

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	x
Tabellenverzeichnis .....	xii
1 Einleitung .....	1
1.1 Dealignment, Volatilität und spätere Entscheidungen – Das Potential der Wählerbeeinflussung nimmt zu .....	3
1.2 Fragestellung: Welche Wirkungen gehen von veröffentlichten Wahlumfragen und ihrer Berichterstattung auf die Wähler aus? .....	5
2 Theoretische Vorüberlegungen zu Wahlkampf- und Umfrageeffekten .....	9
2.1 Medienberichterstattung und ihre Wirkungen .....	12
2.1.1 Ausbreitung der Massenmedien und grundlegende Wirkungsannahmen im Wahlkampf .....	13
2.1.2 Neuere Annahmen zu den Wirkungsmechanismen der Medienberichterstattung .....	19
2.2 Prädispositionen: Voraussetzungen und Voreinstellungen .....	25
2.3 Wirkungen von Wahlumfragen auf Wähler .....	33
2.3.1 Wirkungsannahmen zu veröffentlichten Wahlumfragen .....	36
2.3.2 Strukturierung der Wirkungsannahmen .....	42
2.4 Verortung von Umfrageeffekten im sozialpsychologischen und ökonomischen Ansatz zur Erklärung des Wahlverhaltens .....	47
2.4.1 Sozialpsychologischer Ansatz .....	48
2.4.2 Rational-Choice-Ansatz .....	53
3 Forschungsstand: Wirkungen von Wahlumfragen .....	61
3.1 Experimentelle Studien .....	62
3.2 Klassische Umfragestudien .....	67
3.3 Rolling Cross-Section Studien .....	72
3.3.1 Das Rolling Cross-Section Design .....	72
3.3.2 Bisherige Befunde zu Wirkungen von Wahlumfragen .....	77

4	Untersuchungsmodell und Hypothesen.....	81
5	Datengrundlage und Analysestrategie.....	87
5.1	Der RCS Datensatz 2009 .....	88
5.2	Der RCS Datensatz 2005 .....	91
5.3	RCS Datensätze 2009 und 2005: Operationalisierung der Variablen .....	92
5.3.1	Abhängige Variablen.....	93
5.3.2	Unabhängige Variablen.....	94
5.4	Analysestrategie .....	97
5.4.1	Visualisierung von Daten .....	97
5.4.2	Vorgehensweise der Mehrebenenanalyse .....	100
6	Empirische Analysen: Wirkungen veröffentlichter Wahlumfragen .....	105
6.1	Die Bundestagswahl 2009.....	105
6.1.1	Exkurs: Prädiktoren der Wahrnehmung von Umfragen .....	116
6.1.2	Hinzuspielen der veröffentlichten Wahlumfragen 2009.....	120
6.1.3	Entwicklung der abhängigen Variablen 2009 .....	123
6.1.4	Mehrebenenanalysen zur Wirkung veröffentlichter Umfrageergebnisse 2009.....	131
6.1.4.1	Die Intraklassen-Korrelation (ICC) 2009 .....	132
6.1.4.2	Kognitive Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Koalitionserwartungen 2009.....	133
6.1.4.3	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligungsabsicht 2009 .....	138
6.1.4.4	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlabsicht 2009.....	142
6.1.4.5	Analyse der Unentschlossenen 2009 .....	146
6.2	Replikation: Die Bundestagswahl 2005.....	151
6.2.1	Hinzuspielen der veröffentlichten Wahlumfragen 2005.....	153
6.2.2	Entwicklung der abhängigen Variablen 2005 .....	154



6.2.3	Mehrebenenanalysen zur Wirkung veröffentlichter Umfrageergebnisse 2005 .....	163
6.2.3.1	Kognitive Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Koalitionserwartungen 2005 .....	164
6.2.3.2	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligungsabsicht 2005 .....	169
6.2.3.3	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlabsicht 2005 .....	173
6.3	Offene Fragen zur Untersuchung von Umfrageeffekten .....	180
7	Empirische Analysen: Wirkung der Medienberichterstattung .....	187
7.1	Die Mediendateninhaltsanalyse der Fernsehnachrichten: Datensatzbeschreibung .....	187
7.2	Hinzuspielen der Aussagen zu Wahlchancen aus den Hauptnachrichtensendungen .....	188
7.3	Mehrebenenanalysen zur Wirkung der Medienberichterstattung .....	193
7.3.1	Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Koalitionserwartungen .....	194
7.3.2	Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Wahlbeteiligungsabsicht .....	199
7.3.3	Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Unentschlossenen .....	203
8	Fazit .....	211
8.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse .....	212
8.2	Implikationen für die weitere Forschung .....	217
	Literatur .....	221