

EDITORIAL:

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

Berichterstattung zu Wahlen ist für viele Lokaljournalisten eine Herausforderung und Chance zugleich. Das Thema riecht geradezu nach Floskeln und Stammtischreden, nach PR-Maschine und Plakatschlacht, nach Kandidaten, die sich entweder anbieten oder Druck auf die Redaktionen ausüben. Hinzu kommt, dass viele Wahlkampfthemen oft spröde und schwer vermittelbar erscheinen.



Thomas Krüger
ist Präsident der
Bundeszentrale für
politische Bildung.

Im kommenden Jahr werden die Redakteurinnen und Redakteure in Deutschland reichlich und auf allen Ebenen zu tun haben. 2009 stehen die Wahlen zum Europaparlament und für den Bundestag an. Außerdem werden fünf Landtage und in acht Bundesländern Kommunalparlamente gewählt. Wahlen und Wahlkämpfe sind also eine feste Größe im Redaktionskalender für das nächste Jahr und werden hohe Ansprüche an die journalistische Arbeit stellen.

Doch wenn neben der Pflicht auch die Kür ihren Platz bekommt, Geschichten bürgerfreundlich und lesernah aufbereitet werden können, macht Berichterstattung Spaß – den Journalistinnen und Journalisten und auch dem Publikum. Dies zu vermitteln, ist eines der Ziele dieser Sonderausgabe der *drehscheibe*.

Organisation und Vorbereitung auf der einen Seite und ungewöhnliche und kreative Ideen auf der anderen Seite sind Grundlage einer erfolgreichen Wahlberichterstattung. Die Beiträge und Beispiele in diesem Heft arbeiten unter diesem Fokus ausgezeichnete und bewährte Konzepte heraus, die nicht vorrangig aktuell, sondern originell sind. Denn: Themen kommen und gehen, aber gute Ideen kommen nie aus der Mode. Und dies ist schließlich auch das Motto der *drehscheibe*.

Thomas Krüger
Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung

KONTAKT

Redaktion *drehscheibe*, Mehringdamm 57, 10961 Berlin

Abonnenten können die Ideenliste „Superwahljahr 2009“ auf www.drehscheibe.org abrufen oder bestellen:
Tel. (030) 695 665-10,
Fax (030) 695 665-20, info@drehscheibe.org.

INHALT:

MAGAZIN:

- 4 Bühne frei – *Wie Wissenschaftler die Wahlberichterstattung sehen*
- 6 Vier Chefredakteure beschreiben ihr redaktionelles Konzept für die Wahl
- 8 Brüssel schlägt durch – *Die Europawahl im Lokalen*
- 10 Wettrennen um die Deutungshoheit – *Interview mit Jörg Schönenborn*
- 11 Wahl 2.0 – *Der US-Wahlkampf, das Internet und was das für uns bedeutet*
- 12 Wahlberichte crossmedial – *Übersicht über Internet-Tools für Redaktionen*
- 14 Am rechten Rand – *Wie Journalisten mit der NPD umgehen*
- 15 Bürgernah, glaubwürdig, kompetent – *Interview mit Stoibers PR-Berater*
- 16 Wahlkampf und die Medien – *Interview mit Michael Naumann*
- 18 Du hast die Wahl – *Beispiele zeigen, wie Redaktionen Jugendliche erreichen*
- 20 Junge Wahlforscher – *Erfahrungen mit repräsentativen Schüler-Umfragen*
- 21 Bücher, Seminare und Internettipps

IDEENBÖRSE:

- 22 Wahlen – *Beispiele, wie Redaktionen das Layout gestalten*
- 23 Der *Trierische Volksfreund* befragt die Kandidaten an ungewöhnlichen Orten
- 24 „Mensch ärgere Dich nicht“ zur Wahl spielt die *Pforzheimer Zeitung*
- 25 Welche Wirkung Wahlplakate haben, steht im *General-Anzeiger* (Bonn)
- 26 Die Oberbürgermeisterwahl als Spiel im *Reutlinger General-Anzeiger*
- 27 Das *Flensburger Tagblatt* stellt die Wähler vor ein Rätsel
- 28 Die *Süddeutsche Zeitung* führt eine Wahl in Kneipen und Clubs durch
- 30 Wie der Wähler denkt, erfragt die *Saarbrücker Zeitung* bei Frisören
- 31 Die *Lippische Landeszeitung* bewertet den Internetauftritt der Parteien
- 32 Die *Neue Presse* aus Hannover erklärt im Making-of ihr Wahlkonzept
- 34 Extradreh

PANORAMA:

- 35 Interview und Impressum