



Lara Jäkel ist freie Journalistin und Leiterin des Social Media-Teams von „youmocracy“. Das Projekt hat 2021 den Preis für politische Influencer in den Sozialen Medien der Hanns-Seidel-Stiftung gewonnen.

Demokratie auf Instagram: „youmocracy“ findet neue Wege für politische Information.

Von Lara Jäkel

Es reißt uns am Morgen aus dem Schlaf, es spielt unsere Lieblingsmusik, es navigiert uns durch den Verkehr – das Smartphone ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Auch als Nachrichtenquelle wird es immer beliebter: Gut zwei Drittel der Deutschen informieren sich laut dem Digital News Report 2021 des Reuters Institute im Internet über das aktuelle Geschehen, die meisten davon (61 Prozent) nutzen dafür das Smartphone. TV und Print verlieren dagegen zunehmend an Bedeutung.

Den Journalismus hat das in den vergangenen Jahren vor große Herausforderungen gestellt: Bewährte Methoden der Produktion, Publikation und Finanzierung von Inhalten konnten nicht ohne weiteres auf die Online-Welt übertragen werden. Das Tempo der Berichterstattung hat sich erheblich erhöht, und es ist deutlich einfacher geworden, Falschnachrichten zu verbreiten. Auf der anderen Seite bringt das Smartphone als Nachrichtenquelle große Chancen mit sich. Es ermöglicht einen direkten Austausch mit den Rezipienten, bietet zahlreiche Möglichkeiten für kreative Formate und Gestaltungsformen, und erschließt neue Zielgruppen, die über die herkömmlichen Kanäle nicht erreicht werden. Damit überwindet das Smartphone Grenzen, die lange Zeit galten.

An diesem Punkt setzt auch das Konzept von „youmocracy“ an. Als gemeinnütziger Verein möchten wir jungen Menschen politische Themen näherbringen und ihnen eine Plattform für sachliche und respektvolle Diskussionen bieten. Viele Jugendliche und junge Erwachsene fühlen sich von der Politik nicht repräsentiert und gehört, wie etwa die Sinus-Jugend-Studie 2020 ergeben hat. Sie nehmen das politische Geschehen als eine fremde Welt wahr, die von ihrer eigenen Lebenswirklichkeit entkoppelt ist. Hinzu kommt, dass der gesellschaftliche Diskurs zunehmend von Polarisierung und „Filter Bubbles“ geprägt ist – insbesondere in den Sozialen Medien.

Instagram als Austauschplattform

Um dem entgegenzuwirken, haben wir den Instagramkanal @youmocracy gegründet, auf dem wir im Rahmen von Themenwochen verschiedene politische, wirtschaftliche und ge-

sellschaftliche Fragen erklären und diskutieren. An jedem Tag der Themenwoche bieten wir Einblicke in einen konkreten Aspekt des Themas, erklären Grundlagen oder lassen Wissenschaftler:innen, Politiker:innen und Betroffene zu Wort kommen. Mit unserem Kanal holen wir junge Menschen dort ab, wo sie ohnehin jeden Tag unterwegs sind: in den Sozialen Medien.

Der Kanal wird von unserem Team aus jungen, ehrenamtlichen Journalist:innen betreut. Wir arbeiten für verschiedene Magazine, Zeitungen und Online-Projekte in ganz Deutschland. Diese vielfältige Perspektive und Netzwerke nutzen wir, um vor allem solche Themen auszuwählen, die Jugendliche und junge Erwachsene besonders betreffen, etwa das Wahlrecht ab 16 oder die Einführung einer Dienstpflicht. Die größte Herausforderung dabei ist es, die Inhalte kurzweilig und ansprechend, aber dennoch korrekt und verständlich aufzubereiten – insbesondere mit den knappen finanziellen und personellen Ressourcen, die uns als ehrenamtliches Projekt (es werden keinerlei Honorare bezahlt) zur Verfügung stehen.

Unsere Community konnten wir sehr schnell vergrößern, indem wir unsere Inhalte auf unseren privaten Kanälen geteilt und weiterempfohlen haben.

Wir nutzen die vielseitigen Formate, die Instagram für die Gestaltung von Inhalten bietet – etwa Stories, Reels oder Feedposts. Zudem erklären wir viele Fachbegriffe und verwenden anschauliche Beispiele, die nah an der Lebensrealität junger Menschen sind. Unsere Presenter, die moderierend durch die Themenwochen führen, geben unseren Beiträgen eine persönliche Ebene, mit der sich die Community identifizieren kann. Auf diese Weise erhoffen wir uns, auch diejenigen anzusprechen, die bisher nur wenige Berührungspunkte mit politischen Themen hatten. Diese Form der Kommunikation unterscheidet sich natürlich vom klassischen Politikjournalismus, trotzdem sehen wir hier eine ganze entscheidende Aufgabe für die Zukunft: Junge Menschen müssen wieder näher an die Politik herangebracht werden. Unsere Inhalte sind journalistisch geprägt, recherchiert und aufbereitet. Trotzdem gelten auch manchmal andere Regeln, beispielsweise im Kontext der Reichweite.

Der Algorithmus bestimmt mit

Unsere Community konnten wir in den ersten Wochen sehr schnell vergrößern, indem wir unsere Inhalte auf unseren privaten Kanälen geteilt und weiterempfohlen haben. Außerdem haben wir durch aktives Community Management und Interak-

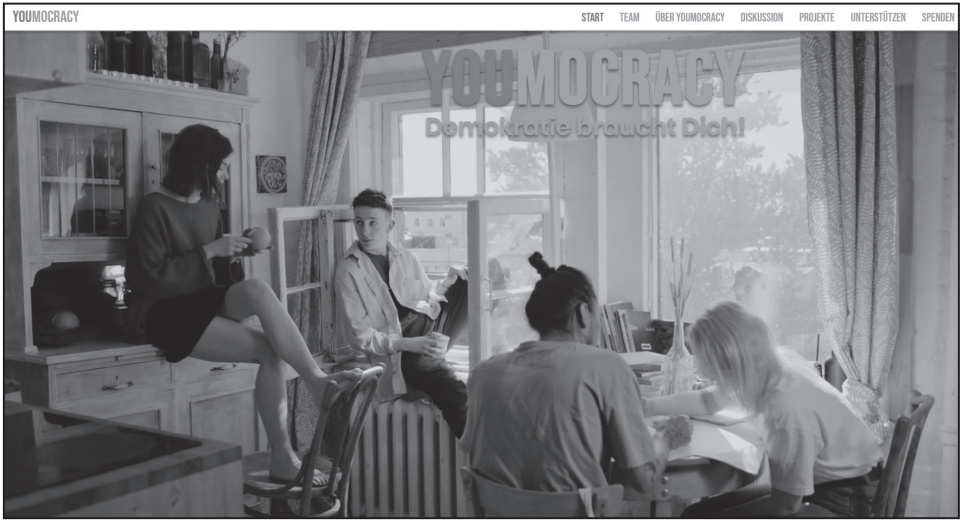


Abbildung 1: Website Youmocracy (Screenshot).

Ein weiteres Hindernis besteht darin, dass eine gewisse Hemmschwelle besteht, öffentlich die eigene Meinung preiszugeben.

tion mit anderen Accounts auch viele Follower:innen außerhalb unseres persönlichen Umfeldes gewinnen können. Ein wichtiger Faktor ist dabei der Instagram-Algorithmus, den wir versuchen, uns zunutze zu machen. Dafür treten wir beispielsweise so viel wie möglich mit unseren Follower:innen in den Austausch. Über Tools wie Abstimmungen oder Quizfragen können wir sie direkt einbeziehen und komplexe Inhalte durch spielerische Elemente auflockern.

Über die Direktnachrichten und in den Kommentarspalten ist zudem ein unkomplizierter Austausch untereinander möglich.

Weil es im Laufe der Zeit zunehmend schwieriger wurde, die Reichweite weiter zu vergrößern, haben wir unsere Inhalte zuletzt noch stärker auf Interaktion ausgerichtet und vermehrt Inhalte produzieren, die vom Instagram-Algorithmus besonders häufig ausgespielt werden. So haben wir beispielsweise rund um die Bundestagswahl 2021 mehrere Reels mit jungen Kandidat:innen erstellt und damit ein Vielfaches unserer normalen Reichweite erzielt. Mit dieser Strategie erhoffen wir uns, in Zukunft noch mehr junge Menschen mit unseren Inhalten zu erreichen und mit ihnen in den Austausch zu kommen.

Ein weiteres Hindernis dabei besteht darin, dass eine gewisse Hemmschwelle besteht, öffentlich die eigene Meinung preiszugeben. Indem wir verschiedene, kontroverse Perspektiven zu jedem unserer Themen darstellen und Diskussionsfra-

gen direkt an unsere Follower:innen richten, versuchen wir den Diskurs daher gezielt zu fördern und anzuregen. Als überparteilicher Verein sind dabei verschiedenste Meinungen in unserer Community willkommen, solange sich diese im Rahmen der freiheitlich-demokratischen Grundordnung bewegen. Wo die Grenzen der Meinungsfreiheit liegen, ist in der Praxis nicht immer eindeutig. Aus diesem Grund haben wir einen Leitfaden entwickelt, anhand dessen wir die Diskussionen auf unserem Kanal moderieren. So möchten wir einen respektvollen, offenen und konstruktiven Austausch ermöglichen.

Unser Ziel ist es, dass unser Publikum in ihrem Alltag das vermittelte Wissen anwenden und sich eine eigene Meinung zu politischen Themen bilden kann.

Unser Ziel ist es, dass unser Publikum auch in ihrem Alltag das vermittelte Wissen anwenden und sich eine eigene Meinung zu politischen Themen bilden. Daher baut unser Verein auch analoge Diskussionsforen an Schulen und Universitäten in ganz Deutschland auf, in denen die auf Instagram behandelten Themen aufgegriffen und ausführlicher diskutiert werden können. So versuchen wir, die jeweiligen Stärken von analogen und digitalen Formaten zu vereinen und die Auseinandersetzung mit politischen Themen zum Alltag zu machen.



Lydia Leipert ist
Historikerin, Absol-
ventin der Berliner
Journalisten-Schule,
Teamlead Film digital,
Bayerischer Rundfunk.

@ichbinsophiescholl. Wie SWR und BR die Nazi-Diktatur aus der Selfie-Perspektive zeigten.

Von Lydia Leipert

Die Idee zum digitalen Aufbruch in die Vergangenheit entstand im Mai 2020, knapp ein Jahr vor dem 100. Geburtstag von Sophie Scholl. Susanne Gebhardt, Redaktionsleiterin „Zeitgeschehen/Geschichte & Entdeckungen“ im SWR hatte einen ungewöhnlichen Projektvorschlag, die Widerstandskämpferin nicht mit einer weiteren Dokumentation im Fernsehen zu ehren, sondern ihre Geschichte jüngerer Menschen da zugänglich zu machen, wo sie sich bewegen: auf Social Media, genauer auf Instagram.

Uli Herrmann, Tatort-Redaktionsleiter im SWR und Redakteur des Films „Sophie Scholl – Die letzten Tage“ und auch der BR schlossen sich der Idee an. Natürlich gab es bereits den israelischen Kanal eva.stories, der die Geschichte eines jungen jüdischen Mädchens im Nationalsozialismus bis zur Deportation auf Instagram erzählt hatte. Aber im deutschsprachigen Raum war die Idee, Sophie Scholl radikal subjektiv, nah und authentisch zu erzählen, ein Wagnis.

Aber schon kurz nach dem Start des Kanals im Mai 2021 war der Redaktion klar, dass die Geschichte dieser mutigen Frau auf Instagram einen Nerv getroffen hatte: Bereits drei Tage nach dem Launch folgten mehr als 400 000 Abonnent:innen der Coming of age-Geschichte zu Zeiten der NS-Diktatur. Und im ersten Monat nach dem Launch zählte der Account mehr als 900 000 Abonnent:innen und 100 000 000 Impressions.

Fokus auf Distribution

Das lag auch an einem lang vorbereiteten Crosspromo- und Distributionsplan. Über Monate hinweg trafen wir uns als Team aus Redaktion, PR- und Social-Media-Fachleuten zu einem fixen wöchentlichen Termin, um einen möglichst großen Aufschlag des Kanals möglich zu machen. Die Reichweite war von Anfang an auch deshalb groß, weil die ARD-Tagesschau eine Woche lang jeden Tag Inhalte in einer Insta-Story veröffentlichte und den Trailer postete. Aber auch viele Influencer:innen wie Stefanie Giesinger, Oliver Pocher, der Podcast „Gemischtes Hack“, und der bekannte Wissenskanal „MrWissen2Go“ berichteten von sich aus über den Kanal.

Ein durchdachtes Setup

Wie setzt man so ein komplexes Konstrukt für ein fiktional-historisches Projekt mit dem Anspruch an hochwertige Bewegtbilder auf? Zunächst erarbeiteten die Autorinnen von „Unframed Productions“ ein Treatment und Drehbuch, das die Grundlage für den späteren Contentplan war. Dieser enthält neben den einzelnen Dialogen auch die vielen anderen kleinen Inhalte, die bis heute im wöchentlichen Rhythmus ihren Weg in die Stories, Feedposts, Reels und IGTVs finden.

Hier war natürlich auch entscheidend, dass wir uns ins historische Material, in die Tagebücher und Briefwechsel Sophie Scholls einarbeiteten. Nicht nur mit sämtlichen Familienmitgliedern, sondern auch mit Freundinnen und natürlich ihrem Verlobten Fritz Hartnagel blieb Sophie Scholl per Post in steti-



Abbildung 1: @ichbinsophiescholl.

*Erzählt wird im radikal
subjektiven Selfie-Look,
der emotional wirkt und eine
Nähe zur Protagonistin herstellt.*

gem Kontakt und diese Schriftstücke sind noch erhalten. Um historisch korrekt zu sein, arbeiteten wir eng mit der Historikerin Maren Gottschalk zusammen, die mehrere Bücher zu Sophie Scholl veröffentlicht hat. Auch die Weiße Rose Stiftung e.V. unterstützte das Projekt von Anfang an. Und schon hier zeigte sich der schmale Grat zwischen historischer Authentizität und dem fiktionalen Erzählen, den wir beschreiten mussten. Denn natürlich wollten wir so nah wie möglich an der überlieferten Vergangenheit sein. Gleichzeitig lässt sich auch ein noch so gut dokumentiertes Leben wie das von Sophie Scholl nicht auf einzelne Stunden herunter brechen. Da sie ihr Leben auf dem Instagramaccount sehr detailreich, also mehrfach am Tag, dokumentiert, war das Ziel sich möglichst nah an das zu halten, was wir wissen, aber gleichzeitig auch möglichen Ereignissen oder dramaturgischen Kniffen Raum zu lassen.

Wie ist Sophie Scholl auf Instagram?

Was für ein Bild zeichnen wir von Sophie? Wie sehr interagiert sie in Stories und Posts? Klar war, dass eine plattformgerechte Erzählweise automatisch auf ihre Person fokussierte Inhalte benötigt. Sprich: erzählt wird im radikal subjektiven Selfie-Look, der emotional wirkt und eine Nähe zur Protagonistin herstellt. Weiter wollten wir auch bewusst die Chance nutzen, den Alltag in der damaligen Zeit zu erzählen: die Musik, die Kleidung und den Umgang der Menschen möglichst historisch korrekt nachzuempfinden und eben so die kleinen Ärgernisse wie zum Beispiel, dass Sophie so selten echten Kaffee bekommt, als auch die wirklichen Probleme des Alltags im Nationalsozialismus, wie dass ihre Familie von dem Blockwart-Nachbarn ausspioniert wird.

Das Handbuch, die Bible

Aber wie geht man damit um, dass es 1942 definitiv noch kein Instagram gab? Um diesen Grundkonflikt zu klären, erstellte die VICE Media als ausführende Produktionsfirma ein Handbuch, die sogenannte Bible, die grundlegende Fragen beantworten sollte. Im Fall des Handys haben wir es so gelöst, dass man es nie sieht, und auch nie davon gesprochen wird. Also Sophies Mutter sagt nicht: „Jetzt leg doch bitte das Handy weg.“ Sophie Scholl ist dabei die Einzige in ihrem Umfeld, die die Möglichkeit hat, ihre Gedanken festzuhalten und ihre Umgebung auf-

zuzeichnen. Eine Art digitales Tagebuch. Sophie ist also für uns keine Influencerin auf der Suche nach Reichweite; sie hat aber eine inhaltlich getriebene Mission.

Wir legten die Sprechhaltung fest (sie spricht wie zu einer Freundin), ob und welche Emojis sie nutzt (sehr reduziert, einfache Emojis wie eine Blume), ob und welche Hashtags unter Feedposts passen (ja, aber vorab festgelegte) und wie sie die User:innen anspricht. Gerade der letzte Punkt wurde immer wieder hin und her gewälzt, weil sich hier eine Grundproblematik zeigte: Wir wollten der historischen Persönlichkeit Sophie Scholl gerecht werden, sie respektvoll zeigen, aber gleichzeitig der Plattform entsprechend produzieren. Hier den richtigen Ton und das richtige Storytelling zu finden war und ist nach wie vor eine der großen Herausforderungen dieses Projekts. Denn wir als gesamtes Team waren und sind uns des schmalen Grats bewusst, auf dem wir uns bewegen.

Gerade der Einsatz von Originalmaterial aus der damaligen Zeit verschafft dem Kanal eine besondere Authentizität.

Archivmaterial? Ja, aber.

Gerade der Einsatz von Originalmaterial aus der damaligen Zeit verschafft dem Kanal eine besondere Authentizität. Und auch hier legten wir bestimmte Regeln fest: Alles, was wir zeigen, muss Sophie in irgendeiner Form selbst gesehen haben können. Denn sie hat ja nicht per WhatsApp Fotos von dem zerbombten Köln am selben Tag, sondern möglicherweise erst Tage oder Wochen später in die Hand gedrückt bekommen, die sie dann abfotografiert haben könnte. Executive Producer Leif Alexis sagt dazu: „So wie auch bei den Spielszenen darauf geachtet wurde, dass Sophie das Bedürfnis hat, etwas mitzuteilen, gilt das auch für das Archivmaterial. Die Motivation, historische Inhalte zu posten, muss zeitlich und örtlich passen.“

Szenen im echten Filmlook

Ein Grund für den Erfolg des Kanals ist auch das Videomaterial auf Spielfilmniveau. Die Produktionsfirma Sommerhaus Serien, die für Filme wie „Berlin, Alexanderplatz“ ausgezeichnet wurde, näherte sich dem Projekt mit dem gleichen Anspruch wie einem klassischen Film. Regisseur Tom Lass drehte an 17 Drehtagen über 150 Szenen. Spannend dabei: Zwei Units haben nebeneinander am Set die jeweiligen Inhalte erstellt. Unit eins mit der Schauspielerin Luna Wedler als Sophie Scholl, die die meiste Zeit auch die Kamera hielt, um den gewünschten Selfie-Look zu

*Wir hatten ein Handdouble.
Sie kochte Flädlesuppe oder hielt
die Lieblingsbücher von Sophie Scholl
in die Kamera.*

garantieren. Kameramann Johannes Louis begleitete den Dreh komplett im Hochkant Format für die künftige Ausspielung als Insta-Story. Luna Wedler war es aber überlassen, die Kamera selbst zu führen – eine echte Herausforderung: „Da wir für Instagram im Hochformat gedreht haben, mussten wir jede Szene verschieden auflösen. Es gibt nicht wie sonst Schuss, Gegenschuss von einer außenstehenden Kamera. Aber eben all das zusammen hat es super spannend und aufregend gemacht.“

Unit zwei erstellte unter der Leitung von Social-Media-Redaktionsleiterin Suli Kurban alles weitere Material wie Stills, Reels oder kleine, emotionale Kurzvideos, um den Feed zu bestücken. Allein all die Inhalte wie Sekunden andauernde Clips oder Fotos zu sortieren, zu speichern und in den Contentplan anzupassen war eine Herkules-Aufgabe: „Wir haben täglich über 100 Content pieces gefilmt und fotografiert. Damit wir neben Unit eins parallel arbeiten konnten, hatten wir ein Handdouble für Sophie. Unser Handdouble kochte Flädlesuppe oder hielt Lieblingsbücher von Sophie Scholl in die Kamera. Das Besondere an unserer Arbeit war, dass wir die feinen Details von Kos-

*Abbildung 2:
Grafik von Sophie
Scholl, gezeichnet
von Édith Carron,
<https://marken.swr.de/d/6J5c9HCETQsj>.*



tüm- und Szenenbild Department sichtbar machen konnten. So konnte die Reise in die Vergangenheit so authentisch wie möglich erzählt werden.“

Grafiken der Zeichnerin Édith Carron kommen als Posts auf dem Kanal vor. Sie könnten von Sophie Scholl selbst sein, die viel gezeichnet hat.

Eine zur Plattform passende Zielgruppe

Natürlich war alle Vorbereitung nur der erste Schritt. Denn das Ziel war ja, möglichst viele User:innen aus der Kernzielgruppe, definiert als junge Frauen zwischen 18 und 24 Jahren, zu erreichen. Die Gruppe der Expositiven aus den Sinusmilieustudien ist unser Target, also junge Frauen, die interessiert sind an historischen und politischen Zusammenhängen, die sich einbringen und mitdiskutieren wollen statt nur passiv zu konsumieren. Laut der Vorrecherche sind solche Menschen vor allem auf Instagram, und auch in Usertests vor Kanalstart mit Einzelnen aus der Zielgruppe bestätigte sich, dass wir die auch wirklich erreichen können.

Schnell wurde auch klar, dass wir in der Ansprache genau differenzieren müssen: Sophie antwortet selbst auf Kommentare, die direkt an sie gehen.

Ein lebendes Projekt

Das Bewegtbild hatten wir komplett im April und Mai 2021 abgedreht. Aber im Gegensatz zu einem linearen Projekt nahmen und nehmen wir ständig Anpassungen vor. Nicht nur durch die vielen Usertestings wissen wir, was für die Community wichtig ist. Auch in den vielen tausenden Kommentaren, die wir bisher erhalten haben, lässt sich zum Beispiel das große Interesse an mehr Informationen zu der damaligen Zeit herauslesen. Deshalb wurde auch die Landingpage des Projekts stark erweitert und mit erklärenden Links und zusätzlichen Hintergrundinformationen ergänzt.

Schnell wurde auch klar, dass wir in der Ansprache genau differenzieren müssen: Sophie antwortet selbst auf Kommentare, die direkt an sie gehen. Werden Fragen zum Account oder zu übergeordneten Inhalten gestellt, antwortet das #Teamsoffer (denn Soffer war Sophie Scholls Spitzname). Eine der größten Anpassungen war die Aufstockung des Community Managements. Denn wir wurden schlicht und einfach vom Erfolg überrannt. Channel-Runnerin Suse Bauer: „Der Kanal startete und das Team traf sich per Zoom um zu feiern, als wir die 100 000er Marke an Abonnent:innen geknackt hatten. Als es dann 400 000 und schließlich 900 000 wurden, wussten wir:

Wir haben ein Problem.“ Denn 900 000 Follower:innen bedeuten eben auch, dass tausende an Fragen, Messages usw. beantwortet werden müssen.

Aus den vier Kolleg:innen, die den Kanal bestücken und auch das Community Management übernehmen sollten, wurden im Laufe der Zeit 18 Menschen (neun davon alleine im Wechsel fürs Community Management zuständig). Die Kanal-Redaktion um Suli Kurban und Nina Englert reagierte auf das große Interesse an historisch-gesellschaftlichen Zusammenhängen durch zusätzliche Feed- und Storyposts mit inhaltlichem Fokus auf spezifische Themen und einordnende Redaktionskommentare.

Sophie international und im Lehrplan

Dann gab es sogar eine Veränderung auf internationaler Ebene: Weil so viel Anfragen aus dem Ausland kamen, wurde eine zusätzliche Wochenzusammenfassung mit englischen Untertiteln erstellt. Weiter hat die Wissensplattform „Planet Schule“ unterrichtsbegleitendes Material erstellt, damit auch Lehrer:innen und Schüler:innen dicht an der Handlung des Accounts tiefer in die historischen Zusammenhänge tauchen können. Und auch auf der Lernplattform des bayerischen Kultusministeriums ist das Projekt zu finden.

Der Erfolg

Neben den vielen Abonnent:innen gehört zu den schönsten Erfahrungen die große Bereitschaft der Community, sich auf das ungewöhnliche Gedankenspiel einzulassen und einer ja offensichtlich verstorbenen Person auf Instagram zu folgen. In vielen Kommentaren geben User:innen Sophie Tipps, gratulieren ihr zum Geburtstag und leiden mit ihr, wenn sie mal wieder Liebeskummer hat, weil ihr Verlobter so weit weg an der Front ist. Und hierin liegt für uns eine der wichtigsten Leistungen des Projekts: Nicht nur ein neues Bild der ungewöhnlichen und modernen jungen Sophie Scholl zu zeichnen, sondern schlicht und einfach Interesse an ihrer Persönlichkeit, ihrer Geschichte und der damit verbunden NS-Zeit zu wecken; und sie somit zur ersten deutschen Histofluencerin zu machen.