

medium magazin

2019

journalistin

Plus
Netzwerken
und Gehalt
Tipps und Tools

EVAS STUNDE

Eva Schulz erreicht Millionen junger Leute mit Politikformaten im Öffentlich-Rechtlichen. Wie macht sie das?



ANNETTE MILZ
ist Chefredakteurin des medium magazins.
FOTO: E. HÄBERLE

Miteinander statt gegeneinander

Ob junge Themen, Gendersprache, Machtfragen oder Netzwerke: Diese Journalistin 2019 ist konstruktiven Strategien gewidmet.

Dem Thema „Wie erreichen wir ein junges Publikum?“ sind inzwischen schon so viele Konferenzen, Workshops und Kongresse gewidmet, dass sie kaum mehr zählbar sind. Und, was hat es gebracht? Na ja. Nicht nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat mit einem Durchschnittsalter von deutlich über 60 Jahren seines Publikums ein Alterungsproblem. Die Zeitungen nicht minder. Was also ist nun wirklich ein wirksames Gegenmittel gegen das mediale Wegsehen des Nachwuchses? „Der nächste Schritt wäre, junge Leute mit diversen Hintergründen in die Redaktionen zu holen, ihnen zuzuhören, zu vertrauen. Es geht ja nicht allein um die Themen der Jungen, sondern auch, wie darüber berichtet wird“, meint Eva Schulz völlig zu Recht.

Die 29-Jährige ist zu einem echten Rolemodel avanciert: Fast 30.000 Fans folgen ihr bei Instagram, ihre Videos für Deutschland3000 erreichen Millionen Klicks, als Moderatorin ist sie auf allen möglichen Podien und seit Kurzem auch im Podcast für die jungen Wellen des ARD-Hörfunks gefragt. Dabei geht es ihr gar nicht allein um junge Inhalte. Sondern: „Ich will nicht, dass

die Generationen gegeneinander ausgespielt werden, sondern dass sie einander besser verstehen.“ Sie scheut sich nicht, zeitkritische Themen anzupacken (wie beispielsweise das Thema Pflege) oder Interviews mit Zeitzeugen wie dem Holocaust-Überlebenden Justin Sonder (ein Thema, das ihr sehr am Herzen liegt, s. Foto unten) mit den Stilmitteln der jeweiligen Plattform umzusetzen. Das bringt ihr nicht nur Beifall ein, aber sie steht dazu: „Über diese Form kann ich doch ein super wichtiges Thema plattformgerecht an eine Zielgruppe vermitteln, die das anderswo vielleicht gar nicht wahrnehmen würde.“

Als Rolemodel geht sie übrigens auch sehr entschieden ihren Weg, was die Genderfrage betrifft: „Ich moderiere nur noch Veranstaltungen, deren Line-ups und Podien mindestens 50 : 50 weiblich und männlich besetzt sind.“ Und wenn das nicht der Fall ist, was dann? „Mittlerweile habe ich einen Copy-&-Paste-Absatz für meine Antwort auf Anfragen, mit Hinweisen auf Speakerinnen-Netzwerke und -Datenbanken und der Bitte, sich das mal durchzusehen und möglichst zu ändern. Sonst sage ich in der Regel ab“, sagt sie (Seite 4).

Beispielhaft, sagen wir dazu!

Und empfehlen Ihnen auch die weiteren Beiträge in dieser Journalistin, die allesamt unter dem Thema „Gemeinsam konstruktiv mehr erreichen“ stehen.

Viel Gewinn und ja, auch Spaß bei der Lektüre!

„Mir ist Gendern inzwischen sehr wichtig.“

Eva Schulz,
Deutschland3000

Journalistin 2019 #Inhalt

- 10 **Gerecht schreiben, ganz leicht**
Das neue Portal genderleicht.de des Journalistinnenbundes zeigt, dass es nicht nur Sternchen gibt, um gendergerecht zu berichten.
Sieben Portal-Empfehlungen für den Redaktionsalltag, kommentiert von Projektleiterin Christine Olderdissen.

Anne Haeming



Eva Schulz mit einem ihrer Interview-Gäste: dem Holocaust-Überlebenden Justin Sonder.

4 **EVAS STUNDE**

Eva Schulz, 29, ist ein Star der jungen Politikformate von Funk: Wie ihr Journalismus für junge Leute funktioniert. *Annette Milz*

- 12 **Haben Sie ein Problem mit Macht?**
Das lässt sich ändern: Wie eine Frau an die Macht kommt – und auch dort bleibt. Ein Plädoyer für mehr Mut und Taktik.

Claudia Cornelsen

- 14 **Nicht mehr allein**
Statt Neid und Konkurrenz: Wie sich eine Generation von Journalistinnen gegenseitig unterstützt.

Plus: Acht Tipps für Gehaltsverhandlungen.

Anne-Kathrin Gerstlauer

INTERVIEW: ANNETTE MILZ | FOTO: PAULA WINKLER

EVAS STUNDE

29 Jahre, bereits vielfach preisgekrönt und in Onlinemedien ein Star: Eva Schulz gewinnt auch mit schwierigen politischen Themen junge Leute als Publikum. Die klicken millionenfach auf ihre Videos. Wie macht sie das?

Gefragt nach dem Traumjob hast du* 2009 „Schreiben“ geantwortet. Heute bist du das Gesicht von Deutschland3000 bei Funk, machst einen eigenen Podcast für die ARD, auf Instagram folgen dir fast 30.000 Menschen. Was wäre heute deine Antwort?

Eva Schulz: Puh, das Schreiben ist jedenfalls nicht mehr Hauptbestandteil meiner Arbeit. Bei Deutschland3000 habe ich jetzt ein großes Team, Budget, und mit Funk einen Sender, der wie ein Netzwerk funktioniert und uns maximalen Freiraum lässt.

Die Grundmotivation und -frage zieht sich aber eigentlich seit Jahren durch: Wie funktioniert Journalismus in neuen Erzählweisen, auf neuen Plattformen, für junge Zielgruppen? Es reizt mich, damit in größerem Maßstab im Digitalen zu experimentieren.

Deutschland3000 ist ja ein Videoformat, warum reizt dich Fernsehen aber nicht?

Ich finde ja vor allem Formate spannend, die auf unterhaltsame Weise Wissen und Haltung vermitteln und dadurch mit gelernten Genres brechen – davon sehe ich im Netz viel mehr als im TV. Natürlich hat das Fernsehen immer noch eine große Strahlkraft, aber als Macherin würde es für mich erst interessant, wenn ich mit den vergleichsweise starren Produktionsbedingungen brechen dürfte. Dann würde ich vermutlich als Erstes schauen, was man den bestehenden Unterhaltungsformaten, die oft von eher zynischem Humor – und im Übrigen ja auch vor allem männlichen Moderatoren – geprägt sind, entgegensetzen könnte.

Vor anderthalb Jahren hast du mit deiner bisherigen Strategie für Instagram gebrochen und angefangen, mehr Selfies zu posten. Prompt ist die Zahl deiner Ins-



Instagram-Fans sprunghaft angestiegen. Wie erklärst du dir dieses Phänomen?

Selfies suggerieren Nähe, ist doch ganz klar. Das geht uns allen doch ähnlich: Wenn ich in den sozialen Medien einer Person begegne, fühle ich mich ihr näher, wenn ich auch das Gesicht dazu kenne. Dann will ich auch mehr über sie erfahren, ihre persönlichen Erlebnisse, ihre Haltung und so weiter. Aber ich finde es ehrlich immer noch komisch, dass es bei Instagram zuerst um mein – am besten fröhliches –



Gesicht geht, und erst dann um Inhalte. Sophie Passmann hat mir das drastisch bewusst gemacht: „Stell dich nicht so an und poste halt öfter mal ein Foto von dir“, hat sie gesagt – und recht gehabt. Inzwischen fällt mir das leichter, auch weil ich herausgefunden habe, wie man diese Selfie-Masche ein wenig hacken kann.

Und wie machst du das?

Ich poste ein Foto von mir, bei dem die Leute hoffentlich kurz hängen bleiben, und schreibe einen Text drunter, der sich um das Thema meines aktuellen Videos dreht. Richtig schön plump zum Beispiel in etwa so: „Hier siehst du mich mit meinem Handy. Ich sehe glücklich aus, weil ich offenbar gerade Netz habe. Das ist aber längst keine Selbstverständlichkeit in Deutschland.“ In der restlichen Caption ging es um Breitbandausbau und das Video, das wir bei Deutschland3000 dazu gepostet hatten. (<http://tinyurl.com/insta-es-breitbandausbau>)

Solche Bildunterschriften, auch wenn sie drei, vier Absätze lang sind, werden gelesen und lösen bestenfalls Diskussionen in den Kommentaren aus.

Eignen sich alle Themen dafür?

Nein, zu unserem Beitrag über Holocaust-Überlebende (<http://tinyurl.com/fb-es-holocaust-zeugen>) würde ich kein Selfie von mir posten, das wäre mir geschmacklos vorgekommen. Also habe ich auf Instagram Bilder und Zitate von den Protagonisten aus unserem Beitrag genommen. Aber dieser Post hat bei Weitem nicht so viel Interaktion hervorgerufen wie irgendein Selfie von mir.

Ist das ein Instagram-Problem, mögen die Nutzer dort keine zeitkritischen Themen?

Das ist gar nicht unbedingt ein Problem, sondern eben eine Eigenschaft der Plattform. Neben meinem persönlichen Profil gibt es inzwischen ja auch einen eigenen Deutschland3000-Account auf Instagram.

Eva Schulz lässt ihr Privatleben im Netz außen vor. Diese Küche ist nicht ihre eigene. Und noch einen Grundsatz hat sie: Schlechte Laune bleibt bei der privaten Eva zu Hause. „Warum sollte ich damit auch noch andere runterziehen?“

*Wir duzen uns, seit Eva Schulz 2009 als 19-Jährige Top 30 bis 30 wurde.

Und dort laufen unsere Inhalte richtig gut. Das Instagram-Publikum wünscht sich offenbar politischen und ruhig auch kritischen Content, er muss nur optisch und von der Tonalität etwas anders aufbereitet werden.

Die Tonalität in sozialen Netzwerken ist ja sehr rau geworden. Wie haltet ihr es damit?

Bei uns kommt vergleichsweise wenig Hass an. Das hat sicher damit zu tun, dass unsere Arbeit nicht mit dem Posten und Seeden eines Videos aufhört, sondern wir auch selbst intensiv in den Diskussionen mitmischen und es so geschafft haben, eine konstruktive Kommentarkultur zu etablieren. Die Kollegen und Kolleginnen begreifen Community-Management eher als Belohnungsmanagement: Wir gehen auf Lob, geteilte Erlebnisse und auch auf konstruktive Kritik ein, schätzen sie wert, lassen uns aber nicht provozieren. Dadurch vergeht Trolen und Hatern der Spaß, während ehrliche Kritiker und Kritikerinnen sich ernst genommen fühlen.

Du hast eben von Haltung gesprochen. Wie beschreibst du deine journalistische?

Daniel Drepper (*Chefredakteur BuzzFeed Deutschland, Anm. d. Red.*) hat in einem Essay – übrigens bei euch! (mediummagazin.de/aktuelles-essay-drepper/) – mal Leyendeckers Bild vom Wertegeländer benutzt, an dem man sich festhalten kann, wenn man gerade nicht ganz sicher steht. Ich mag diese Vorstellung von Haltung als Geländer.

Unterscheidest du zwischen Haltung und Meinung?

Haltung bedeutet für mich die Gesamtheit meiner persönlichen und journalistischen Werte. Meinung ist, wenn ich diese Werte auf einen konkreten Fall anwende. Indem ich einen bestimmten Sachverhalt kommentiere und erkläre, wie ich dazu stehe.

Und wie viel Meinung wollen Millennials?

Hach, erst mal finde ich solche Generationenkategorien immer schwierig, weil es eher Marketingbegriffe sind, die sich mehr an Jugendversther richten als an die Jungen selbst. Ich würde selbst auch nicht in so eine Schublade gesteckt werden wollen. Wir stellen bei unserer Zielgruppe fest, dass sie durchaus gut informiert ist – aber dass dann im nächsten Schritt mitunter eine

Überforderung einsetzt: Wie verhalte ich mich jetzt zu dieser oder jener Information? Wie bilde ich mir eine Meinung dazu? Da setzt Deutschland3000 an: Wir wollen Perspektiven aufzeigen, denen man dann entweder zustimmen oder an denen man sich reiben kann. Solche jungen Perspektiven gab es in den Medien lange viel zu wenig.

... weil die Themen oder die Kanäle zur Ansprache junger Leute in den Medien fehlten?

2017, ein halbes Jahr vor der Bundestagswahl, hat mich besonders umgetrieben, dass es zwar bereits einige Angebote gab – Bento, Jetzt, ze.tt, Orange –, diese sich aber größtenteils an ein akademisches Publikum richteten und außerdem eine Art „Outsourcing“ junger Themen betrieben, weg von den Hauptseiten und -medien der Verlage. Wir sehen ja gerade in vielen Bereichen, wie die Gesellschaft fragmentiert und auseinanderdrifft. Das führt dazu, dass Gruppen einander nicht mehr verstehen, keine Empathie mehr haben für andere Standpunkte. Das finde ich gefährlich. Die Generation meiner Eltern sollte mitbekommen, was in meiner Generation los ist – und umgekehrt. Wir haben deshalb extra ein Format bei Deutschland3000 geschaffen, das intern „Generationenbegegnung“ heißt. Darin bringen wir beispielsweise 15-jährige Geflüchtete zusammen mit älteren Menschen, die 45 geflüchtet sind (<http://tinyurl.com/es-flucht>).

Junge Kollegen und Kolleginnen verstehen sich heute nicht selten als Aktivist*innen für eine Sache. Du auch?

Nein – höchstens für die Sache der Jungen im Allgemeinen. Ich finde es als Journalistin wichtig, mich nicht aktivistisch gemein mit meiner Zielgruppe zu machen, sondern eine gewisse Distanz zu wahren. Gerade in den sozialen Netzwerken besteht die Gefahr, dass die Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus verwischen, weil Personen dort stärker im Vordergrund stehen als Marken oder Themen. Ich verstehe mich aber als Beobachterin und Übersetzerin. Ich bin auch nicht in einer Partei, weil sich das nicht mit meiner Rolle als Journalistin und als Moderatorin eines politischen Formats verträgt. Aber natürlich finde ich es gut, dass gerade immer mehr junge Menschen für ihre Themen auf die Straße gehen oder sich anderweitig

engagieren, und es ist mir wichtig, das bei uns abzubilden.

Jakob Blasel, ein junger Klimaaktivist, moderiert bei Funk seit April sogar eine eigene Sendung: „Ozon“. Findest du das gut, wenn ein Aktivist als Journalist auftritt?

Jakob Blasel, der als Teil von Fridays for Future eindeutig Klimaaktivist ist, muss in seiner Rolle als Host von „Ozon“ immer sehr genau differenzieren, damit er auf diesem Kanal nicht als Aktivist rüberkommt. Ich bin froh, dass ich diese Herausforderung nicht habe. Er ist dort allerdings ja auch nur einer von drei Hosts und in diesem Trio eine wertvolle Stimme.

Was müsste sich in klassischen Medien ändern, um mehr junge Leute zu erreichen?

Inzwischen hat sich da ja einiges getan: Fridays-for-Future-Aktivist*innen sitzen bei Anne Will oder „Hart aber fair“, Rezo schreibt eine Kolumne für Zeit Online ... Der nächste Schritt wäre, junge Leute mit diversen Hintergründen in die Redaktionen zu holen, ihnen zuzuhören, zu vertrauen. Es geht ja nicht allein um die Themen der Jungen, sondern auch, wie darüber berichtet wird.

Was stört dich da?

Zum Beispiel hat die FAZ eine Zeit lang vor allem provokante Artikel über meine Generation veröffentlicht, über die sich alle schön aufregen konnten („Generation Weichei“). Ich dachte manchmal: Glückwunsch, jetzt habt ihr Clickbait und den Grundmechanismus vom Internet verstanden. Ich will aber nicht, dass die Generationen gegeneinander ausgespielt werden, sondern dass sie einander besser verstehen.

Aber wollen Junge sich wirklich auf derselben Plattform wie ihre Eltern tummeln? Siehe Facebook, das immer mehr junge Nutzer an Instagram oder Tiktok verliert.

Diese Entwicklung wird ein bisschen schwarzgemalt – vielleicht, weil die klassischen Medieninhalte dort nicht mehr so gut funktionieren? Facebook stirbt nicht automatisch, weil es auch von Älteren genutzt wird. Es ist eine Mainstream-Plattform geworden, auf der sich etwa meine Zielgruppe sehr stark bewegt, also 20- bis 29-jährige Menschen in Ausbildungsberufen. Die wechseln nicht ganz so schnell

die Plattformen und sind für Tiktok zum Teil auch schon zu alt. Ich kann nur sagen, dass Deutschland3000 auf Facebook weiterhin super erfolgreich ist. Im Schnitt haben wir hohe sechsstelligen Zahlen, auch mal mehrere Millionen Zugriffe auf ein Video in nicht mal einer Woche (z. B.: <http://tinyurl.com/es-video-erziehung>).

Was macht ihr anders?

Das beginnt mit der intensiven Beschäftigung mit unserer Zielgruppe: 2017, vor dem Start von Deutschland3000, bin ich zwei Wochen durch Deutschland gereist und habe junge Leute befragt zu drei Themen: Wie benutzt ihr Medien? Was treibt euch politisch um? Und wie lebt ihr eigentlich? Zum Beispiel Laura, eine Auszubildende zur Vertriebskauffrau: Sie wohnte mit ihrem Freund in einer westfälischen Kleinstadt und antwortete auf meine Frage, ob sie Youtube nutze, mit „Na ja, wir sind ja nicht so Computernerds“. Das hat mich überrascht: Ihr Laptop steht stationär neben dem Küchentisch und Youtube setzt sie gleich mit Nerdum!

Unsere Zielgruppe, zu der auch Laura gehört, nutzt durchaus noch klassische Medien – Laura hört zum Beispiel viel Radio, im Auto oder auf der Arbeit – und springt nicht so schnell auf neue Plattformen. Aber sie hat auch mitbekommen, dass da was schief läuft mit den Algorithmen, dass Polarisierungen bei Facebook besonders gut funktionieren, und das nervt sie. Deshalb nutzen viele jetzt verstärkt Instagram, das im Vergleich zu Facebook als Wohlfühl-Plattform gilt. Deutschland3000 funktioniert dort sehr gut, weil wir Politik unterhaltend vermitteln. Wir wollen zeigen: Ihr könnt euch auch mit politischen Inhalten wohlfühlen.

Gehören da positive Nachrichten zu eurem Rezept oder wie dreht ihr ernste Themen so, dass sie unterhaltend werden?

Wir behandeln nun wirklich nicht nur positive Nachrichten, im Gegenteil: Meistens geht es um gesellschaftliche Missstände oder politische Fragen, auf die wir nach Antworten suchen. Auf Instagram funktionierte zum Beispiel ein Video besonders gut, in dem ich erklärt habe, warum Fliegen so viel billiger ist als Bahnfahren – eine Frage, die sich viele Follower und Followerinnen ganz konkret im Alltag stellen



Über 1.000 Likes gab es für diesen Insta-Post nach der Eva-Schulz-Methode: Gesicht zeigen und Thema setzen.

und die wir politisch einordnen konnten. Darüber hinaus lassen wir häufig Betroffene selbst zu Wort kommen. Wenn Menschen mit Behinderung erzählen, wo und wie sie gesellschaftlich benachteiligt sind, oder Erzieherinnen und Erzieher berichten, welche Herausforderungen ihr Beruf mit sich bringt, springt ihre Emotionalität auf die Zuschauerinnen und Zuschauer über.

Wie geht ihr an die Themen ran?

Wir definieren für jeden Beitrag Unter-Zielgruppen innerhalb unserer breiteren, allgemeinen Zielgruppe, den 20- bis 29-Jährigen. Wenn ich ein Video über Frauen im Handwerk mache, interessiert das viele Menschen. Es sind aber vor allem Handwerkerinnen und Handwerker, die das Video auch teilen und kommentieren werden. In diese Gruppe begeben wir uns schon für die Recherche.

In diesem konkreten Fall haben wir eine Protagonistin über Instagram gefunden, die dort als @frauimhandwerk unterwegs ist. Sie hat den Beitrag nachher natürlich auch gepostet – und da unter ihren 7.000 Followern sehr viele Handwerkerinnen sind, konnten wir diese als Zuschauerinnen gewinnen.

Dazu ist es aber richtig, richtig wichtig, regelmäßig mit der Zielgruppe zu interagieren. Deswegen stecken wir auch so viel Arbeit in die Kommentare und Nachrichten, die uns erreichen. Die Reibung, die wir mit den Videos erzeugen wollen, bildet sich in diesen Debatten ab, in den Argumenten oder auch persönlichen Erfahrungen, die die Userinnen und User einbringen.

So viel junge Perspektiven kann ich gar nicht in einen Beitrag packen, wie sie sich in diesen Diskussionen zeigen. Und natürlich beobachten wir intensiv, welche Themen im Netz gerade viral gehen.

Aber wie haltet ihr eure „Unter-Zielgruppen“ bei anderen Themen bei der Stange?

Ein gutes Beispiel dafür sind junge Pfleger und Pflegerinnen, über die wir vor gut einem Jahr einen Beitrag gemacht haben. Diese Zielgruppe ist an vielen weiteren sozialen Themen interessiert und damit holen wir sie immer wieder ab. Der Clip hat übrigens inzwischen über zwei Millionen Views (<https://tinyurl.com/fb-es-pflege>).

Die verschiedenen Perspektiven, die wir Woche für Woche abbilden, mischen sich dann in den Kommentarspalten: Da treffen auf einmal junge Liberale auf Mitglieder der Jusos, konservative Landwirte auf progressive Klimaaktivistinnen. Damit erzeugen wir die Diversität, die ich in den Videos zu vermitteln versuche, auch in der Community. Wir fragen uns nach jedem Beitrag: Haben wir eine gute Debatte bewirkt, neue Zielgruppen erschlossen und abgebildet?

Was sind gute junge Themen und Debatten auch für andere Medien?

Es gibt gar nicht unbedingt so viele spezifisch junge Themen. Mir geht es da wieder eher um die Vielfalt der Perspektiven, für die Redaktionen sensibilisiert sein sollten. Ein Beispiel: Im Sommer wurde von Radiosendern viel über Abi-Prüfungen diskutiert, aber dabei Azubi-Abschlussprüfungen komplett ausgeblendet – und damit ein

ZUR PERSON

Eva Schulz

Mit 19, als sie Top 30 bis 30 des Jahres 2009 wurde, hatte sie bereits zwölf Nachwuchsjournalistenpreise gewonnen (darunter den Schülerzeitungswettbewerb des Spiegels). Inzwischen sind etliche dazugekommen, darunter „Unterhaltungsjournalistin des Jahres“ (2017) und „25 Award“ (2019) von Edition F für „Frauen, die mit ihrer Stimme die Gesellschaft bewegen“.

Die Münsterländerin aus Borken – übrigens die erste Journalistin in ihrer Familie – hat Kultur und Wirtschaft an der Friedrichshafener Zeppelin Universität studiert, verbrachte ein halbes Jahr als Trialogue of Cultures Fellow in Israel, war Media Fellow an der Duke University in Durham/North Carolina und hat zwei Semester Urban Studies (Master) studiert, da „die Entwicklung von Städten meiner Meinung nach die beste Brille ist, durch die man Globalisierung betrachten und begreifen kann“.

Als Schülerin schrieb sie bereits u. a. für Spiegel Online und jetzt.de, absolvierte Praktika beim Handelsblatt und Probono. Später konzipierte sie für Funk den Snapchat-Kanal „Hochkant“ mit, der tagesaktuelle Nachrichten speziell für Teenager brachte, entwickelte die erste deutsche Ausgabe von Wired mit und war für das TV-Magazin „Klub konkret“ (Einsplus/ARD) als Reporterin unterwegs.

Seit 2017 ist Eva Schulz bei Funk, dem jungen Gemeinschaftsprogramm von ARD/ZDF, nun das Gesicht von Deutschland3000, das wöchentlich Videos auf Facebook und Youtube zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen produziert. Auf Facebook allein zählt das Format nach eigenen Angaben durchschnittlich 2,6 Mio. Views und 9.600 Kommentare im Monat. Seit Mai 2019 ist sie zudem die Stimme im wöchentlichen Podcast „... 'ne gute Stunde mit Eva Schulz“, eine Gemeinschaftsproduktion von Funk und den jungen Hörfunkwellen der ARD.

ami

komplettes Milieu. Womöglich, weil in Redaktionen eher ehemalige Gymnasiasten und Gymnasiastinnen vertreten sind? Da denke ich mir, guckt doch mal genau hin! Nicht nur die Abiturienten und Abiturientinnen stehen vor einer Herausforderung.

Und, natürlich, die Klimawandelthematik, die beschäftigt ja die Jungen wie die Alten. Aber die Jungen wollen weniger einen Ad-hoc-„Aufregermodus“ in der Berichterstattung, sondern nachhaltigere Perspektiven. Das ist nicht nur ein Medienproblem: Bewegungen wie Fridays for Future mit ihrer Haltung „What the fuck, warum passiert hier nichts?“ sind ja eine Reaktion auf eine Politik, die nicht erkennt, welche Strömungen sich bei jungen Leuten bilden – aus Frust über zu viel Aktionismus statt Nachhaltigkeit in der Politik.

Die Klimaaktivisten oder auch die Debatte um Artikel 13 bzw. 17 und die Uploadfilter, die maßgeblich von der deutschen Youtube-Szene geprägt wurde, haben richtig viele junge Leute politisiert und ihnen gezeigt, dass sie was bewegen können. Ich finde es übrigens super spannend, journalistisch zu begleiten, wie junge Aktivistinnen wie Greta oder Malala, die schon so früh so starke Stimmen sind und so große Aufmerksamkeit bekommen, sich weiterentwickeln werden. Wie lange kann man das durchhalten?

Seit Mai machst du auch den Interview-Podcast „Deutschland3000 – ne gute Stunde mit Eva Schulz“ für Funk und die jungen Wellen der ARD. Was reizt dich daran?

Ich finde generell jedes neue Medium reizvoll, in dem ich mich ausprobieren darf. Der Podcast ist eine tolle Ergänzung zu den Videos, weil wir dort statt zwei, drei Minuten mehr als eine Stunde Zeit haben. Es ist ein bisschen wie im Sport, wo man Kraft- und Konditionstraining kombinieren soll: In den Videos versuche ich, so viel wie möglich in sehr kurzer Zeit zu stemmen. Der Podcast ist meine Langstrecke. Ich will auch dort vor allem junge Menschen zur Sprache kommen lassen, die Helden und Heldinnen unserer Zielgruppe, aus Bereichen irgendwo zwischen Pop und Politik.

Wie frei bist du mit der Wahl deiner Inhalte für deine Sendungen bei Funk?

Komplett frei. Wir haben natürlich im Redaktionsalltag öffentlich-rechtliche Stan-

dards und Ansprüche. Die drücken sich in jeder Diskussion aus, bis hin zu Fragen, wie wir Protagonisten, Protagonistinnen abbilden. Unser Holocaust-Film ist zum Beispiel von ein paar Userinnen und Usern kritisiert worden – wir würden Holocaust-Überlebende bagatellisieren, weil wir sie in dem Video auf antisemitische Tweets aus dem Internet reagieren lassen. Das sehe ich nicht so. Über diese Form kann ich doch ein superwichtiges Thema plattformgerecht an eine Zielgruppe vermitteln, die das anderswo vielleicht gar nicht wahrnehmen würde.

Für deine Bachelor-Arbeit hast du 2013 Innovationshemmnisse bei den Öffentlich-Rechtlichen untersucht. Welche waren das – im Vergleich zu heute?

Damals wurde in den öffentlich-rechtlichen Anstalten Kreativität und damit auch Know-how häufig outgesourced und der Mut zu Experimenten zu oft durch hierarchisches Denken und bürokratische Strukturen erstickt. Hinzu kommt das ungleiche Abhängigkeitsverhältnis zwischen den wenigen großen, mächtigen öffentlich-rechtlichen Sendern und den vielen kleinen Produzenten. Seither hat sich aber viel getan und weiterentwickelt. Puls vom BR zum Beispiel produziert inzwischen sehr viel inhouse und kann so das Know-how bei sich intern aufbauen.

Was hat dich auf das Thema gebracht?

Ich habe damals bei „Klub konkret“ gearbeitet, einem jungen Talk- und Reportagemagazin von Einsplus, dem Digitalkanal, der zum SWR gehörte. Wir hatten dort viele Freiräume, weil ein paar Menschen im SWR uns den Rücken freigehalten und für das Format gekämpft haben. Als ich das mitbekam, fragte ich mich, warum das nötig war, wenn wir doch richtig gute Inhalte machen und endlich die junge Zielgruppe erreichen. Deshalb wollte ich mich mit diesem Problem aus der Organisationsperspektive auseinandersetzen. Mich interessiert sehr, wie sich Medienorganisationen und ihre Strategien ändern müssen, um mehr Kreativität und Innovation zu ermöglichen.

Bei Funk müsst ihr kein Geld verdienen, was anderswo als Erfolgsmaßstab gilt. Woran misst du öffentlich-rechtlichen Erfolg?

Öffentlich-rechtlicher Erfolg ist für mich, wenn ich eine Gruppe der Gesellschaft mit

den Themen, die für sie relevant sind, abbilde und erreiche. Das ist ja auch die Mission von Funk, das als Content-Netzwerk Inhalte für 14- bis 29-Jährige produziert. Unser Erfolg bildet sich deshalb durchaus in Zahlen ab – die zeigen uns, ob wir in einer Zielgruppe ankommen –, aber eben auch in den vielen Reaktionen und den Diskussionen mit unseren Userinnen und Usern. Ich begreife es als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags, Verantwortung zu übernehmen für die Debatten, die wir auslösen. Natürlich ist das, was wir bei Funk machen, auch eine Frage des Budgets. Die meisten Medienhäuser würden sich eine Show wie meine nicht leisten, weil Politikformate sehr schwer zu vermarkten sind. Einen Kanal wie Deutschland3000 mit diesen Ressourcen gibt es nur öffentlich-rechtlich. Ich finde es deshalb wichtig, dass wir – anders als zu Beginn von Funk – unseren Userinnen und Usern immer wieder deutlich machen, „ich bin übrigens öffentlich-rechtlich“, dass meine Arbeit über den Beitrag finanziert wird und es nur deshalb diese Inhalte gibt.

Du hast vorhin die Dominanz der männlichen Moderatoren angesprochen. Wie stehst du eigentlich zum Gendern?

Mir ist Gendern inzwischen sehr wichtig. In der Redaktion benutzen wir das Sternchen, auch wenn es oft nicht so gut darzustellen ist. Alternativ schreibe ich „Zuschauer und Zuschauerinnen“ aus. Denn ich habe an mir selber beobachtet, wie viel das verändert: Wenn man die weibliche Form aktiv nutzt, gehen unterbewusst sofort auch Bilder von Frauen im Kopf auf. Deshalb moderiere ich auch nur noch Veranstaltungen, deren Line-ups und Podien mindestens 50 : 50 weiblich und männlich besetzt sind.

Und wenn das nicht der Fall ist?

Mittlerweile habe ich einen Copy-&-Paste-Absatz für meine Antwort auf Anfragen, mit Hinweisen auf Speakerinnen-Netzwerke und -Datenbanken und der Bitte, sich das mal durchzusehen und möglichst zu ändern. Sonst sage ich in der Regel ab.

Es liegt aber nicht immer nur am Veranstalter. Viele Kolleginnen scheuen sich, solche Aufgaben zu übernehmen. Das betrifft ja auch Führungspositionen.

„Ich moderiere nur noch Veranstaltungen, deren Line-ups und Podien mindestens 50 : 50 weiblich und männlich besetzt sind.“

Eva Schulz

Das Verhalten ist einfach anders: Frauen wollen sich meist erst 100-prozentig sicher sein, Männer springen eher in Herausforderungen. Deshalb muss man andere Anreize setzen – zum Beispiel mit Argumenten wie: „Wenn du dich auf das Podium traust, erreichst du doch ein ganz anderes Publikum als sonst mit deinen Themen.“ So was, glaube ich, motiviert viele Frauen zum öffentlichen Auftritt oder auch zu Führungsaufgaben. Und Führungspersonen, insbesondere männliche, müssen sensibler werden für Potenziale im eigenen Haus. Dazu gehört eine klare Ansage: Du darfst auch scheitern, wir stehen hinter dir. Eine solche Kultur des Scheiterns gibt es aber leider immer noch zu selten. Ich bin umso glücklicher, dass wir das bei Funk haben.

Warum bist du eigentlich Journalistin geworden?

Eigentlich wollte ich Kinderbuchautorin werden, wie Cornelia Funke oder Astrid Lindgren. Dann habe ich entdeckt, dass es auch einen Beruf gibt, in dem man Geschichten erzählen kann, ohne sie sich selbst ausdenken zu müssen. Und in dem ich permanent neue Leute, Orte oder Sachen kennenlernen kann. Ich bin im Kern motiviert durch Lernen und habe den Reflex, meine Erkenntnisse sofort mit anderen Leuten teilen zu wollen. Darin bin ich gut. Ich kann mir gut Sachen erarbeiten und sie anderen Leuten vermitteln – auch komplexe oder abwegigere Themen.

Von wem lernst du heute?

Auch wenn das vielleicht cheesy klingt: Ich lerne gerade ganz viel von und mit meinem Team. Unsere Redaktionsleiterin Hanne Bohmhammel ist erst Anfang 30, ich bin Ende 20, wir sind hier sehr jung in Führungspositionen gekommen. Und das Team ist genauso alt wie wir. Wir lernen also gemeinsam, auch wenn was schiefeht. Und es ist schön, dass so etwas für die Kollegen und Kolleginnen auch okay ist. Hanne und ich beschäftigen uns viel mit verschiedenen Führungskonzepten, reflektieren über Transparenz, Prozesse, Unternehmenskultur. Und ich frage oft Kollegen und Kolleginnen in Führungspositionen nach ihren Erfahrungen und was ich von ihnen lernen kann. Solche Ratgeber oder Mentoren haben in den vergangenen Jahren viele meiner Entscheidungen beeinflusst.



„Angst als Politikum“: Eines der Videos für Deutschland3000 mit Eva Schulz. Dieses wurde 1.259 Mal geteilt.

Wer zählt zu deinen Ratgebern?

Darunter sind leider weniger Frauen, als ich mir wünschen würde. In zwei Fällen (deren Namen ich nicht nennen möchte) hieß es auf meine Bitte nach einem Treffen, „können wir gerne mal machen“ – aber auf meine konkreten Terminanfragen kam nichts mehr. Das finde ich schade. Top-Frauen wie rbb-Intendantin Patricia Schlesinger, die sich aktiv mit jungen Frauen trifft und sie fördert, sind offenbar noch die Ausnahme. Männer sind da meistens viel unkomplizierter. Zum Beispiel Moritz Müller-Wirth von der Zeit, der sofort bereit war, seine Erfahrungen mit mir zu teilen. Oder Jan Böhmermann: Als wir uns kennenlernten, hat er mir zum Beispiel eingebläut, immer ehrlich mit dem Sender als Auftraggeber zu sein. Das war ein sehr wertvoller Rat. Ich lerne aber auch ganz viel von befreundeten Kollegen und Kolleginnen in meinem Alter, die in ähnlichen Situationen sind wie ich – wie Thilo Kasper, Hannah Suppa, Sebastian Horn, Christina Elmer oder Konrad Weber.

Du bist nun schon lange auf allen möglichen Plattformen journalistisch unterwegs. Aber nie sieht man dich schlecht gelaunt. Wie kriegst du das hin?

Indem ich die schlechte Laune zu Hause lasse – im wahrsten Sinne des Wortes. Natürlich hat die private Eva auch mal schlechte Laune. Aber warum sollte ich damit auch noch andere runterziehen? Das mache ich lieber zu Hause mit mir selbst oder mit Freunden aus. Außerdem habe ich ja auch

verstanden, dass ich eine gewisse Energie überbringen kann und die auch vom Publikum zurückbekomme. Das macht mir einfach wirklich Spaß.

Du bist ein Gesicht deines Senders, auf Instagram kann dich jeder auf deinen Reisen begleiten, da verschwimmen die Grenzen zwischen Beruf und privat schnell. Wie viel private Eva gibt es eigentlich noch?

Ganz viel. Die private Eva taucht in den sozialen Netzwerken kaum auf. Mit meiner Familie und meinen Freunden bin ich sehr vorsichtig, was das Abbilden in sozialen Medien anbelangt.

Manchmal kommt meine Schwester in meinen Posts vor, mehr als Running Gag. Oh, siehst du, da verschiebt sich meine Grenze gerade ein bisschen. (lacht)

Work-Life-Balance ist ja so ein Zauberwort für Millennials. Wie wichtig ist dir das persönlich?

Es ist mir sogar sehr wichtig, auch wenn ich es nicht immer gut genug hinbekomme. Denn wenn es mir als Host schlecht geht und ich das ausstrahle, dann wird das Produkt nicht gut, und im Zweifel geht es auch dem ganzen Team schlecht. Immerhin, ich kann auch sehr gut mal offline sein – zumindest für ein paar Stunden.

ANNETTE MILZ

ist Chefredakteurin des medium magazins und lebt in Frankfurt/Main.

annette.milz@mediummagazin.de



NACHGEFRAGT

Wie netzwerken Frauen richtig?

Frau Brandes-Visbeck, Sie haben das Buch „Netzwerk schlägt Hierarchie“ geschrieben. Was war Ihr erstes Netzwerk?

Christiane Brandes-Visbeck: Ich hatte einen Tribe, bestehend aus Männern und Frauen. Als kleine Wissenschaftsredaktionsnachwuchsclique haben wir uns Jobs zugeschoben und untereinander Texte redigiert. Wir lebten in Göttingen, ab vom Schuss, aber wir haben uns gegenseitig nach vorne begleitet. Das Frauenthema hatte ich damals noch nicht auf dem Zettel.

Jahre später waren Sie Führungskraft bei Bertelsmann. Was haben Sie über Frauen und Hierarchien gelernt?

Vieles war fair. Doch es gab auch andere Erlebnisse. Ich habe gelernt, dass man, wenn man andere Ideen hat als der Chef, als illoyal bezeichnet werden kann. Häufig legen Männer Loyalität so aus: Man sortiert sich ein, man übernimmt die Strategie des Obersten. Wenn man Kritik hat, äußert man die nicht. Frauen



Christiane Brandes-Visbeck war Online-Chefredakteurin bei Bertelsmann, engagiert sich im Netzwerk „Digital Media Women“ und veröffentlichte das Buch „Netzwerk schlägt Hierarchie. Neue Führung mit Digital Leadership“. Heute ist sie Beraterin für Kommunikation und Leadership. <https://www.ahoi-consulting.de/>

wiederum sind emotional total loyal, aber in der Sache hart. Diese Meinungsvielfalt brauchen wir dringend in Unternehmen, das hat das männliche Leadershipkonzept aber noch nicht verstanden. Frauen sind immer zu laut, zu dies und zu das.

Wie kommen Netzwerke für Frauen da ins Spiel?

Wir wollen die Regeln der Männer verstehen und da geht es erst mal darum, sich untereinander auszutauschen, diese Dinge mitzukriegen und die Unterschiede zu definieren. Wie viel musst du mitmachen, damit du abweichen kannst, damit du anders sein kannst? Eine meiner Thesen ist, dass man erst mal in ein männliches Feld geht, die Spielregeln kann, aufnimmt und respektiert, um auf der Beziehungsebene akzeptiert zu sein. Und sich dann Schritt für Schritt nach vorne traut.

Passt man sich damit nicht einfach der Männerwelt an?

Ich finde nicht. Du veränderst selber in dem Moment, wo du dann an der Macht bist. Und dann wirst du von Frauen gesichert, von deinem Netzwerk.

Wie gut funktioniert das heute schon? Netzwerken Frauen so gut wie Männer? Frauennetzwerke werden häufig genutzt, um Zugang zu bekommen. Personal Branding, sich als Marke zu positionieren, wird erst neuerdings gelernt, Männer profilieren sich stärker in ihren Netzwerken und kommen damit weiter. Junge Frauen raffen das auch und sind sehr sichtbar, grade in den sozialen Medien. Frauennetzwerke werden dann effektiv, wenn Frauen lernen, dass es auch untereinander Hierarchien gibt, aber sie sich gegenseitig hochziehen können. Deshalb ist mein wichtigster Tipp auch: sich statusunabhängig zu vernetzen. Jede Hierarchie kann umgestoßen werden, das Netzwerk bleibt.

auch nichts Schlechtes. Was es aber nicht mehr geben sollte, aber noch gibt: Frauen, die die männlichen Ellenbogen ausfahren und die dann, wenn sie es nach oben geschafft haben, dort ihre alleinige Macht unter Männern sichern wollen.

Und noch immer sind es nicht nur Männer, die mit selbstbewussten Frauen schwer umgehen können. Mal bewusst, mal unbewusst.

Ich saß einmal mit zwei Frauen in einem Büro und verhandelte mein Gehalt. Das ist an sich schon ungewöhnlich, weil es im Journalismus in den meisten Fällen immer noch die Männer sind, die die Redaktionen anführen und das Geld verteilen.

Was also meine Gehaltsvorstellung sei, fragten sie mich. Ich nannte eine Zahl, von der ich wusste, dass sie in dieser Redaktion hoch sein würde, aber verglichen mit anderen Redaktionen in der gleichen Position eher niedrig. Sie sagten relativ schnell, dass diese Summe nicht realistisch sei, aber sie würden schauen, was sich machen ließe. Zehn Minuten später, das Gespräch war schon fast vorbei, sagte eine von ihnen: „Eine Frage habe ich jetzt noch: Willst du den Job nur wegen des Geldes und des Titels?“

Ich glaube nicht, dass ein Mann jemals diese Frage beantworten musste. Und ich musste danach zwei Freundinnen anrufen, die mir bestätigten, dass ich nicht völlig unverschämte Forderungen gestellt hatte. Denn natürlich hatte ich angefangen, mich in dem Gespräch zu rechtfertigen, statt zu sagen: Was soll diese Frage?

Deswegen möchte ich etwas zurückgeben. Auch ich bin meist in Netzwerken unterwegs, wo viele Frauen in meinem Alter sind, aus ähnlichen akademischen Umfeldern kommen, die es meist schon geschafft haben.

Ich würde gerne einer jungen Frau helfen, die noch wenig bis keine Erfahrung im Journalismus hat und aus einem nichtakademischen oder migrantischen Umfeld kommt. Wer Lust hat oder jemanden kennt: mail@akgerstlauer.de.

ANNE-KATHRIN GERSTLAUER ist freie Journalistin, Dozentin und Beraterin. Zuvor war sie stv. Chefredakteurin von watson.de.

mail@akgerstlauer.de



FOTO: REIKA ANSCHNET