

Klaus Wolf

Meinungsforschungsinstitute in der Wahlumfrageberichterstattung

Eine Analyse überregionaler Qualitätszeitungen vor den
Bundestagswahlen 1980 - 2005

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH
ISBN: 9783638907606

Dieses Buch bei GRIN:

<http://www.grin.com/de/e-book/86249/meinungsforschungsinstitute-in-der-wahlumfrageberichterstattung>

Klaus Wolf

Meinungsforschungsinstitute in der Wahlumfrageberichterstattung

**Eine Analyse überregionaler Qualitätszeitungen vor den Bundestagswahlen
1980 – 2005**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Meinungsforschungsinstitute in der Wahlumfrageberichterstattung

Eine Analyse überregionaler Qualitätszeitungen vor den Bundestagswahlen 1980 – 2005

Freie wissenschaftliche Arbeit zur
Erlangung des akademischen Grads
Diplom-Journalist
an der Fakultät
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Universität Hohenheim

Eingereicht am
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, insb.
Kommunikationstheorie

Klaus Wolf
Studiengang: Journalistik
Stuttgart, 14. Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
1.1	Problembeschreibung	6
1.2	Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	9
2.	Demoskopie und Massenmedien	11
2.1	Politische Meinungsforschung	11
2.1.1	Geschichte der Demoskopie	11
2.1.2	Die „moderne“ Meinungsforschung	13
2.1.3	Politische Meinungsforschung in Deutschland	14
2.1.4	Die Institute im Überblick	15
2.1.5	Trends und Probleme	23
2.2	Umfrageergebnisse als Nachrichten	26
2.2.1	Theorien und Ansätze der Nachrichtenauswahl-Forschung	27
2.2.2	Der Nachrichtenwert von Umfragedaten	30
2.2.3	Instrumentelle Aktualisierung von Umfrageergebnissen	32
2.2.4	Normen und Standards	33
2.2.5	Das Verhältnis zwischen Journalismus und Demoskopie	35
2.2.6	Precision-Journalism	39
2.3	Umfrageinstitute und Massenmedien	40
2.3.1	Ökonomische Verknüpfungen	41
2.3.2	Auftragsvergabe und Auswahl der Institute	43
2.4	Berichterstattung über Wahlumfragen	44
2.4.1	Quantität der Wahlumfrageberichterstattung	45
2.4.2	Inhaltliche und formale Qualität	47
2.4.3	Wahrnehmung und Wirkung publizierter Wahlumfragen	51
2.5	Zusammenfassung	52
3.	Meinungsforschungsinstitute in der Umfrageberichterstattung	56
3.1	Anlage der empirischen Untersuchung	56
3.1.1	Methodik, Datenbasis und Untersuchungszeitraum	56
3.1.3	Kategorienschema und Reliabilität	58
3.2	Darstellung der Ergebnisse	59
3.2.1	Umfrageberichterstattung über Meinungsforschungsinstitute	59
3.2.2	Effekte durch Kooperationspartnerschaften	66

3.2.3	Bewertung der Institute	70
4.	Fazit.....	80
4.1	Zusammenfassung und Diskussion	80
4.2	Mögliche Anschlussuntersuchungen.....	86
	Literaturverzeichnis:	87
	Anhang	94
A)	Codebuch	95
B)	Codebogen der Inhaltsanalyse.....	99
C)	Untersuchte Artikel der Inhaltsanalyse:	100

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1	Die letzten Umfragen zur Bundestagswahl 2005	25
Tabelle 2	Namentliche Nennung von Meinungsforschungsinstituten	50
Tabelle 3	Artikel, in denen Umfrageinstitute genannt werden, nach Medium	62
Tabelle 4	Namentliche Nennung von Meinungsforschungsinstituten nach Wahljahren	64
Tabelle 5	Namentliche Nennung von Meinungsforschungsinstituten in den vier Medien	66
Tabelle 6	Namentliche Nennung von Meinungsforschungsinstituten in den Wahljahren 2002 – 2005 in den vier Medien	67
Tabelle 7	Äußerungen über Meinungsforschungsinstitute in den vier Medien	71
Tabelle 8	Bewertung der Meinungsforschungsinstitute in den vier Medien	72
Tabelle 9	Bewertung der Institute nach Medien, Urhebern und Jahren	74

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1	Häufigkeit der Umfrageberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1980 – 2002	45
Abbildung 2	Formale Qualität der Umfrageberichterstattung vor den BTW 1980 – 2002	49
Abbildung 3	Häufigkeit der Umfrageberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1980 – 2005	60
Abbildung 4	Namentliche Nennung der Meinungsforschungsinstitute vor den Bundestagswahlen 1980 – 2005	64

Abkürzungsverzeichnis:

AAPOR	American Association for Public Opinion Research
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
AIPO	American Institute of Public Opinion
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CBS	Columbia Broadcasting System
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich Soziale Union in Bayern e. V.
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
FAS	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP*	Freie Demokratische Partei
FGW	Forschungsgruppe Wahlen e. V.
FR	Frankfurter Rundschau
GRÜNE	Bündnis 90/Die Grünen
IfD	Institut für Demoskopie Allensbach
n-tv	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH
N24	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbh
RTL	RTL Television
Sat.1	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SZ	Süddeutsche Zeitung
taz	Die Tageszeitung
WamS	Welt am Sonntag
WAPOR	World Association for Public Opinion Research
WELT	Die Welt
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

* Von 1968 bis 2001 wurden die Abkürzungsbuchstaben der Freien Demokratischen Partei durch so genannte "werbliche Stopper", die Pünktchen, getrennt. Seit 2001 verzichtet die FDP auf das „Pünktchen-Logo“, weil die Punkte nicht im Internet verwendet werden konnten und dieses Medium bei künftigen Wahlkämpfen ein Schlüsselmedium sein soll. (Quelle: http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_article.php/_c-512/_nr-1/i.html, zugegriffen am 14.08.2007).

1. Einleitung

1.1 Problembeschreibung

Im Nachgang zur Bundestagswahl 2005 war nicht nur von einem Desaster für die großen Volksparteien, sondern auch von einem „Wahldebakel von Medien und Demoskopien“ die Rede. Die Meinungsforscher¹ erlebten geradezu ein Vorhersagefiasko. Die Prognosen für die Unionsparteien wichen im Mittel bei allen großen Instituten um mehr als sechs Prozentpunkte vom tatsächlichen Wahlergebnis ab – für eine Branche, die mit Zahlen handelt, nicht gerade ein Ruhmesblatt.

Dabei waren die Wahlberechtigten doch im Vorfeld dieser Wahl fortwährend von den Meinungsforschungsinstituten zu ihren Wahlabsichten befragt worden. Kurz vor dem Urnengang schrieb die Zeit:

„Noch nie wurden vor einer Bundestagswahl so viele Umfragen veröffentlicht wie in diesem Sommer. Allensbach, Emnid, Forsa, Infratest und die Forschungsgruppe Wahlen fragen und forschen im Stundentakt. Wer ist der beliebteste Politiker im Land? Wem trauen Sie am ehesten zu, die Arbeitslosigkeit zu senken? Welche Partei würden sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre? Kaum ein Tag vergeht ohne neue Zahlen. Und ohne neue Interpretationen. [...] Für Abwechslung sorgen auf jeden Fall die Demoskopien. Sie sind einflussreich wie selten zuvor.“²

Dieser tatsächliche oder vielleicht auch nur vermeintliche Einfluss bietet immer wieder Anlass zur Kritik an den Meinungsforschern. Im Vorfeld der vergangenen Bundestagswahl 2005 stellte Bundeskanzler Schröder fest: „Irgendetwas ist falsch mit der Umfragerei“ (SZ, 13.9.2005). Er zog das Fazit: „An den schlechten Meinungsumfragen kann etwas nicht stimmen“ (FR, 16.9.2005). An der Demoskopie scheiden sich seit jeher die Geister. Es ist schon fast ein Ritual, dass Meinungsumfragen vor Bundestagswahlen kritisiert werden. So sah vor der Bundestagswahl 1980 der SPD-Politiker Wischnewski die Gefahr von „mehr oder minder offenen Manipulationsversuchen“ durch veröffentlichte Wahlumfragen (FAZ, 28.7.1980), und vor der Wahl 1983 sprach der damalige CSU-Generalsekretär Stoiber von „nach Manipulation riechenden demoskopischen Ergebnissen“ (SZ, 5.2.1983). Vor der Wahl 1990 warnte der

¹ Um der Kürze und Übersichtlichkeit Willen werden in dieser Arbeit nicht beide geschlechtsspezifischen Bezeichnungen verwendet. Ich bitte die Leserinnen, sich trotzdem stets angesprochen zu fühlen.

² Die Zeit: Wahlen nach Zahlen. In: Die Zeit 33/2005, S. 4.

SPD-Ehrenvorsitzende Brandt davor, „sich durch demoskopische Prognosen verückt machen zu lassen“ (FAZ, 28.9.1990). Vier Jahre später übernahm dann Bundeskanzler Kohl die Rolle des Mahners und warnte „vor den Tücken der Demoskopie, deren Indikatoren wechselten wie die Wasserstandsmeldungen vom Rhein“ (SZ, 29.8.1994), und 1998 gaben gleich mehrere CDU-Vorstandsmitglieder „ihre Befürchtung zu erkennen, die Erfolgsaussichten der CDU könnten durch die Veröffentlichung von demoskopischen Ergebnissen geschmälert werden“ (FAZ, 15.9.1998). 2002 beklagte dann der FDP-Vorsitzende Westerwelle „mit Umfragen werde in der letzten Woche vor der Bundestagswahl Politik gemacht“ (SZ, 17.9.2002).³

Die Kritik an der Demoskopie ist so alt wie sie selbst. Regelmäßig kommt es zu dem Vorwurf, durch die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen vor Wahlen könne das Wahlergebnis manipuliert werden. So stehen sich hinsichtlich des Umgangs mit den Ergebnissen von Wahlumfragen, grob gesagt, zwei Lager gegenüber:

- Die einen fordern ein, zumindest zeitlich befristetes, gesetzliches Veröffentlichungsverbot, um eine Beeinflussung der Meinungsbildung der Wähler durch publizierte Wahlumfragen auszuschließen. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Ländern ist in Deutschland die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen rechtlich nicht beschränkt.⁴
-
- Die anderen sehen in veröffentlichten Umfrageergebnissen die Möglichkeit, den Wählern wichtige Informationen zukommen zu lassen. Vor allem in der Gruppe der politisch interessierten und formal besser gebildeten Wähler fördern Wahlumfragen das rationale und taktische Verhalten, gerade unter den Bedingungen eines Mehrparteiensystems mit Fünf-Prozent-Sperrklausel wie in Deutschland.

Neu an der Demoskopie-Kritik im Jahr 2005 war, dass auch die Medien mit einbezogen wurden. Schröder sprach mehrfach von einer „unheiligen Allianz“ zwischen Meinungsforschern und Medien, die versuche, durch voreilige Festlegungen die Wahlen als schon gelaufen darzustellen (FAZ, 1.9.2005, WELT, 13.9.2005, FR, 16.9.2005). Sein Parteigenosse Clement erkannte wenige Tage nach der Wahl: „Beide Berufsgruppen [Demoskopie und Publizistik/d. Verf.], sich wechselseitig auf-

³ Vgl. Verzeichnis der untersuchten Artikel der Inhaltsanalyse im Anhang dieser Arbeit.

⁴ Vgl. Spangenberg, Frits (Foundation for Information): The Freedom to Publish Opinion Polls. Report on a Worldwide Update. ESOMAR/WAPOR, Amsterdam, Lincoln 2003 und Donsbach, Wolfgang: Public Opinion Polls: Legal Regulation. In: The International Encyclopedia of Elections. Washington, D.C. 2000, S. 246 f.

einander berufend, hätten im Publikum eine Erwartungshaltung geweckt und ein Meinungsklima geschaffen, ‚das in seiner Falschheit ohne Beispiel ist‘.⁵ Der Philosoph Sloterdijk forderte überdies ein Gesetz zur Eindämmung der Meinungsforschung. Auch er kritisiert den engen Verbund zwischen Demoskopie und Medien und erkennt darin ‚die Gefahr einer ‚außerparlamentarischen Herrschaftsinstanz‘. Ja er spricht sogar von einer ‚unlegitimierten Meinungsdictatur‘.⁶

Manipulationsvorwürfe gegenüber der politischen Meinungsforschung sind freilich nur dann gerechtfertigt, wenn die Wähler mit gefälschten, einseitig verkürzten oder verzerrt wiedergegebenen Umfragedaten vorsätzlich getäuscht werden. Um bewusste oder unbewusste Verfälschungen und Verzerrungen ausschließen zu können, ist die Qualität der Umfrageergebnisse entscheidend. Eine hohe Qualität ist am ehesten durch einen offenen Zugang zu angewandten Verfahren, Instrumenten und Ergebnissen zu gewährleisten. Die Daten müssen nicht nur nach gewissen Normen und Standards erhoben, sondern auch nach diesen veröffentlicht werden. Darüber hinaus ist noch eine zusätzliche Einflussgröße zu beachten: Denn gleichfalls entscheidend ist, dass es sich bei dem Markt der Meinungsforscher um einen pluralen Markt handelt. Es muss sichergestellt sein, dass Wettbewerb besteht. Nur die Konkurrenz der zur Zeit in Deutschland tätigen Umfrageinstitute stellt sicher, dass die Umfrageergebnisse nicht monopolisiert und damit manipuliert werden können.⁷ Durch den Wettbewerb einer Vielzahl von Anbietern ist es unwahrscheinlich, dass gegenseitige Absprachen in Bezug auf Umfrageergebnisse getroffen und Zahlen manipuliert werden

Hinsichtlich der Veröffentlichung stellt die Medienberichterstattung den Stimulus für die Bevölkerung dar. Die Ergebnisse von Wahlumfragen erfahren die Bürger in der Regel über die Massenmedien. Dabei ist zu bedenken, dass die veröffentlichten Umfrageergebnisse eine wichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess der Rezipienten spielen können. Um hier Manipulationen auszuschließen, muss auch auf dem Medienmarkt Pluralität gewährleistet sein. Davon ist in Deutschland angesichts der Vielfalt sowohl im intramedieären als auch im intermediären Bereich zwar auszugehen, doch darf nicht vergessen werden, dass der Wettbewerb der Meinungsforschungsinstitute untereinander systemimmanent zu wirtschaftlichen Konzentri-

5 Süddeutsche Zeitung: Die mit dem Schepperle. In: Süddeutsche Zeitung vom 23.09.2005, S. 39.

6 Frankfurter Allgemeine Zeitung: Demokratie dank Demoskopie: Mehrheit als Meinung. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.9.2005, S. 37.

7 Vgl. Kaase, Max: Politische Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift 18 (1977), S. 471. (im Folgenden zit. als Kaase, Politische Meinungsforschung, 1977).

onsprozessen und strategischen Allianzen mit Auftraggebern führt. Da die Massenmedien mittlerweile der größte Auftraggeber von Wahlumfragen sind, besteht die Gefahr, dass in der Berichterstattung nur die Ergebnisse von Meinungsforschungsinstituten veröffentlicht werden, die exklusive Kooperationsabkommen mit den entsprechenden Verlagen abgeschlossen haben. Bestehen solche Allianzen, können Manipulationen nur ausgeschlossen werden, wenn nicht nur Daten der Kooperationspartner, sondern gleichfalls die Ergebnisse der Konkurrenzinstitute Eingang in die massenmediale Berichterstattung finden.

1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit

Dem Thema Demoskopie und Massenmedien widmen sich in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bislang vergleichsweise wenige empirische Studien. Diese konzentrieren sich vor allem auf die Quantität und Qualität der Berichterstattung über Wahlumfragen. Darüber, welche Stellung dabei speziell die Meinungsforschungsinstitute einnehmen, liegen fast keine empirische Daten vor. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Ziel der Untersuchung ist es, die Rolle der Meinungsforschungsinstitute in der Wahlberichterstattung über einen längeren Zeitraum systematisch zu rekonstruieren und festzustellen, ob die oben genannten Manipulationsvorwürfe angesichts einer vermuteten Vielfalt von Umfrageinstituten sowie pluraler Berichterstattung in der überregionalen Tagespresse berechtigt sind.

Zu diesem Zweck wird eine Medieninhaltsanalyse der Wahlumfrageberichterstattung der deutschen Qualitätszeitungen vor den vergangenen acht Bundestagswahlen von 1980 bis 2005 durchgeführt. Dabei ergeben sich hinsichtlich der Bezugnahmen auf Meinungsforschungsinstitute in der Umfrageberichterstattung folgende Forschungsfragen:

- 1 Welches sind die in der Wahlumfrageberichterstattung vor Bundestagswahlen am häufigsten genannten Meinungsforschungsinstitute?
- 2 Wie werden die Umfrageinstitute in der Berichterstattung über Wahlumfragen dargestellt?
- 3 Welche Auswirkungen haben Kooperationsabkommen zwischen bestimmten Tageszeitungen und Meinungsforschungsinstituten auf die Berichterstattung?

Diese drei Forschungsfragen können weitgehend als empirisch offen bezeichnet werden und sollen anhand der vorliegenden Langzeitstudie beantwortet werden. Sie