

Transkript – Podcast ARD-Zukunftsdialog – Folge 4

ARD-Zukunftsdialog – der Podcast.

Svenja Kellershohn:

Hallo und Willkommen zu einer weiteren Folge des ARD Unternehmens-Podcasts zum Zukunftsdialog. Ich bin Svenja Kellershohn und ich arbeite als Reporterin und Moderatorin für die ARD und das funk-Format „Reporter“.

Birand Bingül:

Und ich bin Birand Bingül von der ARD Kommunikation. Ich arbeite für den WDR-Intendanten und ARD-Vorsitzenden Tom Buhrow und bin für den Zukunftsdialog verantwortlich. Im Podcast bringt Svenja mich immer als Sidekick ins Spiel, wenn es ums große Ganze der ARD geht.

Svenja Kellershohn:

So ist es. Und in diesem Zukunftsdialog stecken wir ja quasi gerade mitten in der zweiten Halbzeit. Oder Birand?

Birand Bingül:

So kann man das sicher sagen, ja. Wir hatten ja im Juni die Bürgerinnen und Bürger eingeladen, uns als ARD Feedback, Ideen, Anregungen, auch Kritik zu geben. Dazu hatten wir eine Website online und da kam in vier Wochen so einiges zusammen. Mehr als 14.000 Beiträge von fast 4000 Menschen, alles noch einzeln nachzulesen auf www.ard-zukunftsdialog.de. Und das ist natürlich auch einfach viel Holz für unser Auswertungsteam. Und an der Stelle aber erst mal ein ganz großes Dankeschön an alle, die da mitgemacht haben.

Svenja Kellershohn:

Viel Holz – wie soll es denn jetzt mit dem ganzen Input weitergehen?

Birand Bingül:

Ja, wir sortieren das Holz noch ein bisschen und bewerten es, haben aber natürlich auch schon Erkenntnisse. Die Leute wollen zum Beispiel mehr kontroverse Meinungen im Programm. Sie wollen ein besseres Handling in der ARD-Mediathek, sprich bessere Auffindbarkeit, Empfehlungen sollen besser funktionieren, die Bündelung von Inhalten und so weiter – das ist damit gemeint. Und sie haben viele Ideen und Erwartungen an unser Programm. Soweit nur ein kleiner Teil von den Rückmeldungen, die da gekommen sind. Wie geben das gerade in alle Häuser, also zum Norddeutschen Rundfunk, zum Mitteldeutschen zum Hessischen. Und dort wird es vorgestellt und dann können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu Feedback geben. Und dann kommen wir natürlich zur Gretchenfrage, die uns auch das Publikum schon gestellt hat im Rahmen des Zukunftsdialogs: „Ja, was wird denn jetzt daraus? Was leitet ihr daraus ab?“ Es wird ein Abschlussbericht geben, absolut. Aber Papier ist geduldig, da wollen wir nicht stehenbleiben. Es wird auch wirklich Maßnahmen geben. Wir wollen konkrete Schritte machen und das können wir zwar nur mit einem Teil, aber genau da sind wir gerade unterwegs.

Svenja Kellershohn:

Ein Thema Birand, du hast es eigentlich gerade schon angesprochen, ist Meinungen, aber auch politische Berichterstattung. Und das ist auch Thema der heutigen Folge. Es sind nämlich nur noch anderthalb Wochen bis zur Bundestagswahl. Und wir haben die Menschen gefragt, wie sie die ARD bei politischer Berichterstattung wahrnehmen.

Unbekannt:

Also ich hab halt das Gefühl, dass junge Leute nicht erreicht werden, weil das mit der Politik zu trocken kommt.

Unbekannt:

Politisch gesagt, ja würde ich mal sagen, es ist okay, ist ausgewogen.

Unbekannt:

Die jungen Leute, die so gerade jetzt vielleicht das erste, zweite Mal wählen, also die müssen eigentlich noch anders angesprochen werden.

Unbekannt:

Vielleicht auch so eine Sendung halt für Jugendliche, aber wo dann halt auch Jugendliche so ein bisschen was dazu zu sagen haben.

Unbekannt:

Man müsste das irgendwie spielerischer machen, sage ich jetzt mal oder lustiger verpacken, sodass es einfach die jüngeren Leute besser erreicht.

Unbekannt:

Ich würde sagen, viele aktuelle Themen sollten ein wenig gezielter und präziser, wie soll ich sagen, erläutert werden.

Unbekannt:

Dass vielleicht mehr Seiten ausgeleuchtet werden, auch die, die vielleicht als gefährlich angenommen werden. Also ich habe immer das Gefühl, dass so stark rechts und stark links eher gerne weggeschoben wird aus der Angst, dass das zu attraktiv rüberkommen würde. Aber ich glaube, dass da vor allen Dingen Aufklärungsbedarf ist.

Unbekannt:

Also es ist für viele schwer zu erkennen, was steckt denn wirklich hinter dem Programm, was eine CDU, eine SPD oder eine FDP hat. Ob man das vielleicht mal mehr rausbringen könnte? Ja, würde ich mir vielleicht wünschen. Ja mal auf die-, wirklich auf die Inhalte der Parteien einzugehen, das wäre schon nicht schlecht.

Svenja Kellershohn:

Ja Birand, da waren tatsächlich viele Dinge dabei, über die wir später auch noch sprechen wollen.

Birand Bingül:

Ja auf jeden Fall. Und was es mir zeigt, das ist ja einfach eine Straßenumfrage, dass die Leute an uns Erwartungen haben, da auch wirklich Substanz rüberzubringen und den Kern und die Hintergründe und Zusammenhänge. Und das ist schön, dass diese Erwartungen an uns gerichtet wird. Aber es ist auch eine Herausforderung.

Svenja Kellershohn:

Absolut. Und genau deshalb sprechen wir später in dieser Folge mit Sandra Müller vom Hessischen Rundfunk. Sandra Müller arbeitet als Junior-Korrespondentin im Studio Wiesbaden und sie moderiert den Podcast „Jung macht Politik“, der sich an junge, politikinteressierte Menschen richtet. Und das denkt sie über die Politikberichterstattung in der ARD:

Sandra Müller:

Menschen bekommen in der ARD gutes politisches Programm, weil hier Journalistinnen und Journalisten arbeiten, die gut ausgebildet sind, die Spaß an ihrem Job haben, die neugierig und engagiert sind und die genau danach fragen, wo es für Menschen am wichtigsten ist.

Svenja Kellershohn:

Jetzt ist aber erstmal Oliver Köhr bei uns zu Gast. Seit dem 1. Mai 2021 ist er Chefredakteur der ARD. Das bedeutet, er koordiniert und verantwortet in der ARD-Programmdirektion aktuelle Sendungen wie die Tagesschau oder Tagesthemen, auch Sondersendungen wie der Brennpunkt oder ein ARD-Extra und natürlich auch die Talksendungen. Hallo Herr Köhr!

Oliver Köhr:

Hallo, schönen guten Tag!

Svenja Kellershohn:

Wir sprechen da ganz viel über den Zukunftsdialog. Darum geht es hier primär und viele haben im Zukunftsdialog gesagt, sie wollen unterschiedliche Sichtweisen und eben auch mal unbequeme Stimmen hören, zum Beispiel auch eben in Talkshows. Und ich frage mich, können Sie diesen Wunsch nachvollziehen? Und was tun Sie denn aktuell schon dafür, damit das eben auch in die Tat umgesetzt wird.

Oliver Köhr:

Also den Wunsch kann ich auf jeden Fall nachvollziehen. Der ist auch schon häufiger natürlich an uns herangetragen worden. Und wir versuchen schon eine ganze Menge, um möglichst diverse und multiperspektivische Stimmen ins Programm zu kriegen und Gesichter ins Programm zu kriegen. Da haben wir an verschiedenen Stellen, zum Beispiel in den Tagesthemen, angefangen. Da gibt es die Meinung und immer häufiger auch eine Pro und Contra Meinung. Da ist dann sofort sehr klar, dass es eben zu einer Frage zu einem Problem eben nicht nur eine Meinung, eine Haltung gibt, sondern mehrere. Und wir versuchen da auch, die Multiperspektivität dahingehend reinzukriegen, dass wir auch mal Kommentatorinnen und Kommentatoren von außen ins Programm holen beispielsweise. Aber das Ganze ist natürlich ein Prozess. Es ist ein langer Weg. Wir haben angefangen, aber wir sind natürlich noch nicht am Ziel.

^

Svenja Kellershohn:

Jetzt haben Sie ein Beispiel genannt, mit den außenstehenden Kommentatoren zum Beispiel und Kommentatorinnen. Was wird denn noch konkret gemacht, um vielleicht gerade auch Talkshows diverser aufzustellen?

Oliver Köhr:

Ja, das ist natürlich bei Talkshows immer so ein bisschen das Problem, dass die Redaktion sich überlegt, wer hat die entsprechende wichtige Meinung oder die verschiedenen, unterschiedlichen Meinungen zu einem Thema. Und man kann nicht als allererstes sagen „okay, wir brauchen jetzt eine möglichst divers aufgestellte Runde“. Es ist natürlich klar, dass es keine Runden mit nur Männern bei uns in den Talkshows und auch eigentlich in keinem Format gibt. Aber es ist immer die Problematik, dass man nicht Form vor Inhalt mehr oder weniger machen kann, sondern man muss natürlich nach den inhaltlichen Gesichtspunkten aussuchen, dabei aber eben diese Diversität nicht vergessen. Das gelingt mal schlechter, mal besser. Das kann man ganz unumwunden zugeben. Aber ich glaube, das Bewusstsein ist inzwischen bei jedem und in jeder Redaktion auch angekommen, dass man da sehr drauf achten muss. Und dem einen oder anderen ist es eben auch schon mal auf die Füße gefallen. Wenn da zu einseitig, sage ich mal, nur alte weiße Männer sitzen, um das, um das böse Beispiel zu nehmen, dass das etwas ist, das ist ein Fehler, den macht man inzwischen nur noch einmal und dann nicht mehr.

Svenja Kellershohn:

Ich gucke gerade hier zu Birand einmal rüber und generell dieser Anspruch der Öffentlich-Rechtlichen, eben das ganze Spektrum abzubilden, also das ganze politische Spektrum, das hat ja kürzlich auch noch einmal das Bundesverfassungsgericht explizit formuliert. Wie genau?

Birand Bingül:

Ja, die ARD hatte ja gegen die blockierte Beitragsanpassung geklagt. Das Gericht hat uns Recht gegeben, der Beitrag wird auf 18,36 Euro erhöht. Und in der Begründung haben sie uns ins Stammbuch auch geschrieben, die Vielfalt der bestehenden Meinungen und jetzt zitiere ich „in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit“ rüberzubringen. Und weiter heißt es da der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll die Vielfalt sichern, Orientierungshilfe bieten und auch ein Gegengewicht sein zu anderen Medien. Da geht es dann stark in Richtung Social Media Filterblasen, Fake

News, und das ist sozusagen vom Bundesverfassungsgericht der Anspruch, der an uns formuliert wurde. Und das sind für uns sehr wichtige Leitplanken. Und zusammen mit dem Feedback aus dem Zukunftsdialog ist klar, da sind wir nochmal neu und nochmal anders gefordert. Und Oliver hat mit vielen Beispielen geschildert, wo wir sowieso schon unterwegs sind, wo wir auch selber noch Verbesserungsbedarf sehen.

Svenja Kellershohn:

Tatsächlich kam dieser Wunsch der Diversität und auch insbesondere das Thema Talkshows, das kam im Zukunftsdialog sehr oft. Was glauben Sie denn? Woran liegt das? Also gibt es da tatsächlich Nachholbedarf? Oder was glauben Sie, warum ist diese Forderung so präsent auch gewesen im Zukunftsdialog? Gab es da viele schlechte Erfahrungen vielleicht auch in der letzten Zeit?

Oliver Köhr:

Naja, das ist natürlich in Talkshows schon so, dass man da gesehen hat, dass auch immer wieder die gleichen Gesichter auf dem Schirm auftauchten. Das kann ich jetzt teilweise aus redaktioneller Sicht nachvollziehen, in einer Pandemie, dass man oft, um Karl Lauterbach einmal zu nennen, das ist ja so ein Beispiel, der immer wieder auftauchte. Natürlich ist es sehr reizvoll, wenn man in einer Pandemie einen Politiker hat, der auch noch gleichzeitig Epidemiologe ist. Und das gibt's eben nicht ganz so oft. Und dass man in einer Pandemie natürlich lieber etwas häufiger diejenigen, die auch was zu entscheiden haben, also Regierungsmitglieder in der Sendung haben möchte und vielleicht weniger Oppositionspolitiker, das liegt auch in der Natur der Sache. Aber das ist natürlich auch ein Punkt, über den wir mit den Redaktionen viel reden, dass wir sagen: das ist das, was von Zuschauerinnen und Zuschauern nicht nur an euch, sondern auch an uns herangetragen wird, dass wir immer die gleichen Gesichter sehen und wenig neue. Und daran zu arbeiten, haben die meisten Talkredaktionen auch zugesagt. Auch da gilt das, was ich eben schon mal gesagt habe, es gelingt mal besser und mal schlechter.

Svenja Kellershohn:

Nächste Frage, vielleicht ein kleiner Themenwechsel in dem Falle. Viele haben einen Zukunftsdialog auch gefordert, dass sie mehr im Programm, also in den Talkshows, auch beteiligt werden. Gibt es da Versuche und welche sind das konkret?

Oliver Köhr:

Ja, es gibt Versuche. Das bekannteste ist vielleicht „Hart aber Fair“. Das hat schon immer den Teil, wo die Zuschauerinnen und Zuschauer zu Wort kommen, über die sozialen Netzwerke oder eben über andere Beteiligungsmöglichkeiten. Schon als „Hart aber Fair“ noch im Dritten Programm des WDR lief, was schon sehr, sehr lange her ist, gab es das. Also, das ist im Grunde so die Blaupause für viele andere Sendungen im Hörfunk, im Radio gibt es das auch ganz oft, zum Beispiel beim Mitteldeutschen Rundfunk. Hörer machen Programm, wo Themenvorschläge von Hörerinnen und Hörern aufgegriffen und dann im Programm eben diskutiert werden oder näher vorgestellt werden. Und da bauen wir langsam aus. Da hilft natürlich die Online und Social-Media-Welt, wo das quasi zur DNA dazugehört – der Austausch, die Dialogfähigkeit. Da gibt es eben auch viele Formate, die sozusagen das Lineare und das Digitale zusammenbringen und da eben Userinnen und User und Zuschauerinnen und Zuschauer zusammenbringen. Ein Beispiel ist da zum Beispiel, dass die ARD-Sommerinterviews, die jetzt gerade zu Ende gegangen sind, da ist es seit zwei Jahren üblich geworden und erfreut sich immer größerer Beliebtheit, dass nach dem Sommerinterview, wo Journalistinnen und Journalisten die Fragen stellen, danach genauso lang die Zuschauerinnen und Zuschauer oder im Userinnen und User dran sind und Fragen stellen können an den Parteivorsitzenden, der gerade interviewt wird. Und das nicht nur in derselben Länge wie das Sommerinterview, sondern die Politikerinnen und Politiker, und das ist das Bemerkenswerte, die wissen auch, dass es die Formate sind, wo es drauf ankommt. Das sind die Fragen, die wirklich die Menschen bewegen und die erwartende konkrete Antwort darauf. Das zeigt uns eben auch, dass wir so etwas ausbauen müssen. Das wird nicht immer und bei jeder Gelegenheit funktionieren. Aber da, wo es klappt, müssen wir auch immer wieder neue Möglichkeiten suchen, eben diejenigen, die uns einschalten, dann auch mit in die Sendung zu integrieren. Da sind in der Zukunft ein, zwei Dinge geplant. Da kann ich jetzt noch nicht genau sagen, wie das aussehen wird. Aber da sind Konzepte unterwegs und da werden wir mehr Zuschauer beteiligen, als das bisher der Fall war.

Svenja Kellershohn:

Die Bundestagswahl als Berichterstattung in der ARD ist natürlich ein richtig dickes Brett, was jetzt bald bevorsteht. Wie stellt man denn da eigentlich als Sender oder als Anstalt sicher, dass man parteiunabhängig als öffentlich-rechtlicher Rundfunk berichtet und eben auch neutral vorgeht und alle Parteien gleichmäßig zu Wort kommen lässt?

Oliver Köhr:

Ja, gleichmäßig ist ja, ist ja immer so ein bisschen schwierig. Da gibt es das etwas schwierige Wort, das Gebot der Chancengleichheit. Und da achten wir eben darauf, dass jede Partei nach ihrer Größe möglichst ausgewogen und neutral vorkommt. Also es kann ja nicht eine ganz kleine Partei genauso oft vorkommen wie jetzt CDU oder SPD, da achten wir schon drauf. Das wird auch juristisch geprüft, ob unsere Wahlberichterstattung den Ansprüchen genügt. Und das hat unsere Wahlberichterstattung, jedenfalls das Paket, auch erfolgreich durchlaufen. Und dann steht natürlich die große Aufgabe mit den Journalistinnen und Journalisten, die in den verschiedenen Formaten sich eben neutral und möglichst ausgewogen verhalten sollen. Das gelingt in den allerallermeisten Fällen, passiert immer mal wieder, dass irgendetwas ein bisschen daneben geht, das passiert, kommt in den besten Familien vor. Das kommt auch bei uns vor. Wir versuchen, das zu minimieren. Und gerade in Wahlkampfzeiten ist es natürlich besonders wichtig, darauf zu achten, dass man da neutral ist. Und da sind die Live-Sendungen natürlich immer eine besondere Herausforderung. Da kann es dann zu unvorhergesehenen Dingen kommen. Aber wir sind da eigentlich auch ganz optimistisch, dass mit unseren Journalistinnen und Journalisten da eigentlich nicht viel passieren kann. Wir sind mit den Wahlarenen, die wir veranstalten, da haben wir den Fokus auf die drei Spitzenkandidatinnen und -kandidaten, von Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU und SPD. Da können natürlich die kleineren Parteien jetzt so ein bisschen schreien „warum kommen wir nicht in eine Wahlarena?“. Das ist eine Diskussion, die auch immer mal wieder vorgekommen ist. Aber da sind wir eigentlich auch ganz optimistisch, dass mit den anderen Formaten, in denen eben auch andere im Bundestag vertretenen Parteien, wie zum Beispiel FDP, die Linke, die CSU, auch die AFD, sowieso auch in verschiedenen Formaten vorkommen. Und unterm Strich halten wir das Programm für ziemlich ausgewogen und neutral sowieso.

Svenja Kellershohn:

Ich glaube, es war tatsächlich nochmal eine gute Erklärung für alle Zuhörer und Zuhörerinnen, die das vielleicht auch nicht ganz verstehen, warum gerade die großen Parteien einfach mehr Raum bekommen in der Berichterstattung. Natürlich machen jetzt nicht nur wir in der ARD und im ZDF, also in den Öffentlich-Rechtlichen, Berichterstattung zur Bundestagswahl, sondern eben auch bei den Privaten. Und ich finde, generell kann man da gerade so eine Tendenz der Privaten, die jetzt auch stärker auf seriöse und journalistische Formate und eben auch Köpfe setzen, erkennen. Wie empfinden Sie das denn?

Oliver Köhr:

Das ist ja erstmal eine gute Sache, dass die Information einen größeren Stellenwert bekommt. Und jetzt ist, glaube ich, das kann man auch

sagen, nicht alles, was bei Privatsendern jetzt unter dem Label Information läuft etwas, was wir Informationen nennen würden. Da gibt es, glaube ich, noch mal eine Menge Abstufungen, da will ich mich jetzt gar nicht zu weit aus dem Fenster lehnen. Aber da sind unsere Ansprüche an einigen Stellen glaube ich auch ein bisschen höher.

Svenja Kellershohn:

Apropos Informationen – Birand kann man überhaupt sagen, wieviel Information in der ARD gesendet wird? Also kann man das in Zahlen einschätzen?

Birand Bingül:

Das kann man in der Tat. Klar, das ist für uns, das steht ganz oben. Und Oliver Köhr verkörpert das auch. Das, finde ich, kann man in dem Gespräch auch merken, dass er dafür brennt. Da gehört natürlich regionale Information dazu, aber nicht nur Nachrichten, auch Dokumentation, Service, Hintergrund, all das fassen wir unter Information. Das Erste ist bei 40 Prozent, weil du nach Zahlen fragst. Die Dritten liegen ein Stück höher, in Teilen bis zu 70 Prozent sogar. Im Radio sind es 30 Prozent, da gibt es natürlich auch sehr wortstarke Wellen. WDR 5 hier bei uns in Nordrhein-Westfalen, Bayern 5 im Süden und so weiter. Dazu kommen die Digitalformate, die auch, wie Oliver eben gesagt hat, im Rahmen der Bundestagswahl auch eine Rolle spielen. Da kommen auch laufend neue Sachen, gerade der Raum von Eva Schulz. Und was wir im Zukunftsdialog dann auch gemerkt haben ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer auch ein Hunger nach Information haben, auch Beratung haben und uns zum Beispiel in einzelnen Ideen auch Dinge sagen wie „macht doch ein europäisches Kindermagazin“ – ist ein Vorschlag – „macht doch ein Reparaturformat, weil ja alles wegzuwerfen, wir sind in der Wegwerfgesellschaft, das ist nicht gut, die Jungen wissen aber nicht mehr, wie man Reifen flickt, im Zweifelsfall macht doch solche Sachen“. Daran merken wir, dass die Leute uns natürlich auch zuschreiben, dass wir da eine Kompetenz haben. Und sie wollen das auch von uns haben. Und das gehen wir jetzt auch im Moment alles durch.

Svenja Kellershohn:

Ja, cool ist auch einfach, dass da so konkrete Vorstellungen schon dabei waren. Also dieses Reparaturformat finde ich tatsächlich ganz spannend. Herr Köhr, nochmal zurückzukommen zum Thema Private. Was bietet denn die ARD generell in der Berichterstattung über Politik, was die Privaten nicht bieten können?

Oliver Köhr:

Also wir haben natürlich, das ist unser großer Schatz, das Korrespondentennetz, das ARD und auch ZDF aufgebaut haben. Das ist unsere starke Bank, dass wir die Informationen vor Ort selbst recherchieren können. Das gilt im Ausland aber auch wie im Inland. Die ARD ist durch ihre regionale Stärke mit vielen, vielen – nicht nur Sendern, also Landesrundfunkanstalten – vor Ort, sondern vielen, vielen Büros bis hin in kleinere Städte. Irgendwie da, wo die Menschen sind. Und diese Berichterstattungskompetenz, das ist ja das Schöne. Birand hat es gerade schon angesprochen. Das sehen die Menschen auch bei uns und wir arbeiten jeden Tag daran, dass das so bleibt. Und das ist wirklich eine Sache, die DNA der ARD ist die Berichterstattung. Sozusagen nicht aus einer Heimatredaktion und sich die Bilder zuliefern zu lassen und da dann irgendwie Beiträge zusammenschneiden, sondern wirklich hinzugehen, da, wo etwas passiert und von da zu berichten.

Svenja Kellershohn:

Ich fand, das war ein sehr spannendes und aufklärendes Gespräch hinsichtlich der Politikberichterstattung in der ARD. Vielen Dank, Herr Köhr. Dankeschön, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Oliver Köhr:

Herzlich gerne!

Svenja Kellershohn:

Jetzt zu Gast bei uns ist die ARD Journalistin Sandra Müller. Sie führt gemeinsam mit Ute Wellstein die HR-Sommerinterviews, und sie versucht auch immer wieder, Politik insbesondere für junge Menschen interessant zu machen. Zum Beispiel mit ihrem Podcast zu aktueller Politik. Hallo Frau Müller!

Sandra Müller:

Hallo, vielen Dank für die Einladung.

Svenja Kellershohn:

Frau Müller, was ist denn aus Ihrer Sicht das Wichtigste, wenn man politisches Programm für junge Menschen macht?

Sandra Müller:

Einerseits ist es glaube ich wichtig, junge Menschen ernst zu nehmen. Also diese Haltung, diesen Erklärmodus zu haben, den man vielleicht manchmal anlegt, „wir wissen, um was es geht, und wir erklären euch das jetzt mal“, dass man das so ablegt. Sondern, dass man wirklich in einen Dialog tritt und herausfinden möchte, was denn auch interessant ist für junge Menschen. Und ein Beispiel: Kollegen von HR-Info haben jetzt kürzlich eine Politiksendung gemacht mit jungen Leuten unter 30 und haben unter anderem gefragt „Was ist denn so das Problem mit Politik und U30?“. Und eine Antwort war, dass es eben zu wenig Repräsentanz gibt. Also dass sich die jungen Menschen nicht wirklich repräsentiert fühlen. Und ich glaube, eine Lösung für politisches Programm kann dann eben sein, Vorbilder zu zeigen, um den jungen Menschen zu zeigen: Hey, da sind Menschen in deinem Alter und nicht nur – Achtung, jetzt kommt ein Vorurteil – alte, weiße Männer, sondern da sind eben Menschen mit den gleichen Bedürfnissen. Und das hat eben auch was mit dir zu tun, diese Politik.

Svenja Kellershohn:

Ich habe es vorhin schon gesagt, Sie machen ja selbst unter anderem dem Podcast „Jung macht Politik“. Was machen Sie denn da grundlegend anders, als wenn Sie jetzt zum Beispiel als Reporterin aus dem Landesstudio für so eine Infowelle wie HR-Info oder NDR-Info und so weiter berichten?

Sandra Müller:

Ich glaube, ein ganz entscheidender Unterschied ist der Zeitfaktor. Also im aktuellen Tagesgeschäft hat man unheimlich wenig Zeit, sich irgendwie auf eine bestimmte Zielgruppe zu fokussieren. Das heißt, man hat ein Thema und dann setzt man das um. Dann kommt dann ein zwei Minuten Beitrag oder ein zwei Minuten Gespräch bei raus, meistens sehr nüchtern und faktenbasiert. Maximal, was sich ändert, ist so die Ansprechhaltung, als ich rede natürlich mit YouFM anders als ich es mit HR-Info tun würde. Aber ich kann mir nicht im Detail darüber Gedanken machen, was könnte denn die jungen Menschen jetzt an diesem Thema interessieren? Und bei dem Podcast war das komplett anders. Da war die Herangehensweise anders. Wir haben uns intensiv vorab überlegt, was könnte die Zielgruppe, die wir uns da rausgesucht haben, interessieren? Und weil wir als Macherinnen damals selber auch in dieser Zielgruppe waren, haben wir natürlich uns auch gefragt, was will ich denn eigentlich

selber wissen? Und darüber sind wir dann darauf gekommen, ebenso diesen Podcast auf Augenhöhe zu machen mit den Menschen. Also neugierig daran zu gehen, auch emotional daran zu gehen. Das war sicherlich eine Sache, was einfach anders war. Und das ist natürlich alles zeitaufwendig. Und im tagesaktuellen Geschäft bleibt für sowas keine Zeit.

Svenja Kellershohn:

War das herausfordernd, sich da in so eine andere Zielgruppe auch reinzusetzen?

Sandra Müller:

Ich glaube dadurch, dass ich ja selber mich in diese Zielgruppe gesetzt hab, war das gar nicht so schwierig, weil ich, wie gesagt, einfach überlegt habe, was interessiert mich denn, was will ich wissen? Und was will ich auf keinen Fall. Also was habe ich vielleicht schon tausendmal gehört? Und so dieses ganz persönliche, daran zu gehen, das hab ich spannend gefunden und habe gehofft, dass das dann auch bei meinen Altersgleichen ankommt.

Svenja Kellershohn:

Heißt es nicht, wenn man sich selber als Journalistin leichter in seine eigene Zielgruppe reinsetzen kann, dass es vielleicht auch bedeuten würde, dass gerade junge Journalisten und Journalistinnen junges Politikprogramm machen müssten?

Sandra Müller:

Ich glaube schon, dass das helfen kann. Also das ist wie in dem, als ich jetzt in dem Podcast mit jungen Leuten gesprochen habe und die gesagt haben „ja, wir wollen auch, dass junge Menschen Politik machen“, diese Repräsentanzfrage. Weil man natürlich ähnliche Lebenswelten hat und sich da viel leichter reinsetzen kann, als wenn ich ja einen ganz anderen Lebensstandard oder sonst irgendwas habe. Ich glaube aber, man kann da dann auch natürlich in so ein Abgrenzungsproblem reinkommen, dass man dann vielleicht Sachen nicht mehr nüchtern betrachten kann, weil man irgendwie so sehr davon selber beeinflusst ist. Also ich glaube, da muss man auch so eine Balance finden zwischen eigener Erfahrung und Professionalität.

Svenja Kellershohn:

Absolut. Birand, hast du ein paar Beispiele, an welcher Stelle die ARD vor der anstehenden Bundestagswahl jetzt Programm speziell für junge Menschen macht?

Birand Bingül:

Ja, gratis natürlich, Informationsauftrag pur sozusagen. Und das gilt für alle Altersgruppen. Da gilt es immer wieder, neue Zugänge zum Thema Politik zu finden. Wir haben auch eine Doku aus Sicht von jungen Leuten zur Wahl und was sie bewegt und wie sie leben, die ist auch in der Mediathek noch zu finden. Funk macht natürlich wahnsinnig viel: 40 Beiträge in verschiedenen Formaten. Wir haben den „KanzlerInnen-Check“ bei den jungen Radiowellen, da trifft Eva Schulz die SpitzenkandidatInnen der Parteien und stellt die wichtigsten Fragen aus der Sicht von jungen Menschen. Und es gibt das Format „Du stimmst!“. Da sind die Programme der Parteien nach Themen in Videos erklärt, vor allem die Themen, die für junge Menschen relevant und wichtig sind. Zu finden unter anderem beim Instagram Channel von der Tagesschau. So ein Check der Parteiprogramme gibt es auch im Podcast „Parteihopping“ von N-JOY Radio vom NDR. Eine spezielle Rolle haben wir dann noch mal mit einem Hub bei TikTok. Die ARD hat da so eine Art Sonderseite mit Hintergründen zur Bundestagswahl aufgezogen, die sich vor allem an ErstwählerInnen richtet. Denn rund 2,8 Millionen Menschen dürfen dieses Jahr das erste Mal bei der Bundestagswahl mitbestimmen. Und auch die wollen wir mit Infos und Hintergründen versorgen.

Svenja Kellershohn:

Jetzt haben wir ja gerade schon ganz viele Plattformen gehört – TikTok und so weiter. Auf welchen Plattformen, Frau Müller, wird denn aus Ihrer Sicht die Generation Zukunft am besten erreicht?

Sandra Müller:

Also ich glaube, die Plattform gibt es wahrscheinlich nicht. Vor allem ist es ja auch total schwierig, weil sich das ja auch superschnell verändert. Also man hat irgendwie eine Plattform, die wird jetzt supergehyppt. Und dann, im nächsten Moment stellt man fest, naja ist vielleicht doch nicht so wichtig. Und gerade als ARD ist es, glaube ich, manchmal vielleicht schwierig, da Schritt zu halten, dieser Entwicklung. Dann hat man sich vielleicht dann auf einer Plattform etabliert und dann ist schon wieder die nächste drin. Wir haben ja gerade schon welche gehört. TikTok, Instagram, YouTube. Ich glaube, das sind natürlich wichtige Plattformen momentan. Und wichtig ist glaube ich vor allem, dass man die nicht belächelt. Also ich glaube, oft kommt so dieser, ja von oben herab, so dieses „ach TikTok, das ist doch so komische kurze Videos“ oder

„YouTube, ach da erzählen irgendwelche Leute“. Aber ich glaube, das ist super wichtig, weil man gerade bei so etwas wie mit Rezo zum Beispiel gesehen hat, der YouTuber, der dann auf einmal Politikvideos macht, wie wichtig junge Menschen das als Informationsquelle sehen, diese Plattform. Deswegen glaube ich, es ist wichtig, da bereit zu sein. Und wir sehen ja auch, dass die ARD mit der Tagesschau oder wie auch immer schon bei TikTok ist. Ich glaube, dass ist aber ausbaufähig. Und wichtig ist vor allem, dass man, glaube ich, jede Plattform mit individuellen Inhalten versieht. Also dass man nicht sagt „ach ja, ich mache jetzt einen 30 Minuten-Film fürs Fernsehen und den kann ich dann einfach mal auf Instagram hochladen“, sondern dass man halt einfach sich für jede Plattform den richtigen Inhalt sucht und individuell anpasst. Sonst funktioniert das, glaube ich nicht.

Svenja Kellershohn:

Genau über die Tagesschau sprechen wir tatsächlich gleich auch noch. Viele sagten im Zukunftsdialog auch, dass die ARD Politik interessanter und ansprechender vermitteln könnte. Was denken Sie denn darüber?

Sandra Müller:

Ja, also ich glaube, dieses Wort „interessanter“, das ist auch so ein bisschen schwierig. Was heißt das denn, weil das natürlich für jeden auch total individuell ist. Bestimmt heißt jetzt nicht interessanter oder ansprechender, dass ich jetzt auf einmal anfange, Politik zu rappen, weil ich denke, junge Menschen mögen Musikvideos oder sowas. Meiner Erfahrung nach, wenn es um interessante Politik geht, aus dem Podcast zum Beispiel, habe ich festgestellt, dass viele Menschen, junge Menschen, irgendwo einen Punkt in ihrem Leben haben, ab da interessieren sie sich für Politik. Oder sie merken, dass es wichtig ist, sich zu engagieren. Also sogenannte Trigger-Momente. Und ganz häufig hat das was mit persönlicher Betroffenheit zu tun. Also in dem Podcast habe ich mit zwei jungen Frauen gesprochen. Die eine ist mit Hartz IV groß geworden und hat dann irgendwann festgestellt, als sie ausziehen wollte, sie kann gar nicht ausziehen. Sie kann sich das nicht leisten, weil sie durch die Hartz IV Regelungen sich kein Geld zurücklegen konnte. Und die hat dann gesagt, so jetzt engagiere ich mich für Sozialpolitik gegen Hartz IV bei den Grünen. Und die andere junge Frau hat die deutschen Black-Lives-Matter-Protteste mit organisiert, weil sie selber schwarz ist und den Tod von George Floyd in Amerika mitbekommen hat und dann eben gesagt hat „ich bin zwar vorher nie politisch gewesen, aber jetzt muss ich was tun“. Und ich glaube, dass es interessant sein kann, für junge Menschen eben zu zeigen, „hey, Politik hat was mit deiner eigenen Lebenswelt zu tun“ und diese Themen runterzubrechen. Und eben nicht dieses-, ich glaube, man verfällt schnell in so eine Standard-Berichterstattung. Ich habe eine Pressekonferenz, dann habe ich hier

einen O-Ton und hier noch einen O-Ton und ein paar Fakten, sondern dass ich mir noch mal ein paar extra Gedanken mache, wie man das Thema so bearbeiten kann, dass junge Menschen sich davon noch angesprochen fühlen und merken das hat was mit mir zu tun. Also ist es vielleicht nicht unbedingt die Sprache, sondern manchmal einfach die Herangehensweise an ein Thema.

Svenja Kellershohn:

Sie haben es vorhin schon angesprochen, neben all den ganzen Formaten, die speziell für die junge Generation entwickelt worden – wie performen denn so alte Flaggschiffe wie zum Beispiel die Tagesschau auf den Social-Media-Plattformen Birand?

Birand Bingül:

Das alte Flaggschiff hat eine Reihe von modernen Schnellbooten zu Wasser gelassen, eben genau in Social Media und dort auch den Inhalt. Ich glaube, sehr im Sinne von Sandra Müller, auch angepasst, ohne sich zu verbiegen als Tagesschau. Das gelingt den Kolleginnen und Kollegen, glaube ich sehr gut. Und es kommt bei den Jüngeren auch an. Die Tagesschau ist die meistgenutzte Fernsehen-Nachrichtenquelle in allen Altersgruppen, auch bei den 14 bis 29-Jährigen. Da sind es jeden Tag 425.000. Das Medienvertrauen ist auch sehr hoch. Nach einer aktuellen Studie liegen wir da bei 80 Prozent bei den Jüngeren. Das ist ein sehr guter Wert. Ich hatte es aber eben auch schon bei Oliver Köhr erwähnt, was interessant an den Ergebnissen aus dem Zukunftsdialog ist: Die Menschen haben hohe Erwartungen an uns, aber kommen auch mit konkreten Ideen für neues Programm, für neue Formate. Und das finden wir ganz spannend und schauen das und prüfen das auch insgesamt. Neben den News, das ist auch nochmal ein wichtiger Punkt, wünschen sich auch gerade die Jüngeren, dass sie die Themen sehr alltagsnah rübergebracht bekommen. Sprich, wenn es um Ausbildungsplätze geht und Berufswahl, „könnt ihr Job-Porträts machen, wo erklärt wird, was eigentlich dann später der Job ist, der vielleicht aus der Ferne schillernd klingt oder total langweilig, aber das könntet ihr doch super vermitteln.“ Das sind dann um die 200 Jobs, gibt es, glaube ich, oder Ausbildungsprofile – und „macht doch so was“. Also auch diese Strecke gibt es neben den harten News und der Tagesschau.

Svenja Kellershohn:

Frau Müller, die jungen Zielgruppen gelten heute einerseits ja als sehr hoch politisiert und andererseits aber irgendwie auch als politisch abwesend. Was ist denn da Ihre Erfahrung?

Sandra Müller:

Dieses Vorurteil hält sich, glaube ich, sehr, sehr hartnäckig der unpolitischen Jugend. Und interessanterweise war das tatsächlich auch der Ansatz für unseren Podcast für „Jung macht Politik“, weil wir eben gesagt haben: Hey, diesem Vorurteil wollen wir mal nachgehen. Wir wollen das mal überprüfen. Meine Meinung dazu ist, dass das ziemlich falsch ist, diese junge, unpolitische Generation. Ich glaube, da gibt es so viele Gegenbeispiele. Allein in meinem Podcast hab ich zehn Menschen getroffen in einem halben Jahr, die genau das Gegenteil bewiesen haben, die sich politisch engagiert haben. Ich glaube, was man einfach beachten muss oder was man hinterfragen muss, ist so ein bisschen die Frage: Was ist denn Politik? Und was ist denn politisches Engagement? Und ich glaube, dass die ältere Generation häufig Politik mit dem gleichsetzt, was eben in den Parlamenten passiert, was die Parteien so tun. Und die jüngere Generation fasst das viel, viel weiter. Also ich habe mit Leuten gesprochen, die gesagt haben „irgendwie ist doch alles Politik, mein ganzes Leben ist Politik“. Und die gehen dann eben auf Demonstrationen oder verpacken ihre politischen Botschaften in Musik oder in Kunst. Ich habe mit einem Mann gesprochen, der eine App entwickelt hat, die mehr Transparenz in Bundestagsentscheidungen bringen will. Und das ist eben für ihn Politik. Also ich glaube, diese Frage „Wie definiert denn die Jugend Politik?“. Und es geht eben nicht einfach nur um zum Beispiel Wahlbeteiligung – war ja oft irgendwie die Kritik, da ist die junge Generation, die ist so wahlfaul. Und da schließt sich ja auch so ein bisschen dann diese Diskussion um das Wahlalter an, dass man einerseits die junge Generation dafür kritisiert, dass sie so unpolitisch ist. Auf der anderen Seite will man aber das Wahlalter nicht auf 16 runter setzen und will sie quasi von Wahlen ausschließen. Also diese Diskussion finde ich dann irgendwie ein bisschen schief.

Svenja Kellershohn:

Im Zukunftsdialog haben uns auch ganz viele gesagt, dass sie die Nachrichten heute meist als ja negativ empfinden, dass sie schlechte Laune machen, einen manchmal auch runterziehen. Sollte die ARD da nicht so ein bisschen lösungsorientierter und vielleicht auch positiver berichten.

Sandra Müller:

Ich habe da ein ganz gutes Beispiel aus meinem eigenen Studium tatsächlich, wir hatten damals einen Recherche-Auftrag. Wir sollten uns ein Thema raussuchen und nach einem Missstand suchen und da quasi schauen, was man da alles aufdecken kann, sozusagen. Und ich habe mir ein Thema rausgesucht und mein Ergebnis war dann aber am Ende „oh

es ist ja eigentlich ganz gut, es hat sich ja alles sehr positiv entwickelt“. Und ich habe das meinem Dozenten gesagt. Und er sagte „nee, du musst dir ein neues Thema suchen, weil wer will denn schon was wissen, wenn alles gut läuft“. Und ich fand das schon damals irgendwie problematisch, weil ich dachte, das ist doch irgendwie ein bisschen komisch, dass ich nicht sagen kann, wenn etwas gut läuft. Und es gibt ja auch tatsächlich diese Studien, die zeigen, dass Menschen sich ja negativ wirklich beeinflusst fühlen, wenn es eben nur negative Nachrichten gibt. Und von daher glaube ich schon, dass man sich dessen sehr bewusst sein muss, was man mit seiner Berichterstattung auslöst. Heißt aber nicht, dass man ja nicht mehr berichten darf, wenn irgendetwas Schlimmes passiert. Und es gibt ja auch andersrum diesen Ansatz des Constructive Journalism, dass man sich wirklich auf Lösungen fokussiert. Ich glaube, das kann ein guter Ansatz sein, darf aber eben auch nicht in die andere Richtung überstrapaziert werden. Sondern ich glaube, man muss diese Balance finden, weil ich finde zu Journalismus gehört beides. Es gehört Kritik, aber auch Konstruktivität.

Svenja Kellershohn:

Frau Müller, vielen Dank für das Gespräch!

Sandra Müller:

Vielen Dank!

Svenja Kellershohn:

An alle, die jetzt immer noch zuhören. Vielen Dank, dass Sie bis hierhin drangeblieben sind. Empfehlen Sie uns gerne weiter an Freunde, Bekannte, Kollegen, Kolleginnen. Unseren Podcast gibt es in der ARD-Audiothek und natürlich überall da, wo es Podcasts gibt.

Birand Bingül:

Auf www.ard.de/zukunftsdialog können Sie sich gerne tummeln und selbst stöbern, was uns die Bürgerinnen und Bürger an Ideen, Vorschlägen und Kritik gegeben haben. Wer möchte, kann uns auch direkt Feedback geben. Sie erreichen uns unter der E-Mail-Adresse zukunftsdialog@ard.de und Sie finden die ARD natürlich auch jederzeit bei Twitter, Instagram oder LinkedIn. Da landen Sie dann beim Kommunikationsteam der ARD.

Svenja Kellershohn:

Und in unserer nächsten Folge geht es dann ums Thema Radio und Podcast. Zu Gast sind Shiwa Schlei, Programmchefin der Hörfunkwelle Cosmo, und Norbert Grundei. Er leitet beim NDR den Bereich Audio-Strategie und hat unter anderem den NDR Info Podcast „Coronavirus-Update“ mit Christian Drosten entwickelt. Also abonnieren Sie uns, damit Sie bloß nichts verpassen.

Birand Bingül:

Tschüss!

ARD Zukunftsdialog – der Podcast.