

Zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen aus Sicht der Bürger: Ein Test zweier notwendiger Bedingungen für Umfrageeffekte

Thorsten Faas

1. Ausgangslage: Streitigkeiten über Umfragen und ihre mutmaßlichen Effekte

Demoskopische Umfragen im Vorfeld von Wahlen, aber auch darüber hinaus, haben in den vergangenen Jahren zweifelsohne an Bedeutung gewonnen. Inzwischen vergeht kaum mehr ein Tag, an dem die Öffentlichkeit nicht mit frischen Zahlen versorgt wird. Gerade neue „Sonntagsfragen“, also Projektionen dazu, wie eine Bundestagswahl wohl ausginge, wenn sie denn am kommenden Sonntag stattfände, sind ein fester, ritualisierter Bestandteil der politischen Kommunikation. Die demoskopischen Institute (und ihre jeweiligen Medienpartner) haben sich den „Kuchen der Aufmerksamkeit“ dabei so untereinander aufgeteilt, dass an (fast) jedem Tag ein anderes seine neuesten Daten veröffentlichen kann: INSA am Montag, Forsa am Mittwoch, Infratest dimap am Donnerstag, Forschungsgruppe Wahlen am Freitag, Emnid am Wochenende.

Die Ausbreitung von Umfragen hat mit dem Wahljahr 2013 noch eine weitere Dimension erfahren: Während bis dahin zumindest die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF (mit ihren demoskopischen Partnern Infratest dimap und Forschungsgruppe Wahlen) in der Woche unmittelbar vor einem Wahlsonntag auf die Veröffentlichung neuer demoskopischer Zahlen verzichtet haben, hat das ZDF diese freiwillige Selbstverpflichtung 2013 aufgekündigt. Als Begründung für diese neue Gangart führte ZDF-Intendant *Thomas Bellut* an: „Das Wählerverhalten hat sich massiv verändert. Wechselwähler machen heute einen viel größeren Teil der Wählerschaft aus, und der Wähler entscheidet sich immer später. Wir sehen uns daher in der Pflicht, den Wähler mit einem aktuellen Stimmungsbild zu informieren und ihn nicht wider besseres Wissen auf dem Stand veralteter Informationen zu lassen.“¹ Die Veröffentlichung des ZDF war dabei keineswegs die letzte vor der Bundestagswahl 2013 – noch am Wahltag selbst erschien in einer großen Sonntagszeitung eine neue Umfrage.

Dieser neue Trend des Wahljahres 2013, die Öffentlichkeit bis zum Wahltag hin mit den neuesten demoskopischen Informationen zu versorgen, ist allerdings nicht ohne Widerspruch geblieben. Bundestagspräsident *Norbert Lammert* etwa kritisierte in der Rheinischen Post die neue Praxis: „Die täglichen Wasserstandsmeldungen der jeweils neuen Ergebnisse bis zum Wahltag halte ich nicht für eine Errungenschaft“, sagte der CDU-Politiker (...). Nach *Lammerts* Ansicht sollten sich Veröffentlichungen sogar am Wahltag „von selbst verbieten“.² Wähler sollen in Ruhe ihre Wahlentscheidung treffen können – unbeeinflusst von Umfragen. Zur Seite sprang dem Bundestagspräsidenten unter anderem der damalige

1 ZDF, „Politbarometer“ künftig dichter am Wahltag. ZDF-Intendant Bellut: Reaktion auf geändertes Wählerverhalten, 24. Mai 2013, <http://www.presseportal.de/pm/7840/2478732> (Abruf am 20. Oktober 2015).

2 „Lammert warnt vor Umfragen am Wahltag“, in: Rheinische Post vom 20. September 2013, <http://www.presseportal.de/pm/30621/2560078> (Abruf am 20. Oktober 2015).

Spitzenkandidat der Linken, *Gregor Gysi*, der via Facebook verkündete: „Bundestagspräsident *Lammert* hat völlig Recht mit seiner Kritik an der Veröffentlichung von Wahlumfragen noch am Wahlsonntag selbst. Dass die Zeitung mit den vielen Bildern und den großen Buchstaben noch am Wahlsonntag eine Wahlumfrage abdruckt, ist nichts weiter als eine versuchte Beeinflussung der Bürgerinnen und Bürger. Die Gefahr der Verwechslung von Umfragen und Wahlergebnissen ist offenkundig. Ich finde, die Parteien und die Medien sollten die Bürger am Wahlsonntag ungestört wählen lassen. In anderen Ländern ist das aus gutem Grund sogar gesetzlich geregelt. Das Springer-Engagement ist aber auch Ausdruck dafür, wie nervös *Merkels* Hintermänner in den Vorstandsetagen sind. Und dazu haben sie vielleicht auch Grund.“³

Bemerkenswert an den Statements des ZDF-Intendanten auf der einen, des Linken-Frontmanns auf der anderen Seite ist die Tatsache, dass beide auf sehr starken Annahmen aufbauen, was die Verbreitung und Wirkungsweise veröffentlichter Wahlumfragen betrifft. *Gysi* geht dabei sogar noch einen Schritt weiter und sagt, dass man die vermuteten Einflüsse auch gezielt für bestimmte Zwecke zum Einsatz bringen könne. Legt man aber tatsächlich solche Effekte von Umfragen auf das Wählerverhalten zugrunde (unabhängig davon, wie man diese letztlich bewertet), so hat dies ganz unmittelbare Implikationen: Die Umfrage löst Veränderungen aus, die dazu führen können, dass sich das tatsächliche Wahlergebnis schnell von den vorher veröffentlichten Zahlen unterscheidet. Wenn aber solche Differenzen wiederholt auftreten, könnte dies wiederum – zumindest mittelfristig – die Glaubwürdigkeit von veröffentlichten Umfragen in Frage stellen, was wiederum die Wahrscheinlichkeit von Effekten schmälern dürfte.

Ein Blick in den demoskopischen Alltag zeigt, dass Umfragen durchaus einmal „daneben“ liegen können und in der Folge ihre Verlässlichkeit infrage gestellt wird. Im deutschen Kontext etwa ist die Bundestagswahl 2005 ein gutes Beispiel dafür: Die letzten Umfragen vor der Wahl sahen die Unionsparteien mit *Angela Merkel* als Spitzenkandidatin stabil über 40 Prozent der Stimmen, am Wahltag erzielte die Union dann aber nur 35,2 Prozent. Die Überraschung war groß und entsprechend harsch die Kritik an den Meinungsforschern. Ihnen wurde ein „Debakel“, wenn nicht gar ein „Desaster“ attestiert, und sie wurden als die „eigentlichen Wahlverlierer“ identifiziert.⁴ Demgegenüber brüstete sich die SPD am Ende ihres Wahlkampfes als „Umfragesieger-Besieger“⁵. Umgekehrt sah es bei der Bundestagswahl 2013 aus – hier hatten am Ende möglicherweise die Umfragen die FDP besiegt: Sie hatten die Freidemokraten nämlich über der kritischen Fünf-Prozent-Hürde gesehen und damit zu ihrem historischen Ausscheiden aus dem Bundestag beigetragen, weil Anhänger der Unionsparteien auf die Abgabe einer Leihstimme zugunsten der FDP verzichtet haben könnten.⁶

3 *Gregor Gysi*, Facebook, 21. September 2013, <https://www.facebook.com/gregor.gysi/posts/10151576750152693> (Abruf am 20. Oktober 2015).

4 Vgl. *Merlind Theile*, Dichter Nebel, in: Der Spiegel vom 19. September 2005, S. 63; „Deutschlands Wahlforscher als Verlierer“, in: NZZ online vom 21. September 2005, http://www.nzz.ch/dossiers/Wahlen_Deutschland/resultate/2005/09/21/al/articleD5S9A.html (Abruf am 20. Oktober 2015).

5 Vgl. *Jost Kaiser* / *Annette Sach*, Der „Umfragesieger-Besieger“. Die Sozialdemokraten im Endspurt der Bundestagswahl, in: Das Parlament vom 5. September 2005.

6 Siehe den Beitrag von *Thorsten Faas* und *Sascha Huber* in diesem Heft der ZParl.

Die beiden Bundestagswahlen sind keineswegs Einzelfälle: Bei den britischen Unterhauswahlen im Mai 2015 wurde im Vorfeld auf der Grundlage von Umfragen ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen den Konservativen und der Labour-Party erwartet – am Ende stand ein klarer Sieg der Tories unter *David Cameron*. Ebenfalls ein Kopf-an-Kopf-Rennen war für die jüngste Parlamentswahl in Griechenland vorhergesagt worden – heraus kam ein klarer Sieg der Syriza-Partei unter *Alexis Tsipras*. Bei der Landtagswahl in Thüringen im September 2014 stand die SPD in Umfragen bei 16 Prozent, es wurden aber nur 12,4 Prozent; bei der Bürgerschaftswahl in Bremen im Mai 2015 sahen Umfragen die SPD bei 36 bis 37 Prozent (und sagten zudem eine glasklare rot-grüne Mehrheit voraus), es wurden aber nur 32,8 Prozent, und Rot-Grün kam mit so knappem Vorsprung ins Ziel, dass Bürgermeister *Jens Böhrnsen* danach seinen Hut nahm. Solche fehlerhaften Projektionen tragen nicht zur Glaubwürdigkeit von Umfragen bei, entsprechend kritisch werden sie zuweilen auch begleitet.

Zusammenfassend lässt sich vor diesem Hintergrund sagen, dass es einerseits eine Diskussion darüber gibt, ob veröffentlichte Meinungsumfragen Bürger in ihrem Wahlverhalten beeinflussen: Viele Thesen existieren, wie solche Muster aussehen könnten.⁷ Wenn es aber solche Effekte von Umfragen auf das Wählerverhalten gibt, so könnte daraus andererseits ein Glaubwürdigkeitsproblem für die Demoskopien erwachsen, weil – unter anderem bedingt durch ihre eigenen Veröffentlichungen – Differenzen zwischen veröffentlichten Umfragen und den letztlich resultierenden Wahlausgängen die Konsequenz wären. Zweifel an der Zuverlässigkeit von Umfragen sollten aber wiederum deren Wirkungsmacht einschränken, denn wer möchte schon seine kostbare Stimme auf der Basis von Informationen vergeben, die nur bedingt glaubwürdig erscheinen. Kurzum: In der Diskussion um die Effekte von Umfragen, die auch in anderen Beiträgen dieses Hefts der ZParl eine zentrale Rolle spielen, werden häufig sehr starke Annahmen über die Wahrnehmungsmuster und Images von Umfragen getroffen, deren empirische Prüfung aber vergleichsweise selten ist. An dieser Stelle setzt der vorliegende Beitrag an und unterzieht mindestens zwei solcher Annahmen einer expliziten Prüfung.

Wenn das ZDF in seiner Pressemitteilung schreibt, es gelte, „den Wähler mit einem aktuellen Stimmungsbild zu informieren und ihn nicht wider besseres Wissen auf dem Stand veralteter Informationen zu lassen“, so kommen darin die beiden hier zu prüfenden Annahmen sehr klar zum Ausdruck, nämlich erstens, dass „der Wähler“ tatsächlich auch von diesen Informationen erfährt und die entsprechenden Umfragen wahrnimmt und dass er – für den Fall der Wahrnehmung – die Informationen auch für so glaubwürdig hält, dass er dies als „aktuelles Stimmungsbild“ akzeptiert und entsprechend darauf reagiert. In beiden Fällen handelt es sich damit um notwendige Bedingungen für die Wirkung von Umfragen: Weder kann eine Umfrage, die nicht wahrgenommen wird, noch eine, die als unglaubwürdig gilt, Effekte auf das Wahlverhalten auslösen. Daher sollen die beiden Aspekte der Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit samt ihrer Hintergründe – wer nimmt Umfragen wahr? Wer findet sie (un-)glaubwürdig? – im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen.

7 Siehe den Beitrag von *Hanna Hoffmann* in diesem Heft der ZParl.

2. Forschungsstand zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen aus Sicht der Bürger

Über die Wahrnehmung von veröffentlichten Meinungsumfragen ist sowohl hinsichtlich des Verbreitungsgrades als auch der damit verbundenen Hintergründe einiges bekannt; anders sieht es aus, wenn es um die zugeschriebene Glaubwürdigkeit geht, hier ist der Kenntnisstand deutlich geringer.

Mit der gestiegenen Zahl demoskopischer Umfragen ist auch deren Wahrnehmung angewachsen. *Eugen Lupri* zufolge haben 1957 17 Prozent der Wähler Ergebnisse von Meinungsumfragen vor Bundestagswahlen gehört, 1965 schon 35 Prozent.⁸ Für die Bundestagswahl 1976 weist *Wolfgang Donsbach* einen Wert von 57 Prozent aus⁹; *Frank Brettschneider* berichtet für die Wahlen von 1983, 1987, 1990 und 1994 Werte von 72, 67, 81 und 67 Prozent.¹⁰ Vor der Bundestagswahl 2005 gaben lediglich acht Prozent der Befragten an, dass sie „nie“ Berichte über die Ergebnisse von politischen Meinungsumfragen verfolgen. 23 Prozent sagten demgegenüber, dass sie dies „regelmäßig“ tun, weitere 42 Prozent antworteten „gelegentlich“ und 27 Prozent „selten“.¹¹ Für die Bundestagswahlen 2009 und 2013 ergeben sich Reichweiten von Umfragen vor dem Wahltag (bezogen auf die letzten acht Wochen vor der Wahl) von 39 (2009) beziehungsweise 46 Prozent (2013).¹² Dabei erlauben die vorliegenden Analysen für die Wahljahre 2009 und 2013 auch eine differenzierte Betrachtung der Entwicklung der Wahrnehmungen im Laufe eines Wahlkampfes: 2009 ist dabei ein Anstieg der Reichweite von rund 30 auf rund 50 Prozent in den letzten acht Wochen zu beobachten, 2013 sogar ein Anstieg – ebenfalls bezogen auf die letzten acht Wochen vor der Wahl – von 30 auf 70 Prozent, vermutlich bedingt durch die oben skizzierten neuen Trends dieses Wahljahres, was Veröffentlichungen von Umfragen betrifft. Auch innerhalb des Wahlkampfverlaufs gibt es Momente, in denen eine starke Zuwendung hin zu Umfragen zu beobachten ist, etwa rund um TV-Duelle. Auch dies dürfte Ausdruck der Präsenz von Umfragen in diesen Kontexten („Wer hat gewonnen?“) sein. Jedenfalls kann man alles in allem und gerade auch bezogen auf die Wahl 2013 davon ausgehen, dass weite Teile der Wahlbevölkerung kurz vor der Wahl Umfragen wahrgenommen haben.

Gleichwohl ist festzustellen: Selbst in den heißesten Phasen des Wahlkampfes liegen die Werte zwar hoch, aber keineswegs bei 100 Prozent. An manchen Leuten gehen Umfragen

- 8 Vgl. *Eugen Lupri*, Soziologische Bedeutung der Wahlprognose. Über den Einfluß von Meinungsforschungsergebnissen auf die politische Willensbildung, in: *Klaus D. Hartmann* (Hrsg.), Politische Beeinflussung, Frankfurt am Main 1969.
- 9 Vgl. *Wolfgang Donsbach*, Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Wählermeinung, in: *ZfP*, 31. Jg. (1984), H. 4, S. 388 – 409.
- 10 Vgl. *Frank Brettschneider*, Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht?, in: *Markus Klein / Wolfgang Jagodzinski / Ekkehard Mochmann / Dieter Ohr* (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland, Opladen, S. 477 – 505.
- 11 Vgl. *Thorsten Faas / Rüdiger Schmitt-Beck*, Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungsumfragen: Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005, in: *Frank Brettschneider / Oskar Niedermayer / Bernhard Wessels* (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse, Wiesbaden 2007, S. 233 – 267.
- 12 Vgl. *Julia Partheymüller / Anne Schäfer*, Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013, in: *Media Perspektiven*, H. 12 (2013) S. 574 – 588; *Thorsten Faas*, Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen, in: *APuZ*, B 43 (2014), S. 3 – 10.

offenkundig trotz ihrer vermeintlichen Omnipräsenz vorbei. Die vorliegenden Studien geben dabei Hinweise, welche Bevölkerungsgruppen Umfragen intensiver verfolgen als andere. Nach den Ergebnissen von *Lupri* nahmen vor der Bundestagswahl 1965 männliche, jüngere und höher gebildete Wähler eher demoskopische Umfragen wahr als andere. *Brettschneider* berichtet für die Bundestagswahlen zwischen 1983 und 1990 zumindest bezogen auf Geschlecht und Bildung ähnliche Muster.¹³ Auch Analysen für jüngere Bundestagswahlen finden systematische Muster soziodemografischer Einflüsse: Sowohl *Thorsten Faas* und *Rüdiger Schmitt-Beck* als auch *Julia Partheymüller* und *Anne Schäfer* fanden heraus, dass Männer häufiger Umfragen verfolgen als Frauen – dies auch bei zusätzlicher Kontrolle für zahlreiche andere potenzielle Einflussfaktoren; Analoges gilt für den Effekt formaler Bildung. Dagegen scheint sich im Vergleich zu den früheren Umfragen die Wirkung des Alters ins Gegenteil verkehrt zu haben: Es sind vor allem ältere Wählerinnen und Wähler, die Umfragen heutzutage rezipieren.

Die Analyse möglicher Faktoren, die Unterschiede bezüglich der Zuwendung zu Umfragen erklären können, beschränkt sich aber keineswegs auf den Bereich der Soziodemographie. Darüber hinaus konnten teils starke Einflüsse der politischen Involvierung sowie von Prädispositionen nachgewiesen werden. Menschen, die sich für Politik und den Wahlkampf interessieren, sollten infolgedessen auch häufiger mit Umfrageergebnissen in Kontakt kommen – eine Erwartung, die sich bei *Faas* und *Schmitt-Beck* sowie *Partheymüller* und *Schäfer* bestätigt hat. Mit ähnlicher Stoßrichtung kann man mutmaßen, dass die Intensität der Mediennutzung mit der Rezeption von Umfragen zusammenhängt, schließlich müssen deren Ergebnisse zunächst Verbreitung finden, was in aller Regel über Medien geschieht (allen voran die jeweiligen Medienpartner der demoskopischen Institute). Die vorliegenden Analysen zeigen dabei, dass es vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind, die für eine Verbreitung und Rezeption von Umfragen sorgen.

Hinzu kommen stärker (partei-)politisch geprägte Einflüsse. Diese sind zunächst zu erwarten, weil etwa die Existenz einer Parteiidentifikation funktional äquivalent zum politischen Interesse zu einem subjektiven Bedeutungszuwachs von Politik führt: Wem entweder Politik im Allgemeinen oder aber eine bestimmte Partei im Speziellen etwas bedeutet, der hat infolgedessen auch ein größeres Interesse daran zu sehen, wie die Partei aktuell in Umfragen abschneidet. Darüber hinaus – und in die Richtung deutete auch die Argumentation in der oben zitierten ZDF-Pressemitteilung – könnten Umfragen eine instrumentelle Funktion erfüllen: Spätere Entscheider, die ihre Stimme taktisch-strategisch abgeben möchten, um etwa einer Partei über die Sperrklausel oder einer bestimmten Koalition zur Mehrheit zu verhelfen, würden demnach gern auf die Informationen aus Umfragen zurückgreifen (sofern sie diese für glaubwürdig halten). Auch hierfür sind in der einschlägigen Literatur schon empirische Hinweise geliefert worden: *Faas* und *Schmitt-Beck* können für die Wahl 2005 zeigen, dass gerade FDP-Anhänger Umfragen besonders aufmerksam verfolgt haben.

Dieses Beispiel verweist aber auch auf die moderierende Rolle, die der jeweilige Kontext einer Wahl für die Bedeutung von (und damit die Aufmerksamkeit für) Umfragen spielen kann. 2009 etwa bestand überhaupt kein Zweifel am Einzug der Liberalen in den

13 Vgl. *Frank Brettschneider*, Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990, in: ZParl, 33. Jg. (1992), H. 1, S. 55 – 72.

Deutschen Bundestag – zumindest dafür waren Umfragen also nicht von kritischer Relevanz, ganz im Gegensatz zu 2013. Letztlich bedeutet dies, dass Analysen, die die Rezeption von Umfragen prüfen, dies in einer zeitlich-vergleichenden, einzelne Wahlen überspannenden Weise tun sollten, um solche Kontexteffekte abbilden zu können.

In jüngerer Vergangenheit halten auch Ideen aus der (Politischen) Psychologie zunehmend Einzug in die Politikwissenschaft und die Politische Kommunikation: Je nach Persönlichkeit sind Umfragen unterschiedlich interessant, so ließe sich in dieser Linie vermuten. Natürlich ist „die Persönlichkeit“ ein vielschichtiges Phänomen. In der einschlägigen empirischen Forschung haben sich verschiedene Bedürfnisse („Needs“), die eine Persönlichkeit auszeichnen, als ein Zugang zur empirischen Erfassung von Persönlichkeitsausprägungen etabliert: So schätzen Menschen mit einem stark ausgeprägten Bedürfnis, über Dinge nachzudenken („Need for Cognition“), kognitiv-analytische Herausforderungen und das damit verbundene Grübeln, während Personen ohne ein solches Bedürfnis Herausforderungen dieser Art eher meiden. Demgegenüber zeichnen sich Menschen mit einem starken Hang zur Bewertung („Need to Evaluate“) dadurch aus, dass sie Objekte, die ihnen begegnen, sehr schnell beurteilen und bewerten möchten. Die Art und Weise, wie Personen mit Ambivalenzen und Unsicherheiten umgehen, stellt eine dritte Dimension dar. Manche Menschen bevorzugen schnelle, klare Antworten auf zunächst offene Fragen (und haben einen stark ausgeprägten „Need for Cognitive Closure“).

Diese drei Dimensionen sollen als abschließende Erklärungsfaktoren berücksichtigt werden, um die Zuwendung zu Umfragen zu erklären. Dabei ist zu erwarten, dass Menschen mit einem stark ausgeprägten Bedürfnis, über Dinge nachzudenken, Umfragen aufgrund ihres analytisch-messenden Zugangs zur Politik eher wertschätzen als solche ohne diesen Persönlichkeitszug. Da Umfragen zudem vermeintlich klare Antworten auf die Frage liefern, wie die Parteien aktuell in der Gunst der Wähler stehen, sollten auch Personen mit Unsicherheit gegenüber Ambivalenzen Umfragen schätzen und sich ihnen verstärkt zuwenden. Einschränkend ist allerdings zu sagen, dass Umfragen auch ein Signal der Ungewissheit liefern können („Das Rennen ist offen“), was wiederum diesem Bedürfnis nach Gewissheit eher abträglich sein könnte. In eher explorativer Weise soll schließlich auch der Typus, der schnelle Bewertung sucht, in der Analyse berücksichtigt werden, ohne dass hier klare Erwartungen in eine bestimmte Richtung bestehen.

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen wird also zu prüfen sein, wie sich Geschlecht, Alter und formale Bildung als soziodemographische Faktoren, das politische Interesse, die Nutzung von (öffentlich-rechtlichen) Medien sowie die Parteiidentifikation als Faktoren der politischen Involvierung auswirken; die Parteiidentifikation bildet zudem indirekt auch strategische Überlegungen ab. Zuletzt wird geprüft, ob sich die verschiedenen Bedürfnisse als Merkmale der Persönlichkeit auf die Wahrnehmungen von Umfragen auswirken. Da zudem die Bundestagswahlen 2009 und 2013 in der Analyse berücksichtigt werden, lassen sich auch kontextuelle Einflüsse abbilden.

Gegenüber diesem recht umfassenden Kenntnisstand über das Ausmaß und die Hintergründe der Wahrnehmung von Umfragen ist das Wissen zum Image von Umfragen allgemein und insbesondere zur Glaubwürdigkeit, die ihnen zugeschrieben wird, deutlich bescheidener.¹⁴ Im deutschen Kontext ist dabei vor allem auf eine von *Rolf Porst* in Mannheim

14 Auf die philosophische Frage, ob es sinnvoll ist, mittels Umfragen etwas über Umfragen zu erfahren, wollen wir hier nicht näher eingehen. Ohne Zweifel ist damit natürlich ein Problem verbun-

1995 angefertigte Studie zu verweisen, derzufolge Umfragen von den Befragten „sehr positiv bewertet“ werden.¹⁵ Fast drei Viertel glaubten damals, dass Umfragen seriös sind und verantwortungsvoll durchgeführt werden. Weiterhin zeigte sich, dass Menschen, die bereits einmal an einer Umfrage teilgenommen haben, ein noch etwas positiveres Bild hatten als andere. Weitere Hintergründe werden allerdings nicht ausgewiesen. In jüngerer Vergangenheit haben *Wolfgang Wichmann* und *Frank Brettschneider* Journalisten der Bundespressekonferenz in Berlin gefragt, ob sie glauben, dass demoskopische Institute Umfrageergebnisse manipulieren.¹⁶ 17 Prozent meinten, dass dies „häufig“, weitere 62 Prozent, dass dies „gelegentlich“ passiert. Nur zehn Prozent glaubten, dass solche Dinge nicht vorkommen. Das Image von Umfragen hat sich demnach offenkundig verschlechtert; zumindest in Journalistenkreisen ist es um ihre Glaubwürdigkeit offenkundig nicht allzu gut bestellt – was bemerkenswert ist, bedenkt man, wie gern Journalisten darüber berichten.

Blickt man über Ländergrenzen hinweg, findet man vor allem in den USA einige Veröffentlichungen zum Thema „Polls on Polls“. *Eric Goldman* hat schon 1944 (!) eine einschlägige Studie veröffentlicht, die mit dem Satz beginnt: „For the first time, public opinion polls are the subject of serious and widespread criticism.“¹⁷ Seinen Ergebnisse zufolge hatten damals 56 Prozent der Befragten überhaupt schon einmal von einer Umfrage gehört (die Demoskopie steckte damals ja noch in ihren Kinderschuhen), von denen wiederum 57 Prozent glaubten, dass Umfragen Wahlergebnisse ziemlich präzise vorhersagen; 68 Prozent nahmen an, dass die veröffentlichten Umfragen „honest and accurate reports“ sind; 73 Prozent hielten Umfragen alles in allem für eine gute Sache. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung (also einschließlich derer, die noch nie von Umfragen gehört hatten), entspricht dies jeweils Zustimmungswerten von 32, 38 beziehungsweise 41 Prozent.

Trotz dieser sehr frühen Veröffentlichung von *Goldman* hat dieser Forschungszweig allerdings auch im US-amerikanischen Kontext kaum Fortsetzung gefunden; erst 1986 finden sich als Reaktion auf die Performanz von Umfragen im US-Wahljahr 1984 im *Public Opinion Quarterly* wieder einige Beiträge zum Thema unter der Überschrift „Is There a Crisis of Confidence?“. *Andrew Kohut* berichtete darin Ergebnisse, die in Format und Inhalt nah bei den *Goldman*-Befunden aus dem Jahr 1944 liegen: 76 Prozent der Befragten glaubten demnach in einer Umfrage aus dem Jahr 1985, dass Umfragen eine gute Sache sind.¹⁸ Dabei ist zu bedenken, dass 1985 – im Gegensatz zu 1944 – praktisch alle Befragten schon einmal von Umfragen gehört hatten, die Basis also gegenüber 1944 deutlich verbreitert war. Im selben Heft veröffentlichte *Burns Roper* Zahlen, nach denen für drei Viertel der Befragten Umfragen dem „öffentlichen Interesse“ dienlich sind; eine Mehrheit von 56 Prozent meinte, dass Umfragen „fast immer“ oder „in der Regel“ präzise sind; 76 Prozent

den: Wer nicht an Umfragen teilnimmt, dessen Meinung über Umfragen kann nicht erfasst werden. Allerdings gibt es für dieses Problem wohl kaum eine Lösung.

15 Vgl. *Rolf Porst*, Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen. Was unsere Befragten über Umfragen denken, ZUMA-Arbeitsbericht 98/03, Mannheim 1998.

16 Vgl. *Wolfgang Wichmann* / *Frank Brettschneider*, American and German Elite Journalists' Attitudes Toward Election Polls, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 21. Jg. (2009), H. 4, S. 506 – 524.

17 *Eric F. Goldman*, Poll on the Polls, in: *Public Opinion Quarterly*, 8. Jg. (1944), H. 4, S. 461 – 467, S. 461.

18 Vgl. *Andrew Kohut*, Rating the Polls: The Views of Media Elites and the General Public, in: *Public Opinion Quarterly*, 50. Jg. (1986), H. 1, S. 1 – 9.

hielten die durchführenden Institute für „fast immer“ oder „in der Regel“ ehrlich; und 81 Prozent glaubten, dass entweder „fast alle“ oder doch „die meisten“ Befragten die Fragen in Umfragen auch wahrheitsgemäß beantworten.¹⁹ Alles in allem war das Bild von Umfragen Mitte der 1980er Jahre in den USA offenkundig noch heil.

Ellen Dran und *Anne Hildreth* setzten die Reihe einschlägiger US-amerikanischer Studien 1995 fort – vor allem waren sie die ersten, die systematisch auch den Hintergründen zugeschriebener Glaubwürdigkeit nachgingen²⁰: Wer vertraut Umfragen, wer nicht? Insgesamt ist dabei zunächst eine deutliche Eintrübung des Images von Meinungsumfragen zu erkennen: Nur noch 44 Prozent der befragten US-Bürger hatten Vertrauen in Umfragen – gegenüber 54 Prozent ohne solches Vertrauen. Die Autorinnen fanden (bei rein bivariater Betrachtung) geringeres Vertrauen bei Frauen, älteren, afro-amerikanischen und eher konservativen Befragten. Hingegen spielte das politische Interesse, die formale Bildung, aber auch die Parteizugehörigkeit kaum eine Rolle. Auch *Price* und *Stroud* berichteten zehn Jahre später von einem mehrheitlich skeptischen Bild von Umfragen in der amerikanischen Öffentlichkeit; vor allem glaubte eine Mehrheit der Befragten, dass die demoskopischen Institute ihre Ergebnisse manipulieren, so dass bestimmte, gewünschte Ergebnisse resultieren.²¹ Auch die Befunde von *Jibum Kim* und Kollegen zeugen davon, dass das Image demoskopischer Institute in den USA alles andere als gut ist.²² Hintergründe fehlen allerdings auch in dieser Studie.

Die theoretisch wohl fundierteste Untersuchung hat *Yariv Tsfati* 2001 vorgelegt.²³ Basierend auf einer Vorwahlstudie in Israel argumentiert er, dass die Glaubwürdigkeit von Umfragen davon abhängt, in welchem Verhältnis die veröffentlichten Umfragen erstens zur eigenen Meinung und zweitens zur Meinung des sozialen Umfelds eines Befragten stehen. „Passten“ diese jeweils dazu, erhöhe dies die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, passten sie dagegen nicht, führe dies eher zu geringer Glaubwürdigkeit. In der Tendenz kann er dies auch bestätigen – was letztlich bedeutet, dass man die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Umfrage nicht ohne Rekurs auf ihren Inhalt bewerten kann.

Im Lichte dieses Überblicks ist festzuhalten, dass in den USA die Zahl der Bürger, die Umfragen für glaubwürdig halten, zurückgeht. Für Deutschland zeigen die jüngsten Ergebnisse – allerdings bezogen auf Journalisten – in eine ähnliche Richtung. Dabei ist nur wenig über Hintergründe bekannt. Es gibt einige Hinweise auf soziodemographisch basierte Muster sowie auf Einflüsse ideologischer Prädispositionen und Projektionseffekte im Sinne von *Tsfati*.²⁴

19 Vgl. *Burns W. Roper*, Evaluating Polls with Poll Data, in: *Public Opinion Quarterly*, 50. Jg. (1986), H. 1, S. 10 – 16.

20 Vgl. *Ellen M. Dran / Anne Hildreth*, What the Public Thinks about How We Know What It is Thinking, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 7. Jg. (1995), H. 2, S. 128 – 144.

21 Vgl. *Vincent Price / Natalie Jomini Stroud*, Public Attitudes Toward Polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential Election, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 18. Jg. (2006), H. 4, S. 393 – 421.

22 Vgl. *Jibum Kim / Carl Gershenson / Patrick Glaser / Tom W. Smith*, Trends in Surveys on Surveys, in: *Public Opinion Quarterly*, 75. Jg. (2011), H. 1, S. 165 – 191.

23 Vgl. *Yariv Tsfati*, Why Do People Trust Media Pre-Election Polls? Evidence from the Israeli 1996 Elections, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 13. Jg. (2001), H. 4, S. 433 – 441.

24 Vgl. ebenda.

Um im Rahmen der vorliegenden Analyse die Vergleichbarkeit zwischen den Mustern der Wahrnehmung und den Mustern der Glaubwürdigkeit herstellen zu können, werden hier letztlich für beide Facetten die gleichen Modelle geschätzt. Auch mit Blick auf die Glaubwürdigkeit werden daher Geschlecht, Alter, formale Bildung, das politische Interesse, die Nutzung von Medien, die Existenz und Richtung einer Parteiidentifikation²⁵ sowie die verschiedenen Bedürfnisse als Merkmale der Persönlichkeit einbezogen. Zusätzlich soll geprüft werden, ob und wie sich gegebenenfalls die Wahrnehmung von Umfragen auf die ihnen zugeschriebene Glaubwürdigkeit auswirkt. Außerdem eröffnet der Vergleich zwischen zwei Wahljahren die Möglichkeit, zu prüfen, wie sich die jeweilige Kontextsituation (und das jeweilige Abschneiden der Parteien in Umfragen) auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Umfragen auswirkt.

3. Daten und Operationalisierung: Vorwählerhebungen 2009 und 2013

Um die skizzierten Überlegungen prüfen zu können, werden Fragen über (Wahl-)Umfragen aus Umfragen benötigt. Diese finden sich in zwei Teilstudien der *German Longitudinal Election Study* (GLES). Dabei handelt es sich einerseits um die Tracking-Studie T6 mit der Nummer ZA5339 aus dem Jahre 2009, andererseits um die Tracking-Studie T21 mit der Nummer ZA5721 aus dem Jahre 2013. Tabelle 1 zeigt zentrale Details zu den beiden Studien.

In beiden Jahren wurden demnach knapp über 1.000 Personen befragt und zwar unmittelbar vor der jeweiligen Bundestagswahl; die Interviews wurden online durchgeführt. Ein Problem dieses Erhebungsmodus – gerade im Vergleich zu telefonisch oder persönlich durchgeführten Interviews – ergibt sich daraus, dass zwangsläufig alle Personen, die über keinen Online-Zugang verfügen, unberücksichtigt bleiben. Gleichwohl wird über die jeweilige Quotierung sichergestellt, dass strukturell ähnliche Stichproben resultieren: So liegt der Anteil der Männer (ungewichtet) in beiden Jahren bei 51 Prozent, das durchschnittliche Alter bei 42,4 beziehungsweise 43,4 Jahren, der Anteil der Abiturienten bei 31,2 beziehungsweise 29,7 Prozent. Zusätzlich werden Gewichte zur Verfügung gestellt, die die jeweilige Stichprobe einmal an die Struktur der Internet-Nutzer 2009 beziehungsweise 2013 anpassen, einmal an die Verteilung der Gesamtbevölkerung laut Mikrozensus. Während sich die Online-Bevölkerung zwischen 2009 und 2013 natürlich deutlich unterscheidet, ist die Struktur der Gesamtbevölkerung in beiden Jahren praktisch identisch. Durch den Einsatz der Gewichte kann also bei der Betrachtung von Verteilungen geprüft werden, inwieweit diese durch den Modus der Online-Erhebung verzerrt werden.

Die Vorteile der verwendeten Datenbasis liegen auf der Hand: Mit identischen Fragen können die Wahlen 2009 und 2013 mit ihren sehr verschiedenen Kontexten abgedeckt werden. Zudem liegt der Fokus hier auch auf der Analyse der Hintergründe von Wahrnehmungs- und Glaubwürdigkeitsmustern. Dabei wissen wir, dass solche Zusammenhangsanalysen von etwaigen Verzerrungen von (Online-)Stichproben in weitaus geringerem Maße

25 Die Richtung der Parteiidentifikation soll dabei die Ideen von *Yariv Tsfati* abbilden; eine explizite Integration des sozialen Umfelds in die Analysen wird hier nicht geleistet. Wir wissen allerdings, dass Menschen ihr Umfeld als recht homogen wahrnehmen, insofern erscheint eine (indirekte) Messung über die eigene Parteiidentifikation durchaus gerechtfertigt.

Tabelle 1: Details zu den beiden verwendeten Studien

Nr.	Jahr	Modus	Feldzeit	Stichprobe	Fallzahl
ZA5339	2009	Online	18.9. bis 27.9.2009	Quotierte Stichprobe nach Alter, Geschlecht und Bildung aus dem Access Panel von Respondi*	1.153
ZA5721	2013	Online	6.9. bis 21.9.2013	Quotierte Stichprobe nach Alter, Geschlecht und Bildung aus dem Access Panel von LINK**	1.012

* Für die Erhebung aus dem Wahlkampf 2009 bilden alle Volljährigen mit deutscher Staatsangehörigkeit, die Teilnehmer des im von der Respondi AG betriebenen Online-Access-Panels sind, die Grundgesamtheit (etwa 65.000 Personen). Deren Rekrutierung erfolgt überwiegend online, zu einem geringen Anteil aber auch telefonisch. Die Befragung wurde vom Bamberger Centrum für Empirische Studien (BACES) realisiert.

** Für die Erhebung aus dem Wahlkampf 2013 bildet die zum Zeitpunkt der Erhebung zur Wahl des Bundestags wahlberechtigte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland die Grundgesamtheit. Da es sich um eine Online-Befragung handelt, umfasst die letztliche Auswahlgesamtheit die ab 18-Jährigen mit deutscher Staatsangehörigkeit des LINK Internet Panels, die in Deutschland leben und mindestens einmal in der Woche zu privaten Zwecken das Internet nutzen (etwa 40.000 Personen). Deren Rekrutierung erfolgt ausschließlich telefonisch.

Quelle: Eigene Darstellung, für weitere Details siehe <http://www.gesis.org/gles>.

berührt werden als Analysen von reinen Verteilungen. In der Gesamtschau liegt somit eine Datenbasis vor, die wichtige Einblicke in die Hintergründe der Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen verspricht.

Als zentrale abhängige Variable kann jeweils ein Item bezogen auf die Wahrnehmung sowie die Glaubwürdigkeit verwendet werden. Für erstere lautet die Frage: „Haben Sie in der vergangenen Woche Berichte über aktuelle Meinungsumfragen zur Bundestagswahl gesehen oder gelesen?“; sie konnte in beiden Jahren entweder mit Ja oder Nein beantwortet werden. Bezogen auf die Glaubwürdigkeit von Umfragen sollten die Befragten in beiden Jahren ihre Zustimmung zu der Aussage „Die meisten Umfragen sind glaubwürdig“ auf einer fünfstufigen Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ zum Ausdruck bringen.

Neben den Antworten zu diesen beiden Fragen werden auch die Hintergründe analysiert: Wer nimmt Umfragen wahr? Wer findet sie glaubwürdig? Welche Variablen dabei einzubeziehen sind, ist oben hergeleitet worden: Neben Indikatoren für das Geschlecht und das Lebensalter kommt eine dreistufige Variable zum Einsatz, die die formale Bildung der Befragten abbildet (bis einschließlich Hauptschule, mittlere Reife, Abitur). Politisches Interesse wird über die übliche Frage „Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für Politik?“ (mit fünfstufiger Antwortskala) erfasst. Bezüglich der Mediennutzung wollen wir uns wie skizziert auf die Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschränken. Die Frage hierzu lautet: „An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche eine der folgenden Nachrichtensendungen gesehen?“, die sowohl für Tagesschau/Tagesthemen als auch Heute/Heute Journal gestellt wird und Antwortmöglichkeiten von null bis sieben Tagen bietet. Als Indikator wird das Maximum aus beiden Werten verwendet. Auf Basis der herkömmlichen Frage zur Parteiidentifikation werden Indikatoren gebildet, die jeweils eine Identifikation zugunsten von Union, SPD, Grünen, Linken, FDP und sonstigen Parteien abbildet (die Referenzkategorie besteht damit aus Personen ohne Parteiidentifikation). Bildung, Interesse, Mediennutzung und Parteiidentifikation bilden dabei verschiedene

Dimensionen der Involvierung ab; die (Richtung der) Parteidentifikation hat aber weitere Facetten, nämlich einerseits strategischer Art (für Anhänger mancher Parteien sind Umfragen strategisch wichtiger als für andere), andererseits „abgleichender“ Art im Sinne von *Tsfati*²⁶: Für Anhänger mancher Parteien sind Umfrageergebnisse „angenehmer“ als für andere. Die drei Typen der Bedürfnisse werden über je eine Aussage abgebildet: „Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken“ („Need for Cognition“), „Gewöhnlich treffe ich wichtige Entscheidungen schnell und sicher“ („Need for Cognitive Closure“) sowie „Ich bilde mir zu allem eine Meinung“ („Need to Evaluate“). Beantworten sollen die Befragten diese Aussagen mit Hilfe von siebenstufigen Skalen von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“. Allerdings stehen diese Skalen nur für die Erhebung 2009 zur Verfügung.

Da es sich bei der Frage nach der Wahrnehmung um eine Ja/Nein-Frage, bei jener nach der Glaubwürdigkeit um eine Frage mit fünfstufiger Antwortskala handelt, kommen im ersten Fall logistische Regressions-, im zweiten Fall lineare Regressionsmodelle zum Einsatz; um die Stärke der verschiedenen möglichen Determinanten vergleichbar zu machen, werden alle unabhängigen Variablen einheitlich auf einen Wertebereich von 0 bis 1 transformiert.

4. Empirische Ergebnisse: Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit 2009 und 2013

Die Verteilungen der beiden abhängigen Variablen Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit sind in Abbildung 1 und 2 dargestellt. Bezogen auf die Wahrnehmung bestätigen sich bereits vorliegende Befunde: 2013 spielten Umfragen im Wahlkampf eine noch größere Rolle als 2009. Am Ende dieses Wahlkampfes nahmen nach den hier verwendeten Daten 63 Prozent der Befragten Umfragen wahr, gegenüber „nur“ 49 Prozent im Wahljahr 2009.²⁷ Es zeigt sich somit auch hier: Umfragen erfreuen sich großer Beliebtheit auf der Zielgeraden eines Wahlkampfes, aber sie erreichen dennoch nicht alle Wähler.

Bei der Verteilung der Antworten zur Aussage „Die meisten Umfragen sind glaubwürdig“²⁸ zeigt sich eine Tendenz zur Mitte: Die meisten Befragten halten die meisten Umfragen für teilweise glaubwürdig – in beiden Wahljahren sind dies Anteile von 45 beziehungsweise 43 Prozent. Jenseits der Mitte überwiegen in beiden Wahljahren die positiven Antworten die negativen. Gleichwohl hält nur ein sehr geringer Anteil der Befragten die (meisten!) Umfragen für voll und ganz glaubwürdig. Diesbezüglich schreibt *Tsfati*: „Why should people trust media polls? Clearly, because polls are meant to be trusted.“²⁹ Vor

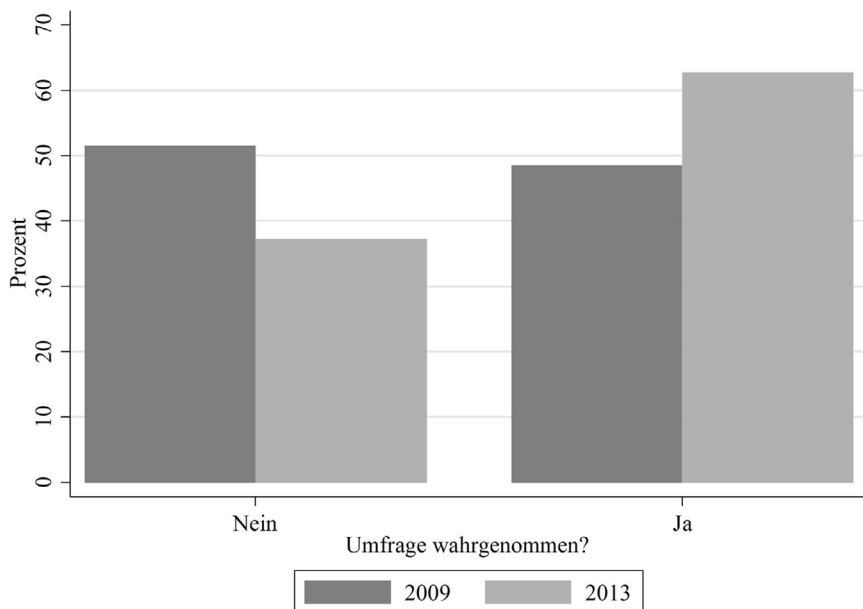
26 Vgl. *Yariv Tsfati*, a.a.O. (Fn. 23).

27 Diese Werte zeigen auch nochmals, dass die hier verwendeten Daten verlässliche Ergebnisse liefern. *Julia Partheymüller* und *Anne Schäfer* kommen nämlich auf Basis telefonisch erhobener Daten zu sehr ähnlichen Ergebnissen für die letzten Wochen vor der Wahl, auch im Vergleich der beiden Wahljahre, vgl. *dies.*, a.a.O. (Fn. 12).

28 An beiden Verteilungen ändert sich übrigens nur sehr wenig, wenn man die oben erwähnten Gewichte zum Einsatz bringt. Die größte Verschiebung der Werte ergibt sich im Wahljahr 2013 für die Wahrnehmung – bei Anpassung an den Mikrozensus steigt der Anteil derer, die Umfragen wahrnehmen, auf 67 Prozent.

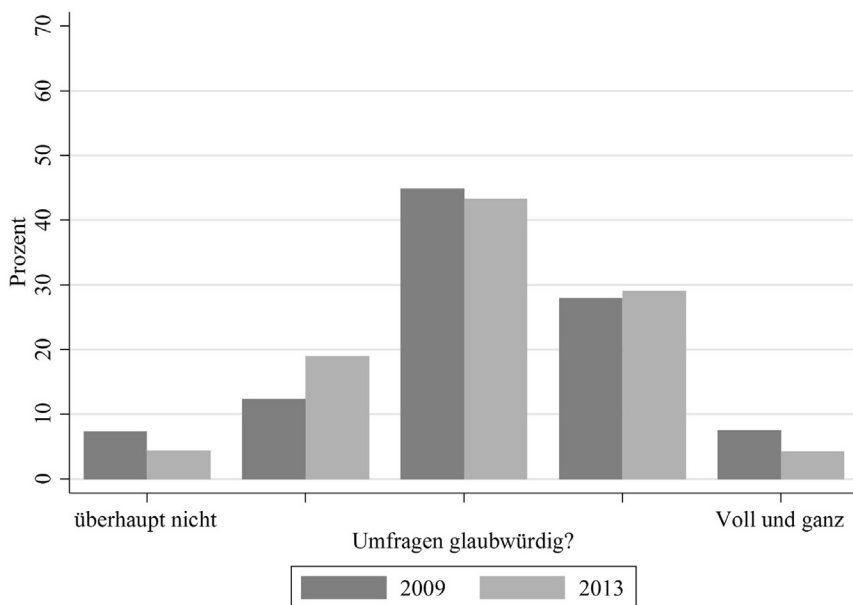
29 Vgl. *Yariv Tsfati*, a.a.O. (Fn. 23), S. 433.

Abbildung 1: Wahrnehmung von Umfragen vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013



Quelle: ZA5339, eigene Berechnung und Darstellung.

Abbildung 2: Glaubwürdigkeit von Umfragen vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013



Quelle: ZA5721, eigene Berechnung und Darstellung.

diesem Hintergrund erscheint die Verteilung in Abbildung 2 durchaus bedenklich. Zudem wirft die Verteilung die Frage auf, ob Erklärungen dafür gefunden werden können, wer die Umfragen für glaubwürdig hält und wer nicht.

Tabelle 2 zeigt die Hintergründe der Wahrnehmung von Umfragen in den beiden Wahljahren 2009 und 2013. Dabei zeigen sich einige robuste Befunde, die sich ähnlich auch bereits in der Literatur finden. Das politische Interesse ist in beiden Jahren der mit Abstand stärkste Treiber der Wahrnehmung von Umfragen: Wer sich für Politik interessiert, lässt sich die demoskopischen Befunde nicht entgehen. Darüber hinaus wirkt sich der Konsum öffentlich-rechtlicher Nachrichten positiv auf die Wahrscheinlichkeit aus, Umfragen wahrzunehmen. Da dies nicht auf ein genuines politisches Interesses zurückgeführt werden kann (denn dieses wird ja bereits im Modell berücksichtigt), könnte es sich um „Mitnahmeeffekte“ des routinemäßigen Nachrichtenkonsums handeln: En passant nehmen die Menschen in „ihren“ Nachrichten auch Umfragen wahr.

Tabelle 2: Hintergründe der Wahrnehmung von Umfragen (Regressionskoeffizienten logistischer Regressionsmodelle)

	2009		2013
	Basis	+ Needs	Basis
Geschlecht: Mann	0,37**	0,37**	0,20
Alter	0,48	0,45	0,53
Bildung: Realschule	0,22	0,23	0,20
Bildung: Abitur	0,45*	0,42*	0,43*
Politisches Interesse	3,54***	3,32***	2,57***
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	0,88***	0,81***	0,75**
PI: CDU	0,56**	0,56**	0,46*
PI: SPD	0,59**	0,61**	0,38
PI: FDP	0,69*	0,71*	1,18
PI: Grüne	0,89**	0,92***	-0,00
PI: Linke	0,79**	0,76**	0,26
PI: Andere	0,79	0,73	-0,03
Need for Cognition		0,35	
Need for Cognitive Closure		-0,37	
Need to Evaluate		0,64	
Konstante	-3,67***	-3,93***	-1,97***
N	1.119	1.096	969
Pseudo-R ² (McK)	0,36	0,36	0,22

Signifikanzniveaus: * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$, alle unabhängigen Variablen auf einen Wertebereich von 0 bis 1 transformiert.

Quelle: Eigene Berechnung.

Mit höherer formaler Bildung geht ebenfalls ein positiver Effekt einher: Abiturienten rezipieren häufiger Umfragen als Menschen mit formal niedrigerer Bildung – auch dies gilt für beide Wahljahre. Daneben gibt es einige Wirkungen, die sich nur im Wahljahr 2009 zeigen. Dass wir dieses Muster – 2009 Effekte, die 2013 nicht mehr vorhanden sind – sehen, verwundert dabei nicht: Bedingt durch die bereits skizzierte höhere Reichweite von Umfragen 2013 geht die Selektivität ihrer Rezeption offenkundig zurück. Einmal tritt dieses Muster für das Geschlecht auf: Signifikant höher ist die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung von Umfragen bei Männern nur im Wahljahr 2009 (wenngleich auch für das Wahljahr 2013 tendenziell zu beobachten ist, dass Männer häufiger Umfragen rezipieren, aber der Effekt bleibt insignifikant).

Ähnliches gilt für die beobachtbaren Wirkungen der Parteiidentifikation – auch sie treten 2009 stärker hervor als 2013. Der Vergleich zwischen den Jahren ist inhaltlich bemerkenswert: Während sich 2009 noch ein Muster zeigt, demzufolge die Anhänger *aller* Parteien gegenüber den Befragten ohne Parteiidentifikation eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Rezeption von Umfragen aufweisen, sind 2013 lediglich bei CDU-Anhängern signifikante Effekte zu finden. Zudem deutet sich bei den – 2013 allerdings sehr wenigen – FDP-Anhängern ein Muster strategischer Zuwendung zu Umfragen an. Gerade für diese beiden Parteien hing die Fortsetzung ihrer Regierungskoalition am seidenen Faden der Demoskopen. Für sie waren Umfragen von besonderem Interesse, wie sich hier auch zeigt. Keine signifikanten Effekte zeigen sich schließlich im Wahljahr 2009, wenn die Modelle um die oben skizzierten Bedürfnis-Dimensionen der Persönlichkeit ergänzt werden.

Wirft man abschließend noch einen Blick auf die Güte der Modelle, so fällt diese 2009 besser aus als 2013, insgesamt ist sie aber in beiden Wahljahren von beachtlicher Größenordnung, wie die angegebenen Pseudo R^2 -Werte zeigen: Wir verstehen relativ gut, wer sich Umfragen zuwendet und wer nicht – und es sind vor allem politisch interessierte Bürger. Dies steht in deutlichem Gegensatz zu den Modellen, die die Glaubwürdigkeit von Umfragen als abhängige Variable behandeln. Hier bleibt die Güte alles in allem mit R^2 -Werten von maximal fünf Prozent sehr gering. Obwohl sich also in der Verteilung der Antworten auf diese Frage gezeigt hat, dass die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Umfragen in der Bevölkerung sehr unterschiedlich verteilt ist, gelingt es trotzdem mit dem verwendeten Modell nicht, diese Unterschiede zu erklären.

Dies wird auch daran deutlich, dass sich nur wenige der einbezogenen Variablen als signifikante Prädiktoren der Glaubwürdigkeit erweisen und noch dazu uneinheitlich im Vergleich der Wahljahre ausfallen. Warum etwa Männer 2009 den Umfragen weniger trauen als Frauen (2013 aber nicht mehr), umgekehrt aber Menschen mit Abitur 2013 Umfragen glaubwürdiger finden als andere (2009 aber nicht), lässt sich nicht unmittelbar erklären. Von den weiteren Faktoren der Involvierung – Interesse, Mediennutzung – gehen keine Effekte aus. Der einzig wirklich über Wahljahre hinweg robuste Effekt findet sich für die Anhänger der CDU, die in Umfragen als Spitzenreiter dem demoskopischen Unterfangen offenkundig optimistischer gegenüberstehen als andere. Dabei waren 2009 auch noch für Anhänger von SPD, FDP und Grünen höhere Glaubwürdigkeitswerte zu erkennen, die aber 2013 verschwunden sind. Da alle drei Parteien 2013 in den Umfragen nicht gut abschnitten, deutet dies auf die Existenz von Projektionseffekten hin: Ihnen mögen die Umfragen 2013 überhaupt nicht gefallen haben. Bemerkenswert ist zudem, dass sich für die Anhänger anderer Parteien sowohl 2009 als auch 2013 *negative* Effekte finden. Zwar bleiben diese insignifikant; gleichwohl wird ein Muster erkennbar, das auch den Diskurs 2009

Tabelle 3: Hintergründe der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Umfragen (Regressionskoeffizienten linearer Regressionsmodelle)

	2009			2013	
	Basis	+ Wahrnehmung	+ Needs	Basis	+ Wahrnehmung
Geschlecht: Mann	-0,22***	-0,23***	-0,23***	-0,04	-0,03
Alter	0,22	0,22	0,28	-0,12	-0,11
Bildung: Realschule	0,01	0,01	0,01	0,10	0,10
Bildung: Abitur	-0,03	-0,03	-0,02	0,17*	0,17*
Politisches Interesse	0,24	0,20	0,22	0,13	0,10
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	0,07	0,06	0,04	0,12	0,10
PI: CDU	0,33***	0,32***	0,30***	0,30***	0,31***
PI: SPD	0,30***	0,28***	0,27**	0,14	0,14
PI: FDP	0,38**	0,36**	0,34**	0,12	0,12
PI: Grüne	0,30**	0,28*	0,29*	0,18	0,19
PI: Linke	0,17	0,16	0,14	0,13	0,13
PI: Andere	-0,27	-0,28	-0,30	-0,20	-0,19
Wahrnehmung		0,07	0,08		0,05
Need for Cognition			-0,37***		
Need for Cognitive Closure			-0,25		
Need to Evaluate			0,39**		
Konstante	-0,17	-0,16	-0,10	-0,20	-0,22*
N	1.111	1.110	1.090	961	957
Korrigiertes R ²	0,04	0,04	0,05	0,02	0,02
Signifikanzniveaus: * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$, alle unabhängigen Variablen auf einen Wertebereich von 0 bis 1 transformiert. Quelle: Eigene Berechnung.					

und 2013 geprägt hat: Sowohl die Piraten 2009 als auch die AfD 2013 (die sich mehrheitlich hinter den „Sonstigen“ verbergen) haben immer wieder den Vorwurf artikuliert, sie würden in den Umfragen „klein“ gehalten, um ihren Einzug ins Parlament zu erschweren. Diese Argumente deuten sich hier in den geringeren Glaubwürdigkeitswerten an.

Mit Blick auf die Glaubwürdigkeit zeigt sich, dass die Einbeziehung von Bedürfnis-Skalen durchaus gewinnbringend ist: Menschen mit einem ausgeprägten Kognitionsbedürfnis, die also gern länger über Dinge nachdenken, vertrauen Umfragen in geringerem Maße als andere – vermutlich weil sie um die Komplexität und Schwierigkeit der Erhebung solcher Umfragen wissen. Umgekehrt schätzen Menschen mit einem großen Bedürfnis

nach Bewertung Umfragen umso mehr, vermutlich weil diese ihnen helfen, Objekte hinsichtlich ihrer aktuellen Performanz zu beurteilen.

5. Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen: noch viel Forschungsbedarf

Umfragen sind ein fester Bestandteil der heutigen politischen Kommunikation, gerade im Vorfeld von Wahlen. Ihnen wird mitunter auch große Wirkungsmacht auf Wähler (und darüber vermittelt auf den Ausgang von Wahlen) zugeschrieben. Um allerdings diese postulierten Einflüsse adäquat verstehen und abbilden zu können, sollten in der einschlägigen Forschung die für Einflüsse notwendigen Bedingungen detaillierter untersucht werden. Ohne die Wahrnehmung von Umfragen, aber auch ohne zugeschriebene Glaubwürdigkeit können von Umfragen eigentlich keine Effekte ausgehen. Allerdings existiert gerade zur Frage der Glaubwürdigkeit bislang kaum Forschung in Deutschland. Der vorliegende Beitrag sollte auf der Basis zweier Umfragen aus den Wahljahren 2009 und 2013 erste Schritte zum Schließen dieser Lücke gehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Umfragen 2009 und vor allem 2013 von vielen, wenn auch nicht allen Menschen in Deutschland rezipiert wurden. Geteilt war die Meinung über die Glaubwürdigkeit – hier gibt es durchaus Zweifel. Mit Blick auf die Hintergründe konnte bezogen auf die Wahrnehmung von Umfragen das politische Interesse als stärkster Treiber identifiziert werden; zudem wirken sich der Konsum öffentlich-rechtlicher Nachrichten sowie hohe formale Bildung positiv aus. 2013 fiel zudem auf, dass Anhänger von Union und tendenziell auch der FDP Umfragen (noch) größere Bedeutung beimaßen, vermutlich, weil diese sich von den Demoskopen die für sie zentrale Information erhofften, ob ihre Regierungskoalition Bestand haben würde.

Der Versuch, Hintergründe wahrgenommener Glaubwürdigkeit zu identifizieren, war von weniger Erfolg gekrönt. Einzig Anhänger der Unionsparteien fanden demoskopische Ergebnisse in beiden Wahljahren glaubwürdiger, was auf Projektionseffekte hindeutet: Ihnen mögen die Zahlen schlicht besser gefallen haben. Darüber hinaus wurden 2009 auch Effekte sichtbar, die von der Persönlichkeit der Befragten ausgehen; möglicherweise besteht in den hier erstmals aufgenommenen Bedürfnis-Skalen größeres Potenzial für zukünftige Studien. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit ist gleichwohl festzuhalten, dass noch erheblicher Forschungsbedarf besteht, um zu verstehen, wer Umfragen glaubwürdig findet und wer nicht. Nötig erscheint dies allemal – nicht zuletzt angesichts der Omnipräsenz von Umfragen in Wahlkämpfen.