

JEDE STIMME ZÄHLT

Zuhören, berichten, bewegen - die
Bundestagswahlen im Lokalen



Redaktionskonferenz 2/2017

20. bis 22. März 2017
in Bad Honnef

INHALT

	Seite
Impressum	4
Editorial	
Nummer 1 im Lokaljournalismus	5
Das Programm beruht auf Netzwerkarbeit und konsequentem Praxisbezug Berthold L. Flöper , Bundeszentrale für politische Bildung	
Verteidigung der Demokratie	7
Freiheit vor „trügerischer“ Sicherheit Gerhart Baum , Bundesminister a.D.	
Neue Akteure und Konstellationen?	9
Politik heute: Erscheinungsformen, Hintergründe, Perspektiven Prof. Dr. Everhard Holtmann , Forschungsdirektor des Zentrums für Sozialforschung Halle	
Parteipositionen sind mittiger geworden	11
Wie Meinungsforscher dem Wählerwillen auf den Grund gehen Matthias Jung , Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim	
Interview:	13
Volatilität erfordert häufigere Umfragen Matthias Jung , Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim	
Parteien und Kandidaten auf der Spur - Tools für die lokale Berichterstattung	15
- Wahl-O-Mat Martin Hetterich , Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn - abgeordnetenwatch.de Fabian Hanneforth , Parlamentwatch e.V., Hamburg	
Interview: Unser Mann in Berlin	18
Recherchewege im Hauptstadtdschungel Harald Baumer , Berlin-Korrespondent, Nürnberger Nachrichten	
Innovative Wahl-Projekte in Social Media	20
Wie Lokaljournalisten recherchieren und berichten Katharina Buchholz , Volksstimme Magdeburg Angela Kauer , Rhein-Zeitung, Koblenz	
Best practice mit der drehscheibe	22
Vorstellung des aktuellen „Wahl-Dossiers“	

Was ist nur mit unseren Lesern los?	23
Angst vor Terror, Lust am Protest und der Ruck zu extremen Positionen Dr. André Haller , Institut für Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg	
Community-Manager: im Gespräch bleiben	25
Wie können Zeitungen Hassern und Extremisten begegnen? Marcel Wolber , Leiter digitale Inhalte und Produkte, General-Anzeiger, Bonn Carline Mohr , Spiegel Online	
Interview	27
Neue Herausforderung Fake News Marcel Wolber , Leiter digitale Inhalte und Produkte, General-Anzeiger, Bonn	
SPEZIAL:	29
Interview Anforderungen an Lokaljournalismus besonders hoch Vertrauen Menschen den lokalen Medien mehr als den anderen? Prof. Dr. Wiebke Möhring , Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund	
Arbeitsgruppen-Berichte	
AG 1: Berlin so fern und doch so nah - Wie Bundesthemen auf die lokale Ebene kommen Leitung: Johann Stoll, Mindelheimer Zeitung	31
AG 2: Fragen über Fragen - Wo drückt Bürger der Schuh? Was lockt Politiker aus der Reserve? Leitung: Heike Groll, Magdeburger Volksstimme	33
AG 3: Auf allen Kanälen/I like it - Social Media in der Wahlberichterstattung Leitung: Julia Dührkop, Goslarsche Zeitung	35
Anhang	37

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia/
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0228) 99515-558
Telefax (0228) 99515-498
E-Mail floeper@bpb.de

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath (bpb)
Telefon (0228) 99515-547
Telefax (0228) 9910515-547
E-Mail richrath@bpb.de

Tagungsstätte

Commundo Tagungshotel Bad Honnef
Limbicher Weg 55
53604 Bad Honnef
Telefon (0800) 8330 330 (kostenfrei)
Telefax (0800) 8330 331
E-Mail: BadHonnef@commundo-
tagungshotels.de
Web: [http://www.commundo-
tagungshotels.de/bad-honnef/bad-
honnef.html](http://www.commundo-
tagungshotels.de/bad-honnef/bad-
honnef.html)

Seminarleitung

Gabriele Koenig
Freie Journalistin, Fürth
Telefon (0911) 7419097
E-Mail post@gabrielekoenig.de

Seminar-Team

Johann Stoll
Mindelheimer Zeitung
E-Mail johann.stoll@mindelheimer-
zeitung.de

Heike Groll
Volksstimme News Desk GmbH, Barleben
E-Mail heike.groll@volksstimme.de

Julia Dührkop
Goslarsche Zeitung
E-Mail julia.duerkop@gmx.de

Live-Blog

Ann-Kristin Schöne
Fachbereich Multimedia, bpb
E-Mail ann-kristin.schoene@bpb.de

Journalisten-Reader und Fotos

Anke Vehmeier
Freie Journalistin, Bonn
Telefon: (0228) 9469884
E-Mail anke.vehmeier@web.de

EDITORIAL



Berthold L. Flöper, Bundeszentrale für politische Bildung

Nummer 1 im Lokaljournalismus

Das Programm beruht auf Netzwerkarbeit und konsequentem Praxisbezug



Berthold L. Flöper

„Zu den Grundsätzen der Arbeit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) gehört es, ihre Zielgruppen nicht zu überrollen“, sagt Berthold L. Flöper, Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb. Es gehe vielmehr darum, die Menschen zu befähigen, sich ihre eigene Meinung zu bilden. Die bpb wende sich an eine Vielzahl von Zielgruppen – von Schülern und Studenten über Lehrer bis hin zu Journalisten.

Sie verende eine Fülle an Instrumenten, von Digitalen- und Print-Medien über Online-Dossiers und Social Media bis hin

zu Kongressen und Seminaren. Dabei setze sich die bpb seit Jahrzehnten in allen jeweils aktuellen politischen Themen dafür ein, die Demokratie durch einen offenen Diskurs zu fördern.

„Auch wenn die bpb eine nachgeordnete Bundesbehörde ist, geht es nicht darum, die jeweilige Regierungsmeinung zu verbreiten“, betont Flöper. Gegen solche Ansinnen sei die Behörde durch einen wissenschaftlichen Beirat und ein Kuratorium aus Abgeordneten aller Parteien abgeschirmt.

Besonders zu Beginn des Lokaljournalistenprogramms vor mehr als 40 Jahren habe man immer wieder beteuern müssen, nicht das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung zu sein. „Das ist heute bei den Journalisten aber kein Thema mehr. Die Praxis hat gezeigt, dass es im Lokaljournalistenprogramm wichtig und sinnvoll ist, gemeinsam mit der Zielgruppe an der Stärkung des Lokaljournalismus zu arbeiten“.

Die Entscheidung, dieses Programm zu starten, sei der Erkenntnis entsprungen, dass Lokaljournalisten in ihrem Alltag nichts Anderes tun als die politische Bildung auch:

„Sie befähigen die Bürger, sich ein Urteil zu bilden und damit an den demokratischen Entscheidungen mitzuwirken“, erklärt Berthold Flöper.

Von Lokaljournalisten für Lokaljournalisten

Was Lokaljournalisten dazu brauchen, um ihre Arbeit noch besser zu machen, wisse niemand besser als sie selbst. Deshalb basiert das Programm mit seinen Modellseminaren, Tagungen, Publikationen und nicht zuletzt dem Mediendienst drehscheibe von der ersten Stunde an auf Netzwerkarbeit. „Von Lokaljournalisten für Lokaljournalisten lautet unser Motto“, sagt der Leiter des Programms. Neue Trends und Entwicklungen in der Branche und in den Redaktionen fließen so in die Arbeit ein und garantieren dessen konsequenten Praxisbezug.

Alle Veranstaltungen werden von Journalistenteams entwickelt und umgesetzt. „Gerade bei den Redaktionskonferenzen und Modellseminaren knüpfen wir immer wieder Kontakt zu Kollegen in ganz Deutschland, die bereit sind, bei der Konzeption und Realisierung von Projekten aktiv im Programm mitzumachen“, sagt Flöper. Auch das „Projektteam Lokaljournalisten“, das über alle Projekte berät und mitentscheidet, setzt sich aus erfahrenen Journalistinnen und Journalisten zusammen, die seit längerer Zeit bereits an diesem Konzept erfolgreich mitwirken.

Ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung, zu welchen Themen Seminare angeboten werden, ist die Frage, ob entsprechende Angebote auf dem Markt bereits existieren. „Wir machen niemandem Konkurrenz“, betont Flöper, „wir begnügen uns mit der Nische, die ist allerdings breit genug. Wir sind im Lokaljournalismus die Nummer 1.“

Weitere Informationen über das Lokaljournalistenprogramm der bpb gibt es unter:

www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm
und auf www.drehscheibe.org

Kontakt: Berthold L. Flöper
Leiter Lokaljournalistenprogramm
Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Tel +49(0)228 99515-558
Fax +49(0)228 99515-498
floeper@bpb.de
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm

PROJETTEAM LOKALJOURNALISTEN

Ein Team von Praktikern, das die Veranstaltungen des Lokaljournalistenprogramms mit vorbereitet. Dazu gehören: **Stefan Aschauer-Hundt** (Süderländer Tageblatt), **Yvonne Backhaus-Arnold** (Hanauer Anzeiger), **Sylvia Binner** (General-Anzeiger Bonn), **Ralf Freitag** (Lippische Landes-Zeitung), **Christina Knorz** (Nordbayerischer Kurier), **Prof. Dr. Wiebke Möhring** (Technische Universität Dortmund), **Peter Taubald** (Madsack Heimatzeitungen), **Dr. Petra Waschescio** (Oranienburger Generalanzeiger), **Maike Sophie Wessolowski** (Herborner Tageblatt).

KAMINGESPRÄCH



Gerhard Baum mit Moderatorin Gabi Koenig

Gerhart Baum, Bundesinnenminister a.D.

Verteidigung der Demokratie

Freiheit vor „trügerischer“ Sicherheit

Liberaler Vordenker, Berufspolitiker, Minister, Menschenrechtler, Datenschützer, Buchautor und „Opferanwalt“. Die Biografie Gerhart Baums hat viele Facetten. Der 84-Jährige hat vor allem eine Mission: den Einsatz für die Freiheit und den Schutz der Privatheit.

„Wir leben in einem relativ sicheren Land. Dennoch wird immer wieder eine Terrorismus-Angst geschürt. Das war bei

der RAF schon so, dabei waren die Bürger mehrheitlich gar nicht bedroht, sondern nur herausgehobene Personen. Und heute sind die meisten Terroropfer weltweit Araber, die sich untereinander töten. Und dennoch verlieren wir in Deutschland immer wieder die Fassung“, sagt Baum.

Da müsse man sich fragen, woher die Angst kommt: „Es wabert nur so vor Ängsten. Angst vor Altersarmut, Finanzkrise, Flüchtlingen.“

„Wir haben manche Dinge nicht ernst genug genommen. So etwa das Gerechtigkeitsproblem. Viele Menschen, auch im Mittelstand, haben Angst, abgehängt zu werden. Sie sehen überall Gier und eine Bereicherungstendenz bei den Bossen und Managern“, sagt Baum. In der großen Bielefelder Analyse ‚Deutsche Zustände‘ zeichne Wilhelm Heitmeyer das Bild einer rohen Bürgerlichkeit. Sie zeigt sich nicht nur in der erschreckenden Abwertung und Ausgrenzung der sozial Schwachen, sondern auch in einer wachsenden Islamfeindlichkeit, inzwischen auch bei wohlhabenden Mittelschichten.

Bürger sind mit komplexen Problemen konfrontiert

Die Radikalisierung kommt also nicht nur von den Rändern, sondern auch aus der Mitte der Gesellschaft. Baum fordert: „Wir müssen also in demokratische Lernprozesse eintreten, um zu erreichen, dass Entscheidungen sich auch am Gemeinwohl orientieren. Aber es bleibt die Erfahrung: Allein die repräsentative Demokratie ist in der Lage, Interessenkonflikte auszugleichen und Minderheiten zu schützen. Dazu gehört, dass das Vertrauen in die Parteien gestärkt werden muss.“

Die Bürger seien zudem mit komplexen Problemen konfrontiert, die viele nicht verstehen würden. Deshalb sei es wichtig, „die Dinge zu erklären, immer und immer wieder. Es ist längst nicht mehr selbstverständlich, dass sich Dinge wie etwa eine Rentenreform von selbst erklären. Es ist Aufgabe von Politik und Medien, sie verständlich zu machen“, sagt Baum. „Wir befinden uns in einer Zeitenwende. Vieles, was wir als sicher geglaubt haben, ist nicht mehr sicher, wie zum Beispiel Europa. Der Brexit und die Rückbesinnung auf den Nationalstaat wirken da verheerend“, erklärt der Kölner.

So viel Unsicherheit wie derzeit in der Welt zu beobachten ist, hätten wir noch nicht erlebt. „Was haben die Chinesen vor, wohin steuert Trump? Und wenn wir nicht aufpassen, wird Europa nachrangig. Deshalb müssen wir zusammenstehen“, fordert Baum. Die Demokratie in

Deutschland hingegen sieht er angesichts rechtspopulistischer Störer nicht in Gefahr. „Aber es ist wichtig, dass sich die Menschen immer wieder zur Demokratie bekennen.“ Die deutsche Demokratie bezeichnet er als geglückt, sie sei aber kein abgeschlossener Prozess, sondern „ein fragiler Zustand, der ständig neu erkämpft werden muss.“

ZUR PERSON

Gerhart Baum (Jahrgang 1932) gehört zu den profiliertesten Linksliberalen in der FDP. „Ich bin ein political animal“, sagt Gerhart Baum über sich. Geboren 1932 in Dresden und in einem liberal-großbürgerlichen Elternhaus aufgewachsen - der Vater war Rechtsanwalt, starb im Zweiten Weltkrieg, die Mutter stammt aus Moskau -, flüchtet Baum nach der Bombardierung Dresdens am 13. Februar 1945 mit der Mutter und den zwei jüngeren Geschwistern nach Bayern. 1950 beginnt er ein Jura-Studium in Köln und arbeitet zunächst als Rechtsanwalt. 1954 tritt er in die FDP ein und beginnt seine Karriere als Berufspolitiker. 1972 wird Baum in den Bundestag gewählt, in dem er 22 Jahren lang ein Mandat inne hatte, bis 1994. 1978 bis 1982 war er Bundesinnenminister. Seine großen politischen Themen waren und sind Menschenrechte, Sicherheit und Freiheit, Wandel der Gesellschaft und Gerechtigkeit. Von 1972 bis 1984 war er Mitglied des Deutschen Bundestages. Von 1978 bis 1982 war er Bundesminister des Innern. Ab 1994 war er wieder als Rechtsanwalt tätig. Er lebt heute in Köln.

Kontakt:

info@gerhart-baum.de
Tel.: 0211/ 836 805 -70

REFERAT

Prof. Dr. Everhard Holtmann, Forschungsdirektor, Zentrum für Sozialforschung

Neue Akteure und Konstellationen

Politik heute: Erscheinungsformen, Hintergründe, Perspektiven



Prof. Dr. Everhard Holtmann

„Die Parteibindungswerte der AfD sind heute höher, als sie bei der FDP jemals waren“, sagt Prof. Dr. Everhard Holtmann. Bekannten sich 2014 noch rund zwei Prozent der Deutschen als Anhänger der Partei, seien es 2016 schon fünf Prozent gewesen, erklärt der Forschungsdirektor des Zentrums für Sozialforschung Halle.

Worin liegen die Ursachen? Ein Blick in die Parteiengeschichte: In Deutschland habe es seit der Bismarck-Zeit immer eine sozialstaatliche Erwartung der Bürger gegeben. „Auch nach 1945 und nach der Wiedervereinigung war das keine Frage: Der Staat soll für Fairness in der Gesellschaft einstehen“, sagt Holtmann. 80 Prozent der Westdeutschen und etwa 90 Prozent der Ostdeutschen hätten diese Grunderwartung an den Staat. „Damit musste das Parteiensystem umgehen und sich an den Leitwerten Gleichheit und Gerechtigkeit orientieren“, sagt Holtmann.

Doch die Gesellschaft steht immer wieder vor einem Wandel, etwa durch technologische Entwicklungen. „Die aktuell größte Herausforderung ist die Digitalisierung. Sie betrifft Arbeitsprozesse, aber auch die Formen der Vermittlung“, erklärt der Wissenschaftler. Durch den Wandel entstünden Brüche und Konflikte, ein Veränderungsprozess werde in Gang gesetzt. „Dadurch können sich Einstellungen ändern.“

In den 1970er-Jahren etwa habe sich ein neuer Wertekanon herausgebildet. Bis dahin dominierten materielle Werte wie Vermögen und Besitztum, fortan standen immaterielle oder postmaterialistische Werte im Fokus, zum Beispiel Selbstverwirklichung, Kommunikation, Bürgerrechte, Umweltschutz. Das habe sich auch auf das Parteiensystem ausgewirkt und den Aufstieg der Grünen ermöglicht. „Die alten Player wurden schwächer oder verschwanden ganz, neue traten auf den Plan“, sagt Holtmann.

„Zweieinhalbparteiensystem“ in den 1970er Jahren

Mitte der 1970er Jahre entfielen 99 Prozent der Stimmen auf CDU/CSU, SPD und FDP. Es herrschte ein „Zweieinhalbparteiensystem“, das in den 1980er Jahren von einem Vierparteiensystem abgelöst wurde. 1990 mit der Wiedervereinigung kam die Linkspartei dazu. Seit der Bundestagswahl 2005 existiert nun ein „fluides Fünfparteiensystem“ (Oskar Niedermayer) mit weitreichenden Konsequenzen sowohl für die Regierungsbildung im Bund als auch in den Ländern. Die neue Qualität des Parteienwettbewerbs besteht darin, dass jenseits der Großen Koalition kaum Bündnisse entlang der tradierten

parteilichen Lager möglich sind. Bunte Zweier- und Dreier-Koalitionen sind unter den Bedingungen von Vielparteien-Parlamenten bei zugleich schrumpfenden Volksparteien die Zukunft. „Ob es in der Gegenwart ein Sechsparteiensystem geben wird oder nicht, ist noch nicht ausgemacht“, sagt Holtmann.

Das bundesdeutsche Parteiensystem habe aber bereits seine große Anpassungsfähigkeit und sein Integrationspotenzial unter Beweis gestellt. Parteien wie die Piraten hätten sich durch eigenes Unvermögen und fehlende Antworten auf realen Politikfeldern selbst disqualifiziert. Was wird mit der AfD geschehen? Die Wahlentscheidungen orientieren sich an Gegebenheiten wie Arbeitslosigkeit, Asyl oder Politikkritik und an den aktuellen Ereignissen. „Diese Ereignisse kann man nicht ignorieren, aber sie sind nicht allein ausschlaggebend für den Fortbestand einer Partei“, so Holtmann.

Protest als zentrales Wahlmotiv

Faktoren für ein dauerhaftes Bestehen einer Partei seien aber auch die Kandidaten („spielen bei der AfD keine Rolle“), Problemlösungskompetenz („ist entscheidend“) und Parteibindung, die bei der AfD wachse. Zentral sei aber auch Protest als Wahlmotiv. Bisher zu wenig beachtet sei nach Holtmann, „die reale Erfahrung, dass die Leistung der Arbeit bisher zu wenig oder nicht prämiert wird.

Daraus entsteht Frust“, sagt Holtmann. Dieser Aspekt spiele der AfD in die Karten. Der Sozialforscher rät den Medien deshalb, die Aussagen der Partei zu den Themen Arbeit, Soziales und Renten abzuklopfen und daran die (fehlende) Lösungskompetenz aufzuzeigen.

ZUR PERSON

Prof. Dr. Everhard Holtmann (Jahrgang 1946) ist ein deutscher Politologe und Hochschullehrer an der Martin-Luther-Universität in Halle (Saale). Seit 2012 leitet er das Zentrum für Sozialforschung Halle e. V.

Kontakt:

everhard.holtmann@zsh.uni-halle.de
Tel.: 0345/963 96 00

REFERAT

Matthias Jung, Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen

Parteipositionen sind mittiger geworden

Wie Meinungsforscher dem Wählerwillen auf den Grund gehen



Matthias Jung im Gespräch mit Julia Dührkop

Die Demoskopie muss heute aktueller sein als je zuvor: Meinungen und Stimmungen können schnell wechseln. „Wir können nicht zehn Tage vor der Wahl das Ergebnis voraussagen. Nicht mal die Meteorologen können das fürs Wetter“, sagt Matthias Jung, Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen. Denn das Wahlverhalten beziehungsweise die Wahlabsicht haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt.

In den 1960er und 1970er Jahren waren die Wähler stark und stabil an eine jeweilige Partei gebunden. „Die Wechselwähler waren die ZEIT-Leser, hoch gebildet und stark interessiert“, sagt Jung. Durch die wachsende Säkularisierung und Individualisierung der Gesellschaft sowie durch den Wegfall des Ost-West-Konflikts sei die starke Parteibindung zurückgegangen. Die Folge: Die Wahlberechtigten ändern immer häufiger ihre Meinung in immer kürzerer Zeit. Zudem seien die Positionen der Parteien mittiger, konsens-

fähiger geworden. Diesem Trend müsse sich die Meinungsforschung anpassen, wenn sie zeitnah einen realistischen Befund liefern will. „Wir müssen häufiger Umfragen durchführen, um den Entscheidungsprozess im Wahlkampf nachvollziehen zu können“, sagt Jung.

Deshalb brach die Forschungsgruppe Wahlen mit dem ZDF ein jahrzehntelang ungeschriebenes Gesetz: Keine Wählerbefragungen von ARD und ZDF in den letzten zehn Tagen vor der Bundestagswahl. Die Begründung aus der Mainzer Chefredaktion im Jahr 2013 lautete: Die Entscheidung vieler Wähler falle mittlerweile erst kurz vor der Wahl. Deshalb sei eine spätere Befragung zum einen genauer, zum anderen sei dieses Wissen für spätentschlossene Wähler eine hilfreiche Information.

Donnerstag vor der Wahl letzte Umfragen

Die ARD hielt an der geübten Praxis fest mit der Begründung: Eine Befragung kurz vor der Wahl sei zu großen Schwankungen unterworfen – dies könne Verunsicherungen und Irritationen beim Wähler auslösen. „Wir machen nun Donnerstag vor der Wahl die letzten Umfragen“, sagt Jung.

Die Forschungsgruppe Wahlen betreibt drei große Projekte, um realistische Erkenntnisse zu gewinnen: Beim Politbarometer werden rund 1000 Wahlberechtigte aus einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung angerufen und nach ihrer Wahlabsicht befragt. Sie sollen 60 bis 70 Fragen zu verschiedenen Themen wie dem Profil der Kandidaten, der Lösungskompetenz der Parteien oder wirtschaftlichen Indikatoren beantworten.

„Damit sind wir breit aufgestellt für den Wahlsonntag“, erklärt Jung. Ferner gibt es seit 1990 die Befragung am Wahltag (Exit-Poll). „Dabei fragen wir nach dem Wahlverhalten“, so Jung. Bei Landtagswahlen würden 160, bei Bundestagswahl noch mehr Wahllokale von den Forschern aufgesucht. Die Wähler bekommen nach ihrem Urnengang einen Fragebogen, den sie ausgefüllt in eine Urne werfen. Das Ausfüllen nach der Wahl dauere etwa eine Minute, die Teilnahmebereitschaft liege bei 80 Prozent. Gefragt wird zum Beispiel nach Alter, Gehalt, Bildung, Kirchenbesuch, Konfession, Gewerkschaftszugehörigkeit.

Dabei kämen bei Landtagswahlen rund 15.000 bis 18.000 und bei Bundestagswahlen rund 50.000 Befragte zusammen. „Anhand dessen können wir das Wahlverhalten nach demografischen Gruppen analysieren. Dabei zeigt sich etwa die Spannweite von jungen Männern, die eher rechtslastig wählen, bis zu Frauen über 60, die eher CDU-orientiert sind“, erklärt Jung.

Das dritte Projekt ist die Hochrechnung am Wahlabend. Dafür liefern die Wahlvorstände die Ergebnisse der tatsächlich ausgezählten Stimmbezirke. Probleme für die Wahlforscher und ihre Arbeit habe es schon einmal mit den Protestparteien gegeben.

„Die Leute bekennen sich nicht oder schämen sich. Außerdem werden wir als Demoskopien als Teil der ‚Lügenpresse‘ eingestuft und die Wähler verweigern sich“, sagt Jung. So gehe man von einer „Dunkelziffer“ aus, die jedoch bei den ersten Wahlen mit AfD-Beteiligung zu niedrig eingeschätzt worden sei, so dass die Forscher bei den Wahlen in Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz daneben gelegen hätten.

Einen Rat für die Lokalredaktionen und Meinungsforscher hatte der Demoskop auch noch: „Wenn Sie wissen wollen, wie Ihre Leser und Wähler ticken, schauen Sie nicht auf die Leserbriefe und E-Mails, denn die kommen von den Engagierten. Spannender sind die langweiligen und desinteressierten Leser und Wähler.“

ZUR PERSON

Matthias Jung (Jahrgang 1956) ist seit 1991 Mitglied des Vorstands der Forschungsgruppe Wahlen e.V. und geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für praxisorientierte Sozialforschung (ipos). Der Diplom-Volkswirt ist zudem seit 1994 geschäftsführender Gesellschafter der FGW Telefonfeld GmbH.

Kontakt:

Matthias.Jung@forschungsgruppe.de
Tel.: 0621/1233-0

INTERVIEW

Matthias Jung, Vorstandsmitglied Forschungsgruppe Wahlen

Volatilität erfordert häufigere Umfragen

„Demoskopie war und ist immer ein schwieriges Geschäft“

Parteien wie die AfD rekrutieren einen Großteil ihrer Wähler aus bisherigen Nichtwählern – wie können Sie als Wahlforscher dieses Moment einbeziehen?

Matthias Jung: Ein solcher Befund kann nur für die Landtagswahlen getroffen werden, wo wir in den letzten Jahren sehr niedrige Wahlbeteiligungen hatten. Protestparteien beziehen immer bei subjektiv unwichtigen Wahlen, wozu sehr viele die Landtagswahlen rechnen, einen Teil ihrer Unterstützung aus Schichten, die sich davor eher nicht an den Wahlen beteiligt haben. Methodisch ist das Problem aber nicht so groß, weil ja in einer solchen Situation die ehemaligen Nicht-Wähler dann zu Wählern werden und zum Beispiel vor den Wahllokalen von uns befragt werden können.

Erfahrungsgemäß ist aber der Effekt bei einer Bundestagswahl deutlich geringer, bei der grundsätzlich die Wahlbeteiligung höher ist und das Protestwahlverhalten weniger ausgeprägt.

Die Wähler entscheiden immer kürzer vor der Wahl und immer impulsiver, wen sie wählen. Lassen sich überhaupt noch sichere Prognosen erstellen?

Jung: Mit unseren telefonischen Umfragen können wir immer nur die politische Lage zum Zeitpunkt der Durchführung der Umfrage wiedergeben. Da wir nicht wissen, was in dem Zeitraum zwischen unserer Umfrage und dem Wahltermin noch passiert, können wir mittels Umfrage keine Prognosen erstellen. Wie behaupten ja auch nicht, dass wir Prognosen abgeben, sondern messen

eine Wahlabsicht, die sich angesichts der hohen Volatilität in der Wählerschaft bis zum Wahltag gegebenenfalls noch deutlich ändern kann. Eine Prognose erstellen wir nur am Wahlsonntag um Punkt 18 Uhr auf der Basis unserer Befragungen vor den Wahllokalen. Dort haben wir aber auch tatsächliches Wahlverhalten abgefragt und nicht die Wahlabsicht.

Sind die Tools der Wahlforscher noch zeitgemäß? Stichwort Mobiltelefonie, Stichwort Online-Umfragen...

Jung: Alle Erhebungsmethoden haben Vor- und Nachteile. Keine ist perfekt. Am ungeeignetsten sind sicher Online-Umfragen. Schon deshalb, weil in der größten Wählergruppe bei den ab 65-Jährigen nur etwas mehr als die Hälfte einen Internetzugang hat und bei den Übrigen die Affinität zu diesem Medium unterdurchschnittlich ist. Im Online-Bereich ist es auch nicht möglich, dass das durchführende Institut seine zu befragenden Personen auswählt, sondern die zu Befragenden kommen selbst auf das Institut zu, weil sie befragt werden wollen. Das führt - egal mit welchen Gewichtungungsverfahren - niemals zu repräsentativen Ergebnissen.

Was die Mobilfunkanteile angeht, haben umfangreiche Untersuchungen von uns gezeigt, dass der Unterschied zwischen reinen Festnetz-Befragungen und reinen Mobilfunk-Umfragen im Hinblick auf die politischen Präferenzen eher vernachlässigt werden können. Die Befragungen über Festnetz ermöglichen aber eine saubere regionale Stichprobenerstellung. Auf Bundesebene kann man auch Mischformen (dual-frame) realisieren, bei Landtagswahlen allerdings nicht.

Wird Ihr Geschäft schwieriger oder gar unmöglich?

Jung: Unser „Geschäft“ war schon immer schwierig. Heute sind die Herausforderungen aber andere als früher. Die hohe Volatilität des Wahlverhaltens erfordert schnellere und häufigere Umfragen, um die ablaufenden Entscheidungsprozesse in ihrem Verlauf abbilden zu können und damit dann auch ein bestimmtes Wahlergebnis erklären zu können.



Die Teilnehmer und ihre „Wahsprüche“

BEST PRACTICE

Martin Hetterich, bpb, und Fabian Hannefort, abgeordnetenwatch.de

Parteien und Kandidaten auf der Spur

Wahl-O-Mat und abgeordnetenwatch.de: Tools für die lokale Berichterstattung



Martin Hetterich

Seit 2002 gibt es den Wahl-O-Mat der bpb. Mittlerweile hat er sich zu einer festen Informationsgröße im Vorfeld von Wahlen etabliert: Insgesamt wurde er bei Landtags-, Bundestags- und Europawahlen 48 Millionen Mal genutzt. „95 Prozent der Parteien nehmen teil“, sagt Martin Hetterich, seit 2010 Online-Redakteur und Projektleiter „Wahl-O-Mat“ bei der bpb.

Der Ablauf beim Wahl-O-Mat: Ein Team aus bundesweit 25 jungen Leuten (bis 26 Jahre), unterstützt durch Wissenschaftler und Statistiker trifft sich drei Monate vor den jeweiligen Wahlen. Die Jugendlichen erstellen 80 bis 100 Thesen und senden sie an die Parteien. Diese nehmen Stellung und haben die Möglichkeit, nachzubessern. Anschließend werden 38 Fragen ausgewählt (Kriterien sind große

Unterschiede zwischen den Parteien und relevante Themen). Der Wahl-O-Mat geht drei Wochen vor der Wahl online.

Das Vorbild für das Tool kam aus den Niederlanden. 2002 ging er erstmals in Deutschland online. Bei der Bundestagswahl 2013 wurde er 13 Millionen Mal gespielt. Seit 2011 gibt es ihn auch als App. Die Wahl-O-Mat Nutzer sind zu einem Drittel unter 30 Jahre alt, ein Viertel ist über 50 Jahre alt. Die Mehrzahl ist männlich.

Drei Viertel der Nutzer besitzen einen Schulabschluss ab Fachhochschulreife aufwärts. „Zehn bis 20 Prozent der Nutzer nicht politisch interessiert“, sagt Hetterich. Fünf Prozent der bisherigen Nichtwähler würden motiviert, zur Wahl zu gehen. „Die Treffergenauigkeit ist hoch: 85 Prozent finden sich bei der von ihnen präferierten

Partei wieder“, sagt der Projektleiter. 60 bis 75 Prozent der Teilnehmer würden Unterschiede zwischen den Parteien klarer erkennen. 50 Prozent werden durch den Wahl-O-Mat motiviert, sich weiter politisch zu informieren.

Anknüpfungspunkte/Themenideen für Lokaljournalisten können sein:

- Porträts von Jugendlichen, die beim Thesenteam mitmachen und aus dem Erscheinungsgebiet der Zeitung stammen.
- Für Parteien antworten Generalsekretäre und Vorsitzende – sind welche aus der Region dabei?
- Selbst spielen oder in der Redaktion mit Lesern / Politikern spielen.
- Redaktionseigenen Wahl-O-Mat bauen mit Themen aus der Region. Dabei hilft der Lokal-O-Mat (siehe Anhang).

Wie der Wahl-O-Mat Redaktionen beim Berichten hilft

Pamela Brandt vom Fachbereich Multimedia der bpb, erklärt im Interview, wie Lokaljournalistinnen und -journalisten das beliebte Tool für ihre Berichterstattung zu den Wahlen einsetzen können.
<http://www.drehscheibe.org/blog/wie-der-wahl-o-mat-beim-berichten-hilft/>



Fabian Hanneforth

abgeordnetenwatch.de – das virtuelle Wählergedächtnis: Bürger fragen. Politiker antworten

abgeordnetenwatch.de ist der direkte Draht von Bürgern zu den Abgeordneten und Kandidaten. „Bürger fragen - Politiker antworten“ ist der Kern des Portals. Der öffentliche Dialog schafft Transparenz und sorgt für eine Verbindlichkeit in den Aussagen der Politiker. Denn alles ist auch Jahre später noch nachlesbar. „Daneben veröffentlichen wir auf abgeordnetenwatch.de auch das Abstimmungsverhalten der Abgeordneten und ihre Nebentätigkeiten“, sagt Fabian Hanneforth von abgeordnetenwatch.de.

Das Online-Angebot wurde 2004 von Gregor Hackmack und Boris Hekele in Hamburg gegründet. Das Ziel: Mehr Mitbestimmung für Bürger in der Politik. 2010 startete abgeordnetenwatch.de Blog und das Team mit 13 Angestellten und vielen Ehrenamtlichen begann mit eigenen Recherchen. „2012 haben wir die erste Petition eingereicht, die Forderung nach einem Gesetz gegen Abgeordnetenbestechung“, sagt Hanneforth.

Seither wurden 194.000 Fragen und 156.000 Antworten gespeichert. „Wir haben rund 9.000 Parlamentsabgeordnete und 27.000 Wahlprofile von Kandidaten online. Die bleiben auch bestehen, denn wir sind das virtuelle Wählergedächtnis“, sagt Hanneforth. „Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit ist die Recherche zu Themen wie Lobbyismus, Parteispenden oder Nebentätigkeiten, die wir einmal jährlich in unserem Blog veröffentlichen“, sagt der Diplom-Ökonom.

„2010 haben wir zum Beispiel die lukrativen Vortragshonorare des früheren Bundesfinanzministers und Bundestagsabgeordneten Peer Steinbrück öffentlich gemacht. Wegen des ‚Falls Steinbrück‘ wurden die Veröffentlichungspflichten für Nebeneinkünfte von Abgeordneten 2013 verschärft“, erklärt Hanneforth.

Angebote für Lokaljournalisten:

Spannende Fragen & Antworten

- * abgeordnetenwatch.de erstellt redaktionell eine Auswahl spannender Fragen und Antworten
- * werden regelmäßig zu einem vereinbarten Zeitpunkt zugesendet
- * für Print- und Onlinemedien geeignet (kostenfrei)

Kandidaten-Check

- * Spielerisches Kennenlernen und Vergleichen der Direktkandidaten
- * Einbindung per iframe oder als Pop-Up
- * Funktioniert auf mobilen Geräten
- Anpassung des CSS für Corporate-Design möglich
- * Logoeinbindung möglich (kostenpflichtig)

iframe

- * Einbindung des abgeordnetenwatch.de Bundestagswahlprojekts in Webauftritt der Lokalzeitung
- * Auch ausgesuchte Teile (z.B. Profildaten) möglich
- * Responsiv

Wahlunabhängige Angebote

- * Presseverteiler, Newsletter
- * Wichtige Abstimmungen im Bundestag und Landtag zum Nachlesen
- * Analyse der Nebeneinkünfte (einmal jährlich)
- * PetitionPlus: Fragen zu Petitionen an alle Abgeordneten
- * Schulnoten: in den Sommerferien – wer hat alle Fragen beantwortet oder sich gedrückt/für alle Abgeordneten
- * Interessante Fragen und Antworten
- * Recherchen zu Transparenz und Lobbyismus
- * Lokalisieren durch Befragung der MdB, MdL zu bestimmten Themen.

VIDEO

Gregor Hackmack, Mitbegründer des Portals, erklärt, wie Journalisten die Seite für die Lokalberichterstattung nutzen können.

<http://www.drehscheibe.org/interview/es-sind-schon-viele-grosse-geschichten-entstanden.html>

ZUR PERSON

Martin Hetterich (Jahrgang 1982) ist Wissenschaftlicher Referent/Online-Redakteur., verantwortlich für verschiedene Themendossiers, Projektleiter „euro|topics“, Projektleiter „Wahl-O-Mat“ bei der bpb.

Kontakt:

hetterich@bpb.de
Tel.: 022899515-594

Fabian Hanneforth (Jahrgang 1982) ist Diplom-Ökonom. Während des Studiums begann er ehrenamtlich bei abgeordnetenwatch.de. Inzwischen ist er der dienstälteste Angestellte (bei Parlament-Watch e.V., dem Träger von abgeordnetenwatch.de) und ist für PetitionPlus und Controlling zuständig.

Kontakt:

hanneforth@abgeordnetenwatch.de
Tel.: 040/3176910-53

INTERVIEW

Harald Baumer, Berlin-Korrespondent der Nürnberger Nachrichten

Unser Mann in Berlin

Recherchewege im Hauptstadt-Dschungel



Harald Baumer

Zum Umgang mit Politikern und über eine attraktive (Hauptstadt-) Politikberichterstattung hat Harald Baumer fünf Thesen formuliert. Der Leiter des Hauptstadtbüros der Nürnberger Nachrichten ist seit 16 Jahren Berlin-Korrespondent.

1. Die Distanz überwinden

Immer weniger (Regional-)Zeitungen verfügen über einen eigenen Parlamentskorrespondenten in Berlin. Deswegen bleibt Lokal- und Regionalredaktionen nichts anderes übrig, als diese räumliche Distanz möglichst mit eigenen Mitteln zu überwinden. Das kann über „Zeitinseln“ (befristete Aufenthalte in der Hauptstadt) und über eine Intensivierung der Arbeit mit lokalen/regionalen Bundestagsabgeordneten geschehen. Social-Media-Recherche ersetzt manchmal ebenfalls die Anwesenheit vor Ort.

2. Der Politikjournalist als Kurator

Nach wie vor steht unsere Recherche, Berichterstattung und Kommentierung im Mittelpunkt. Aber wir müssen auch der politischen Debatte eine Plattform bieten und die Akteure untereinander zu Wort kommen lassen, Debattenmaterial im Originalformat zur Verfügung stellen, Expertenmeinung einbringen, Leserinteressen über die Leserbriefseite hinaus berücksichtigen.

3. Politik gegen den Strich bürsten

Wer im Umgang mit Politikern immer nur auf der Sachebene verharrt, der beraubt sich vieler ungewöhnlicher Einsichten. Das Rezept lautet: Neue Orte, neue Formate und neue Themen finden und so menschlichere Zugänge gewinnen. (Beispiele: Politiker „entführen“; Politiker zu Themen abseits der Fachpolitik befragen)

4. Der Politikjournalist als Performer

Heute wird von einem Politikjournalisten einer Tageszeitung mehr erwartet, als nur Texte zu schreiben. Er wird selbst zum Thema, muss ein eigenes Social-Media-Portfolio entwickeln, Veranstaltungen moderieren, konflikträchtige Lesergespräche führen.

5. Fake News und Lügenpresse

Es wird immer wichtiger, den großen Zweifeln innerhalb der Leserschaft mit geeigneten Instrumenten zu begegnen. Die Nutzer „kaufen“ uns nicht mehr jede Information einfach so „ab“, sondern stellen alles in Zweifel. Formate wie die Correction Corner, der Faktencheck und die Dokumentation schaffen neues Vertrauen bei der Leserschaft.

Drei Tipps:

- 1) **Social media:** Eine der wichtigsten Recherchequellen überhaupt. 70 Prozent der Bundestagsabgeordneten sind bei Twitter. Oft Erstquelle. Hier finden Journalisten ein politisches Grundrauschen. Baumer empfiehlt bei Twitter Listen anzulegen.
- 2) **Zeitinseln nehmen:** Für ein paar Tage nach Berlin mit guter Vorbereitung und Planung und gezielt regionale Themen recherchieren.
- 3) **Andere Formate:**
 - Migrationsexperten in asiatische Teestube interviewen.
 - Bahnpolitiker durch Oldtimer-Museum führen.
 - Interviews: Weg von üblichen Politikerfragen. Besser: Fragen über Gefühlsmomente. Söder über Ehrgeiz, Seehofer über Gelassenheit.

ZUR PERSON

Harald Baumer ist privat Theologe mit ausgeprägter Leidenschaft für Kulturthemen sowie begeisterter Berliner (meistens). Er ist seit knapp 30 Jahren bei den Nürnberger Nachrichten, davon neun Jahre Gerichtsreporter, zwei Jahre Reporter, 16 Jahre Hauptstadt-korrespondent. Nebenberuflich ist er seit 25 Jahren Dozent, u.a. bei Akademie der Bayerischen Presse, Leipzig School of Media, Deutsche Richterakademie, diversen Unis, Themen: Social Media, Bloggen, Schnittstelle Medienethik/Medienrecht, Reportage, Psychologie des Interviews, Politikberichterstattung

Kontakt:

hbaumer@aol.com
Tel.: 0172/811 4801

BEST PRACTICE

Katharina Buchholz, Volksstimme Magdeburg; Angela Kauer, Rhein-Zeitung

Innovative Wahlprojekte in Social Media

Wie Lokaljournalisten recherchieren und berichten

Volontärs-Projekt: „Triff deine Wahl“ zur Landtagswahl 2016 in Sachsen-Anhalt. Vorgestellt von Katharina Buchholz, Magdeburger Volksstimme

Was gut funktioniert hat: Statistiken durchlesen hilft beim Finden des richtigen Konzepts

Mehr Wissen über die Zielgruppe hilft (Social Media = tendenziell jüngere Leute), die Kampagne richtig zuzuschneiden. Gerade die politischen Einstellungen jüngerer Leute sind gut erforscht. So kann man erfahren, für welche Themen sich die jeweilige Zielgruppe interessiert.

Niedrigschwellige Angebote machen:

Beiträge auf den sozialen Medien sollten eine klare, aber starke Aussage haben. User müssen hängen bleiben. Am besten auf eine Aussage konzentrieren und nicht mehr präsentieren, als auf einen Blick zu fassen ist.

Inhalte exklusiv für die sozialen Medien produzieren:

Soziale Medien funktionieren ganz anders als Print- oder sogar Online-Medien. Inhalte müssen viel kleinteiliger und viel visueller greifbarer sein. Dieses Vorgehen ist natürlich zeitaufwändig.

Was hat nicht gut funktioniert: Ist ein eigener Social-Media-Account notwendig?

Es ist extrem schwer, über einen kurzen Zeitraum genügend Follower zu generieren, um eine relevante Zielgruppe zu erreichen. Lieber extrem früh mit dem Projekt anfangen, denselben Account zu jeder Wahl wiederverwenden oder gleich den Haupt-Social-Media-Kanal der Zeitung

nehmen (dort erreicht man aber eher ein älteres Publikum).

Vernetzung zum Generieren von Followern muss Priorität haben (Cross-Promotion):

Wer postet außerdem auf den sozialen Medien zur Wahl und hat die gleiche Zielgruppe wie unser Projekt? Es ist hilfreich, andere Projekte vorher anzuschreiben und sich mit den Machern zu vernetzen und sich gegenseitig zu promoten.

Alle Videos müssen stumm funktionieren!

Im Vorfeld alle Funktionen der Website/des Dossiers kennen:

Nur wenn alle Funktionen bekannt sind, kann ein multimediales Projekt optimal umgesetzt werden. Darauf achten, dass Verweise auf die Profile der Sozialen Medien sowie auf das Online-Dossier im Print konsequent hinzugefügt werden.

Nicht zu viel vornehmen:

Gerade Videos / Videoschnitt sind extrem zeitaufwendig.

Das „Wahlmobil“ der Rhein-Zeitung (2009). Vorgestellt von Angela Kauer, Rhein-Zeitung

Der Redaktionsnachwuchs der Rhein-Zeitung (RZ) machte zur Bundestagswahl 2009 mobil. 18 RZ-Volontäre und eine Volontärin des privaten Radiosenders RPR1 reisten mit einem kleinen Bus in unterschiedlicher Zusammensetzung vier Wochen lang kreuz und quer durch Rheinland-Pfalz.

Das Ziel: Jungen und älteren Wählern Lust auf die Wahl machen. Dabei berichtete die Wahlmobil-Crew hautnah über das, was die Bürgerinnen und Bürger im Wahlkampf bewegte – zum Beispiel über den für die Anwohner unerträglichen Bahnlärm im Mittelrheintal, über das Streitthema Windkraft oder einen Milchbauern, der Angst um seine Zukunft hat.

Die jungen Journalisten sprachen mit Bundeswehrsoldaten über ihren Einsatz in Afghanistan oder mit Arbeitslosen über ihre Wünsche an die Politik. Fotos, Videos, Blogs und Reportagen fanden auf einer eigenen Homepage (<https://wahlmobil2009.jimdo.com>) ebenso ihren Niederschlag wie im Print-Produkt (Mantel und Lokales). So entstand ein crossmediales Projekt – immer auf der Spur der Wähler und über Facebook, Twitter und „Wer kennt wen“ im ständigen Dialog mit den Nutzern. Vieles, was 2009 noch experimentellen Charakter hatte, hat die Rhein-Zeitung in der späteren Wahlberichterstattung beibehalten bzw. weiterentwickelt.

So entstand aus dem Gedanken, eine junge Zielgruppe ansprechen zu wollen, zur Bundestagswahl 2013 die „Wahlzeit“. Schüler wurden in die Wahlberichterstattung eingebunden. Zum einen konnten sie – unterstützt von Redakteuren – Spitzenpolitiker interviewen. Zum anderen wurden sie als Lektoren eingesetzt und gestalteten in Kooperation mit Redakteuren politische Texte für Print und Online so, dass sie für junge Leute verständlich waren. Zur Landtagswahl 2016 ging dann eine Art „Wahlmobil light“ an den Start. Aus der „Wahlzeit“ übernommen wurden die Schülerinterviews.

Vom „Wahlmobil“ übernommen wurde die Idee, dorthin zu fahren, wo die Probleme sind. Jeweils eine Woche waren kleine Teams aus einem Redakteur und einem Volontär unterwegs und bearbeiteten Themen wie Straßenbau, Unterrichtsversorgung oder Flüchtlingskrise. Gespielt wurden Texte und Videos diesmal über die Homepage der Rhein-Zeitung und deren Facebook- und Twitteraccounts.

Zur Aktion der Rhein-Zeitung:

<http://www.drehscheibe.org/interview/wir-wollen-dahin-wo-die-leser-sind.html>

ZUR PERSON



Katharina Buchholz (Jahrgang 1985) ist Volontärin bei der Magdeburger Volksstimme. Zuvor war sie Datenjournalistin für die Website Coloradogundialog.com, ein Projekt von CU News Corps an der University of Colorado Boulder, Vereinigte Staaten. Sie hat öffentlich zugängliche Autopsieberichte angefragt, ausgewertet und die Ergebnisse veröffentlicht. Ihre Artikel und Grafiken erschienen in vielen Tageszeitungen in Colorado.

Kontakt:

kathabuchholz@gmail.com
Tel.: 0391/5999 240

ZUR PERSON



Angela Kauer (Jahrgang 1980) ist Leiterin Recherche in der Mantelredaktion des Mittelrhein-Verlags (Rhein-Zeitung) in Koblenz. Zuvor war sie Regiochefin der Rhein-Zeitung in Koblenz. Kauer wurde mehrfach mit Journalistenpreisen ausgezeichnet. So erreichte sie mit ihren Kollegen 2014 den ersten Platz beim Wahl-Award der Bundeszentrale für politische Bildung für das Projekt „Wahlzeit“. Bereits 2009 wurde sie mit ihren Volontärs-Kollegen mit dem zweiten Platz beim Wahlaward der bpb für das Multimedia-Projekt „Wahlmobil“ ausgezeichnet.

Kontakt:

Angela.Kauer@rhein-zeitung.net
Tel.: 0261/892 234

Best Practice mit der drehscheibe

Vorstellung des „Wahl-Dossiers“

Die Bundestagswahl 2017 bestimmt schon jetzt die hitzigsten Debatten: Schafft es die AfD ins Parlament? Wird die Ära Merkel fortgesetzt? Welche Rolle werden Populismus, Social Bots und Fake News im Wahlkampf spielen? Wie wichtig es ist, sich eine eigene Meinung zu politischen Fragen bilden zu können, zeigt sich in Wahlzeiten besonders.

Um Lokaljournalistinnen und -journalisten im Wahljahr zu unterstützen, hat die drehscheibe, das Fachmagazin für lokale Medien der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, ein Wahldossier erstellt.



Das Online-Angebot www.drehscheibe.org versammelt Konzepte und gelungene Beispiele aus acht Jahren Wahlberichterstattung im Lokalen.

Es bietet Hilfestellung und Inspiration zugleich: Zu den Themen Wissen, Organisieren, Recherchieren und Umsetzen finden Lokalredaktionen und Interessierte Tipps zur Vorbereitung, Umsetzung und Vermittlung einer genauso kreativen wie fundierten Wahlberichterstattung: Sie lernen in Experteninterviews Methoden der Recherche kennen; aus

Best-Practice-Beispielen erfahren sie, was Kolleginnen und Kollegen erfolgreich umgesetzt haben und welche Konzepte sich anbieten. Den Orga-Leitfäden entnehmen sie, wie sie ihre Berichterstattung etwa sechs Monate vor der Wahl, eine Woche davor oder am Wahltag selbst optimal organisieren können. Von der investigativen Recherche bis zum traditionellen Rückblick, von multimedial erzählten Geschichten über einen eigenen Blog bis hin zu Stolperfallen im Presserecht werden die unterschiedlichsten Themen angesprochen.

Ob Kurztipp oder langfristige Projektideen, je nach Interesse lassen sich unkompliziert verschiedenste Formate auswählen und im Arbeitsalltag nutzen. Der drehscheibe-Newsletter greift regelmäßig Themen rund um eine bessere Wahlberichterstattung auf.

Relaunch von drehscheibe.org

Der Online-Auftritt (www.drehscheibe.org) ist einem umfassenden Relaunch unterzogen worden, von dessen nutzerfreundlichen und multimedialen Darstellungsmöglichkeiten auch das Wahldossier profitiert.

Drehscheibe.org ist übersichtlicher und leichter navigierbar, Bilder, Schrift und die Ladezeiten sind optimiert, und das Portal ist nun responsiv. Die Inhalte für Abonnenten – wie das drehscheibe-Archiv, in dem Hunderte Themenideen des drehscheibe-Magazins durchsucht werden können – aber auch die Ideenlisten und der Redaktionskalender finden sich in einem neu gestalteten Bereich. Mit Videos und News aus der Praxis und Forschung bleiben Lokalredaktionen auf dem Laufenden.

Printausgabe zur Probe bestellen

Bestellen Sie unter info@drehscheibe.org. Noch Fragen? Besuchen Sie www.drehscheibe.org oder rufen Sie uns an unter 030/695 665 22.

IMPULSVORTRAG

Dr. André Haller, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Was ist nur mit unseren Lesern los?

Angst vor Terror, Lust am Protest und der Ruck zu extremen Positionen



Dr. André Haller

Mit einer Kombination aus Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie nähert sich Dr. André Haller vom Institut für Kommunikationswissenschaft Bamberg den wichtigen Fragen: Was ist nur mit den Lesern los? Wie ticken Wähler und warum votieren sie für bestimmte und auch extreme Parteien?

In seinem Impulsvortrag berichtet Haller von der großen Studie des Bayerischen Rundfunks aus dem vergangenen Jahr. Danach gaben 45 Prozent der Befragten an, die Tageszeitung als Informationsquelle zum aktuellen Geschehen zu nutzen. Beim Thema Glaubwürdigkeit kamen die Tageszeitungen auf Platz 2 (73 Prozent), knapp hinter dem Fernsehen mit 75 Prozent.

Aufschlussreich seien auch die Aussagen zur Frage: „Medien versagen bei...“. Häufig kritisiert wurde „zu viel über Probleme

berichten, zu wenig über Lösungen“ sowie „blenden berechtigte Meinungen aus“.

Haller berichtet von einer Interview-Studie aus Schweden, in der sogenannte Alternativmedien untersucht wurden. Die klassischen Medien würden zusehends ihre Rolle als alleiniger Gate-Keeper verlieren. Es eröffnen sich neue Diskussionsräume, in denen eine Gegenöffentlichkeit entstehe. „Unabhängig von ihrer politischen Einstellung haben die Befragten angegeben, dass sie sich von den klassischen Medien nicht mehr repräsentiert fühlen“, sagt Haller.

Warum wenden sich die Menschen den „Alternativmedien“ zu? „Dort ist immer Elitenkritik vorhanden, Vorwürfe an die Adresse der vermeintlichen ‚Lügenpresse‘ sowie Kritik an der etablierten Politik“, erklärt Haller. Diese Nutzer suchten sich Quellen, die mit ihrer eigenen Meinung deckungsgleich seien. „Informationen, die mit eigenen Einstellungen konsistent sind, werden bevorzugt und inkonsistente Informationen werden umgedeutet“, erklärt der Wissenschaftliche Mitarbeiter. Dazu komme die „selektive Erinnerung“: Aussagen, die nicht in das eigene Meinungsbild passen, werden seltener im Gedächtnis behalten

Aus dem Plenum wurde die Frage gestellt, inwiefern Social Bots die Meinungsbildung beeinflussen. „Sie können eher selten eine Meinung ändern“, sagt Haller. In Zukunft würden aber Big Data und Micro-Targeting eher an Bedeutung gewinnen. „Die Diskussion wird sich verschärfen, denn Alternativmedien besitzen eine große Reichweite“, so Haller.

André Haller hat sechs Thesen zur Entwicklung des Mediensystems formuliert (sie sind ausführlich im Anhang dieses Readers nachzulesen):

1. Das Aufkommen reichweitenstarker Alternativmedien werden wir erleben.
2. Die Etablierung populistischer Medienformate basiert auf klaren Rezipienten-Erwartungen.
3. Big Data-Technologien verstärken den Aufstieg populistischer Alternativmedien.
4. Etablierte Medien werden vermehrt unangenehme Themen aufgreifen (müssen); zum Beispiel Migrationsthemen.
5. Analog zum Vorwurf eines „medial-politischen Komplexes“ gegen „das Volk“ wird ein Gegenentwurf präsentiert.
6. Auf der gesellschaftlichen Ebene wird der öffentliche Diskurs weiter verschärft, da Alternativmedien auf größtmögliche Konfrontation setzen.

ZUR PERSON

Dr. André Haller (Jahrgang 1984) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg. Seine Schwerpunkte sind strategische und politische Kommunikation, insbesondere Wahlkampfkommunikation und Skandale und Massenmedien sowie neue Entwicklungen im Journalismus. 2013 hat er über „Dissens als kommunikatives Instrument: Theorie der intendierten Selbstkandalisierung in der politischen Kommunikation“ promoviert.

Kontakt:

andre.haller@uni-bamberg.de
Tel.: 0951/863-2136

BEST PRACTICE

Marcel Wolber, General-Anzeiger und Carline Mohr, Spiegel Online

Im Gespräch bleiben

Community-Manager geben Tipps für den Umgang mit Hetzern



Carline Mohr und Marcel Wolber

Die große Frage „Wie weit geht die Meinungsfreiheit und wo beginnt die Menschenwürde?“ steht im Mittelpunkt der Diskussion mit Carline Mohr von Spiegel Online und Marcel Wolber vom General-Anzeiger Bonn. Denn mit Hassern und Hetzern, die die Social Media Plattformen kapern, müssen sich Lokalredakteure auseinandersetzen.

Das Ziel, sagt Carline Mohr, sei einen Raum zu schaffen, „in dem man angstfrei und respektvoll diskutieren kann“. Wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass die jeweiligen Redaktionen eine eindeutige und von allen geteilte Strategie dafür finden. Bei Spiegel Online wird häufig diskutiert, die eigene Richtung anhand von vielen Beispielen vermittelt. Auch beim Bonner General-Anzeiger, bei dem alle Social Media Aktivitäten und auch die Kommentare aus der Redaktion über die Online-Redaktion laufen, gibt es einen Leitfaden. „Man kann nicht fassen, was die Leute denken und wer da unterwegs ist“, berichtet Carline Mohr, die seit 2016 bei Spiegel Online für das Audience

Development zuständig ist und zuvor Social Media-Chefin bei Bild war. Ein paar Spinner? Nein, eine laute Minderheit – die andere mit Hass und Hetze zum Schweigen bringt. Aufgabe der Community-Manager ist, dies zu unterbinden und alle Stimmen zu Wort kommen zu lassen.

Es mache nicht immer Sinn, als Zeitung mitzureden, gibt Marcel Wolber zu bedenken. Und manche (unterirdischen) Kommentare müsse man einfach löschen. Aber, sagt Carline Mohr, die Redaktionen dürften die schweigende Mehrheit, die die Diskussion mitliest, nicht vergessen und für sie mitschreiben. „Für die Leser ist es wichtig zu sehen, hier passt jemand auf.“

Wie das gelingt?

- Bei einem schwierigen Thema gleich (selbst) den ersten Kommentar schreiben und damit den Ton und die Richtung der Diskussion vorgeben
- Gute Kommentare verstärken, indem sie gelikt werden.
- Neue Informationen liefern – etwa, indem Links auf entsprechende Seiten verweisen
- User-Kreis aufbauen, der die Arbeit der Redaktion als gut bewertet und per Kommentar oder durch Teilen stützt.

Der Ton macht die Musik

- Statt zu sagen „Du liegst falsch“ besser antworten „Du hast da was übersehen.“
- Zensurvorfälle – nicht versuchen, sie zu entkräften, sondern betonen, dass auf der Plattform mit Respekt

- geredet wird und alle die Chance haben sollen, frei zu reden.
- Entkräften von einseitigen Meinungen nicht frontal, sondern durch querlaufende Argumente (z.B. Hetze gegen Flüchtlinge – darauf hinweisen, dass die Flüchtlingswelle auch auf die neoliberale Wirtschaftspolitik zurückgeht, oder „Klimawandel gibt es nicht“ mit Folgen des Klimawandels auf Wirtschaft parieren)
 - Unverschämte Kommentatoren direkt ansprechen: „Ich finde Ihre Frage gut. Können Sie die nochmal stellen, ohne mich zu beleidigen?“

„Es geht nicht darum, die Wahrheit umzuschreiben. Sondern um die Frage, gibt es eine Möglichkeit, es den Rechten nicht so leicht zu machen, unsere Geschichten durchs Netz zu treiben“, sagt Carline Mohr. Sie macht Mut, neue Zugänge auszuprobieren (z.B. müssen inhaltliche Fragen zum Artikel beantwortet werden, bevor die Kommentarfunktion genutzt werden kann, oder es müssen zuvor andere Kommentare bewertet werden): „Das Internet ist noch nie kaputtgegangen, weil jemand was ausprobiert hat.“ Für Mohr ist eine Grundsatzfrage, was eine Social Media-Geschichte erreichen soll: Clicks oder Reichweite? Was ist der Sharing-Anreiz? Entsprechend sollte die Geschichte ausgewählt oder ein Aspekt betont werden.

Über eine Frage sollten sich Redaktionen allerdings keine Gedanken machen: Wann eine Geschichte auf Social Media erscheinen darf. Zum einen, sagt Marcel Wolber, sei die Überschneidung der User von Print und Online herzlich klein (zwölf Prozent beim GA) und die vermeintliche Exklusivität überschätzt. „Wir haben keine Geschichten mehr exklusiv in der Zeitung“, sagt Wolber. Und Carline Mohr erzählt, wie es eine ein Jahr alte Geschichte dank dem richtigen Dreh zum Top-Thema geschafft hat – zuerst auf Facebook und dann im Blatt.

ZUR PERSON

Marcel Wolber ist Leiter digitale Inhalte und Produkte beim General-Anzeiger in Bonn. Der gelernte Lokalredakteur hat bei verschiedenen Redaktionsprojekten wie der Einführung eines crossmedialen Redaktionssystems sowie dem Relaunch von ga-bonn.de mitgearbeitet.

Kontakt:

m.wolber@ga-bonn.de
Tel.: 0228/6688-589

ZUR PERSON

Carline Mohr ist Chefin vom Dienst Audience Development bei SPIEGEL ONLINE GmbH. Sie war zuvor Head of Social Media & New Platforms bei BILD. Sie ist eine Bloggerin auf www.mohrenpost.de aktiv.

Kontakt:

carline.mohr@spiegel.de
Tel.: 040 380 80-452

INTERVIEW

Marcel Wolber, Leiter Digitale Inhalte und Produkte, General-Anzeiger, Bonn

Neue Herausforderung Fake News

Gute Planung und gute Vorbereitung im kleinen Team wichtig

2017 erwarten wir den ersten echten digitalen Wahlkampf. Auf welchen Kanälen wird der GA berichten?

Marcel Wolber: Wir berichten neben Print auf www.ga-bonn.de, Facebook, Twitter, Google+, Youtube und Instagram.

Welche Kanäle werden für welche Recherche/Berichterstattung/Themen eingesetzt?

Wolber: Grundsätzlich haben wir eine integrierte Redaktion, so dass die meisten unserer Inhalte von den Kollegen aus der Redaktion geliefert werden. Darüber hinaus nutzen wir natürlich die sozialen Medien, um Themen zu scannen und uns zu informieren. Dazu gehört Facebook, und wir setzen gerne Tweetdeck ein, um verschiedene Themen und Kandidaten bei Twitter im Auge zu behalten.

Welche Tools kommen zum Einsatz?

Wolber: Tools, die wir nutzen, sind Storify (z.B. für Netzreaktionen), Datawrapper (für Grafiken), Playbuzz (für Quizze und Umfragen), ein Liveblog, FB-Live, Photoshop, und wir setzen einen Avid-Rechner für unseren Video-Schnitt ein.

Gibt es ein digitales Wahlkampf-Konzept? Wenn ja, welche Eckpunkte sind wichtig?

Wolber: Wir haben als Schwerpunkte zum Beispiel gemeinsam mit der Rheinischen Post das Thema „Deine Stimme zählt“ gesetzt (www.ga-bonn.de/deinestimme), in dem wir eine junge Zielgruppe in den Fokus nehmen. Dabei suchen wir die „Schülerminister 2017“. „Jugendliche treffen

vor der Landtagswahl auf NRW-Spitzenpolitiker - und verschaffen sich Gehör“, lautet das Motto. Wir bringen Schüler aus NRW mit Spitzenpolitikern zusammen. 40 Schulen aus Nordrhein-Westfalen machen mit und haben jeweils zwei Schülerabgeordnete gewählt. Ihre Forderungen stellen Sie auch im Video vor.

Welche Aktionen gibt es noch?

Wolber: Es gibt bei uns eine Wahlbörse, die wir gemeinsam mit dem Institut Prognosys aus Flensburg starten. Dabei wird mit virtuellen Parteiaktien gehandelt. Das Planspiel ist ein Prognoseinstrument, um den Ausgang einer Wahl vorherzusagen. Am Wahltag selbst konzentrieren wir uns auf die regionale Berichterstattung und versuchen dabei multimedial aufzutreten, z.B. durch einen Liveticker, O-Töne per Video aus Kreis- und Stadthaus, Einschätzungen unserer Kollegen zu den Ergebnissen in unserem kleinen Wahlstudio und die grafische Aufbereitung der Ergebnisse aus unserem Verbreitungsgebiet.

Wie bereitet sich das Online-Team vor?

Wolber: In einem kleinen Drei-Mann-Team versuchen wir einfach auf dem Laufenden zu bleiben und setzen auf eine gute Vorbereitung durch gute Planung. Dazu gehört, dass wir für den Wahltag planen, wo was wann passiert und wo wir entsprechend vor Ort sein müssen. Dazu bringen wir genügend Flexibilität mit, um schnell auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können.

**Welche Erwartungen,
Herausforderungen für die
Redaktion werden richtig neu sein
in diesem Bundestagswahlkampf?**

Wolber: Das Thema Fake News ist derzeit allgegenwärtig. Und obwohl es Falschmeldungen auch sicher schon früher gegeben hat, findet es derzeit eine besondere Beachtung, der man sich nicht entziehen kann, da viele User mit dem Thema unterwegs sind. Auch der zunehmend mangelnde Respekt im Umgang in den sozialen Medien führt dazu, dass man mehr Zeit in die Moderation dort investieren muss. Insgesamt ist die Bandbreite der sozialen Medien, die für den Wahlkampf genutzt werden, viel größer geworden. Social Media ist ein riesiges Thema. Dazu gehört auch, dass wir uns auch überlegen müssen, wie wir Menschen erreichen können, die nicht mehr über die Zeitung abzuholen sind. Zusätzlich gibt es das Thema Social Bots erstmals im Bundestagswahlkampf, wobei ich glaube, dass der Einfluss überschätzt werden könnte. Auch den weiter zunehmenden Zeitdruck habe ich so aus vergangenen Wahlkämpfen nicht in Erinnerung.

INTERVIEW

Prof. Dr. Wiebke Möhring, Institut für Journalistik, TU Dortmund

Anforderungen an Lokaljournalismus besonders hoch

Vertrauen Menschen den lokalen Medien mehr als den anderen Medien?

Der Ton in der Debatte über Medien ist rauer geworden. Journalisten und mit ihnen Medien mussten sich schon immer erklären und rechtfertigen – das ist wichtig und notwendig in demokratischen Gesellschaften. Doch die Tonalität hat sich geändert, sagt Prof. Dr. Wiebke Möhring. Eine aktuelle Studie zeige, dass Menschen sich heute klarer positionieren: Sowohl der Anteil derjenigen, der den Medien vertraut, ist heute höher als vor knapp zehn Jahren, aber auch der Anteil derjenigen, der ihnen nicht vertraut. Die Unentschlossenen hingegen seien weniger geworden. Was bedeutet dieser Trend für die lokalen Medien? Vertrauen Menschen lokalen Medien mehr als anderen Medien?

Frau Prof. Möhring, wie wichtig ist den Lesern der Lokalteil heute?

Prof. Dr. Wiebke Möhring: In der Mediennutzung spielt traditionell die Zuwendung zu lokalen Inhalten eine zentrale Rolle. Dies gilt trotz der Auflagen- und damit auch Reichweitenverluste lokaler Tageszeitungen immer noch. Fragt man die Menschen ganz allgemein, für welche Themenbereiche sie sich generell interessieren, sieht man über Jahre hinweg immer ein ähnliches Bild: 46 Prozent interessieren sich besonders stark für lokale Ereignisse, weitere 40 Prozent

mäßig und nur 14 Prozent kaum oder gar nicht (IfD Allensbach 2015). Es gibt nur einen Themenbereich, der höher liegt – und das ist über die gesamte Bevölkerung hinweg das Thema Urlaub und Reisen. Andere Themen wie z. B. Sport oder Politik liegen weit dahinter. Nur 30 Prozent interessieren sich besonders für Sport – und für Politik interessieren sich sogar nur 21 Prozent besonders.

Aber was wollen die Menschen in der Zeitung lesen, wenn sie sagen, sie interessieren sich für das Lokale?

Möhring: Ein guter Lokalteil berichtet über ein breites Themenspektrum. Innerhalb des Lokalteils interessieren sich die Leserinnen und Leser an erster Stelle für vermischte lokale Nachrichten, für 81 Prozent ist dieses Themengebiet (sehr) interessant, dicht gefolgt von lokaler Politik (80 %), Service (78 %), Wirtschaft (76 %), Kultur (67 %), Bürgerinformationen (66 %) und Sport (60 %). Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern – die Top-3-Themen im Lokalen der Leserinnen sind Vermischtes, Service, Politik, bei den Lesern ist es die Rangfolge Politik, Wirtschaft und Sport. Wie bereits aufgezeigt, ist lokales Interesse zentrales Nutzungsmotiv.

Interessieren sich alle Leser gleich stark für das Lokale?

Möhring: Die Stärke und Art des lokalen Interesses hat zusätzlich auch Einfluss darauf, welches thematische Spektrum bevorzugt wird: Bezogen auf das Lokale sind drei verschiedene Informationstypen

auszumachen: Zum einen „Lokale Hard-News-Konsumenten“ (korrelierende Interessensgebiete Lokalpolitik und Lokalwirtschaft), „Allgemein lokal Interessierte“, die sich für lokale Kultur-, Wirtschafts- und Politikthemen interessieren und „Lokale Soft-News-Konsumenten“ mit einer Vorliebe für vermischte Lokalthemen, Servicethemen und lokale Werbung.

Was erwarten die Leser von ihrer Tageszeitung?

Möhring: Diejenigen, die eine Zeitung lesen, wünschen sich von ihren Zeitungen mehr Unabhängigkeit und den Mut, heiße Eisen anzupacken, sie wünschen sich Quellentransparenz, Meinungsvielfalt und eine deutlichere Trennung von Nachricht und Meinung.

Dieser Anspruch setzt Redaktionen in Zeiten von Personalknappheit und zunehmendem Einfluss von PR unter Druck. Welchen Einfluss hat das auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Lokalen bei den Lesern?

Möhring: Die vorliegenden Zahlen lassen darauf keine eindeutige Antwort zu – deutlich ist aber, dass Menschen Tageszeitungen insgesamt immer noch deutlich mehr vertrauen als anderen Medien. Und da im Lokalen die Berichterstattung durch das Publikum selber immer wieder auf Qualitätskriterien wie Richtigkeit, Relevanz, Aktualität, Vielfalt und Unabhängigkeit geprüft werden kann und da zusätzlich verschiedene soziale Wechselbeziehungen Einfluss haben können, sind die Anforderungen an Lokaljournalismus besonders hoch.

Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie daraus?

Möhring: Lokaljournalismus ist dadurch anfälliger zu beiden Seiten des Vertrauenskontinuums: Er kann einerseits im Lokalen besser zeigen, dass lokale Berichterstattung einer Überprüfung standhält und somit Vertrauen verdient. Und andererseits gibt es immer Ereignisse

(oder Meinungen), die, sei es durch notwendige professionelle Selektions- und Bearbeitungsschritte oder durch Nachlässigkeit, nicht oder nicht korrekt dargestellt werden und so das Vertrauen aufs Spiel setzen.

Was empfehlen Sie den lokalen Medien, wie können sie eine Vertrauenskrise verhindern?

Möhring: Sie können versuchen zu zeigen, dass sie Vertrauen verdienen. Hilfreich sein kann eine Kultur der Transparenz der journalistischen Prozesse. Leser oder Nutzerinnen gedruckt oder online an Entscheidungs- und Bearbeitungsschritte teilhaben zu lassen, kann Skepsis verringern und verhindert im besten Fall Pauschalverurteilungen.

ZUR PERSON



Prof. Dr. Wiebke Möhring ist Professorin für Online- und Printjournalismus am Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Journalismusforschung sowie Prozesse und Inhalte öffentlicher Kommunikation mit einem besonderen Fokus auf lokale Kommunikation sowie Methoden der empirischen Sozialforschung.

Kontakt:

wiebke.moehring@tu-dortmund.de
Tel.; (0231) 755 4195

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 1

Berlin so fern und doch so nah

Wie Bundesthemen auf die lokale Ebene kommen

Arbeitsschritt 1: „Brainstorming“ in der AG zu bewährten und kreativen Konzepten. Was bietet sich an?

- Kalender von Kandidaten offenlegen, Porträts außerhalb des gewohnten „Büro“-Kontexts: Lieblingsplätze oder in unbekannte Situationen bringen (Tafel, jüdischer Friedhof etc.), 100 Euro nach eigenen Präferenzen auf Politikfelder verteilen lassen, mit Fragebogen eigenen Wahl-o-Mat erstellen, Fragen nach Art eines Freundschaftsbuchs, Leser-Wahlstammtisch als Serie, Interview mit Stichpunkten statt Fragen, Kinder (im Video) Politik erklären lassen, Podiumsdiskussion nicht geeignet...

Arbeitsschritt 2: Relevante Themenfelder mit Konfliktpotenzial lokalisieren
-z. B. Soziales: Rente, Ärzteversorgung, Grundeinkommen, Agenda 2010 usw.

Arbeitsschritt 3: Auswahl von zwei exemplarischen Themen und Bearbeitung in Arbeitsgruppen

Arbeitsgruppe „Armut“:

1. „Konfrontation“ Kandidat/Betroffene: Gesprächsrunde z. B. mit Hartz IV-Familie, alleinerziehender Mutter oder auch Besuch einer sozialen Einrichtung (Tafel, Wohnungslosenhilfe).

2. Speeddating: Über Facebook oder im persönlichen Gespräch Fragen Betroffener an Kandidaten sammeln, dann vor laufender Kamera in einem engen Zeitfenster kurz und knapp konfrontieren.

3. Modellrechnung: Rente von Mindestlohneempfänger/Aufstocker u. ä. ausrechnen, Kandidat und Betroffenen befragen, Online-Tool zum Ausrechnen der eigenen Rente darstellen

4. 5 Fragen, 5 Antworten: aus alten Aussagen/Parteiprogramm u. ä. Fragen formulieren, die keine

Ausweichmöglichkeiten zulassen und damit Unterschiede zwischen den Kandidaten heraus-arbeiten, z. B.: Ich stimme für eine Veränderung der Agenda 2010, weil....

5. Selbstversuch: Kandidaten mit 50 Euro (oder Hartz IV-Tagessatz) für einen Wocheneinkauf in den Supermarkt schicken, Veröffentlichung auf Themen-seite, Ernährungsberater zum Einkauf befragen

6. Jugend fragt: Besuch mit Kandidaten im Jugendzentrum, bei Azubis etc – Gespräch über Lebensperspektiven

Arbeitsgruppe „Migration“:

1. Memory mit Schnipseln von Aussagen aus Programmen den passenden Parteien zuordnen, auflösen, eventuell mit Online-Tool für Leser

2. Zehn Fragen aus dem Einbürgerungstest an die Kandidaten stellen

3. Wahl-o-Mat mit Flüchtlingen spielen

4. Thema Angst/Sorge: O-Töne rund um Asyl-Unterkünfte sammeln, Kandidaten damit konfrontieren

5. Wahlprogramme auf Aussagen zu Flüchtlingspolitik durchsuchen, Aktive in Unterkünften oder Betreuung sowie Flüchtlinge vor Ort zu möglichen Folgen befragen

6. Mit Kandidaten an „besondere Orte“ gehen (siehe AG „Armut“)

7. Aus Streitgesprächen der Kandidaten eine themenbezogene Serie entwickeln



AG 1: Berlin so fern und doch so nah – Wie Bundesthemen auf die lokale Ebene kommen

(im Bild von links nach rechts)

Untere Reihe: Sarah-Lena Gombert, Johann Stoll, Sabine Balleier, Andres Wulfes, Julia Haug, Tim Gelewski

Obere Reihe: Henning Voß, Tamara Kühner, Thomas Jahns, Susann Schönewald, Christian Keller

Arbeitsgruppe 2

Fragen über Fragen

Wo drückt die Bürger der Schuh? Was lockt Politiker aus der Reserve?

Ziel der Arbeitsgruppe: Baukastensystem entwickeln, damit jeder Redakteur sich ein oder mehrere Module herausnehmen kann, die er konkret in seiner Redaktion umsetzen kann

Leitfragen:

- Unser Ziel? (Menschen für den Wahlkampf/unsere Inhalte interessieren)
- Unsere Haltung? (aufschreiben was ist, wir sind keine Stichwortgeber für die Politik, Umgang mit AfD)
- Zielgruppen? (mehr als nur Eliten, Mittelstand/ Familien/Rentner/ Arbeitslose)
- Themen? (welche Themen für welche Kanäle, die zehn wichtigsten Themen, emotionaler Ansatz vs. Ängste)
- Kanäle? (Video, Print, Whats-App, Twitter, Facebook)
- Umsetzungsideen (Kandidaten mit Bürgern ins Gespräch bringen)
- Beispiel Podiumsdiskussion: Noch zeitgemäß?

Daraus ergaben sich zwei Projektgruppen:

1. Wie finde ich heraus, welche Themen meine Leser bewegen: (Probewahlen?)

Zielgruppe: variabel (Erstwähler, Rentner, etc.) Hier konkret: Erstwähler.

Arbeitsschritte:

Kontakt Schule/Jugendzentrum

Kontakt BT-Kandidaten, dass sie mitmachen

Relevante Themen in der Redaktion sammeln

Erster Klassenbesuch, Probeabstimmung (nur Zweitstimme), Auszählen, dann relevante Themen erfragen und wichtigste identifizieren und als Fragen an Kandidaten stellen,

Kandidaten antworten (Limitierung Zeichenanzahl oder Video)

Zweiter Klassenbesuch, Vorstellung der Statements plus zweite Probeabstimmung (bis hierhin Kern des Projekts, folgende Schritte optional)

Dritter Klassenbesuch (Wahl-o-Mat durchspielen -> letzte Probeabstimmung)
Vierter Besuch nach der Wahl: Wie war es?

Weitere Möglichkeiten: Schüler sammeln an der Schule Themen und Stimmen, Porträts Erstwähler, Schüler drehen Videos, ausgewählte Schüler als Experten für aktuelle Entwicklungen im Wahlkampf (wie reagieren Erstwähler darauf?)

Alternative: 3-4 Gruppen (etwa Rentner, Schüler, Familien), nur 1 Termin, Themen einsammeln und Probeabstimmung, BT-Kandidaten mit Fragen zu den Themen konfrontieren

2. „Kandidaten-Strip“: (Wie stelle ich Kandidaten anders vor als im klassischen Porträt?)

- 50 Karten mit Themen (Kandidat zieht spontan zehn Stück und muss in 140 Zeichen antworten, Stoppuhr läuft)
- Themenpriorisierung (zehn Karten mit beispielsweise Atomsymbol oder Autobahnsymbol), Kandidat muss spontan fünf auswählen und in eine Reihenfolge nach Relevanz bringen, Stoppuhr läuft)

- Lesersprechstunde (Leser rufen Politiker an, evtl. in Redaktion)

- Wahl-o-Mat: Politiker spielen ihn durch
- Wahlprogramme: Aussagen daraus Politikern spontan vorlegen und sie fragen, ob es von ihrer Partei stammt.

- „Tabu“ spielen: Politiker erklären ein Thema, dürfen aber fünf Begriffe nicht verwenden

Interviews/Berichte außerhalb der
Komfortzone (Bsp: Leser schicken Politiker
zum Praktikum)

Kandidaten füllen Freudentag aus,
beenden Satzanfänge, bauen Lego



**AG 2: Fragen über Fragen – Wo drückt die Bürger der
Schuh? Was lockt Politiker aus der Reserve?**

(im Bild von vorn links nach rechts vorn)

**Heike Groll, Sabine Braun, Angela Kauer, Christina Römer,
Heike Pabst, Maria Kessing, Carsten Propp, Gerhard
Königer, Thomas Jahns, Ekkehard Schulreich, Marie-Luise
Otto, Matthias Hendorf**

Arbeitsgruppe 3

Auf allen Kanälen: I like it

Wie Social Media in der Wahlberichterstattung genutzt werden kann

Beginnen wir mit einem Problem: Welche Themen von regionalen Tageszeitungen funktionieren auf Sozialen Netzwerken? Likes, Clicks und Shares bringen uns vor allem bunte Themen, bewegte Bilder und lokale Aufreger. Dabei gibt es zunächst nur eine bedingte Schnittmenge mit den klassischen Themen der Wahlkampfberichterstattung.

Wie also die eher trockenen Themen für Social-Media fit machen? Tageszeitungen nutzen ihre Social-Media-Kanäle sowohl als Informations-Medium als auch als Mittel, um mit Menschen in Kontakt zu treten. Die größte Reichweite besitzen die Kanäle der Redaktionen auf Facebook.

Die Schiene der Information, und damit die klassische Print-Berichterstattung, kann auch über Facebook gespielt werden - allerdings anders angeteasert. Information und Unterhaltung schließen sich nicht per se aus. Das Bild des Kandidaten in einer privaten/ungewohnten Situation als Eye-Catcher mit dem Link auf das Porträt kann also funktionieren. Zumal niemand das Potenzial haben dürfte, eine eigene Kampagne nur auf den Sozialen Netzwerken zu fahren. Die Strategien der Wahlkampfberichterstattung von Print und Social Media müssen gekoppelt und aufeinander abgestimmt sein.

Auch das klassische Herunterbrechen von Bundesthemen auf die lokale Ebene funktioniert. Je größer der Aufreger vor Ort, desto größer dürfte die Resonanz sein. Das können etwa Texte zur Infrastruktur sein (Schlaglöcher, Staufallen), über Flüchtlinge, Mindestlohn oder Fluglärm.

Darüber hinaus gibt es Inhalte, die vor allem auf Sozialen Medien funktionieren. Das Beispiel der Aktion #TriffDeineWahl der Magdeburger Volksstimme zeigte ein Format, das besonderen Erfolg verspricht: Erklärvideos. Obwohl der Account des

Projekts nur rund 200 Follower hatte, wurde ein Video zum Wahlsystem mehr als 15.000 mal angesehen. Ein trockenes Thema, erklärt mit Lego-Steinen geht viral - ein redaktioneller Erfolg. Auch weniger aufwendig produzierte Erklär-Inhalte können funktionieren (z.B. Experte, der auf den Punkt kommt, eingblendete Post-Its).

Sollten sich Redaktionen für Erklärvideos entscheiden, kann im Vorfeld die Dialog-Funktion von Sozialen Medien genutzt werden. Die Menschen sollen gefragt werden, welche Themen sie interessieren, welche konkreten Fragen sie haben, was sie sich von der Redaktion wünschen.

Überhaupt sollte auf die Menschen zugegangen werden und der Kontakt gehalten werden. Die Suche nach Themen und Betroffenen kann hier erfolgreich stattfinden.

In der Kombination mit seriöser Berichterstattung sollen Soft-News und Unterhaltung geliefert werden. Eine Ideensammlung: Bilder von Giveaways der Parteien, Quiz-Formate, Randnotizen und kuriose Begebenheiten, die im Print-Text keine Verwendung finden, Live-Videos von den Auftritten der Spitzenkandidaten (Schwerpunkt auf: Riesenveranstaltung in der Stadt, nicht die Rede streamen), Listicles (Diese fünf Wählertypen findest du an jedem Stammtisch), kuriose Begebenheiten, die Reportern begegnen, die typische Handbewegung,

„Ihr Slogan in 140 Zeichen“, die Kandidaten in ungewöhnliche Situationen bringen, der Faktencheck (keine Soft-News), ergänzen Sie den Satz, Vorher-Nachher-Bild (der zehrende Wahlkampf, Emotionen), Kandidaten oder Erstwähler versuchen sich am Wahl-O-Mat...

Der Wahlabend selbst dürfte großes Interesse hervorrufen. Bilder, Videos, Live-

Ticker, lokale Auswertungen sollen auch über die Sozialen Netzwerke gespielt werden. Auch wenn die überregionale Frage „wer wird Kanzler“ die

Aufmerksamkeit von der lokalen Ebene ablenken dürfte.



**AG 3: Auf allen Kanälen / I like it – Social Media in der Wahlberichterstattung
(im Bild nach Reihen von unten nach oben, von links nach rechts)
Michèle Bräuning, Julia Dührkop – Frank Schoch, Markus Eschenauer, Ute
Wolf – Dana Cordes, Miriam Betancourt, Sebastian Wolfrum – Philip
Sandrock, Carsten Murr**

Matthias Jung, Forschungsgruppe Wahlen

Demoskopienbashing – ein journalistisches Ritual

Spätestens nach der US-Wahl hat das zyklisch wiederkehrende Demoskopienbashing eingesetzt. Nachdem die Wahlen nicht so ausgefallen sind, wie man es in vielen Leitartikeln versucht hat, herbeizuschreiben, reicht man die Schuld für die dortigen Fehleinschätzungen flugs an die Demoskopien weiter, nachdem man sich davor derer Zahlen je nach Bedarf sehr selektiv bedient hatte. Und auch wenn man vorher keinerlei Hemmungen hatte, die Umfragedaten der Demoskopien selbst zu interpretieren, statt die ergänzend dazu gereichten Interpretationen zu nutzen, werden nach der Wahl die grundsätzlichen Zweifel an der Leistungsfähigkeit der Umfrageforschung thematisiert. Das geschieht dann in der gleichen verabsolutierenden Rigorosität wie man davor die Daten dem Publikum um jeder Relativierung beraubt präsentiert hat. Beides hat letztlich seinen Grund in der Unkenntnis der Methoden und Leistungsfähigkeit demoskopischer Instrumente, die man wahlweise als Wundermittel, um die Zukunft vorherzusagen glorifiziert, oder als Scharlatanerie verteufelt.

Auch wenn man als nur in Deutschland agierender Meinungsforscher für die Kollegen in Großbritannien, USA und Österreich keine Rechenschaft ablegen muss, so haben sie dennoch eine faire Bewertung ihrer Arbeit verdient. Auf die ungerechtfertigten Vorwürfe einzugehen, ist auch deshalb so wichtig, weil auf deren Basis gegen die seriöse Meinungsforschung in Deutschland polemisiert wird. Aktuell steht dabei im Fokus, dass angesichts des europaweit wachsenden Populismus, die politische Stimmung mit Umfragen nicht (mehr) korrekt erfassbar sein soll.

Brexit

In den Umfragen über den Verbleib Großbritanniens in der EU führten über viele Monate hinweg die Anhänger des Remain. Allerdings zeigten die Umfragen, die in den Tagen vor der Abstimmung veröffentlicht wurden, einen deutlich knapper werdenden Vorsprung des Remain-Lagers. Die letzten Umfragen ergaben im Durchschnitt ein Ergebnis von 52% zu 48% für den Verbleib in der EU. Angesichts der solchen Umfragen innewohnenden statistischen Fehlerbereiche kann man einen solchen Befund seriöserweise lediglich als ein Kopf-an-Kopf-Rennen klassifizieren. Mit einer Ausnahme haben sich deshalb die führenden Meinungsforschungsinstitute in Hinblick auf eine Prognose des Ausgangs der Abstimmung stark zurückgehalten. Zudem wurde die Situation durch die Ermordung der Labour-Abgeordneten Jo Cox wenige Tage vor der Abstimmung weiter unkalkulierbar. Lediglich YouGov hatte sich auf der Basis einer Online-Befragung klar auf einen Sieg des Remain-Lagers festgelegt. Allerdings hatte diese Umfrage auch nur einen Vorsprung von 52% zu

48% ermittelt. Insofern handelt es sich hierbei um eine solitäre Fehlbewertung durch YouGov.

US-Präsidentschaftswahl

Man kann es sich in diesem Fall leicht machen und einfach auf die Schlagzeile des Berliner Tagesspiegel einen Tag vor der US-Präsidentschaftswahl verweisen: „Amerikas Demoskopen warnen vor Überraschungen“, stand da in großen Lettern auf Seite eins. Insofern liegt im Falle der US-Wahl offensichtlich weniger ein Versagen der Meinungsforscher vor als vielmehr eine weit verbreitete, inadäquate Interpretation von Umfrageergebnissen durch große Teile der Medienlandschaft, aber vor allem durch einige sogenannte "Strategen". Die Fehleinschätzung resultiert vor allem daher, dass viele Beobachter für den Ausgang der US-Wahl Umfragen zur Popular Vote, also dem prozentualen Abschneiden bezogen auf das ganze Land, herangezogen haben. Das ignoriert aber völlig das geltende Wahlsystem, bei dem es letztlich nur auf das Abschneiden in einer guten Handvoll Swing-States ankommt. Aber selbst die Popular Vote war nicht so schlecht, denn Clinton hat ja auch in der Tat landesweit mehr als 2,8 Millionen Stimmen mehr bekommen als Trump, was die Umfragen im Durchschnitt ja mit knapper werdender Tendenz durchaus richtig wiedergegeben haben (und einem angegebenen Anteil von rund 10% Unentschlossenen).

Relevant ist aber nur das Wahlmännerergebnis. Dafür braucht es zumindest in allen Swing-States (und noch ein paar mehr) bundesstaatenspezifische solide und regelmäßige Umfragen, die auch jemand finanzieren muss. Und das Mediensystem muss dann zwischen den soliden und den 500er-Online-Umfragen unterscheiden und das differenziert bewerten.

Wenn man dieses Sichten und Bewerten der vielen Umfragen, die in den einzelnen Staaten erhoben wurden, seriös gemacht hat, musste man unmittelbar vor der Wahl mit einem unentscheidbaren Kopf-an-Kopf-Rennen rechnen. Und wenn die Meinungsforscher etwas als unentscheidbar knapp einstufen, dann muss man das eben auch so hinnehmen. So hat die Forschungsgruppe Wahlen für das ZDF nur durch die Bewertung einer Vielzahl von Meinungsumfragen ganz unterschiedlicher Qualität insgesamt 115 Wahlmännerstimmen vor Beginn des Vorliegens der ersten exit-poll-Ergebnisse am Wahlabend als unbestimmt eingestuft, was einen offenen Ausgang der Wahl implizierte und ganz sicher keinen sicheren Sieg für Clinton und auch keinen knappen. Und faktisch war der Ausgang der Wahl ja auch in den entscheidenden Bundestaaten extrem knapp.

Vereinzelte Institute mögen ja mit zum Teil sehr seltsamen Verfahren mit einer Prognose eines Trump-Sieges richtig gelegen haben; wissenschaftlich korrekt war ihr Ergebnis aber dennoch nicht, weil es nicht die tatsächliche extreme Knappheit der Situation wiedergegeben hat, die es nicht erlaubte, seriös einen Gewinner vorher zu ermitteln.

Bundespräsidentenwahl in Österreich

Auch bei der Wiederholungswahl für den österreichischen Bundespräsidenten wollen die Medien ein Versagen der Demoskopien festgestellt haben. Wenn man genau hinsieht, stellt man allerdings fest, dass die beiden letzten Umfragen in Österreich am 17. November veröffentlicht wurden (von Gallup und Unique Research). Sie waren somit ca. drei Wochen vor dem Wahlgang durchgeführt worden und kamen beide zu einem Kopf-an-Kopf-Ergebnis (49% zu 51% bzw. 52% zu 48%). Die meisten Medien in Österreich hatten sich vor dieser Wahl geweigert, Umfrageergebnisse zu veröffentlichen bzw. in Auftrag zu geben. Allein der große Abstand der Umfragen zur tatsächlichen Wahlentscheidung, die zum Beispiel den Strategiewechsel von Norbert Hofer von der FPÖ in den letzten Tagen vor der Wahl nicht mehr berücksichtigen konnte, lässt eigentlich nur die Feststellung zu, dass es für die Wahlentscheidung am 4. Dezember keine aktuellen Umfragen gegeben hat und somit auch keine Umfragen falsch oder richtig sein konnten. Von daher ist auch in diesem Fall die Behauptung, dass die Demoskopien kläglich versagt hätten, schlichtweg unzutreffend.

Zwischenfazit

Soweit Umfragen vorlagen, waren diese objektiv gesehen gar nicht so falsch. Wenn die Umfrageergebnisse aber – anders als es überall behauptet wird - gar nicht so falsch waren, dann stellt sich auch die Frage, ob populistische Strömungen generell mit Hilfe von Umfragen überhaupt angemessen abgebildet werden können, nicht mehr so brisant.

Was aber können wir anhand dieser drei Beispiele feststellen? In erster Linie, dass zur Beurteilung eines Wahlausgangs nur seriös durchgeführte aktuelle, also in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur Wahlentscheidung liegende Umfragen zur Interpretation infrage kommen. Umfragen, die Wochen vor einer Wahlentscheidung durchgeführt worden sind, können logischerweise bestenfalls die politische Stimmung zum Zeitpunkt der Durchführung dieser Umfragen wiedergeben. Ein prognostischer Charakter kann ihnen nicht zukommen.

Und zum anderen: Umfragen bedürfen der fachkundigen Interpretation, und wie zumeist ist das eine eher zurückhaltende als eine reißerische, dicke Schlagzeilen liefernde.

Aber ganz unabhängig davon gibt es keine internationale und interkulturelle Wahl- und Meinungsforschung. Das heißt z.B., Erfahrungen aus den USA sind vor allem geeignet, um Umfragen im politischen System der USA zu verbessern. Und wir in Deutschland müssen unsere Erfahrungen hier für die Verbesserung unserer Instrumente nutzen.

Und da gibt es natürlich auch bei uns eine Reihe von Problemen und Baustellen, denen sich die seriöse Meinungsforschung stellen und dafür Lösungen anbieten muss.

Zunächst einmal gilt es festzustellen, dass es nicht darum geht, eine immer gültige Weltformel der Meinungsforschung zu finden. Meinungsforschung ist eine empirische Wissenschaft, bei der es gilt, sich immer wieder aufs Neue der sich kontinuierlich verändernden Realität anzunähern. Dabei geht es insbesondere auch darum, aus Fehlern der Vergangenheit zu lernen und diese als Erfahrungen konstruktiv zu nutzen.

Populismus

In der Tat ist das Aufkommen populistischer Strömungen in deren Anfangsphase jeweils ein Problem für eine erfahrungsbasierte Wissenschaft, da für die neu entstehenden Bewegungen zunächst keine Erfahrungswerte vorliegen. Das ist aber grundsätzlich kein Vorgang der aktuell einmalig ist, sondern diese Probleme sind auch bereits in der Anfangsphase der Republikaner, der Statt-Partei und der Piraten aufgetreten.

So hat sich z.B. bei den drei Landtagswahlen am 13. März letzten Jahres gezeigt, dass die von uns (und anderen) angenommenen Dunkelziffern für die AfD zu niedrig waren. Das haben wir aufgrund dieser Erfahrungen korrigiert und gehen bei der AfD inzwischen von ähnlichen Werten aus, wie wir sie ansonsten bei der NPD benutzen. Das impliziert nicht, dass es sich bei den Anhängern von AfD und NPD um die gleichen politischen Einstellungsmuster handelt, wohl aber, dass es da inzwischen eine vergleichbare Systemopposition gibt, die zu einer fehlenden Bekenntnisbereitschaft bzw. Teilnahmeverweigerung eines Teils dieser Wählerschichten führt. Mit diesem durch Erfahrung korrigierten Ansatz wurde die AfD dann bei den Wahlen im Herbst 2016 zutreffend wiedergegeben (letzte FGW-Umfrage Mecklenburg-Vorpommern 1.Sept.: 22%; Ergebnis: 20,8% / Berlin 15.Sept.: 14%; Ergebnis: 14,2%).

Volatilität

Jenseits aktueller populistischer Strömungen hat sich die politische Landschaft in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Durch die gewachsene Säkularisierung und Individualisierung in unserer Gesellschaft sind traditionelle Bindungen an bestimmte Parteien ebenso wie durch die Entideologisierung infolge des Wegfalls des Ost-West-Konflikts stark zurückgegangen. Dadurch entstand eine hohe Volatilität der Parteiorientierung und der Wahlabsicht, was zu immer häufigeren Meinungsänderungen in immer kürzerer Zeit auch in Hinblick auf eine Wahl geführt hat. Aufgrund der Tatsache, dass also die politische Stimmung immer größeren Veränderungen auch kurzfristig ausgesetzt ist, muss die Meinungsforschung, wenn

sie zeitnah einen realistischen Befund liefern will, immer häufiger entsprechende Umfragen durchführen, und der Zeitraum zwischen Datenerhebung und Datenveröffentlichung muss möglichst kurz gehalten werden. In Hinblick auf eine realistische Wiedergabe der Größenordnung für die Parteien für eine Wahl bedeutet das, dass die letzten Umfragen vor einer Wahlentscheidung in unmittelbarer zeitlicher Nähe zu dieser Wahl gemacht werden müssen, da sonst zwangsläufig die Gefahr entsteht, dass veraltete Daten ein schon längst überholtes Stimmungsbild zeichnen. Aus diesem Grund publiziert die Forschungsgruppe Wahlen seit der Bundestagswahl 2013 im ZDF ihre letzten Umfragen am Donnerstag vor der jeweiligen Wahl, was zu einer weiteren Verringerung der Differenzen zwischen Umfrageergebnis und Wahlergebnis geführt hat. Aber dennoch erheben wir ganz bewusst mit der Veröffentlichung dieses letzten Stimmungsbildes wenige Tage vor der Wahl nicht den Anspruch, damit eine Prognose für den Ausgang der Wahl machen zu wollen. Auch in diesem Fall bleibt der wachsenden Zahl hochvolatiler Wähler noch einige Tage zwischen der letzten Umfrage und der Stimmabgabe an der Wahlurne. Vor der letzten Bundestagswahl konnten wir zum Beispiel ermitteln, dass wenige Tage vor der Wahl noch 72% der Befragten mit Wahlabsicht gesagt haben, dass für ihre Wahlentscheidung mehr als eine Partei infrage kommt.

Diese gewachsene Unentschiedenheit der Wähler muss und kann seriöse Umfragen abbilden. Aber daraus ergibt sich eben auch immer öfter eine Situation, aus dem ein klarer Sieger selbst einige Tage vor einer Wahl nicht zweifelsfrei prognostizierbar ist.

Quellen:

[https://de.wikipedia.org/wiki/EU-](https://de.wikipedia.org/wiki/EU-Austritt_des_Vereinigten_K%C3%B6nigreichs#Entwicklung_vor_der_Abstimmung)

[Austritt des Vereinigten K%C3%B6nigreichs#Entwicklung vor der Abstimmung](https://de.wikipedia.org/wiki/EU-Austritt_des_Vereinigten_K%C3%B6nigreichs#Entwicklung_vor_der_Abstimmung)

<http://www.absatzwirtschaft.de/fehlprognose-warum-das-meinungsforschungsinstitut-yougov-in-der-brexit-frage-total-daneben-lag-84649/>

<http://wahltool.zdf.de/slideshow/USA2016.html> 2.Slide

https://de.wikipedia.org/wiki/Bundespr%C3%A4sidentenwahl_in_%C3%96sterreich_2016#Umfragen_vor_der_Wiederholung_des_zweiten_Wahlgangs

ju/12.1.17

Beitrag erscheint in: Politische Meinung Heft März/April 2017

Mobilisierung von Jungwählern durch kommunale Online-Wahlhilfen

Eine empirische Untersuchung anhand des lokal-o-mat

Maximilian Brenker, Jonas Israel

Zusammenfassung

Die Beteiligung bei Kommunalwahlen befindet sich auf einem Tiefstand. Ein Auftrag der politischen Bildung ist daher, mehr (junge) Menschen zur Teilnahme zu bewegen. Seit 2014 gibt es dafür den „lokal-o-mat“ – eine kommunale Online-Wahlhilfe. Wir stellen Forschungsergebnisse zur Wirkung bei jungen Nutzern vor.

1. Einleitung¹

Starten wir mit einer erfreulichen Nachricht: Die Beteiligung bei Wahlen zum Bundestag und teilweise auch zu den Landesparlamenten hat sich in den letzten Jahren in Deutschland stabilisiert. Die Beteiligungsrate der Bürgerinnen und Bürger² bei den letzten Wahlen war – im Vergleich zu den jeweils vorangegangenen Wahlen – zu einem großen Teil konstant oder konnte sogar gesteigert werden. Bei der Bundestagswahl 2013 konnte ein leichter Anstieg zur vorangegangenen Wahl im Jahr 2009 konstatiert werden (+0,7 auf 71,5 Prozent). Sogar etwas deutlichere Verbesserungen bei der Wahlbeteiligung können für die Europawahlen im Jahr 2014 (+4,9 auf 48,1 Prozent) und für die Landtagswahlen im Jahr 2016 in Baden-Württemberg (+4,1 auf 70,4 Prozent), Rheinland-Pfalz (+8,6 auf 70,4 Prozent), Sachsen-Anhalt (+9,9 auf 61,1 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern (+10,3 auf 61,9 Prozent) und Berlin (+6,7 auf 66,9 Prozent) festgestellt werden. Die Wahlbeteiligung auf diesen Ebenen hat sich also auf einem (im Vergleich zu den 80er Jahren) niedrigen Niveau eingependelt – wobei die



Maximilian Brenker, B.A.
Master-Student der politischen Kommunikation an der
Cardiff University (Wales)



Jonas Israel, M.A.
wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl
Politikwissenschaft II an der Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf

Jungwähler unter dem Durchschnitt liegen (Bundeswahlleiter, 2015, S. 24). Nun die schlechte Nachricht: Im Vergleich zu den Bundes- und Landtagswahlen ist die durchschnittliche Beteiligung bei Kommunalwahlen auffallend niedrig. Finden Wahlen zu den Gemeinderäten oder Kreistagen statt, nimmt im bundesweiten Durchschnitt nicht einmal jeder zweite Wahlberechtigte teil (Vetter, 2015). Ein Rückgang bei der Beteiligung zu Kommunalwahlen wird seit den 1980er Jahren beobachtet (Schmitt-Beck, Mackenrodt & Faas, 2008, S. 562). In den 1950er Jahren hatten sich noch mehr als 70 Prozent der Wahlberechtigten bei Kommunalwahlen beteiligt (Schäfer, 2013).

Wahlen auf der lokalen Ebene werden in einigen Bundesländern zudem als Heranführung an die aktive Wahlbeteiligung für Jugendliche und junge Erwachsene genutzt. In zehn der sechzehn Bundesländer dürfen schon 16-Jährige bei Kommunalwahlen ihre Stimme(n) abgeben.³ Im Gegensatz zu den (sub-)nationalen Wahlen bieten sich Kommunalwahlen damit besonders zur Analyse der Beteiligungspotentiale bei jungen Erwachsenen an.

Zur Steigerung der Wahlbeteiligung gibt es unterschiedliche Kampagnen und Tools. Eines der erfolgreichsten Projekte aus der politischen Bildung ist der „Wahl-O-Mat“ – ein Internettool, das dem Nutzer die Möglichkeit bietet, vor Wahlen seine Positionen zu einer festen Anzahl an Thesen mit den Positionen der Parteien zu vergleichen. Abschließend berechnet der Wahl-O-Mat die prozentuale Übereinstimmung zwischen Nutzer und ausgewählten Parteien – wobei es sich beim Ergebnis explizit nicht um eine Wahlempfehlung, sondern um Informationen über die Parteipositionen handeln soll (Marschall, 2005). Forschungsergebnisse zum Wahl-O-Mat zeigen, dass das Tool die Absicht der Nutzer, zur Wahl zu gehen, steigern kann (Marschall & Schultze, 2012). Der Wahl-O-Mat kommt bei Wahlen zum Bundestag, zum Europäischen Parlament und zu den Landtagen zum Einsatz. Für Kommunalwahlen werden allerdings keine Versionen des Tools angeboten. Aufgrund der niedrigen Wahlbeteiligung auf lokaler Ebene lässt sich jedoch durchaus Potential für kommunale Wahlhilfetools identifizieren. Vor diesem Hintergrund wurde 2014 der „lokal-o-mat“⁴ für Kommunalwahlen entwickelt, mit dem sich dieser Beitrag beschäftigt.

Ziel des vorliegenden Artikels ist, die Funktionslogik dieses kommunalen Wahlhilfetools vorzustellen und die Einflussmöglichkeiten auf die Partizipation bei jungen Menschen aufzuzeigen. Dabei soll nicht ausschließlich die Beteiligung zur Wahl, sondern auch vorgelagerte Mechanismen wie die Beschäftigung mit Politik in den Blick genommen werden. Dafür werden Daten einer Online-Befragung zum lokal-o-mat im Hinblick auf folgende Forschungsfrage ausgewertet: Welche Mobilisierungspotentiale können beim kommunalen Wahlhilfetool lokal-o-mat für Jungwähler identifiziert werden?

2. Theoretische Herleitung und Forschungsstand

2.1. Wirkungsmöglichkeiten von Online-Wahlhilfen

Online Wahlhilfen – oder im englischen *Voting Advice Applications* (kurz VAAs) – werden inzwischen weltweit regelmäßig im Vorfeld von Wahlen angeboten. Dementsprechend hat sich auch die Forschung zu diesen Tools in den letzten Jahren etabliert (vgl. Garzia & Marschall, 2014). Ein großer Teil der Forschungsarbeiten zu Online-Wahlhilfen beschäftigt sich mit Effekten, die diese Tools auf a) das Wahlverhalten

(z.B. für welche Partei gestimmt wird), b) das politische Wissen oder c) die Wahlbeteiligung haben können. Fokussierend auf das Forschungsinteresse dieses Beitrags sollen im weiteren Verlauf die Effekte auf die Wahlbeteiligung bei jungen Menschen betrachtet werden. Welche Wirkung auf die Wahlbeteiligung ist bei Online-Wahlhilfen bereits identifiziert worden und welche Spezifika lassen sich für jüngere Menschen feststellen?

Erste Studien haben gezeigt, dass die Nutzerschaft von VAAs durch die Tools motiviert wurde, sich mit Politik im Allgemeinen auseinanderzusetzen (Marschall, 2005). Betrachtet man den Unterschied zwischen jüngeren und älteren Nutzern, so fällt auf, dass sich besonders die junge Generation von Online-Wahlhilfen zur Wahl bewegen lässt. Zur Bundestagswahl 2013 gaben 6,3 Prozent der User unter 29 Jahren an, dass der Wahl-O-Mat sie zur Stimmabgabe motiviert hat – unter den älteren Nutzern lag der Wert bei 4,3 Prozent (Marschall & Israel, 2014, S. 376). Zudem wird aufgezeigt, dass junge Nutzer das Tool eher dazu verwenden, um sich unterstützende Informationen für die Wahlentscheidung ausgeben zu lassen. Ältere Nutzer hingegen wollen mit dem Wahl-O-Mat ihren schon vorhandenen Standpunkt überprüfen (Marschall & Israel, 2014, S. 374). Auch Studien aus der Schweiz zeigen mobilisierende Effekte: Zur Schweizer Parlamentswahl 2007 weist die Gruppe der Nutzer unter 24 Jahren mit 20,4 Prozent den Höchstwert bei der Aussage „Definitely motivated me to vote“ in Bezug auf das Wahlhilfe-Tool smartvote auf (Ladner & Pianzola, 2010, S. 220). Hirzalla, van Zoonen und Ridder (2011) zeigen für die Parlamentswahl in den Niederlanden im Jahr 2006, dass sich eine mobilisierende Wirkung der VAAs vor allem für die jüngeren Personen im Sample finden lässt. In einer weiteren Studie aus den Niederlanden werden Nutzer-Typologien von VAAs erstellt. Dabei kommen van de Pol, Holleman, Kamoen, Krouwel und de Vreese zu dem Ergebnis, dass junge Nutzer häufiger VAAs verwenden, um überhaupt erst eine eigene politische Position zu entwickeln (2014, S. 405).

Damit sind bereits eine Vielzahl von Studien vorgelegt worden, die eine positive Wirkung von VAAs auf die Wahlbeteiligung und Auseinandersetzung mit Politik für jüngere Wähler aufzeigen.

2.2. Wahlbeteiligung auf kommunaler Ebene

Um diese Wirkungsmöglichkeiten im weiteren Verlauf spezifisch zu überprüfen, muss verstanden werden, warum Bürger überhaupt wählen oder nicht wählen. Da sich die Forschung in erster Linie auf die Europa-, Bundes- oder Landesebene bezieht, sind die Erkenntnisse zur Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen bisher recht gering (Schmitt-Beck et al., 2008, S. 561).

In der frühen Nichtwahl-Forschung wurde oft „das Bild eines politisch desinteressierten und sozial schwachen Nichtwählers“ (Jankowski, Jakobeit, Hiller & Thomsen, 2013, S. 268) gezeichnet. Diese Beschreibung klammert jedoch die Möglichkeit der Protest-Nichtwahl aus. Möglicherweise begründet sich ein gewisser Anteil an Nichtwählern „in einer wachsenden Unzufriedenheit mit dem politischen System, seinen Institutionen und Akteuren“ (Gabriel & Völkl, 2004, S. 222). Bei der gezielten Suche nach diesem neuen Typ von Nichtwähler muss festgehalten werden, dass er keineswegs den klassischen Nichtwähler ersetzt oder marginalisiert. Bei einer Analyse der Bundestagswahl 2002 rechnen Gabriel und Völkl immer noch sechs von zehn Nichtwählern der Gruppe des klassischen Typus zu (2004, S. 243). Eine Möglichkeit, der Protest-

Nichtwahl entgegenzuwirken, besteht darin, Transparenz zu schaffen – z.B. durch eine Online-Wahlhilfe.

Ein weiterer Ansatz der Wahlforschung wurde aus der Rational Choice-Theorie entwickelt: Der Antrieb zur Wahlteilnahme entsteht durch das Erkennen von Unterschieden zwischen den antretenden Parteien. Versprechen die Parteien im Grunde das Gleiche, muss der rationale Bürger nicht wählen gehen. Nimmt der Wähler aber Unterschiede zwischen den Parteien wahr, ist eine rationale Entscheidung möglich – und eine Wahlbeteiligung wahrscheinlicher (Caballero, 2014). Eine VAA ist potentiell in der Lage, diese Unterschiede zu verdeutlichen und somit die Grundlage für eine Wahlbeteiligung zu bilden.

Diese Erklärungen geben jedoch bisher keinen Hinweis darauf, warum die Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen niedriger ist als bei Wahlen auf anderen Ebenen. Es ließe sich sogar argumentieren, dass Faktoren wie niedriges politisches Interesse oder fehlender Glaube an die Problemlösungskompetenz von Parteien keine so große Rolle spielen sollten, da die zentralen Fragen eines lokalen Wahlkampfes näher an den alltäglichen Problemen der Bürger liegen. Eine sehr ausführliche Analyse der Hintergründe von Wahlbeteiligung auf der kommunalen Ebene haben Schmitt-Beck et al. (2008) in einer Fallstudie zur Kommunalwahl 2004 in Duisburg unternommen. Als einflussreiche Faktoren wurden hier u.a. das Wahlverhalten bei der letzten Wahl, das Interesse an Kommunalpolitik und die politischen Diskussionen mit Nichtwählern identifiziert.

2.3. Hypothesenentwicklung

Die möglichen mobilisierenden Wirkungen des lokal-o-mat sollen für unseren Fall in Abhängigkeit zum Alter analysiert werden. Bei der Formulierung unserer Hypothesen sollen auch der Mobilisierung vorgelagerte Mechanismen berücksichtigt werden.

Die Motivation, die zur Nutzung des lokal-o-mat geführt hat, kann mit verschiedenen Ausgangspunkten verknüpft sein. Forschung zu Jungwählern hat gezeigt, dass diese seltener bereits eine eigene politische Position gebildet haben als ältere Wähler (Mößner, 2006). Wir gehen daher davon aus, dass jüngere Nutzer das Tool vor allem dafür verwenden, um eine Position zu finden und damit ihren Orientierungsbedarf für die Wahl zu befriedigen. H1 lautet:

H1: Jüngere Nutzer verwenden das Tool häufiger zur Orientierungssuche für eine Wahlentscheidung als ältere Nutzer.

Für die zweite Hypothese soll die Wirkung des Tools in den Fokus genommen werden. Aus der in H1 beschriebenen Konstellation leiten wir ab, dass der lokal-o-mat den jüngeren Nutzern auch potentiell häufiger bei der Wahlentscheidung weiterhelfen kann. So gehen wir davon aus, dass den jüngeren Nutzern die Parteiunterschiede nach der lokal-o-mat-Nutzung deutlicher geworden sind. Dies würde darauf hindeuten, dass das Tool bei der Wahlentscheidung weiterhelfen konnte. H2 lautet folglich:

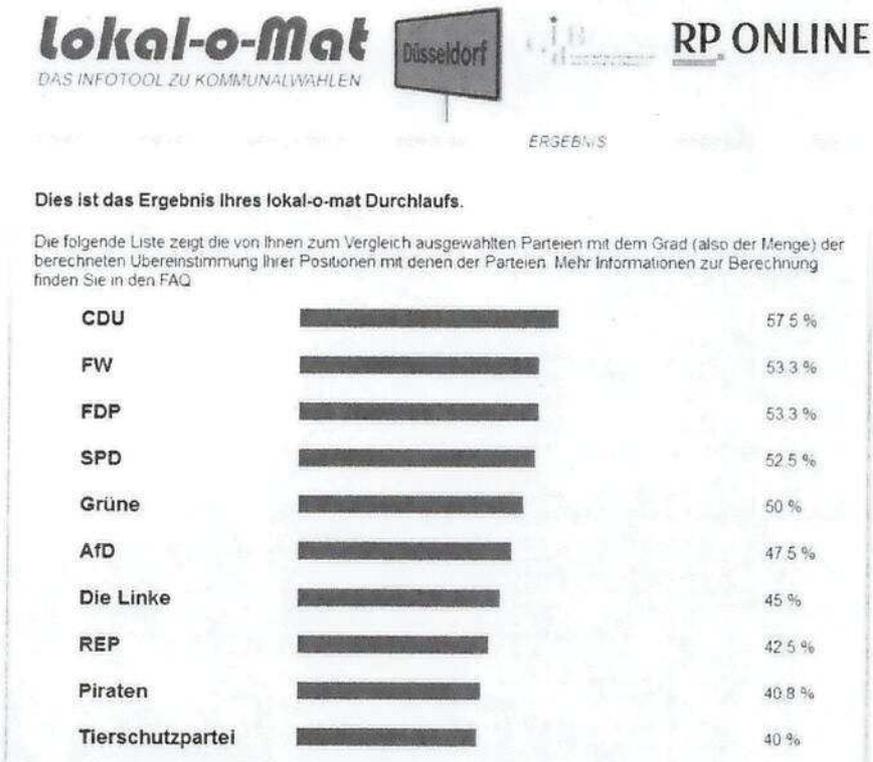
H2: Jüngere Nutzer geben häufiger als ältere Nutzer an, dass das Tool ihnen bei der Wahlentscheidung weiterhelfen konnte.

Nun soll noch eine finale Annahme zu zwei Wirkungen auf das politische Handeln formuliert werden. Zum einen vermuten wir ein höheres Potential des lokal-o-mat, jüngere Nutzer zur weiteren Auseinandersetzung mit Politik zu motivieren. Aus dieser

politischen Aufklärung folgt die zweite Wirkung, und zwar, dass sich mehr junge als ältere Nutzer durch das Tool zur Wahl motivieren lassen. Diese Aspekte sollen insgesamt als mobilisierende Wirkung des Tools zusammengefasst werden:

H3: Jüngere Nutzer empfinden eine stärkere politische Mobilisierung durch den lokal-o-mat als ältere Nutzer.

Abbildung 1: Beispielhafte Darstellung eines lokal-o-mat-Ergebnisses.



Der lokal-o-mat orientiert sich in Bezug auf die grundlegende Funktionalität am großen Bruder – dem Wahl-O-Mat. Es ist daher naheliegend, dass die für den Wahl-O-Mat identifizierten Effekte auch für den lokal-o-mat gelten können.

3. Empirische Ergebnisse zum lokal-o-mat

3.1 Vorstellung des Tools

Der lokal-o-mat wurde im Jahr 2014 als Pilotprojekt für die Kommunalwahlen in Düsseldorf und Ahlen/Westfalen gestartet. Das Tool wurde in Düsseldorf knapp 22.000- und in Ahlen etwa 4.000-mal genutzt. Aufgrund der umfassenderen Datengrundlage wurde für die vorliegende Arbeit die Datenbasis aus Düsseldorf verwendet.

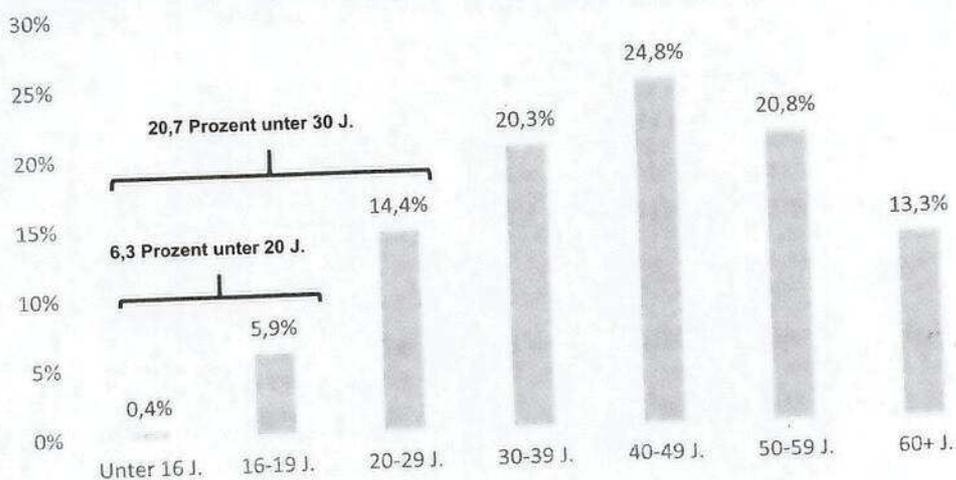
Schon der Name des Tools macht es deutlich: Der „lokal-o-mat“ beruht auf den Grundprinzipien der deutschen Online-Wahlhilfe „Wahl-O-Mat“. Im Gegensatz zum

Wahl-O-Mat wird der lokal-o-mat nicht von einem staatlichen Träger angeboten.⁵ Das Tool für Kommunalwahlen wird von einem gemeinnützigen Verein – der Gesellschaft für Information und demokratische Beteiligung e.V. – bereitgestellt. Die Entwicklung des Tools sowie die Funktionalität des lokal-o-mat orientieren sich aber am Wahl-O-Mat. Die Thesen im lokal-o-mat wurden mit einer Zeitungsredaktion in mehreren Schritten erarbeitet und anschließend den Parteien zur Positionierung vorgelegt. Alle Parteien, die zur Kommunalwahl angetreten sind, konnten sich am Tool beteiligen.⁶ Nachdem sich die Parteien positioniert hatten, wurden 30 Thesen für das Tool ausgewählt. Im Tool gibt es drei Antwortmöglichkeiten: „Ja, stimme zu“, „Neutral, teils teils“ und „Nein, stimme nicht zu“. Zusätzlich können die Nutzer – nicht aber die Parteien – einzelne Thesen überspringen. Am Ende errechnet das Tool die Übereinstimmung in Prozent für die ausgewählten Parteien (siehe Abb. 1).

3.2. Datensatz und Altersverteilung

Die im weiteren Verlauf präsentierten Daten beruhen auf einer Online-Befragung, die im Anschluss an die Nutzung des lokal-o-mat durchgeführt wurde. Nach der Ergebnisanzeige im lokal-o-mat wurde jeder zweite Nutzer für die Umfrage per Layer-Fenster kontaktiert. Nach einer Bereinigung beinhaltet der Datensatz 1.795 Fälle, von denen 1.609 Befragte wahlberechtigt sind. Insgesamt wurden 10.719 Personen angefragt – die Rücklaufquote liegt bei 16,7 Prozent.⁷ An dieser Stelle muss auf die methodischen Einschränkungen der Datenbasis hingewiesen werden: Im Datensatz sind, aufgrund der Erhebungsmethodik, nur Nutzer des Tools vorhanden, die sowohl für die Tool-Nutzung als auch die Beantwortung des Fragebogens eine eigenständige Motivation aufbringen mussten. Ein Abgleich mit Personen, die das Tool nicht genutzt haben, ist somit nicht möglich. Trotzdem kann der Datensatz dafür verwendet werden, die Einstellungen und Wahlbeteiligungsabsichten der Toolnutzer aufzuzeigen und verschiedene Nutzergruppen – in diesem Fall nach dem Alter aufgeteilt – zu vergleichen.

Abbildung 2: Altersverteilung der Teilnehmer der Befragung.



Da wir explizit auf die Unterscheidung zwischen Altersgruppen abzielen, ist die zentrale Variable unter den soziodemographischen Merkmalen das Alter. Im Datensatz wurden als „junge Nutzer“ diejenigen Befragten definiert, die jünger als 30 Jahre sind (U30). Diese Gruppe kann auch als „digital natives“ abgegrenzt werden. Dies sind jene Personen, die mit den digitalen Medien aufgewachsen sind (Prensky, 2001). Insgesamt versammeln sich in dieser Gruppe 20,7 Prozent der Befragten (vgl. Abb. 2). Die Gruppe der älteren Nutzer (30+) umfasst somit 79,3 Prozent des Samples. Abschließend sollen Nutzer unter 20 Jahren spezifisch betrachtet werden. Diese machen 6,3 Prozent des Samples aus.

3.3. Mögliche Wirkungen des lokal-o-mat

Um die Hypothesen zu untersuchen, werden Häufigkeitsauszählungen verschiedener Variablen vorgestellt. Dabei verwenden wir das Alter der Befragten als differenzierende Variable.

Tabelle 1: Wichtigster Grund für die lokal-o-mat-Nutzung.

	Bis 29 J.		30 J. und älter		Gesamt	
	Prozent	n	Prozent	n	Prozent	n
Standpunkt mit einer nahestehenden Partei vergleichen	29,5	110	48,5	690	44,6	800
Suche Rat, für welche Partei ich stimmen soll	35,1	131	20,2	287	23,3	418
Mehr über die Positionen erfahren	19,8	74	11,6	165	13,3	239
Informieren, welche Themen eine Rolle spielen	8,8	33	7,2	102	7,5	135
Neugierig, wie der lokal-o-mat funktioniert	3,8	14	5,8	83	5,4	97
Wollte mich vom Ergebnis überraschen lassen	2,1	8	6,1	87	5,3	95
Sonstiges	0,8	3	0,6	8	0,6	11
Gesamt	100,0	373	100,0	1422	100,0	1795

Mit Blick auf die erste Hypothese – jüngere Nutzer verwenden das Tool häufiger zur Orientierungssuche – fällt auf, dass über alle Nutzer hinweg der wichtigste Grund für die Nutzung der Vergleich des eigenen Standpunkts mit dem einer nahestehenden Partei ist. Nachfolgende Nutzungsmotivationen sind eine Orientierungssuche und der Wunsch, mehr über die Positionen der Parteien zu erfahren (vgl. Tab. 1). Diese Reihenfolge verfestigt sich in der Gruppe der über 29-Jährigen noch einmal deutlich. Fast die Hälfte der Befragten in dieser Gruppe (48,5 Prozent) gibt an, den lokal-o-mat zu nutzen, um ihren Standpunkt mit dem einer ihnen nahestehenden Partei zu vergleichen. Bei den Jüngeren sind die Nutzungsgründe passend zu Hypothese H1 aber andere: Der wichtigste Grund für diese Gruppe ist ein Rat für die Wahlentscheidung (35,1 Prozent). Als zweitwichtigster Grund wird von den Jüngeren angegeben, dass bestehende Positionen abgeglichen werden (29,5 Prozent), gefolgt vom Interesse, mehr über die Positionen der Parteien zu erfahren, das bei den Jüngeren (19,8 Prozent) auch deutlich wichtiger ist als bei der älteren Gruppe (11,6 Prozent).

Diese Ergebnisse zeigen, dass der Grund für die Nutzung des Tools bei jungen Leuten eher eine Orientierungssuche als die Bestätigung einer bereits vorhandenen Position ist. Die Befragten über 29 Jahre suchen dagegen vielmehr den Vergleich mit schon bestehenden Einstellungen. Somit kann Hypothese H1 für die vorliegende Datenbasis bestätigt werden.

Nach den Gründen für die Nutzung, soll nun ein Blick auf die Wirkung des Tools geworfen werden. In Hypothese H2 vermuten wir für die jüngeren Nutzer, dass ihnen

das Tool häufiger bei der Wahlentscheidung weiterhelfen konnte. Diese Hypothese fußt auf der Annahme, dass jüngere Leute seltener eine politische Position – und damit eher Bedarf für eine Wahlhilfe – haben und dass sie den lokal-o-mat auch eher aufrufen, um eine Unterstützung für die Wahlentscheidung zu erhalten. Dazu werden zwei Aussagen betrachtet, die den Probanden zur Zustimmung oder Ablehnung präsentiert wurden (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Leistungen des lokal-o-mat.

		Bis 29 J.		30 J. und älter		Gesamt	
		Prozent	n	Prozent	n	Prozent	n
Bei der Wahlentscheidung weitergeholfen	Ja	65,7	245	49,2	700	52,6	945
	Nein	15,3	57	34,5	490	30,5	547
	Weiß nicht	19,0	71	16,3	232	16,9	303
Unterschiede zwischen Parteien festgestellt	Ja	78,0	291	70,7	1006	72,3	1297
	Nein	9,7	36	19,1	272	17,2	308
	Weiß nicht	12,3	45	10,1	144	10,6	190

N = 1795; N(U30) = 373; N(30+) = 1422

Direkt gefragt, ob ihnen die lokal-o-mat-Nutzung bei der Wahlentscheidung weitergeholfen hat, stimmten 65,7 Prozent der unter 30-Jährigen zu. In der älteren Gruppe taten dies nur 49,2 Prozent der Befragten. Auch die Frage, ob der lokal-o-mat die Unterschiede zwischen den Parteien verdeutlicht hat, wird häufiger von den jüngeren Nutzern bestätigt. Wie bereits dargelegt, kann ein Grund für die Nichtwahl sein, dass die Parteien zu ähnlich erscheinen und der (Nicht-)Wähler keinen Sinn darin sieht, zwischen gleichen Optionen eine auszuwählen. Auch hier ist der Anteil derer, die zustimmen, in der Gruppe der Älteren kleiner. Dieser Umstand muss nicht unbedingt heißen, dass die Älteren keine Unterschiede zwischen den Parteien erkennen. Der Wert liegt mit knapp über 70 Prozent noch recht hoch und die Formulierung der Aussage zielt lediglich darauf ab, ob der lokal-o-mat den Befragten geholfen hat, diese Unterschiede festzustellen. Es ist zum Beispiel denkbar, dass ein Teil der Befragten – gerade in der Gruppe 30+ – diese Unterschiede schon vorher kannte. In Bezug auf die jüngere Alterskategorie kann Hypothese H2 jedoch bestätigt werden.

Abschließend soll nun die politische Mobilisierung durch den lokal-o-mat in den Blick genommen werden. Dies wird wieder mit Aussagen, denen die Befragten zustimmen konnten, überprüft. Eine der Aussagen zielt direkt auf die Wahlteilnahme ab, während eine zweite das Thema indirekt behandelt (vgl. Tab. 3). Hier werden nur die wahlberechtigten Teilnehmer der Befragung einbezogen.

Tabelle 3. Mobilisierungspotentiale des lokal-o-mat.

		Bis 29 J.		30 J. und älter		Gesamt	
		Prozent	n	Prozent	n	Prozent	n
Zur Wahlteilnahme motiviert, obwohl nicht vorgehabt	Ja	4,3	14	3,3	42	3,5	56
	Nein	88,9	289	90,9	1167	90,5	1456
	Weiß nicht	6,8	22	5,8	75	6,0	97
Motivation zu weiterer politischer Information	Ja	60,9	198	44,1	566	47,5	764
	Nein	25,2	82	43,2	555	39,6	637
	Weiß nicht	13,8	45	12,7	163	12,9	208

Nur Wahlberechtigte, N = 1609; N(U30) = 325; N(30+) = 1284

Es zeigt sich, dass nur ein kleiner Teil der Befragten, die eigentlich nicht geplant hatten an der Wahl teilzunehmen, alleine vom lokal-o-mat zur Wahlteilnahme motiviert wurden. Das liegt zum einen daran, dass ein großer Teil des Samples schon vor der Nutzung des Tools wählen gehen wollte und daher in die „Nein“-Kategorie fällt. Außerdem ist es, angesichts der Vielzahl von Faktoren, die für die (Nicht-)Wahl als relevant erkannt wurden, nachvollziehbar, dass die Nutzer nicht sofort nach der Nutzung des Tools ihre Meinung ändern. Der lokal-o-mat kann aber gewisse Prozesse anstoßen, die im Endeffekt zur Wahlbeteiligung führen können. Für unsere Hypothese H3 ist hier zentral, dass der Anteil derer, die dieser Frage zustimmen, in der Gruppe der unter 30-Jährigen etwas höher ist, als in der älteren Gruppe. Da dieser Unterschied allerdings recht gering ist, kann dieser Teil unserer Annahme nur eingeschränkt bestätigt werden. Eine Möglichkeit, wie der lokal-o-mat indirekt auf die politische Partizipation wirken kann, besteht darin, den Nutzer zu weiterer politischer Information zu animieren. Dies kann zwar nicht mit einem erhöhten Interesse an Kommunalpolitik gleichgesetzt werden – von dem bekannt ist, dass es einen starken Einfluss auf die Wahlbeteiligung hat. Die Motivation geht aber wohl in eine ähnliche Richtung und gesteigerte politische Information ist darüber hinaus auch ein zentrales Ziel für ein Wahlinformationstool. Die Altersunterschiede bestätigen wieder die Annahme, dass die Wirkung des Tools bei jüngeren Leuten stärker ist. Über 60 Prozent der Befragten aus der Gruppe der unter 30-Jährigen geben an, dass sie der lokal-o-mat zu weiterer politischer Information motiviert hat. Dieser Wert liegt bei den Älteren deutlich niedriger. Nimmt man die Erkenntnisse aus diesen zwei Beobachtungen zusammen, lässt sich Hypothese H3 eingeschränkt bestätigen.

Damit konnten die aufgestellten Hypothesen unterschiedlich stark bestätigt werden. Jüngere lokal-o-mat-Nutzer verwenden das Tool eher zur Orientierungssuche, empfinden eine stärkere Unterstützung für die Wahlentscheidung und werden – mit leichten Einschränkungen – auch stärker zu weiterer politischer Handlung motiviert.

3.4. Differenzierte Ergebnisse zur Altersgruppe U20

Abschließend soll nun noch auf Ergebnisse eingegangen werden, die sich ausschließlich auf die Gruppe der jüngsten Nutzer beziehen. Bisher hatten wir grob in junge und alte Nutzer des lokal-o-mat eingeteilt – im Folgenden soll nun die jüngste Alterskategorie noch einmal differenziert betrachtet werden. Insgesamt sind in dieser Alterskategorie U20 noch 113 Fälle (6,3 Prozent des gesamten Datensatzes) vorhanden, auf die sich die weitere Analyse nun bezieht. Auch für diese Gruppen haben wir die oben bearbeiteten Items noch einmal genauer betrachtet.

Folgende Auffälligkeiten lassen sich hervorheben: Insgesamt zeichnet sich die Gruppe der jüngsten Befragten dadurch aus, dass sie die „Weiß nicht“-Kategorien überproportional häufig verwendet. Dies geht einher mit der Erkenntnis, dass sehr junge Befragte sich noch keine politischen Positionen gebildet haben und damit auch seltener auf Fragen zu politischen Einstellungen antworten (können). Zudem ist auffällig, dass die jüngsten Befragten das Tool am häufigsten dafür nutzen, sich einen Rat für die Wahlentscheidung auszugeben. Dies deutet ebenfalls auf einen starken Orientierungsbedarf dieser Gruppe hin. Auch hat der lokal-o-mat laut Selbstauskunft der Nutzer den größten Anteil in der jüngsten Gruppe zur Wahlteilnahme motivieren können: Knapp über 5 Prozent geben an, dass sie eigentlich nicht zur Wahl gehen wollten, der lokal-o-mat sie aber dazu motiviert hat. Und auch die Motivation zur Suche nach

weiteren politischen Informationen gelingt bei den U20 am besten: 66,3 Prozent in dieser Gruppe geben an, dass sie nach der lokal-o-mat-Nutzung weitere politische Informationen suchen wollen. Insgesamt fällt somit auf, dass die jüngste Nutzergruppe seltener bereits ausgeprägte Positionen und politische Einstellungen besitzt und der lokal-o-mat diese Gruppe am stärksten aktivieren kann.

4. Fazit

Die Einführung des lokal-o-mat stellt einen begrüßenswerten Schritt für die Stärkung der Beteiligung bei Kommunalwahlen – vor allem bei jüngeren Wählern – dar. Die niedrige Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen deutet an, dass auf dieser Ebene häufig nicht ausreichend Informationen zur Wahl selbst und über die Parteipositionen zur Verfügung gestellt werden. Die Kommunalwahlen haben mit den Wahlen zum Europäischen Parlament in Deutschland die niedrigsten Werte bei der Wahlbeteiligung – hier ist daher auch der stärkste Bedarf an weiterer Information vorhanden. Der lokal-o-mat besitzt das Potential, diese Informationslücke zumindest partiell zu schließen. Gerade potentielle Protest-Nicht-Wähler, denen Informationen zur Kommunalwahl fehlen und die daher nicht wählen gehen, könnten mit einem solchen Informationsangebot zur Wahl motiviert werden.

Das erfreuliche Ergebnis zur Kommunalwahl in Düsseldorf 2014 ist, dass die Wahlbeteiligung im Vergleich zur Wahl im Jahr 2009 von 44,6 Prozent auf 49,2 Prozent gestiegen ist (Golschinski, 2014). Diese Steigerung soll hier nicht in direkte kausale Verbindung zur Einführung des lokal-o-mat gestellt werden – die Gründe können vielmehr in einem eindeutig personalisierten Wahlkampf und einer Wechselstimmung in der Stadt liegen. Die Informationen aus der Anschlussbefragung legen aber dennoch eine mobilisierende Wirkung des Tools nahe. Ein höherer Informationsbedarf bei den jüngeren Nutzern drückt sich in der Motivation aus, den lokal-o-mat vordergründig zur Orientierungssuche zu verwenden. Darüber hinaus geben die jüngeren Nutzer häufiger an, dass der lokal-o-mat bei der Wahlentscheidung helfen konnte und die Unterschiede zwischen den Parteien herausgestellt hat. Abschließend wurden die mobilisierenden Wirkungen des Tools betrachtet. Auch hier konnten wir aufzeigen, dass die selbst angegebenen Wirkungen bei den jüngeren Nutzern stärker sind als bei den älteren Befragten. Das Sammeln weiterer politischer Informationen wird durch den lokal-o-mat ebenfalls angeregt. Die vorliegenden Forschungsergebnisse zeigen auf, dass der lokal-o-mat das Potential besitzt, gerade jüngere Nutzer verstärkt mit Politik in Kontakt zu bringen. Zudem besteht die Möglichkeit, Jung- und Erstwähler überhaupt erst zur Wahl zu motivieren. Gerade die jüngsten Wähler, die Unter-20-jährigen, suchen verstärkt nach Rat und fühlen sich später zu Wahlteilnahme und besonders zur politischen Information angeregt. Ein wichtiger Schritt, wenn man einbezieht, dass einer der Hauptfaktoren der kommunalen Nichtwahl das frühere (Nicht-)Wahlverhalten ist. Dies führt zu dem Schluss, dass eine Ausweitung des Tools auf weitere Kommunalwahlen als sinnvoll betrachtet werden kann.

Abschließend soll angemerkt werden, dass die Ergebnisse der Auswertung auf Selbstauskünften der Befragten basieren. Diese Form der Datenerhebung ist immer mit Einschränkungen verbunden – so können keine verallgemeinernden Aussagen über die Nutzer über den spezifischen Fall hinaus getroffen werden. Da aber für Kommunalwahlen bisher keine anderen Daten zur Analyse der Wirkung von Online-Wahlhilfen vorliegen, muss an dieser Stelle auf diese Datengrundlage zurückgegriffen

werden. Auch handelt es sich beim lokal-o-mat um ein relativ neues Phänomen, sodass bisher noch keine Datenanalyse über die Zeit hinweg vorgenommen werden kann. Dies sollte, bei der wiederholten Bereitstellung des Tools, als weiterführende Analysemöglichkeit in Betracht gezogen werden, um so auch langfristige Wirkungen aufzeigen zu können. Dass diese Internettools eine wichtige Rolle für die Information und Mobilisierung – gerade von Jungwählern – bei Kommunalwahlen spielen können, wurde durch den vorliegenden Beitrag herausgearbeitet.

Anmerkungen

- 1 Dies ist eine überarbeitete Fassung eines Beitrags, der mit dem 3. Platz beim Demografie-Preis 2014/2015 der Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen ausgezeichnet wurde. Wir bedanken uns bei den anonymen Gutachtern für hilfreiche Kommentare und Anmerkungen, die in die Überarbeitung des Artikels eingeflossen sind.
- 2 Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Beitrag im Folgenden die männliche Form verwendet – selbstverständlich sind Frauen im gleichen Maße angesprochen.
- 3 In Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein darf ab dem 16. Lebensjahr auf kommunaler Ebene gewählt werden.
- 4 Vgl. dazu www.lokal-o-mat.de, Stand: 15.09.2016.
- 5 Anbieter des Wahl-O-Mat ist die Bundeszentrale für politische Bildung, die dem Innenministerium untergeordnet ist (siehe www.bpb.de/die-bpb/51244/der-bpb-erlass, Stand: 15.09.2016).
- 6 Einzelbewerber wurden dabei ausgeschlossen, da hier kein konsistentes programmatisches Profil zu erwarten war.
- 7 Informationen zum Datensatz sind verfügbar unter: www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de/wahl-o-mat/online-befragungen/lom/, Stand: 15.09.2016. Der Datensatz liegt den Autoren zur Analyse vor.

Literaturverzeichnis

- Bundeswahlleiter. (2015). Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013. Heft 5, Teil 2, Textliche Auswertung (Repräsentative Wahlstatistik und Wahlbezirksstatistik) (Statistisches Bundesamt, Hrsg.), Wiesbaden. Zugriff am 15.09.2016. Verfügbar unter http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/veroeffentlichungen/BTW_2013_Heft5-2.pdf
- Caballero, C. (2014). Nichtwahl. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 437-488). Wiesbaden: Springer.
- Gabriel, O. W. & Völkl, K. (2004). Auf der Suche nach dem Nichtwähler neuen Typs. Eine Analyse aus Anlass der Bundestagswahl 2002. In F. Brettschneider, J. W. van Deth & E. Roller (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes* (1. Aufl., S. 221-248). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garzia, D. & Marschall, S. (Hrsg.). (2014). *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press.
- Golschinski, M. (2014). Kommunalwahlen am 25. Mai 2014. Analyse der vorläufigen Ergebnisse. Düsseldorf: Amt für Wahlen und Statistik. Zugriff am 15.09.2016. Verfügbar unter https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt12/wahlen/download/wahlanalyse_kw_2014.pdf
- Hirzalla, F., van Zoonen, L. & Ridder, J. de. (2011). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society*, 27 (1), 1-15.
- Jankowski, M., Jakobeit, C., Hiller, P. & Thomsen, N. (2013). Mehr Wahl, mehr Qual? Zum Zusammenhang von Wahlbeteiligung und neuem Wahlrecht in Hamburg. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 44 (2), 264-275.

- Ladner, A. & Pianzola, J. (2010). Do Voting Advice Applications Have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections. In E. Tambouris, A. Macintosh & O. Glassey (Hrsg.), *Electronic Participation. Second IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2010 Lausanne, Switzerland, August 29 – September 2, 2010 Proceedings* (S. 211-224). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Marschall, S. (2005). Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (51-52), 41-46.
- Marschall, S. & Israel, J. (2014). Toy or Tool? Der Wahl-O-Mat als hybrides Angebot der politischen Bildung. *Gesellschaft – Wirtschaft – Politik*, 63 (3), 365-378.
- Marschall, S. & Schultze, M. (2012). Normalisierung oder Mobilisierung? – Die Auswirkungen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlbeteiligung am Beispiel einer Internet-Applikation zur Bundestagswahl 2009. *Politische Vierteljahresschrift*, 53 (3), 444-466.
- Mößner, A. (2006). Jung und ungebunden? Parteiidentifikation von jungen Erwachsenen. In E. Roller, F. Brettschneider & J. W. van Deth (Hrsg.), *Jugend und Politik: „Voll normal!“* (S. 337-359). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Schäfer, A. (2013). Wahlbeteiligung und Nichtwähler. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (48-49), 39-46.
- Schmitt-Beck, R., Mackenrodt, C. & Faas, T. (2008). Hintergründe kommunaler Wahlbeteiligung. Eine Fallstudie zur Kommunalwahl 2004 in Duisburg. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 39 (3), 561-580.
- Van de Pol, J., Holleman, B., Kamoen, N., Krouwel, A. & de Vreese, C. (2014). Beyond Young, Highly Educated Males. A Typology of VAA Users. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (4), 397-411.
- Vetter, A. (2015). Just a Matter of Timing? Local Electoral Turnout in Germany in the Context of National and European Parliamentary Elections. *German Politics*, 24 (1), 67-84.



Mögliche Medienkooperationen mit abgeordnetenwatch.de

1. iframe

iframe Möglichkeiten - Integrieren Sie das Wahlprojekt in Ihren Webauftritt

Direkt einzelne Profile (responsiv) einbinden



Jakob Maria Mierscheid, SPD

Demo
Über die Verantwortlichkeit der Kandidaten für die Wahlentscheidung

An Jakob Maria Mierscheid wurden bisher noch keine Fragen gestellt
0 Fragen / 0 Antworten

Grunddaten von Jakob Maria Mierscheid

Jahrgang	1933
Berufliche Qualifikationen	Schneidermeister
Aktivste Tätigkeit	MdB
Wohnort	Morbach
Wahlkreis	
Liste	

Jakob Maria Mierscheid über sich

Geboren am 01. März 1933 in Morbach/Lunsrücken, katholisch, verheiratet, vier Kinder.

Katholische Volksschule in Morbach, Schneiderlehre in Simmern, Meisterprüfung 1966, Arbeiter in Morbach.

Mitglied der Gewerkschaft Landwirtschaft und Förster, Mitglied Kleinerzüchterverein Morbach.

Mitglied Freiwillige Feuerwehr Morbach (seit 1977 Ehren-Kommandant), Mitglied der Turnfreunde (Kassierer 1977-1982).

Ehrenmitglied des Sängerbundes Freie Gewerkschaft H&K und Kunststoffe - Besitzer im Senioren-Vorstand.

Mitglied weiterer Vereine und Verbände.

Das gesamte Wahlprojekt als iframe integrieren

2. Spannende Fragen und Antworten

- für Print- und Onlinemedien geeignet
- abgeordnetenwatch.de erstellt redaktionell eine Auswahl spannender Fragen und Antworten
- werden regelmäßig zu einem vereinbarten Zeitpunkt zugesendet

3. Kandidaten-Check



- Spielerisches Kennenlernen und Vergleichen der Direktkandidat*innen
- Einbindung per iframe oder als Pop-Up
- Funktioniert auf mobilen Geräten
- Anpassung des CSS für Ihr Corporate-Design möglich
- Logoeinbindung möglich

Preis: für die BTW 1500 EUR + MwSt.

Anpassung des CSS durch unsere Entwickler 100 EUR/Std

Was ist mit unseren Lesern los?

Thesenpapier zur Glaubwürdigkeit etablierter Medien und zum Erfolg rechtspopulistischer
Alternativmedien

Dr. André Haller

Institut für Kommunikationswissenschaft

Universität Bamberg

andre.haller@uni-bamberg.de

Twitter: @andrehaller

„Lügenpresse“ und alternative Öffentlichkeit(en) als Ausgangspunkt

„Lügenpresse, Lügenpresse!“ – dieser Ausruf, oft gehört auf Demonstrationen der *Pegida*-Bewegung, fasst die öffentliche Debatte um die Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland auf ein Schlagwort zusammen. Den Vorwurf, dass Journalistinnen und Journalisten bewusst die Unwahrheit publizieren, um bestimmte Ziele zu erreichen, gibt es zwar schon länger – sowohl von linker als auch von rechter Seite wurde den etablierten Medien Einseitigkeit vorgeworfen. Eine solch breite Diskussion wie seit dem Jahr 2015 über das Verhältnis des Journalismus zur Wahrheit fand in der Bundesrepublik Deutschland aber bisher nicht statt. Eine im Mai 2016 veröffentlichte repräsentative Befragung im Auftrag des *Bayerischen Rundfunks* offenbart die Tragweite der Debatte: 60 Prozent der Befragten hielten die Aussage für zutreffend, dass Journalistinnen und Journalisten Meinungen ausblenden, die sie für unerwünscht halten (Bayerischer Rundfunk / TNS Emnid, 2016).

Die Strahlkraft des „Lügenpresse“-Begriffs ist also groß und wurde wegen der historischen Vorbelastung, vor allem im Nationalsozialismus, von der *Sprachkritischen Aktion Unwort des Jahres* zum Unwort des Jahres 2014 ernannt¹ (Sprachkritische Aktion Unwort des Jahres, 2015). Im Zuge der „Lügenpresse“-Debatte und der Asylkrise, die im Sommer 2015 ihren vorläufigen Höhepunkt fand, erlebte neben der *Pegida*-Bewegung die *Partei Alternative für Deutschland* (AfD) einen politischen Höhenflug, der der Partei den Einzug in einige Landtage einbrachte. Die beiden rechtspopulistischen Organisationen veränderten den politischen Diskurs in den traditionellen massenmedialen Angeboten wie Fernsehtalkshows, Printberichten und Radiobeiträgen: Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik kamen Vertreter rechtspopulistischer Parteien langanhaltend in Fernsehtalkshows und Printinterviews zu Wort.

¹ In der Pressemitteilung der Jury wird begründet, dass der Begriff sowohl im Ersten Weltkrieg als auch während der NS-Herrschaft ein „zentraler Kampfbegriff [...] zur pauschalen Diffamierung unabhängiger Medien“ war. Die Nutzung des „Lügenpresse“-Begriffs bei Demonstrationen und in Publikationen sei gerade deswegen problematisch, weil sie zu einer Gefährdung der Medienfreiheit in einer freiheitlichen Demokratie beitragen kann.

Ein alternatives Medienfeld etabliert sich

Auffällig ist, dass sich in den vergangenen Jahren parallel zur politischen Entwicklung eine alternative Öffentlichkeit im rechtspopulistischen Bereich entwickelt hat. Neben Offline-Angeboten, wie dem Monatsmagazin *Compact* oder der Wochenzeitung *Junge Freiheit* und montäglichen Demonstrationen sind es vor allem Internet-Angebote, die den alternativen Diskurs vorantreiben: Täglich aktualisierte Online-Dienste, Weblogs, Video-Kanäle und andere Angebote im Social Web bieten dem interessierten Publikum eine „kommunikative Vollversorgung“ (Storz, 2015, p. 7).

Betrachtet man die alternativen Webangebote, so erkennt man neben der thematischen Fokussierung auf klassische rechtspopulistische Themen wie Migration, Nationalbewusstsein und Sicherheitspolitik, eine kommunikative Metaebene, in der den etablierten Medien die Deutungshoheit abgesprochen wird und bewusst mit dem „Lügenpresse“-Vorwurf operiert wird. Der Lügen-Vorwurf wird hier strategisch eingesetzt, um verunsicherte Nutzerinnen und Nutzer für die eigenen Medienangebote zu interessieren und gleichzeitig ein weiteres Feindbild, neben gesellschaftlichen Randgruppen und politischen Eliten, zu etablieren.

Die politischen und kommunikativen Entwicklungen der Jahre 2014 bis 2016 sind gesellschaftlich hoch relevant, zeigen sie doch eine wachsende Kluft zwischen publizistischen und politischen Eliten auf der einen und der Bevölkerung auf der anderen Seite auf. Normativ betrachtet stellt sich die Frage nach der Tragfähigkeit politischer Diskurse, wenn die Glaubwürdigkeit etablierter Medienangebote fundamental in Frage gestellt wird und stattdessen alternative Web-Angebote zur Information und Meinungsbildung herangezogen werden. Eine wissenschaftliche Analyse dieser neuen Kommunikationsangebote ist daher notwendig, um die Problematik in der außer-wissenschaftlichen Diskussion fundiert führen zu können.

Einen Entwurf der Vermessung der alternativen Medienlandschaft stellt eine feldtheoretische Verortung von Medienformaten entlang der Pole *ökonomisches Kapital* und *kulturelles Kapital* dar. Bei Betrachtung alternativer Medienangebote im rechtspopulistischen Bereich zeigt sich, dass sich Reichweite (ökonomisches Kapital) sowie Qualität der Inhalte (kulturelles Kapital) unterscheiden. Neben auflagenstarken Veröffentlichungen, wie die des *Kopp-Verlags*, gibt es eine schier unüberschaubare Zahl an kleineren Onlineangeboten, wie persönliche Blogs, die meist geringes ökonomisches Kapital aufweisen und auch inhaltlich, hinsichtlich der Qualität und der Anerkennung in der alternativen öffentlichen Sphäre, weniger erfolgreich sind.

Wohin die Entwicklung gehen kann – Thesen zur zukünftigen Medienlandschaft Deutschlands

Das Beispiel USA zeigt, dass neue Medienangebote, die gezielt eine politische Agenda verfolgen sowohl ökonomisch erfolgreich als auch publizistisch einflussreich sein können. Die Seite des *Breitbart News Network* unter der früheren Leitung von Stephen Bannon (nun Berater von US-Präsident Donald Trump) hat teilweise höhere Zugriffszahlen als Mainstream-Medien und wird wirtschaftliche rentabel betrieben. *Breitbart* publiziert vornehmlich Inhalte, die eine rechts-konservative Linie erkennen lassen. Die Mitarbeiter der Seite gehen dabei sehr aggressiv vor und setzen bewusst auf eine offene politische Konfrontation mit Liberalen.

Es stellt sich die Frage ob es in der deutschen Medienlandschaft eine ähnliche Entwicklung geben kann, dass also alternative und politisch einseitige Medienformate etablierten Medien ernsthafte Konkurrenz machen und die öffentliche Diskussion weiter polarisieren können. Nach Jahrzehnten der Dominanz durch Print- bzw. Rundfunkmedien hat sich mit neuen Internetdiensten eine Kommunikationsinfrastruktur etabliert, die das klassische Sender-

Empfänger-Prinzip der Publizistik aufgelöst hat. Prinzipiell jeder kann nun Produzent eigener Medieninhalte (Text, Foto, Video) werden und, zumindest potentiell, Millionen von Rezipienten erreichen.

Zum Anstoß der Diskussion der oben genannten Kernfrage werfe ich einige (durchaus provokant formulierte) Thesen zur möglichen Entwicklung des Mediensystems der Bundesrepublik auf:

- 1) Das Aufkommen reichweitenstarker Alternativmedien werden wir erleben: Schon jetzt existieren mit dem *Kopp-Verlag*, der *Jungen Freiheit* und dem *Compact-Magazin* Medienunternehmen, die gewinnbringend und mit politischem Auftrag berichten und kommentieren. *Breitbart News Network* versucht nach Medienberichten im europäischen Raum Fuß zu fassen und sucht hierfür nach Redaktionsräumen.
- 2) Die Etablierung populistischer Medienformate basiert auf klaren Rezipientenerwartungen: Leser, Zuschauer und Internetnutzer suchen gezielt nach Stimmen abseits des politischen Mainstreams. Das Aufkommen neuer Medien mit politischer Tendenz ist keine Naturerscheinung, sondern benötigt eine politische-kulturelle gesellschaftliche Gruppe, die ihren Konsum ermöglicht. Analog zur gezielten Auswahl von Mainstream-Median anhand politischer Verortungen von Rezipienten (Selective Exposure zur Vermeidung kognitiver Dissonanz) werden auch Alternativmedien ausgewählt.
- 3) Big Data-Technologien verstärken den Aufstieg populistischer Alternativmedien: User erhalten vorrangig Medienmaterial, das ihren Werten entspricht. Durch massive Datenauswertungen werden Onlinenutzern von Internetunternehmen gezielt Inhalte vorgeschlagen, die dem bisherigen Surfverhalten entsprechen. Die Entstehung sogenannter Filter Bubbles kann den öffentlichen Diskurs weiter verschärfen, da in ihnen weniger widersprüchliche Meinungen sichtbar sind.
- 4) Etablierte Medien werden vermehrt unangenehme Themen aufgreifen (müssen), um die Glaubwürdigkeit bei spezifischen Rezipientenmilieus aufrechterhalten zu können: Kriminalitätsstatistiken, die Frage des Verhältnis des Islam zu liberal-demokratischen Gesellschaften, Political Correctness und andere politische Reizthemen werden neu verhandelt.
- 5) Analog zum Vorwurf eines medial-politischen Komplexes des Mainstreams gegen „das Volk“ wird ein Gegenentwurf präsentiert: Die schon jetzt vorhandene Verbindung von rechtspopulistischen Politikern und alternativer Medienformate wird in der Berichterstattung bestimmter Mainstream-Medien stärker thematisiert.
- 6) Auf der Makro-Ebene wird der öffentliche Diskurs weiter verschärft, da Alternativmedien auf größtmögliche Konfrontation setzen. Das Aufkommen neuer populistischer Bewegungen, wie *Pegida* oder der *AfD* forciert diesen Prozess, da populistische Kommunikation stets auf drei Säulen setzt: a) Eine konfrontative Elitenkritik (gegen Politiker, Medien usw.), b) die Betonung des Willens „des Volkes“ und c) der Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen (Muslime, Asylsuchende etc.). Dieselben kommunikativen Muster sind auch bei rechtspopulistischen Alternativmedien auffindbar.

Redaktionskonferenz

Jede Stimme zählt

Zuhören, berichten, bewegen – die Bundestagswahlen im Lokalen

vom 20. bis 22. März 2017 in Bad Honnef
im Commundo Tagungshotel Bad Honnef
(Limbicher Weg 55, 53604 Bad Honnef)

Veranstalter: **Bundeszentrale für politische Bildung**
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Tel +49 (0)228 99515-558
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org
Verantwortlich: **Berthold L. Flöper**

Montag, 20. März 2017

bis 13:30 Uhr	Eintreffen der Teilnehmenden mit Begrüßungskaffee
14:00 Uhr	Einführung und Vorstellungsrunde
15:30 Uhr	Kaffeepause
16:00 Uhr	Gruppenarbeit
18:00 Uhr	Abendessen
20:00 Uhr	Kaminabend Verteidigung der Demokratie – warum wir Freiheit über das trügerische Gefühl der Sicherheit stellen sollten und „richtig“ wählen müssen Gerhart Baum , Bundesminister a.D., Köln

Dienstag, 21. März 2017

- 09:00 Uhr **Kontinentalverschiebung in der Parteienlandschaft?** Was sich in der Bundesrepublik fundamental geändert hat
Prof. Dr. Everhard Holtmann, Forschungsdirektor des Zentrums für Sozialforschung Halle
- 10:15 Uhr **Wie Meinungsforscher dem Wählerwillen auf den Grund gehen**
Matthias Jung, Vorstandsmitglied der Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim
- 11:30 Uhr **Wahl-O-Mat und Abgeordneten-Watch als Tools für die Berichterstattung nutzen**
Martin Hetterich, Wahl-O-Mat, bpb, Bonn
Fabian Hanneforth, Abgeordneten-Watch, Hamburg
- 13:00 Uhr Mittagessen
- 14:00 Uhr **Gruppenarbeit** (inklusive gruppenspezifische Referenten)
a) Unser Mann in Berlin
Harald Baumer, Berlin-Korrespondent der Nürnberger Nachrichten, erklärt Recherchewege und das Journalistenleben in Berlin
b) Innovative Wahl-Projekte in Social Media
Katharina Buchholz, Volksstimme Magdeburg
Angela Kauer, Rheinzeitung, Koblenz
- 16:00 Uhr Kaffeepause
- 18:30 Uhr **drehscheibe: Was kann sie und was bringt sie?**
Mit Beispielen guter Wahlberichterstattung und Vorstellung des aktuellen „Wahl-Dossiers“
Johann Stoll, Redaktionsleiter, Mindelheimer Zeitung
- 19:00 Uhr Abendessen
- Abend zur freien Verfügung

Mittwoch, 22. März 2017

- 09:00 Uhr **Was ist nur mit unseren Lesern los?** Zur großen Angst vor dem Terror, der Lust am Protest und dem Ruck zu extremen Positionen
Dr. André Haller, Institut für Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- 09:45 Uhr Diskussion im Plenum: **Wie gehen wir mit Andersmeinenden um?**
- 10:45 Uhr Kaffeepause
- 11:00 Uhr **Im Gespräch bleiben – Community-Manager berichten**
Wie können Zeitungen Hassern und Extremisten begegnen und eine offene Gesprächskultur im Netz etablieren?
Marcel Wolber, Leiter digitale Inhalte und Produkte des Bonner General-Anzeigers
Carline Mohr, Chefin vom Dienst Audience Development, Spiegel Online, Hamburg
- 12:00 Uhr Präsentation der Gruppenergebnisse
- 13:00 Uhr Bilanz und Feedback
- 13.30 Uhr Mittagessen und Abreise

Platz für Notizen:

ARBEITSGRUPPEN

AG 1: Berlin so fern und doch so nah – Wie Bundesthemen auf die lokale Ebene kommen

Leitung: Johann Stoll, Redaktionsleiter, Mindelheimer Zeitung

AG 2: Fragen über Fragen – Wo drückt Bürger der Schuh? Was lockt Politiker aus der Reserve?

Leitung: Heike Groll, Leitende Redakteurin in der Chefredaktion, Volksstimme News Desk, Barleben

AG 3: Auf allen Kanälen / I like it – Social Media in der Wahlberichterstattung

Leitung: Julia Dührkop, Deskchefin, Goslarsche Zeitung

Seminarleitung:

Gabriele Koenig, freie Journalistin, Fürth

Tagungsdokumentation:

Anke Vehmeier, freie Journalistin und Autorin, Bonn

Tagungsorganisation (vor Ort):

Alexandra Richrath

Fachbereich Multimedia
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 9910515-547
E-Mail: alexandra.richrath@bpb.de

Live-Blog

Ann-Kristin Schöne

Fachbereich Multimedia
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: +49 (0)228 99515-207
Fax: +49 (0)228 99515-498
E-Mail: ann-kristin.schoene@bpb.de

Tagungsstätte

Commundo Tagungshotel Bad Honnef

Limbicher Weg 55
53604 Bad Honnef
Telefon: 0800 8330 330 (kostenfrei)
Telefax: 0800 8330 331
E-Mail: BadHonnef@commundo-tagungshotels.de
Web: <http://www.commundo-tagungshotels.de/bad-honnef/bad-honnef.html>

NEUES WAHLENDOSSIER DER DREHSCHLEIBE



Fotolia/ra3rn

Damit die Wahlberichterstattung nicht nur aus bunten Tortendiagrammen besteht, haben wir ein Wahlelendossier mit praxiserprobten Ideen erstellt. Außerdem haben wir unsere Website relauncht. Sie haben die Wahl!

www.drehscheibe.org