

Kati Struckmeyer: Nachrichten im Showformat. Deutschland 3000 – Die Woche mit Eva Schulz

Beitrag aus Heft »2023/03: (Kritische) Aktive Medienarbeit«

Südwestrundfunk (2023). Deutschland 3000 - Die Woche mit Eva Schulz. Fernsehsendung, kostenfrei, ARD Mediathek.

„Hallo, das ist Deutschland 3000 und ich bin Eva Schulz. Unser Ziel ist, dass ihr nach der Sendung ein Stückchen schlauer seid, und vor allem, dass ihr euch besser ne eigene Meinung bilden könnt.“ So beginnt jeden Donnerstag die Sendung in der ARD Mediathek. Gastgeberin ist Journalistin und Podcasterin Eva Schulz, die jeweils mit zwei sehr gut informierten und vor allem meinungsstarken Gäst*innen Nachrichten der vergangenen Woche reflektiert. Ausführliche Recherchen, gute Fragen und teilweise ungewöhnliche Perspektiven sollen vor allem jüngere Zuschauer*innen erreichen und sie dabei unterstützen, sich in Zeiten von Polarisierung und Polemisierung eine fundierte eigene Meinung zu bilden.

So weit, so ambitioniert. Gleich in der ersten Sendung wartet Schulz mit zwei hochkarätigen Gäst*innen auf: Aline Abboud, Journalistin und Moderatorin, sowie Michel Abdollahi, Journalist und Entertainer. Die drei Themen, die vor Live-Publikum diskutiert und reflektiert werden, sind die Proteste im Iran, die Oscars für Im Westen nichts Neues sowie die deutsche Waffengesetzgebung. Jedem Thema sind ungefähr zehn Minuten vorbehalten. Drei Nachrichten für eine Woche – da stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien diese ausgewählt werden. Vor allem die iranischen Proteste geraten medial gerade etwas in den Hintergrund. Schulz und ihre Gäst*innen diskutieren deshalb unter anderem, wie wichtig es ist, bestimmte Nachrichten immer wieder in den Scheinwerfer zu holen, und welche Verantwortung Journalist*innen hierbei zukommt. Abboud und Abdollahi diskutieren nicht nur aus ihrer journalistischen Warte heraus, sondern lassen auch ihre persönliche Perspektive – mit Wurzeln im Libanon bzw. im Iran – einfließen. Dementsprechend wird die Diskussion auch emotional – teils beruhend, teils aufbrausend, teils lustig.

Auch in den Folgesendungen schafft es Schulz, spannende Gäst*innen zu gewinnen, und eine gelungene Mischung aus Information, Diskussion und Unterhaltung zu bieten. Die Gäst*innen sind meist durch Fernsehen, Streaming oder Soziale Medien bekannt und sorgen für fundierte, abwechslungsreich präsentierte Informationen und Diskussionsbeiträge. Manchmal führt die Diskussion aktueller Themen auch zu grundsätzlichen Diskussionen. So diskutiert Schulz gemeinsam mit Ariana Baborie, Moderatorin und Podcasterin, und Hubertus Koch, Journalist und Filmemacher, in einer Sendung anhand der aktuell durchgeführten Streiks in Deutschland: „Sind Gewerkschaften noch sexy?“. Mit solchen Fragestellungen wird versucht, das Interesse junger Leute zu wecken – auch bei Themen, die jener Zielgruppe teilweise eher fremd oder angestaubt erscheinen. Mit Journalistin und Podcasterin Yasmine M'Barek und Autor und Journalist Friedemann Karig bekommen neben dem Streit in der Ampelkoalition sowie der Reichsbürger*innen-Problematik auch Themen wie Fußball und die Gästeliste der Met-Gala eine Bühne.

Insgesamt ist die Varianz bei Deutschland 3000 – die Woche mit Eva Schulz wirklich groß und dürfte viele junge (und natürlich auch ältere) Zuschauer*innen ansprechen. Abwechslungsreich sind zudem verschiedene Spiele, die im Laufe der Sendungen dazukommen. So müssen die Gäst*innen zum Beispiel schätzen, in welchem

Bundesland es die meisten Reichsbürger*innen gibt, oder anhand von Twitter-Zitaten erraten, wer zuletzt aus welcher Redaktion oder von welcher Gäst*innenliste geflogen ist. Zusätzlich werden Videoumfragen in der Bevölkerung als auflockerndes Element eingespielt. Bei den Umfragen wird offensichtlich sehr darauf geachtet, eine große Bandbreite der Bevölkerung abzubilden, was (leider) immer noch nicht selbstverständlich für den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk ist. Auch der Look der Sendung ist zeitgemäß – Kameraführung, Beleuchtung, Bühnenbild –, alles ist auf ein junges Publikum und dessen Sehgewohnheiten ausgerichtet. Denn gerade diese Zielgruppe ist momentan oft verunsichert von Falschnachrichten und hat das Vertrauen in die Medien teilweise verloren. Zu arbeiten wäre manchmal noch an einer einfacheren Sprache in der Sendung, um die Zielgruppe besser zu erreichen.

Zu wünschen wäre Deutschland 3000 nicht nur durchschlagender Erfolg in der Mediathek, sondern auch ein prominenter Platz im linearen Fernsehen. Das könnte ein wichtiger Schritt sein, um das jüngere Publikum nicht völlig daraus zu verlieren.