

Kapitel II aus:

Sieglinde Katharina Rosenberger und Gilg Seeber: *Kopf an Kopf. Meinungsforschung im Medienwahlkampf*. Wien: Czernin Verlag 2003. ISBN 3-7076-0162-5.

Zu beziehen im guten Buchhandel oder bei <http://www.czernin-verlag.com>.

## II. DER NATIONALRATSWAHLKAMPF 2002 DURCH DIE BRILLE DER SONNTAGSFRAGE

Am späten Abend des Wahltages (am 24. November 2002) hat das Rätselraten ein Ende, sind Wetten gewonnen, sind Wetten verloren. Der „Wählerwille“ ist in einem rechtlich klar definierten und logistisch aufwendigen Verfahren ermittelt – sehen wir einmal von den noch nicht ausgezählten Wahlkarten und der Beilegung allfälliger Auffassungsunterschiede bei der Zuordnung von Stimmen ab. In der Zuordnung von Mandaten an die wahlwerbenden politischen Parteien manifestiert sich die öffentliche Meinung auf sehr konkrete Weise, die politische Macht ist verteilt.

Es ist auch der Zeitpunkt der schnellen Analysen des überraschenden Ergebnisses – vorgenommen vom „runden Tisch“ der Journalisten im TV wie auch von der Stammtischrunde im Wirtshaus ums Eck. Und auch die Zunft der Meinungsforscher betritt nun ein weiteres Mal die mediale Bühne: Sie hätten es ja eigentlich schon immer gewusst, es sich aber nur nicht zu sagen getraut – wobei es doch überraschend bis ärgerlich ist, wenn etwa der professionelle Meinungsforscher Wolfgang Bachmayer das *WirtschaftsBlatt* wissen lässt, dass sich der Vorsprung der siegreichen ÖVP seit Wochen abgezeichnet habe, er aber den klaren Sieger der Öffentlichkeit nicht mitgeteilt habe, weil dies einen Eingriff in den Wahlkampf bedeutet hätte.

Über weite Strecken des gut zehn Wochen lang dauernden Wahlkampfes waren sich die im Auftrag von Printmedien tätigen Meinungsforschungsinstitute im Großen und Ganzen einig: Es handelt sich um ein Kopf-an-Kopf-Rennen, einmal liegt die eine Partei einige wenige Prozentpunkte voran, dann wieder die andere. Spannend ist es zudem in dreifacher Hinsicht: Die beiden großen Parteien SPÖ und ÖVP liegen etwa gleich auf; die klein gewordene FPÖ und die Grünen kämpfen Seite an Seite um Platz Drei; und schließlich geht es um die nach den deutschen Bundestagswahlen nicht ganz unaktuelle Frage, ob Rot-Grün die Mehrheit schaffen könne.

Das Ergebnis der Nationalratswahl vom 24. November 2003 hat dann eine klare und eindeutige Antwort gebracht: Die ÖVP lag mit 42,3% der gültigen Stimmen um 5,8 Prozentpunkte vor der SPÖ am erster Stelle; Rot-Grün fehlten 6 Mandate für eine Mehrheit im Parlament; lediglich FPÖ und Grüne trennte bloß die knappe Marge von einem halben Prozentpunkt.

Hatte die Meinungsforschung versagt, war sie von den Medien missinterpretiert worden – oder hatte das *horse race* ins taktische Kalkül der Parteien gepasst? Könnte es sein, dass die Meinungsforschung im Wahlkampf selbst zum Ersatzthema geworden war – oder könnte sie gar, wie sich *Die Welt* kritisch fragte, tatsächlich selbst imstande sein, die Meinung der WählerInnen zu beeinflussen?

Zum Verlauf des Nationalratswahlkampfes liegen erste wissenschaftliche und journalistische (Auer/Fleischhacker 2003; Beutelmeyer/Pfaffhofer/Seidl 2002) Arbeiten vor. Dem Verlauf und der Mediatisierung des Wahlkampfes wird insbesondere in Plasser/Ullrich/Sommer (2003), Pallaver/Pig (2003), Hofinger/Ogris/Thalhammer (2003) und Pichler/Scheucher (2003) Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Der Einsatz der Umfragen und des *horse race*-Journalismus werden in diesen Analysen zwar angesprochen, doch gilt der Fokus anderen Aspekten des Wahlkampfes und des Wahlergebnisses.

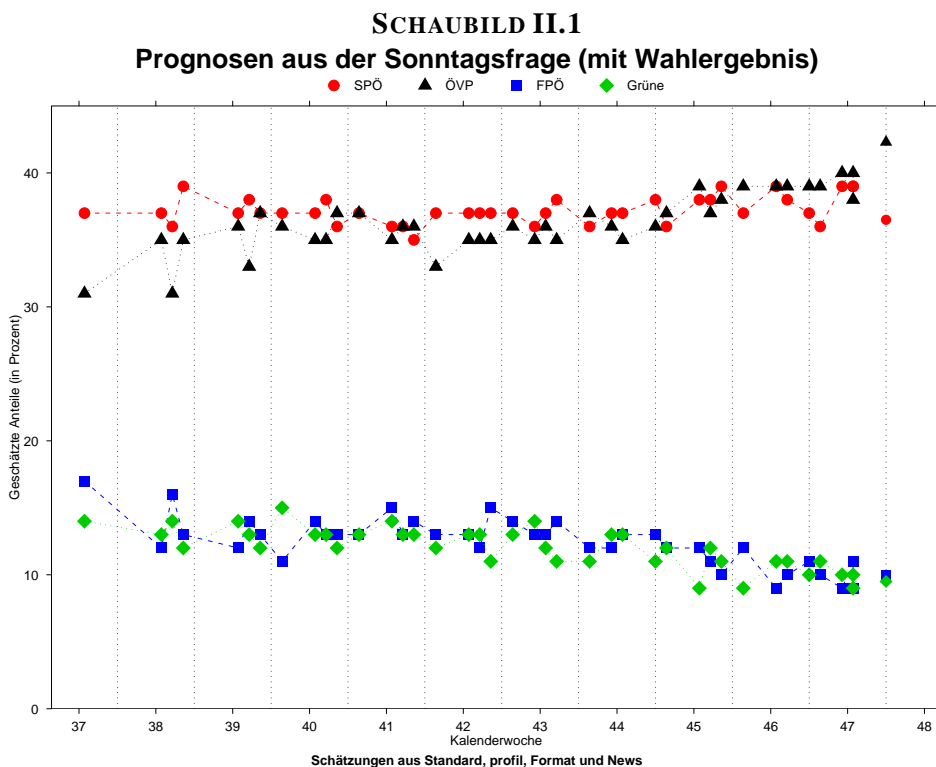
## II.1 DIE SONNTAGSFRAGE

So weit sich politische Berichterstattung in Wahlkampfzeiten auf demoskopische Befunde bezieht, geschieht dies – zumindest in den Printmedien, Radio und Fernsehen mögen da einer anderen medialen Logik folgen – sehr stark durch die Brille der Sonntagsfrage. Das Interesse gilt in erster Linie der augenblicklichen Position der Parteien im Wettrennen um Prozente und Mandate, dem Zwischenstand im *horse race*.

Die Sonntagsfrage wird gewöhnlich folgendermaßen oder ähnlich formuliert: „Wenn am nächsten Sonntag Nationalratswahlen wären, welcher Partei würden Sie da Ihre Stimme geben?“ Sie soll zu spontanen Nennungen der Parteipräferenzen der befragten Personen führen und die so genannten „Rohdaten“, die auch Unentschlossene, Unwissende und Antwortverweigerer enthalten, liefern. Berichtet werden in aller Regel die von den Instituten „hochgeschätzten“ Ergebnisse, die dadurch zustande kommen, dass jene Personen, die selbst keine Wahlabsicht genannt haben, den einzelnen Parteien zugeordnet werden. Wie diese Zuordnung geschieht, bleibt das gut gehütete Geheimnis der Meinungsforschungsinstitute.

Vier österreichische Printmedien haben im Nationalratswahlkampf wöchentlich über selbst in Auftrag gegebene Umfragen berichtet: Die überregionale Tageszeitung *Der Standard* hat dabei mit dem *market* Institut in Linz zusammengearbeitet, die Wochenmagazine *Format* und *News* mit den Wiener Instituten *OGM* und *Gallup* und die politische Wochenzeitung *profil* mit dem Wiener *ISMA*.

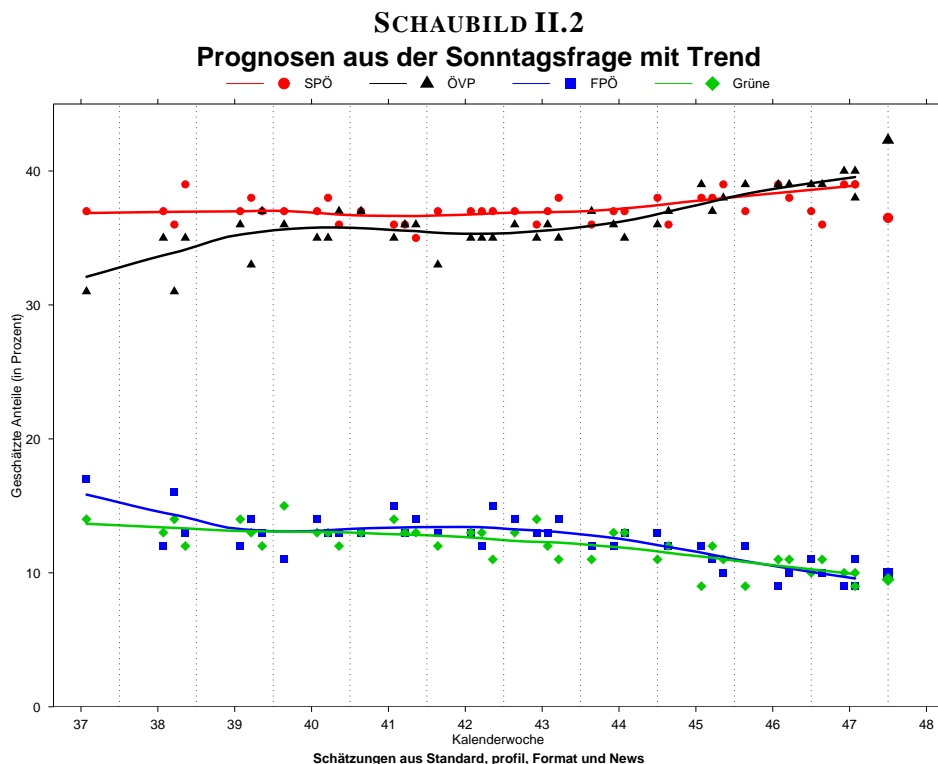
In diesem Kapitel werden ausschließlich publizierte Umfrageergebnisse diskutiert und analysiert. Die Parteien haben für ihre strategischen Zwecke eigene, viel genauere Umfragen durchgeführt, die jedoch in der printmedialen Berichterstattung nicht vorgestellt wurden, sondern lediglich gezielt und selektiv eingesickert sind (vgl. zu diesem Aspekt Kapitel V).



Das Schaubild II.1 zeigt für alle vier Medien bzw. Institute die veröffentlichten Schätzergebnisse im zeitlichen Verlauf, ergänzt durch das Wahlergebnis am Ende der 47. Kalenderwoche. In der  $x$ -Achse dieses Streudiagramms sind die Tage der Veröffentlichung bzw. des Endes des Erhebungszeitraumes eingetragen, wobei die Achse selbst mit der Kalenderwoche beschriftet ist. Die 37. Kalenderwoche beginnt mit Montag, dem 9. September 2002, und die 47. Kalenderwoche endet mit dem Wahltag, dem 24. November 2002. In die  $y$ -Achse werden nun die prognostizierten Anteile für die Parteien eingetragen. Die Position eines jeden Symbols in diesem Koordinatensystem bezeichnet also Zeitpunkt und prognostizierten Anteil für die durch das Symbol charakterisierte Partei. Zur leichteren Lesbarkeit werden die für eine Partei geschätzten Anteile durch einen Polygonzug verbunden. Zum Vergleich ist das Wahlergebnis in die Grafik mit aufgenommen.

Auf den ersten Blick scheint sich das Bild eines „Kopf-an-Kopf-Rennens“ zu bestätigen, zumindest was die beiden großen und die beiden kleinen Parteien betrifft: Die Abstände zwischen den prognostizierten Werten schwanken zwar, bewegen sich aber mit zunehmender Nähe zum Wahltag innerhalb weniger Prozentpunkte, wenn man von der 42. Kalenderwoche einmal absieht. Zudem scheinen sich die Spitzenpositionen unter den direkten Konkurrenten immer wieder abzuwechseln.

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Daten von verschiedenen Meinungsforschungsinstituten und damit von unterschiedlichen Stichproben stammen. Das mag der Grund für zumindest einen Teil der beobachteten Fluktuationen sein. Schaubild II.2 versucht deshalb, einen zeitlichen Trend aus den Daten zu filtern, indem es zufällige Schwankungen ausblendet und die systematische Entwicklung während des Wahlkampfes – so weit sie sich durch die veröffentlichten Ergebnisse nachvollziehen lässt – durch die stark gezogenen Linien hervorhebt.



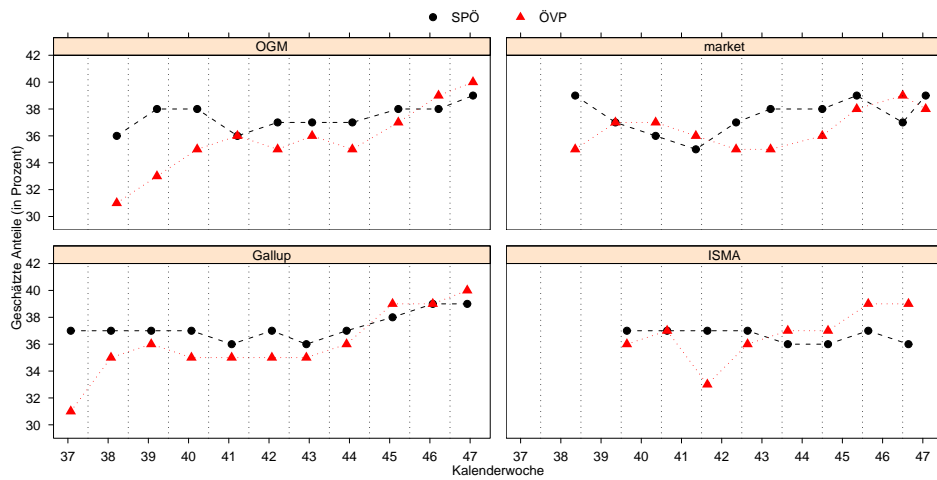
Tatsächlich wird das Bild nun etwas klarer: Während zu Beginn die SPÖ einen klaren Vorsprung zu verzeichnen hat, wird dieser rasch kleiner – ein Trend, der um die 42. Kalenderwoche ein wenig gebremst wird, schließlich aber doch dazu führt, dass die SPÖ etwa zwei Wochen vor der Wahl von der

ÖVP überholt wird. FPÖ und Grüne liegen während fast der gesamten Periode knapp beieinander. Die sportliche Metapher des Kopf-an-Kopf-Rennens scheint also für diesen Wahlkampf zu passen.

Die Schaubilder II.3 und II.4 sind im Prinzip wie Schaubild II.1 aufgebaut. Sie zeigen in getrennten, aber gleich skalierten „Panels“ die Wettrennen der Großen und der Kleinen getrennt nach Meinungsforschungsinstituten.

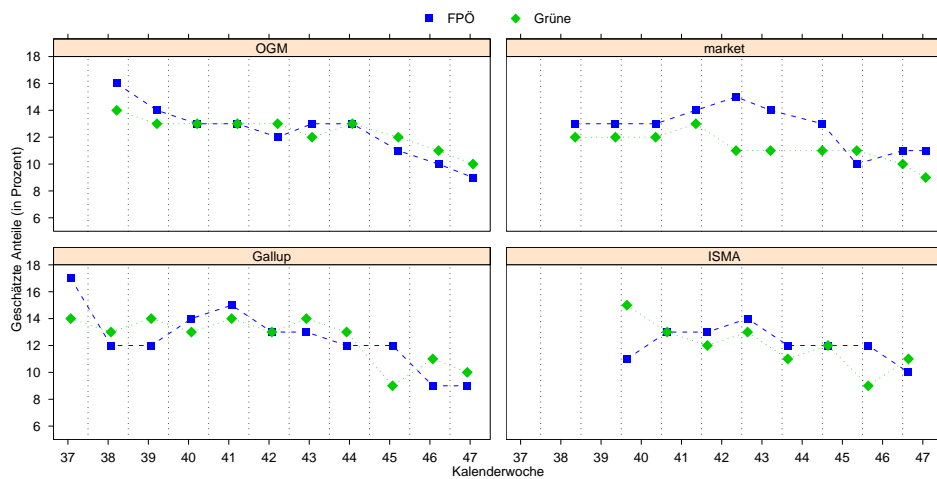
### SCHAUBILD II.3

#### Prognosen für SPÖ und ÖVP



### SCHAUBILD II.4

#### Prognosen für FPÖ und Grüne



Bei *OGM* wechselt die Führung zwei Mal, bei *market* im selben Zeitraum vier Mal. *Gallup* sieht die ÖVP bis drei Wochen vor der Wahl stetig, wenn auch bald mit kleinem Abstand hinter der SPÖ liegen. Bei *ISMA* fällt eine Schwächeperiode der ÖVP zu Beginn der 42. Kalenderwoche ins Auge.

Das tatsächliche Wahlergebnis verfehlen sämtliche in der letzten Woche veröffentlichten Prognosen um mehrere Prozentpunkte. Drei der vier Institute halten bis zum Schluss im Wesentlichen an der Darstellung eines knappen Ausgangs fest.

*market* scheint am wenigsten an ein Kopf an Kopf-Rennen der kleineren Teilnehmer zu glauben, sieht aber am Ende als einziges der vier Institute die FPÖ vor den Grünen.

## II.2 „KOPF AN KOPF“

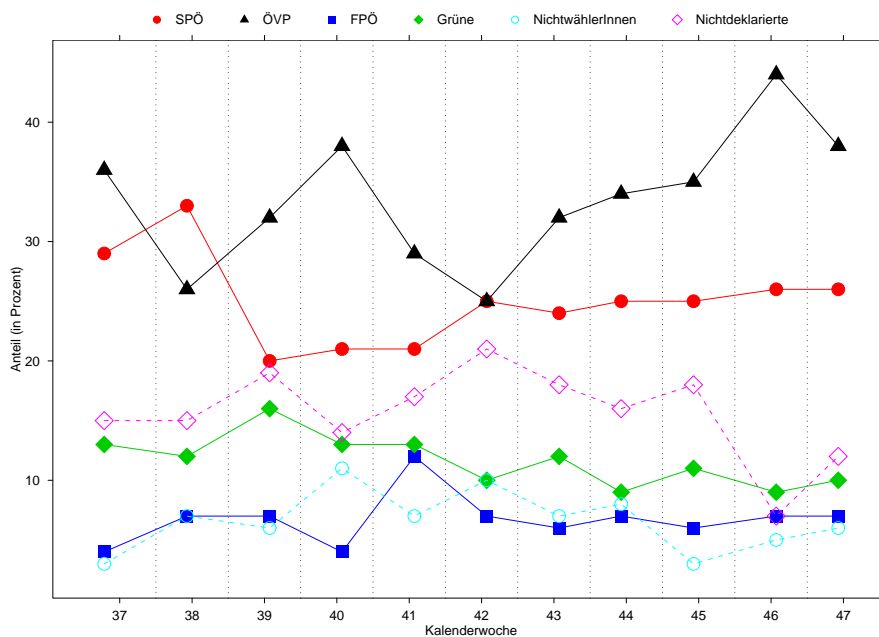
Gestützt auf die von ihnen in Auftrag gegebenen Umfragen haben die untersuchten Printmedien *horse race*-Journalismus betrieben und sich in ihrer Berichterstattung auf ein äußerst knappes Rennen eingeschworen. Damit sind sie zwar einer verbreiteten medialen Logik gefolgt – die Frage ist aber, ob die erhobenen Wahlabsichten der Österreicher und Österreicherinnen damals tatsächlich ein so knappes Ergebnis haben erwarten lassen.

Die Prognosewerte, also die „hochgerechnete“ Sonntagsfrage, liefern keine auch nur halbwegs verlässliche Basis zur Beantwortung dieser Frage – zu groß sind die Unsicherheiten, die in der Schätzung liegen. Man hat also auf die Rohdaten zurückzugreifen und aus diesen Aussagen über die Wahrscheinlichkeit der Kopf-an-Kopf-Situation abzuleiten.

Der *Standard* hat – in (teilweiser) Übereinstimmung mit dem von der *ESOMAR*, der *European Society for Opinion and Market Research*, verabschiedeten Kodex – die von *market* erhobenen Rohdaten veröffentlicht. Sie weichen zum Teil beträchtlich von den Prognosewerten ab, weil die Prognose selbst Stichprobenschwankungen ebenso berücksichtigen muss wie den Anteil der Unentschiedenen oder die unterschiedliche Bereitschaft zur Deklaration der Wahlabsicht. (Wir werden diese methodisch-statistischen Aspekte im Kapitel III genauer beleuchten).

SCHAUBILD II.5

market – Rohdaten



*market* hat jede Woche telefonisch 400 Personen über 18 Jahre in einer für die Bevölkerung repräsentativen Stichprobe befragt. Die maximale statistische Schwankungsbreite wird mit  $\pm 5\%$  angegeben. Weitere Details, etwa über das Stichprobendesign, werden nicht genannt. Schaubild II.5 illustriert die Anteile für die im Parlament vertretenen Parteien, die Gruppe der NichtwählerInnen und die Antwortverweigerer in den Rohdaten.

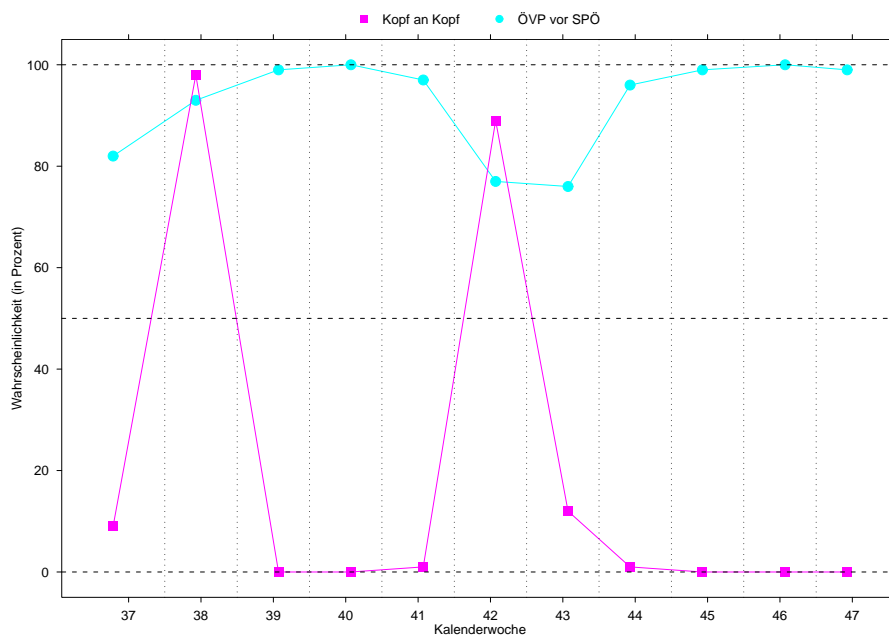
Das in den Prognosewerten augenscheinlich knappe Aneinanderliegen von SPÖ und ÖVP bzw. FPÖ und Grüne lässt sich hier nicht erkennen; anders als in den Schätzwerten findet man hier auch keine „Führungswechsel“ im *horse race*.

Zur Präzisierung definieren wir: Eine Kopf-an-Kopf-Situation liegt dann vor, wenn die beiden betrachteten Parteien (oder Lager) in der Wahlabsicht der Bevölkerung – und nicht der in der Stichprobe Befragten – nicht mehr als zwei Prozentpunkte auseinander liegen. Eine solche Situation wäre also etwa mit 33% SPÖ und 35% ÖVP gegeben.

Es ist nun zu fragen, wie groß die Wahrscheinlichkeit für das tatsächliche Vorliegen einer Kopf-an-Kopf-Situation im Lichte der erhobenen Daten ist. Um das beantworten zu können, bedarf es mathematisch-statistischer Verfahren, wie wir sie hier nicht weiter beschreiben wollen (und wie sie beispielsweise in Gelman *et al.* 2004, 83 ff. nachzulesen sind). Dargestellt ist die Antwort jedenfalls in Schaubild II.6.

**SCHAUBILD II.6**

**Geschätzte Wahrscheinlichkeiten für "Kopf an Kopf" und "ÖVP vor SPÖ"**



Zur großen Überraschung ist festzustellen, dass nach den von *market* erhobenen Daten ein Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden großen Parteien zu keinem Zeitpunkt das wahrscheinlichere Szenarium gewesen ist: Die Wahrscheinlichkeit, dass ÖVP und SPÖ mehr als zwei Prozentpunkte auseinander liegen, war stets größer als 50 Prozent. Und erstaunlich ist, dass mit Ausnahme der 38. und der 42. Kalenderwoche die Wahrscheinlichkeit für eine Führung der ÖVP sogar jeweils über 80 Prozent gelegen ist.

Dabei ist zu bedenken, dass auch diese Zahlen nur Schätzungen sind, die von der Annahme einer einfachen Zufallsstichprobe ausgehen. Andererseits ist der relativ kleine Umfang von 400 befragten Personen aber implizit zu berücksichtigten. Letzteres hat zur Folge, dass in der 42. Kalenderwoche SPÖ und ÖVP zwar die gleichen Anteile in den Rohdaten aufweisen, die Wahrscheinlichkeit für eine Kopf-an-Kopf-Situation aber nur 23 Prozent beträgt. Die größte Wahrscheinlichkeit liegt bei 24 Prozent in der darauf folgenden Woche, in der SPÖ und ÖVP in den Rohdaten zwar wieder einige Prozentpunkte auseinander liegen, der Anteil der NichtwählerInnen und der Nichtdeklarierten hingegen geringer ist.

Eine Schlussfolgerung ist aus statistischer Sicht jedenfalls legitim: In der Berichterstattung über das *horse race* haben die involvierten Medien mit der Zuspitzung auf die Kopf-an-Kopf-Situation dieser mehr Bedeutung zugemessen, als es durch empirische Befunde gerechtfertigt gewesen wäre. Im Vergleich dazu ist der über weite Strecken klaren Favoritenrolle der ÖVP wenig Beachtung geschenkt worden.

#### ZITIERTE LITERATUR

- Auer, Clemens Martin und Michael Fleischhacker, Hrsg. (2003): *Diesmal. Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: Molden.
- Beutelmeyer, Werner, David Pfarrhofer und Conrad Seidl (2002): *Kanzlerwahl. Demoskopische Bilanz der Nationalratswahl 2002*. Linz: Universitätsverlag Trauner.
- Gelman, Andrew, John B. Carlin, Hal S. Stern, and Donald B. Rubin (2004): *Bayesian Data Analysis*. Second Edition. London: Chapman & Hall.
- Hofinger, Christoph, Günther Ogris und Eva Thalhammer (2003): *Der Jahrhundertstrom: Wahlkampfverlauf, Wahlmotive und Wählerströme im Kontext der Nationalratswahl 2002*. In: Fritz Plasser und Peter A. Ulram (Hrsg.): *Wahlverhalten in Bewegung, Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: WUV, 159–192.
- Pallaver, Günther und Clemens Pig (2003): *Medienzentrierter Wahlkampf: Themen und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002*. In: Fritz Plasser und Peter A. Ulram (Hrsg.): *Wahlverhalten in Bewegung, Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: WUV, 55–96.
- Pichl, Elmar und Christian Scheucher (2003): *Wahlkampf 2002. Die Kunst der richtigen Kampagne*. In: Clemens Martin Auer und Michael Fleischhacker, Hrsg.: *Diesmal. Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: Molden, 91–116.
- Plasser, Fritz, Peter A. Ulram und Franz Sommer (2003): *Kampagnendynamik, Mediahypes und der Einfluss der TV-Konfrontationen 2002*. In: Fritz Plasser und Peter A. Ulram (Hrsg.): *Wahlverhalten in Bewegung, Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien: WUV, 19–54.