

RESEARCH-IN-BRIEF

Verschiedene politische Ebenen, ähnliche Perzeption?

Wie Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene die politische Umfrageberichterstattung wahrnehmen

Different political levels, similar perceptions?

How journalists at federal and state level evaluate political survey reporting

Catharina Vögele & Ursula Alexandra Ohliger

Catharina Vögele (Dr.), University of Hohenheim, Institute of Communication Science, Fru-wirthstraße 46, 70599 Stuttgart, Germany. Contact: Catha.Voegele(at)web.de

Ursula Alexandra Ohliger (Dr.), Ludwig-Maximilians-University Munich, Department of Media and Communication, Oettingenstr. 67, 80538 Munich, Germany. Contact: Ursula.A.Ohliger(at)campus.lmu.de

RESEARCH-IN-BRIEF

Verschiedene politische Ebenen, ähnliche Perzeption?

Wie Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene die politische Umfrageberichterstattung wahrnehmen

Different political levels, similar perceptions?

How journalists at federal and state level evaluate political survey reporting

Catharina Vögele & Ursula Alexandra Ohliger

Zusammenfassung: Wahlumfragen sind vor Bundes- und Landtagswahlen, aber auch zwischen Wahlkampfphasen auf allen politischen Ebenen integraler Bestandteil der politischen Berichterstattung. Journalist*innen nehmen bei der Selektion und Interpretation politischer Meinungsumfragen eine wichtige Rolle ein, da die meisten Wähler*innen Ergebnisse politischer Meinungsumfragen und Prognosen vorrangig über die Massenmedien vermittelt wahrnehmen. Obwohl die mediale Umfrageberichterstattung auch auf der Landesebene immer wichtiger wird, liegen dafür bzw. zum Vergleich von Bundes- und Landesebene kaum Erkenntnisse vor. Die Studie untersucht daher, wie Journalist*innen beider politischer Ebenen die politische Umfrageberichterstattung beurteilen und wahrnehmen. Basis der Studie bilden zwei quantitative Onlinebefragungen von Korrespondent*innen der Bundespressekonferenz ($N = 214$) sowie von Landtagskorrespondent*innen ($N = 292$) in Deutschland. Die Befunde zeigen, dass Bundes- und Landtagskorrespondent*innen Wahlumfragen übereinstimmend zwar als wichtigen und hilfreichen Bestandteil der politischen Berichterstattung bewerten, aber auch negative Effekte der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten befürchten. Unterschiede zwischen den Korrespondent*innen beider politischer Ebenen bestehen hinsichtlich der gewünschten Häufigkeit der Umfrageberichterstattung sowie teilweise bezüglich der Nennung methodischer Informationen zu den Umfragen in der Berichterstattung.

Schlagwörter: Politische Meinungsforschung, Wahlumfragen, quantitative Befragung, Politische Kommunikation, Journalismusforschung, Bundes- und Landesebene.

Abstract: Election polls are essential within the political reporting before federal and state elections, but also between campaign phases at all political levels. Journalists play an important role regarding the selection and interpretation of political opinion polls, as most voters perceive the prognoses via mass media coverage. Although media survey reporting is also becoming increasingly important at the state level, there are hardly any findings available for this specific level or on the comparison between the federal and state level. Therefore, the study examines how journalists at both political levels assess and perceive political survey reporting. The study is based on two quantitative online surveys of correspondents of the Federal Press Conference ($N = 214$) and of parliamentary corre-

spondents at the state level ($N = 292$) in Germany. Results reveal that although federal and state parliamentary correspondents agree that election surveys are an important and helpful component of political reporting, they also fear negative effects of survey reporting on voting behavior. There are differences between the correspondents at both political levels regarding the desired frequency of survey reporting and, to some extent, with regard to the mentioned methodological information on the surveys within the reporting.

Keywords: Political opinion research, polls, quantitative surveys, political communication, journalism research, federal and state level.

1. Einleitung

Welcher Politiker steigt in der Gunst der Wähler*innen? Welche Partei könnte den Einzug ins Parlament verpassen, wenn am nächsten Sonntag Wahlen stattfänden? – Auf allen politischen Ebenen gehören Wahlumfragen mittlerweile auch zwischen Wahlkampfphasen zum festen Bestandteil der politischen Berichterstattung. Journalist*innen spielen bei der Selektion und Interpretation politischer Meinungsumfragen eine wichtige Rolle, da die meisten Wähler*innen die Ergebnisse politischer Meinungsumfragen und Prognosen vorrangig über die Massenmedien vermittelt wahrnehmen (Raupp, 2007, S. 14). Daraus folgt, „dass die Art und Weise, in der Umfrageergebnisse in den Medien dargestellt werden, eine wichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess spielt“ (Raupp, 2007, S. 14). Die Perspektive von Journalist*innen bezüglich der Potenziale und Risiken der politischen Meinungsforschung wurde bislang insbesondere auf der jeweils höchsten politischen Ebene eines Landes untersucht, in Deutschland etwa vorrangig auf Bundesebene (Donsbach & Antoine, 1990; Wichmann & Bretschneider, 2009; Bretschneider & Vögele, 2017). Eine quantitative Befragung von Landtagskorrespondent*innen in Deutschland liefert darüber

hinaus Befunde für die Wahrnehmung der politischen Umfrageberichterstattung von Journalist*innen auf der Landesebene (Ohliger & Vögele, 2020). Allerdings liegen bislang kaum vergleichende Analysen vor, obwohl die mediale Umfrageberichterstattung auch auf der Landesebene eine immer wichtigere Rolle spielt (Ohliger & Vögele, 2020, S. 113–114), was sich auch in zahlreichen Wahlen von Landesparlamenten in den vergangenen Jahren gezeigt hat.

Über die Chancen und Risiken der politischen Meinungsforschung wird in der politischen Kommunikationsforschung schon sehr lange und kontrovers diskutiert (vgl. Donovitz, 1998, S. 15). So gab es in den 1950er Jahren erste Bedenken, die Meinungsforschung könne das Prinzip der repräsentativen Demokratie untergraben (Hennis, 1957). Befürworter*innen der politischen Meinungsforschung attestieren ihr für die repräsentative Demokratie hingegen vor allem Potenziale in ihrer Rolle als objektive Informationsquelle für Wähler*innen und politische Akteure (vgl. Donsbach, 2001, S. 12; Gallus & Lühe, 1998, S. 148; Petersen, 2012, S. 65–66; Raupp, 2007, S. 246), auch, weil die Bevölkerung dadurch zusätzliche Artikulationschancen erhalte (Benda, 1981, S. 96). Journalist*innen können mithilfe von Meinungsumfragen relevante Themen in der Bevölkerung identifizieren, andererseits wurden

auch schon zu Beginn der medialen Umfrageberichterstattung Abhängigkeiten zwischen Journalismus und Meinungsforschung befürchtet (Herbst, 1990).

Eine neue Dynamik hat die Debatte durch den Wandel des Beziehungsgeflechts zwischen Medien und Politik erfahren, da die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch Umfragen für die Politikvermittlung unter den Bedingungen der Medialisierung von Politik an Bedeutung gewonnen hat (Raupp, 2007, S. 55). Seither wird auch die Frage intensiv diskutiert, wie Journalist*innen mit den Ergebnissen politischer Meinungsumfragen umgehen und welche Rolle Umfragen in ihrer Berichterstattung spielen (vgl. Raupp, 2003; Ohliger & Vögele, 2020; Herbst, 1990). Unklar ist bisher, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen politischen Ebenen hinsichtlich der journalistischen Bedeutungsbewertung der medialen Umfrageberichterstattung in einem föderal organisierten Staat bestehen. In Bezug auf die politische Kommunikation zeigen sich zwischen der Ebene der einzelnen Bundesländer und der nationalen Ebene – trotz vieler Parallelen – auch einige Unterschiede (vgl. Marx, 2009, S. 40). Die Studie hat daher zum Ziel, die durch Journalist*innen wahrgenommene Rolle der politischen Umfrageberichterstattung auf Bundes- und Landesebene vergleichend zu analysieren. Die Relevanz dieses Forschungsinteresses ergibt sich aus der Tatsache, dass die meisten Rezipient*innen die Ergebnisse der Meinungsforschung hauptsächlich über die Massenmedien wahrnehmen, was sich auch auf den politischen Meinungsbildungsprozess und das wahrgenommene Meinungsklima auswirkt (vgl. Raupp, 2007, S. 55). Journalist*innen nehmen aufgrund des Zugangs zur Öffentlichkeit

und der Möglichkeit, öffentliche Meinung zu beeinflussen, im Vergleich zu Umfrageinstituten oder politischen Akteuren hierbei eine herausgehobene Akteursposition ein (Petersen, 2015, S. 761). Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Umfrageberichterstattung und der steigenden Volatilität und Fragmentierung des Elektorats (Roth & Wüst, 2008), besteht die Relevanz des Forschungskonzeptes auch darin, die Forschungsperspektive hier auf verschiedene politische Ebenen zu erweitern und damit vernachlässigte Unterschiede in der politischen Kommunikation in den Blick zu nehmen.

2. Theoretische Konzeptualisierung und Forschungsinteresse

In den vergangenen Jahren wurde in der politischen Kommunikationsforschung auch die Ebene der einzelnen Bundesländer stärker berücksichtigt (vgl. Hoffmann & Lohse, 2016, S. 196). So wurden unter anderem die Besonderheiten von Landtagswahlkämpfen (Marcinkowski & Nieland, 2002) sowie Anpassungsprozesse von politischen Akteuren an die Medien untersucht, auch auf der Landesebene (z. B. Marx, 2009; Tenschler, 2011; Pontzen, 2006). Unterschiedliche Wahrnehmungen von politischen Akteuren im Hinblick auf Kennzeichen und Veränderungen der politischen Kommunikation hat Pontzen (2006, 2013) auf verschiedenen politischen Ebenen erforscht. Hoffmann und Lohse (2016) führten quantitative Befragungen aller Abgeordneten des Deutschen Bundestags sowie aller deutschen Landtage durch, deren Ergebnisse mit den Befunden der Befragung aller Mitglieder der Bundes- und aller Landespressekonferenzen in Deutschland

verglichen wurden und das Ziel hatten, Unterschiede der Politik-Journalismus-Beziehung auf Bundes- und Landesebene zu untersuchen. Im Fokus standen hierbei „die Abhängigkeit und die Autonomie des Journalismus, die Steuerungskompetenz und das journalistische Rollenselbstverständnis sowie die Erwartungen der Politik“ (Hoffjann & Lohse, 2016, S. 194). Im Gegensatz zu der bis dahin vor allem auf Einzelbeobachtungen beruhenden Einschätzung, dass der Politikbetrieb in Berlin im Vergleich zu den Bundesländern wesentlich hektischer und rücksichtsloser sei, kommen die Autoren in jener Studie zum Ergebnis, dass sich die Beziehungen zwischen Journalismus und Politik auf beiden politischen Ebenen so gut wie nicht unterscheiden. Die Einschätzungen der befragten Landes- und Bundespolitiker*innen sowie der Landes- und Bundesjournalist*innen zeigen keine geringere Autonomie oder größere Abhängigkeit des jeweiligen Systems auf der Bundesebene, keine größeren Steuerungsmöglichkeiten auf Bundesebene, keine besseren Chancen für Bundesjournalist*innen, ihr Rollenverständnis zu realisieren, keine größere Unzufriedenheit der Bundespolitiker*innen im Vergleich zu den Landespolitiker*innen mit der politischen Berichterstattung und auch keine auffälligen Unterschiede bei der Bewertung der Merkmale der Berichterstattung auf Landes- und Bundesebene (Hoffjann & Lohse, 2016, S. 214). Die Aussagekraft der Studienergebnisse wird dadurch begrenzt, dass die Unterschiede in den finanziellen und personellen Ressourcen sowie die Anzahl und Art der eingesetzten Maßnahmen der politischen Public Relations nicht Gegenstand der Studie waren, da diese nach Aussagen der Autoren „durch die höheren Mitarbeiterpau-

schalen auf Bundesebene erwartbar umfangreicher sind“ (Hoffjann & Lohse, 2016, S. 211). Die Vergleichsstudie von Hoffjann und Lohse (2016) thematisiert nicht, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen politischen Ebenen hinsichtlich der journalistischen Bedeutungsbewertung der medialen Umfrageberichterstattung bestehen. Der von Hoffjann und Lohse (2016) erbrachte Beleg für deutliche Parallelen in der Politik-Journalismus-Beziehung zwischen der nationalen Ebene und der Ebene der einzelnen Bundesländer, unterscheidet sich dabei von den in anderen Studien identifizierten länderspezifischen Besonderheiten, etwa hinsichtlich thematischer und personeller Dimensionen in Landtagswahlkämpfen (Tenscher & Schmid, 2009, S. 74) oder auch hinsichtlich der politischen Kommunikation (vgl. Marx, 2009, S. 40). So ist für die Landespolitik typisch, dass sie viel stärker zwischen lokalen und bundes- sowie europapolitischen Interessen moderieren muss, was sich auch in der landespolitischen Berichterstattung niederschlägt (Marx, 2009, S. 60). Die vornehmliche Konzentration auf Verwaltungsfragen (vgl. Lerch, 2014, S. 65) mag zudem einen schleichenden Bedeutungs- und Kompetenzverlust der Landespolitik (Marcinkowski & Nieland, 2002) zugunsten der Bundes- und europäischen Ebene verstärken (vgl. Hoffjann & Lohse, 2016, S. 195). Ein Zusammenhang wird hier auch darin gesehen, dass sich Bürger*innen und Medien weniger für landespolitische Themen interessieren (Tenscher, 2010, S. 308). Bezüglich des Beziehungsgeflechts zwischen Medien und Politik legen bisherige Studienergebnisse nahe, dass Medialisierungseffekte im Vergleich zur Bundesebene auf der Ebene der Bundesländer geringer ausgeprägt

sind (vgl. z. B. Marcinkowski & Nie-land, 2002, S. 113; Pontzen, 2006, S. 167-168). So schreiben Bundespolitiker*innen im Vergleich zu Landespolitiker*innen den Medien eine größere Bedeutung für die Politik zu (Pontzen, 2006, S. 168) und investieren auch mehr Zeit in die Kontaktpflege mit Medienvertreter*innen und in kommunikative Maßnahmen, die darauf abzielen, Medienberichterstattung zu generieren (Marx, 2009, S. 78; Pontzen, 2006, S. 167-168; Rolke & Metz, 2006). Dies mag erneut damit verknüpft sein, dass auf Landesebene ein geringeres Medieninteresse herrscht, da die Gestaltungsmöglichkeiten der Landespolitik geringer erscheinen als die der Bundespolitik (Lerch, 2014, S. 62). Zudem erscheint die Medienlandschaft in den Ländern auch weniger ausdifferenziert (Hoffjann & Lohse, 2016, S. 197). Jenseits der eingesetzten Ressourcen, weisen sowohl das Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Journalismus sowie das journalistische Rollenselbstverständnis von Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene gleichzeitig nur geringe Unterschiede auf (Hoffjann & Lohse, 2016, S. 193).

Für die Bundesebene zeigen Studien-ergebnisse, dass Journalist*innen Umfrageergebnisse als integralen Bestandteil der politischen Berichterstattung sehen und davon ausgehen, dass die Bevölkerung ein großes Interesse an Umfragedaten hat (Brettschneider & Vögele, 2017, S. 6-8; Wichmann & Brettschneider, 2009, S. 512-513). Studienergebnisse zur Wahrnehmung der medialen Umfrageberichterstattung durch Landtagskorrespondent*innen auf der politischen Landesebene in Deutschland zeigen, dass Wahlumfragen für Journalist*innen zwar wichtiger und hilfreicher Bestandteil der politischen

Berichterstattung sind, andererseits aber auch negative Effekte der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten sowie die mögliche Instrumentalisierung durch politische Akteure befürchtet werden (Ohliger & Vögele, 2020).

Indem Korrespondent*innen beider politischen Ebenen zu ihrer Wahrnehmung der Umfrageberichterstattung in dieser Studie befragt werden, soll die Perspektive neben der Bundesebene auch auf die einzelnen Bundesländer innerhalb der Bundesrepublik erweitert werden, denn die Bundesländer stellen eine konstituierende Größe im politischen System dar (Wehling, 2006, S. 7). So haben die Länder der Bundesrepublik Staatsqualität mit Parlamenten, Regierungen und Gerichten und verfügen über eigene Kompetenzen und Haushalte (Wehling, 2006, S. 8). Obwohl die politischen Entscheidungen in den Bundesländern und damit auch die Berichterstattung der Landeskorrespondent*innen eine zentrale Rolle für die politische Kommunikation in der Bundesrepublik spielen – etwa in Bezug auf die Themen Bildung, innere Sicherheit, Medien, Infrastruktur und regionale Wirtschaftsförderung – wird und wurde die Perspektive der Landesebene in der Öffentlichkeit, in den Medien, in der kommunikationswissenschaftlichen und lange auch in der politikwissenschaftlichen Forschung vernachlässigt (z. B. Wehling, 2006, S. 7; Lerch, 2014, S. 59; Tenscher & Schmid, 2009; Gabriel & Holtmann, 2007). Da bisher keine belastbaren Ergebnisse zur Frage vorliegen, ob Landtags- bzw. Bundestagskorrespondent*innen ähnliche Wahrnehmungen bezüglich der medialen Umfrageberichterstattung aufweisen, soll im Zuge der Studie untersucht werden, inwiefern sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der zuge-

schriebenen Relevanz der politischen Umfrageberichterstattung zwischen beiden politischen Ebenen identifizieren lassen. Daraus folgt die Forschungsfrage:

*FF1a: Welche Bedeutung schreiben Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene der medialen Umfrageberichterstattung auf der jeweiligen politischen Ebene zu?*

Der journalistische Umgang mit Ergebnissen der politischen Umfrageforschung zeigt sich auch darin, wie Journalist*innen in Bezug auf diese Daten ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht gerecht werden. Welche methodischen Informationen in Berichten über Meinungsumfragen genannt werden sollten, wird unter anderem im deutschen Pressekodex definiert. Demnach sollen die Zahl der Befragten, der Zeitpunkt der Befragung, die Fragestellung sowie – falls vorhanden – der Auftraggeber der Umfragedaten und Angaben zur Repräsentativität berichtet werden (Deutscher Presserat, 2015, S. 4). Weitere Empfehlungen für die journalistische Umfrageberichterstattung enthalten darüber hinaus Richtlinien anderer Institutionen (z. B. ESOMAR, WAPOR, AAPOR; vgl. z. B. Holtz-Bacha, 2015, S. 191–192). Bisherige Studienergebnisse zur Nennung methodischer Informationen in unterschiedlichen Ländern zeigen jedoch, dass diese in der Berichterstattung nur selten genannt werden (z. B. Brettschneider, 1996, 2003, 2008; Holtz-Bacha, 2015; Raupp, 2003, 2007; Vögele & Bachl, 2019; Andersen, 2000; Ferguson & de Clercy, 2005; Strömbäck, 2009; Welch, 2002). Aufgrund einer recht homogenen Struktur des deutschen Journalismus, die sich etwa in Ausbildungswe-

gen, formaler Bildung und Altersstruktur manifestiert (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006, S. 353; Steindl, Lauerer & Hanitzsch, 2017, S. 413–415), kann angenommen werden, dass Journalist*innen verschiedener politischer Ebenen die Bedeutung bestimmter methodischer Angaben im Zuge der Umfrageberichterstattung ähnlich bewerten (vgl. Ohliger & Vögele, 2020, S. 116). Daher soll folgender Frage nachgegangen werden:

*FF1b: Welche Bedeutung schreiben Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene der Nennung bestimmter methodischer Informationen von Meinungsumfragen im Zuge der Umfrageberichterstattung zu?*

Die größte Kritik an der Umfrageberichterstattung wird im Zusammenhang mit der unzulässigen Beeinflussung von Wähler*innen geäußert (z. B. Jandura & Petersen, 2009). Veröffentlichte Wahlumfragen können im Allgemeinen entweder Effekte auf die Wahlbeteiligung oder auf die Wahlentscheidung haben. Es werden deshalb Effekte auf den Wahlausgang, auf die individuelle Wahlbeteiligung oder auf die (strategische) Wahlentscheidung unterschieden (Hoffmann, 2013, S. 45–46; Hoffmann, 2015, S. 710). Bezüglich der Wirkung auf die Wahlbeteiligung können Umfrageergebnisse Wähler*innen entweder zur Stimmabgabe mobilisieren oder demobilisieren (vgl. Brettschneider, 1991, S. 2). Einer der bekanntesten Effekte von Umfragen auf das Wähler*innenverhalten ist der *Bandwagon-Effekt* (auch *Mitläufer-Effekt*), der postuliert, dass Wähler*innen dazu tendieren, den laut Umfragen erwarteten Gewinner einer bevorstehenden Wahl zu wählen (Obermaier,

Koch & Baden, 2017; Fleitas, 1971; Simon, 1954). Erklärt wird dieser Effekt damit, dass der Mensch sich nicht isolieren möchte (Noelle-Neumann, 1989, S. 423). Der *Underdog-Effekt* (auch *Mitleids-Effekt*) geht dagegen davon aus, dass die Wähler*innen mit der in Umfragen zufolge unterlegenen Partei Mitleid haben und deshalb dieser Partei die Stimme geben, anstatt ihrer eigentlich bevorzugten Partei (vgl. Gallus, 2002, S. 33; Schoen, 2002, S. 183).

In Mehrparteiensystemen werden zusätzlich Effekte von Meinungsumfragen unterschieden, die sich auf das sogenannte taktische Wählen beziehen (vgl. Endersby & Shaw, 2009; Hoffmann & Klein, 2013). Üblicherweise geht das taktische Wählen auf bestimmte rechtlich festgelegte Schwellenwerte, wie etwa die Fünf-Prozent-Hürde, zurück oder auf die Option, in einem Verhältniswahlrecht Erst- und Zweitstimme zu splitten (vgl. Gallus, 2002, S. 34). Beim *Leihstimmeneffekt* beispielsweise geben Anhänger*innen größerer Parteien die Stimme einem möglichen kleineren Koalitionspartner, falls dieser laut Umfragen den Einzug in das Parlament knapp verpassen könnte (z. B. Faas, 2014). Diesem Effekt liegt die Annahme zugrunde, dass die Wähler*innen eine Präferenz für eine bestimmte Koalition haben und ihre Stimme auch einem potenziellen Koalitionspartner „leihen“ (z. B. Groß, 2010, S. 39–40). Diesbezüglich liegen zumindest einige empirische Hinweise dazu vor, dass die Umfrageberichterstattung sich partiell auf die Koalitionserwartungen der Wähler*innen auswirkt (Zerback & Reinemann, 2015, S. 733; Meffert, Huber, Gschwend & Pappi, 2011). Beim *Fallbeileffekt* wird davon ausgegangen, dass die Wähler*innen nur dann ihre bevorzugte Partei wählen, wenn es auch

wahrscheinlich ist, dass die Partei den Sprung in das Parlament schafft, um die eigene Stimme nicht zu „vergeuden“ (Gallus, 2002; Fischer, 1973). Insbesondere in Anbetracht dieser möglichen Effekte auf taktische Reaktionen von Wähler*innen, sollten Journalist*innen bei der Angabe von Fehlerspannen und Projektionen besonders sorgsam sein (vgl. Hoffmann, 2015, S. 713).

Bisherige empirische Erkenntnisse zum Einfluss publizierter Wahlumfragen auf das Wahlverhalten sind eher selten und inhaltlich teils widersprüchlich (vgl. Aalberg & van Aelst, 2014; Donsbach, 2001; Faas, Mackenrodt & Schmitt-Beck, 2008; Hardmeier, 2008; Hoffmann, 2015, S. 714; Holtz-Bacha, 2015; Maier & Brettschneider, 2009; Petersen, 2008), manche Einflüsse scheinen sich auch gegenseitig zu neutralisieren (Lang & Lang, 1984). Hardmeier (2008, S. 505–506) schlussfolgerte anhand einer Meta-Analyse, dass die Effekte von Umfragen auf die Wahlbeteiligung nur marginal sind und auch nur sehr geringe Effekte auf die Absicht zu identifizieren sind, für eine bestimmte Partei oder einen bzw. eine Kandidat*in zu stimmen. Für Deutschland deuten Analysen darauf hin, dass die Berichterstattung über Meinungsumfragen die Koalitionserwartungen der Wähler*innen beeinflussen kann (Zerback & Reinemann, 2015, S. 733; Meffert et al., 2011) und es teilweise – je nach Konstellation vor der Wahl – zu einem schwachen Leihstimmeneffekt kommen kann (Maier & Brettschneider, 2009, S. 336). Auch wenn Umfragen folglich keine oder nur schwache direkte Effekte auf das Wahlverhalten der Bevölkerung entfalten, sind sie nicht irrelevant für den politischen Prozess. So kann der Umfrageberichterstattung insofern ein indirekter Wirkungsmechanismus attestiert wer-

den, weil direkt am politischen Prozess beteiligte Akteure (z. B. Journalist*innen, Politiker*innen) laut Studienergebnissen (Donsbach & Antoine, 1990; Aalberg & van Aelst, 2014) mehrheitlich von der Beeinflussung von Wähler*innen und politischen Akteuren durch die Umfrageberichterstattung überzeugt sind. Indirekte Wirkungen können veröffentlichte Wahlumfragen auch auf die Bevölkerung haben, wenn „die Umfragen zu so überraschenden Ergebnissen führen, dass diese große Beachtung bei führenden Journalist*innen finden und dazu beitragen, dass diese die gesamte politische Lage anders einschätzen als zuvor und damit auch den Grundton ihrer Berichterstattung ändern, was wiederum die Meinungsbildung der Bevölkerung beeinflusst“ (Jandura & Petersen, 2009, S. 487–488).

Daraus folgt die Frage, wie Journalist*innen auf Landes- und Bundesebene die möglichen Effekte der Umfrageberichterstattung auf die Wahlentscheidung sowie die Wahlbeteiligung einschätzen und welche Unterschiede es zwischen den beiden politischen Ebenen hinsichtlich dieser Wahrnehmungen gibt. Dazu soll folgende Forschungsfrage untersucht werden:

*FF2: Wie schätzen die Korrespondent*innen auf Bundes- und Landesebene im Vergleich die Auswirkungen der Umfrageberichterstattung auf das Wahlverhalten von Wähler*innen ein?*

3. Methodisches Vorgehen

Die Datengrundlage der Studie bildet die Befragung von ($N = 506$) Mitgliedern der Bundespressekonferenz und der Landespressekonferenzen in Deutschland, da primär diese

Korrespondent*innen politische Meinungsumfragen im Zuge der politischen Berichterstattung aufbereiten. Die Datenbasis wurde mithilfe von zwei Teilstudien erhoben: Zum einen wurde im September 2017 eine Onlinebefragung aller 862 Mitglieder der Bundespressekonferenz durchgeführt. An dieser Befragung beteiligten sich insgesamt 214 Journalist*innen, was einer Rücklaufquote von etwa 25 Prozent entspricht.¹ Zusätzlich wurde im Dezember 2018 bis Januar 2019 eine Onlinebefragung der insgesamt 1140 Mitglieder aller Landespressekonferenzen in allen 16 Bundesländern durchgeführt, in denen Journalist*innen, die regelmäßig über das landespolitische Geschehen berichten, organisiert sind (Marx, 2009, S. 47).² An dieser Befragung beteiligten sich insgesamt 292

- 1 Von diesen 214 Befragten sind 71 Prozent männlich. Mit 37 Prozent der Bundesjournalist*innen sind die meisten Teilnehmer*innen zwischen 50 und 59 Jahre alt. 28 Prozent der Befragten arbeiten für eine Tageszeitung, 24 Prozent für ein Online-Medium, 20 Prozent für das Fernsehen, 18 Prozent für eine Wochenzeitung oder ein Magazin, 14 Prozent für den Hörfunk und 3 Prozent für ein Pressebüro. 15 Prozent der Befragten sind außerdem freie Journalist*innen (Hier war eine Mehrfachnennung möglich).
- 2 Für die Befragung wurden daher die Mitgliederverzeichnisse aller Landespressekonferenzen in allen deutschen Bundesländern und Stadtstaaten recherchiert. Für die Befragung stellten einige Landespressekonferenzen ihre Mitgliederverzeichnisse zum Zwecke der Rekrutierung von Befragten zur Verfügung. Je nach Bundesland wurden uns entweder die Mitgliederverzeichnisse der Landespressekonferenzen zur Verfügung gestellt und wir konnten die Journalist*innen direkt per Mail anschreiben, oder die Vorsitzenden der Landespressekonferenzen luden ihre Mitglieder zur Befragung ein. Den jeweiligen Vereinsvorsitzenden und Vorständen möchten wir für ihre Kooperation danken.

Landtagskorrespondent*innen³, was einer Rücklaufquote von etwa 26 Prozent entspricht. Je nach Bundesland unterschieden sich die Ausschöpfungsquoten relativ stark: In Baden-Württemberg war die Rücklaufquote mit 50 Prozent mit Abstand am höchsten, in Schleswig-Holstein mit nur sechs Prozent am niedrigsten.⁴

Forschungsfrage FF1a hat zum Ziel, die Bedeutung zu analysieren, die Journalist*innen Wahlumfragen zu schreiben. Zur Bedeutung zählen wir hierbei unterschiedliche Aspekte: Erstens, die Frage, wie Journalist*innen bewerten, wie wichtig die Bevölkerung Umfragen einschätzt, zweitens, für wie wichtig Journalist*innen Umfragen für ihre eigene Tätigkeit halten und drittens, wie wichtig Umfragen nach Ansicht der Journalist*innen für die eigenen Kolleg*innen sind (Third-Per-

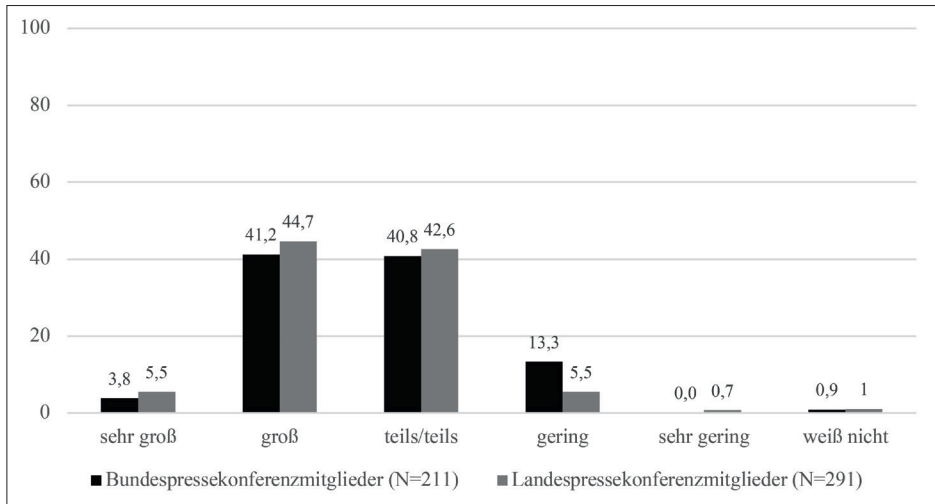
son-Perspektive). Dazu wurden die Journalist*innen gefragt, wie sie das Interesse der Bevölkerung an Wahlumfragen auf Bundes- und auf Landesebene einschätzen (Skala: sehr groß, groß, teils/teils, gering, sehr gering) und wie häufig sie Umfrageergebnisse zu Wahlen, politischen Themen, Parteien oder Politiker*innen als Grundlage ihrer Berichterstattung bzw. als zusätzliche Informationen in ihren Beiträgen verwenden (Skala: häufig, manchmal, selten, nie). Zusätzlich sollten die Journalist*innen beantworten, wie häufig Medien auf Bundesebene bzw. in dem jeweiligen Bundesland ihrer Einschätzung nach über politische Umfrageergebnisse berichten sollten und eine Einschätzung dazu abgeben, wie ihre Kolleg*innen der Verwendung von Umfrageergebnissen gegenüberstehen. Um den journalistischen Umgang mit der Methodik von Umfragen zu analysieren (FF1b), wurden die Journalist*innen gefragt, welche Zusatzinformationen sie in einem Medienbeitrag über Umfrageergebnisse nennen würden (Mehrfachnennungen möglich).⁵ Für die Analyse, wie die Korrespondent*innen die Auswirkungen von Umfragen auf das Wahlverhalten von Wähler*innen einschätzen (FF2), 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*innen hat und, ob sie ein Verbot der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen eine Woche

3 Davon sind 73 Prozent männlich und das Durchschnittsalter liegt bei 51 Jahren (SD = 10,2). 38 Prozent der Befragungsteilnehmer sind bei einem überregionalen Medium beschäftigt, 66 Prozent bei einem regionalen bzw. lokalen Medium. 28 Prozent der befragten Landtagskorrespondent*innen sind für das Medium Fernsehen tätig, 29 Prozent für den Hörfunk, 37 Prozent für eine Tageszeitung, 9 Prozent für eine Wochenzeitung/Magazin und 16 Prozent für ein Online-Medium (Hier war eine Mehrfachnennung möglich).

4 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%. Aufgrund der relativ geringen Fallzahlen in einigen Bundesländern wurde darauf verzichtet, Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern zu untersuchen. Die Antworten der Landeskorrespondent*innen (n=30), die den Fragebogen zwar nicht komplett ausgefüllt, aber teilweise einzelne Fragen vollständig beantwortet haben, werden in der Auswertung ebenfalls berücksichtigt.

5 Folgende methodische Informationen standen dabei zur Auswahl: Umfrageinstitut, Fragewortlaut, Grundgesamtheit, Anzahl der Befragten, Zeitpunkt der Befragung, Auftraggeber der Umfrage, Art der Befragung, statistische Fehlerspanne.

Abbildung 1. Vermutetes Bevölkerungsinteresse an Umfragen auf Bundesebene: Vergleich Bundes- und Landespressekonferenzmitglieder (in Prozent)



Anmerkung: T-test $t(495) = 2.01, p = .045, \text{cohens } d = 0.18 \text{ bzw. } r = 0.087.$

vor der Wahl für Landtagswahlen befürworten würden.⁶ Anschließend konnten die Befragten die von ihnen vermuteten Einflüsse von Umfrageergebnissen auf den Wähler offen benennen. Die offen erhobenen Antworten wurden zur Auswertung nachträglich den in der Literatur unterschiedenen Effekten von Wahlumfragen zugeordnet, wobei auch Mehrfachnennungen berücksichtigt wurden.⁷

4. Ergebnisse und Befunde

Forschungsfrage 1a fragt nach der Bedeutung, die Journalist*innen der Berichterstattung über Wahlumfragen

zuschreiben. Dazu wurden die Korrespondent*innen nach dem vermuteten Bevölkerungsinteresse an der politischen Umfrageberichterstattung gefragt. Hierbei lassen sich signifikante, aber substanzial nur sehr geringe Unterschiede zwischen den Einschätzungen der Korrespondent*innen beider politischen Ebenen erkennen, da die Mitglieder der Landespressekonferenz das Interesse der Rezipient*innen an der Umfrageberichterstattung etwas höher einschätzen ($M = 2.51; SD = 0.72$) als die Kolleg*innen der Bundesebene ($M = 2.64; SD = 0.76$) (Abb. 1).

Die Bedeutung, die die Journalist*innen der Umfrageberichterstattung beimessen, kann auch darüber ermittelt werden, wie häufig sie die Ergebnisse demoskopischer Erhebungen in ihrer journalistischen Berichterstattung verwenden. Die Befunde zeigen hier, dass die Mehrheit der Korrespondent*innen

6 Frageformulierung: „In einigen Ländern ist die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen eine Woche vor der Wahl gesetzlich verboten. Würden Sie diese Regelung auch begrüßen?“ (Antwortoptionen: Ja, Nein, k.A.).

7 Hierbei wurden bis zu drei Nennungen berücksichtigt.

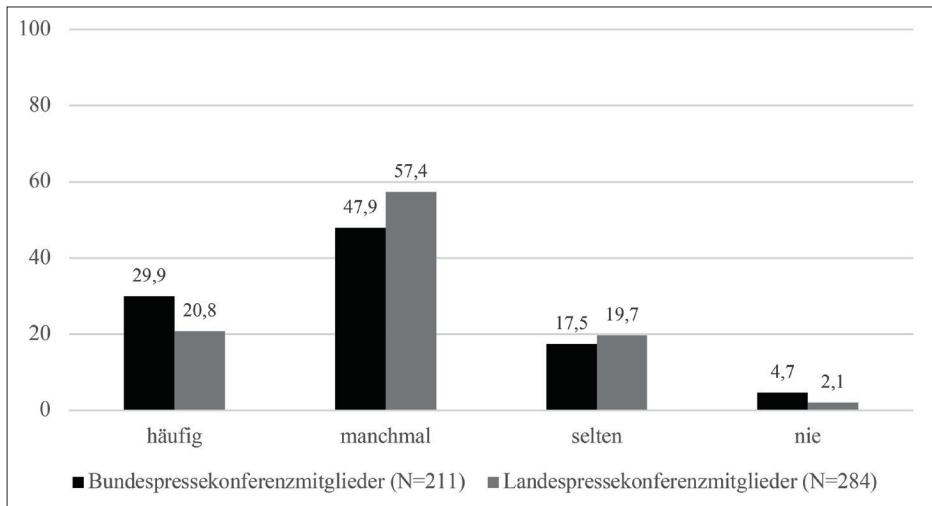
beider politischer Ebenen Umfrageergebnisse *häufig* oder *manchmal* als *Grundlage* (jeweils ca. 70 %) bzw. als *Zusatzinformationen* (jeweils ca. 80 %) in der politischen Berichterstattung verwendet. Der Anteil der Mitglieder der Bundespressekonferenz, die Umfrageergebnisse *häufig* als *zusätzliche Infos* in die Politikberichterstattung integriert, ist gegenüber den Landespressekonferenzmitgliedern zwar signifikant größer, substanziiell ist der Unterschied aber erneut nur sehr gering (vgl. Abb. 2).

Im Zusammenhang mit der Kritik an der Umfrageberichterstattung steht auch die Beurteilung der Korrespondent*innen, inwiefern die politische Meinungsforschung überhaupt in der Lage sei, die Einstellung der Bevölkerung zu politischen Themen, Parteien und Politiker*innen zu messen. Hierzu herrscht weitestgehend Einigkeit zwischen den Korrespondent*innen der

verschiedenen Ebenen: Gut zwei Drittel der befragten Korrespondent*innen der Bundes- (63 %) und Landesebene (71 %) halten den Vorwurf, Umfragen könnten die Einstellungen der Bevölkerung nicht messen, für ungerechtfertigt (*gerechtfertigt*: Bund: 25 %; Land: 17 %; *weiß nicht*: jeweils 12 %).

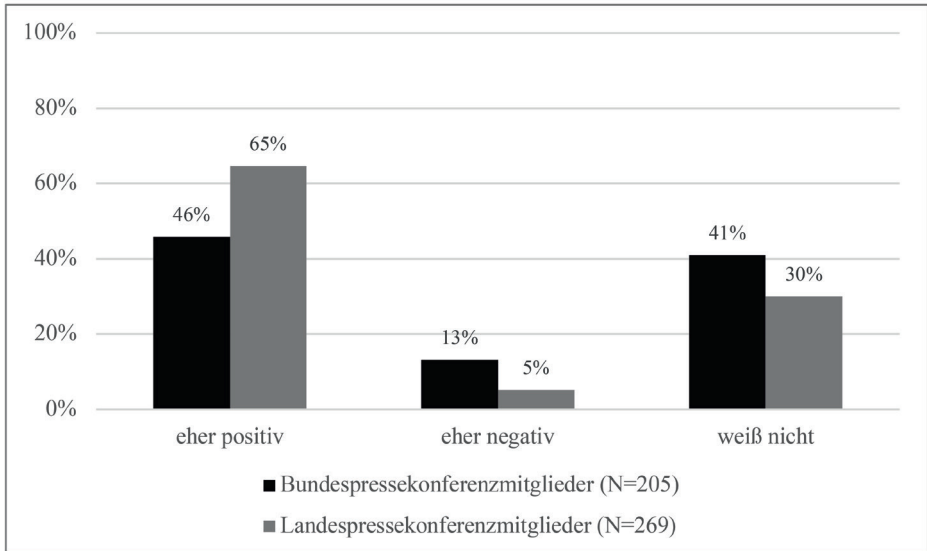
Im Einklang mit diesen Ergebnissen ist daher auch eine Mehrheit der Bundes- und Landtagskorrespondent*innen der Meinung, dass die Meinungsforschung für Journalist*innen bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe *eher hilfreich* ist (54 bzw. 61 %), während nur gut ein Drittel hierzu eine *ambivalente* Meinung vertritt (39 bzw. 35 %) und nur ein sehr geringer Anteil (6 bzw. 4 %) die Meinungsforschung als *eher hinderlich* für die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe bewertet. Diese Befunde decken sich mit Befragungen deutscher und US-Journalist*innen auf der jeweils höchsten

Abbildung 2. Verwendung von Umfragen als Zusatz für Artikel und Berichte (in Prozent)



Anmerkung: Chi-Quadrat-Test: $\chi^2(3) = 9,00, p < .029$; Cramer's $V = .135$.

Abbildung 3. Wahrgenommene Kolleg*innenmeinung zur Umfrageberichterstattung



Anmerkung: Chi-Quadrat-Test: $\chi^2(2)=19.78$, $p<.001$; Cramer's $V=.204$.

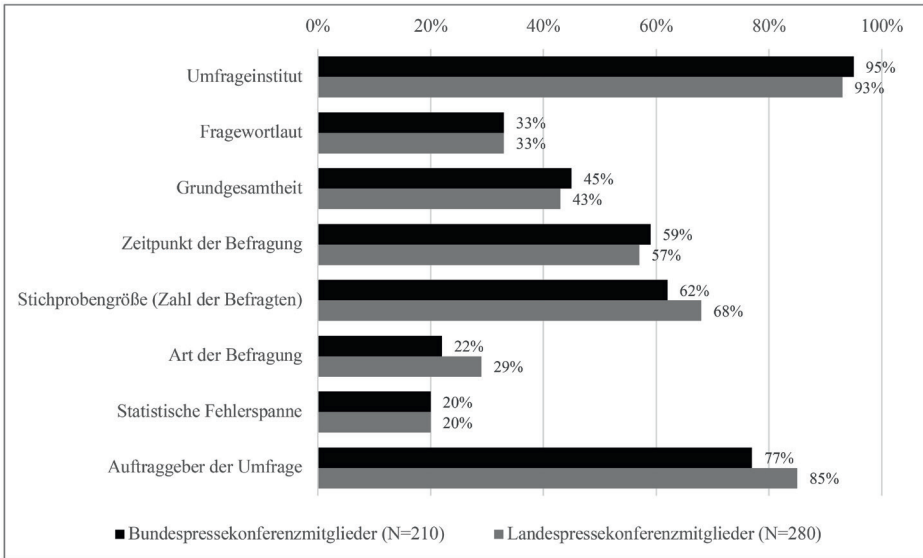
politischen Ebene (vgl. Wichmann & Brettschneider, 2009).

Die Befunde zur wahrgenommenen Einstellung der eigenen Kolleg*innen zur Berichterstattung von Umfrageergebnissen in den Medien legen nahe, dass knapp zwei Drittel der befragten Landespressekonferenzmitglieder annehmen, dass ihre Kolleg*innen die Verwendung von Umfrageergebnissen in den Medien *eher positiv* bewerten. Bei den Bundespressekonferenzmitgliedern trifft das nur auf knapp die Hälfte der Befragten zu. Hier gehen auch etwas mehr Befragte als auf der Landesebene davon aus, dass die Kolleg*innen die Nutzung von Umfragen in der Berichterstattung *eher negativ* sehen (vgl. Abb. 3). Die Aussagekraft dieser Ergebnisse wird allerdings durch den sehr hohen Anteil an Befragten eingeschränkt, die sich zu dieser Frage nicht äußern konnten oder wollten.

Ein Unterschied zeigt sich bei der gewünschten Intensität der Umfrageberichterstattung in den Angaben der Bundes- und Landesjournalist*innen. Die Mitglieder der Bundespressekonferenz (42 %) sind im Vergleich zu den Landtagskorrespondent*innen (20 %) häufiger der Meinung, über Umfrageergebnisse sollte *weniger* berichtet werden als bisher ($\chi^2(2) = 28.78$, $p < .001$; Cramer's $V = .246$),⁸ und vertreten im Vergleich zu den Landtagskorrespondent*innen (71 %) dementsprechend seltener die Ansicht, die Häufigkeit der Umfrageberichterstattung sollte in *etwa so wie bisher* beibehalten werden (55 %). Die Anteile der Korrespondent*innen beider politischer Ebenen, die die Meinung vertreten, über Umfragen sollte *eher häufiger*

⁸ $n(\text{BPK}) = 205$; $n(\text{LPK}) = 269$.

Abbildung 4. Häufigkeit der Angabe methodischer Informationen

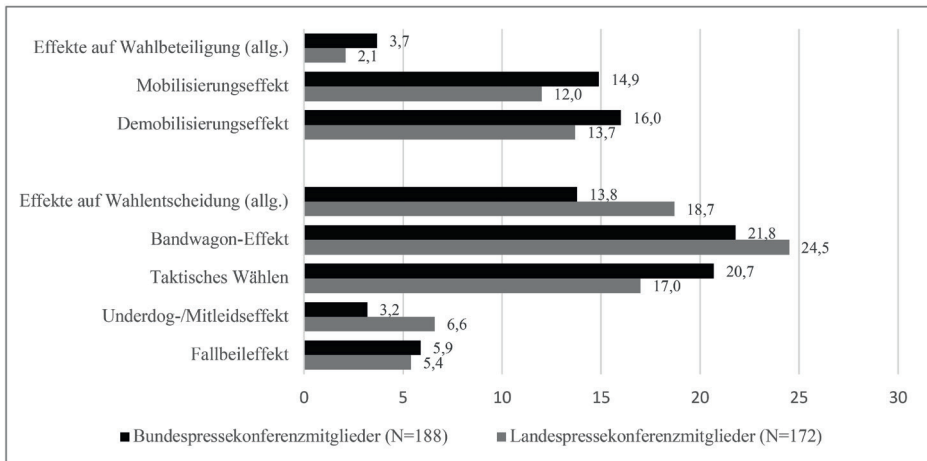


figer berichtet werden, sind in etwa ähnlich groß (LPK: 9 %; BPK: 3 %).

Bei der Nennung methodischer Informationen im Zuge der medialen Umfrageberichterstattung (FF1b) bestehen erneut große Ähnlichkeiten. So geben etwa sowohl die Korrespondent*innen der Bundespressekonferenz wie auch der Landespressekonferenzen an, am häufigsten das Umfrageinstitut zu nennen (95 bzw. 93 %), aber wesentlich seltener die Befragungsart (22 bzw. 29 %) sowie die statistische Fehlerspanne (jeweils 20 %) (Abb. 4). Die Befragungsergebnisse bezüglich der Angabe methodischer Informationen in der Umfrageberichterstattung stehen dabei in Einklang mit den Ergebnissen inhaltsanalytischer Studien, die für die Berichterstattung über Wahlumfragen im Vorfeld von Bundestagswahlen (Brettschneider, 2003, 2008; Holtz-Bacha, 2012; Raupp, 2003) ähnliche Ergebnisse nahelegen.

Leichte Unterschiede sind in der Wahrnehmung durch Journalist*innen der beiden politischen Ebenen bezüglich der Nennung des Auftraggebers der Befragung zu erkennen. Hier lassen die Selbstauskünfte der Befragten darauf schließen, dass ein größerer Anteil der Mitglieder der Landespressekonferenzen (85 %) im Vergleich zur Bundespressekonferenz (77 %) diese Angabe in die Berichterstattung integriert ($\chi^2(1) = 5.45, p < .020$; Cramer's $V = .105$) (Abb. 4).

Obwohl die empirischen Befunde darüber, wie und in welchem Umfang Umfragen das Wahlverhalten beeinflussen, selten und teilweise widersprüchlich sind, befürchten knapp 90 Prozent der befragten Korrespondent*innen (89 % der LPK-Mitglieder; 85 % der BPK-Mitglieder), dass die Umfrageergebnisse die Wahlbeteiligung oder Wahlentscheidung der Wähler*innen beeinflussen, während dagegen eine Minderheit von elf (LPK)

Abbildung 5. Vermutete Effekte von Wahlumfragen (in Prozent)

Anmerkung: 191 der befragten LPK-Mitglieder (101 fehlend) sowie 143 der befragten BPK-Mitglieder (71 fehlend) nannten auf die offen erhobene Frage zwischen ein bis drei Antworten, die den in der Literatur unterschiedenen Effekten nachträglich zugeordnet wurden.

bzw. 15 Prozent (BPK) dies verneint. Die Auswertung der offenen Antworten der Journalist*innen zu den von ihnen vermuteten Umfrageeffekten auf das Wahlverhalten zeigt, dass Effekte auf die konkrete Wahlentscheidung (*Bandwagon*, *taktisches Wählen*, *Underdog*, *Fallbeil*) von den Journalist*innen insgesamt häufiger genannt werden, als Effekte auf die Wahlbeteiligung (*Mobilisierung*, *Demobilisierung*) (Abb. 5). Hierbei schätzen die meisten Landes- und Bundeskorrespondent*innen den Bandwagon-Effekt und das taktische Wählen am wahrscheinlichsten ein. Zwischen den Bundes- und Landesjournalist*innen zeigen sich hierbei keine wesentlichen Unterschiede. Bezüglich der offenen Erhebung der möglichen Effekte von Wahlumfragen auf Wähler*innen muss die Anzahl gültiger Antworten und der verhältnismäßig hohe Anteil fehlender Antworten kritisch reflektiert werden. Der hohe Anteil fehlender Antworten mag damit verknüpft sein, dass die Beantwortung

offener Fragen von den Befragten eine höhere Motivation, ein größeres Interesse am Thema der Untersuchung, eine größere Relevanz des Themas für den Befragten sowie höhere Anforderungen an die kognitiven Fähigkeiten des Befragten voraussetzt, was sich auf die Antwortbereitschaft auswirkt (vgl. Geer, 1998; Holland & Christian, 2009; Züll, 2015).

Die möglichen Effekte der medialen Umfrageberichterstattung auf Wähler*innen werden gleichzeitig von knapp der Hälfte der befragten Korrespondent*innen beider politischen Ebenen und damit von der Mehrheit negativ bewertet (BPK: 47 %; LPK: 49 %), von circa 46 (BPK) bzw. 47 Prozent (LPK) werden sie weder positiv noch negativ eingeschätzt, während acht Prozent der BPK-Mitglieder bzw. fünf Prozent der LPK-Mitglieder die vermeintlichen Wirkungen von Umfragen

eher positiv bewerten.⁹ Im Einklang damit befürwortet auch eine Mehrheit der Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene die Einführung eines Veröffentlichungsverbots von Wahlumfragen. Die Mitglieder der Landespressekonferenzen sprechen sich sogar signifikant noch häufiger für solche rechtlichen Regulierungen aus (71%) als die Kolleg*innen der Bundespressekonferenz (61%) ($Chi^2(1) = 4.87$, $p < .027$; Cramer's $V = -.101$). Signifikant häufiger wird ein Veröffentlichungsverbot von denjenigen Befragten beider politischen Ebenen bejaht, die der Veröffentlichung von Wahlumfragen vor Wahlen einen negativen Einfluss auf Wähler*innen attestieren ($Chi^2(2) = 59.83$, $p < .001$; Cramer's $V = .383$).

5. Fazit und Diskussion

Die Studie untersuchte, wie Journalist*innen auf der politischen Bundes- und Landesebene die Bedeutung, die Chancen und mögliche Risiken der medialen Umfrageberichterstattung wahrnehmen und mögliche Auswirkungen von Umfragen auf die Wähler*innen und die Politik bewerten. Zwei quantitative Onlinebefragungen von Mitgliedern der Bundespressekonferenz sowie aller 16 Landespressekonferenzen diente als Analysebasis für die Studie. Unterschiede zeigt der Vergleich der Wahrnehmung der Journalist*innen auf Bundes- und Landesebene bezüglich der gewünschten Häufigkeit der Umfrageberichterstattung, der wahrgenommenen Kollegenmeinung zu Umfragen, der Zustimmung zu einem Veröffentlichungsverbot sowie hinsichtlich der Nennung des Auftraggebers in der Berichterstattung.

9 $n(LPK)=239$; $n(BPK)=170$; Abweichung durch Rundungsfehler.

Insgesamt deuten die Befunde aber auf viele Gemeinsamkeiten zwischen beiden politischen Ebenen hin, beispielsweise bezüglich des vermuteten Bevölkerungsinteresses an Umfragen, der Integration von Meinungsumfragen in die Berichterstattung, der vermuteten Effekte der Umfrageberichterstattung auf Wähler*innen, der Integration methodischer Details in die Berichte sowie der Befürwortung rechtlicher Beschränkungen bei der medialen Umfrageberichterstattung (z. B. Veröffentlichungsverbot).

Die Befunde stehen damit im Einklang mit bisherigen Studienergebnissen, die „den vielfältig gebrochenen und in sich widersprüchlichen Umgang der Journalisten mit Umfragen in der Wahlberichterstattung sichtbar“ machen (Raupp, 2003, S. 133). So werden Umfrageergebnisse von Journalist*innen einerseits als wahlrelevante Fakten in die Berichterstattung integriert, ohne die damit verbundenen Einschränkungen immer zu thematisieren, gleichzeitig werden die Gefahren von möglichen Effekten der Umfrageberichterstattung auf Wähler*innen von Journalist*innen erkannt und auch kritisch reflektiert (vgl. Raupp, 2003, S. 133).

Die wenigen und geringen Unterschiede in der Wahrnehmung der möglichen Wirkungseffekte und im Umgang von Bundes- und Landesjournalist*innen mit Meinungsumfragen, die aus der Studie hervorgehen, zeigen insgesamt, dass die unterschiedlichen Arbeits- und Rahmenbedingungen auf den beiden Ebenen folglich nur wenig Einfluss auf die Sichtweise der Journalist*innen hinsichtlich der Bedeutung der Demoskopie und ihren Umgang damit zu haben scheinen. Die Erkenntnisse dieser Studie reihen sich damit in die Ergebnisse der Analysen von Hoffjann und

Lohse (2016) ein, die nur geringe Unterschiede in der Beziehung zwischen Journalist*innen und der Politik auf Bundes- und Landesebene identifizieren konnten. Die homogenen Strukturen des Journalismus in Deutschland, die sich in relativ einheitlichen Ausbildungswegen sowie ähnlicher formaler Bildung und Altersstruktur der Journalist*innen manifestieren (Weischenberg et al., 2006, S. 353; Steindl et al., 2017, S. 413–415), könnten ein weiterer Grund für die geringen Differenzen zwischen beiden politischen Ebenen sein.

Hinsichtlich des Forschungsdesigns der Studie bestehen einige Limitationen, da die Ergebnisse etwa auf der Selbstselektion und der Selbstauskunft der befragten Mitglieder der Landespressekonferenzen und der Bundespressekonferenz basieren. Es ist deshalb nicht auszuschließen, dass die Wirkungen der Umfrageberichterstattung überschätzt werden. Zudem ist aufgrund der unterschiedlichen Rücklaufquoten der Befragung in den verschiedenen Bundesländern die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den einzelnen Bundesländern nur bedingt gegeben, auch wenn diese Unterschiede teilweise auf die unterschiedliche Mitgliederanzahl der einzelnen Landespressekonferenzen zurückzuführen sind. Ausgeklammert wurde in der Studie auch die Frage, wie das Aufkommen der Partei *Alternative für Deutschland* (AfD) die Einschätzungen von Journalist*innen zu Wahlumfragen und deren Prognosekraft verändert hat. So hat sich in den vergangenen Jahren gezeigt, dass aufgrund des Effekts der sozialen Erwünschtheit in Wahlumfragen – insbesondere bei der klassischen Sonntagsfrage – der Anteil für die AfD nicht valide erfasst werden kann (vgl. z. B. Gschwend, Juhl & Lehrer, 2018, S. 494–495). Dieses methodische Phänomen

sowie die Schwachstellen von Meinungsumfragen aus der Perspektive von Journalist*innen sollte Berücksichtigung in weiteren Forschungsarbeiten finden.

Trotz allem trägt die Studie dazu bei, die bislang vernachlässigte Forschung zur Wahrnehmung von Wahlumfragen durch Journalist*innen auf verschiedenen politischen Ebenen innerhalb von föderal organisierten Staaten voranzutreiben. Weiterer Forschungsbedarf besteht beispielsweise hinsichtlich der Frage, wie Wähler*innen Umfrageergebnisse auf Landesebene im Vergleich zur Bundesebene wahrnehmen oder, wie sie die mögliche Instrumentalisierung von Umfrageergebnissen durch Journalist*innen (vgl. Raupp, 2007) oder durch politische Akteure (vgl. Jacobs & Burns, 2004; Decker, 2001) bewerten. Zukünftige Studien sollten zudem untersuchen, wie Journalist*innen mögliche Effekte von Umfragen auf Bundes- und Landesebene einschätzen oder auch, wie sie zum Rhythmus und zu den Zeitpunkten der Veröffentlichung von Wahlumfragen stehen.

Literatur

- 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285>
- Benda, E. (1981). Meinungsforschung und repräsentative Demokratie [Opinion research and representative democracy].

- In H. Baier, H. M. Kepplinger, & K. Reumann (Hrsg.), *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel* (S. 96–104). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (1991). *Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA* [Election polls. Empirical findings on media coverage and influence on voting behaviour in the Federal Republic of Germany and the USA]. München: K.G. Saur Verlag.
- Brettschneider, F. (1996). Wahlumfragen und Medien – Eine empirische Untersuchung der Presseberichterstattung über Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1994 [Election surveys and the media – An empirical study of press coverage of opinion polls before the German elections 1980 to 1994]. *Politische Vierteljahresschrift*, 37(4), 475–493.
- Brettschneider, F. (2003). Wahlumfragen: Medienberichterstattung und Wirkungen [Election polls: media coverage and impact]. 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.
- 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* [Election polls in the mass media. The Bundestag elections 2017 in long-term comparison. Results of the partial study: Survey of members of the Federal Press Conference 2002 and 2017]. Online abgerufen am 11.05.2019 unter: https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Studie_zur_Bundestagswahl_2017_Bedeutung_von_Wahlumfragen.pdf
- Decker, F. (2001). Politische Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bilanz nach fünfzig Jahren [Political opinion research in the Federal Republic of Germany. A balance after fifty years]. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 11(1), 31–69.
- Deutscher Presserat (2015). *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung*. [Journalistic principles (press code). Guidelines for journalistic work according to the recommendations of the German Press Council. Complaints procedure]. Online abgerufen am 19.03.2020: https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/download/Pressekodex2017light_web.pdf.
- Donovitz, F. (1998). *Journalismus und Demoskopie: Wahlumfragen in den Medien* [Journalism and opinion polls: Election polls in the media]. 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. Online abgerufen am 14.05.2019 unter: <https://wapor.org/wp-content/uploads/who-is-afraid-of-opinion-polls.pdf>.
- Endersby, J., & Shaw, K. (2009). Strategic voting in plurality elections: A simulation of Duverger's Law. *PS: Political Science & Politics*, 42(2), 393–399. <https://doi.org/10.1017/S1049096509090532>.
- Faas, T. (2014). Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen [On

- the perception and impact of opinion polls]. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64(43-45), 3–10.
- Faas, T., Mackenrodt, C., & Schmitt-Beck, R. (2008). Polls that mattered: effects of media polls on voters' coalition expectations and party preferences in the 2005 German parliamentary election. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 299–325.
- 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. <https://doi.org/10.2307/3552440>.
- Fischer, S. (1973). The wasted vote thesis. West German evidence. *Comparative Politics*, 5(2), 293–299. <https://doi.org/10.2307/421245>
- Fleitas, D. W. (1971). Bandwagon and underdog effects in minimal-information elections. *The American Political Science Review*, 65, 434–438. <https://doi.org/10.2307/1954459>
- Gabriel, O. W., & Holtmann, E. (2007). Ober sticht Unter? Zum Einfluss der Bundesrepublik auf Landtagswahlen: Kontext, theoretischer Rahmen und Analysemodelle [Upper stabs lower? On the influence of the Federal Republic on state elections: Context, theoretic framework and analytical models]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 38(3), 445–462.
- Gallus, A. (2002). Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“? [Public opinion polls in times of election campaigns. “Real power” or “factor of no political significance”?] *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15-16, 29–36.
- Gallus, A., & Lühe, M. (1998). Öffentliche Meinung und Demoskopie [Public opinion and opinion polls]. Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, Berlin.
- Geer, J. G. (1988). What do open-ended questions measure? *Public Opinion Quarterly*, 52(3), 365–371. <https://doi.org/10.1086/269113>
- Groß, J. (2010). *Die Prognose von Wahlergebnissen. Ansätze und empirische Leistungsfähigkeit* [The forecasting of election results. Approaches and empirical performance]. Wiesbaden: VS Research.
- Gschwend, T., Juhl, S., & Lehrer, R. (2018). Die „Sonntagsfrage“, soziale Erwünschtheit und die AfD: Wie alternative Messmethoden der Politikwissenschaft weiterhelfen können“ [The “Sunday Question“, social desirability and the AfD: How alternative measurements can help political science]. *Politische Vierteljahresschrift*, 59(3), 493–519. <https://doi.org/10.1007/s11615-018-0106-8>
- 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* [Opinion research and representative democracy. On the criticism of political polls]. 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. <https://doi.org/10.1177/107769909006700449>
- Hoffjann, O., & Lohse, M. (2016). „Berliner Käseglöcke“ versus „Hannoveraner Verhältnisse“. Eine vergleichende Untersuchung der Beziehung von Politik und Journalismus auf Bundes- und Länderebene [“Berlin cheese bell” versus “Hanoverian conditions.” A comparative study of the relationship between politics and journalism at the federal and state level].

- Medien und Kommunikationswissenschaft*, 64(2), 193–218. <https://doi.org/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) [Effects of published election surveys on coalition expectations, voter turnout and voting decisions in the 2009 Bundestag elections: A multi-level analysis based on the Rolling Cross-Section Survey of the German Longitudinal Election Study (GLES)]. In T. Faas, K. Arzheimer, S. Roßteutscher, & B. Weißels (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* [Polls and voters. Analyses of the influence potential of published survey results in the 2009 and 2005 federal elections]. Frankfurt a.M.: Peter Lang Edition.
- Hoffmann, H. (2015). Wahlumfragen und der Willensbildungsprozess der Wähler im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 [Election polls and the voter opinion-forming process in the run-up to the Bundestag elections 2013]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 708–729. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2015-4-I>.
- Holland, J. L., & Christian, L. M. (2009). The influence of topic interest and interactive probing on responses to open-ended questions in web surveys. *Social Science Computer Review*, 27(2), 197–212. <https://doi.org/10.1177/089443930832748>
- 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 [Politics and voters under observation: The role of polls in election campaigns]. 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(3), 536–556. <https://doi.org/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 Bundestagswahlkampf 2002 [Is there an indirect effect of election polls? A study on the correlation between poll-based and other political reporting in the 2002 federal election campaign]. *Publizistik*, 54, 485–497. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0065-6>.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0002716284472001012>
- Lerch, D. C. (2014). *Wahlkampf in den Bundesländern. Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen politischen Kultur* [Election campaign in the federal states. The influence of the candidates and the regional political culture]. Wiesbaden: Springer VS.

- 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 [Effects of survey reporting on voter behaviour: An Online Experiment on the State Elections in Baden-Württemberg 2006, Rhineland-Palatinate 2006 and Hesse 2008]. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 321–337). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcinkowski, F., & Nieland, J.-U. (2002). Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf [Medialization in the political multi-level system. A search for traces in the North Rhine-Westphalian state election campaign]. 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* [Members of parliament in the focus of the media. Their view on the emergence, impact and quality of state political reporting]. Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.08.001>.
- Noelle-Neumann E. (1989). Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung [The theory of the silence spiral as an instrument of media effects research]. 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. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000160>.
- Ohliger, U. A., & Vögele, C. (2020). Objektive Informationsquelle oder Mittel zur politischen Instrumentalisierung? Wie Landtagskorrespondenten die Bedeutung und Effekte der medialen Umfrageberichterstattung wahrnehmen [Media Poll Reporting as an objective source of information or as a means of political instrumentalisation? How State Parliament Correspondents perceive the importance and the effects of media poll reporting]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 113–141. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-113>
- 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 [State regulation and the freedom of survey research worldwide]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 760–777. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2015-4-760>.

- Pontzen, D. (2006). *Nur Bild, Bams und Glotze? Medialisierung der Politik* [Just Bild, Bams and TV? Medialization of politics]. Hamburg: LIT Verlag.
- Pontzen, D. (2013). *Politiker in der Medialisierungsspirale? Eine Abgeordneten-Befragung auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene* [Politicians in the media spiral? A survey of members of parliament at state, federal and EU level]. Marburg: Tectum Verlag.
- Raupp, J. (2003). Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widerspruchsvolle Verwendung von Umfragen in der Wahlberichterstattung [Information, instrumentalization, reflection: The contradictory use of surveys in election coverage]. 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* [Political opinion research: The use of surveys in political communication]. Konstanz: UVK.
- Rolke, L., & Metz, V. (2006). *Parlamentarier-PR: Die Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Abgeordneten des Deutschen Bundestags 2006* [Parliamentary PR: The importance of press and public relations work for members of the German Bundestag 2006]. Berlin: Helios Media.
- Roth, D., & Wüst, A. M. (2008). Emanzipiert und ungeliebt: Nicht-, Wechsel- und Protestwähler in Deutschland [Emancipated and unloved: non-, change- and protest voters in Germany]. In W. Patzelt, M. Sebaldt, & U. Kranenpohl (Hrsg.), *Res publica semper reformanda. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls* (Festschrift für Heinrich Oberreuter zum 65. Geburtstag, S. 390–412). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schoen, H. (2002). Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen [Effects of election forecasts on elections]. 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. <https://doi.org/10.1086/266513>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus [Journalism in Germany. Current findings on continuity and change in German journalism]. *Publizistik*, 62(4), 401–423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>.
- Strömbäck, J. (2009). Vox populi or Vox media? Opinion polls and the Swedish media, 1998–2006. *Javnost-The Public*, 16(3), 55–70. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009009>.
- Tenscher, J. & Schmid, S. (2009). Berichterstattung nach Wahl. Eine vergleichende Analyse von Bundes- und Landtagswahlkämpfen in der Regionalpresse [Reporting according to election. A comparative analysis of federal and state election campaigns in the regional press]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 56–77.
- Tenscher, J. (2010). Typen regionaler Politikvermittlung. Politische Führung als kommunikative Aufgabe in den deutschen Bundesländern [Types of regional policy mediation. Political leadership as a communicative task in the German federal states]. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 39(3), 303–320. <https://doi.org/10.15203/ozp.597.vol39iss3>
- Tenscher, J. (2011). Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher

- Landtagsabgeordneter [Salto mediale? Medialization from the perspective of German members of parliament]. In M. Edinger & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf. Politische Vierteljahresschrift*, (Sonderheft 44), S. 375–395. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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*, 32(2), 332–343. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz024>
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung der deutschen Journalisten [Journalism in Germany 2005: Central findings of the current representative survey of German journalists]. *Media Perspektiven*, 7, 346–361.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700107>
- Wehling, H.-G. (2006). Landespolitik und Länderpolitik im föderalistischen System Deutschlands – zur Einführung [Regional politics and state politics in the federal system of Germany – for introduction]. In H. Schneider & H.-G. Wehling (Hrsg.), *Landespolitik in Deutschland. Grundlagen – Strukturen – Arbeitsfelder* (S. 7–21), Wiesbaden: Springer VS.
- Wichmann, M., & Brettschneider, F. (2009). American and German elite journalists' attitudes toward election polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 506–524. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp048>
- Zerback, T., & Reinemann, C. (2015). Alles eine Frage der Umfragen? Ursachen von Koalitionserwartungen im Bundestagswahlkampf 2013 [Is it all a question of surveys? Causes of coalition expectations in the Bundestag election campaign 2013]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 46(4), 730–745. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2015-4-730>
- Züll, C. (2015). *SDM Survey Guidelines. Offene Fragen [Open questions]*. Gesis – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Online abgerufen am 11.05.2020 unter: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Offene_Fragen_Zuell_012015_1.0.pdf