

In Unterhaltung steckt auch Haltung

Eva Schulz hat vorgemacht, wie politischer Journalismus für junge Menschen auf Instagram und Facebook funktionieren kann. Jetzt erweitert sie ihren Aktionsradius.

Von Eva Schläfer

Gerade will die ortsunkundige Besucherin zum Mobiltelefon greifen, um auf dem Navi zu checken, ob sie sich noch auf der richtigen Route zum vereinbarten Treffpunkt befindet, da fällt ihr 200 Meter entfernt ein roter Pferdeschwanz ins Auge. Sofort ist klar: Jawohl, da sitzt Eva Schulz, überpünktlich, vor einem Café im Berliner Reuterkiez.

Eva Schulz, 31 Jahre alt, Journalistin, hat sich spätestens seit dem Sommer 2017 auf das Vermitteln von „jungen politischen Inhalten“ in den sozialen Medien spezialisiert. Das macht sie ziemlich erfolgreich. Stetig steigende Abonnentenzahlen des Instagram-Kanals „Deutschland 3000“ und des gleichnamigen Podcasts sowie ein Haufen hochkarätiger Journalistenpreise dienen als Belege. Nicht nur deshalb sträubt sich die Berichterstatterin, diesen Text mit einem äußerlichen Merkmal der Gesprächspartnerin zu beginnen. Aber verückterweise springen nach zwei Stunden Unterhaltung mit Eva Schulz einige Klischeeschubladen auf, die frau eigentlich gehofft hatte, längst überwunden zu haben. Zum Beispiel die, wie es zusammenpasst, dass diese sehr, sehr freundliche, zugewandte, empathische Person so unheimlich selbstbewusste Sätze sagt wie: „Es gibt manchmal Anfragen von bestehenden TV-Magazinen, die sich denken, wir verjüngen uns, wenn wir uns die junge Frau da reinholen. Auf dem Moderatorinnen-Verschleppbahnhof ist es ungewohnt, wenn ich dann sage: Ihr ruft viel zu spät an. Ich verstehe mich nicht nur als Moderatorin eines Formates, sondern ich möchte es auch mitgestalten können. Wo das nicht möglich ist, weil man nur ein ‚Gesicht‘ sucht, sehe ich mich schlicht nicht.“

Vermutlich ist das in gewisser Weise ein *clash of generations*. Was für eine Mittvierzigerin nach einem Studium der Kommunikation, Kultur und Wirtschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen ihre Bachelorarbeit über Innovationsveränderung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine ihrer Empfehlungen: Macht Internet, keiner guckt mehr lineares Fernsehen. Drei Jahre später – wohl kaum wegen Schulz' Appell – gründeten ARD und ZDF „Funk“. Mehr als 50 verschiedene Formate bieten Inhalte für Menschen zwischen 14 und 29. Da diese Altersgruppe den Fernseher gar nicht mehr bis ziemlich selten einschaltet, dienen Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok als Plattformen. Auch „MaiLab“ der Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim gehört dazu. Sie wurde während der Corona-Pandemie einem breiteren Publikum bekannt, unter anderem durch einen Kommentar in den „Tageszeiten“ und die Teilnahme an Talkshows.

Und auch Eva Schulz ist von „Funk“, das sie als „Innovationsinsel“ bezeichnet, auserkoren, eine mit ihr alternde Zielgruppe an andere Formen der Mediennutzung heranzuführen. Seit Juli sind zwei Pilotfolgen der von ihr erdachten Politshow „Der Raum“ in der ARD-Mediathek zu sehen. Immerhin wächst sie gerade selbst aus der Altersgruppe heraus, die „Deutschland 3000“ anpeilt: die Anfang- bis Mittzwanziger auf Instagram, die bis 30-Jährigen im Podcast.

Vor der Bundestagswahl 2017 startete das Format. Schulz hatte bemerkt, dass viele junge Menschen sich für Politik interessierten, dass sie aber das Gefühl hatten, sich nicht gut genug auszukennen, um sich eine fundierte Meinung bilden zu können. „Damals habe ich begriffen, dass wir den Leuten zeigen müssen, wo im Alltag überall Politik stattfindet, um sie dazu zu ermutigen zu sagen: ‚Hey, ich will mitreden, denn Politik betrifft mich ganz direkt.‘“ Die Beschreibung der „Deutschland 3000“-Produkte lautet denn auch: Politik nicht da, wo sie gemacht wird – sondern da, wo sie ankommt. Bedeutet, dass nur selten Politikerinnen und Politiker die Chance haben, sich vor der Kamera oder dem Mikrofon zu präsentieren. Vielmehr lässt die Redaktion, die etwa ein Dutzend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, Menschen aus der Zielgruppe zu Wort kommen, die von den jeweiligen Themen selbst betroffen sind.

Die Zielgruppe ist nicht nur über das Alter definiert, sondern auch über die Kriterien „Berufsausbildung, kein Studium“ und „eher auf dem Land oder in Mittelstädten zu Hause“. Schulz sagt: „Mich hat es schon immer gereizt, Menschen zu erreichen, die nicht zwingend studiert haben. Akademikerinnen und Akademiker hat man mit politischen Inhalten fast eh bei sich. Wenn man das aber so ausrichtet, dass man auch die anderen abholt, dann liegt darin eine große Chance, noch viel mehr Menschen zu erreichen.“

Obwohl Schulz mittlerweile in Berlin lebt, greift sie auf Korrekturen zurück, die ihr ihre Herkunft erlauben. Sie wuchs in Borken im Münsterland auf. Die Stadt hat rund 42 000 Einwohner und ist einmal in der Stunde über eine Regionalbahn mit Essen im Ruhrgebiet verbunden. Wenn sie sich Themen und deren Aufbereitung nähert, lässt sie die Kontrollfrage mitlaufen: „Würde das meine früheren Mitschülerinnen und Mitschüler interessieren, die noch in Borken leben oder in Aachen oder Münster gelandet sind?“

Um auf dem Laufenden zu bleiben, führen alle Redaktionsmitglieder jedes halbe Jahr qualitative Interviews mit Mitgliedern der Zielgruppe. „Davon zehre ich Wochen und Monate“, sagt Schulz. Zugleich sei mittlerweile klar, dass es um die immer gleichen Werte und Motive gehe, die die Zielgruppe zusammenhalten: „Ganz oft zeigt sich ein starkes Sicherheitsbedürfnis. Vermeintlich



konservative Werte und Ziele wie Ehe, Kinder, Eigenheim nehmen einen großen Stellenwert ein.“

In den in aller Regel drei bis fünf Minuten langen Videos auf „Deutschland 3000“ geht es daher um Themen wie Landwirtschaft, Pflege, Kirche, Armut, die in Jugendmedien laut Schulz wenig vorkommen, für die es aber bei ihnen richtig gute Zugriffszahlen gibt. „Landwirtschaft ist ein riesiges Thema, das viele urbane Redaktionen gar nicht auf dem Schirm haben“, hat sie festgestellt. Für das Video „Landwirte in der Krise: Mein Hof stirbt“ besuchte Schulz zwei junge Milchbauern, die ihre Sorgen schildern (viel zu viel Arbeit bei viel zu wenig Ertrag). Zwischendrin vermittelt sie grundlegende Informationen (seit 1975 mussten über 600 000 landwirtschaftliche Betriebe schließen, durchschnittlich verdienen Landwirte 35 900 Euro im Jahr) und rennt auch mal mit einer Schubkarre voller Mist durchs Bild. Sie befragt die Milchbauern zum Hype um Hafermilch und dazu, was sie sich von Politikern wünschen („nicht nur in einer Legislaturperiode zu denken“; „praxisnahe Lösungen“).

Die meisten Videos werden aber im Studio aufgenommen. Dann kommen gern auch mal unterschiedliche Outfits zum Einsatz, komödiantische Elemente zwischen ernsthaften Inhalten. Seit Ende Juli analysieren Schulz und ihre Ko-Moderatorin Victoria Reichelt die Wahlprogramme der Parteien. Dabei sitzen sie relativ unaufgeregt an einem Schreibtisch in der Redaktion. „Das war eine Erkenntnis der letzten Wochen“, sagt Schulz. „Wir können unsere Videos entspannter machen, als wir dachten; wir

müssen gar nicht so ballern.“ Denn die Zugriffszahlen der rund achtminütigen Videos stimmen trotz der etwas behutsameren Machart.

Die Wahlprogramme untersuchen sie vor allem auf die Themen Klima, Bildung und Rente hin. Auch das war ein Wunsch der „Community“, die bei Instagram momentan rund 148 000 Mitglieder zählt. Woher diese „Nutzergetriebenheit“ kommt – keine ganz typische Eigenschaft von Journalisten, die gern mal die eigene Interessenslage als höchste Priorität einstufen –, kann sich die 31-Jährige, wenn überhaupt, nur mit ihrem Alter erklären. „Ich habe das Gefühl, ich gehöre der ersten Journalistinnen-Generation an, die so sozialisiert ist. Ich habe noch nie ohne Feedbackkanal gearbeitet. In Online- und sozialen Medien wird alles direkt geteilt, kommentiert, kritisiert. Das hat mich geprägt.“ Die Plattform und die Reichweite, die sie jetzt habe, empfinde sie als Verantwortung, sich zu fragen: Was treibt die Leute, die ich erreiche, um, welchen Themen kann ich Öffentlichkeit geben?

„Deutschland 3000“ ging im Juni 2017 zu einem guten Zeitpunkt an den Start, wuchs von Beginn an kontinuierlich. „Sehr bald wurde es bei den Nutzerinnen und Nutzern cool, über Politik zu reden und sich in den Feed einzumischen. Damals gab es noch nicht so viel politischen Inhalt, und deshalb waren wir von Anfang an sehr gefragt.“ Seitdem hat Eva Schulz beobachtet, dass sich speziell Instagram und Youtube stark politisiert haben, aus ihrer Sicht ausgehend von der Urheberrechtsdebatte 2019 und gefolgt von Bewegungen wie Fridays for Future und Black Lives Matter. Themen wie

nachhaltiger Konsum, Klima, Rassismus, Sexismus finden dort nun umfangreich statt. Auf Influencer-Accounts, die vor vier Jahren noch auf Fitness-Routinen spezialisiert waren, sich mittlerweile aber gesellschaftspolitischen Themen zugewandt und teilweise sehr viel mehr Abonnenten haben als „Deutschland 3000“, blickt sie positiv. „Ich fände es nur schwierig, wenn das die einzigen Orte wären, an denen Politikerinnen und Politiker noch Interviews geben würden.“

Christoph Neuberger, Direktor am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft und Professor für Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin, kennt keine eigenständige Erhebung, die den Grad der Politisierung sozialer Medien in ihrer Gesamtheit untersucht. „Aber ein guter Indikator dafür ist, wie viele Menschen soziale Medien für ihren Nachrichtenkonsum nutzen.“ Er verweist auf den jährlichen „Digital News Report“, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 herausgibt; die deutsche Teilstudie erstellt das Hamburger Hans-Bredow-Institut. Der Report untersucht unter anderem, welche Arten von Nachrichten auf welchen Geräten und Wegen genutzt werden.

Die Veröffentlichung vom Juni dokumentiert, dass 92 Prozent der Deutschen über 18 Jahre, die über einen Internetzugang verfügen, mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten lesen, hören oder schauen. Wer dies unter anderem oder hauptsächlich im Internet tut, kommt am ehesten in sozialen Medien mit Nachrichten in Kontakt (31 Prozent). Unter den 18- bis 24-Jährigen rezipieren sogar 52 Prozent Nachrichten in sozialen

Eva Schulz, die mittlerweile in Berlin lebt, lässt bei der Themenauswahl gerne die „Kontrollfrage“ mitlaufen: Würde das auch ihre früheren Mitschüler im Münsterland interessieren?
Foto Andreas Pein

Medien. Speziell bei dieser Altersgruppe steige der Wert jedes Jahr, so Neuberger.

Und diese Altersgruppe entspricht auch ziemlich genau den jungen Menschen, die durch Fridays for Future eine „ganz große Empowerment-Erfahrung“ hatten, wie Schulz glaubt. „Ich finde daher bedeutsam, wie das unsere Gesellschaft und politische Sphäre prägen wird, wenn diese jungen Leute in ein paar Jahren in die Jobs kommen und die Ämter. Die sind völlig anders unterwegs, als ich es auf dem Schulhof war.“ Von den insgesamt 60,4 Millionen Wahlberechtigten bei der anstehenden Bundestagswahl sind rund 8,7 Millionen Menschen zwischen 18 und 29 Jahre alt. Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der F.A.Z. von Ende Juli bekämen die Grünen von dieser Altersgruppe 38 Prozent der Stimmen. Im Durchschnitt liegt die Partei bei rund 19 Prozent.

Als Journalistin empfindet es Eva Schulz, die, seit sie selbst wählen darf, immer eine siegreiche CDU mit Kanzlerin Merkel erlebt hat, als „massiv unbefriedigend“, wenn Kleinigkeiten ohne inhaltliche Relevanz zu großen Themen aufgebauscht werden. „Die sozialen Medien begünstigen, dass sich Erregungszyklen zu den immer gleichen Debatten aus den immer gleichen Perspektiven wiederholen. Das führt dazu, dass wir uns nicht konstruktiv darüber austauschen, wie die verschiedenen Vermögenssteuerkonzepte oder die Klimaansätze der Parteien aussehen.“ Sie sieht die Debattenkultur durch Social Media mitunter gefährdet und versucht, dieses Spiel nicht mitzuspielen. Sie selbst hingegen erlebt überraschend wenig destruktive Kritik. Die „Deutschland 3000“-Posts basieren auf Argumenten, sind mit Quellenangaben belegt. Das scheint auch das Aushängeschild des Kanals zu schützen, das dort zudem nie mitteilen würde, „was ich morgens gern frühstücke. Meine Rolle schafft eine gesunde Distanz.“

Mit „Der Raum“ in der ARD-Mediathek will sie die Lust an der produktiven Auseinandersetzung stärken. Politiker, Aktivistinnen, normale Arbeitnehmer werden in einen Raum gesperrt. Dort tauschen sie ihre unterschiedlichen Positionen aus, müssen aber auch gemeinsamen Aufgaben lösen, um nach einer Stunde wieder in die Freiheit entlassen zu werden. „Ich habe festgestellt, dass man sich auch mit ganz unterschiedlichen Standpunkten nahekommt, wenn man ein gemeinsames Ziel hat“, so Schulz. Ob die Show die Pilotphase übersteht, ist noch nicht entschieden.

Für die Zukunft treibt sie um, wie sie ihr Ziel, „Journalismus ein bisschen anders zu denken“, mit neuen Formaten erreichen kann, gern auch generationsübergreifend und unterhaltsam. „Ich kann auch Showmaster sein. In Unterhaltung steckt auch Haltung.“ Sollte dieser Fall eintreten, gäbe Eva Schulz vielleicht sogar dem linearen Fernsehen eine Chance.