

WAHLEN MIT DURCHBLICK

Neue Ideen und Formate für eine
bessere Wahlkampfberichterstattung



Zukunftswerkstatt 2012
am 21. September 2012 in Berlin

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon 0228 / 99 515-5 58
Telefax 0228 / 99 515-5 86
E-Mail floeper@bpb.de
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm.de
www.drehscheibe.org

Tagungsorganisation

Gabriele Bommel
Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99515-552
Fax: 0228 / 99515-405
bommel@bpb.de

Workshop-Leitung

Berthold L. Flöper

Assistenz

Imke Emmerich, Volontärin bei der
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
imke.emmerich@bpb.bund.de

Moderation der Tagung

Dr. Frank Überall
Tel.: 0171 83 79 214
ueberall@gmx.de
www.politikinstitut.de

Dokumentation

Robert Domes
Freier Journalist
08341 / 908912
www.robertdomes.com
domes@robertdomes.com

Fotos

Robert Domes, Imke Emmerich, Ulf Dahl /
bpb

Tagungsstätte

Vertretung des Landes Niedersachsen beim
Bund
In den Ministergärten 10
10117 Berlin
Tel: 030/72629-1500

INHALT	SEITE
<i>Impressum</i>	2
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	3
<i>Editorial</i>	4
<i>Ideen im Austausch – Impressionen des Workshops</i>	5
<i>Qualität in Zeiten der Beschleunigung</i> Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb	6
<i>Von der öden Savanne zum bunten Biotop</i> Prof. Dr. Ulrich von Alemann, Professor für Politikwissenschaft, Universität Düsseldorf	8
<i>Wahlen im Multimedialzeitalter</i> Dr. Leonard Novy, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin	10
<i>Die Demokratie lieben</i> Paul-Josef Raue, Chefredakteur, Thüringer Allgemeine, Erfurt	13
<i>Speedlab 1: Erfolgreich mit dem Wahl-O-Mat</i> Pamela Brandt und Martin Hetterich, Onlineredaktion der bpb	16
<i>Speedlab 2: Social Media für Online und Print nutzen</i> Horst Seidenfaden, Chefredakteur, Hessisch Niedersächsische Allgemeine, Kassel	18
<i>Speedlab 3: Hörfunk-Paket für alle Kanäle</i> Thomas Röhr und Jörg Wenzel, Journalistenbüro röhr:wenzel, Berlin	20
<i>Speedlab 4: Wahlprognosen aus der eigenen Region</i> Prof. Dr. Wolfgang Sander, Universität Münster, Nadine von Wille und Jörg Fiene, Braunschweiger Zeitung	22
<i>Themen und Materialien gehören ins Netz</i> Joachim Braun, Chefredakteur, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	24
<i>Social Media bedient die Herzen</i> Martin Jungfer, Leiter Neue Medien, Südkurier, Konstanz	26
<i>Harte Fakten, Unterhaltung, bunte Optik</i> Dr. Christof Haverkamp, Leiter Politik/Wirtschaft, Neue Osnabrücker Zeitung	28
<i>Interaktive Wahl-Storys</i> Lorenz Matzat, Datenjournalist und Medienpädagoge, Berlin	30
<i>Politik spannend erzählen</i> Dr. Fank Überall, Politikwissenschaftler Köln/Berlin	32
<i>Anhang</i>	33

Berthold L. Flöper

Durchblick behalten

Ideen und Formate in der Wahlberichterstattung entstehen im Austausch

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

den Durchblick zu behalten ist im Leben manchmal gar nicht so einfach. Das betrifft, wie Sie alle wissen, auch den Bereich Information und Kommunikation: Wo bekomme ich was, wer schreibt mit Tiefgrund, wer sendet verständlich? Die Fülle an (immer neuen) Möglichkeiten sich zu informieren und das Verarbeiten von Hintergrundwissen überfordern viele Bürgerinnen und Bürger. Eine Herausforderung auch für die Journalisten – die Gatekeeper, Vermittler, Dialogführer.

Zum Beispiel beim Thema Wahlen. Egal, ob Bundestags-, Landtags- oder Kommunalwahl: Sie müssen den Durchblick haben, um Wahlthemen im lokalen Kontext verständlich und interessant zu vermitteln. Damit am Ende Ihre Leserschaft informiert ist, eben auch "durchblickt" und sich eine eigene Meinung zu Kandidaten, Wahlprogrammen und -veranstaltungen bilden kann.

Einige Ideen und Formate haben wir Anfang September auf der Veranstaltung "Wahlen mit Durchblick" in Berlin diskutiert – wie immer im Lokaljournalistenprogramm: füreinander voneinander. Das unterstrich auch der Präsident der bpb, Thomas Krüger, in seiner Einlassung: "Wie kann man voneinander profitieren, was kann man voneinander lernen? Man kann mit Fug und Recht sagen, dass Ihre Arbeit und unsere wahlverwandt sind."

So haben wir gemeinsam und mit "Speed" diskutiert über den Wahl-O-Mat



oder Wahlanalysen. Am Ende bin ich zuversichtlich, dass Sie die ein oder andere neue Idee für die eigene Berichterstattung mitgenommen haben. Und ich teile die Zuversicht des Kollegen Paul-Josef Raue, der meinte, "dass sich die Redakteure in vielen Lokalredaktionen auf die Wahl freuen. Das ist für sie eine Art Fest der Demokratie." Ich bedanke mich, dass wir Ihren Sachverstand nutzen konnten, um ein paar Projekte kritisch zu hinterfragen. Nur so kann sich das Lokaljournalistenprogramm der bpb weiterentwickeln.

Ihr Berthold L. Flöper

P.S.: Die Diskussion geht weiter. Schauen Sie doch bitte auf unseren Wahl-Blog (<http://www.drehscheibe.org/der-wahlen-blog.html>) bei der drehscheibe.

Impressionen des Workshops

Ideen im Austausch

Angeregte Diskussionen, ein Live-Blog und ein Vizepräsident zum Kaffee

Einen Tag lang tauschten sich Journalisten, Wissenschaftler, Medienexperten und politische Bildner über neue Ideen und Formate für die Wahlberichterstattung aus. Hier einige Impressionen vom Workshop.



Live-Blog: Fünf Volontäre der Thüringer Allgemeinen begleiteten den Workshop crossmedial. Sie schrieben Live-Beiträge für den Wahlenblog auf der Webseite der drehscheibe und in 140 Zeichen für twitter.



Die Mischung macht's: Kurze Input-Vorträge der Referenten im Plenum und angeregte Diskussionen in den Speedlab-Gruppen sorgten für einen spannenden Tag voller neuer Ideen für die nächsten "Wahlen mit Durchblick".



Hoher Besuch: Bundestagsvizepräsident Wolfgang Thierse schaute vorbei, um mit seinem alten Freund Wolfgang Sander einen Kaffee zu trinken. Von links: Nadine von Wille, Wolfgang Sander, Ulrich von Alemann, Wolfgang Thierse, Jörg Fiene.



Chefredakteurstalk am Rande: Peter Taubald von den Madsack Heimatzeitungen (links) und Paul-Josef Raue von der Thüringer Allgemeinen. Im Hintergrund Joachim Braun (Nordbayerischer Kurier) und Marc Rath (Volksstimme Stendal)

Thomas Krüger

Qualität in Zeiten der Beschleunigung

Medien und politische Bildung müssen neue Formen der Beteiligung schaffen

In Zeiten der Beschleunigung Qualität sichern – das ist für Thomas Krüger eines der wichtigsten Anliegen für politische Bildner und für die Medien. Gerade während des Wahlkampfs seien sie gefordert, professionell zu arbeiten und neue Formen von Bürgerbeteiligung zu entwickeln, so der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.



sucht man crossmedial zu arbeiten, aktuell zu bleiben und die Themen aufzugreifen? Auf der anderen Seite: Wie sichert man in diesen Beschleunigungsprozessen Qualität? Wie erzählt man Geschichten, wie beschafft man die Informationen? Krüger hält diese Qualitätsdiskussion für unverzichtbar – für das tägliche journalistische

Krügers Befund: "Wir haben es zu tun mit einer Renaissance des Plebiszitären, von mehr Beteiligung in der Gesellschaft." Allerdings sei Beteiligung oft ein Privileg der Bildungsaffinen, die das Rüstzeug haben, sich in Beteiligungsprozesse einzubringen und ihre Interessen zu vertreten. Es müsse deshalb darum gehen, die Benachteiligten einzuladen und einzubinden, damit auch deren Interessen im demokratischen Prozess ihren Niederschlag finden. Es gehe nicht darum, eine Wahlpflicht in Deutschland zu diskutieren. Vielmehr habe man bisher "Partizipation noch gar nicht richtig durchbuchstabiert". Krüger: "In einer Renaissance der Beteiligung müssen auch neue Formen der Partizipation miteinander entwickelt werden."

Journalisten und politische Bildner hätten hier wahlverwandte Aufgaben. Beide müssen mit einer Pluralisierung der Vertriebskanäle und Beschleunigung der Kommunikationsprozesse umgehen. Die Frage: Geht man mit dieser Geschwindigkeit mit? Ver-

Geschäft ebenso wie für die politische Bildung: "Uns glaubt keiner mehr, wenn wir nur noch auf die Themen draufhoppen und die Sachen nicht mehr durchdenken und in einer breiten Vielfalt darstellen."

Die Antwort könne darin liegen, mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten zu arbeiten. "Wir sollten in unseren Häusern überlegen: Wer übernimmt das Geschäft der Beschleunigung und wer sichert Qualität?"

Krüger erinnerte auch an die Open-Data-Debatte. Wie stellt man Informationen und Daten der Allgemeinheit zur Verfügung? Und: Überlässt man es der Allgemeinheit, etwas daraus zu machen, Wissen zu aggregieren, Informationen zu bewerten? Für die Demokratie sei der Zugang zu frei verfügbaren Daten wichtig. In der Bundeszentrale habe man sich dieses Themas angenommen. Der Präsident verwies dabei auf das Online-Dossier der bpb zu Open-Data, wo Grundpositionen zur Debatte vorgestellt

werden. Krüger: "Es geht darum, in unserer Arbeit transparent zu sein, möglichst Beteiligungsprozesse großzuschreiben, das aber so zu tun, dass dabei auch Qualitätsstandards definiert und diskutiert werden."

Bei allen Aktionen der bpb zu den Wahlen stehe im Vordergrund, die Bürger, vor allem Jugendliche, zu aktivieren, an den Wahlen teilzunehmen. An erster Stelle nannte Krüger die "Killer-Applikation" Wahl-O-Mat. Dieser soll im kommenden Jahr weiterentwickelt werden. Der Wahl-O-Mat sei das erfolgreichste Instrument der politischen Bildung der letzten 20 Jahre. "Es ist ein massenmedialer Effekt erreicht worden." Millionen Menschen haben bisher den Wahl-O-Mat genutzt und damit nicht nur entdeckt, wie nahe ihre Meinung zu der der Parteien steht. Sie konnten auch Positionen und Unterschiede in den Wahlprogrammen vergleichen.

Der massenmediale Effekt, so Krüger: "Es fällt einem schwerer, wenn man den Wahl-O-Mat durchspielt, nicht zur Wahl zu gehen." Dies habe man bei Untersuchungen festgestellt, sagte Krüger. Er beschrieb diesen Effekt mit einem Ausspruch von Aristoteles: "Die Erkenntnis beginnt mit dem Erstaunen." Oft staune man, welche Positionen man gut und weniger gut findet, und denke dadurch über Politik und die eigene Beteiligung neu nach.

Wahlaktivierung steht auch bei anderen Projekten der bpb an erster Stelle. Das eine ist die Juniorwahl: Ein Team von Studenten der Wirtschaftswissenschaften geht in Schulen und organisiert Wahlsimulationen. Mit didaktisch begleitendem Arbeitsmaterial der bpb und anderen Materialien. Damit wolle man den Noch-Nicht-Wählern zeigen, wie Wählen funktioniert. Außerdem trage man über die Schüler das Thema Wahlen in die Familien, in die Gesellschaft. Das zweite Projekt, U 18, hat den außerschulischen Bereich im Blick. Hier versuche man, jüngere

Jugendliche zu erreichen und mit dem Thema zu konfrontieren. U 18 ist die größte politische Bildungsinitiative für Kinder und Jugendliche in Deutschland.

Es gehe aber nicht nur darum, neue Möglichkeiten der Beteiligung anzubieten, so Krüger. "Konsequent weitergedacht heißt Partizipation auch, Produktionsweisen neu zu denken." Wer Partizipation ernstnehme, müsse Kunden und Rezipienten als Co-Produzenten mitdenken.

Das finde in den Medienhäusern bereits statt. Leserkommentare im Internet seien heutzutage viel flüdrer und heftiger. "Was da an Auseinandersetzung in den Foren passiert, ist heftig." Da stelle sich die Frage, ob man in einer Gesellschaft, die sehr selbstbewusst Beteiligungsrechte wahrnimmt, noch proprietär produzieren könne. Krüger: "Ich glaube, diese Zeiten sind irreversibel vorbei." Vielmehr gehe es darum, Beteiligung in Koproduktionsformen, in kollaborativen Szenarien zu entwickeln.

Die Herausforderung für Medien wie politische Bildung sei dabei, die Glaubwürdigkeit zu sichern, ohne in Beliebigkeit zu verfallen. Krüger: "Unter dem Strich werden wir nur dann gut arbeiten, wenn wir auf zwei Füßen stehen. Der eine Fuß ist die Profession. Die des Journalismus und des politischen Bildners. Der andere ist das Schaffen neuer glaubwürdiger Beteiligungsformen, in denen die Möglichkeit besteht, Demokratie und Freiheit in der Demokratie viel weiter zu denken als das bisher der Fall war."

ZUR PERSON

Thomas Krüger, Jahrgang 1959, ist Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung / bpb.

www.bpb.de

Prof. Dr. Ulrich von Alemann

Von der öden Savanne zum bunten Biotop

Die Pluralisierung der Parteienlandschaft hat die alten Fronten aufgelöst

"Aus der öden Savanne ist ein buntes Biotop geworden." Mit diesem Bild beschrieb der Politikwissenschaftler Professor Ulrich von Alemann die Parteienlandschaft Deutschlands. Die Pluralisierung sieht von Alemann positiv. Viele alte Fronten – in der Politik wie in den Medien – hätten sich aufgelöst.

Bis in die 70-er Jahre war die politische Landschaft eintönig und wenig abwechslungsreich, so von Alemann. Eine stabile CDU/CSU-geführte Regierung, die SPD als einzige Oppositionspartei. In den 60-er Jahren habe es viele Unkenrufe gegeben, Deutschland sei auf dem Weg zu einer Ein-Parteien-Herrschaft, zu einem Kartell der Parteien. Dies habe sich nicht bestätigt. Im Gegenteil wurde die Parteienlandschaft seit den 80-er Jahren bunter. "Es ist Bewegung in das Feld gekommen." Nacheinander kamen die Grünen (1983), die PDS (1990), die Linken (2005) in den Bundestag. Jetzt setzen die Piraten zum Sprung an. Hatte man über Jahrzehnte ein Zweieinhalbparteiensystem, so gibt es heute sechs Parteien im Bundestag. Dies sei aber keineswegs ein Weg in Weimarer Verhältnisse, wie immer wieder gewarnt werde. Von Alemann sieht die Pluralität als Belebung. "Eine abwechslungsreiche Parteienlandschaft ist



entstanden, mit Höhen und Tiefen, mit flachen Passagen und mit ein paar Abgründen."

Die Sorge vor unberechenbaren Wählern ist seiner Meinung nach auf absehbare Zeit unbegründet. "Das deutsche Parteiensystem ist unheimlich stabil." Zwar sei die Volatilität

gewachsen, also die Flüchtigkeit oder Unbeständigkeit hinsichtlich der Wahl einer bestimmten politischen Partei. Einbrüche von zehn oder 20 Prozent für eine Partei von einer Wahl zur anderen seien nicht ungewöhnlich. Die Zahl der Stammwähler gehe zurück. Doch sei das überhaupt nicht schlimm. Von Alemann:

"Die Wechselwähler wählen offenbar das, was sie wirklich wählen wollen." Der Verlust an Stammwählern sei allenfalls ein Problem für die Wahlkampfstrategen.

Ein Blick auf die jüngsten Landtagswahlen zeige im Grunde erfreuliche Ergebnisse. Die Wahlbeteiligung sei einigermaßen stabil. Vor allem hätten rechtsextreme und rechtspopulistische Parteien offenbar in Deutschland keine Chance – mit ganz wenigen Ausnahmen in ostdeutschen Bundesländern. Hier stehe Deutschland in einem erfreulichen Gegensatz zu allen Staaten rundherum.

In den meisten Bundesländern gebe es die Möglichkeit von Zweierkoalitionen. Von Alemann: "Viele Beobachter haben Unregierbarkeit vorhergesagt. Davon kann im Augenblick keine Rede sein."

Der Wandel in der politischen Landschaft spiegle sich auch in den Medien. Auch hier hätten sich die Fronten aufgelöst. "Die neue Medienwelt ist volatil wie das Parteiensystem." Die öffentlich-rechtlichen Medien hätten sich boulevardisiert, es gebe viel mehr breit gestreute Medien, neue Fernsehformate, neue Videoangebote, interaktive Medien, Social Networks. "Die Kommunikation hat sich zur Informationsstruktur geändert." Auch der politische Meinungsjournalismus habe sich radikal gewandelt.

Kritisch sieht von Alemann zwei Tendenzen: Zum einen den Trend zum Kampagnen-Journalismus. Besonders die überregionalen Zeitungen hätten sich darauf kapriziert. "Das hat sich beschleunigt in den letzten Jahren." Zum anderen: Vielfach habe sich ein enges Zusammenspiel

zwischen Politikern und Journalisten entwickelt. "Dass Journalisten über die politische Klasse in Berlin schreiben, ist ein bisschen komisch", meint von Alemann. Wenn es eine politische Klasse gibt, werde sie gebildet aus Politikern und politischen Journalisten. Solche Entwicklungen finde man auch in der Regionalpresse, besonders wenn Zeitungen eine Monopolstellung genießen. Von Alemann warnt: "Hüten wir uns vor einem Biotop aus Politik und Medien." Darin stecke besonders für Journalisten eine Gefahr. Sie würden zusammen mit Politikern von den Bürgern zusehends als eine Kaste wahrgenommen.

ZUR PERSON

Prof. Dr. Ulrich von Alemann, Jahrgang 1944, ist Professor für Politikwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Email: alemann@hhu.de

Tel.: 0211 81-14326

Dr. Leonard Novy

Wahlen im Multimediazeitalter

Der Einfluss des Internets auf Politik und Journalismus

"Wir erleben einen grundlegenden, technologisch induzierten Wandel, für den das Internet ein Ausdruck, ein Treiber ist." Dr. Leonard Novy sieht in diesem Wandel Chancen, Risiken und Nebenwirkungen für Politik und Medien. Vor allem der Lokal- und Regionalpresse werde in diesem Veränderungsprozess eine zentrale Rolle zuteil.

Novy stellte seinen Vortrag unter drei Thesen:

1. der Einfluss des Netzes wird überschätzt.
2. der Einfluss des Netzes wird unterschätzt.
3. am Umgang mit dem Netz entscheidet sich die Zukunftsfähigkeit von Politik und Medien.

Der Politikwissenschaftler ist sicher: "Es wird 2013 nicht alles anders, aber vieles besser werden." Pünktlich zum Wahlkampf sei das übliche Feuerwerk zu erwarten: an mehr oder weniger gelungenen Webseiten der Parteien und Kandidaten, an Social Media-Präsenz, an user-generated Content, viralen Videos, an Dialog- und Partizipationsangeboten. Das sei für Berater, Beobachter und Journalisten spannend, für die breite Öffentlichkeit aber nur bedingt von Interesse. Nach wie vor hielten sich die Nutzungszahlen der großen Kampagnen-Webseiten von CDU und SPD in überschaubarem Rahmen. Novy: "Überschätzen Sie das Web nicht: Das Internet entscheidet keine Wahlkämpfe. Nicht in den USA, erst recht nicht in Deutschland."



Die repräsentative Demokratie werde nicht verschwinden, die Mediendemokratie werde nicht abgelöst durch eine interaktive Mitmach-Demokratie. Das Internet bleibe auf absehbare Zeit, wenn man es als Kanal oder Instrument parteipolitischer Kommunikation begreift, ein Ergänzungsmedium, aber eines, das spürbare Auswirkungen auf den politischen Prozess hat und das unsere Vorstellungen von repräsentativer Demokratie in Frage stellt.

Die Frage ist, wie Politik und Medien sich diesem Wandel stellen. Novy glaubt, dass man am Umgang der Akteure von Politik und Medien ablesen kann, wie es um ihre kulturelle und soziale Anschlussfähigkeit bestellt ist. "Im Falle der Politiker bemisst sich daran ihre kulturelle und soziale Anschlussfähigkeit, konkret ihre Akzeptanz, ihre Legitimation und – im Falle der Medien – auch ihre ökonomische Tragfähigkeit." Der Blick in die USA sei hilfreich. Zwar könne man die Szenarien nicht übertragen, aber man habe in den USA viel früher erkannt, dass die Nutzung des Internets zwar dezent

ist, aber sie ist nicht umsonst. "Das ist ein Punkt, wo die deutschen Parteien hinterher hinken."

Die Kommunikationslandschaft formiere sich neu, werde dynamischer und unübersichtlicher. "Dahinter steckt ein grundlegender Wandel, der klassische Strukturen und Prozesse, aber auch Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsmuster herausfordert", konstatiert Novy. In der Ökonomie der digitalen Medien verlören klassische journalistische Organisationen ihre exklusive Stellung als Mittler von Information und gesellschaftlicher Selbstverständigung. Ebenso in der Politik, wo die Parteien ihr Monopol bei der gesellschaftlichen Meinungsbildung einbüßten.

Obwohl diese Entwicklung seit Jahren voranschreitet, habe sich lange nichts geändert. Schließlich blieb der Einfluss der Parteien konstant. "Es gab für die Parteien de facto keinen großen Bedeutungsverlust." Für viele Medien galt bis 2008 das gleiche. "Es waren hochprofitable Unternehmen und sind es bis heute." Auch hier habe man in den letzten Jahren einen Bruch erlebt. In der Politik sei etwas in Bewegung gekommen: Phänomene wie WikiLeaks, Guttenplag, Stuttgart 21 oder auch die Piraten stünden für den Wunsch nach neuen Formen der Teilhabe und Transparenz.

Novy ist sicher, der Wandel in der politischen Kommunikation werde sich weiter beschleunigen und akzentuieren: "Wenn man von einer Krise der politischen Kommunikation sprechen kann, dann ist es eine Krise des kommunikativen Überflusses und der Beschleunigung." Das bedeute eine massive Herausforderung für die Akteure von Politik und Medien, um den Menschen bei der Suche nach Kontext, Relevanz, Orientierung zu helfen.

Auch die Massenmedialisierung Sozialer Netzwerke werde zunehmen. "Wir erleben

die Zusammenführung von individueller und öffentlichkeitsbezogener Kommunikation", so Novy. Man brauche sich nur die Nutzung von Twitter durch Politiker und Journalisten in Wahlkampfzeiten anzusehen, die Kommunikation untereinander, aber auch mit Nutzern außerhalb der Sphäre professioneller politischer Kommunikation – und den Effekt, dass dies wiederum Gegenstand von massenmedialer Berichterstattung wird.

Die Funktionsweisen und Effekte dieser Formen der Echtzeitkommunikation seien bislang weder theoretisch noch empirisch erfasst. Das gleiche gelte für die Potentiale des Netzes, wenn es um die ziel- und ergebnisgerichtete Mitwirkung im Wahlkampf und im politischen Prozess insgesamt geht.

Nötig sei deshalb eine "nachholende Digitalisierung". So wie die Politik auf die Europäisierung, auf Globalisierung und sich nationalem Zugriff entziehende Problemlagen reagiert hat, müsse sie veränderten Handlungsbedingungen Rechnung tragen und sich neuen Formen und Bedürfnissen nach Mitsprache und Beteiligung stellen.

Damit gehen zentrale strategische Fragen einher. Novy nannte unter anderem die Frage nach dem vernünftigen Verhältnis von zentral-parteingesteuerten und bürgergesteuerten Wahlkampfelementen. Oder das Verhältnis von digitaler Demokratie, politischer Meinungsbildung im Netz, und klassischen Formen der Versammlungsdemokratie. "Wie lässt sich die Horizontalität und Dezentralität des Netzes in Einklang bringen mit den weiter notwendigen vertikal hierarchischen Führungsmodellen?" Auch müsse man sich Gedanken machen, wie man über das Internet neben den ohnehin politisch Interessierten auch die Desinteressierten an das politische Geschehen heranzuführen kann.

Novy glaubt, dass das Netz sowohl für Akteure in der Politik, als auch in den Medien enorme Potentiale bereithält. Das sei eine Frage der Ressourcen, gerade in Verlagen. "Aber es ist auch eine Frage einer kulturellen Öffnung." Das Netz biete große Möglichkeiten, die Nutzer an die Zeitung und die Bürger an die Politik zu binden. Journalismus im Netz müsse nicht mit Verflachung einhergehen, so der Politikwissenschaftler. Doch das identitätsstiftende Moment, das die Funktion der gedruckten Massenmedien für moderne Gesellschaften ausmache, ist für ihn passé.

Eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten lebe sich nun im Netz aus. Diese müssen von den Akteuren in Politik und Journalismus immer wieder neu erschlossen werden, fordert Novy. Dabei werde der in Deutschland für die publizistische Versorgung maßgebliche Lokal- und Regionaljournalismus eine zentrale Rolle spielen. Kommunen seien die kleinste uns betreffende Ebene des demokratischen Gemeinwesens. Gerade Städte seien historisch immer Orte gesellschaftlicher Mobilisierung und Labor für neue Formen der Beteiligung gewesen. Novy: "Hier – auf lokaler und kommunaler Ebene – wird Politik, demokratische Politik, erfahrbar und lernbar."

ZUR PERSON

Dr. Leonard Novy, Jahrgang 1977, studierte Geschichte und Politikwissenschaft an der Humboldt Universität Berlin und der University of Cambridge. Promotion zum Dr. Phil an der University of Cambridge. Novy ist Mitglied der Institutsleitung im IfM - Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin, außerdem Gastdozent an verschiedenen Hochschulen.

Email: leonard.novy@medienpolitik.eu
Tel.: 030 88 00 13 90 0
www.stiftung-nv.de

Paul-Josef Raue

Die Demokratie lieben

Qualität, Quantität und Offenheit in der Wahlberichterstattung

Gute Lokalredakteure freuen sich auf die Wahl. Davon ist Paul-Josef Raue, Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen (TA), überzeugt: "Das ist für sie eine Art Fest der Demokratie." Journalisten, die mit dieser Einstellung an Wahlen und Politik herangehen, die mit Quantität, Qualität und Offenheit arbeiten, hätten gute Chancen, die Menschen zu bewegen.

Das Fest sei im Lokalen eher eine Familienfeier, so Raue. Dort gebe es auch Streit und Versöhnung. Aber überall werde das noch nicht so gesehen. "Es gibt immer noch genügend Lokalredaktionen, die vor der Wahl anfangen, die Wochen und Tage zu zählen." Damit endlich alles vorbei sei, der Druck der Politiker, der Parteien, der ganze Ärger. Diese Einstellung sei vor 30 Jahren relativ normal gewesen. "Man wollte die Wahlen mit Presseerklärungen und Statements der Politiker einfach hinter sich bringen." Doch habe sich seither die Denk- und Herangehensweise in Lokalredaktionen radikal verändert. Es gebe inzwischen Hunderte von Beispielen, wie sich Wahlberichterstattung im Lokalen verändert und verbessert hat. Das sei nicht zuletzt ein

Verdienst der Bundeszentrale für politische Bildung.

Man könne im Rückblick auf die Anfänge des Lokaljournalistenprogramms titeln: "Als die Lokalredakteure lernten, die Demokratie zu lieben". Raue erinnerte an diese Anfänge. Ende der 60-er Jahre schrieben Glotz und Langenbacher das Buch "Der

missachtete Leser". Sie hielten den Redakteuren in den Lokalredaktionen vor, über die Köpfe, Bedürfnisse und Wünsche der Leute hinweg zu schreiben. Darauf hätten aber nicht Redakteure oder Verleger reagiert, sondern die bpb. Raue: "Das erstaunliche für mich ist, dass eine Behörde den Lokaljournalismus in Schwung gebracht und das Lokaljournalistenprogramm erfunden hat." Die Lokalteile begannen, politisch zu werden. Heute sehe es

in Lokalredaktionen deutlich anders aus.

Raue stellte unter anderem in Bezug auf Wahlberichterstattung vier Typen von Lokalchefs vor, wie man sie immer wieder antreffe:



1. Der Verweigerer: Er sagt, Wahlen sind Sache der Politik. Damit meint er nicht Berlin, sondern das Politik-Ressort. Er hält sich raus. Die Politik ist gefordert. Das sei übrigens ein Modewort geworden: Die Politik hat versagt, die Politik muss handeln. Das höre sich an wie der Gottseibeius, wie ein System des Bösen, das drüber schwebt. Raue forderte, man solle das auf den Friedhof der Wörter legen.

2. Der Pflichtbewusste: Er berichtet über jeden Auftritt der Größen aus Berlin und aus dem Lande. Er ist fair, gerecht zu allen. Er reiht Bericht an Bericht, wiederholt Sprechblasen, benutzt Textbausteine der Politiker und baut sie ins Lokale ein. Nach der Devise: Gestern hat Frau Merkel das in Castrop-Rauxel gesagt und der Lokalchef macht damit auch seine Leser in Castrop-Rauxel glücklich.

3. Der Verfechter der Kür: Er schreibt Reportagen über die Wahlauftritte, ist einer, der genau beobachtet und Lust auf den Wahlkampf bereitet. Er bringt die Geschichten, die die Leute gerne lesen. Aber das alleine reiche auch nicht.

4. Der Karrierebeschleuniger: Er versucht, von jedem großen Politiker Interviews zu bekommen. Und die bietet er möglichst noch in Kurzform dem Mantel an. Er hofft darauf, dass dpa was davon bringt. Er hofft, dass das Politikressort ihn endlich entdeckt.

Für Raue ist der ideale Lokalchef eine Verbindung von Typ zwei bis vier. Eine Mischung aus Pflichtbewusstsein, Kür und Überengagement. Entscheidend sei, dass er die Bürger und Wähler einbezieht, sie mitnimmt, mitreißt. "Dann merken die Leute, Wahlkampf macht Spaß, ist etwas Schönes, das in der Mitte unserer Demokratie liegt." Den Bürgern müsse man sagen, warum es lohnt, sich zu beteiligen. Es sei wichtig, dass die Menschen merken, hier werden auch ihre Probleme und Bedürfnisse verhandelt.

Dass das wie in einer Familienfeier auch mal mit Streit einhergeht, sei selbstverständlich.

"Der ideale Lokalchef, wie ich ihn mir vorstelle, ist ein Liebhaber der Demokratie, einer, der am Wahltag sagt, schade dass es vorbei ist", betonte der TA-Chef. Schließlich sei es eine Chance, die Leute zu bewegen. Raue ist sicher, es gebe eine Bereitschaft der Leser, sich damit zu beschäftigen. Vor allem im Lokalteil, den die Menschen immer noch am meisten lesen.

Wie lässt sich das Interesse der Leser steigern?

Zunächst mit Quantität. "Die Leser merken, wenn unentwegt über Wahlen und über Themen der Politik gesprochen wird." Obwohl jetzt noch ein Jahr Zeit bis zur Bundestagswahl ist, sei man im Grunde schon ein bisschen zu spät. Denn viele spannende Fragen werden weit im Vorfeld behandelt: Wie suchen die Parteien ihre Kandidaten aus? Derjenige, der im Bundestag sitzt - warum bleibt er da? Warum hat er keinen Gegenkandidaten? Wer zieht die Strippen in den Orts-, Landes- und Bezirksverbänden? Wer hierauf Antworten sucht, könne den Menschen klarmachen, wie Politik auf lokaler Ebene funktioniert. Raue: "Der eigentlich lokale Wahlkampf findet jetzt statt: In den Wochen und Monaten vor den Nominierungsparteitagen." Also müsse man frühzeitig und umfangreich berichten.

Der TA-Chef nannte das Beispiel einer Bürgermeister- und Landratswahl in Thüringen. Die TA-Volontäre seien im Vorfeld jeden Tag in die Dörfer gefahren, um sämtliche Bürgermeister- und Landratskandidaten vorzustellen. 90 Tage lang war die Wahl ein Thema in der Zeitung und es waren immer andere Menschen und andere Themen drin. Die Reaktionen der Menschen seien erstaunlich positiv gewesen. Auch habe man zum ersten Mal in

Thüringen wieder einen deutlichen Anstieg der Wahlbeteiligung gehabt. Wobei schwierig zu sagen sei, ob das mit der Berichterstattung zu tun habe.

Quantität alleine helfe aber nicht. "Das funktioniert natürlich nur, wenn man auch Qualität liefert." Diese sei ganz einfach zu messen: "Es muss Lust machen. Die Leute müssen Lust haben, das zu lesen."

Und schließlich müssten die Menschen zu Wort kommen. "Sie müssen das Gefühl haben, dass ihre Bedürfnisse in ihrer Stadt, ihrer Region ein Thema sind." Das heißt: Nicht nur das wiederkauen, was in Berlin oder Brüssel gesagt wird. Im Prinzip dürfe die Zeitung auch mal zum großen Stammtisch werden.

Entscheidend ist für Raue: "Du musst diese Demokratie lieben – und das fällt nirgends so leicht und es macht nirgends so viel Spaß wie im Lokalen."

ZUR PERSON

Paul-Josef Raue, Jahrgang 1950, war Chefredakteur der Oberhessischen Presse, der Frankfurter Neuen Presse, der Magdeburger Volksstimme und der Braunschweiger Zeitung. Seit Ende 2009 leitet er die Thüringer Allgemeine. Zusammen mit Wolf Schneider verfasste Raue "Das neue Handbuch des Journalismus".

Email: chefredaktion@thueringer-allgemeine.de
Tel.: 0361 / 2275100
www.journalismus-handbuch.de

Speedlab 1: Pamela Brandt und Martin Hetterich

Erfolgreich mit dem Wahl-O-Mat

Wie Medienpartner aus der Anwendung Nutzen ziehen können

Der Wahl-O-Mat ist eines der erfolgreichsten Angebote der Bundeszentrale für politische Bildung. Seit 2002 wurde er im Vorfeld von Wahlen fast 24 Millionen mal genutzt. Die Anwendung ist aber nicht nur für viele, vor allem junge, Bürger interessant. Die Referenten Pamela Brandt und Martin Hetterich wiesen besonders auf den Nutzen für Medienpartner hin.

Millionen User spielten im Internet bereits das Frage- und Antwort-Tool durch und entdeckten so, mit welcher Partei ihre Antworten am meisten übereinstimmen. Doch bevor der Wahl-O-Mat im Netz steht, müssen die richtigen Thesen erdacht werden. Dafür veranstaltet die bpb vor jeder Landtags- und Bundestagswahl einen dreitägigen Workshop mit Jung- und Erstwählern zwischen 18 und 26 Jahren. Für diese Wahl-O-Mat-Redaktion können sich interessierte Jugendliche bewerben, so Hetterich. In intensiven Gesprächen und Diskussionen, begleitet von Experten und Wissenschaftlern, entstehen in diesem Workshop schließlich 85 Thesen, in denen die wichtigsten politischen Themen des jeweiligen Bundeslandes – bei Bundestagswahlen der ganzen Republik – ihren Niederschlag finden.

Diese Thesen gehen dann an alle zur Wahl zugelassenen Parteien. Sie haben bei jeder Frage die Möglichkeit, zuzustimmen, abzulehnen oder neutral zu voten. Außerdem können die Parteien kurze Begründungen hinterlegen, in denen sie ihre Antwort ausführlicher darstellen können.



Pamela Brandt und Martin Hetterich leiten das bpb-Projekt Wahl-O-Mat.

Schließlich bekomme man von den Parteien die jeweiligen Meinungen zu den Thesen. Nach statistischen und inhaltlichen Kriterien werden dann 38 Thesen für den Wahl-O-Mat ausgewählt und im Programm hinterlegt.

Für die meisten ist der Wahl-O-Mat ein Spiel. Die Anwender haben auch die Möglichkeit, bestimmten Fragen mehr Gewicht zu geben und die Auswahl der Parteien zu steuern. Sie können die Ergebnisse damit bei jedem Durchgang verändern und jeweils im Detail mit anderen Parteien vergleichen.

Aber der Wahl-O-Mat ist mehr als ein Spiel: Die bpb bietet Unterrichtsmaterial für Lehrer an, so Hetterich, und stellt ein ganzes Bündel von Kontext-Angeboten ins Netz. Man kann über die gegebenen Antworten zu den Begründungen der Parteien gelangen und somit Einblick in die Parteiprogramme bekommen. Alle Parteien werden auch in einem kurzen Profil vorgestellt. Hintergrundinformationen zu allen Thesen sind online abrufbar. Auch alle Fragen und

Fakten zur Wahl werden in der Anwendung beantwortet.

Der Wahl-O-Mat wird von nahezu allen landesweiten und zahlreichen regionalen Medien genutzt. Sie haben nicht nur die politische Bildung im Auge, sondern sehen auch, dass die Anwendung viele Klicks bringt. "Wenn man das Tool entsprechend einbindet, sind ein paar tausend Nutzer realistisch", so Hetterich. Die Medienpartner bekommen von der bpb gegen ein Entgelt von 1.000 Euro den Code zur Einbindung auf der eigenen Webseite zur Verfügung gestellt. Sie dürfen die Anwendung auf ihrer Seite nutzen, sie aber nicht verändern.

Eine Reihe von Medien hat schon den Wunsch geäußert, den Wahl-O-Mat auch für lokale Wahlen zu nutzen. Diesen Service könne man aber nicht leisten, so Hetterich, die Anwendung sei technisch komplex und gezielt auf den Wahl-O-Mat zugeschnitten, die Programmierung für den lokalen Einsatz für die bpb daher zu aufwendig. Einige Medien haben sich hier selbst beholfen, etwa der Südkurier in Konstanz, der zur Oberbürgermeisterwahl einen Wahl-O-Mat-Klon mit dem Titel "Wahlsager" programmierte.

Der Wahl-O-Mat kann zwar nicht für lokale Wahlen eingesetzt werden, dennoch aber für lokale Geschichten. Viele Lokalredaktionen haben die Anwendung einfach in der Redaktion selbst durchgespielt und über diesen Selbstversuch und die Ergebnisse berichtet.

ZUR PERSON

Pamela Brandt und Martin Hetterich leiten das Projekt Wahl-O-Mat bei der Bundeszentrale für politische Bildung.

Telefon: Tel 0228 99 515-594

Email: martin.hetterich@bpb.bund.de
pamela.brandt@bpb.bund.de

Weblinks: www.wahl-o-mat.de
www.wer-steht-zur-wahl.de

Speedlab 2: Horst Seidenfaden

Social Media für Online und Print nutzen

Die HNA wird im Wahlkampf alle Kanäle bespielen

"Wir werden es erleben, dass sich der nächste Wahlkampf mit großer Macht im Internet abspielt." Horst Seidenfaden, Chefredakteur der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) bereitet sich und sein Blatt konsequent auf diese Entwicklung vor. In den anstehenden Landtags- und Bundestagswahlen wird die HNA "alle Kanäle bespielen".

Seit Langem gilt die HNA als äußerst webaffines Medienhaus. Zur Kommunalwahl im Frühjahr 2011 organisierte die Redaktion mehrere Facebook-Aktionen und -Gruppen. Der Grundgedanke, den Seidenfaden vertritt: "Das Internet ist eine eigene Kultur – wir können nicht mit unseren alten Kriterien versuchen, das Internet zu erziehen." Ihm gehe es darum, sich an den Möglichkeiten des Webs zu orientieren und die Vorteile für die HNA zu nutzen. So habe jede Lokalredaktion einen eigenen Facebook-Account. "Und wenn es ein Thema gibt, bei dem es hoch hergeht, machen wir dazu eine eigene Gruppe." 20.000 Fans hat die HNA auf Facebook, im Durchschnitt erheblich jünger als das Zeitungspublikum.

Seidenfaden ist sicher: "Wir sprechen Jungwähler über Facebook wahrscheinlich

mehr an als mit unseren bisherigen Aktionen."

Das bedeutet für den HNA-Chef, dass sich die Redakteure in die Diskussionen einschalten, dass die Kommentarfunktionen für Artikel offen sind und dass die Online-Kommentare auch in der Zeitung widerspiegelt werden.



Der Einfluss von Facebook wurde jüngst in einer Studie in den USA untersucht. Wissenschaftler verschickten zu den Kongress-Wahlen eine Facebook-Nachricht mit dem Hinweis auf den Wahltag und darauf, dass mehrere Facebook-Freunde den "Gewählt"-Button bereits angeklickt haben. Dies genügte, um das Wahlverhalten von tausenden Menschen zu beeinflussen. In

Deutschland finde bisher der Wahlkampf nur zu geringen Teilen im Netz statt, so Seidenfaden. "Das wird in nächster Zeit enorm ansteigen."

Für die HNA bedeutet das: Man werde intensiv auf die verschiedenen Wahlplattformen schauen und über die Entwicklung berichten – Print und online. Man werde begutachten, wie aktiv Politiker im Netz sind. Facebook ist dabei für die Redaktion nicht nur eine Small-Talk-

Plattform, sondern ein echtes Nachrichten-Tool. Ständig werde gefiltert, welche Themen in den Sozialen Medien diskutiert werden. Im Wahlkampf wählt die Redaktion die relevanten Themen aus und holt dazu Stellungnahmen der Politiker ein.

Man solle nicht so tun, als sei das Internet eine isolierte Welt, betont Seidenfaden. "Ereignisse im Internet sorgen bei uns ständig für Nachrichten." Allerdings werde vieles von den Agenturen nicht aufgegriffen. Oft kämen in den sozialen Medienkanälen abseitige Themen hoch. Dies spiegelt die HNA auf einer eigenen täglichen Seite im Print-Produkt. "Wir füllen diese Seite ausschließlich mit Themen, die im Netz am meisten geklickt werden." Der Aufwand hierfür sei minimal, die Seite sei in drei Stunden gebaut.

Ein von Journalisten oft unterschätzter Kanal sei Youtube. Seidenfaden: "Das ist eine Medienmacht, die eine immer größere Rolle im Wahlkampf spielt." HNA bespielt einen eigenen Kanal auf Youtube, zum einen mit eigenen Nachrichten, zum anderen mit Filmen von Lesern. Täglich checken die Kollegen auch, welche Videos auf Youtube am meisten geklickt werden und verlinken darauf.

Zu den nächsten Wahlen werde man auf allen Kanälen präsent sein, so Seidenfaden. "Der Wahlkampf wird extrem multimedial bespielt", kündigt er an. Zum Beispiel mit Videostreams von Stadtteilversammlungen. Die Audiospur könne man zusätzlich für das hauseigene HNA-Radio nutzen.

"Mindestens genauso wichtig wird sein, dass wir Social Media für Online und Print nutzen." Erstmals für den Landtagswahlkampf in Niedersachsen, wo am 20. Januar gewählt wird. Dafür werde sich die Redaktion von Dingen verabschieden, die sie in früheren Wahlkämpfen gemacht hat. Seidenfaden: "Wir wollen uns befreien vom Joch der

Pressemitteilungen, Bewilligungsbescheidübergaben, hohlen Reden in Fußgängerzonen etc. Wir werden die Kandidaten vorher informieren, dass wir keine Pressemitteilungen veröffentlichen werden." Es gehe nur darum:

1. Die Aktivitäten der Kandidaten auf eigenen Websites und bei Facebook, Twitter zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten.

2. Die Kandidaten - zum Schluss täglich - mit einer Frage via Facebook (wer dort keinen Account hat, kriegt eine Mail) zu konfrontieren und die Antworten im Printprodukt abzubilden. Wer nicht mitmacht, der erscheint nicht in der Zeitung. In der Regel werde man Fragen zu lokalen Themen stellen, es könne aber auch mal der Euro-Rettungsschirm sein. Ebenso könne man die Wahl-Kandidaten mal befragen, wie sie Markus Lanz bei "Wetten dass" gefunden haben.

3. Die Debatten, die sich mit den Kandidaten im Netz daraus entwickeln, werden wieder in der Zeitung gespiegelt.

In der Konsequenz bedeute das: Mehr Information, mehr Unterhaltung, mehr Demokratie. Die Kandidaten kleiner Parteien haben die gleichen Möglichkeiten wie die der großen. Unterm Strich erhofft sich Seidenfaden "vor allem bei Jüngeren die Auswirkung, dass Wählen und die Kandidaten interessanter werden."

ZUR PERSON

Horst Seidenfaden, Jahrgang 1956, ist seit zehn Jahren Chefredakteur der Hessisch / Niedersächsischen Allgemeinen in Kassel.

Email: hos@hna.de

Tel.: 0561 203 2431

www.hna.de

Speedlab 3: Thomas Röhr und Jörg Wenzel

Hörfunk-Paket für alle Kanäle

Bei "WonAIR" finden Hörfunker und Schreiber aus Print und Online Wahl-Tipps

Ohne Radio keine Wahl. Dieses Motto steht über dem Projekt "WonAIR" der Bundeszentrale für politische Bildung. Es ist ein dickes Service- und Themenpaket für Radiostationen, so Thomas Röhr und Jörg Wenzel vom Journalistenbüro Röhr:Wenzel. Doch nicht nur Hörfunker, auch Lokaljournalisten können von den Themenvorschlägen profitieren.

WonAIR steht für Wahl on Air und für ein einmaliges Projekt. Es wurde für die Bundestagswahl 2002 entwickelt. Es besteht aus drei Komponenten: Ein dickes Redaktions-Rezeptbuch mit zahlreichen Themenvorschlägen, praktischen Tipps und Infos für eine gute Vor-Wahl-Berichterstattung; eine "Wahl-Hörbar", 160 Spots von Prominenten, die die Menschen in die Wahlkabine locken sollen; ein Journalisten-Wettbewerb für die beste Vor-Wahl-Berichterstattung – den WonAIR-Award.

Ganz bewusst setzt das bpb-Projekt auf den Radio-Wahlhelfer, das Radio als Motivator zur Bundestagswahl. Vier von fünf Deutschen schalten Tag für Tag ihr Radio an – und das immer länger: 2009 verbrachten die Hörer 239 Minuten pro Tag mit Radio im Ohr, nach der neuesten Medien-Analyse 2012 sind es 248 Minuten. Vor allem bei Jugendlichen ist Radio nach wie vor beliebt, oft als Komplementärmedium zum Internet. Thomas Röhr: "WonAIR ist ein einmaliges Projekt, die bpb hat damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal."



Thomas Röhr (links) und Jörg Wenzel.

Bei den letzten Bundestagswahlen wurden damit alle Radiosender (über 450) in Deutschland erreicht. Vom NDR-Studio in Flensburg bis zum Korrespondenten-Büro des BR im Allgäu, vom WDR-Studio Aachen bis zum MDR-Korrespondentenbüro in Görlitz wurden die Spots gespielt, ebenso in den 224 Privatrado-Stationen und den zahlreichen nicht-kommerziellen Kanälen. Inzwischen, so Röhr, sei WonAIR eine feste "Wahl-Marke".

Für die Beliebtheit sorgen vor allem die Promi-Spots. Die Radio-Sender bekommen prominente Wahlbotschaften kostenlos und frei Haus. "Es ist das dickste Promi-Aufgebot bislang bei einer Motivationskampagne zur Bundestagswahl überhaupt", so Röhr. 160 pfiffige, originelle Wahl-Lockrufe sind verfügbar. Die Liste reicht von Anne Will bis zu Anne-Sophie Mutter, von Philipp Lahm bis Dieter Hildebrandt, vom Sprecher des Vatikans bis zu den Sportfreunden Stiller. Mit dabei sind Stimmen von Gérard Depardieu und Bruce Willis, von Homer Simpson bis zur Stimme von der Sendung mit der Maus.

Daneben animiere und motiviere WonAIR die Radiomacher zur interessanten Wahl-Berichterstattung. Es liefert Rezepte, einen Pool von Ideen und Know-how, wie Journalisten die Bundestagswahl originell und hörergerecht ins Programm holen können. Im Reader gibt es einen praxisnahen Themen-Pool zur Wahl. Die Palette reicht von Erstwählern bis Wahlhelfern, von Durchschnittswählern bis zur Frage, wie wählen Obdachlos, Blinde, Binnenschiffer, Auslandsdeutsche. Unter anderem gibt es einen Wahl-Knigge, in dem Benimmregeln fürs Wahllokal erklärt werden: Darf man einen Telefonjoker in der Wahlkabine nutzen? (Ja) Müssen die Kreuze mit dem Stift aus der Kabine gemacht werden? (Nicht unbedingt, Kajalstift geht auch) Darf man ein sichtbares Partei-Tattoo im Wahllokal tragen? (Nein).

Die Themen-Tipps werden flankiert von Format-Ideen, wie Radiomacher die Wahl interessant ins Programm hieven können. Darunter sind Vorschläge wie etwa das "Wahl-Night-Special: Schlaflos an die Urne" – die Nacht vorm Wahlsonntag durchgefunkt.

Die Box beinhaltet auch die wichtigsten Kontaktdaten von Parteien auf Bundes- und Länderebene, Fraktionen, Bundesministerien, Wahl- und Meinungsforschungsinstituten und Stiftungen. Experten (Bundestagspräsident, Wahlforscher, Bundeswahlleiter) kommen auch in O-Tönen zu Wort.

Doch nicht nur Hörfunker wollen die Wahl unterhaltsam verpacken. In dem Reader stecken auch für Lokalredaktionen jede Menge Themenanregungen. Dies werde angesichts der Aufmachung und des Reader-Titel "Die Wahl im Radio" zumeist übersehen. Die Print-Journalisten entdeckten in der Speedlab-Diskussion den Reader als umfangreiche Themenbörse. Aus den Tipps und Anregungen könne jede Lokalredaktion Serien und Geschichten

basteln. Und im übersichtlichen Adressbuch findet man schneller als im Internet die richtigen Ansprechpartner und Experten.

So plädierten auch Röhr und Wenzel für eine multimediale Nutzung des Kompendiums. Für die Tageszeitung, für Online-Portale, für Soziale Netzwerke. Für die Bundestagswahl 2013 soll WonAIR crossmedial weiterentwickelt werden, kündigten die Macher an. Sie denken dabei vor allem an das Bewegtbild. "WonAIR sollte unbedingt auch was fürs Auge bieten – gerade virale Wahl-Videos locken Jung- und Erstwähler", so Röhr. Damit könne man die Reichweite des Pakets noch deutlich steigern.

ZUR PERSON

Jörg Wenzel und Thomas Röhr betreiben das Journalistenbüro röhr:wenzel in Berlin und arbeiten trimedial, unter anderem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Email: thomas.roehr@infokern.de

joerg.wenzel@infokern.de

Tel.: 030 280 980 20

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/73767/spezial-wonair>

Speedlab 4: Prof. Dr. Wolfgang Sander, Nadine von Wille und Jörg Fiene **Wahlprognosen aus der eigenen Region**

Redaktion arbeitet im Großprojekt mit Schulen und der Uni zusammen

Wie man aus Schülern Wahlforscher macht und als Zeitung Geschichten, Leser und Prestige gewinnt, zeigt ein Projekt der Braunschweiger Zeitung (BZ). Zusammen mit der Uni Münster und 350 Schülern aus ihrem Verbreitungsgebiet startete die Zeitung vor den Bundestagswahlen 2009 die Großaktion "Schüler als Wahlforscher".

Die BZ-Redakteure Nadine von Wille und Jörg Fiene schickten gleich voraus, dass das Projekt viel Zeit- und Organisationsaufwand erforderte. Dennoch habe es sich für alle Beteiligten gelohnt. Deshalb werde man es zur Bundestagswahl 2013 wiederholen.



Grundlage der Aktion war das Befragungsprogramm GrafStat, das von der bpb zusammen mit einer Arbeitsgruppe der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Sander (Foto)

erarbeitet wurde. GrafStat ist ein einfach zu handhabendes Programm für Befragungsprojekte aller Art. Mit der Software kann man Fragebögen erstellen, die Daten erfassen, in einer Datenbank speichern, auswerten und präsentieren. Dazu gibt es eine umfangreiche Handlungsanleitung mit zahlreichen Unterrichtsbausteinen, Lehr- und Arbeitsmaterialien.



Nadine von Wille und Jörg Fiene betreuen die Schülerwahlaktion bei der BZ.

Das Programm ermöglicht somit eine schülerorientierte Sozialforschung, wie Wolfgang Sander erklärt. "Die Schüler sind in der Lage, als empirische Wahlforscher tätig zu werden und für ihren Ort eine Wahlprognose und Wahlanalyse zu erstellen."

Für das Gemeinschaftsprojekt war ein genauer Zeitplan mit großem Vorlauf erforderlich, so Nadine von Wille. Bereits im Januar 2009, also neun Monate vor der Wahl im September, begann die Zeitung mit der Akquise in den Schulen. "Man braucht sehr viele Schüler, um repräsentative Ergebnisse zu bekommen." 1000 verwertbare Datensätze pro Wahlkreis waren das Minimalziel. Das heißt, man brauchte mindestens 100 Schüler, die jeweils zehn verwertbare Interviews führen mussten. Im Sommer wurden Lehrer und 350 Schüler aus neun Schulen mit dem Programm vertraut gemacht. Ab Ende August setzten sich die Schüler dann zwölf

Tage lang ans Telefon, befragten Bürger zu ihren Wahlabsichten und zu ausgewählten politischen Themen. Insgesamt 4200 Interviews wurden in der Zeit geführt.

Die so gewonnen Rohdaten wurden von der Arbeitsgruppe der Uni Münster ausgewertet und gewichtet. Gut eine Woche vor der Bundestagswahl veröffentlichte die BZ die Prognosen.

Im Vorfeld der Befragungen begann die Zeitung mit der Berichterstattung. Darin wurde nicht nur die Befragung angekündigt und beworben. Jörg Fiene: "Das Thema bot eine Reihe schöner Geschichten und Rechercheansätze." Erklärstücke und überregionale Themen wurden im Mantel gebracht, die Lokalredaktionen übernahmen die Geschichten über die jeweiligen Schulen und deren Aktionen. In jeder Lokalredaktion gab es einen Ansprechpartner, so von Wille. Insgesamt waren zwei Kollegen im Mantel und sieben im Lokalen mit dem Projekt befasst. Von Wille: "Die Organisation ist nicht zu unterschätzen." Vor allem erfordere es viel Geduld die Schulen für solch eine Aktion außerhalb des Lehrplans zu gewinnen.

Das Ergebnis lohne jedoch den Aufwand. "Für uns ist das Experiment gelungen", so Fiene. Zum einen biete das Thema eine reiche Palette an Geschichten außerhalb der üblichen Wahlberichterstattung, mit denen man auch junge Leser erreichen könne. Man könne junge Menschen aktiv mitgestalten lassen und eröffne einen praktischen Zugang zum Thema Wahl. Zum anderen habe man konkrete Prognosen und Analysen der politischen Stimmung in der Region, harte Nachrichten, die die Bürger interessieren. Mit der Präsentation der Ergebnisse kann man als Regionalzeitung punkten. Dies habe sich auch an der großen und positiven Resonanz gezeigt. Viele Schüler, die in den Berichten und Fotos auftauchten, wurden darauf auf der Straße

und im Bekanntenkreis angesprochen, berichtet Fiene.

Die Prognosen aus dem Projekt hatten in zwei von vier Wahlkreisen die richtige Tendenz. Bei den anderen Wahlkreisen entschieden die Wähler anders als vorhergesagt. Als möglichen Grund dafür nennt Wolfgang Sander die hohe Anzahl der Unentschiedenen. Die Befragung fand vier Wochen vor der Wahl statt. Da sei der Anteil der Unentschlossenen noch hoch. "Viele Wähler entscheiden heute sehr kurzfristig, wen sie wählen werden."

ZUR PERSON

Prof. Dr. Wolfgang Sander ist Erziehungs- und Sozialwissenschaftler am Institut für allgemeine Erziehungswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Email: sander@uni-muenster.de

Tel.: 0251 / 8324219

<http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/46251/grafstat-im-unterricht>

www.grafstat.de

Nadine von Wille und Jörg Fiene sind Redakteure der Braunschweiger Zeitung. Von Wille arbeitet als Projektredakteurin, Fiene ist stellvertretender Lokalchef in Braunschweig.

Email: nadine.vonWille@bzv.de

Tel.: 0531 39 00 - 315

Email: joerg.fiene@bzv.de

Tel.: 0531 39 00 - 336

Joachim Braun

Themen und Materialien gehören ins Netz

Produktkritik am TuM-Band "Wahlen" und Vorschläge für eine Online-Version

Vor 19 Jahren brachte die bpb den ersten Themen- und Materialienband "Wahlen" heraus. Inzwischen gibt es eine 3. überarbeitete Auflage. Joachim Braun, Chefredakteur beim Nordbayerischen Kurier, schaute sich das Werk kritisch an.

Zur Bundestagswahl nächstes Jahr ist der 1. TuM-Band Wahlen 19 Jahre alt. Das war die Zeit, wo man nachgedacht hat: Wie gestaltet man die Berichterstattung anders? Das Werk hatte damals über 400 Seiten. Bestimmt steht der Band heute noch in den meisten deutschen Lokalredaktionen irgendwo im Regal und verstaubt.

Der Band atmet den Geist der 70-er Jahre, ist aber immer noch aktuell: Die Angst vor dem Missbrauch durch die Parteien, der Umgang mit Ministerbesuchen und Parteiveranstaltungen. Und: Das "Plädoyer gegen das alltägliche Chaos", ein Artikel des damaligen Marburger Chefredakteurs Paul-Josef Raue.

Aber brauche ich das noch? Gibt es nicht in allen Redaktionen solche Richtlinien? Ich weiß es nicht. Als ich vor eineinhalb Jahren in Bayreuth anfang, gab es solche Richtlinien nicht im Sinne von Gestaltungsrichtlinien, sondern als Verhinderungsrichtlinien. Was machen wir alles nicht. Wie halten wir uns die Politiker vom Leib. Die Richtlinien waren nicht der gesamten Redaktion bekannt und den politischen Kandidaten schon gar nicht. Das fand ich schlecht.

Wenn ich den alten Band durchblättere, finde ich: Das hat einen positiven Geist.



Deswegen finde ich es auch nach wie vor sehr aktuell. Es gibt Vorwahlgeschichten der Oldenburgischen Volkszeitung oder die Telefonumfrage der Volksstimme in

Magdeburg – damals war natürlich von Internet noch keine Rede. Es gab Serien zur Wahl, Kandidatenforen, eine Nachfrage im Sach- und Sprechregister des Bundestags oder der "Blick hinter die Kulissen des Wahlkampfes". Das sind heute alles Klassiker, aber ich glaube, es machen viele nach wie vor nicht oder sie haben es vergessen. Wenn man es unter dem Gesichtspunkt betrachtet, dass man das alles crossmedial aufpimpen kann, dann ist selbst dieser verstaubte Band bis heute noch ein tolles Buch.

2008 gab's dann eine Neuauflage: Bunt, aufgebessertes Papier. Alles schöner gemacht, es steht allerdings viel weniger drin. Manches hat sich allerdings nicht geändert: Wieder heißt das Kapitel 1: Planungshilfen für die Redaktion. Paul-Josef Raue, inzwischen Chefredakteur der Braunschweiger Zeitung, hält ein Plädoyer gegen das alltägliche Chaos. Es ist der gleiche Text wie 1994. Manches überlebt sich halt nicht.

Natürlich gibt es 2008 den Begriff Crossmedia. Print ist nicht mehr alleine,

aber immer noch seligmachend. Und: Inzwischen gibt es preisgekrönte Beispiele aus Lokalzeitungen, die vorgestellt werden: zum Beispiel aus der Main-Post oder aus dem Tölzer Kurier.

Der detaillierte Fahrplan von einem Jahr vor der Wahl bis zum Tag der Wahl ist ausgefeilter als 14 Jahre vorher, und das Selbstbewusstsein der Redaktionen ist auch ein anderes. Ich zitiere Paul-Josef Raue: "Vorausgesetzt wird eine selbstbewusste Lokalredaktion, die nicht nur Termine wahrnimmt und Abwehrstrategien gegen Leserbriefe und jeden möglichen Ärger ersinnt. Vorausgesetzt wird eine Redaktion, die aktiv wird im Interesse der Leser und Wähler."

Das, so glaube ich, ist immer noch nicht selbstverständlich, und deshalb ist der TuM-Band Wahlen weiterhin lesenswert und gehört in jede Lokalredaktion.

Nicht vergessen will ich die beigelegte DVD. Darauf sind zwei - zugegeben - sehr professionell gemachte Filme über Wahlveranstaltungen der Augsburgischen Allgemeinen und der Märkischen Allgemeinen. Das ist kein crossmedialer Mehrwert, der sein müsste. Wenn da Themenbeispiele drauf wären, wie man Geschichten online verlängern kann, wäre die DVD besser gewesen. Auch ist es viel zu wenig, dass das Online-Kapitel nur 13 Seiten umfasst.

Bleibt als wichtigste Frage: Brauchen wir 2013 eine Neuauflage des Themen-und-Materialien-Bandes? Ganz klar: Nein!

Warum nicht? Um an die renitenten Typen in den Lokalredaktionen heranzukommen, sind Bücher kein demokratisches Medium. In den meisten Redaktionen sind diese Bücher Herrschaftswissen. Sie stehen im Büro des Redaktionsleiters, und kein Redakteur traut sich ran. Das ist vielfach auch, so glaube ich, das Problem der gedruckten drehscheibe. Auch hier sollte man nochmal nachdenken.

Warum ein Buch, wenn die Themen und Materialien auch online angeboten werden können und dort leichter zugänglich sind?

Ein solches Buch veraltet viel zu schnell und ist eigentlich zu teuer.

Auf einer Online-Plattform ist es auch möglich, dass die Kollegen eigene Ideen und Projekte publizieren können. So entdecken wir vielleicht noch gute Dinge, die den professionellen Sammlern, zum Beispiel der drehscheibe, bisher nicht in die Finger geraten sind. Gute Beispiele hierfür sind die Blogs und neuerdings auch die Facebook-Gruppen, die zu den Modellseminaren der Bundeszentrale eingerichtet wurden.

Ich kann den Kollegen hierbei zum Beispiel die Facebook-Gruppe "Storyteller Willi" empfehlen, die hervorgegangen ist aus einer Facebook-Gruppe, die sich im vorigen Jahr zum entsprechenden Modellseminar gebildet hat.

Ich würde sagen, man führt die Themen- und Materialien-Reihe weiter so wie man es mit dem Wahlen-Blog auf der drehscheibe angefangen hat. Und man schaut, dass man es über Social Media in die Lokalredaktionen reinbekommt. Und bietet den Leuten die Möglichkeit, dass jeder seine Ideen mit reingeben kann.

Wer auf das gedruckte Buch nicht verzichten will, findet auf dem Wahlen-Blog im Übrigen auch einen Link zum Bestellformular.

ZUR PERSON

Joachim Braun, Jahrgang 1965, ist seit 2011 Chefredakteur beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth.

Email: Joachim.Braun@kurier.tmt.de

Tel.: 0921 - 500 170

<http://ankommen.nordbayerischer-kurier.de/>

Martin Jungfer

Social Media bedient die Herzen

Online-Aktivitäten des Südkurier zur Oberbürgermeisterwahl in Konstanz

Mit einer massiven Facebook-Präsenz, einer konsequenten Online-Strategie und einem selbst gebauten lokalen Wahl-O-Mat begleitete der Südkurier die Oberbürgermeisterwahlen in Konstanz. Mit Erfolg, wie Online-Chef Martin Jungfer berichtet:

Wir sind innerhalb von eineinhalb Jahren von null auf 12.000 Fans bei Facebook gekommen. Wir haben 24 lokale Präsenzen aus dem Boden gestampft. Das heißt, von den 120 Lokalredakteuren sind inzwischen rund 75 Prozent in Facebook unterwegs. Entsprechend hat das, was wir dort tun, auch gut geklappt.

Was tun wir dort? Social Media bedient die Herzen. Unsere Kollegen haben das auch gemerkt: Sie tun im Internet etwas anderes als für Print. Zwei unterschiedliche Kanäle werden unterschiedlich bespielt.

Wir erreichen damit nur eine kleine Zahl von Usern, aber es sind extrem wichtige Multiplikatoren aus einem Kreis, den wir mit der Tageszeitung nicht erreichen. Der durchschnittliche Tageszeitungsleser ist über 50 Jahre alt. Das durchschnittliche Fanalter bei uns liegt bei 33 Jahren.

Zum Thema Wahlen. Wir hatten am 1. Juli Oberbürgermeisterwahlen in Konstanz und hatten es zu tun mit 13 verschiedenen Kandidaten. Wir haben überlegt, wie erreichen wir die im Social Web? Wir haben geschaut, wer ist im Netz unterwegs und wie sehr spielt das Thema Wahl eine Rolle. Damals, zu Beginn des Wahlkampfs, gab es



lediglich eine Facebook-Gemeinschaft zum Thema Wahl in Konstanz. Die hatte 98 Fans. Da haben sich ausschließlich die Kandidaten getummelt, die von sich aus aktiv waren.

Das hieß für uns: Es gibt ein weites Feld. Wir konnten uns da gut positionieren, weil die anderen offenbar nichts vorhatten.

Wir haben alles, was wir an Berichterstattung in den Lokalredaktionen erstellt haben, auch in die Social Media Kanäle gegeben. Zwei Kollegen waren abgestellt, die ausschließlich auf Facebook kommentiert und mit den Lesern diskutiert haben. Der Erfolg war, dass wir innerhalb eines Monats die Zahl der Fans auf dieser Facebook-Präsenz um 15 Prozent steigern konnten. In diesem Windschatten hat auch die Hauptpräsenz in nur einem Monat um 10 Prozent gewonnen.

Es war eine Riesenarbeit, ein hoher Aufwand. Alle Artikel, die wir präsentiert haben, hatten in der Zeit, in der wir gemessen haben, etwa 130000 Pls. Ganz ordentlich, aber für unsere Verhältnisse nicht wirklich zufriedenstellend. Gleichzeitig haben wir den Wahl-O-Mat zum Anlass genommen und uns überlegt, die Leute haben ein Bedürfnis, das zu teilen, was sie politisch denken. Dementsprechend haben wir den "Wahlsager" ins Netz gestellt. Alleine mit diesem Tool hatten wir 133.000 Pls. Da sieht man auch, es kommt auf die Inhalte an, die wir ins Social Web stellen.

Das Tool ist sehr nahe am Wahl-O-Mat. Man beantwortet Fragen und am Ende kommt heraus, mit welchem Oberbürgermeisterkandidaten man die größte Übereinstimmung hat. Das Ding ist tausende Male geteilt worden. Das haben sehr viele Menschen auf den Facebook-Kanälen von Suedkurier.de wiedergefunden und entsprechend haben wir die hohen Klickzahlen erreicht.

Wer sich ins Internet begibt und Wahlberichterstattung machen möchte, braucht die richtigen Themen. Unsere Erfahrungen: Wir haben ausprobiert, ausprobiert, ausprobiert. Es gab auch viele Dinge, an denen wir gescheitert sind. Unter anderem, weil wir die Fragen, die wir an die Techniker gerichtet haben, nicht zu unserer Zufriedenheit beantwortet bekommen haben.

Ich habe aus dieser leidvollen Erfahrung heraus inzwischen einen eigenen Internet-Techniker in den Redaktionsreihen. Sprich: Den klassischen Mediengestalter, den wir vielerorts für Print haben, gibt es auch für den Digitalkanal. Ich halte das für eines der wichtigsten Dinge. Der Kollege hat innerhalb einer Woche den "Wahlsager" programmiert und auf die Beine gestellt. Dieser Mitarbeiter wird uns auch für die kommende Bundestagswahl nutzen.

ZUR PERSON

Martin Jungfer, Jahrgang 1987, ist Leiter Neue Medien beim Südkurier in Konstanz.

Email: martin.jungfer@suedkurier.de
Tel.: 0151 57 110 437
www.suedkurier.de

Dr. Christof Haverkamp

Harte Fakten, Unterhaltung, bunte Optik

Mit täglicher Serie gewann die Neue Osnabrücker Zeitung den Wahl-Award

Die Neue Osnabrücker Zeitung hat im Januar 2010 den Wahl-Award für den Bereich Print gewonnen. Dr. Christof Haverkamp, Leiter Politik und Wirtschaft bei der NOZ, erläuterte das Konzept der Berichterstattung für die Bundestagswahl 2009:

Startschuss war am 17. August. Wir haben bis zum 3. Oktober, also eine Woche nach der Wahl, jeden Tag eine Sonderseite zur Wahl gemacht. Wir haben dabei ganz bewusst unterhaltsame Elemente eingebaut. Unter anderem ein politisches Würfelspiel, ein Interview mit einem Kabarettisten, ein Interview mit Martin Sonneborn von der "Partei". Wir hatten Hintergrund zu bestimmten politischen Themen wie Rente, Steuern, Umwelt, Justiz, Bildung und dazu tabellarische Vergleiche der Parteiprogramme zu diesen Themen. Wir haben die Direktkandidaten aus dem Verbreitungsgebiet vorgestellt. Wir haben auch geschaut, dass wir überraschende Interviews hatten, unter anderem mit dem Pflegekritiker Claus Füssek und mit der Psychoanalytikerin Margarete Mitscherlich über Merkel, Männer und Macht. Es gab auch ein Schüler-Wahlabo. Das heißt, die Zeitung gab es für Schulklassen vier Wochen zum Nulltarif. Dabei haben uns Medienpartner unterstützt.

Das Würfelspiel "Auf dem Weg nach Berlin" zeigt den Hürdenlauf, den ein Politiker absolvieren muss, bis er es in den Reichstag schafft. Ziel war, auf unterhaltsame Weise gerade für Jung- und Erstwähler zu zeigen, wie es funktioniert, bis man Bundestagsabgeordneter wird.



Großen Wert haben wir auf die Optik gelegt. Wir haben mit großen Bildern und vielen Grafiken gearbeitet. Zum Beispiel das große Foto einer Blutwurst: Das spielt an auf das Zitat des Politikwissenschaftlers Jürgen W. Falter, der im Interview gesagt hat: "Viele kennen eher die Blutwurstpreise als die Parteiprogramme."

Wir haben auf der Seite mit festen Rubriken gearbeitet. Oben in der linken Spalte stand immer das Lexikon, in dem wir jeden Tag Begriffe aus der Politik erklärt haben. Darunter Rubriken, die gewechselt haben, mal zur Person, mal Internet-Links, mal Buch-Tipps. In der rechten Spalte standen aktuelle Meldungen. Der Fünfspalter unten auf der Seite wurde von den Lokalredaktionen genutzt.

Wir haben für die Ressorts der Bundesregierung Zeugnisse geschrieben. Die Kollegen haben für die Minister Kopfnoten ausgestellt. Auch die Leser haben wir aufgerufen, dass sie selber der Bundesregierung ein Zeugnis ausstellen.

Kuriosa hatten wir auch. Zum Beispiel: Die Grünen in Dortmund sind durchaus für Schwarz-Gelb, aber nur wenn es um Borussia Dortmund geht.

Wir haben eine fiktive Stellenanzeige gebastelt: "Bundeskanzler gesucht". Am nächsten Tag bekamen wir einen Anruf von der Bundestagsverwaltung. Die sagten, dass sich wirklich jemand beworben habe.

Crossmediales Arbeiten war für uns selbstverständlich. Wir haben in der Vorbereitung eine enge Verzahnung von Politikredaktion, Lokalredaktion und Internetredaktion geplant und dies auch umgesetzt. Bei der Bundestagswahl 2005 hatten wir auch schon diese täglich Seite. Da hat es mit der Internetredaktion angefangen. Das war 2009 schon deutlich mehr und wird 2013 nochmal ganz erheblich zunehmen. Unter anderem wird es einen Liveticker am Wahlabend geben.

Ganz bewusst haben wir geschaut, dass wir Jungwähler gewinnen. Unter anderem mit Porträtfotos von Erstwählern, die den Satz ergänzten: "Ich gehe wählen, weil..." Wenn wir eine Kampagne gemacht haben, war es uns wichtig, dass die Wahlbeteiligung möglichst hoch wird.

Dann war uns der Blick aus dem Ausland wichtig. Korrespondenten berichteten, wie man im Ausland die Wahl in Deutschland beobachtet.

Zur nächsten Landtagswahl: Wir haben uns auf ein einheitliches Logo verständigt für Mantel, Lokales, Internet und lokalen Fernsehsender. Die Richtlinien werden aktualisiert: Was machen wir, wenn ein Minister kommt etc. Wir berücksichtigen die im Landtag vertretenen Parteien plus die Piraten. Wir sehen uns aber nach außen hin nicht verpflichtet zu begründen, welche Partei wir aufnehmen.

Eine junge Kollegin ist beauftragt, Ideen zu entwickeln, wie man Erstwähler online ansprechen kann. Ein interaktives Quiz ist geplant. Aufgabe der Lokalredaktion ist: Es soll von jedem Landtagskandidaten von den im Landtag vertretenen Parteien plus Piraten ein Videoclip von 60 Sekunden geben. Das stellen wir dann ins Netz.

ZUR PERSON

Dr. Christof Haverkamp, Jahrgang 1961, ist Leiter der Politik- und Wirtschaftsredaktion bei der Neuen Osnabrücker Zeitung.

Email: c.haverkamp@noz.de
Tel.: 0541 310 216
www.noz.de

Lorenz Matzat

Interaktive Wahl-Storys

Wie man mit Datenjournalismus Geschichten erzählen kann

Mit interaktiven Anwendungen kann man im Netz auf neue Art Geschichten erzählen und Themen bearbeiten. Datenjournalist Lorenz Matzat bot zum Thema Wahlen einige Beispiele:

Auch interaktive Anwendungen sind eine Form von Journalismus, es gibt viele Übereinstimmungen zu geschriebenen oder gesprochenen Artikeln. Man muss sich viele Gedanken über den Aufbau machen: Wie macht man den Einstieg? Wie kann man das Interface bedienen? Wenn das nicht sofort klar ist, ist der Einstieg in den programmierten Artikel nicht geglückt und der User ist sofort wieder weg. Ich will Ihnen drei Beispiele zeigen aus diesem Spektrum.

Vor kurzem war die Wahl in den Niederlanden. Die Ergebnisse hat ein professioneller Webentwickler interaktiv umgesetzt. Auf einer Karte der Niederlande sind für alle Orte die Wahlergebnisse hinterlegt. Sobald man mit dem Cursor auf einen Ort geht, wird angezeigt, an welchen Orten ähnlich gewählt wurde. Hier kann man vergleichen, wie andere Städte gewählt haben. Man kann den Wert der Übereinstimmung des eigenen Ortes mit anderen Orten sehen. Man kann verschiedene Blickwinkel auf Wahlergebnis-

se werfen. Das lädt zum Entdecken und Stöbern ein. Die lokale Komponente ist, dass der Besucher so einer Website immer nach seinem Heimatort schaut.



Anderes Beispiel: Abgeordnetenhaus Berlin, Wahl vergangenes Jahr. Die Berliner Morgenpost hat dafür einen Datenjournalismus-Preis bekommen. Auf einer Überblickstafel sind alle Abgeordneten zu sehen. Jeder User kann dort die Zusammensetzung des Abgeordnetenhauses nach verschiedenen Kriterien filtern, nach Beruf, Herkunft, Abstimmungsverhalten.

In dem Fall waren die Leute, die das gemacht haben, einfache Redakteure der Berliner Morgenpost. Das ist gemacht mit Mitteln, die sich jeder erschließen kann, der ein bisschen über html-Kenntnisse verfügt. Man kann so etwas auch mit Kandidaten für eine Wahl machen.

Drittes Beispiel: Das Vorbild für lokalen Datenjournalismus, die Texas Tribune, eine stiftungsfinanzierte Online-Zeitung. Sie zieht über die Hälfte ihrer Besucher nur über ihre Datenanwendungen auf die Seite. Listen über Schulen, über den Verdienst von Staatsangestellten, über Krankenhäuser,

Gefängnisinsassen, Steuergelder etc. Es gibt offenbar einen Bedarf, die Neugier nach solchen Geschichten. Zum Beispiel haben die Kollegen den Perry-Tracker gebastelt. Auf einer Karte kann man sehen, wo der Kandidat Auftritte hatte und wo er demnächst sprechen wird. Das ist mit einer Google-Karte gemacht, das ist keine große Schwierigkeit. Außerdem werden alle Nachrichten zu diesem Kandidaten auf einer Seite gesammelt. Eine solche Anwendung würde sich zum Beispiel mit Kanzlerkandidaten anbieten oder mit Bundestags- oder Landtagskandidaten.

Das schöne an solchen Anwendungen: Sie sind unique. Keiner kann sie mit copy und paste irgendwohin stellen. Man spricht von Honeypop, das heißt, Leute werden angezogen, müssen auf Ihre Webseite kommen. Das steigert die Klickzahlen. Und wenn man Anwendungen geschickt designt, schafft man es, dass die Leute auf der Seite bleiben.

Kosten und Aufwand: Es gibt mindestens zwei Klassen von Datenjournalismus. Das eine ist die Recherche und Suche nach Geschichten in Datenbergen, das andere ist die Aufbereitung, eine dynamische Anwendung mit Inhalt. Die hängt davon ab, was der User macht und nicht davon, was der Redakteur vorgibt. Das ist das Entscheidende, was auch noch immer vielen Redakteuren wehtut: Die Kontrolle zu verlieren über die Inhalte. Das Schöne ist, dass die Werkzeuge immer besser werden und in der Regel kostenfrei sind über Open Source. Aber es gibt Anwendungen, wo sich ein oder zwei Entwickler für ein paar Tage ransetzen müssen.

Um sich zu behelfen, kann man versuchen, Kontakt zu Unis herzustellen. Es gibt an vielen Unis Studiengänge in der Richtung, die gierig darauf sind, Aufträge zu bekommen. Hier könnte man mit Kooperationen arbeiten. Es gibt auch Kollegen oder Volontäre, die das können und gerne machen.

Was die Daten angeht, so wandelt sich langsam das Bewusstsein in den Verwaltungen. Leider sind Kommunen und Länder oft zögerlich und warten, was der Bund vorgibt. Im E-Government Gesetz, das gerade verabschiedet wurde, gibt es Anklänge in Richtung Datenveröffentlichung. Anfang nächsten Jahres soll es auf Bundesebene ein Open-Data-Portal geben, ein Katalog mit Datensätzen aus Behörden, die katalogisiert und veröffentlicht werden.

Schon jetzt haben statistische Landes- und Bundesämter enorme Datenmengen, mit denen man viel machen kann. Auch die EU hat viele Daten über regionale und lokale Themen.

ZUR PERSON

Lorenz Matzat, Jahrgang 1975, ist Journalist und Medienpädagoge. Er hat sich vor zwei Jahren auf das Thema Datenjournalismus spezialisiert.

Matzat ist in zwei Firmen in Berlin tätig: Open Data City, wo Datenanwendungen für journalistische Zwecke, für Zeitungen oder onlin-Auftritte entwickelt werden. Und Lokaler, eine Plattform für Lokalzeitungen und Kommunalverwaltungen.

Email: matzat@opendatacity.de

Tel.: 030 95625992

<http://www.opendatacity.de>

INFO

Die Seite mit den Berliner Abgeordneten: <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/article1779541/Die-149-Politiker-im-17-Berliner-Abgeordnetenhaus.htm>

Datenjournalismus Infos und Beispiele: <http://www.dailymo.de/2012/03/26/notizen-zum-datenjournalismus>

Ausführliche Infos zu Datenjournalismus mit Tutorials und der Erklärung von nützlichen Werkzeugen:

<http://www.digitalerwandel.de>

Dort ist auch ein Making-of der Datenvisualisierung zur Berlin-Wahl zu lesen.

Dr. Frank Überall

Politik spannend erzählen

Mit intelligenter, moderner Wahlberichterstattung erreichen Medien die Bürger

Spannend, intelligent, modern soll Wahlberichterstattung sein. Das wünscht sich Dr. Frank Überall, der den bpb-Workshop moderiert hat.

Welche Erkenntnis haben Sie von dem Workshop mitgenommen?



Überall: Ich fand es spannend, von aktiven Kollegen zu erfahren, welche Konzepte sie zur Wahl-Berichterstattung haben und was sie von journalistischem

Nachwuchs erwarten. Einiges davon hat mir auch spannende Impulse für meine Forschungs- und Lehrprojekte gegeben.

Wie können Medien wahlmüde Bürger erreichen?

Sie müssen Politik spannend machen. Dazu gehört, dass sich Journalisten selbst dafür interessieren und das notwendige Handwerkszeug haben, diesen Bereich für die Mediennutzer intelligent und modern aufzubereiten. Das Seminar hat dafür gute Anregungen gegeben.

Sie sind Experte für Korruption. Wie verbreitet ist Klüngel in unserem Land?

Klüngel im Sinne von Kooperation gibt es überall. Korruption ist nicht ganz so verbreitet, kommt aber auch landauf, landab vor. Experten schätzen, dass 95 Prozent aller Korruptionsfälle nie bekannt werden. Deshalb muss man immer die Augen offen halten – eine Aufgabe gerade auch der Medien!

Glauben Sie, dass Vetternwirtschaft letztlich für Wahlmüdigkeit sorgt?

Wenn Bürger von ihren Volksvertretern enttäuscht werden, sorgt das natürlich für Politik(er)-Verdrossenheit. Insofern besteht tatsächlich die Gefahr, dass manche nicht mehr zur Wahl gehen. Der Trend zur ständigen Skandalisierung politischer Themen in den Medien trägt aber auch einen gewichtigen Teil dazu bei. Wo gibt es heute noch positive Berichte über Politik und Politiker?

Was können Journalisten tun?

Vetternwirtschaft und Korruption lassen sich redaktionell oft nicht so aufbereiten, dass die Berichte ein breites Publikum erreichen. Es fehlen die Bilder – sowohl was Fotos angeht als auch was sprachliche Bilder betrifft. Hinzu kommt, dass findige Presse-rechts-Anwälte zunehmend erfolgreich versuchen, eine mögliche Verdachtsberichterstattung vor allem bei prominenten Personen im Keim zu ersticken. Redaktionen brauchen Experten für diesen Bereich. Das wiederum kostet Geld, und das wollen viele Verleger und Medien-Veranstalter ungern ausgeben.

ZUR PERSON

Prof. Dr. Frank Überall, Jahrgang 1971, lehrt an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (Berlin/Köln) Journalismus und Politik. Als freier Journalist ist er vor allem für den ARD-Hörfunk, Zeitungen und Onlinemedien aktiv.
Email: ueberall@gmx.de
Tel.: mobil 0171 83 79 214
www.politikinstitut.de

Anhang

- **Internet-Links**
- **Programm des Workshops**
- **Teilnehmerliste**

INTERNET-LINKS

Seiten der bpb:

www.drehscheibe.org

Webseite der drehscheibe mit aktuellen Informationen und einem umfangreichen Archiv für Abonnenten.

<http://drehscheibe.org/der-wahlen-blog.html>

drehscheibe-Blog zu Wahlen und Wahlberichterstattung.

www.bpb.de/wahlen

Zahlen, Fakten, Dossiers und weiterführende Informationen und Links, unter anderem zu Printpublikationen der bpb.

<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/>

Dossier zum Thema "Parteien in Deutschland" mit Informationen zu den großen und kleinen deutschen Parteien.

<http://www.bpb.de/apuz/75827/digitale-demokratie>

ApuZ zum Thema "Digitale Demokratie" mit Beiträgen zu Netzpolitik, Beschleunigte Demokratie und Datenschutz.

<http://www.bpb.de/grafstat>

Infos und Material zu Bundestagswahl im Unterricht und Wahlberbefragung für Schüler.

www.wahlomat.de

Der Wahl-O-Mat mit Hintergrund-Informationen zu den einzelnen Thesen und Steckbrief-Porträts aller zur Wahl zugelassenen Parteien.

Weitere Links:

<http://www.bundeswahlleiter.de/>

Infos zu vergangenen und künftigen Wahlen, zu Rechtsfragen, Wahlkreisen und ein alphabetisches Stichwortregister, das Wahl ABC.

<http://diskurs.dradio.de/>

Seite des Deutschlandfunks mit Debatten über Politik, Partizipation, Journalismus.

<http://politik-digital.de/>

Die Seite, betrieben vom Verein pol-di.net e.V., informiert über Netzpolitik.

<http://training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab/?p=745>

Ein Gemeinschaftsblog von Marcus Bösch & Steffen Leidel zum Online- und Multimediajournalismus.

<http://www.datenjournalist.de/>

Ein Blog über viele Fragen zum Daten- und Onlinejournalismus.

<http://www.wahlrecht.de/>

Ein nicht-kommerzielles Internet-Angebot rund um die Themen Wahlen, Wahlrecht, Wahlverfahren und Wahlprognosen.

<http://www.abgeordnetenwatch.de/>

"Bürger fragen - Politiker antworten" ist der Kern des Portals, das sich mit einem öffentlichen Dialog für Transparenz einsetzt. Betreiber ist der gemeinnützige Verein Parlamentwatch e.V.

<http://www.superwahljahr.net/>

Der von Axel Burkert betriebene Blog bietet einen Überblick über aktuelle politische Diskussionen, Hintergrund-Informationen zu den Wahlen, Parteien und Spitzenkandidaten.

<http://bundestwitter.de/>

Aggregator über die Tweets von Abgeordneten des deutschen Bundestags und der Fraktionen.

„Wahlen mit Durchblick“

Neue Ideen und Formate für eine bessere Wahlkampfberichterstattung am 21. September 2012 in Berlin

Programm

Freitag, den 21. September 2012

- 11.00 – 11.05 Uhr **Eröffnung und Vorstellung**
Berthold L. Flöper, Leiter Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
- 11.05 – 11.15 Uhr **„Demokratie, Wahlen & Partizipation“**
Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
- 11.20 – 11.35 Uhr **„Parteienlandschaft & Medien“**
Prof. Dr. Ulrich von Alemann, Professor für Politikwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
- 11.40 – 11.55 Uhr **„Wahlen im Multimediazeitalter – Einfluss des Internets auf Politik & Journalismus“**
Dr. Leonard Novy, Mitglied der Institutsleitung IfM - Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH, Berlin
- 12.00 Uhr **„Wahlberichterstattung fördert die Demokratie“**
Paul-Josef Raue, Chefredakteur, Thüringer Allgemeine, Erfurt
- 12.15 Uhr **Mittagsimbiss**
- 13.30 – 14.30 Uhr **Speedlabs**
1. „Wahl-O-Mat/Tools online“ mit **Pamela Brandt** und **Martin Hetterich**, Referenten Onlineredaktion der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
 2. „Facebook/Social Media“ mit **Horst Seidenfaden**, Chefredakteur, Hessisch Niedersächsische Allgemeine, „Wahl-Studio“, Kassel
 3. „Hörfunk und Wahlen“ mit **Thomas Röhr** und **Jörg Wenzel**, Journalistenbüro röhr:wenzel, Berlin
 4. „Wahlanalysen“ mit **Prof. Dr. Wolfgang Sander**, Erziehungs- und Sozialwissenschaftler, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, **Nadine von Wille** und **Jörg Fiene**, Redakteure der Braunschweiger Zeitung

- 14.30 Uhr **Kaffeepause**
- 14.50 – 15.50 Uhr **Weiterführung der Speedlabs**
- 16.00 – 16.30 Uhr **Zusammenfassung der Speedlabs**
- 16.35 – 16.50 Uhr **Produktkritik am bpb-Band „Wahlen“**
Joachim Braun, Chefredakteur, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth
- 16.55 - 17.55 Uhr **„Social Media und Wahlen“**
 Kurzinputs mit anschließender Diskussion mit:
Martin Jungfer, Leiter Neue Medien, Südkurier, Konstanz,
Dr. Christof Haverkamp, Leiter Politik/Wirtschaft, Neue
 Osnabrücker Zeitung,
Lorenz Matzat, Datenjournalist und Medienpädagoge, Berlin
- 18.00 Uhr **Schlusswort**
Berthold L. Flöper
- Abendimbiss**

Tagungsmoderator: Dr. Frank Überall, Freier Journalist, Politologe

Dokumentation: Robert Domes, Freier Journalist und Autor

Konzept Speedlab

- Vier Stehtische in zwei bis vier Räumen, daran stehen ein bis zwei ExpertInnen mit ihrem Thema (z.B. Wahl-O-Mat)
- TeilnehmerInnen werden zu Beginn der Veranstaltung einer Gruppe zugewiesen, mit der sie alle Expertentische nach und nach ansteuern (z.B. Gruppe gelb, rot, etc.)
- in vier Runden à 30 Minuten diskutieren die ExpertInnen mit den TeilnehmerInnen zu ihren Themen, anfangs geben die ExpertInnen einen kurzen Input-Vortrag/ stellen Thesen in ca. fünf bis acht Minuten vor
- nach 30 Minuten wird ein Wechsel eingeläutet
- Kaffee-Pause nach einer Stunde, danach die letzten beiden Runden
- abschließend Zusammenfassung von diskutierten Inhalten, Formulierung von Thesen aus den Gruppen, z.B. durch ein Moderatoreninterview mit den ExpertInnen

Zukunftswerkstatt „Wahlen mit Durchblick – Neue Ideen und Formate für eine bessere Wahlkampfberichterstattung“ am 21. September 2012 in Berlin

Teilnehmendenliste (incl. Referent/innen)

Nr.	Name	Vorname	Redaktion
1.	Alemann, von	Prof. Dr. Ulrich	Universität Düsseldorf
2.	Binner	Sylvia	General-Anzeiger
3.	Bommel	Gabriele	Bundeszentrale für politische Bildung
4.	Brandt	Pamela	Bundeszentrale für politische Bildung
5.	Braun	Joachim	Nordbayerischer Kurier
	Domes	Robert	Freier Journalist und Autor
6.	Emmerich	Imke	Bundeszentrale für politische Bildung
7.	Fiene	Jörg	Braunschweiger Zeitung
8.	Flöper	Berthold L.	Bundeszentrale für politische Bildung
9.	Funk	Isabell	Trierischer Volksfreund
10.	Gehrke	Christian	Thüringer Allgemeine
11.	Haverkamp	Dr. Christof	Neue Osnabrücker Zeitung
12.	Hetterich	Martin	Bundeszentrale für politische Bildung
13.	Jungfer	Martin	Südkurier Medienhaus
14.	Klameth	Jana	Freie Presse
15.	Knabenreich	Martin	Radio Bielefeld
16.	Knoblich	Friedemann	Thüringer Allgemeine
17.	Krüger	Thomas	Bundeszentrale für politische Bildung
18.	Lübben	Dr. Jost	Nordsee-Zeitung
19.	Matzat	Lorenz	OpenDataCity
20.	Meier-Ewert	Lavinia	Thüringer Allgemeine
21.	Miertzschke	Marc	Thüringer Allgemeine
22.	Novy	Dr. Leonard	IfM – Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH
23.	Rath	Marc	Altmark Volksstimme
24.	Raue	Paul-Josef	Thüringer Allgemeine
25.	Reckermann	Lars	Westfälische Rundschau
26.	Röhr	Thomas	Journalistenbüro Röhr : Wenzel
27.	Sander	Prof. Dr. Wolfgang	Westfälische Wilhelms-Universität
28.	Sattler	Fariba	Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung
29.	Seidenfaden	Horst	Hessisch Niedersächsische Allgemeine
30.	Stoll	Johann	Mindelheimer Zeitung
31.	Taubald	Peter	Madsack Heimatzeitungen GmbH & Co.KG
32.	Topp	Julius Jasper	Thüringer Allgemeine
33.	Überall	Dr. Frank	Freier Journalist, Politologe
34.	Wenzel	Jörg	Journalistenbüro Röhr : Wenzel
35.	Wille, von	Nadine	Braunschweiger Zeitung
36.	Wirner	Stefan	Raufeld Medien
37.	Ziegenbalg	Bernd	Raufeld Medien

MEHR ALS EIN MAGAZIN

Archiv, Werkstatt, App, Newsletter, Twitter.
Nutzen Sie unser Angebot!



Ein Netzwerk lebt von seinen Teilnehmern.
Sie können mitbestimmen, welche Themen bei den Modellseminaren des Lokaljournalistenprogramms der bpb behandelt werden.
Vorschläge direkt an floeper@bpb.de



www.drehscheibe.org

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Die drehscheibe ist Teil des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb