

Meinungsbildung in Echtzeit

Eine neue Anwendung soll zeigen, wie wir Politiker bewerten: das **DEBAT-O-METER**

Was macht der Gewinner einer Wahlkampfdebatte richtig und wo verliert sein Konkurrent an Boden? Das soll eine Anwendung aus Freiburg mit dem Namen Debat-O-Meter herausfinden. Im Gespräch verrät Mitentwickler Thomas Waldvogel, wer von einer solchen Analyse profitieren könnte.

Herr Waldvogel, wie kamen Sie auf die Idee, ein Debat-O-Meter zu entwickeln?

Die Idee hatte Professor Wagschal. Bisherige Messinstrumente unterliegen vielen Einschränkungen, vor allem ist die Fallzahl immer relativ gering. Wir mussten Menschen einladen und anhand gewisser Quotenpläne versuchen, die Zuschauerschaft oder die Wahlbevölkerung abzubilden. Eine browserbasierte Anwendung kann überall genutzt werden – wir hoffen also, mehr Menschen zu erreichen.

Ist es dann nicht wieder nur eine bestimmte Gruppe, die solche technischen Möglichkeiten nutzt?

Repräsentativität ist in diesem Zusammenhang schwierig, weil sie Zufälligkeit voraussetzt. Da aber der Zugang zu einem Gerät Voraussetzung ist – die Auswahl also nicht mehr rein zufällig jeden treffen kann – arbeiten wir auch hier mit Quoten. Momentan sind wir aber noch in der technischen Entwicklung, für methodische Fragestellungen werden wir anschließend Antworten suchen. Da wir mehr Leute erreichen werden, können wir uns aber sicher allgemeingültigen Aussagen annähern.

Ist beim Debat-O-Meter vor allem die Technik neu oder ist es auch methodisch ein neuer Weg?

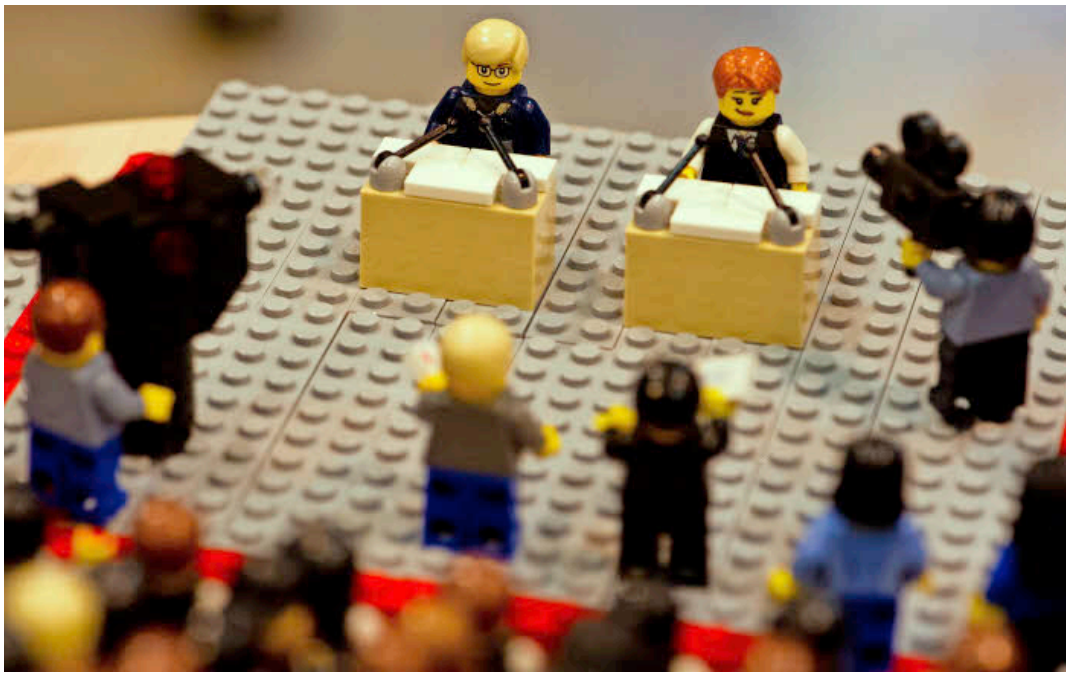
Die Technik ist auf jeden Fall neu, methodisch werden wir flexibler. Bisher mussten die Werkzeuge physisch hergestellt werden – da gab es dann entweder einen Schieberegler, Druckknöpfe oder Drehregler, mit denen man Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken konnte. Wir haben in den ersten Monaten gemerkt, dass man mit so einer browser- oder softwarebasierten Anwendung sehr flexibel ist: Man kann durch das Programmieren alle Endgeräte unmittelbar wieder verändern. Aber da sind wir auch noch im Entwicklungsprozess. Uns wird sehr viel abverlangt, vielleicht auch, neue Wege zu suchen.

Worüber sollen die Ergebnisse Aufschluss geben?

Es gibt unterschiedliche Perspektiven: Mit der Echtzeitmessung von Zuschauerreaktionen sehen wir zunächst, wie die Kandidaten auf die Zuschauer wirken, wen sie sich zum Beispiel als Kanzler vorstellen können.

Die Zuschauer bilden also nicht die Wählerschaft ab?

Momentan nicht, aber daran arbeiten wir noch. Unser Interesse gilt allerdings auch den Debatten, es soll keine Wahlumfrage sein. Und an der Landeszentrale für politische Bildung haben wir die Absicht, zu bilden. Bei einer Debatte ist die Frage dann: Was



Ob große TV-Duelle oder kleinere Wahlkampfveranstaltungen vor Ort: Immer machen sich die Zuschauer ein Bild von den Kontrahenten. In Freiburg wird das Debat-O-Meter entwickelt, das durch Echtzeitmessung offenlegen soll, wie dieses Bild entsteht.

FOTO: DPA

nehmen die Zuschauer an politischen Kenntnissen mit? Da kann man deutliche Effekte feststellen.

Welche beispielsweise?

Wenn man nach Debatten Zuschauerumfragen durchführt, kann man in gewissen Gruppen nachweisen, dass sich ihr Wissen im Bereich Politik erhöht hat. Und wir können messen, dass zum Beispiel TV-Duelle Orientierung bieten, Unsicherheit wird reduziert. So wirken sie indirekt auch auf die Wahlbeteiligung.

Wer profitiert vom Debat-O-Meter?

Es sind drei Bereiche: Politikberatung, Wissenschaft und Anwender. Die politische Bildung für den Anwender besteht darin, dass ihm am Ende sein eigenes Urteil transparent gemacht wird. Man bildet sich ja immer ein Urteil, kann aber häufig nicht sagen, wie es zustande kommt. Unsere Auswertung kann dann aber zeigen: „Aha, im TV-Duell hat mich dieser Kandidat mit seiner Aussage zu diesem Thema besonders überzeugt.“ Und dann ist man im Bereich der Informationsangebote, wie der Wahl-O-Mat auch.

Der große Unterschied zum Wahl-O-Mat ist doch, dass es bei ihm um Inhalte geht. Wenn ich aber Kandidaten in einer TV-Debatte bewerte, kann es sein, dass einer Sympathiepunkte sammelt, einfach, weil er mich an meinen Großvater erinnert.

Ja. Aber wir wissen aus der Wahlforschung, dass es viel mehr Einflussfaktoren gibt, als nur die Sachebene, die der Wahl-O-Mat abbildet.

Sind Sie mit dem neuen Werkzeug also näher dran am Wahlverhalten?

Das denken wir schon.

Zurück zum Gewinn: Sie sagten, dass auch Wahlkampfstrategen



Thomas Waldvogel. FOTO: ZVG

von der Anwendung profitieren können. Was erhoffen Sie sich in dem Feld?

Aus politisch-bildnerischer Perspektive erhoffe ich mir natürlich, dass Wähler und Politiker nicht aneinander vorbei reden. Dass also nachvollziehbar wird, welche Kommunikationsart in einem TV-Duell verständlich ist und von den Zuschauern als relevant angesehen wird.

Einerseits kann es also darum gehen, dass Politiker sich verständlicher ausdrücken. Andererseits könnten Politiker auch den Schluss ziehen, dass es sich lohnt, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen.

Das ist eine Frage der Zielgruppe. Ich glaube nicht, dass sich – wenn sich so eine Anwendung mal etabliert hat – alle Teilnehmer einer Debatte ähnlich verhalten werden. Sondern sie werden ihre Botschaft einfach gezielter an ihre Zielgruppe richten können.

Damit verhärten sich die Fronten.

Das wäre die negative Wendung. Ich glaube, dass es sehr unterschiedliche Zuschauergruppen gibt. Und als Verantwortlicher weiß ich dann, welche Botschaft den Parteilanhängern wichtig ist oder wie ich unentschlossene Wähler ansprechen kann.

Sollte sich diese Art der Bewertungsmessung etablieren, welche Folgen prognostizieren Sie für das Auftreten von Politikern?

Ich glaube schon, dass so ein Werkzeug eine Wirkung auf Politiker haben wird und sie die Ergebnisse für sich nutzbar machen werden. Meiner Meinung nach kann das eine positive Auswirkung sein – bessere Kommunikation zwischen Zuschauer und Debattenteilnehmer eben.

Kommen Inhalte nicht etwas kurz, wenn der Fokus auf der Art der Übermittlung liegt?

Wir messen ja einen umfassenden Eindruck, auch auf inhaltlicher Ebene.

Aber was ist es denn, worauf der Zuschauer letztendlich reagiert?

Gemeinhin ist die Annahme zwar, dass visuelle Reize deutlich stärker wirken als Inhalte, aber in der Breite der Studien lässt sich das nicht nachweisen. Marcus

Maurer beispielsweise kommt in einem Artikel zu dem Schluss, dass non-verbale Eindrücke am Anfang einer Debatte stark wirken, zum Ende hin nimmt ihre Wirkung jedoch ab.

Der erste Eindruck zählt also?

So könnte man das zusammenfassen.

Die Auswertung soll auch zeigen, welche Themen die Zuschauer interessieren. Besteht dann nicht die Gefahr, dass komplexe oder einfach unattraktive Themen unter den Tisch fallen?

Dazu braucht es keine Echtzeitmessung, diese Umfragen gibt es bereits.

Schon kommenden Monat wollen Sie das Debat-O-Meter anwenden.

Ja, im Januar findet ein Test statt und dann werden wir weiter daran arbeiten. Bis zur nächsten Bundestagswahl 2017 sollte das Debat-O-Meter einsatzfähig sein. **DAS GESPRÄCH FÜHRTE SAVERA KANG**

> STREITGESPRÄCH zwischen Winfried Kretschmann und Guido Wolf im SWR mit einem Testlauf des Debat-O-Meters: Donnerstag, 14. Januar, 19 Uhr c.t., Großer Hörsaal Physik, Hermann-Herder-Straße 3a in Freiburg.

FAKTEN

THOMAS WALDVOGEL ist Fachreferent an der Landeszentrale für Politische Bildung in Freiburg und Doktorand beim Freiburger Politikwissenschafts-Professor Uwe Wagschal.

DAS DEBAT-O-METER entsteht in Kooperation des Lehrstuhls von Wagschal und dem des Informatik-Professors Bernd Becker. Die Entwicklung der browserbasierten Anwendung wird bislang von der Universität Freiburg finanziert. Nutzer können bei öffentlichen Debatten oder TV-Übertragungen in Echtzeit über Geräte mit Internetverbindung eingeben, ob ein Kandidat gerade bei ihnen punktet oder schlecht abschneidet. So ergibt sich eine Kurve über den kompletten Gesprächsverlauf, die individuell und als allgemeine Tendenz ausgewertet werden kann. **KNG**