



Psychotherapie | Informationen September 2002 | 09

1



Aktuell für Sie:

Der Symposiums Band „Liebe“ ist erschienen und kann zum Vorzugspreis von EUR 15.00 in der Praxis gekauft werden, Artikel zu Partnerschaft und Liebe von verschiedenen Autoren und zu verschiedenen Aspekten des Themas; einen Vortrag/Artikel habe ich dafür auch verfasst.



Zitat des Monats:

... was wirst du tun, damit Dein Leben lebenswert ist ?



Aktivitäten:

In der Supervisionszeitschrift ID:EAS September und Dezember wird ein Artikel von mir zu systemischer Supervision gedruckt; Belegexemplare können über mich bezogen werden, oder direkt über das Büro der EAS, Kirchröderstrasse, Hannover



Phänomene begreifen: aktuell zur Wahl ...

Wahlumfragen: wie Journalisten über sie denken und wie sie auf die

Wähler wirken >Informationsdienst Wissenschaft - idw - - Pressemitteilung Universität Augsburg, 04.08.2002
> Medien berichten in Deutschland immer häufiger über Wahlumfragen. Journalisten sehen deren Vorteile, befürchten aber auch negative Konsequenzen für das Wählerverhalten. Während der Großteil der Wähler sich nicht von Wahlumfragen beeinflussen lässt, werden diese von der Minderheit der sogenannten taktischen Wähler hingegen durchaus genutzt, und dies ist vor allem für die FDP und die Grünen von Bedeutung. So fasst der Prof. Dr. Frank Brettschneider, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Augsburg, die Ergebnisse umfangreicher empirischer Analysen zusammen, mit denen er drei Fragen nachgegangen ist: 1. Was denken Journalisten über Wahlumfragen? 2. Wie wird über Wahlumfragen berichtet? Und 3. Wie wirken sich Berichte über Wahlumfragen auf das Wählerverhalten aus?

Konkret hat Brettschneider im Juli 2002 die 713 Mitglieder der Bundespressekonferenz nach ihren Einstellungen zu Wahlumfragen befragt. Außerdem hat er für die Bundestagswahlen seit 1980 die Medienberichterstattung in den jeweils drei Monaten vor der Bundestagswahl einer Inhaltsanalyse unterzogen. Und schließlich wurde ebenfalls für die Bundestagswahlen seit 1980 anhand repräsentativer Wahlumfragen die Wirkung veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligung und auf die Stimmabgabe zugunsten einer Partei untersucht.

Zwischen 1980 und 1998 hat sich die Berichterstattung über Wahlumfragen verfünffacht. Vor der Bundestagswahl 2002 wird so häufig über Wahlumfragen berichtet wie noch nie zuvor. Wahlumfragen gehören inzwischen zum Standardrepertoire der Medienberichterstattung über Wahlen. Wahlumfragen haben einen hohen Nachrichtenwert – nämlich bereits vor der Wahl abschätzen zu können, wer die Wahl gewinnen wird. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen die „Sonntagsfrage“ und die Kandidatenbeurteilungen. Das Potenzial von Umfragen, etwas über die Motive von Wählern zu erfahren, wird hingegen selten ausgeschöpft. Zu den methodischen Details in der Berichterstattung: Das Umfrageinstitut wird in fast allen Artikeln bzw. Beiträgen erwähnt, der Auftraggeber der Umfrage, die Zahl der Befragten und der Zeitpunkt der Befragung werden in über 50 Prozent der Artikel bzw. Beiträge genannt. Den genauen Fragewortlaut, die statistische Fehlerspanne und die Art der Befragung (telefonisch, Face-to-Face) erfahren die Leser oder Zuschauer nur sehr selten. Politiker versuchen, Umfrageergebnisse zu



Psychotherapie | Informationen September 2002 | 09

2

ihren Gunsten zu instrumentalisieren: Sie verweisen zunehmend auf Umfragen, wenn sie für sie günstig erscheinen. Sie verdammen Umfragen, wenn sie für sie ungünstig erscheinen.

Ein Drittel der Bundespressekonferenzmitglieder verwendet Umfragen "häufig" als Zusatzinformation in der politischen Berichterstattung, 50 Prozent greifen "manchmal" auf Umfragen zurück, 22 Prozent arbeiten "selten" oder "nie" mit Umfragen. Zwei Drittel der Bundespressekonferenzmitglieder glauben, dass ihre Kollegen/innen der Verwendung von Umfrageergebnissen in der Berichterstattung positiv gegenüber stehen. 55 Prozent bezeichnen Umfragen für die Arbeit der Journalisten als "hilfreich". 70 Prozent sind überzeugt davon, dass man mit Hilfe von Umfragen die Einstellungen der Bevölkerung zu politischen Themen, zu Parteien und zu Politikern messen kann.

Allerdings glauben auch 83 Prozent der Bundespressekonferenzmitglieder, dass sich die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen auf das Wählerverhalten auswirkt. Davon halten 42 Prozent diesen Einfluss für "negativ", nur elf Prozent finden ihn "positiv". Diejenigen, die den Einfluss als "negativ" empfinden, sprechen sich zu 94 Prozent für ein Veröffentlichungsverbot in der letzten Woche vor der Wahl aus. Zudem sind insgesamt 20 Prozent der Bundespressekonferenzmitglieder der Meinung, dass Umfrageinstitute häufiger ihre Ergebnisse manipulieren, um ihrem Auftraggeber Vorteile zu verschaffen. 63 Prozent sagen, dies komme vor, sei aber die Ausnahme. Allerdings wird hier zwischen den Instituten unterschieden. Mit der zunehmenden Berichterstattung über Wahlumfragen wächst auch der Anteil der Bevölkerung, der Umfrageergebnisse vor Wahlen wahrnimmt. Zwischen 1957 und 1983 hat sich dieser Anteil vervielfacht: von 17 auf 72 Prozent. Seitdem liegt er konstant bei etwa 70 Prozent. Im Frühjahr 2002 gaben 40 Prozent der Wahlberechtigten an, dass sie sich "stark" für Umfrageergebnisse interessieren, 52 Prozent "mittel" und sieben Prozent "gar nicht". Die von Politikern, Journalisten und auch Wissenschaftlern geäußerten Wirkungsvermutungen lassen sich in zwei große Gruppen unterteilen: vermutete Umfrageeffekte auf die Wahlbeteiligung und vermutete Umfrageeffekte auf die Stimmabgabe für eine bestimmte Partei. Folgende Auswirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligung werden vermutet:

- o **Mobilisierungseffekt:** Bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen mit ungewissem Wahlausgang werden die Wahlberechtigten zur Teilnahme an der Wahl angespornt, weil ihre einzelne Stimme ausschlaggebend sein könnte. Die mobilisierende Wirkung der Umfrageberichterstattung betraf aber die Anhänger aller Parteien und würde sich daher nicht auf den Wahlausgang auswirken.

- o **Defätismuseffekt:** Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die Anhänger des vermeintlichen Wahlverlierers der Wahl fern, weil ihre Niederlage ohnehin schon feststeht. Frustration macht sich breit.

- o **Lethargieeffekt:** Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die Anhänger des vermeintlichen Wahlsiegers der Wahl fern, weil ihr Wahlerfolg ohnehin schon feststeht. Trägheit macht sich breit.

- o **Bequemlichkeitseffekt:** Scheint der Wahlausgang bereits festzustehen, bleiben die noch unentschlossenen Wahlberechtigten der Wahl fern, weil ihre Stimme keinen Einfluss mehr hat. Der mangelnde Nutzen rechtfertigt ihre Informations- und Handlungskosten nicht.

In den drei zuletzt genannten Fällen dürfte die Wahlbeteiligung geringer sein, als es ohne Bekanntgabe von Umfrageergebnissen der Fall wäre. Diese Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung wurden bislang weder in Deutschland noch in den USA - wo sie umfangreicher und besser untersucht wurden - nachgewiesen.

KONTAKT UND WEITERE INFORMATIONEN:



Psychotherapie | Informationen September 2002 | 09

3

Prof. Dr. Frank Brettschneider Universität Augsburg Kommunikationswissenschaft 86135 Augsburg Telefon 0821/598-5665
E-Mail: brettschneider@web.de



Literaturtipps:

Idries Shah, Richard Williams (2002) Die fabelhaften Heldentaten des weisen Narren Mulla Nasrudin. Broschiert EUR 7,90:
Hintersinnige und manchmal auch freche Lehrgeschichten aus islamischer Tradition

Dieffenbach, Ulrike (2000) Das Spiegelhaus, eine schleichend furchtbare Geschichte, die mit jeder Seite mehr unter die
Haut kriecht...

© Dipl.-Psych. Wolff Henschen 2002