich Umfragen in ihre Berichterstattung integrieren und diese auch als hilfreiche Information in der politischen Berichterstattung erachten, befürworten gleichzeitig mehr als zwei Drittel (71 %) der Journalisten die Einführung rechtlicher Regulierungen für die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen in ihrem jeweiligen Bundesland. Nur 29 Prozent der Befragten lehnen dies ab. Wenig überraschend ist, dass bei denjenigen Befragten, die der Veröffentlichung von Wahlumfragen vor Wahlen einen negativen Einfluss auf Wähler attestieren, der Anteil der für eine Veröffentlichungsbeschränkung plädierenden Journalisten signifikant größer ist (89 %) als bei denjenigen, die der Umfrageberichterstattung weder positive noch negative Effekte bescheinigen (59 %), und denjenigen, die positive Effekte vermuten (58 %) ( $Chi^2(2)=27.46$ ,  $p<.001$ , Cramer's  $V=.339$ ).<sup>20</sup> Die Einschätzung der möglichen Konsequenzen der Umfrageberichterstattung auf die Wähler steht folglich in einem Zusammenhang mit der Befürwortung rechtlicher Regulierungen.

Bezüglich der möglichen Instrumentalisierung und Nutzung der Ergebnisse der politischen Meinungsforschung durch kollektive und individuelle politische Akteure (FF3) geben etwas mehr als die Hälfte der befragten Landespressekonferenzmitglieder (55 %) an, dass sich Parteien und Politiker aus ihrer Sicht zu viel an Meinungsumfragen orientieren. Während 41 Prozent der Auffassung sind, Parteien und Politiker nutzten diese in angemessenem Umfang,

19 *Frageformulierung*: „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: Worin glauben Sie, besteht dieser Einfluss?“

20 n=239, 53 fehlend.

glauben vier Prozent, politische Akteure nutzten diese noch zu wenig. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, könnten Politiker und Parteien die Ergebnisse der politischen Meinungsforschung auch strategisch nutzen bzw. für ihre Zwecke instrumentalisieren.

Auch bezüglich der Wahrnehmung, welche Effekte die mediale Umfrageberichterstattung auf politische Akteure ausübt, bestehen Unterschiede zwischen den Journalisten. So halten es die Journalisten lokaler bzw. regionaler Medien ( $M=4.23$ ;  $SD=0.82$ ) für noch wahrscheinlicher, dass Politiker Meinungsumfragen zur Imageförderung verwenden, als die Kollegen, die überwiegend für überregionale Medien arbeiten ( $M=3.92$ ;  $SD=1.01$ ) ( $t(147,459)=-2.60$ ,  $p<.016$ , Cohen's  $d=0.35$ ,  $r=0.1639$ ). Diese Korrespondenten ( $M=3.74$ ;  $SD=0.97$ ) halten es dagegen im Vergleich zu den Kollegen regionaler bzw. lokaler Medien ( $M=3.30$ ;  $SD=1.12$ ) signifikant häufiger für möglich, dass die Ergebnisse der Meinungsforschung die persönliche Meinung und Einstellung von Politikern zu politischen Sachthemen verändern können ( $t(200,704)=3.28$ ,  $p<.001$ , Cohen's  $d=0.42$ ,  $r=0.1952$ ).

Abbildung 6 zeigt, dass die Journalisten auf Landesebene am stärksten der Aussage zustimmen, dass Meinungsumfragen zur Imageförderung politischer Akteure verwendet werden. Das schätzen im Durchschnitt ebenso viele als überwiegend wahrscheinlich ein wie die Nutzung von Meinungsumfragen für die öffentliche Themen- und Agendasetzung. Auch für das Statement, dass Meinungsumfragen die Tendenz von Politikern für populistische Aussagen fördern, trifft dies zu. Die drei extern orientierten Instrumentalisierungsformen werden von den Journalisten folglich als überwiegend wahrscheinlich eingeschätzt. Weniger wahrscheinlich evaluieren die befragten Journalisten dagegen die internen Instrumentalisierungsformen, also, dass die Ergebnisse der Meinungsforschung die persönliche Meinung und Einstellung von Politikern zu Sachthemen verändern bzw. dass die Meinungsforschung einen Einfluss auf den politischen Richtungswechsel innerhalb von Parteien oder auf die Inhalte von Wahlprogrammen entfalten könnte.

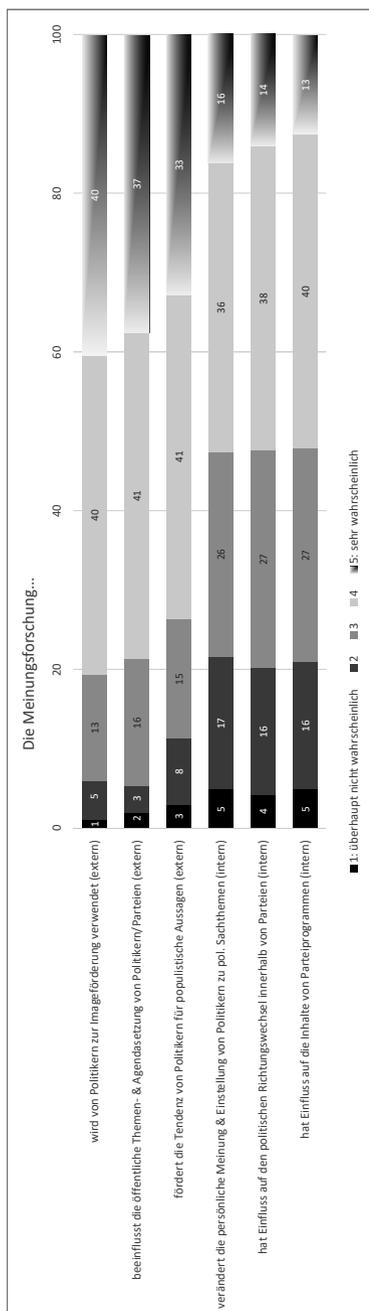
Um eine mögliche Typologisierung der Befragten auf Basis ihres Antwortverhaltens vornehmen zu können, wurde eine Clusteranalyse mit den Einschätzungen der Befragten zu den sechs verschiedenen Items zur Instrumentalisierung durchgeführt. Dabei wurden drei Cluster identifiziert:<sup>21</sup> Beim *ersten* und quantitativ größten Cluster (*interne & externe Instrumentalisierung*) wird allen Instrumentalisierungs-Items sehr stark zugestimmt ( $n=123$ ), beim *zweiten* Cluster (*moderate Instrumentalisierung*) wird ihnen wesentlich weniger stark zugestimmt ( $n=61$ ) und beim *dritten* Cluster (*externe Instrumentalisierung*) wird den intern ausgerichteten Items weniger zugestimmt, den externen Items dagegen deutlich mehr ( $n=77$ ). Darüber hinaus zeigen die Cluster einige Unterschiede bezüglich anderer, nicht clusterbildender Variablen: Die Mitglieder des Zustimmungsklusters sehen den Einfluss von Umfragen auf den Wähler negativer als die anderen beiden Cluster und fordern auch etwas häufiger ein Veröffentlichungsverbot. Die Mitglieder des Zustimmungsklusters arbeiten außerdem häufiger für überregionale Medien.

## 5. Schlussfolgerungen und Diskussion

Die Studie sollte Aufschluss darüber geben, wie Journalisten auf Landesebene die Bedeutung, die Chancen und potenzielle Risiken der medialen Umfrageberichterstattung wahrnehmen und mögliche Auswirkungen von Umfragen auf die Wähler und die Politik bewerten. Die Politik und die politische Berichterstattung haben sich in den letzten Jahrzehnten im Zuge der Medialisierung enorm verändert, da die Berichterstattung in den Medien für das politische System an Bedeutung gewonnen hat (z. B. Strömbäck 2009, 2012a). Auch Veränderungen im

21 Distanzmaß: quadrierte euklidische Distanz; Fusionierungsalgorithmus: Ward-Verfahren; Ermittlung Clusteranzahl: Elbow-Kriterium;  $n=261$ .

Abbildung 6: *Einschätzung der Journalisten zur möglichen Instrumentalisierung von Meinungsumfragen durch Politiker und Parteien (in Prozent)*



Anmerkung: n=262-265.

politischen System in Deutschland (z. B. Pluralisierung und Ausdifferenzierung des Parteiensystems) haben Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Umfragen. Dabei erschwert insbesondere die zunehmende Wählervolatilität innerhalb des Mehrparteiensystems die Vorhersage, welche Parteien genügend Stimmen für den Bundestag bzw. Landtag erhalten werden und welche Koalitionskonstellationen möglich sind (Stoetzer, Neunhoeffer, Gschwend, Munzert & Sternberg 2017; Faas 2014). Da die Gefahren von Umfragen oftmals mit der möglichen Manipulation der Öffentlichkeit durch Medien oder Politik verbunden werden (vgl. Benda 1981; Decker 2001; Kruke 2007; Raupp 2003), konzentrierte sich die Studie auf die Wahrnehmung der Auswirkungen von Umfragen auf Wähler und Politik durch Journalisten, die täglich mit Umfrageergebnissen konfrontiert werden und diese für die mediale Berichterstattung aufbereiten.

Die Ergebnisse einer quantitativen Online-Befragung konnten dabei zeigen, wie ambivalent Landtagskorrespondenten in Deutschland die Bedeutung der Meinungsforschung in der politischen Berichterstattung bewerten: Die meisten Befragten vermuten ein großes bis sehr großes Interesse der Bevölkerung an Umfrageergebnissen auf Landesebene, noch höher wird dieses Interesse aber an Umfragen auf Bundesebene eingeschätzt. Auch verwendet die Mehrheit der Landtagskorrespondenten Meinungsumfragen häufig oder manchmal als Grundlage bzw. als Zusatzinformationen für die politische Berichterstattung. Die meisten befragten Mitglieder der Landespressekonferenzen sind zudem der Auffassung, dass die Intensität der Umfrageberichterstattung auf Landesebene etwa so wie bisher beibehalten werden sollte – vermutlich auch, weil die Mehrheit den Vorwurf, Umfragen könnten die Einstellungen der Bevölkerung nicht messen, für nicht gerechtfertigt hält. Im Einklang mit diesen Ergebnissen sind knapp zwei Drittel der Meinung, dass die Meinungsforschung für Journalisten bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe eher hilfreich ist, während nur gut ein Drittel hier eine ambivalente Meinung vertritt und nur sehr wenige Befragte die Meinungsforschung als eher hinderlich für die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe bewerten. Diese Befunde stehen im Einklang mit Befragungen von deutschen, französischen und US-Journalisten auf der jeweils höchsten politischen Ebene (vgl. Donsbach & Antoine 1990; Wichmann & Brettschneider 2009).

Gleichzeitig legen die Befunde aber auch offen, dass die Landtagskorrespondenten durch die mediale Umfrageberichterstattung eine Beeinflussung der Wähler befürchten: So bejaht eine deutliche Mehrheit der befragten Journalisten die These, dass die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen kurz vor Wahlen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung der Wähler haben kann. Die meisten Befragten, die mögliche Effekte benannten, verorten diese eher im Bereich der Beeinflussung der Wahlentscheidung, dabei v. a. im Hinblick auf den Bandwagon-Effekt sowie taktische Wählerreaktionen. Weniger Journalisten sehen mögliche Ausstrahlungseffekte der Umfrageberichterstattung auf die Wahlbeteiligung. Die möglichen Effekte der medialen Umfrageberichterstattung auf Wähler werden gleichzeitig von der Mehrheit der befragten Landtagskorrespondenten negativ bewertet. Diese Bewertung scheint auch maßgeblich im Zusammenhang mit der mehrheitlichen Befürwortung von gesetzlichen Regulierungen der Umfrageberichterstattung zu stehen. Denn obwohl die Landtagskorrespondenten Umfragen in die Berichterstattung integrieren und diese überwiegend auch als hilfreiche Information erachten, befürworten gleichzeitig zwei Drittel der Befragten die Einführung rechtlicher Regelungen für die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen in ihrem jeweiligen Bundesland. Signifikant häufiger wird eine solche rechtliche Beschränkung, die es bereits in anderen Ländern gibt, von den Befragten bejaht, die der Veröffentlichung von Wahlumfragen vor Wahlen einen negativen Einfluss auf Wähler attestieren. Abgesehen von pragmatischen Gründen, wie des praktisch kaum durchsetzbaren Veröffentlichungsverbots, stehen in Deutschland auch juristische Gründe, etwa die grundgesetzlich garantierte Mei-

nungs-, Informations- und Pressefreiheit, einer entsprechenden Gesetzesregelung entgegen (vgl. Brettschneider 2003: 275–276; Petersen 2015: 767).

Gleichzeitig weisen die Befunde auf einen Widerspruch zwischen den durch Journalisten wahrgenommenen starken und mehrheitlich negativ bewerteten Effekten der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten und die Wahlbeteiligung von Wählern und den in der empirischen Forschung bisher gar nicht, nur teilweise oder schwach vorhandenen Belegen für diese Wirkungsannahmen hin. Im Einklang mit anderen Studienergebnissen (Donsbach & Antoine 1990; Aalberg & van Aelst 2014) legen diese Befunde eine indirekte Wirkungsweise der politischen Umfrageberichterstattung nahe, die darin begründet ist, dass politische und kulturelle Eliten – wie etwa Korrespondenten – von einer starken Wirkungsvermutung von Wahlumfragen auf Wähler ausgehen. Dies könnte im Umkehrschluss auch wieder Rückkopplungen auf die politische Berichterstattung und den politischen Prozess entfalten – und somit auch mit tatsächlichen Wirkungseffekten verbunden sein.

Auch die Analyse der Angabe methodischer Informationen in der Umfrageberichterstattung verdeutlicht weitere Widersprüche: So stehen die Ergebnisse der quantitativen Befragung von Landtagskorrespondenten in großen Teilen im Einklang mit anderen Journalistenbefragungen auf Bundesebene in Deutschland (vgl. Brettschneider & Vögele 2017; Donsbach & Antoine 1990; Wichmann & Brettschneider 2009) sowie mit inhaltsanalytischen Studien, wonach nur eine Minderheit der Journalisten Befragungsart sowie statistische Fehlerspanne als Zusatzinformationen in der Berichterstattung nennt. Dies wiederum steht in einem bemerkenswerten Gegensatz zu den Ergebnissen der Frage nach der Bedeutung der Nennung von Fehlerspannen und damit der Unsicherheit der Umfrageberichterstattung: Knapp zwei Drittel der befragten Landtagskorrespondenten sehen es als eher bzw. sehr wichtig an, die Fehlerspanne und damit die Unsicherheit in der Umfrageberichterstattung anzugeben, obwohl diese Kenngröße – nach eigenen Angaben – trotzdem nur selten in der Berichterstattung kommuniziert wird. Eventuell kann diese Diskrepanz damit erklärt werden, dass den Journalisten zwar bewusst ist, dass Umfrageergebnisse auch immer mit Unsicherheit verbunden sind und sie dies eigentlich auch in ihrer Berichterstattung berücksichtigen sollten, sie aber dies aufgrund organisatorischer Zwänge – und damit eines Einflussfaktors, der auf den Strukturkontext innerhalb der Redaktion zurückgeht (Weischenberg 1992) – nicht operativ umsetzen können. So nannten die Journalisten als mit Abstand häufigste Ursache für das fehlende Offenlegen methodischer Informationen in Medienbeiträgen auch die fehlende redaktionelle Fläche oder Sendezeit, um methodische Informationen in die Berichterstattung zu integrieren. Journalistenbefragungen in den USA legen diesbezüglich nahe, dass die Journalisten dort häufiger als in Deutschland methodische Informationen in der Berichterstattung angeben (vgl. Wichmann & Brettschneider 2009: 515).

Bezüglich der Frage nach der möglichen Instrumentalisierung oder Manipulation der Umfrageberichterstattung durch politische Akteure deuten die Befunde darauf hin, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten Landespressekonferenzmitglieder die Auffassung vertritt, dass sich Parteien und Politiker zu viel an Meinungsumfragen orientieren. Am stärksten stimmen die Journalisten auf Landesebene der Aussage zu, dass Politiker Meinungsumfragen zur Imageförderung verwenden. Etwa gleich häufig wird die Nutzung für die öffentliche Themen- und Agendasetzung als sehr wahrscheinlich eingeschätzt. Auch für die Aussage, dass Meinungsumfragen die Tendenz von Politikern für populistische Aussagen fördern und damit Umfragen für das sog. „Pandering“ (vgl. Jacobs & Burns 2004: 538) nutzen, trifft dies zu. Die Journalisten sehen folglich v. a. die Art der Nutzung von Meinungsumfragen durch Politiker und Parteien als wahrscheinlich an, die extern orientiert ist und eher auf kurzfristige Aktionen setzt (vgl. Decker 2001). Die Befunde lassen auch auf einige Unterschiede zwischen den Journalisten bezüglich des Mediums schließen, für das sie primär arbeiten, und damit auch

bezüglich des Aspekts, an welchem Publikum sie sich orientieren. So nehmen etwa diejenigen Korrespondenten, die vornehmlich für lokale und/oder regionale Medien arbeiten, die Möglichkeit, dass Politiker Meinungsumfragen zur Imageförderung verwenden, als noch wahrscheinlicher wahr als ihre Kollegen, die überwiegend für überregionale Medien arbeiten. Diese wiederum halten es dagegen stärker für möglich, dass die Ergebnisse der Meinungsforschung die persönliche Meinung und Einstellung von Politikern zu politischen Sachthemen verändern. Im Hinblick auf die Publikumsorientierung, die sich Weischenberg (1992) folgend im Bereich des Rollenkontextes auf die Medienberichterstattung auswirkt, kann dies mit den vorliegenden Befunden zumindest teilweise belegt werden.

Insgesamt konnte die Studie folglich zeigen, dass die Journalisten auf Landesebene die Bedeutung, die Chancen und die möglichen Risiken der medialen Umfrageberichterstattung auf der politischen Landesebene ambivalent einschätzen: Einerseits sehen sie diese als hilfreiche Zusatzinformation und Bereicherung für die politische Berichterstattung und vermuten ein großes Interesse der Rezipienten an diesen Daten. Andererseits sehen sie auch die mögliche Gefahr einer Instrumentalisierung durch Parteien und politische Akteure sowie negative Effekte der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten und befürworten daher rechtliche Regulierungen.

Hinsichtlich des Forschungsdesigns der Studie bestehen einige Limitationen: Zunächst basieren die Studienergebnisse auf der Selbstselektion und der Selbstauskunft der befragten Landtagskorrespondenten, was vor dem Hintergrund der möglichen Überschätzung massenmedialer Wirkungseffekte kritisch diskutiert werden muss. Des Weiteren wurde aufgrund der Komplexitätsreduzierung der Befragung bei der Konzeption der Frageformulierungen nicht präzise genug zwischen Wahlumfragen und Nichtwahlumfragen unterschieden. Zudem bestehen große Schwankungen der Response-Rate zwischen den einzelnen Bundesländern, die zwar auch auf die Mitgliedergröße der jeweiligen Landespressekonferenzen zurückzuführen sind, gleichzeitig aber die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den einzelnen Bundesländern erschweren. Aufgrund dieser schwankenden, teilweise niedrigen Fallzahlen und dem damit verbundenen Mangel an aussagekräftigen Ergebnissen wurde auch auf eine Unterscheidung der einzelnen Bundesländer verzichtet.

Dennoch stellt die Studie einen validen Ansatzpunkt für die weitere Erforschung der Wahrnehmung von Wahlumfragen durch Journalisten und Medienvertreter auf verschiedenen politischen Ebenen dar. Der Vergleich der Ergebnisse für die Landesebene mit aktuellen Befragungsergebnissen auf Bundesebene wäre hier beispielsweise eine erste Möglichkeit. Außerdem bleiben bezüglich des Umgangs von Journalisten mit Umfrageergebnissen noch einige Fragen offen, die in künftigen Befragungsstudien untersucht werden könnten. Interessant wäre etwa, wie und wie häufig Journalisten mit Umfrageergebnissen konfrontiert werden, wer innerhalb der Redaktionen entscheidet, ob Umfrageergebnisse veröffentlicht werden, und ob Journalisten mit vom Medium selbst in Auftrag gegebenen Umfragen anders umgehen als mit Umfragen externer Auftraggeber.

Ein gewinnbringender Ansatz für zukünftige Forschungsvorhaben könnte auch sein, durch qualitative und quantitative Befragungen die Verwendung von Wahlumfragen innerhalb von Parteien und durch individuelle politische Akteure mit verschiedenen politischen Rollen zu untersuchen (z. B. Regierungsmitglied, Oppositionsführer, Mitglied im Vorstand einer Partei etc.). Bei der Analyse der Trias aus Journalismus, Politik und Elektorat besteht auch weiterer Forschungsbedarf dahingehend, wie Wähler die Effekte sowie die mögliche Instrumentalisierung durch die politische Umfrageberichterstattung wahrnehmen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Aalberg, T. & van Aelst, P. (2014). Who Is Afraid of Preelection Polls? How Perceptions of Polls Influence Support for Polling Regulations among Elites. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 517–530. doi:10.1093/ijpor/edt040.
- Andersen, R. (2000). Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(3), 285–298. doi:10.1093/ijpor/12.3.000285.
- Benda, E. (1981). Meinungsforschung und repräsentative Demokratie. In H. Baier, H. M. Kepplinger & K. Reumann (Hrsg.), *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel* (S. 96–104). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Biroli, F., Miguel, L. & Mota, F. (2012). Opinion Polls and the Media in Brazil. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 135–154). New York: Palgrave Macmillan.
- Brettschneider, F. & Vögele, C. (2017). *Wahlumfragen in den Massenmedien. Die Bundestagswahl 2017 im langfristigen Vergleich. Ergebnisse der Teilstudie: Befragung der Mitglieder der Bundespressekonferenz 2002 und 2017*. [https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Studie\\_zur\\_Bundestagswahl\\_2017\\_Bedeutung\\_von\\_Wahlumfragen.pdf](https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Studie_zur_Bundestagswahl_2017_Bedeutung_von_Wahlumfragen.pdf) [11.03.2020].
- Brettschneider, F. (1991). *Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA*. Innenpolitik in Theorie und Praxis, Bd. 22. München: K.G. Saur Verlag.
- Brettschneider, F. (1992). Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990. *Politische Vierteljahresschrift*, 33(1), 55–72.
- Brettschneider, F. (1996). Wahlumfragen und Medien – Eine empirische Untersuchung der Presseberichterstattung über Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1994. *Politische Vierteljahresschrift*, 37(4), 475–493.
- Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht? In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 477–505). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2003). Wahlumfragen: Medienberichterstattung und Wirkungen. In A. M. Wüst (Hrsg.), *Politbarometer* (S. 257–282). Opladen: Leske + Budrich.
- Brettschneider, F. (2008). The News Media's Use of Opinion Polls. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (S. 479–486). Los Angeles: Sage.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15.
- Decker, F. (2001). Politische Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bilanz nach fünfzig Jahren. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 11(1), 31–69.
- Deutscher Bundestag (2018). *Ausarbeitung. Veröffentlichung der Ergebnisse von Umfragen vor Wahlen (Deutschland und Mitgliedstaaten der EU)*. <https://www.bundestag.de/resource/blob/556748/ea25753e1c4a357a2c2c1c4791d4c4a8/wd-3-058-18-pdf-data.pdf> [11.03.2020].
- Deutscher Presserat (2015). *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung*. [https://www.presse-rat.de/files/presserat/dokumente/download/Pressekodex2017light\\_web.pdf](https://www.presse-rat.de/files/presserat/dokumente/download/Pressekodex2017light_web.pdf) [19.03.2020].
- Donovitz, F. (1998). *Journalismus und Demoskopie: Wahlumfragen in den Medien*. Berlin: Vistas Verlag.
- Donsbach, W. & Antoine, J. (1990). Journalists and the Polls: A Parallel Survey among Journalists in France and Germany. *Marketing and Research Today*, 18(2), 167–174.
- Donsbach, W. (2001). *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam: The Freedom Foundation. <https://wapor.org/wp-content/uploads/who-is-afraid-of-opinion-polls.pdf> [11.03.2020].
- Endersby, J. & Shaw, K. (2009). Strategic Voting in Plurality Elections: A Simulation of Duverger's Law. *PS: Political Science & Politics*, 42(2), 393–399. doi:10.1017/S1049096509090532.
- Endt, C. (2019, 3. September). Woher die erstaunlichen Unterschiede zwischen Umfragen und Wahlergebnisse rühren. [Süddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de/politik/landtagswahl-sachsen-brandenburg-umfragen-1.4584830). <https://www.sueddeutsche.de/politik/landtagswahl-sachsen-brandenburg-umfragen-1.4584830> [11.03.2020].
- Faas, T. (2014). Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64(43–45), 3–10.

- Fahimi, J. (2017). Zahlen machen Politik – Politik machen mit Zahlen? Zum Verhältnis von Umfragen und Politik. In T. Faas, D. Molthagen & T. Mörschel (Hrsg.), *Demokratie und Demoskopie – Machen Zahlen Politik?* (S. 59–66). Wiesbaden: Springer VS.
- Ferguson, P. A. & de Clercy, C. (2005). Regulatory Compliance in Opinion Poll Reporting during the 2004 Canadian Election. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 31(3), 243–257. doi: 10.2307/3552440.
- Fischer, S. (1973). The Wasted Vote Thesis. West German Evidence. *Comparative Politics*, 5(2), 293–299.
- Fleitas, D. W. (1971). Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections. *The American Political Science Review*, 65, 434–438. doi:10.2307/1954459.
- Gallus, A. & Lühe, M. (1998). *Öffentliche Meinung und Demoskopie*. Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, Berlin.
- Gallus, A. (2002). Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15–16, 29–36.
- Groß, J. (2010). *Die Prognose von Wahlergebnissen. Ansätze und empirische Leistungsfähigkeit*. Wiesbaden: VS Research.
- Gunther, A. & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x.
- Hardmeier, S. (2008). The Effect of Published Polls on Citizens. In W. Donsbach & M. Traugott (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (S. 504–513). Los Angeles: Sage.
- Hennis, W. (1957). Meinungsforschung und repräsentative Demokratie. Zur Kritik politischer Umfragen. *Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart*, 200/201. Tübingen: Verlag J. C. B. Mohr
- Herbst, S. (1990). Assessing Public Opinion in the 1930s-1940s: Retrospective Views of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 943–949. doi:10.1177/107769909006700449.
- Hoffjann, O. & Lohse, M. (2016). „Berliner Käseglocke“ versus „Hannoveraner Verhältnisse“. Eine vergleichende Untersuchung der Beziehung von Politik und Journalismus auf Bundes- und Länderebene. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2, 193–218. doi:10.5771/1615-634X-2016-2-193.
- Hoffmann, H. & Klein, M. (2013). Wirkungen von veröffentlichten Wahlumfragen auf die Koalitionserwartungen, die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009. Eine Mehrebenenanalyse auf der Grundlage der Rolling-Cross-Section-Befragung der German Longitudinal Election Study (GLES). In T. Faas, K. Arzheimer, S. Roßteutscher & B. Weßels (Hrsg.), *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 221–246). Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffmann, H. (2013). *Wahlumfragen und Wähler. Analysen zum Einflusspotential veröffentlichter Umfrageergebnisse bei den Bundestagswahlen 2009 und 2005*. Frankfurt a.M.: Peter Lang Edition.
- Hoffmann, H. (2015). Wahlumfragen und der Willensbildungsprozess der Wähler im Vorfeld der Bundestagswahl 2013. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 708–729. doi:10.5771/0340-1758-2015-4-I.
- Holtz-Bacha, C. (2012). Opinion Polls and the Media in Germany: A Productive but Critical Relationship. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 93–112). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Holtz-Bacha, C. (2015). Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle der Umfragen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 189–215), Wiesbaden: Springer VS.
- Jacobs, L. R. & Burns, M. (2004). The Second Face of the Public Presidency: Presidential Polling and the Shift from Policy to Personality Polling. *Presidential Studies Quarterly*, 34, 536–556. doi:10.1111/j.1741-5705.2004.00211.x.
- Jandura, O. & Petersen, T. (2009). Gibt es eine indirekte Wirkung von Wahlumfragen? Eine Untersuchung über den Zusammenhang zwischen der auf Umfragen gestützten und der sonstigen politischen Berichterstattung im Bundestagwahlkampf 2002. *Publizistik*, 54, 485–497. doi:10.1007/s11616-009-0065-6.
- Jessen, A. (2014). *Perspektiven der politischen Meinungsforschung. Demoskopische Ergebnisse im Spannungsfeld von Theorie, Praxis und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A., Oegema, D. & de Ridder, J. (2007). A Test of Rivaling Approaches to Explain News Effects: News on Issue Positions of Parties, Real-World Developments, Support and

- Criticism, and Success and Failure. *Journal of Communication*, 57(2), 366–384. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00347.x.
- Kruke, A. (2007). *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*. Düsseldorf: Droste.
- Lang, K. & Lang, G. (1984). The Impact of Polls on Public Opinion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472(1), 129–142.
- Lavrakas, P. J. & Bauman, S. L. (1995). Page One Use of Presidential Pre-Election Polls: 1980–1992. In P. J. Lavrakas, M. W. Traugott, & P. V. Miller (Hrsg.), *Presidential Polls and the News Media* (S. 35–49). Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- Lavrakas, P. J. & Traugott, M. W. (1995). The Media's Use of Election Polls: A Synthesis and Recommendations for 1996 and beyond. In P. J. Lavrakas, M. W. Traugott & P. V. Miller (Hrsg.), *Presidential Polls and the News Media* (S. 257–266). Boulder, San Francisco & Oxford: Westview Press.
- Leers, B. (2009). *Zwischen Selbstzensur, Korruption und Bewaffnung. Konsequenzen der Gewalt an Medienvertretern am Beispiel lokaler Radiojournalisten in der philippinischen Provinz*. Berlin: Lit-Verlag.
- Lupri, E. (1969). Soziologische Bedeutung der Wahlprognose. Über den Einfluß von Meinungsforschungsergebnissen auf die politische Willensbildung. In K. D. Hartmann (Hrsg.), *Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen* (S. 99–116). Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Maier, J. & Brettschneider, F. (2009). Wirkungen von Umfrageberichterstattung auf Wählerverhalten: Ein Online-Experiment zu den Landtagswahlen in Baden-Württemberg 2006, Rheinland-Pfalz 2006 und Hessen 2008. In M. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 321–337). Wiesbaden: VS Verlag.
- Marcinkowski, F. & Nieland, J.-U. (2002). Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf. In U. v. Alemann & S. Marschall (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie* (S. 81–115). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marx, D. (2009). *Landtagsabgeordnete im Fokus der Medien. Ihre Sicht auf Entstehung, Wirkung und Qualität landespolitischer Berichterstattung*. Medien-Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 54. Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer.
- Mattes, R. (2012). Opinion Polls and the Media in South Africa. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 175–197). New York: Palgrave Macmillan.
- McAllister, I. & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987. *Journal of Politics*, 53, 720–741. doi:10.2307/2131577.
- MDR (2020, 04.03). Bodo Ramelow zum Thüringer Ministerpräsidenten gewählt. Mdr.de. <https://www.mdr.de/thueringen/ministerpraesident-ramelow-wahl-landtag-100.html> [19.03.2020].
- Meffert, M. F., Huber, S., Gschwend, T. & Pappi, F. U. (2011). More than Wishful Thinking: Causes and Consequences of Voters' Electoral Expectations about Parties and Coalitions. *Electoral Studies*, 30(4), 804–815. doi:10.1016/j.electstud.2011.08.001.
- Mills, S. & Tiffen, R. (2012). Opinion Polls and the Media in Australia. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 155–174). New York: Palgrave Macmillan.
- Nadeau, R., Cloutier, E. & Guay, J.-H. (1993). New Evidence about the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process. *International Political Science Review*, 14(2), 202–213.
- Noelle-Neumann E. (1989). Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderhefte, Bd. 30* (S. 418–440). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Obermaier, M., Koch, T. & Baden, C. (2017). Everybody Follows the Crowd? Effects of Opinion Polls and Past Election Results on Electoral Preferences. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 29(2), 1–12. doi:10.1027/1864-1105/a000160.
- Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Cookman Campell, B., Cooper, R. J. & Oeslander, R. M. (1980). Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 495–513.

- Partheymüller, J. & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Media Perspektiven*, 12, 574–588.
- Patterson, T. E. (2005). Of Polls, Mountains. U.S. Journalists and their Use of Election Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 716–724.
- Petersen, T. (2008). Election Polls and Forecasts. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 1487–1489). Malden: Blackwell Publishing.
- Petersen, T. (2012). Regulation of Opinion Polls: a Comparative Perspective. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 47–68). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Petersen, T. (2015). Staatliche Regulierung und die Freiheit der Umfrageforschung weltweit. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 760–777. doi:10.5771/0340-1758-2015-4-760.
- Pontzen, D. (2006). *Nur Bild, Bams und Glotze? Medialisierung der Politik*. Hamburg: LIT Verlag.
- Raupp, J. (2003). Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widerspruchsvolle Verwendung von Umfragen in der Wahlberichterstattung. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 116–137). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Raupp, J. (2007). *Politische Meinungsforschung: Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Rothmayr, A. & Hardmeier, S. (2002). Government and Polling: Use and Impact of Polls in the Policy-Making Process in Switzerland. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 123–140. doi: 10.1093/ijpor/14.2.123.
- Salwen, M. B. (1985). The Reporting of Public Opinion Polls during Presidential Years, 1968–1984. *Journalism Quarterly*, 62(2), 272–277.
- Schoen, H. (2002). Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 171–191). Opladen: Leske + Budrich.
- Simon, H. (1954). Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245–253.
- Son, Y. & Weaver, D. H. (2006). Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174–197.
- Sonck, N. & Loosveldt, G. (2010). Impact of Poll Results on Personal Opinions and Perceptions of Collective Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 230–254.
- Stoetzer, L. F., Neunhoeffer, M., Gschwend, T., Munzert, S. & Sternberg, S. (2017). Forecasting Elections in Multi-Party Systems: A Bayesian Approach Combining Polls and Fundamentals. [http://methods.sowi.uni-mannheim.de/ionas/sowi/methods/working\\_papers/forecast-multiparty.pdf](http://methods.sowi.uni-mannheim.de/ionas/sowi/methods/working_papers/forecast-multiparty.pdf) [11.03.2020].
- Strömbäck, J. (2009). Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998–2006. *Javnost-The Public*, 16(3), 55–70. doi:10.1080/13183222.2009.11009009.
- Strömbäck, J. (2012a). The Media and their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 1–22). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2012b). Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 246–266). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tenschler, J. (2013). Politische Kommunikation im Kleinen – eine Einleitung. *Studies in Communication and Media I SCM*, 2(3), 265–273.
- Thompson, M., Gilkerson, N., Carver, D., Shelton, A. & Merea, S. (2009). *Mind the Gap: The Bandwagon Effect and the Trailing Candidate*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association. IL: Chicago.
- Traugott, E. (1970). *Die Herrschaft der Meinung. Über die Wechselwirkung von demoskopischen Daten und politischen Entscheidungsprozessen*. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Vögele, C. & Bachl, M. (2019). The Quality of Public Opinion Poll Coverage in German National Newspapers during Federal Election Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*. Advance online publication. doi:10.1093/ijpor/edz024.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik I. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Welch, R. L. (2002). Polls, Polls, and More Polls: An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 7(1), 102–114. doi: 10.1177/1081180X0200700107.
- Wichmann, M. & Brettschneider, F. (2009). American and German Elite Journalists' Attitudes toward Election Polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 506–524. doi:10.1093/ijpor/edp048.
- Wilke, J. & Leidecker, M. (2013). Zwischen regionalen Konflikten und internationaler Katastrophe. Wahlkampfberichterstattung im Rennen um die Staatskanzlei in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2011. *Studies in Communication and Media I SCM*, 2(3), 301-333.
- Willnat, L., Lo, V. & Aw, A. (2012). The Good, the Bad and the Ugly: Public Opinion Polling in Taiwan. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Hrsg.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (S. 198–222). New York: Palgrave Macmillan.
- Zerback, T. & Reinemann, C. (2015). Alles eine Frage der Umfragen? Ursachen von Koalitionserwartungen im Bundestagswahlkampf 2013. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 730–745. doi:10.5771/0340-1758-2015-4-730.