SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Wahlbörsen als interdisziplinäres Instrument der Sozialforschung: Erfahrungen aus Wahlen in Österreich

Filzmaier, Peter; Beyrl, Maria; Hauser, Florian; Huber, Jürgen

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Filzmaier, P., Beyrl, M., Hauser, F., & Huber, J. (2003). Wahlbörsen als interdisziplinäres Instrument der Sozialforschung: Erfahrungen aus Wahlen in Österreich. *SWS-Rundschau*, *43*(3), 387-410. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165304

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Wahlbörsen als interdisziplinäres Instrument der Sozialforschung

Erfahrungen aus Wahlen in Österreich

Peter Filzmaier/ Maria Beyrl/ Florian Hauser/ Jürgen Huber (Innsbruck)

Wahlbörsen sind ein Instrument der Meinungsforschung, um Wahlergebnisse vorherzusagen, leisten aber aufgrund der ihnen zuteil werdenden öffentlichen Aufmerksamkeit auch Funktionen der politischen Bildungsarbeit. Struktur und Methodik von Wahlbörsen, aber auch ihre Möglichkeiten und Grenzen werden ausführlich dargestellt. Detailanalysen beschäftigen sich insbesondere mit dem Kursverlauf und der Dateninterpretation einer von den AutorInnen betreuten Wahlbörse vor der österreichischen Nationalratswahl 2002 sowie mit neuen Erkenntnissen über Handelsentscheidungen und das politische Informationsverhalten der HändlerInnen. Die Schlussfolgerung ist, dass Wahlbörsen in Zukunft regelmäßig stattfinden werden, aber mit steigender Öffentlichkeit vermehrt Konflikte zwischen wissenschaftlichen Interessen und den Anliegen von medialen Veranstaltern entstehen, die den spielerischen Charakter in den Mittelpunkt stellen. Dementsprechend werden konkrete Empfehlungen für die zukünftige Gestaltung von Wahlbörsen gegeben.

1. Einleitung: Geschichte und Grundprinzipien

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit Wahlbörsen als ein Instrument der Meinungsforschung, um Wahlergebnisse vorherzusagen. In der Folge sollen Funktionsweise und Methodik von Wahlbörsen, aber auch ihre Möglichkeiten und Grenzen dargestellt werden. Detailanalysen beschäftigen sich insbesondere mit dem Kursverlauf und der Dateninterpretation einer von den AutorInnen betreuten Wahlbörse vor der österreichischen Nationalratswahl 2002 sowie mit neuen Erkenntnissen aus einem Befragungsprojekt über das Handels- und politische Informationsverhalten der HändlerInnen. Abschließend werden Zukunftsperspektiven von Wahlbörsen diskutiert.

Wahlbörsen entstanden als *political stock markets* in den USA in den achtziger Jahren, nachdem traditionelle Meinungsumfragen für Wahlergebnisse mehrfach falsche Prognosen geliefert hatten, und weil aufgrund der daraus resultierenden Unzufriedenheit nach neuen Forschungsmethoden gesucht wurde.

Hinzu kam, dass ebenfalls in den achtziger Jahren der US-amerikanische Wirtschaftswissenschafter Vernon Smith (Nobelpreisträger der Ökonomie 2002) die Hayek-Hypothese (Hayek 1945) knapp 40 Jahre nach ihrer Formulierung neuerlich ins Zentrum des Interesses rückte. Gemäß der Hayek-Hypothese sammelt ein Markt besser als jeder Planungsmechanismus verstreute, also auf viele Personen verteilte Informationen. Der Gehalt aller Informationen wird in den Marktpreisen zusammengefasst. Börsenkurse sind demzufolge nichts anderes als die Zusammenfassung (Aggregation) aller gesellschaftlichen Informationen über die Entwicklung von Unternehmen. Auf Wahlbörsen sind die verstreuten Informationen die Meinungen über das beabsichtigte Stimmverhalten der WählerInnen. Die Zusammenfassung der vermuteten Wahlabsichten ergibt einen „Kurs“, der das Wahlergebnis vorhersagen soll.

1988 verwendeten einige Forscher um Robert Forsythe an der University of Iowa das von Vernon Smith entwickelte Instrumentarium der „experimentellen Ökonomie", um erstmals eine Wahlbörse durchzuführen. Die Frustration über die notorische Fehlerhaftigkeit der Meinungsumfragen zu Wahlen in den USA war dabei der Hauptgrund für die Forscher, einen neuen Weg zu beschreiten: „It started with four of us who are faculty at Iowa and we were all political junkies. ... As a bunch of economists, what is more natural than to say: ‚Let's make a market on it'" (Forsythe 2000, online).

Anlässlich der US-Präsidentschaftswahl 1988 überraschten Professor Forsythe und sein Team mit einer Wahlprognose, die – gemessen jeweils an der Abweichung vom Stimmenanteil aller Hauptkandidaten in Prozent – zehnmal exakter war als die besten traditionellen (Meinungs-) Umfragen. Dieses Ergebnis wurde mit nur rund 150 HändlerInnen erzielt. Bei der nächsten Präsidentschaftswahl 1992 gab es einen größeren und mehr beachteten Markt an der Wahlbörse: Das Prognose- und das Wahlergebnis unterschieden sich um lediglich 0,06 Prozentpunkte, so dass es sich möglicherweise um die exakteste Wahlprognose aller Zeiten handelte (Forsythe et al. 1992).

Es gibt – siehe dazu detaillierte Informationen weiter unten und in den Folgekapiteln – zwei Hauptvarianten von Wahlbörsen, den Stimmenanteilsmarkt sowie den Gewinnermarkt. Dabei werden entweder die Stimmenanteile von Parteien bzw. KandidatInnen in Prozent oder ein konkreter Gewinner (typischerweise ein Wahlsieger nach dem Mehrheitswahlrecht, jedoch auch der/die Erstplatzierte bzw. sogar eine bestimmte Koalitionsform als Folgeergebnis bei einer Verhältniswahl) vorhergesagt. Veranstalter sind im Regelfall WissenschafterInnen oder aber Medienunternehmen, die Wahlbörsen als Teil ihrer Wahlkampfberichterstattung planen. Die teilnehmenden HändlerInnen sind durch Gewinnabsicht, Spielfreude und/oder politisches Interesse motiviert.

Gehandelt werden auf den im Internet stattfindenden Wahlbörsen „Aktien", die auf die Stimmenanteile oder Siegeschancen von Parteien bzw. KandidatInnen lauten, und auf welche die HändlerInnen virtuelles oder echtes Geld setzen. Die Mechanismen einer Börse sind sehr einfach: Hält ein/e HändlerIn eine Aktie für unterbewertet, so wird er/sie diese kaufen; hält er/sie die Aktie für überbewertet, so wird er/sie diese verkaufen. Liegt eine Partei oder ein/e KandidatIn beispielsweise bei „50", so bedeutet das, dass am Markt ein Wahlergebnis von 50 Prozent erwartet wird. Vermutet ein/e HändlerIn ein höheres Wahlergebnis, so kauft er/sie die Aktie und kann bei steigenden Kursen bzw. bei einem höheren Wahlergebnis Gewinn machen. Erhält die Partei/KandidatIn bei der Wahl letztlich 52,5 Prozent der Stimmen, so hat der/die HändlerIn einen Gewinn von 2,5 Werteinheiten erzielt. Die Kurse ergeben sich dabei ausschließlich aufgrund der Gebote der HändlerInnen.

Entscheidend ist, dass die HändlerInnen gar nicht die Absicht haben müssen, zu einer guten Prognose beizutragen. Handeln sie gewinnorientiert (wovon in der Regel auszugehen ist), so reflektieren ihre Gebote ihre Meinungen. Die Summe aller Gebote ergibt den Marktpreis, der alle Meinungen der TeilnehmerInnen sammelt und widerspiegelt. Die WahlforscherInnen erreichen dabei ihr Ziel einer guten Prognose, weil die Summe aller Handelsvorgänge mit den Aktien einen Kurs ergibt, der das Wahlergebnis für Parteien bzw. KandidatInnen vorhersagt.

Bedeutend zur Popularität und zum Erfolg von Wahlbörsen trug bei, dass etwa gleichzeitig mit ihrer Entwicklung 1992 mit dem World Wide Web System (WWW) eine benutzerfreundliche Oberfläche für die Internet-Nutzung und mit dem Netscape Navigator (1994) bzw. Internet Explorer (1995) eine Software geschaffen wurden, die dem dadurch ausgelösten exponentiellen Wachstum des Internets Rechnung trugen. Diese Innovationen machten die einfache Nutzung von Wahlbörsen für die Allgemeinheit möglich. Spätestens ab diesem Zeitpunkt glaubten viele PolitologInnen und ÖkonomInnen sowie Medien insbesondere in den USA, mit dem interdisziplinären – sowohl politik- und wirtschaftswissenschaftlichen als auch computertechnischen – Ansatz von Online-Wahlbörsen ein „Wundermittel" der Wahlforschung gefunden zu haben. Nach empirischen Ergebnissen in den USA bis Mitte der neunziger Jahre brachte die Anwendung von Marktmechanismen zur Vorhersage von Wahlergebnissen mit technisch vergleichsweise geringem Aufwand wesentlich bessere Resultate als andere Methoden der Wahlforschung.

Für die Finanzwirtschaft sind Wahlbörsen von großem Interesse, könnten sie doch bestätigen, dass Märkte mit verstreuten Informationen zu einem fast perfekten Ergebnis gelangen. Zugleich beschränken sich politikwissenschaftliche Forschungsinteressen im Zusammenhang mit Wahlbörsen nicht auf Prognosen: Sie ermöglichen Fragestellungen nach Zusammenhängen zwischen realpolitischen Ereignissen im Wahlkampf und vom Markt zeitgleich gespiegelten Stimmungslagen, nach Details im HändlerInnenverhalten als Ausdruck von vermuteten Interessenlagen und politischen Präferenzen der Bevölkerung, oder nach der öffentlichen politischen Wahrnehmung von Wahlbörsen. Wahlbörsen erfüllen aufgrund der auf sie gerichteten allgemeinen medialen Aufmerksamkeit und wegen der Form der Politikvermittlung – es wird nicht nur ein Ergebnis prognostiziert, sondern die Wahlforschung und ihre Methoden sowie (Wahlkampf-) Politik und ihre Hintergründe werden verstärkt Thema des öffentlichen Diskurses – mittlerweile auch Aufgaben der politischen Bildungsarbeit (siehe dazu Kap. 4.3).

Bei der US-Präsidentschaftswahl 1996 kam jedoch die Ernüchterung: Neuerlich gab es eine Wahlbörse, an der sich über 1.000 HändlerInnen beteiligten, doch war die Prognose desaströs und lag mit einer Abweichung von durchschnittlich 4,6 Prozentpunkten weiter vom Wahlergebnis entfernt als die entsprechenden Meinungsumfragen (Huber 2002, 69). Da die Handelsregeln ident mit jenen bei früheren Märken gestaltet wurden, waren die WissenschafterInnen ratlos. Plötzlich war nicht mehr ausgeschlossen, dass die guten Ergebnisse der ersten Börsen nur ein glücklicher Zufall waren. Daher wurde seither den im jeweiligen Einzelfall oft sehr unterschiedlichen Details der Gestaltung einer Wahlbörse mehr Aufmerksamkeit gewidmet (siehe dazu Kap. 2 und die Schlussfolgerungen in Kap. 5), um einerseits einer Wiederholung der relativ schlechten Prognose von 1996 vorzubeugen und andererseits systematische empirische Vergleiche zu ermöglichen. 15 Jahre nach Durchführung der ersten Wahlbörse wurden schon in vielen Ländern derartige Märkte veranstaltet – teilweise mit sehr guten Ergebnissen, manchmal aber auch mit eher schlechten Prognosen. In Österreich waren die durchschnittlichen Prognosefehler von Wahlbörsen seit 1994 bislang tendenziell geringfügig größer als in den entsprechenden Umfragen.

Tabelle 1: Genauigkeit der Prognosen von Wahlbörsen und Meinungsumfragen bei Wahlen in Österreich 1994–2002 (Abweichungen in Prozentpunkten)

Wahlgang	Abweichung Wahlbörsen*	Abweichung Umfragen*
Nationalratswahl 1994	1,2	1,3
Nationalratswahl 1995	2,7	2,2
Landtagswahl Steiermark 1995	3,0	2,3
Gemeinderatswahl Wien 1996	1,2	1,3
Wahlen zum EU-Parlament 1996	2,3	2,0
Bundespräsidentenwahl 1998	1,7	2,2
Wahlen zum EU-Parlament 1999	2,3	1,7
Nationalratswahl 1999	0,9	0,6
Gemeinderatswahl Wien 2001	3,1	2,1
Nationalratswahl 2002	2,4	2,2

* Durchschnittliche Abweichung der Ergebnisse von Wahlbörsen und letzten Meinungsumfragen vom Wahlergebnis in Prozentpunkten (Berechnung jeweils als Durchschnittswert des Endergebnisses aller Wahlbörsen, falls mehrere vorhanden, und der jeweils letzten veröffentlichten Umfrage führender Meinungsforschungsinstitute).

Quelle: Hofinger/ Ogris 2002, 146 sowie eigene Berechnungen.

Österreich war eines der ersten Länder, in denen das Instrument der Wahlbörsen außerhalb der USA angewendet wurde. Bereits 1994 fand im Rahmen eines Projekts an der Technischen Universität Wien und großteils motiviert durch die Eigeninitiative interessierter und engagierter WissenschaftlerInnen eine erste Börse statt (Ortner 1996). Seit damals wurde vor jeder größeren Wahl eine Wahlbörse, d. h. ein Markt veranstaltet, doch ging mangels entsprechender Ressourcen für die Forschungsarbeit das wissenschaftliche Engagement tendenziell zurück: Wahlbörsen wurden fast ausschließlich von Medienunternehmen (siehe Der Standard Online, Die Presse, Kurier/ trend-profil-online u. a.) mit dem Ziel einer erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit für eine entsprechende Berichterstattung in der Wahlkampfzeit veranstaltet, seltener jedoch von Politik- und WirtschaftswissenschafterInnen mit weiter reichenden Forschungsinteressen. Vor allem reduziert sich das Interesse in der medialen Resonanz mehrheitlich jeweils auf das punktuelle Antwort-Ergebnis auf die „Sonntagsfrage", d. h. auf die Frage nach den prozentuellen Stimmenanteilen der Parteien bei einer Wahl am nächsten Sonntag, ohne das Grundlagenwissen über Wahlbörsen zu verbreitern und zu vertiefen.

2. Methodik

Für die traditionelle Wahlforschung stellen Wahlbörsen zugleich eine Bereicherung und Herausforderung dar, denn sie erstellen mit einem gänzlich anderen Design als Umfragen eine Prognose des Wahlergebnisses. Für Umfragen wird von einem Meinungsforschungsinstitut eine (repräsentative) Gruppe von Wahlberechtigten ausge-

wählt und über ihre Wahlabsicht befragt („Welche Partei würden Sie am nächsten Sonntag wählen?", siehe dazu auch Tabelle 2). Aufgrund der gewonnenen Daten wird auf die Gesamtbevölkerung geschlossen. Für den Fall einer gleich bleibenden Grundgesamtheit und Stichprobenqualität kann die Anzahl der Befragten im Prinzip nie groß genug sein, um die der schließenden Statistik inhärenten „Schwankungsbreiten" auf annähernd Null zu reduzieren.

Wahlbörsen sind aufgrund ihres im Vergleich zu Umfragen gänzlich unterschiedlichen Designs nicht auf die soziodemographische Repräsentativität der HändlerInnen für die Grundgesamtheit angewiesen: Die HändlerInnen nehmen freiwillig am Handel auf einem virtuellen Markt im Internet teil, wobei paradoxerweise Wahlbörsen mit einer limitierten Zahl von für die Bevölkerung nicht bzw. nur sehr bedingt repräsentativen HändlerInnen bisher oft optimal funktionierten: In großen HändlerInnengruppen mit vergleichsweise hoher Repräsentativität steigt offenbar der Anteil inaktiver bzw. nicht seriöser TeilnehmerInnen, während kleinere und nicht repräsentative Gruppen möglicherweise eine Positivauswahl besonders engagierter HändlerInnen darstellen. Eine gewisse regionale und soziodemographische Streuung ist allerdings wünschenswert, um durch eine Vertretung der wichtigsten Milieus von Wahlberechtigten die theoretische Grundannahme zu sichern, dass Märkte in der Lage sind, die in der Gesellschaft verstreuten Informationen zusammenzufassen. Anders als bei den meisten Umfragen greifen die Veranstalter von Wahlbörsen in die Erstellung der Prognose nicht ein, so dass nur die Transaktionen der HändlerInnen über die Qualität der Vorhersage entscheiden. Der wissenschaftliche Eingriff beschränkt sich auf die Einrichtung von Wahlbörsen (Märkten) und auf die Dateninterpretation.

Die Preisbildung – und damit die Prognose – liegt aber nur in der Hand der TeilnehmerInnen. Alle HändlerInnen müssen sich dabei folgende Frage stellen: „Was werden alle anderen am Wahltag wählen?" Die eigene Wahlabsicht ist irrelevant. Damit wird ein anderer Ansatz als bei Umfragen verfolgt, weil die politischen Präferenzen der HändlerInnen für die Börse nicht von Bedeutung sind. Ein/e SPÖ-AnhängerIn, der/die die FPÖ für unterbewertet hält, wird deren Aktien kaufen, weil er/sie sich dort Gewinn verspricht – falls der Einsatz von echtem Geld als wichtiger Anreiz besteht. Huber hat durch Befragungen von TeilnehmerInnen an Wahlbörsen gezeigt, dass ParteianhängerInnen sich in ihrem Handelsentscheidungen nur sehr bedingt von Parteipräferenzen leiten lassen, sondern tatsächlich gewinnorientiert handeln. Die Gewinnabsicht ist eine ausreichende Motivation, um den Handel nach Parteipräferenz entscheidend zu reduzieren, obwohl für viele HändlerInnen Spielfreude und politisches Interesse höherwertige Motive für die Teilnahme darstellen (Huber 2002, 51 ff.). Obgleich die Parteipräferenz Handelsentscheidungen zunehmend beeinflusst (siehe Kap. 4.2), gilt dies auch für den Fall eines Verzichts auf Echtgeld-Einsatz, wenn stattdessen für die besten HändlerInnen lukrative Sachpreise ausgelobt werden.

2.1 Typen und Funktionsweise

Das wesentliche Unterscheidungskriterium zwischen einem Stimmenanteilsmarkt *(vote-share-market)* und dem Gewinnermarkt *(winner-takes-all-market)* ist die Auszahlungs-

regel, die konkrete Durchführung des Handels unterscheidet sich hingegen kaum. Die ersten Wahlbörsen wurden als Stimmenanteilsmärkte konzipiert und durchgeführt. Der Ausgangskurs ist entweder für alle Aktien (Parteien/KandidatInnen) gleich, oder es werden die letzten Wahlergebnisse bzw. bei einer zu erwartenden großen Abweichung die jüngsten Meinungsumfragen für die Berechnung herangezogen. Die Auszahlungen zu Börsenschluss erfolgen entsprechend den Stimmenanteilen, welche die einzelnen Parteien bei der Wahl auf sich vereinigen konnten. Erzielen beispielsweise die Parteien A, B und C bei einer Wahl 50, 30 bzw. 20 Prozent der Stimmen, so erhält man für eine A-Aktie 50 Werteinheiten (oder 0,50 je nach Ausgestaltung der Börse), für eine B-Aktie 30 (0,30) und für eine C-Aktie 20 Werteinheiten (0,20). Weil die Stimmenanteile meist gut prognostiziert werden können, ist diese Form der Wahlbörse die weniger riskante, denn es passiert kaum, dass ein/e HändlerIn sein/ihr gesamtes Kapital verliert.

Ganz anders der Gewinnermarkt: Hier erhält man nur für einen/e KandidatIn eine Auszahlung in Höhe von 100 Werteinheiten (bzw. 1 Werteinheit), alle anderen Aktien verfallen wertlos. Diese Konstruktion macht zum Beispiel für eine PräsidentInnenwahl Sinn, weil am Ende ein/e KandidatIn PräsidentIn wird und alle anderen logischerweise nicht. Beim oben erwähnten Wahlergebnis von 50 : 30 : 20 erhielte man für die A-Aktie 100 Werteinheiten, während B und C einen Wert von Null hätten.

Stimmenanteilsmärkte sind in Europa vorherrschend, weil sie sich gut für Parlamentswahlen mit mehreren Parteien eignen, während Gewinnermärkte oft keinen Sinn machen. Weil „Platz 1" für die ÖVP bei den Landtagswahlen 2003 in Niederösterreich (dazu gab es keine Wahlbörse), Oberösterreich und Tirol als sicher galt, wäre hier ein Gewinnermarkt wertlos, während ein Stimmenanteilsmarkt sehr spannend sein könnte. Eine Alternative für Gewinnermärkte in Österreich ist in solchen Fällen ein „Mehrheits- oder Regierungsmarkt". Die möglichen Fragen dafür lauten „Wird es eine absolute Mehrheit der ÖVP geben?" bzw. in Tirol, wo das Proporzprinzip in der Landesregierung nicht verpflichtend vorgeschrieben ist, auch „Wird es eine Alleinregierung der ÖVP mit einer absoluten Mehrheit geben, oder welche Koalition wird nach der Wahl regieren?"

2.2 Preisbildung durch beidseitige Auktion

Zu einem Kauf bzw. Verkauf kommt es am Markt immer dann, wenn KäuferIn und VerkäuferIn sich auf einen Preis einigen können. Durch den computerisierten Handel müssen die HändlerInnen nichts weiter tun, als ihre Kauf- und Verkaufsgebote einzugeben *(bid and ask)*. Die Abwicklung des Handels erfolgt automatisch. Die Gegenüberstellung der Kauf- und Verkaufsangebote bezeichnet man als beidseitige Auktion *(double auction),* da die Preisbildung wie bei einer Auktion erfolgt (KäuferInnen mit dem höchsten Gebot bzw. VerkäuferInnen mit dem günstigsten Gebot erhalten den Zuschlag). Diese beidseitige Auktion findet an Wahlbörsen in der Regel kontinuierlich statt, also sieben Tage pro Woche, 24 Stunden am Tag. Ein ununterbrochener Handel ist nur möglich, weil Wahlbörsen über das Internet computerisiert abgewickelt werden, ohne dass eine dauernde menschliche Betreuung nötig ist.

2.3 Wahlbörsen versus Umfragen

Das entscheidende Kriterium für Wahlbörsen als Instrument der Wahlforschung ist, ob sie gegenüber Umfragen neue Informationen und bessere Prognosen erbringen können. Die größte Schwachstelle der Umfragen ist, dass eine auf den Wahltag bezogene exakte Prognose prinzipiell unmöglich ist, weil jede Erhebung nur als Momentaufnahme ein gültiges Stimmungsbild vermittelt. Die Erstellung einer Vorhersage erfordert den Eingriff von „ExpertInnen", und zwar besonders wegen der aufwändigen Hochrechnung von Rohdaten durch Zuordnung von unentschlossenen WählerInnen bzw. Antwortverweigerungen. Die Funktion der ExpertInnen bei Umfragen, nämlich die Einbeziehung langfristiger Erwartungen, übernimmt an einer Wahlbörse jede/r einzelne HändlerIn. Dass dies funktioniert, zeigt die verglichen mit Umfragen wesentlich höhere Stabilität der Kurse an Wahlbörsen.

Die Tabelle 2 illustriert im Vergleich von Wahlbörsen und Umfragen die Motivation der TeilnehmerInnen, die Repräsentativität, die Manipulationsgefahr und die Vorhersagegüte.

Tabelle 2: Wahlbörsen und traditionelle Meinungsumfragen im Vergleich

	Wahlbörsen	Meinungsumfragen
Fragestellung	„Was werden alle anderen am Wahltag wählen?"	„Welche Partei werden Sie am Wahltag wählen?"
Motivation	Freiwillige Teilnahme: Gefahr der Inaktivität	TeilnehmerInnen werden mittels Stichprobe gezogen: Antwortverweigerung/ Falschangaben möglich
Repräsentativität	nicht erforderlich	Problem der Schwankungsbreiten abhängig von der Stichprobengröße
Manipulationsgefahr	aus Gewinnabsicht, durch parteigesteuerte Eingriffe, wegen Parteipräferenzen der HändlerInnen	tendenziöse Auslegung der Daten
Prognosegenauigkeit	in den USA exakter	in Europa exakter

Quelle: Eigene Darstellung der AutorInnen.

Nach den Beurteilungskriterien ergeben sich folgende zentrale Unterschiede:

1. Motivation der TeilnehmerInnen: Während bei Umfragen stets ein Institut auf die TeilnehmerInnen zugehen muss und die Antwortverweigerung sowie die Möglichkeit von Falschangaben die vielleicht größten Probleme der Umfrageforschung sind, melden sich die HändlerInnen an Wahlbörsen aus eigenem Antrieb und Interesse an. Auch haben sie keinen Grund, in ihren Geboten eine andere als ihre wahre Meinung zu äußern, weil sie so ihren erhofften Gewinn maximieren. Die einzige Gefahr ist, dass HändlerInnen das Interesse verlieren und der Markt durch eine zu große Zahl inaktiver HändlerInnen zu träge wird. So schreibt Ortner: „Nur wer, durch ein ge-

eignetes Anreizsystem motiviert, freiwillig an einem Markt teilnimmt *(volunteer/self selected trader)*, wird in der Regel die für eine erfolgreiche Teilnahme notwendige Informationsverarbeitungsbereitschaft mitbringen" (Ortner 1996, 48). Das Anreizsystem für Wahlbörsen muss daher – durch den Handel mit echtem Geld und/oder durch Geld- und Sachpreise für die besten HändlerInnen – attraktiv genug sein, um eine ausreichende Zahl freiwilliger TeilnehmerInnen genügend zu motivieren.

2. Repräsentativität: Während bei Umfragen die Repräsentativität der TeilnehmerInnen für die Gesamtbevölkerung ein kritischer Faktor ist und zu kleine Stichproben zu einer hohen (so genannten) „Schwankungsbreite" der Prognosegenauigkeit führen, besteht bei Wahlbörsen keine vergleichbare Notwendigkeit bzw. Gefahr.
3. Manipulationsgefahr (siehe auch Kap. 2.4.2 über parteipolitisch gesteuerte Eingriffe sowie Kap. 4.2 über Verzerrungen des HändlerInnenverhaltens nach Parteipräferenz): Bei Umfragen haben die einzelnen TeilnehmerInnen kaum eine Möglichkeit, die Ergebnisse systematisch zu verzerren – nur die ExpertInnen der Institute könnten bei der Verarbeitung der Rohdaten zum aktuellen Stimmungsbild die Daten in eine von ihnen gewünschte Richtung interpretieren. Weil sie dadurch aber langfristig ihren unternehmerischen und wissenschaftlichen Ruf ruinieren würden, ist es eher unwahrscheinlich, dass solche Manipulationen häufig vorkommen. Hingegen gibt es bei Wahlbörsen sehr wohl die Möglichkeit von Manipulationen durch die TeilnehmerInnen. Durch ein gutes Marktdesign, einen liquiden Handel und regelmäßige Marktbeobachtung kann aber die Gefahr nachhaltiger Verzerrungen reduziert werden.
4. Prognosegenauigkeit: Letztlich zielen sowohl Umfragen als auch Wahlbörsen auf eine möglichst genaue Prognose des Wahlergebnisses ab. Während in den USA Wahlbörsen mit Ausnahme der Präsidentschaftswahl 1996 stets wesentlich genauer waren als Umfragen, gilt das für Österreich und Europa nicht uneingeschränkt. Beide Instrumente weichen im Durchschnitt rund zwei Prozentpunkte vom tatsächlichen Ergebnis ab, wobei Umfragen in Österreich bislang etwas exakter waren (siehe auch Tabelle 1).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass beide Instrumente ihre speziellen Stärken und Schwächen haben und sich daher gegenseitig ergänzen. Wahlbörsen stellen keine Konkurrenz für traditionelle Meinungsumfragen dar, sondern können parallel zur Umfrageforschung zu einer guten Wahlprognose beitragen.

2.4 Gefahr von Manipulationen

Wie an jeder anderen Börse stellt sich auch bei Wahlbörsen die Frage, ob es am Markt absichtliche Kursbeeinflussungen bzw. illegale Absprachen oder ähnliches gibt. Dabei ist man auf Wahlbörsen bisher vor allem mit zwei Arten von bewussten Verzerrungen konfrontiert, die im Folgenden dargestellt werden.

2.4.1 Manipulationen mit Gewinnabsicht

Beim ersten Typus von Manipulationen versucht eine kleine Gruppe von HändlerInnen durch Leeren der *bid- and ask*-Listen (also der Listen von Kaufs- und Verkaufs-

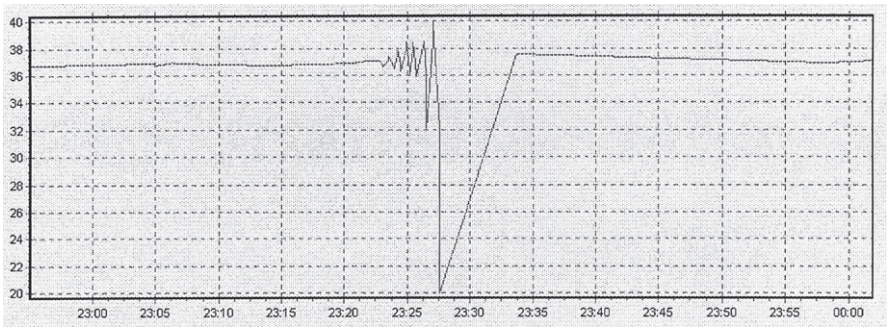
geboten) die Kontrolle über den Preis einer Aktie zu erlangen und dadurch einem/r HändlerIn aus der Gruppe große Gewinne zukommen zu lassen. Für diese Art der Marktmanipulation eignen sich insbesondere relativ kleine und „uninteressante" Märkte, an denen sich nur wenige und möglichst keine besonders aktiven HändlerInnen engagieren. Denn auf solchen Märkten gibt es nur wenige Transaktionen und insbesondere kurze Angebots- und Nachfragelisten, wodurch der *bid-ask-spread* (die preisliche Differenz zwischen Kaufs- und Verkaufsangeboten) meist groß ist und sich leicht vergrößern läßt. Aber auch an aktiveren Märkten gibt es Stunden mit wenig Marktaktivität – etwa von 2.00 bis 6.00 Uhr morgens. Gelingt es, alle limitierten Gebote zu bedienen und damit die *bid- and ask*-Listen zu leeren, so kann man zumindest kurzfristig alleine den Kurs einer Aktie bestimmen.

Mehrere HändlerInnen verabreden sich, die Kurse zu beeinflussen, um Gewinn zu erzielen und diesen einem/r von ihnen zukommen zu lassen. Wenn beispielsweise der/die beste HändlerIn einen Geldgewinn verzeichnet, dann wird dieser bei Erfolg einfach unter den TeilnehmerInnen der Manipulation aufgeteilt. Weil die ohne Manipulation erfolgreichsten HändlerInnen nach den Erfahrungen bisheriger Wahlbörsen eine Rendite von bis zu 250 Prozent erzielen, kann man bereits gewinnen, wenn es gelingt, das Startkapital von vier TeilnehmerInnen auf eine/n HändlerIn zu vereinigen, weil diese/r so eine Rendite von 300 Prozent – zum eigenen Startkapital kommt das Kapital der drei manipulierenden PartnerInnen hinzu – erzielt. Weil man aber nicht einfach Geld von einem/r zu einem/r anderen SpielerIn überweisen kann, muss dies über Transaktionen am Markt erreicht werden: etwa wenn drei HändlerInnen teure Aktien kaufen und diese dann zum Minimalpreis an die/ den vierte/n PartnerIn verkaufen.

Das Handelssystem der beidseitigen Auktion erschwert aber eine solche Vorgehensweise, weil bei Verkäufen stets das beste Kaufangebot ausgewählt wird. Die beschriebenen *bid- and ask*-Listen fungieren demzufolge als „Puffer". Wollen HändlerInnen (zu) billig verkaufen, so bekommen sie das höchste Gebot, und ihre „Verbündeten" nehmen an keiner Transaktion teil. Wenn es aber gelingt, alle limitierten Gebote zu bedienen und damit die *bid- and ask*-Listen zu leeren, so kann man die Preise beliebig selbst bestimmen. Diese Vorgangsweise wird als „Leerpumpen" bezeichnet, und schadet der Effizienz und Prognosegenauigkeit eines Marktes: Allerdings ist dieser bei genügend hoher TeilnehmerInnenzahl und Liquidität in der Lage, relativ rasch wieder zu „gerechtfertigten" Kursen, also zum Gleichgewichtspreis, zurückzukehren. Wie Abbildung 1 offensichtlich zeigt, ist es für die VeranstalterInnen der Wahlbörse einfach, solche Manipulationen zu erkennen, weil es zu heftigen Kursausschlägen kommt.

Abbildung 1 zeigt repräsentativ für solche Manipulationen einen Versuch, der an der „Die Presse"-Wahlbörse für die österreichische Nationalratswahl mit SPÖ-Aktien am 21. November 2002 kurz vor Mitternacht unternommen wurde (Gesamtdauer 12 Minuten). Zwar gelang es den HändlerInnen, den Kurs kurzfristig von 36 bis 37 – dieser Wert entsprach übrigens dem Wahlergebnis – auf 20 zu drücken, doch beeinflusste die Manipulation den Kurs nicht nachhaltig: Schon nach wenigen Minuten hatten die anderen HändlerInnen das Marktgleichgewicht wieder beim früheren Kurs hergestellt. Es ist gängige Praxis, an solchen Aktionen beteiligte HändlerInnen umgehend

Abbildung 1: Preisentwicklung bei einem Manipulationsversuch an der „Die Presse"-Wahlbörse (Nationalratswahl 2002)



Quelle: „Die Presse"-Wahlbörse (NRW 2002).

von der Teilnahme an der Börse auszuschließen. In der „Die Presse"-Wahlbörse zur österreichischen Nationalratswahl 2002 wurden beispielsweise 166 HändlerInnen ausgeschlossen. Somit sind solche Manipulationen zwar unerfreulich, jedoch – siehe in Abbildung 1 die innerhalb weniger Minuten erfolgte Angleichung des Aktienpreises an das Niveau vor der Manipulation – meist nur von kurzer Dauer und ohne größere Auswirkungen auf die endgültige Prognose.

2.4.2 Manipulationen aus parteipolitischen Gründen

Bei dieser Form von Manipulationen versucht ein/e HändlerIn – oder eine Gruppe von HändlerInnen – eine bestimmte Partei zu fördern, ohne dass dafür finanzielle Motive ausschlaggebend sind. Parteipolitische Manipulationen beruhen auf der Annahme, dass Wahlbörsen analog zu den traditionellen Meinungsumfragen als Vorhersagen verstanden werden, die eine Signalwirkung für die Bevölkerung haben könnten. Dadurch besteht ein Anreiz für Parteien, manipulativ einzugreifen. Solche Eingriffe sind kaum zu bekämpfen, denn es treten offenkundig monetäre Interessen in den Hintergrund. Alleiniges Ziel ist die Beeinflussung der Kurse, um eine Partei „besser aussehen" zu lassen, wenn die Medienpräsenz einer Wahlbörse hoch ist. Dadurch ist es wesentlich schwieriger, eine Verfälschung der Kurse zu erkennen, oder HändlerInnen vom weiteren Handel auszuschließen, denn jeder/e TeilnehmerIn hat das Recht, so am Markt zu agieren, wie er/sie es für richtig hält. Kauft er/sie zu sehr hohen Preisen Aktien der von ihm/ ihr unterstützten Partei, so kann dies durchaus seine/ihre Meinung widerspiegeln, dass diese Gruppierung die Wahl gewinnen wird. Weil es unmöglich ist, solche Kursbeeinflussungen vollständig zu verhindern, sind diese Manipulationsversuche wesentlich ernster zu nehmen, und sie können schwerer bekämpft werden als der vorhin besprochene Typus.

Bei der „Die Presse"-Wahlbörse zur Nationalratswahl 2002 versuchten wiederholt mutmaßliche SympathisantInnen der FPÖ und der Grünen den Kurs „ihrer" Aktie nach oben zu treiben. Zuverlässige Maßnahmen gegen solche Manipulationen gibt es bisher nur in einigen Ansätzen.

1. So wäre es möglich, den Marktzutritt nur bis zu einem bestimmten spätest möglichen Zeitpunkt – etwa einen Monat vor der Wahl – zuzulassen, da Manipulationen meist erst relativ spät im Wahlkampf auftreten, wenn das Medieninteresse am höchsten ist. Dies widerspricht jedoch dem Prinzip, möglichst hohe TeilnehmerInnenzahlen zu erreichen. Darüber hinaus ist nicht gewährleistet, dass manipulationsbereite HändlerInnen nicht schon länger am Markt sind, wodurch diese Maßnahme wirkungslos würde.
2. Eine zweite Möglichkeit, parteipolitisch motivierte Kursbeeinflussungen zu erschweren, besteht in der Begrenzung bzw. Festlegung des gleichen Grundkapitals für alle, was der Ansammlung von Marktmacht bei einzelnen HändlerInnen entgegenwirkt.
3. Wahlbörsen sind aber nur für Manipulationen durch Parteien interessant, wenn die Medien über die Kurse berichten. Veranstaltet man als dritte Möglichkeit eine „stille" Börse ohne Medienpräsenz, so sollte das Problem nicht mehr auftreten.

3. Österreichische Nationalratswahl 2002: Fallbeispiel „Die Presse"-Wahlbörse

Das Institut für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) - Abteilung Politische Bildung und das Institut für betriebliche Finanzwirtschaft der Universität Innsbruck gestalteten für die Prognose zur österreichischen Nationalratswahl 2002 eine Wahlbörse im Internet. Dieses Projekt der „Die Presse"-Wahlbörse lieferte den AutorInnen das vorliegende Datenmaterial und wird in der Folge als Beispiel herangezogen. Projektinhalt war im Unterschied zu – sonst im Design ähnlich gestalteten – Wahlbörsen der Tageszeitungen Wirtschaftsblatt, Kurier Online und Der Standard Online u.a. eine ausführliche Befragung der TeilnehmerInnen zu deren Handelsentscheidungen und politischem Informationsverhalten.

3.1 Konzeption und Marktdesign

Die Wahlbörse der Tageszeitung „Die Presse" startete am 10. Oktober 2002 um 9.00 Uhr, und schloss am 23. November 2002 um exakt 24.00 Uhr, also in der Nacht vor dem Wahltag. Die Handelsdauer war demzufolge mit rund sechs Wochen im Vergleich zu früheren Wahlbörsen in Österreich relativ kurz. Innerhalb dieser Zeit war der Markt durchgehend geöffnet und die Teilnahme allen interessierten Personen möglich.

Die Teilnahme war für alle HändlerInnen kostenlos, auf Echtgeld-Einsatz und somit auch auf Echtgeld-Gewinne wurde verzichtet. Für die ersten 37 Plätze der besten HändlerInnen wurden jedoch Preise ausgesetzt, wie u.a. ein Hotel-Wochenende. Jede/r HändlerIn erhielt nach der Anmeldung ein Startkapital von 50.000 virtuellen Wahldollar. Somit verfügten alle über dieselbe Marktmacht, wodurch auch der maximale Einfluss einzelner HändlerInnen auf die Aktienkurse zumindest zu Handelsbeginn gleich war. Die HändlerInnen konnten zu jeder Zeit Einheitsportfolios, d.h. je ein Stück aller verfügbaren Aktien, zum Fixpreis von 100 Wahldollar von der „Bank" kaufen oder verkaufen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Summe der Kurse aller Aktien stets knapp bei 100 liegt. Wäre die Kurssumme beispielsweise 120 (was eine drastische Überbewertung der meisten Parteien bedeutet), so würden aktive Händle-

rInnen sofort Einheitsportfolios zu 100 kaufen und die überbewerteten Einzelaktien am Markt verkaufen. Durch dieses zusätzliche Angebot würden sich die Kurse schnell wieder bei einer Summe von 100 einpendeln.

Einheitsportfolios stellen somit sicher, dass der Markt ständig ausreichend mit Aktien versorgt wird. Mit jeder Aktie erwarb ein/e HändlerIn das Recht auf Auszahlung jener Summe von Wahldollars, die dem Stimmenanteil für die jeweilige Partei beim endgültigen Wahlergebnis entsprach. Die einzelnen Aktien konnten im Internet von den TeilnehmerInnen vollelektronisch und gemäß der beschriebenen beidseitigen Auktion 24 Stunden pro Tag gehandelt werden.

Es wurden fünf Aktien gehandelt. Neben den vor der Wahl im Nationalrat vertretenen Parteien (SPÖ, FPÖ, ÖVP und Grüne) wurden die restlichen kandidierenden Parteien zu einer Aktie „Andere" zusammengefasst. Dies sollte dem Problem vorbeugen, dass Aktien mit geringem Nennwert auf Wahlbörsen stets überbewertet sind. Diese Fehlbewertungen treten auf, weil sich Aktien kleinerer Parteien besser zu spekulativen Zwecken verwenden lassen.

Eine Innovation im Bereich Wahlbörsen stellte das parallele Diskussionsforum dar. Hier hatten HändlerInnen die Möglichkeit, sich öffentlich über neueste Entwicklungen im Wahlkampf und am Markt auszutauschen. Im Verlauf der gesamten Handelstätigkeit wurden insgesamt 6.570 Beiträge publiziert. Bezogen auf die wissenschaftliche Auswertung der Wahlbörse hilft das Forum, tiefere Einblicke zu erhalten, nach welchen Denkmustern die HändlerInnen Informationen verarbeiten.

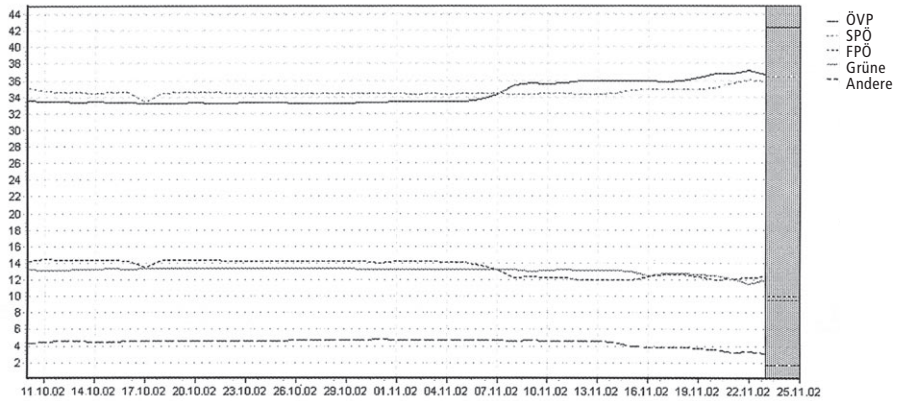
3.1.1 Kursverlauf und Dateninterpretation

Der Kursverlauf in der Wahlbörse – Abbildung 2 stellt die Kurse der „Die Presse"-Wahlbörse im gesamten Handelszeitraum dem tatsächlichen Wahlergebnis (dunkler Bereich) gegenüber – zeigte anfangs, dass die HändlerInnen bzw. WählerInnen die Entscheidung von Bundeskanzler Schüssel, Neuwahlen auszurufen, insofern honorierten, als die ÖVP-Aktie bereits zu Handelsbeginn mit einem Wert von knapp 34 deutlich über dem Wahlergebnis von 1999 (27 Prozent) notierte. Die FPÖ wurde hingegen nach massiven internen Streitigkeiten als eigentlicher „Verlierer" der Neuwahlentscheidung gesehen, da ihr die Wahlbörse von Anfang an Verluste von zumindest der Hälfte ihres bisherigen Stimmenanteils von ebenfalls 27 Prozent prognostizierte.

Erste wichtige Ereignisse im Wahlkampf mit erheblicher medialer Resonanz führten kaum zu Kursschwankungen. Nachdem die SPÖ am 15. Oktober 2002 die Kandidatur des Fernsehmoderators Josef Broukal bekannt gegeben hatte, profitierte die SPÖ-Aktie nur geringfügig vom „Broukal-Faktor". Dieser war wiederum geringer als der Effekt der ÖVP-Ankündigung, Finanzminister Grasser als parteiunabhängiges Regierungsmitglied zu nominieren. Bloß drei zentrale Ereignisse im Wahlkampf schlugen sich auch in der Kursentwicklung an der Wahlbörse nieder:

1. Der Rückzug von Mathias Reichhold als Spitzenkandidat der Freiheitlichen führte dazu, dass die FPÖ-Aktie – (siehe Abbildung 2, Werte für den 17. Oktober) – kurzfristig einbrach, sich aber innerhalb weniger Tage wieder erholte.
2. Der „Grasser-Coup" zeigte die mit Abstand größte Wirkung (siehe dazu im Detail

Abbildung 2: Kursverlauf an der „Die Presse"-Wahlbörse für die Nationalratswahl 2002 und Wahlergebnis der Parteien



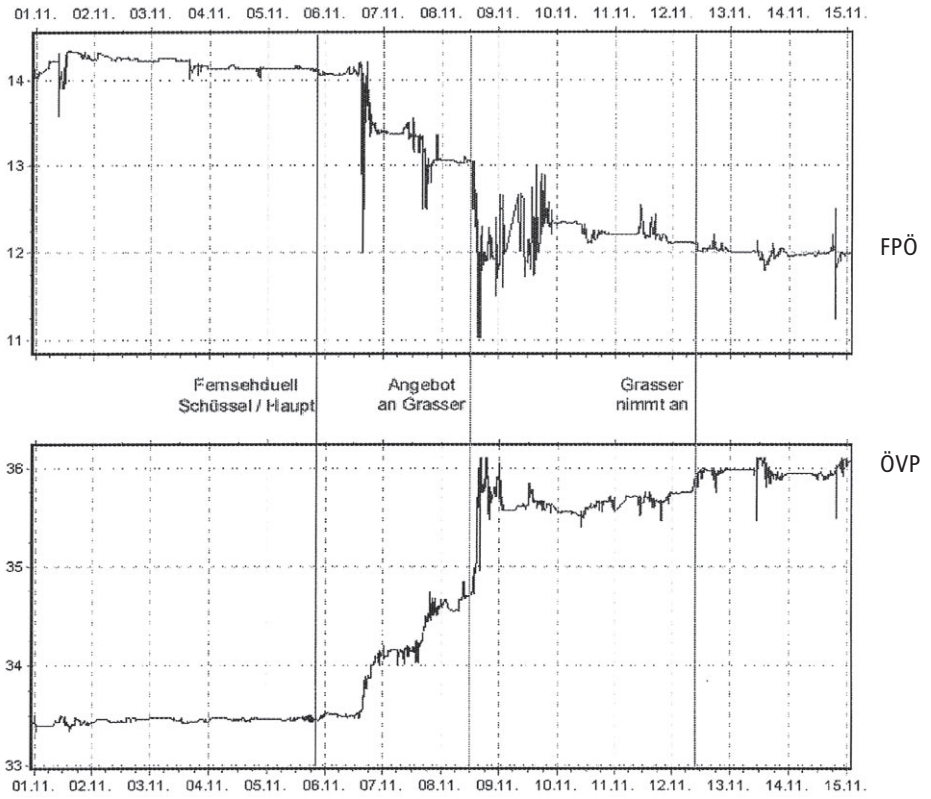
Quelle: „Die Presse"-Wahlbörse (NRW 2002).

Abbildung 3): Die ÖVP erreichte zwischen 7. und 10. November Platz 1, während die bis dahin stets führende SPÖ stagnierte bzw. in eine leichte Abwärtstendenz geriet. Allererste Gerüchte über eine de facto-Kandidatur Grassers für die ÖVP, die mangels eines Dementis von Bundeskanzler Schüssel in einer Fernsehdiskussion am 5. November entstanden waren, führten zwar zunächst zu einem leicht erhöhten Handelsvolumen, der Kurs der ÖVP-Aktie blieb jedoch noch über 16 Stunden lang nahe dem ursprünglichen Niveau. Als sich jedoch am Nachmittag des nächsten Tages die Gerüchte bezüglich einer derartigen Kandidatur verdichteten, zeigten sich auf dem Markt der Wahlbörse deutliche Kursverluste für die FPÖ-Aktie sowie deutliche Gewinne für die ÖVP-Aktie. Nachdem Schüssel am Vormittag des 8. November ein offizielles Angebot an Grasser gerichtet hatte, überschlugen sich die Ereignisse. Der Kurs der ÖVP-Aktie stieg rasant, jener der FPÖ-Aktie erlebte einen Einbruch. Die eigentliche Zusage Grassers bei einer Pressekonferenz am 12. November löste nur noch geringe Kurskorrekturen aus. Die Markteffizienz war demzufolge sehr hoch, d. h. neue Informationen wurden sehr schnell verarbeitet, wenn sie die ursprünglichen Erwartungen der HändlerInnen revidierten.

3. SPÖ-Spitzenkandidat Gusenbauer konnte Mitte November wegen eines gelungenen Auftritts im Fernsehduell mit Kanzler Schüssel den für seine Partei negativen Trend stoppen. Bereits unmittelbar nach der Fernsehdiskussion am Abend des 14. November erhöhte sich das Handelsvolumen von SPÖ-Aktien und der Wert der Aktie begann innerhalb eines Tages zu steigen (siehe Abbildung 4, Seite 401).

Das Wahlkampf-Finale brachte noch zahlreiche kleinere Kursbewegungen. Am 21. November übertraf der Wert der FPÖ-Aktie jenen der Grünen, was auch dem tatsächlichen Wahlergebnis entsprach. Da sich diese Kursbewegung zeitgleich mit der letzten Fernsehdiskussion ereignete, an der die Vorsitzenden aller vier Parlamentsparteien teilnahmen, ist zu vermuten, dass der Spitzenkandidat der Grünen van der Bellen

Abbildung 3: Effekt des „Grasser-Coups" auf die Kursentwicklung an der „Die Presse"-Wahlbörse für die Nationalratswahl 2002



Quelle: „Die Presse"-Wahlbörse (NRW 2002).

aufgrund der TV-Diskussion Stimmen verlor. Während sich aber der Kurs der SPÖ-Aktie bereits über eine Woche vor der Wahl auf dem Niveau des tatsächlichen Wahlergebnisses einpendelte, war dies bei der ÖVP nicht der Fall: Entgegen der Kursentwicklung an der Wahlbörse konnte die ÖVP beim Wahlergebnis nochmals zulegen und ihren Wahlsieg auf Kosten der kleineren Parteien einfahren.

Es ergibt sich folgendes Resümee: Das Wahlergebnis der ÖVP überraschte und lag mehr als fünf Prozentpunkte über dem Schlusskurs der Börse. Für SPÖ, FPÖ und Grüne stimmte hingegen die Prognose weitgehend, die Abweichungen vom tatsächlichen Wahlergebnis betrugen lediglich zwischen 0,9 Prozentpunkte und 2,6 Prozentpunkte. Die Wahlbörse sagte vor allem die Reihenfolge der Parteien richtig voraus, nämlich ÖVP vor SPÖ und FPÖ vor den Grünen. Vermutlich führte das Rennen um Platz 1 unmittelbar vor dem Wahltag noch zu Stimmenverlusten von FPÖ und Grünen, die von der Wahlbörse nur teilweise erfasst wurden. Dass sich zudem die leichte Überbewertung von FPÖ, Grünen und „Anderen" in der Wahlbörse zugunsten der ÖVP sum-

Abbildung 4: Kursverlauf für die SPÖ-Aktie an der „Die Presse"-Wahlbörse für die Nationalratswahl 2002 nach der Fernsehdiskussion zwischen Gusenbauer und Schüssel

Quelle: „Die Presse"-Wahlbörse (NRW 2002).

mierte (diese war entsprechend unterbewertet), kam unerwartet und wurde vom Markt nicht reflektiert. „Die Presse"-Wahlbörse war hinsichtlich ihres Prognoseergebnisses aber auch typisch für andere Wahlbörsen im Nationalratswahlkampf 2002.

3.2 Wahlbörsen und Meinungsumfragen in Österreich 2002 im Vergleich

In Tabelle 3 werden die „durchschnittlichen absoluten Fehler" (MAE, siehe die Erläuterung unterhalb von Tabelle 3) der Prognosen von Wahlbörsen bzw. Umfragen zur österreichischen Nationalratswahl 2002 einander gegenübergestellt. Diese Tabelle zeigt, dass die Wahlbörsen zur österreichischen Nationalratswahl hinsichtlich ihrer Prognosegüte hinter den unmittelbar vor dem Wahltag getätigten Umfragen zurückbleiben. Bemerkenswert ist, dass alle vier Wahlbörsen trotz einiger institutioneller Unterschiede (etwa die parallele Printberichterstattung in „Die Presse" und ansatzweise im Wirtschaftsblatt, aber nicht im Kurier und in „Der Standard") sehr ähnliche Ergebnisse aufweisen und im Vergleich zu Umfragen schlechter abschneiden. Eine Ursache für das vergleichsweise schlechtere Prognoseergebnis der Wahlbörsen könnte sein, dass ein strategisches Stimmverhalten für die ÖVP als Zweitpräferenz (nach der FPÖ oder den Grünen) von Wahlbörsen weniger als von Umfragen reflektiert wurde, so dass „blaue" und „grüne" Aktien entsprechend stärker überbewertet wurden.

Warum ist es den Wahlbörsen bzw. Märkten nicht gelungen, das Wahlergebnis besser vorherzusagen? Dafür gibt es sowohl eine politische als auch eine technische Erklärungshypothese:

– Märkte können im besten Fall verstreute Informationen und Erwartungen der HändlerInnen reflektieren, nicht aber als Orakel fungieren. Angesichts der hohen Zahl von spät entschlossenen WählerInnen *(late deciders/ last minute deciders)* – 23 Prozent entschieden sich erst in der Endphase des Wahlkampfes (d. h. zwei Wochen vor der Wahl oder später: Plasser/ Ulram/ Seeber 2003, 112–113) – ist es durchaus denkbar, dass die ausschlaggebende Information über das tatsächliche

Tabelle 3: Genauigkeit der Prognosen von Wahlbörsen und Umfragen für die Nationalratswahl 2002 (24. 11. 2002)

		Durchschnittliche absolute Fehler (MAE)
Wahlbörsen	derstandard.at	2,04
	wirtschaftsblatt.at	2,33
	diepresse.com	2,40
	kurier.at/ profil.at	2,64
Meinungsumfragen	Umfrage Gallup 20.11. (n = 900)	1,32
	Umfrage OGM 20.11. (n = 500)	1,32
	Umfrage IMAS 20.11. (n = 1.000)	1,53
	Umfrage Market 21.11. (n = 400)	1,91

Quelle: Eigene Recherchen und Berechnungen.

Anmerkung: Als Berechnungsbasis dienten die Schlusskurse der Wahlbörsen und die zeitlich letzten vier (öffentlich zugänglichen) Umfragen vor der Wahl. Der „durchschnittliche absolute Fehler" *(mean average error/ MAE)* ist ein Fehlermaß für sozialwissenschaftliche Erhebungen: Ermittelt wird er über die Summe der absoluten Abweichung der prognostizierten Stimmanteile aller Parteien vom tatsächlichen Wahlergebnis dividiert durch die Anzahl der Parteien.

künftige Wahlergebnis erst am Wahltag selbst (24. November) verfügbar war, weil sich viele Wahlberechtigte eben erst auf dem Weg zum Wahllokal entschieden.

– Vergleichsweise groß war auf den österreichischen Wahlbörsen vor der Nationalratswahl 2002 vor allem die Abweichung der Aktienkurse für andere Parteien bzw. für die Sammelaktie „Andere". HändlerInnen, die den Gewinn eines Preises anstreben, investieren bevorzugt in kleinere Aktien: Diese HändlerInnen können wegen des geringeren Nennwerts eine größere Anzahl dieser Aktien erwerben. Dies steigert zum einen die Marktmacht der HändlerInnen, zum anderen wirken sich dadurch absolute Kursveränderungen stärker auf das Vermögen der HändlerInnen aus. Dazu folgendes Beispiel einer besseren „Hebelwirkung" für kleine Aktien: Steigt beispielsweise der Kurs der SPÖ-Aktie von 33 auf 34, so bedeutet das einen Gewinn von drei Prozent. Steigt der Wert der Aktie der Grünen von 10 auf 11, beträgt der Gewinn 10 Prozent. Steigt aber die (nicht als Einzelaktie gehandelte) KPÖ von 1 auf 2, würde das einen Gewinn von 100 Prozent ergeben. Mit anderen Worten: Kleine Parteien werden auf einer Wahlbörse überbewertet, auch wenn sie in einer Sammelaktie „Andere" zusammengefasst sind.

4. Das Informationsverhalten der HändlerInnen

4.1 Informationen als Entscheidungsgrundlage

Wahlbörsen sollen als Instrumente der Informationsverarbeitung funktionieren, um das Ergebnis zukünftiger Wahlen möglichst genau vorherzusagen. Von Interesse ist daher, welche Informationen den TeilnehmerInnen als Basis für ihre Handelsentscheidungen zur Verfügung stehen bzw. wann, wo und wie sie nach solchen Informationen suchen und nach welchen Informationen die TeilnehmerInnen einer Wahlbörse

letztendlich handeln. Ausgehend von den ihm/ihr zugänglichen Informationen kann jeder/e HändlerIn überlegen, welchen Ausgang des zu prognostizierenden Ereignisses er/sie für wahrscheinlich hält (Beckmann/ Werding 1996, 185).

An Wahlbörsen verfügt jeder/e TeilnehmerIn über Informationen, die das zu prognostizierende Ereignis betreffen. Sind diese Informationen allgemein zugänglich, so spricht man von öffentlichen Informationen (etwa Politik- und Wahlkampfereignisse, d. h. politische Berichterstattung in den Medien, Meinungsumfragen, Wahlkampfveranstaltungen usw.). Sind sie hingegen nur wenigen Personen zugänglich oder müssen sie durch aufwändigere Recherchen erschlossen werden, spricht man von privaten Informationen (persönliche Wahlentscheidung). Dass eine Information öffentlich ist, heißt jedoch nicht notwendigerweise, dass sie jedem/r HändlerIn auf einer Wahlbörse bekannt sein muss (Ortner 1996, 42). Neue Informationen können bei den TeilnehmerInnen zu einem geänderten Wissenstand, zu modifizierten Meinungen und schließlich zu einem geänderten Handelsverhalten führen, das auch die Wahlprognose beeinflusst.

In einer von den AutorInnen anlässlich der Nationalratswahlen 2002 durchgeführten Befragung[1] wurden die TeilnehmerInnen der „Die Presse"-Wahlbörse mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen befragt, aufgrund welcher Informationen sie ihre Handelsentscheidungen trafen. Nur etwa ein Viertel (26,9 Prozent) der TeilnehmerInnen stützte ihre Handelsentscheidungen auf Meinungsumfragen. Damit bestätigten sich empirische Untersuchungen (Ortner 1996, 42 sowie Huber 2000, 135ff.), dass sich die Kurse an Aktienmärkten relativ unabhängig von Trends der Umfragen entwickeln bzw. verändern und dass TeilnehmerInnen an politischen Aktienmärkten zwar auf Umfragen zurückgreifen, jedoch Wahlbörsen nicht einfach deren Daten und Trends widerspiegeln.

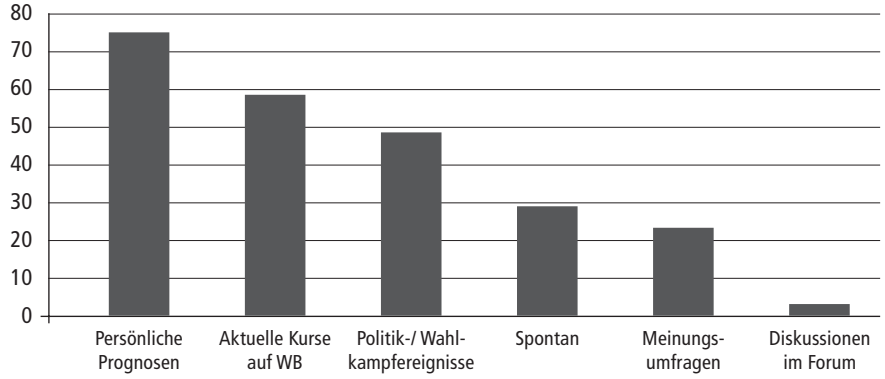
Fast doppelt so viele Befragte (46,5 Prozent) nannten hingegen Politik- und Wahlkampfereignisse, insbesondere die politische Berichterstattung im Fernsehen und in Zeitungen, als entscheidenden Grund für ihre Handelsaktivitäten. Knapp 60 Prozent der HändlerInnen reagierten überwiegend auf die aktuellen Kurse der Wahlbörsenmärkte, und trafen dementsprechend ihre Entscheidungen. Knapp 75 Prozent nannten jedoch die persönliche Prognose für das Wahlergebnis als wichtigsten Informationsträger. Immerhin 27 Prozent fällten ihre Handelsentscheidungen spontan, nur drei Prozent hielten das Diskussionsforum der Wahlbörse für entscheidungsrelevant.

Selbstverständlich können verschiedene HändlerInnen dieselbe Information sehr unterschiedlich bewerten und für ihre Handelsstrategie als relevant oder irrelevant erachten. Der „Grasser-Coup" der ÖVP und die damit verbundene Medienpräsenz der

1 Für die mittels Fragebogen im Internet durchgeführte Umfrage wurden 951 registrierte HändlerInnen via Newsletter kontaktiert und zur Teilnahme eingeladen. Der Fragebogen war für den Zeitraum der Umfrage (zwischen 31. Oktober und 15. November 2002) unter einem Link im Internet abrufbar. Von den Rücksendungen waren 327 (Rücklaufquote: 34,5 Prozent) vollständig und wurden in die Untersuchung einbezogen. Im Artikel wird großteils auf Daten dieser ersten Umfrage zurückgegriffen. Eine zweite Umfrage mit ähnlichen Fragestellungen zu Kontrollzwecken wurde von den AutorInnen drei Wochen später durchgeführt und brachte vergleichbare Ergebnisse. Bei 1.108 registrierten HändlerInnen betrug die Rücklaufquote 20,8 Prozent.

ÖVP bzw. von Finanzminister Grasser waren offensichtlich für die überwiegende Mehrheit der HändlerInnen wichtig, die Nominierung von Josef Broukal als Kandidat der SPÖ hingegen nicht.

Abbildung 5: Deklarierte unterschiedliche Informationen als Grundlage für Handelsentscheidungen auf Wahlbörsen (Anteile in Prozent)



Quelle: TeilnehmerInnenbefragung an der „Die Presse"-Wahlbörse (n = 327) für die österreichische Nationalratswahl 2002: Forschungsprojekt Wahlbörsen des Instituts für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) – Abteilung Politische Bildung und des Instituts für betriebliche Finanzwirtschaft der Universität Innsbruck.

Die Entscheidungsfindung der HändlerInnen ist zweifellos von vielfältigen personenspezifischen Faktoren geprägt, die man nie vollständig individuell erfassen kann. Besonders intensiv diskutiert werden aber Einflüsse, welche auf Parteipräferenzen der TeilnehmerInnen zurückzuführen sind. Im Mittelpunkt steht daher die Frage, inwiefern persönliche politische Präferenzen die Meinungen der einzelnen HändlerInnen beeinflussen und damit die Kurse auf Wahlbörsen verändern.

4.2 Verzerrungen im HändlerInnenverhalten nach Parteipräferenzen (judgement bias)

Unerwünschte Verzerrungen im HändlerInnenverhalten, welche auf deren Parteipräferenzen zurückzuführen sind, werden bei Untersuchungen über Wahlbörsen mit dem Begriff *judgement bias* beschrieben. Grundsätzlich können zwei mögliche Ursachen für solche Verzerrungen unterschieden werden (Forsythe 1992, 1154):

- Erstens ist es denkbar, dass die Präferenzen eines/r MarktteilnehmerIn für eine bestimmte Partei ihn/sie bei der Beurteilung neuer Informationen in seiner/ihrer Objektivität beeinträchtigen.
- Zweitens kann es sein, dass ein/e HändlerIn die Repräsentativität seiner/ihrer Meinung für die Gesamtheit aller HändlerInnen überschätzt.

Beide Effekte können dazu führen, dass die fehlende Repräsentativität der MarktteilnehmerInnen in Bezug auf ihrer Parteipräferenzen die Kursbildung beeinflusst. Um die Existenz möglicher Indizien für unerwünschte Verzerrungen zu überprüfen, wurden die MarktteilnehmerInnen der „Die Presse"-Wahlbörse in der von den AutorIn-

Tabelle 4: Mittelwerte der Wahlprognosen von HändlerInnengruppen an Wahlbörsen nach Parteizugehörigkeit (Anteile in Prozent)

Zugehörigkeit	*Prognose*	ÖVP	SPÖ	FPÖ	Grüne	Andere
ÖVP	Mittelwert	35,45	35,30	13,91	12,64	3,17
	N	108	108	108	108	98
SPÖ	Mittelwert	34,20	37,58	12,47	13,08	3,08
	N	28	28	28	28	25
FPÖ	Mittelwert	34,03	34,86	16,28	11,92	2,97
	N	20	20	20	20	18
Grüne	Mittelwert	34,23	36,06	13,31	13,32	3,27
	N	46	47	46	47	42
Keine*	Mittelwert	34,60	35,85	13,19	13,00	3,46
	N	99	99	99	99	95
Insgesamt	Mittelwert	34,77	35,78	13,61	12,86	3,26
	N	301	302	301	302	278

* Auf die HändlerInnengruppe „Andere" wurde verzichtet, da sich dieser Gruppe zu wenig HändlerInnen zugehörig fühlten und die Aktie „Andere" außerdem mehrere Parteien umfasste.

Quelle: TeilnehmerInnenbefragung „Die Presse"-Wahlbörse (n = 327) für die österreichische Nationalratswahl 2002: Forschungsprojekt Wahlbörsen des Instituts für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) – Abteilung Politische Bildung und des Instituts für betriebliche Finanzwirtschaft der Universität Innsbruck.

nen durchgeführten Untersuchung bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt über ihre Parteipräferenzen sowie über ihre persönlichen Einschätzungen für das Wahlergebnis befragt. Existiert ein *judgement bias,* so ist zu erwarten, dass die HändlerInnen das Wahlergebnis der von ihnen favorisierten Partei systematisch höher bewerten als HändlerInnen mit anderen Parteipräferenzen.

Vergleicht man die Mittelwerte der Wahlprognosen von HändlerInnengruppen je nach Parteizugehörigkeit, so wird deutlich, dass genau jene Gruppe von HändlerInnen, welche sich jeweils einer bestimmten Partei zugehörig fühlte, das Wahlergebnis für diese Partei am höchsten einschätzte (die Maxima der Spalten 1–4 sind in Tabelle 4 grau unterlegt). Um die Signifikanz dieser Verzerrungen zu ermitteln, wurde in der Folge für jede Partei die Prognose jener HändlerInnengruppe, welche sich einer bestimmten Partei zugehörig fühlte, mit der Prognose sämtlicher anderen HändlerInnen verglichen und auf signifikante Verzerrungen geprüft (siehe dazu Tabelle 5).

Der Vergleich des Signifikanzniveaus der Verzerrungen zeigt, dass jede HändlerInnengruppe das Wahlergebnis jener Partei signifikant überschätzte, welcher sie sich zugehörig fühlte (Signifikanzniveaus unter 0,005, also mit einem hohen Maß signifikanter Verzerrungen, sind grau unterlegt). Die Untersuchungen führen letztendlich zum Schluss, dass am Markt der „Die Presse"-Wahlbörse ein *judgement bias* existierte, welcher deutliche Verzerrungen der Meinungen der HändlerInnen bewirkte.

Tabelle 5: Signifikanzniveaus der Verzerrungen in der Wahlprognose von HändlerInnengruppen an Wahlbörsen nach Parteizugehörigkeit

*Zugehörigkeit**	*Prognose*	ÖVP	SPÖ	FPÖ	Grüne	Andere
ÖVP		0,000	0,000	0,018	0,056	0,784
SPÖ		0,310	0,000	0,001	0,222	0,813
FPÖ		0,453	0,016	0,000	0,005	0,405
Grüne		0,024	0,074	0,227	0,049	0,976

* Auf die HändlerInnengruppe „Andere" wurde verzichtet, da sich dieser Gruppe zu wenig HändlerInnen zugehörig fühlten, und die Aktie „Andere" außerdem mehrere Parteien umfasste. Hochsignifikante Verzerrungen (unter 0,005) sind grau unterlegt.

Quelle: TeilnehmerInnenbefragung „Die Presse"-Wahlbörse (n = 327) für die österreichische Nationalratswahl 2002: Forschungsprojekt Wahlbörsen des Instituts für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) – Abteilung Politische Bildung und des Instituts für betriebliche Finanzwirtschaft der Universität Innsbruck.

4.3 Politisches Informationsverhalten für Wahlbörsen als Beleg für die politische Bildungsarbeit?

Optimistische Szenarien einer „cyberdemocracy" sagen eine Entwicklung von der Zuschauer-Demokratie im Fernsehzeitalter zur Beteiligungsdemokratie einer elektronischen Agora im Rahmen des Internets voraus (Leggewie/ Maar 1998). Diese Szenarien konzentrieren sich auf den (demokratietheoretischen) Ansatz, dass politische (demokratische) Entscheidungsprozesse im Zusammenhang mit Bildungssystemen und interaktiven Diskussionen der öffentlichen Meinungsbildung stehen.

Das Internet eröffnet dafür in modernen Kommunikationsgesellschaften neue Möglichkeiten. Wahlbörsen sind ein Teil eines derartigen Potenzials für eine virtuelle öffentliche Meinungsbildung. Wenn Medien über längere Zeit Wahlbörsen betreiben, können sie den Märkten zusätzliche inhaltliche Informationen anbieten (etwa über aktuelle sowie frühere politische Wahlergebnisse, politische und geschichtliche Hintergründe, das Wahlrecht, Parteiprogramme usw.). Daher können sie die politische Meinungsbildung unterstützen bzw. sogar Funktionen der politischen Bildungsarbeit übernehmen.

Zu hinterfragen ist allerdings, ob Wahlbörsen nicht neue Informationseliten schaffen, die aus politischen Eliten, MeinungsführerInnen innerhalb und außerhalb der Politik (wenn etwa JournalistInnen, WissenschafterInnen, Wirtschaftstreibende oder WirtschaftsstudentInnen als HändlerInnen fungieren) und aktiven Internet-NutzerInnen entstehen. Die Frage, ob Wahlbörsen als Element einer virtuellen Demokratie das politische Interesse fördern, ist auf jeden Fall relevant, auch wenn HändlerInnen keinen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung darstellen: Im Vergleich mit den WählerInnen sind HändlerInnen tendenziell jünger, verfügen über einen formal höheren Bildungsgrad und sind zu einem höheren Anteil männlichen Geschlechts.

Wenn wir davon ausgehen, dass gemäß den Erkenntnissen von Huber an Wahlbörsen großteils politisch Interessierte teilnehmen (Huber 2002, 230), die sich auf jeden Fall über die aktuellen politischen Ereignisse informieren bzw. eine Meinung über das zu erwartende Wahlergebnis haben, dann fällt auf, dass in der „Die Presse"-Wahlbörse 2002 etwa 50 Prozent aller HändlerInnen während ihrer Teilnahme an der Wahlbörse zusätzlich Zeit für ihren politischen Informationsaufwand investierten. Der allgemein bereits sehr geringe Anteil von weniger als drei Prozent der HändlerInnen, die sich im Vergleich zum Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung schlecht über Politik informiert fühlten, reduzierte sich im Verlauf der Wahlbörse noch weiter auf 0,9 Prozent.

Nur konstant knapp 10 Prozent der TeilnehmerInnen an der „Die Presse"-Wahlbörse investierten weniger als 15 Minuten pro Tag für ihren politischen Informationsaufwand. Dies traf im Jahr 2000 auf bis zu 30 Prozent der LehrerInnen für Politische Bildung in Österreich zu (Filzmaier/ Ingruber 2001, 103), um nur anhand einer Untersuchung mit einer identen Fragestellung das hohe Engagement der HändlerInnen hervorzuheben. Demgegenüber stieg der Anteil jener HändlerInnen, die sich mindestens 60 Minuten pro Tag mit politischer Informationssuche beschäftigten, im Verlauf der annähernd zeitgleich mit dem Intensivwahlkampf begonnenen Wahlbörse von 18 auf 25 Prozent. Obwohl sie professionell mit politischer Bildungsarbeit befasst sind, wendeten durchschnittlich nur 15 Prozent der erwähnten LehrerInnen derart viel Zeit für politische Informationen auf.

Tabelle 6: Informationsaufwand für politische Information pro Tag bei HändlerInnen an der „Die Presse"-Wahlbörse zur Nationalratswahl, Oktober/ November 2002 (Anteile in Prozent)

Zeitaufwand für politische Informationsvermittlung	HändlerInnenbefragung I (31.10.–15.11.2002) n = 327	HändlerInnenbefragung II (20.11.–22.11.2002) n = 230
0–15 Minuten	9,2	9,6
15–29 Minuten	42,5	34,3
30–59 Minuten	28,4	30,9
mindestens 60 Minuten	18,0	24,8
keine Angabe	1,8	0,4

Quelle: TeilnehmerInnenbefragung „Die Presse"-Wahlbörse für die österreichische Nationalratswahl 2002: Forschungsprojekt Wahlbörsen des Instituts für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung (IFF) – Abteilung Politische Bildung und des Instituts für betriebliche Finanzwirtschaft der Universität Innsbruck.

Aus Sicht der politischen Bildung ist weiters besonders interessant, dass Personengruppen bei Wahlbörsen besonderes Engagement zeigen, die sich sonst weniger intensiv mit Politik und Wahlen auseinander setzen. So konnte die von den AutorInnen anlässlich der Nationalratswahl 2002 durchgeführte Untersuchung bestätigen, dass nicht durch politisches Interesse motivierte HändlerInnen (32,1 Prozent) im Vergleich zu den poli-

tisch interessierten HändlerInnen (67,9 Prozent) sogar aktiver am Handelsgeschehen teilnehmen. Betätigten sich beispielsweise 12,4 Prozent der politisch nicht Interessierten mehrmals täglich am Wahlbörsenmarkt, so gaben nur 7,7 Prozent der politisch interessierten TeilnehmerInnen an, mehrmals täglich auf der Wahlbörse zu handeln.

Im Rahmen der politischen Bildungsarbeit werden daher mit dem Internet als neuem Medium auch politisch nicht bzw. weniger interessierte Personengruppen für die politische Auseinandersetzung mobilisiert. Wahlbörsen bieten als Element der virtuellen Demokratie sowohl neue Bildungschancen als auch eine Veränderung von politischer Information, Partizipation und Kommunikation. Insbesondere verfügen Wahlbörsen möglicherweise über das Potenzial, die in einer Demokratie gefährliche Fragmentierung der Öffentlichkeit zu durchbrechen: Sie fördern das politische Interesse von jüngeren Internet-NutzerInnen, von VertreterInnen aus wirtschaftlichen und technischen Berufen bzw. von StudentInnen wirtschaftlicher und technischer Studienrichtungen.

5. Zukunftsperspektiven

Es ist davon auszugehen, dass aufgrund des steigenden Medieninteresses und der Spezialisierung einzelner Software-Unternehmen Wahlbörsen im Zusammenhang mit österreichischen Nationalrats-, Landtags- und Europaparlamentswahlen künftig regelmäßig stattfinden werden. Das Hauptproblem ihrer Qualität scheint zu sein, dass das wissenschaftliche Interesse zugunsten des spielerischen Charakters dann in den Hintergrund tritt, wenn Medien als Veranstalter von Wahlbörsen keine hohe Kooperationsbereitschaft mit der Wissenschaft aufweisen und/oder unzureichend Forschungsgelder für jene Wahlbörsen fließen, die von WissenschafterInnen ohne Medienkooperation gestaltet werden.

Für Medien und Software-Unternehmen mit Werbeabsichten hat logischerweise eine möglichst breite Öffentlichkeitswirkung Priorität. Diese entspricht auch den Zielsetzungen der politischen Bildungsarbeit. Für die Politik- und die Wirtschaftswissenschaft sind jedoch die Art der Medienberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit – im Hinblick auf die Gestaltung von Wahlbörsen – nicht kontrollierbar. Empfehlungen für die zukünftige Gestaltung von Wahlbörsen sind demzufolge von Interessenkonflikten geprägt:

1. Sowohl für den analytischen Wert als auch zur Motivation der TeilnehmerInnen ist ein Einsatz von echtem Geld wünschenswert. Manipulationsversuche, überzogene Risken, bloßes Spielinteresse bzw. Inaktivität der HändlerInnen verringern sich, weil mangelnde Seriosität teuer wird. Echter Geldeinsatz dürfte auch die Bereitschaft erhöhen, aktiv nach politischen Informationen zu suchen. Problematisch ist die Festlegung der Höhe des Einsatzes: Dieser darf nicht zu hoch sein, damit Wahlbörsen für möglichst viele InteressentInnen zugänglich bleiben.
2. Für eine größere Seriosität von Wahlbörsen sollte auch deren Design verbessert werden: Um kein risikofreudiges „Rennen um Platz 1“ zu provozieren, sollten unter allen HändlerInnen mit positiver Rendite inhaltsbezogene Sachpreise (wie etwa Bildungsreisen oder Bücher) anstatt von Werbeartikeln verlost werden. Gleichzeitig müssen allgemein anerkannte Qualitätskriterien konsequent eingehalten wer-

den, wie keine Zulassung anonymer HändlerInnen mit *freemail-accounts* (damit könnten sich nämlich HändlerInnen unter falscher Identität anmelden und im Extremfall mit sich selbst handeln).

3. Wirtschaftswissenschaftlich orientierte Verbesserungsvorschläge widersprechen ebenfalls oft der Idee eines allgemeinen Börsenzugangs. Die Performance der Börsen, besonders die Überbewertung von Aktien kleiner Parteien, wäre mit *short*-Verkäufen entscheidend zu verbessern. „Short" zu gehen heißt an der Börse, etwas zu verkaufen, das man (noch) gar nicht hat. Ist ein/e HänderIn etwa überzeugt, dass eine Partei stark überbewertet ist, so kann er/sie diese auch dann zu diesem hohen Preis verkaufen, wenn er/sie die Aktie gar nicht besitzt. Unrealistische Überbewertungen kleiner Parteien, die bisher regelmäßig die Ergebnisse von Wahlbörsen verzerren, könnten so von HändlerInnen ausgeglichen werden. Diese Empfehlung reduziert allerdings die Zielgruppe auf erfahrene HändlerInnen mit hohem Wissenstand.
4. Grundsätzlich ist eine Zusammenarbeit von Wissenschaft, Medien und Wirtschaft für die gemeinsame Veranstaltung von Wahlbörsen wünschenswert. Nicht-öffentliche (Parallel-) Märkte sollten aber zu Vergleichszwecken stattfinden und müssen von wissenschaftlichen Fonds finanziert werden. Offen ist, inwiefern Parteien in öffentliche und nicht-öffentliche Wahlbörsen eingebunden werden sollten.
5. Als Zusatzattraktion sehr umstritten sind mögliche Märkte zu aktuellen politischen Fragen, um Wahlbörsen unabhängig von bestimmten Wahlen kontinuierlich im Internet platzieren zu können. Märkte zu „Ja"/„Nein"-Fragen (etwa: „Ist die Regierung am Jahresende noch im Amt?") oder mit spekulativem Charakter (etwa: „Welcher Bundesminister tritt zuerst zurück?") können zwar bedingt Veränderungen in der öffentlichen Meinung messen, entsprechen aber Wettspielen und schaden daher zugleich den politik- und wirtschaftswissenschaftlichen Intentionen einer Wahlbörse.

Dennoch ist die Schaffung einer dauerhaften Plattform wünschenswert, um laufend Märkte und Diskussionsforen mit einem teilweise fixen HändlerInnenpool zu veranstalten. Das Hauptproblem dafür ist eine partei-, presse- und firmenunabhängige Finanzierung, welche etwa in Form der Trägerschaft einer Universität erfolgen kann.

Literatur

Beckmann, Klaus/ Werding, Martin (1996) *„Passauer Wahlbörse": Information Processing in a Political Market Experiment*. In: Kyklos, Vol. 49, 171-204.

Filzmaier, Peter/ Ingruber, Daniela (2001) *Politische Bildung in Österreich: Erfahrungen eines Evaluationsprozesses*. Wien/ Innsbruck.

Forsythe, Robert (2000) *Stock Market Makes Bush Clear Winner*. In: The Times Online Services, 25.11.2000.

Forsythe, Robert et al. (1992) *Anatomy of an Experimental Political Stock Market*. In: American Economic Review, Vol. 82, Nr. 5, 1142-1161.

Hayek von, Friedrich August (1945) *The Use of Knowledge in Society*. In: American Economic Review, Vol. 4, Nr. 3, 519-530.

Hofinger, Christoph/ Ogris, Günther (2002) *Orakel der Neuzeit: Was leisten Wahlbörsen, Wählerstromanalysen und Wahltagshochrechnungen?* In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 31. Jg., Heft 2, 143-158.

Huber, Jürgen (2002) *Wahlbörsen: Preisbildung auf Politischen Märkten zur Vorhersage von Wahlergebnissen*. Wien.

Leggewie, Claus/ Maar, Christa (1998) *Internet und*

Politik: Von der Zuseher- zur Beteiligungsdemokratie. Köln.

Ortner, Gerhard (1996) *Experimentelle Aktienmärkte als Prognoseinstrument; Qualitätskriterien der Informationsverarbeitung in Börsen am Beispiel Political Stock Markets*. Forschungsbericht an der Technischen Universität Wien.

Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A. (2002) *Das österreichische Politikverständnis: Von der Konsens- zur Konfliktkultur?* Wien (Schriftenreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung, Bd. 25).

Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A./ Seeber, Gilg (2003) *Erdrutschwahlen: Momentum, Motive und neue Muster im Wahlverhalten*. In: Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A. (Hg.) *Wahlverhalten in Bewegung: Analysen zur Nationalratswahl 2002*. Wien (Schriftenreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung, Bd. 28), 97-158.

Kontakt: peter.filzmaier@uibk.ac.at
maria.beyrl@chello.at
csab3039@uibk.ac.at
juergen.huber@uibk.ac.at