



Der Merkel-Malus

Ortstermin: Wahl- und Meinungsforscher üben Selbstkritik in Berlin.

Der Moderator sagt, dass alle auspacken werden heute Abend. So sei es verabredet und versprochen. Neben ihm auf der Bühne, auf schwarzen Stühlen, sitzen zwei Demoskopen, zwei Politikberater und eine Journalistin. Die Auspacker. Die Demoskopen heißen Manfred Güllner, Chef des Meinungsforschungsinstituts Forsa, und Richard Hilmer, Chef des Meinungsforschungsinstituts Infratest dimap. Beide haben lautmalend sehr ähnliche Namen und stecken in einer Krise, ansonsten gäbe es diesen Abend nicht. Der Abend trägt den langen Titel: „Zwischen Demoskopie und Demagogie – Der unkontrollierte Medieneinfluss der Demoskopen“.

Das Problem ist, dass sich Güllner und Hilmer und ihre Meinungsforscherkollegen immer häufiger irren. Ihre Prognosen stimmen nicht mehr, die Zahlen sind zu hoch oder zu niedrig, und für jemanden, der mit Zahlen handelt, ist das unangenehm. Im September, bei der Bundestagswahl, schien alles klar: Schwarz-Gelb statt Rot-Grün.

Die Politiker beschwerten sich später, die Journalisten auch. Sie brauchen die Zahlen, sie geben viel Geld dafür aus.

Für richtige Zahlen. Richtige Zahlen sollen helfen, den Wähler zu verstehen. Der Wähler ist eine ernste Angelegenheit. Man mag keine Überraschungen. Aber die gibt es jetzt ständig. 2002 winkte Edmund Stoiber schon wie ein Kanzler, dann blieb er in Bayern. 2005 hielt Angela Merkel einfach still, in ihrer Gestik irgendwo zwischen Sieger und Verlierer, niemand wusste, was sie wirklich war. Die alte 18-Uhr-Sicherheit war verschwunden.

Die 18-Uhr-Sicherheit ist eine hübsche deutsche Tradition. Sie gehörte zum Wahlabend wie die Bonner Runde. Um 18 Uhr war die Sache entschieden. Es hieß „Prognose“, aber das war nur ein Wort. Mit den Jahren vergaß man das Wort und all die Vorsicht und Vorläufigkeit, die in ihm stecken.

Güllner und Hilmer sollen jetzt erklären, was sie falsch gemacht haben. Was man

ändern könnte. Im März wird in Rheinland-Pfalz gewählt, Landtagswahl, es gibt schon wieder Umfrageergebnisse. Die Politiker bestellen sie, die Medien auch. Es geht nicht ohne Zahlen. Es sieht nach Unentschieden aus zwischen SPD und CDU. Oder auch ganz anders. Wer will das jetzt schon wissen, Anfang Februar.

Güllner sagt: „Unser Handwerkszeug werden wir gar nicht ändern. Das ist seit Jahren ausgereift. Die Interpretation ist das Entscheidende.“

Die Interpretation ist so was wie der menschliche Faktor im Meinungsfor-

Der unentschiedene Wähler ist relativ neu. Man kennt ihn nicht so gut. Leider vermehrt er sich. Er ist ein flatterhaftes Wesen, das auf Sonntagsfragen ungern präzise antwortet. Er macht Güllner und Hilmer verrückt, er versaut ihnen die Zahlen und den Ruf. Aber er passt in die Zeit. Die großen Parteien rücken näher aneinander, die Grenzen verwischen, die Unterschiede, Programmatiken. Alles ist Mitte. Das macht wiederum den Wähler verrückt. Zur Strafe entscheidet er sich anders.

Neben Manfred Güllner sitzt Michael Spreng, ein großer Mann mit wässrigen Augen, der immer etwas gebeugt geht. Er war mal Chefredakteur der „Bild am Sonntag“ und 2002 Wahlkampfberater von Stoiber. Er verlor mit ihm. Die Umfragen waren ganz gut damals, sie schauten sie gern an, aber jetzt sagt Michael Spreng, dass Politiker Umfrage-Junkies sind, deren häufigste Frage im Wahlkampf sei: Was machen meine Werte? Er spricht von Realitätsverlust, auch bei den Medien, die die Umfragen für ihre Schlagzeilen brauchen, die Politbarometer senden, er spricht von dem verrückten Wunsch, die Wirk-



Experten Hilmer (2. v. l.), Güllner (2. v. r.), Spreng (r.): „Menschliches Versagen“

schungsbusiness. Menschliche Faktoren sind immer schlecht in Verbindung mit Zahlen. Sie weichen die Zahlen auf. Man kann aber nichts machen. Der menschliche Faktor ist auch der Wähler. Der steht am Anfang der ganzen Kette. Am Ende stehen Güllner und Hilmer und interpretieren.

Güllner rückt kurz die Brille zurecht und sagt, dass er im September falsch interpretiert hat. „Die Technik hat funktioniert. Es war menschliches Versagen.“ Güllner hatte die Interpretationsthese: Schröder-Beliebtheits-Bonus für die SPD, der aber nicht reicht. Merkel-Malus für die CDU, der aber nicht stört.

„Na ja“, sagt Güllner.

Hilmer drückt auf seinen Händen herum und stellt lieber eine Frage, die ihn jetzt ständig beschäftigt: „Wie entscheidet sich der unentschiedene Wähler, wie kriegt man raus, was er will?“

lichkeit mit Zahlen zu begreifen. Also von der Welt, deren Teil er war.

Spreng hat eine Idee. „Wir brauchen für Umfragen einen Beipackzettel“, sagt er. Wie bei Medikamenten. Oder einen Warnhinweis. Wie bei Zigaretten. Umfragen sind gefährlich, sie verkleben dem Wähler das Hirn, sie beeinflussen ihn. Der Wähler muss wieder wissen, dass die Umfrage nur eine Umfrage ist, ein zittriges Meinungsbild. Dass Güllners und Hilmers Interpretation darin steckt. Er darf ihr nicht vertrauen. Nicht vorbehaltlos.

Leider gibt es den Beipackzettel schon. Die Meinungsforschungsinstitute liefern ihn mit. Die Zusammensetzung der Befragten, statistische Werte, die ganzen Einschränkungen. Man druckt ihn nur nicht, sendet ihn nicht. Er ist zu lang. Wahrscheinlich würde ihn auch niemand lesen.

JOCHEN-MARTIN GUTSCH