

Rolf Schoch

Meinungsforschung und US-Präsidentenwahlen 2012: Kandidat Romney glaubte bis zuletzt an seinen Sieg

Amerikanische Medien hatten berichtet, der Herausforderer im US-Präsidentenwahlkampf vom November 2012, der Republikaner Mitt Romney, Ex-Gouverneur von Massachusetts, sei bis in die allerletzten Stunden des Wahltages sehr optimistisch gewesen, die Wahl zu gewinnen („When Magical Thinking Yields Magial Data“, Research Access, November 16, 2012). Er sei dann zutiefst schockiert über seine Niederlage gegen Barak Obama gewesen. Dies ist insofern verständlich, als einige Medien (z.B. BBC) berichteten, das Rennen um das Weisse Haus sei ein enger Ausgang mit zwei Kandidaten Kopf-an-Kopf in den letzten Tagen vor der Wahl. Einige wenige Umfragen sahen sogar Romney vor Obama platziert, so z.B. der Gallup Poll vom 5. November 2012 mit der prominenten Headline im Internet „Romney wird die Wahl vor Obama gewinnen“ (*Bild 1*):

Gallup Poll shows Romney will win the election over Obama



Bild 1: Gallup Poll, Romney wird gewinnen

(<http://www.examiner.com/article/gallup-poll-shows-romney-will-win-the-election-over-obama>)

Romneys Enttäuschung

Dennoch hatten die meisten nationalen Meinungsumfragen eine Führung des Präsidenten in den meisten der kritischen und umkämpften Gliedstaaten („swing states“) ergeben. Sowohl die Huffington Post (<http://www.huffingtonpost.com/news/@pollster>) als auch die New York Times (<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/>) hatten in ihren Polls einen Obama-Sieg als sehr wahrscheinlich vorausgesagt. Sie behielten schliesslich recht (*Bilder 2 & 3*).



Bild 2: In der Nacht vom 6./7. November 2012: Der soeben wiedergewählte Präsident Barak Obama, mit seiner Frau Michelle und den beiden Töchtern vor Tausenden von Anhängern in seiner Heimatstadt Chicago



Bild 3: Triumph in der Wahlacht: die soeben wiedergewählten Barak Obama mit Michelle und Vizepräsident Joe Biden mit Gattin Jill
(<http://edition.cnn.com/ELECTION/2012/>)

Aus der Sicht des Aussenstehenden wird man sich wundern, welche Beratung und Unterstützung Romney von seinen Wahlhelfern erhielt. Senator John McCain, der republikanische Präsidentschaftskandidat und Gegner von Obama in der Wahl von 2008, hatte mit einem Seitenhieb auf die Pollsters sarkastisch bemerkt, dass Romneys Meinungsforscher eigentlich „ihr Honorar zurückzahlen“ müssten².

In „Slate“, einem englischsprachigen Online-Magazin für politische, wirtschaftliche und kulturelle Gegenwartsfragen, stellte ein Journalist die naheliegende Frage, warum Romneys Team die Sache so falsch angepackt hatte. Die Antwort lautete, gemäss beteiligten Insidern sei der Grund eine Mischung aus „Glauben an Anekdoten über Enthusiasmus in der Partei und ein Unterschätzen der Fähigkeiten des Gegners“ gewesen.

Daran ist wohl etwas Wahres. Romneys Leute wünschten sich so verzweifelt den Sieg, dass dieser Wunsch ihre Meinungsforschung beeinflusste. Und das wirkte sich nicht zu Gunsten ihres Kandidaten aus. Das Ganze ist ironisch, denn Mitt Romney war bisher immer als „Zahlenmensch“ bekannt, und seine Firma, Bain Capital, ist in der Wirtschafts- und Finanzwelt respektiert und anerkannt. Schliesslich hatte er aber seine Zahlen falsch beieinander.

Romney gesteht Niederlage ein – Was lief falsch?

In der Nacht des Wahltags trat Mitt Romney mit seiner Familie vor eine riesige Zahl von Anhängern und die Medien und konzidierte seine Niederlage („concession speech“). Er habe soeben mit dem Präsidenten telefoniert und ihm zu seiner Wiederwahl gratuliert. Er dankte seiner Frau Ann, seinem präsidenten Vizepräsidenten Paul Ryan und allen Mitarbeitenden, Assistenten und Helfern für ihre Unterstützung im Wahlkampf. Er bete und wünsche Obama Glück für eine erfolgreiche Führung des Landes bei den kommenden schwierigen Aufgaben der USA.

Romneys Kampagne erhielt den ersten Hinweis, dass etwas falsch laufe, am Nachmittag des Wahltages, als Mitarbeiter in Einzelstaaten begannen, von einer sehr hohen Wahlbeteiligung in Pro-Obama-Regionen (Nordost-Ohio, Nord-Virginia, Zentral-Florida) zu berichten. Dann trafen frühe Austrittsumfragen nach erfolgter Stimmabgabe (Exit Polls) ein, die günstig für Obama lauteten. Aber erst als die Wahllokale schlossen, verwandelte sich die Besorgnis in Panik. Die früh erwarteten guten Nachrichten aus North Carolina und Pennsylvania trafen nicht ein oder lauteten zu Gunsten des Präsidenten. Nachdem auch das wichtige Ohio an Obama ging – mit rund 2'697'000 Stimmen (51,1 %) gegen 2'594'000 (48,2 %) Stimmen und allen 18 Elektroren – war das Rennen aus.

² John McCain: Mitt Romney's Pollsters Should Think About Returning Their Salaries, posted: 11/14/2012, in: Huff Post, Politics

In einer Nachwahlenanalyse vom 9. November schreibt John Dickerson im Online-Magazin „Slate“, in der Kampagnenleitung habe man hartnäckig darauf bestanden, dass die Meinungsumfragen in den „Swing States“ falsch seien. Es wurde behauptet, die Pollsters hätten die Zahl der Demokraten, welche am Wahntag zur Urne gehen würden, überschätzt. Das Romney-Lager war gewiss, dass die Minderheiten 2012 nicht so häufig wie 2008 stimmen gehen würden.

Romneys Helfer beneideten Obama um seine Fähigkeit, die Präsidentschaft zu Gunsten seiner Kampagne einzusetzen. Jungen Wählern berichtete er über neue Vorhaben für Darlehen an Studenten und die Unterstützung für gleichgeschlechtliche Ehen, Themen, welche jungen Wählern gefielen. Hispanische Wähler wurden umworben mittels Obamas Plan, die Ausschaffung von Kindern illegaler Immigranten zu streichen. Die viel diskutierte Veränderung in der Wohlfahrt wurde von den Republikanern als Strategie der Demokraten zum Gewinnen der Schwarzen Amerikaner aufgefasst. Mit jedem Monat präsentierte die Obama-Administration eine neue Politik für ein anderes Segment der Wählerschaft, welches man zu gewinnen hoffte.

Daten aus Meinungsumfragen in den USA vor den Wahlen

Tabelle 1: „Polltracker“ der BBC, die 66 letzten nationalen Wahlumfragen vom 7. Mai bis 4. November 2012

(Quelle: BBC Poll of Polls, <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-19415745>; eigene Bearbeitungen und Berechnungen)

Poll	Obama	Romney	Δ	Date	Margin of Error	Method
Definitives Wahlergebnis	50,7	47,6	3,1	6 Nov		
Pew Research	50	47	3	4 Nov	+/-2.2	2709 LV
Gallup	49	50	-1	4 Nov	+/-2	2700 LV
ABC News/Wash Pos	50	47	3	4 Nov	+/-2.5	2345 LV
CNN/Opinion Research	49	49	0	4 Nov	+/-3.5	963 LV
Pew Research	50	47	3	3 Nov	+/-2.2	2709 LV
ABC News/Wash Post	49	48	1	3 Nov	+/-2.5	2069 LV
6 Umfragen November						
Arithm Mittelwert	49,5	48,0				
ABC News/Wash Post	49	49	0	30 Oct	+/-3.0	1288 LV
ABC News/Wash Post	49	48	1	29 Oct	+/-3.5	1271 LV
ABC News/Wash Post	49	49	0	28 Oct	+/-3.5	1259 LV
Gallup	46	51	-5	28 Oct	+/-2	2700 LV
Pew Research	47	47	0	28 Oct	+/-2.9	1495 LV
Gallup	46	50	-4	27 Oct	+/-2	2700 LV

Poll	Obama	Romney	Δ	Date	Margin of Error	Method
ABC News/Wash Post	48	49	-1	27 Oct	+/-3	1382 LV
Gallup	46	50	-4	27 Oct	+/-2	2700 LV
Reuters/Ipsos	47	46	1	26 Oct	+/- 2.6	1141 LV
ABC News/Wash Post	47	50	-3	26 Oct	+/-3	1382 LV
ABC News/Wash Post	48	49	-1	25 Oct	+/-3	1382 LV
Gallup	46	51	-5	25 Oct	+/-2	2700 LV
ABC News/Wash Post	48	49	-1	23 Oct	+/-3	1382 LV
Gallup	47	50	-3	23 Oct	+/-2	2700 LV
Reuters/Ipsos	47	44	3	17 Oct	+/- 3.3	1141 LV
Gallup	46	50	-4	16 Oct	+/- 3	2723 LV
Reuters/Ipsos	46	43	3	16 Oct	+/- 2.6	1846 LV
Reuters/Ipsos	47	45	2	15 Oct	+/- 2.6	1864 LV
Reuters/Ipsos	46	45	1	14 Oct	+/- 2.5	1793 LV
ABC News/Washing. Post	49	46	3	13 Oct	+/- 3.5	923 LV
Gallup	49	46	3	8 Oct	+/-2	3050 RV
Pew Research	45	49	-4	7 Oct	+/-3.4	1112 LV

22 Umfragen Oktober

Arithm Mittelwert 47,2 48,0

CNN/Opinion Research	50	47	3	30 Sept	+/-3.5	783 LV
ABC News/Wash Post	49	47	2	29 Sept	+/-4	813 LV
Gallup	50	44	6	28 Sept	+/-2	3050 RV
Gallup	47	47	0	19 Sept	+/-2	3050 RV
Pew Research	51	43	8	16 Sept	+/-2.4	2268 LV
CBS News/NY Times	49	46	3	12 Sept	+/-4	1162 LV
Reuters/Ipsos	48	45	3	10 Sept	+/-3.4	873 LV
ABC News/Wash Post	49	48	1	9 Sept	+/-4.5	710 LV
CNN/Opinion Research	52	46	6	9 Sept	+/-3.5	709 LV
Gallup	49	44	5	9 Sep	+/-2	3050 RV
CNN/Opinion Research	48	48	0	3 Sep	+/-3.5	735 LV
Gallup	47	46	1	1 Sept	+/-2	3050 RV

12 Umfragen September

Arithm Mittelwert 49,2 45,1

➤ **Romney zum offiziellen Kandidaten
der Republikanischen Partei gewählt** **28 Aug**

ABC News/Wash Post	46	47	-1	25 Aug	+/-4	857 RV
CNN/Opinion Research	49	47	2	23 Aug	+/-3.5	719 LV
Gallup	45	47	-2	21 Aug	+/-2	3050 RV
Gallup	46	46	0	11 Aug	+/-2	3050 RV
Gallup	47	45	2	1 Aug	+/-2	3050 RV

5 Umfragen August

Arithm Mittelwert 46,6 46,4

Poll	Oba- ma	Rom- ney	Δ	Date	Margin of Error	Method
Pew Research	51	41	7	26 July	+/-3.2	1956 RV
Gallup	46	46	0	25 July	+/-2	3050 RV
CBS News/NY Times	46	47	-1	16 July	+/-3	942 RV
Gallup	47	44	3	11 July	+/-2	3050 RV
Reuters/Ipsos	49	43	6	9 July	+/-3.4	885 RV
Pew Research	50	43	7	9 July	+/-2.3	2373 RV
ABC News/Wash Post	47	47	0	8 July	+/-4	1003 RV
CNN/Opinion Research	49	46	3	1 July	+/-2.5	1390 RV
<i>8 Umfragen Juli</i>						
<i>Arithm Mittelwert</i>	<i>48,1</i>	<i>44,6</i>				
Gallup	48	43	5	28 Jun	+/-2	3050 RV
Pew Research	50	46	4	17 Jun	+/-2.9	1563 RV
Gallup	45	46	-1	14 Jun	+/-2	3050 RV
Reuters/Ipsos	45	44	1	11 Jun	+/-3.4	848 RV
Gallup	46	45	1	8 Jun	+/-2	3050 RV
Pew Research	49	42	7	3 Jun	+/-2.3	2388 RV
<i>6 Umfragen Juni</i>						
<i>Arithm Mittelwert</i>	<i>47,2</i>	<i>44,3</i>				
CNN/Opinion Research	49	46	3	31 May	+/-3.5	895 RV
Gallup	47	44	3	30 May	+/-2	3050 RV
ABC News/Wash Post	49	46	3	20 May	+/-4	874 RV
Gallup	45	46	-1	17 May	+/-2	3050 RV
CBS News/NY Times	43	46	-3	13 May	+/-4	562 RV
Gallup	44	47	-3	9 May	+/-2	3000 RV
Reuters/Ipsos	49	42	7	7 May	+/-3.2	959 RV
<i>7 Umfragen Mai</i>						
<i>Arithm Mittelwert</i>	<i>46,6</i>	<i>45,2</i>				

Tabelle 1: „Polltracker“ der BBC, die 66 letzten nationalen Wahlumfragen vom 7. Mai bis 4. November 2012

(Daten; BBC Poll of Polls, <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-19415745>;
ergänzt durch eigene Bearbeitungen und Berechnungen)

Legende:

Δ	Differenz zwischen den Wahlergebnissen von Obama und Romney
LV	Likely Voters (wahrscheinlich an der Wahl Teilnehmende)
RV	Registered Voters (registrierte Wähler)
Margin of Error	Statistische Fehlerspanne (+/-)
Rot markiert:	Romney Vorsprung vor Obama
Grün markiert:	Unentschieden/Gleichstand
Schwarz:	Obama Vorsprung vor Romney

RealClearPolitics Poll Averages

General Election: Romney vs. Obama						
Poll	Date	Sample	MoE	Obama (D)	Romney (R)	Spread
Final Results	--	--	--	50.6	47.8	Obama +2.8
RCP Average	10/31 - 11/5	--	--	48.8	48.1	Obama +0.7
Politico/GWU/Battleground	11/4 - 11/5	1000 LV	3.1	47	47	Tie
Rasmussen Reports	11/3 - 11/5	1500 LV	3.0	48	49	Romney +1
IBD/TIPP	11/3 - 11/5	712 LV	3.7	50	49	Obama +1
CNN/Opinion Research	11/2 - 11/4	693 LV	3.5	49	49	Tie
Gallup	11/1 - 11/4	2700 LV	2.0	49	50	Romney +1
ABC News/Wash Post	11/1 - 11/4	2345 LV	2.5	50	47	Obama +3
Monmouth/SurveyUSA/Braun	11/1 - 11/4	1417 LV	2.6	48	48	Tie
NBC News/Wall St. Jrnl	11/1 - 11/3	1475 LV	2.6	48	47	Obama +1
Pew Research	10/31 - 11/3	2709 LV	2.2	50	47	Obama +3

Tabelle 2: Umfragen von RCP: Resultate, Stichprobengrößen, Fehlermargen, Differenzen Obama – Romney

(RealClearPolitics Poll Averages; <http://www.realclearpolitics.com/polls/>)

Umfang der Meinungsforschung

Der „Polltracker“ von BBC (Umfrage über Umfragen) verfolgt die wechselnde Unterstützung für den Amtsinhaber Obama und den republikanischen Herausforderer Romney. Die Zusammenstellung der quasi „neutralen“ BBC über die Merkmale der letzten Election Polls im Halbjahr vor der Wahl liefert eine ganze Anzahl interessanter Informationen über das Ausmass und die Ergebnisse der *intensiven Meinungsforschung* in den USA vor der Präsidentenwahl:

Allein der BBC Polltracker listet gemäss Tabelle 1 (Seiten 4-6) für die Zeit von Anfang Mai bis 4.November 2012 **66 Meinungsumfragen** mit grossen Samples in

den USA auf. Dies ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Denn eine andere Zusammenstellung, jene von *Real Clear Politics*, nennt **10** zusätzliche weitere Umfragen mit etwas kleineren Stichproben und von anderen Umfrageorganisationen (z.B. Politico, Rasmussen, Monmouth, NBC/Wall Street Journal; [Tabelle 2](#)). Addiert man die genannten Stichprobengrößen aller dieser Umfragen, so kommt man auf ein Total von rund **134'000 Befragungen**. Diese wurden von insgesamt **16** verschiedenen **Umfrageorganisationen** – Medien, Forschungsinstituten – realisiert. Von diesen waren Gallup Polls die am häufigsten engagierte Organisation; sie allein führten 23 einzelne Umfragen durch. Auf den nächsten Plätzen folgen ABC News/Washington Post mit 15, Pew mit 9 und CNN/Opinion Research mit 7 einzelnen Umfragen.

Die 134'000 Interviews verteilen sich zeitlich ungleichmässig auf die sechs Monate vor dem Wahltag, aber mit einem deutlichen Anstieg der Anzahl Umfragen und Interviews im *September und Oktober 2012* (total 34), d.h. in den letzten 8 Wochen vor dem Wahltag.

Der *finanzielle Aufwand* dieser für unsere Verhältnisse ausserordentlich umfangreichen und intensiven Meinungsforschung wird nirgends genannt und ist nicht bekannt. Dank der Verwendung standardisierter Fragebogen, mehrfachen Wiederholungen der gleichen Umfragen und der Verwendung von Adressenpools der Medien oder spezieller Panelfirmen dürfte sich die reinen Feldkosten für die Datenerhebung in beschränktem Rahmen halten. Gehen wir von angenommenen Durchschnittskosten von \$ 10 bis \$ 15 pro Interview aus, so schätzen wir grob einen Betrag von total rund **\$ 1,34 Mio. bis \$ 2,01 Mio.** für alle hier aufgelisteten Befragungen. Dies ist ein stattlicher Betrag für hiesige politische Wahl- und Abstimmungsforschung, jedoch nur „peanuts“ im Verhältnis zu den Gesamtkosten des US-Wahlkampfs, nach Schätzungen \$ 5,8 Mrd. (<http://www.opensecrets.org/news/2012/10/2012-election-spending-will-reach-6.html>).

Alle hier erwähnten Umfragen sind „*national surveys*“, *Umfragen auf Bundesebene*. Nicht enthalten sind darin die ebenfalls zahlreichen Umfragen auf der Ebene der einzelnen Gliedstaaten – insbesondere der acht sogenannten „*battleground states*“, wie z.B. Ohio, (http://www.huffingtonpost.com/2012/11/05/mitt-romney-ohio-election_n_2077415.html) – und im regionalen/lokalen Bereich.

Umfragemethoden – Samples

Die in den einzelnen Meinungsumfragen jeweils angewandte *Befragungsmethode* wird in diesen Listen nicht genannt. Jedoch kann man davon ausgehen, dass in der Regel moderne computergestützte *Telefoninterviews (CATI)* oder *Online-Befragungen via Internet und soziale Netzwerke* realisiert wurden. Alle Daten beziehen sich nicht auf die Gesamtbevölkerung der USA als Grundgesamtheit, sondern nur auf *registrierte oder wahrscheinliche Wähler (LV und RV)*. Interessant sind die Angaben über die jeweilige *Stichprobengrösse*:

- < 1000 Befragte haben 17 Umfragen
- 1001 – 2000 Befragten haben 19 Umfragen
- 2001-3000 Befragte haben 14 Umfragen
- >3000 Befragten haben 16 Umfragen

Die kleinste Stichprobe umfasst 735 LV, die grössten etwas über 3'000 LV. Im Durchschnitt aller 66 Umfragen beträgt die Stichprobengrösse **1'853 Befragte**. Dies ist eine aussagefähige Stichprobengrösse, die deutlich über derjenigen der Schweizerischen politischen Wahlbarometer- und Nachwahlanalysen VOX (n = 1'000 bis 1'300) liegt und einen maximalen Stichprobenfehler von +/- 1,2 % bedingt. Auffällig sind die 16 Umfragen mit der ungewöhnlich hohen Zahl von gut 3'000 Befragten (+/- 0.9), die alle aus Gallup-Umfragen stammen. Aber sogar diese Stichprobengrösse erlaubte kein Herunterbrechen der erhobenen Zahlen einer einzelnen nationalen Umfrage auf die Ebene der einzelnen (50) Teilstaaten. Wäre dies das Ziel, müsste der Stichprobenumfang pro Poll mindestens 50 x 400 = 20'000 betragen.

Inhaltliche Ergebnisse der Umfragen

Von den im BBC-Polltracker genannten total 66 Umfragen lauteten 40, also eine Dreifünftelmehrheit, auf eine Stimmenmehrheit von Obama gegenüber Romney (61 %; schwarz markiert). 18 dagegen deuteten auf einen Sieg von Romney hin (27 %; rot markiert). 8 Umfragen (grün markiert) ergaben einen unentschiedenen Wahlausgang mit Stimmgleichheit zwischen den beiden Bewerbern. Die erhobenen Mehrheiten von Obama gegenüber seinem Gegner variieren zwischen den einzelnen Umfragen deutlich; sie liegen zwischen 1 % und 7 %. Die Mehrheiten im umgekehrten Fall, von Romney gegenüber Obama, betragen zwischen 1 % und 5 %.

Demographie:

Aufgrund der letzten Gallup-Umfragen (gallup-2012-final-demographics) lieferte diese Organisation eine Aufschlüsselung der Umfrageresultate für Obama/Biden und Romney/Ryan nach acht demografischen Variablen bzw. Untergruppen. Einen deutlichen Vorsprung (von > 3 %) erreichten *Obama/Biden* gegenüber den Konkurrenten bei den folgenden *Untergruppen*: Geschlecht (Frauen), Alter (18- bis 29-Jährige), Schulbildung (Postgraduate), Jahreseinkommen (< \$ 36'000), Konfession (Katholiken und Konfessionslose), Ethnie (Nichtweisse und nichtlateinische Schwarze), Wohnregion (Ostküste) und Parteizugehörigkeit (Demokraten).

Umgekehrt erzielten *Romney/Ryan* einen gleichen Vorsprung (> 3 %) gegenüber dem demokratischen „ticket“ in den *Untergruppen* Geschlecht (Männer), Alter (50- bis 64- und über 65-Jährige), Schulbildung (einige Jahre und Abschluss College),

Jahreseinkommen (\$ 36'000 bis \$ 89'000 und \$ 90'000 und mehr), Konfession (Protestanten und andere Christliche), Ethnie (nichtlateinische Weisse), Wohnregion (Mittelwesten, Süden und Westküste), Parteizugehörigkeit (Republikaner).

Ein grosser Teil der diesjährigen Wahlkampagne konzentrierte sich auf Frauen und Wechselwähler. Zum Schluss hatte jeder der beiden Kandidaten einen grossen Vorsprung bei dem einen Geschlecht, Romney von 10 % Prozentpunkten bei Männern (53 % vs. 43 %), während Obama im gleichen Ausmass bei Frauen führte (52 % vs. 43 %)(<http://www.outsidethebeltway.com/final-gallup-poll-romney-49-obama-48/>).

Nach einem Gleichstand anfangs Oktober sah Gallup (Gallup Daily Tracking) Romney Mitte Oktober während der TV-Debatten mit 3 % bis 5 % Prozentpunkten in Führung gehen, kurz vor der Sturm Sandy, der manche Gegenden der Ostküste verwüstete. Die Schlussposition der beiden Kandidaten wurde in der ersten Novemberwoche erhoben, zur Zeit als die Nordostküste sich von Sandy zu erholen begann und nach dem vielbeachteten Besuch Obamas in den Schadengebieten. Zwischen dem 22. und 28. Oktober und dem 1. bis 4. November nahm die Unterstützung für Obama gemäss Gallup um 6 Prozentpunkte an der Ostküste zu (von 58% auf 52%), während sie in den drei anderen Landesregionen konstant blieb – für Gallup ein Indiz dafür, dass Obamas Verhalten während der Unwetterkatastrophe von den Wählern geschätzt wurde und ihm geholfen hatte (<http://www.outsidethebeltway.com/final-gallup-poll-romney-49-obama-48/>).

Issues: Vergleich der Kandidaten bezüglich Wahlkampfthemen

Frage: „Ganz gleich welchen Kandidaten Sie unterstützen: Sagen Sie mir bitte, ob Sie denken, dass Barack Obama oder Mitt Romney jedes der folgenden Themen besser handhaben würde?“ (nur wahrscheinliche Wähler LV)

Themen	Obama besser %	Romney besser %
• Auswärtige Angelegenheiten	52	44
• Sozialversicherungsprogramm der Bundesregierung (Medicare)	50	46
• Krankenversicherung (Healthcare)	49	47
• Steuern	47	49
• die Wirtschaft	46	52
• Budgetdefizit des Bundes	44	53

(Quelle: <http://www.outsidethebeltway.com/final-gallup-poll-romney-49-obama-48/>)

Die Zustimmungsrate („would better handle“) für Obama unter den wahrscheinlichen Wählern reicht von 52 % über 50 % bis zu 49 % für die Behandlung von aussen- und innenpolitischen Fragen. Hingegen werden wirtschafts- und steuerpolitische sowie Budgetfragen häufiger als Domäne von Romney gesehen.

Wie gross ist die „Treffergenauigkeit“ der Umfragen?

Nimmt man die tatsächlichen, offiziellen Wahlergebnisse (Tabelle 4) in der Bevölkerung zum Massstab, so lässt sich – obwohl die Umfragen wie immer keine echten Prognosen sondern nur Momentaufnahmen zum Befragungszeitpunkt liefern – an der Differenz zwischen *Umfrageergebnissen und Wahlergebnissen* ein Indiz für die Genauigkeit der Polls erkennen. Verglichen mit den tatsächlichen Endergebnissen von **50,7 %** der Stimmen für Obama und **47,6 %** für Romney kann man sagen:

Alle 18 Umfragen, die einen Sieg Romneys ermittelt haben, lagen falsch. Die Abweichungen vom effektiven Wahlergebnis liegen bei allen 66 Umfragen zwischen 0,4 % im Minimum und 6,6 % im Maximum. Bei der Hälfte aller Umfragen liegt die Abweichung im Bereich von höchstens +/- 2 % (statistische Fehlermarge), d.h. im Bereich der Zufallsstreuung, was der Qualität dieser Polls zweifellos ein gutes Zeugnis ausstellt. Bei der anderen Hälfte beträgt die Abweichung >2 %. Auffällig sind hier einzelne Differenzen von 3 %, 4 % oder gar mehr als 5 %, um die Romney zu tief eingeschätzt wurde. Aus der Reihe tanzt hier die Pew-Umfrage vom 26. Juli 2012, die für Romney nur einen Anteil von 41 % (-6,6 %) ermittelt hatte.

- Bei den Umfrageergebnissen für Obama bewegen sich die Differenzen zwischen Umfrage- und Wahlergebnissen zwischen +0,3 % und 5,7 %. Die durchschnittliche Abweichung zu den wahren Wahlergebnissen beträgt 1,8 %. Auffällig sind hier allerdings einzelne Umfrageergebnisse, die Obama um 4 % oder 5 % und mehr zu tief einstufen; diese „Ausreisser“, welche Obama konsistent unterschätzen, stammen fast alle von Gallup.
- Im Zeitablauf liegen die älteren Umfragen dieses Jahres etwas weiter entfernt von den tatsächlichen Wahlergebnissen als die jüngeren. Mit zunehmender Dauer des Wahlkampfes beginnen sich die Umfrageergebnisse langsam den Wahlergebnissen anzunähern.

Was die Umfrageergebnisse bezüglich Elektorenstimmen, statt Bevölkerung, betreffen (Tabelle 3), so prognostizieren 9 von 10 Umfrageorganisationen zwar nicht das genaue Schlussresultat von 332 vs. 206, aber doch eine deutliche Mehrheit von Obama. Die einzige Ausnahme bildet die Prognose von Karl Rove, der Romney 32 Wahlmänner mehr als Obama vorausgesagt hatte. Rove war bis zum 31. August 2007 stellvertretender Stabschef des Weissen Hauses, Parteistrategie und politischer Berater der Republikanischen Partei in den USA sowie einer der wichtigsten Berater von George W. Bush.

	Obama	Romney
Actual	332	206
Election Projection	303	235
Electoral-Vote	303	220
Huffington Post	277	191
Five Thirty Eight Nov. 6 Forecast	313	225
NationalPolls.com	299	195
Race 4 2012 (no tossups)	290	248
NPR	249	206
Karl Rove	253	285
NY Times	243	206
Washington Post	243	206
Real Clear Politics	201	191
CNN	196	159

Table 3: Prognosen für die Verteilung der Elektorenstimmen auf Obama und Romney

(<http://www.nationalpolls.com/Final Electoral College Predictions>)

United States presidential election, 2012		
		
November 6, 2012		→ 2016
538 electoral votes of the Electoral College 270 electoral votes needed to win		
Turnout	57.5%–60% (voting eligible)	
		
Nominee	Barack Obama	Mitt Romney
Party	Democratic	Republican
Home state	Illinois	Massachusetts
Running mate	Joe Biden	Paul Ryan
Electoral vote	332	206
States carried	26 + DC	24
Popular vote	63,486,727	59,660,339
Percentage	50.7%	47.6%

Tabelle 4: Die USA Präsidentschaftswahlen 2012, offizielle amtliche Schlussresultate

([http:// http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2012](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2012))

Wirkungen/Einfluss von Meinungsumfragen auf das Wahlverhalten

Die politischen Auswirkungen von Wahl- oder Meinungsumfragen vor Abstimmungen sind umstritten und geben im Nachhinein oft zu Diskussionen Anlass. Dies vor allem, wenn sie nicht dem Resultat des Urnengangs entsprechen. In der Schweiz zum Beispiel im Fall der Volksinitiative "Gegen den Bau von Minaretten", wo die Differenz zwischen den Meinungsumfragen und dem Abstimmungsergebnis sehr gross war (November 2009; 58 % Zustimmung)⁴. In Anbetracht des enormen zeitlichen und

⁴ Mit Wahlumfragen zum Wahlbarometer. Schweizerische Bundeskanzlei (http://www.ch.ch/abstimmungen_und_wahlen/02186/02191/02431/index.html?lang=de).

finanziellen Aufwands für Meinungsumfragen im Vorfeld der US-Präsidentenwahl 2012 stellt sich die Frage, ob und inwieweit die Umfrageergebnisse im Wahlkampf die Wahrnehmungen, die Meinungen und den Wahlentscheid der amerikanischen Stimmbürger beeinflusst, d.h. verändert haben.

Diese Frage einer möglichen Beeinflussung der Wählenden (oder Stimmenden) durch publizierte Umfrageergebnisse ist ganz allgemein eine der ältesten, meist und heiss diskutierten Fragen in Politik, Medien und Umfrageforschung. Von reinen *Wahlumfragen* zu unterscheiden sind *Wahlprognosen*, die auf Exit Polls basieren. In den hier genannten Umfragen (Polltracks) sind beide Arten von Studien vertreten. Strenggenommen können allerdings nur wirkliche *Vorwahlumfragen*, nicht aber *Austrittsinterviews* nach der Stimmabgabe in den Wahllokalen, die Meinungen und die Stimmabgabe der Wählenden beeinflusst haben.

Einfluss bedeute hier Verhaltensmodifikation durch Information. Das bedeutet, dass sich die Wahlbeteiligung oder Stimmabgabe aufgrund von Informationen über den Wahlausgang ändert: Es wird entweder gar nicht gewählt oder gerade deswegen gewählt oder es wird eine andere Partei/ein Kandidat als ursprünglich geplant gewählt⁵.

Dass solche Wirkungen von Umfragen überhaupt *bestehen*, wird ganz allgemein angenommen und geglaubt. Das ist mit einem Grund dafür, warum in vielen europäischen Ländern *Vorschriften* bezüglich Publikation von Umfrageresultaten vor den Wahlen/Abstimmungen bestehen. In einigen Staaten der europäischen Union, so z.B. in Frankreich, Griechenland, Portugal, Ungarn und Italien, ist die Veröffentlichung von Wahlumfragen ein bis zwei Wochen vor dem Wahltag verboten⁶. In Deutschland existiert kein solches Verbot, da es mit der im Grundgesetz garantierten Informations- und Pressefreiheit nicht vereinbar wäre. Allerdings verzichten ARD und ZDF in einer freiwilligen Selbstbeschränkung eine Woche vor einer Wahl auf derartige Umfragen. Ebenso wenig gibt es in Österreich ein Umfrageverbot, es dürfen vor dem Schliessen der Wahllokale jedoch weder Exit Polls noch Hochrechnungen veröffentlicht werden. In der Schweiz ist die Durchführung und Veröffentlichung von Umfragedaten in einem dreiseitigen Reglement, basierend auf den Richtlinien der ESO-

Etwas mehr als einen Monat vor der Abstimmung wurde die Anti-Minarett-Initiative von 53% der Bürgerinnen und Bürger abgelehnt. Wie die Umfrage des Meinungsforschungsinstituts gfs.bern im Auftrag der SRG SSR idée suisse ergab, würden 34% der Stimmberechtigten zur Zeit "Ja" zur Initiative stimmen, 13% waren noch unentschlossen (http://www.swissinfo.ch/ger/Home/Archiv/Ein_Nein_zur_Anti-Minarett-Initiative_zeichnet_sich_ab.html?cid=7617666).

⁵ Kolbe, Andreas (o.D): Wahlumfragen und ihr angeblicher Einfluss auf das Wahlverhalten. Manuskript. Nautilus Politikberatung. Online im Internet, [wahlumfragen_und_ihr_angeblicher_einfluss_auf_das_wahlverhalten](http://www.wahlumfragen_und_ihr_angeblicher_einfluss_auf_das_wahlverhalten)

⁶ Wikipedia: Wahlforschung. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wahlforschung>)

Wahlen – die Stimmen der Meinungsforscher. [wissen.de artikel](http://www.wissen.de/artikel). (<http://www.wissen.de/wahlen-die-stimmen-der-meinungsforscher>)

MAR (The World Association of Research Professionals), detailliert geregelt⁷. Unter anderem wird darin den Mitgliedsinstituten des Branchenverbandes vsms eine *Sperrfrist für Veröffentlichungen* von zehn Tagen vor dem Abstimmungstag vorgeschrieben. Aus den USA sind keine analogen Vorschriften bekannt. Die letzten Umfragen wurden (gemäss *Tabelle 1*, Seite 4) am 4. November, zwei Tage vor dem Wahltermin, durchgeführt. Beide Kontrahenten hatten noch am Tag der Wahl heftig Wahlkampf betrieben, z.T. an der Westküste, als infolge der Zeitverschiebung an der Ostküste bereits die ersten Exit Polls bekannt gegeben wurden.

Bei der Behandlung von Effekten wird in der Literatur zwischen Wirkungen auf die *Wahlbeteiligung* einerseits und Effekten auf die *Wahlentscheidung* andererseits unterschieden. Zu den ersteren gehören Mobilisierungs-, Defaitimus-, Lethargie- und Resignationseffekt, zu den zweiten Bandwagon-, Underdog-Effekt und strategisches Wählen. Von unterschiedlichen Wissenschaftlern wurden seit den 1950er Jahren Theorien formuliert, wie sich Wahlumfragen auf die Wahlentscheidung auswirken. Diese Theorien sind zum Teil widersprüchlich und konnten sich empirisch nur selten bewähren (wikipedia, 2002).

„*Bandwagon- oder Mitläufer-Effekt*“, Anschluss an die Mehrheitsmeinung: Die Wählenden laufen dorthin, wo „die Musik“ spielt und springen auch noch auf den „Wagen“ auf. Vom Bandwagon-Effekt sprach erstmals Paul Lazarsfeld 1940, als er bei den Präsidentschaftswahlen glaubte feststellen zu können, dass sich Wähler im letzten Moment noch der voraussichtlichen Gewinnerpartei anschlossen. Der Effekt beruht somit auf der Hypothese, dass eine bestimmte Anzahl Wähler beabsichtigt, auf der Seite des Gewinners zu stehen und sich daher bei der Stimmabgabe für die in den Wahlumfragen führende Partei entscheidet, die damit begünstigt wird. Und doch gibt es bisher keine statistisch eindeutigen empirischen Befunde, welche diesen Effekt bestätigen. Wie bei anderen Effektvermutungen könnten auch hier andere Faktoren als Wahlumfragen die Stimmbürger veranlassen haben, ihre Wahlabsicht im Sinne der grössten Partei zu ändern.

Der „*Underdog-Effekt*“ bezeichnet das genaue Gegenteil, nämlich Anschluss an die Minderheitsmeinung: den Entscheid, die anscheinend im Rückstand liegende oder voraussichtlich verlierende Partei zu wählen. Dieser Effekt basiert auf der Hypothese, dass eine Anzahl von Wählern sich für die in den Umfragen zurückliegende Partei entscheidet – aus Mitleid, aus Trotz oder damit der vermeintliche Wahlsieger nicht zu stark wird (Verhinderung einer Mehrheit). Die begünstigte Partei ist somit die mutmasslich schwächere Partei. Auch für diese Annahme finden sich keine eindeutigen empirischen Bestätigungen (Kolbe, o.D., S. 22).

⁷ Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher vsms (2009): Richtlinie zur Durchführung von abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen, die zur Veröffentlichung vor dem Urnengang bestimmt sind, Ausgabe Oktober 2009.

Abschnitt 5, Sperrfrist für Veröffentlichung, lautet: „Ab dem zehnten Tag vor dem letzten offiziellen Abstimmungstag dürfen keine abstimmungs- und wahlbezogenen Befragungen durchgeführt werden..., deren Ergebnisse noch vor dem Urnengang veröffentlicht werden sollen. Der letzte Publikationstermin ist der Donnerstag der Vorwoche vor dem letzten offiziellen Abstimmungstag“, S. 3.

Für den Spezialfall Schweiz haben Hardmeier & Roth (2003) in ihrem Bericht Befunde aus einem Schweizer Projekt über die Wirkung von publizierten Meinungsumfragen resümiert. Die gewonnenen Daten von Experimenten, repräsentativen Querschnitten, einer Panel- sowie einer Meta-Analyse (über 34 Studien) ergaben keinen eindeutigen Befund für oder gegen Einflüsse von Wahlumfragen⁸.

Warum derartig Wirkungen von Umfragen bisher nicht schlüssig empirisch nachgewiesen werden konnten, kann verschiedene mögliche Ursachen haben (Kolbe, o.D. S. 29 ff):

- a) Es gibt in Wirklichkeit gar keine solchen Effekte.
- b) Der Einfluss ist zu gering, um ihn signifikant nachweisen zu können.
- c) Es wurden ungeeignete Methoden eingesetzt, um Wirkungen nachzuweisen.
- d) Die Effekte existieren, heben sich aber in der Wirkung gegenseitig auf.

Was nun speziell die US-Präsidentschaftswahlen 2012 zwischen Obama und Romney betrifft, so ist auch hier ein empirischer Nachweis von Mitläufer- oder Underdog-Effekten schwierig. Erstens können solche Effekte nur dann auftreten, wenn die Wähler die Ergebnisse von Umfragen vor der Wahl tatsächlich zur Kenntnis genommen haben. Entsprechende Informationen müssen, als grundlegende Vorbedingung, vorher gehört, gesehen oder gelesen werden, damit sie eine Verhaltensänderung bei den Empfängern auslösen können. Welcher Anteil der registrierten oder wahrscheinlichen Wähler Informationen über Ergebnisse von Wahlumfragen tatsächlich empfangen, behalten und am Wahltag erinnert hat, darüber liegen uns keine repräsentativen Daten vor. Zwar ist anzunehmen, dass die amerikanische Öffentlichkeit im Laufe des letzten Halbjahrs vor dem Wahltag 6. November 2012 über Print- und elektronische Medien regelmässig und reichlich mit Berichten über Umfrageergebnisse versorgt wurde. Dies nur schon deshalb, weil von den erwähnten insgesamt 76 Wahlumfragen (*Tabellen 1 & 2*) total fast die Hälfte (31) von den beteiligten sieben kommerziellen Medienunternehmen – den Zeitungen und TV-Stationen CNN, ABC, Reuters, CBS, NBC, Washington Post, Wall Street Journal – realisiert wurden. Und diese Umfrageorganisationen werden höchstwahrscheinlich die Chance genutzt haben, sich in der Bevölkerung mittels Berichterstattung über „ihre“ eigenen Umfragen als moderne Sponsoren zu profilieren.

Dazu kommt der Informationsaustausch auf der Ebene der persönlichen Kommunikation, in Form von Gesprächen oder „Mund-zu-Mund-Propaganda – in der Familie, mit Kollegen, am Arbeitsplatz, in der Freizeit – auch in sozialen Online-Netzwerken, (wie z.B. facebook), welche kaum geplant und gesteuert werden können noch wenig erforscht sind. Genaue Zahlen über Anteile von Medienkonsumenten in der Zielgrup-

⁸ Hardmeier, Sybille & Roth, Hubert (2003): Die Erforschung der Wirkung politischer Meinungsumfragen: Lehren vom ‚Sonderfall‘ Schweiz. In: Springer, Politische Vierteljahresschrift, Vol. 44. No. 2, S. 174-195

pe der voraussichtlichen Wähler, z.B. aus repräsentativen Zuschauer-/Hörerforschungen, über Lesen und Hören der entsprechenden Umfragen-Berichterstattungen oder über wahlbezogene persönliche Kommunikation liegen zur Zeit nicht vor. Die Frage der entsprechenden Informationsaufnahme und damit von Effekten von Umfragen muss deshalb zunächst schon aus diesem Grund vorläufig offen bleiben.

Zweitens ist zu bedenken, dass Mitt Romney erst am 28. August 2012 von der Mehrheit der rund 2000 Delegierten des republikanischen Parteikonvents in Tampa FL als *offizieller Kandidat* für das Präsidentenamt gewählt wurde. Wahlumfragen vor diesem Stichdatum, also in den Monaten Mai bis Ende August, sind zwar nicht unmöglich. Sie betreffen aber logischerweise Romney noch nicht als Präsidentschaftskandidaten, sondern als nur einen im Feld von rund einem Dutzend Bewerber; er wurde schliesslich nach dem insgesamt 15 Monate dauernden harten parteiinternen Vorwahlkampf (primaries) gewählt. Der Republikaner hatte schon Anfang Juni 2011 erklärt, dass er sich um das Präsidentenamt bewirbt⁹. Entscheidend für unsere Fragestellung sind somit eigentlich die Umfrageresultate in den Monaten September, Oktober und Anfangs November. Demgegenüber hatte Barak Obama bereits am 4. April bei der Federal Election Commission seine Kandidatur für eine zweite Präsidentschaftsnomination der Demokratischen Partei angemeldet; er besass somit einen zeitlichen Vorsprung vor Romney.

Drittens ist unter den angeführten Wahlumfragen die notwendige Unterscheidung zwischen wirklichen *Vorwahlumfragen* und *Austrittsinterviews* nach der Stimmabgabe in den Wallokalen nicht möglich.

Ausschnitt aus Tabelle 1, Umfrageergebnisse für Obama und Romney im Monatsverlauf, arith. Mittelwerte (Polltracker von BBC)

Anzahl Umfragen pro Monat		Obama	Romney
n	Monat	%	%
6	November.	49,5	48,0
22	Oktober	47,2	48,0
12	September	49,2	45,9
5	August	46,6	46,4
8	Juli	48,1	44,6
6	Juni	47,2	44,3
7	Mai	46,6	45,2

⁹ SF Schweizer Fernsehen (2012): Mitt Romney zum US-Präsidentschaftskandidaten nominiert, 28. August 2012

Romney lag in den drei Monaten bis zu seiner offiziellen Ernennung als Kandidat – im Mai, Juni und Juli – in einem dem Präsidenten unterlegenen Status – noch klar und zunehmend hinter Obama zurück (-0,6 %, -2,9 %, -3,5 %). Erst im August konnte er den Rückstand auf Obama aufholen und das Umfrageresultat praktisch ausgleichen (46,6 % vs. 46,4 %). Für diesen Monat könnte man eventuell von einem „*Underdog*“-Effekt zu Gunsten des scheinbar zurückliegenden Herausforderers sprechen. Dieser Effekt verschwand aber schon im folgenden September wieder, als Romney auf 45,9 % zurückfiel, Obama dagegen auf 49,2 % zulegte. Hier lässt sich eher an einen „*Bandwagon*“-Effekt zu Gunsten Obamas denken.

Der Monat Oktober zeigte dann wieder einen leichten Rückschlag für Obama und einen kleinen Vorsprung von 0,8 % für den Republikaner. In den sechs November-Umfragen und am Wahltag selbst dominierte dann wieder der amtierende Präsident. Der Verlauf der Wahlumfragen zeigt somit ein uneinheitliches Bild. Die Stimmenmehrheit liegt aber doch meistens, von Oktober abgesehen, beim Wahlsieger Obama und nahe beim definitiven Schlussresultat.

Neben einem Mitläufer-Effekt müssen jedoch auch *alternative Hypothesen* zur Erklärung dieser Befunde berücksichtigt werden. Zu denken ist, ausser an „Bandwagon“, auch an äussere Ereignisse und Einflüsse wie z.B. Fehlleistungen in Romneys Wahlpropaganda, ungeschickte Äusserungen dieses Kandidaten im Fernsehen, das Abschneiden in den beiden letzten TV-Debatten oder der Wirbelsturm Sandy, von denen Obama profitieren konnte. Andererseits könnte Obama umgekehrt durch zielgruppenspezifische Argumente zu Gunsten von Bevölkerungssegmenten wie Jungwähler, Hispanics, Rentner und Frauen, die überdurchschnittlich häufig wählen gingen, die Wahl zu seinen Gunsten beeinflusst haben. Romney hatte gemäss Umfragen und Meinung von Experten die erste von insgesamt drei Fernsehdebatten am 4. Oktober gegen Barack Obama gewonnen. Bei den beiden folgenden (17. und 23.10.2012) war der Ausgang umgekehrt. Barack Obama hat nach Gallup-Umfragen das Votum der Frauen mit einem Vorsprung von 12 Prozentpunkten für sich gewonnen, während Romney bei den Männern mit 8 Prozentpunkten dominierte. Dieser 20-Punkte „Gender Gap“ ist der grösste, je von Gallup ermittelte seit Beginn ihrer Präsidentschafts-Wahlumfragen 1952 (<http://www.gallup.com/poll/election.aspx>).

Zusammenfassung, Schlussfolgerungen

- Im Präsidentschafts-Wahlkampf in den USA 2012 wurde Markt- und Meinungsforschung erstaunlich häufig realisiert. Engagiert waren dabei Print- und elektronische Medien (TV-Stationen) sowie professionelle Umfrageinstitute. Sowohl von der Anzahl beteiligter Organisationen, wie auch von der Zahl der Umfragen und der befragten Personen her, wurde ein ausserordentlicher Auf-

wand betrieben und dies mindestens für das ganze zweite Halbjahr vor der Wahl am 6. November. Nur allein schon auf der Ebene des Bundes verzeichnen zwei Listen von Umfragen für diesem Zeitraum insgesamt 76 einzelne Umfragen mit insgesamt 134'000 Befragten und mit einer durchschnittlichen Samplegrösse von 1'853 Befragten. Darin ist eine grössere Zahl von Polls in den Einzelstaaten und auf der regionalen/lokalen Ebene noch nicht inbegriffen.

- Die Qualität der Polls kann im Durchschnitt als gut bis sehr gut bezeichnet werden. Die Mehrheit der Umfrageergebnisse liegt im Vergleich zu den effektiven amtlichen Wahlergebnissen im Bereich der Zufallsstreuung ($< 2\%$). Allerdings lassen sich auch einige auffällige Ausreisser, Abweichungen von den wirklichen Ergebnissen, beobachten. Diese können meistens einigen wenigen einzelnen Umfrageorganisationen (z.B. Gallup; Pew) zugeschrieben werden, welche konsistent den einen oder den anderen der beiden Kandidaten über- oder unterschätzt haben.
- Die Daten aus den Meinungsumfragen sprachen überwiegend für einen zwar knappen, aber doch deutlichen Sieg von Präsident Obama, und zwar was die Zahl der einzelnen Wähler, wie auch der Wahlmänner (Elektoren) betraf.
- Im Romney-Lager wurden diese Zahlen der Meinungsforscher entweder nicht zur Kenntnis genommen oder dann als unfundiert, verfälscht, nicht vertrauenswürdig abgetan. Dabei war offenbar häufig ein Ignorieren der Realität, ein Wunschdenken mit im Spiel, gemäss dem bekannten Motto, dass „nicht sein kann, was nicht sein darf“. Daraus lassen sich Konsequenzen auch für andere Lebensbereiche als Politik, insbesondere für Wirtschaft und Unternehmungen, ableiten: Negieren der Wirklichkeit und ihrer manchmal unangenehmen Konsequenzen führen nicht selten zum Desaster.
- Die erfolgreiche Kampagne des Präsidenten beruhte u.a. auch auf der konsequenten Anwendung klassischer Marketingprinzipien gemäss Lehrbuch, wie eine effiziente Marktsegmentierung, d.h. Aufspaltung der gesamten Wählerschaft in homogene Teilpopulationen (z.B. Junge, Schwarze, Hispanics, Ärmere, Frauen) mit darauf zugeschnittener Produktdifferenzierung; ferner auf intensiver persönlicher Bearbeitung der Wähler mit „Tür-zu-Tür“-Hausbesuchen und Einsatz sozialer Medien.
- Die uralte Streitfrage nach Wirkungen/Einflüssen von Meinungsumfragen auf den Wahlausgang lässt sich nicht eindeutig und abschliessend beantworten. Erstens werden bei den Umfragen echte Vorwahl- und Exit Poll-Umfragen miteinander vermischt. Zweitens fehlen repräsentative Angaben über die Anteile derjenigen Wähler, welche Umfrageergebnisse tatsächlich (aus Medien oder persönlichen Informationsquellen) zur Kenntnis genommen, d.h. gehört, gesehen oder gelesen haben. Dies aber ist Voraussetzung für die Möglichkeit einer Beeinflussung. Drittens: Was mögliche Bandwagon- oder Underdog-Effekte anbelangt, so zeigt eine Analyse des zeitlichen Verlaufs der Wahlumfragen, dass in gewissen Monaten eher der erste, in anderen Monaten eher der zweite Effekt möglich war. Sie können sich gegenseitig auch neutralisiert

haben. Aus der Tatsache, dass Obama schliesslich die Wahlgewonnen hat, lässt sich nicht ohne Weiteres auf Mitläufer-Effekte schliessen. Schliesslich können – dies eine alternative Hypothese – umfrageunabhängige, dritte Faktoren den Wahlausgang beeinflusst haben.