



BACHELORARBEIT

Herr
Anton Alexander Baranenko

**YouTube statt ARD? – wie das Content-
Netzwerk funk die Aufträge des
öffentlich-rechtlichen Rundfunks
bewältigt.**

2022

BACHELORARBEIT

**YouTube statt ARD? – wie das Content-
Netzwerk funk die Aufträge des öffentlich-
rechtlichen Rundfunks bewältigt.**

Autor/in:
Herr Anton Alexander Baranenko

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM18wE-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann

Zweitprüfer:
Frau Sarah Halfter

Einreichung:
Leipzig, den 7. Juli 2022

BACHELOR THESIS

**YouTube instead of ARD? – how the content
network funk handles the orders of
public service broadcasting.**

author:

Mr. Anton Alexander Baranenko

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM18wE-B

first examiner:

Mr. prof. Dr. phil. Janis Brinkmann

second examiner:

Mrs. Sarah Halfter

submission:

Leipzig, 7. July 2022

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Baranenko, Anton Alexander

Thema der Bachelorarbeit: YouTube statt ARD? – wie das Content-Netzwerk funk die Aufträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bewältigt.

Topic of thesis: YouTube instead of ARD? How the content network funk handles the orders of public service broadcasting.

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Das Internet ist seit Jahren nicht mehr aus der Welt der Informationen und Medien wegzudenken und spielt gerade für die junge Bevölkerung im Alltag eine übergeordnete Rolle – wie können sich die öffentlich-rechtlichen Medien, welche sich auf terrestrischen Distributionswegen zuhause fühlen, an diese Entwicklung anpassen? Mit dem Jugendangebot funk von ARD und ZDF wollen die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten seit 2016 beweisen, wie sie die Entwicklung meistern. Doch auch die Onlineformate müssen einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages erbringen und sind an Vorlagen gebunden. Die nachfolgende Arbeit zielt darauf ab, eine Antwort zu finden, ob und wie das funk-Netzwerk diese Aufträge erfüllt. Die Forschungsfrage „Wie erfolgreich erfüllt das Formatnetzwerk funk seine als öffentlich-rechtlich agierendes System verpflichtenden Aufträge in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung Deutschlands?“ wird auf Basis einer Literaturrecherche erforscht.

Die vorgegebenen Ansprüche des Gesetzgebers, welche sich im Medienstaatsvertrag wiederfinden lassen, werden im Hauptteil der Bearbeitung mit den untersuchten und gefundenen Erkenntnissen über das funk-Netzwerk zusammengeführt. Nach der Durchführung dieser Methodik lässt sich ein Gesamtbild konstruieren, aus dem hervorgeht, ob und in welchem Gleichgewicht die aufgetragenen Aufgaben von funk gelöst werden können.

Die nachfolgende Arbeit zeigt, dass das funk-Netzwerk den Großteil der öffentlich-rechtlichen Aufträge, welche unter Paragraf 33 im Medienstaatsvertrag festgelegt sind, qualitativ auf den sozialen Netzwerken als auch seiner eigenen Plattform funk.net erfüllt. Dabei wird die Zielgruppe auf allen Wegen crossmedial erreicht, was eine hohe Online-Reichweite für öffentlich-rechtliche Medien in der Zielgruppe und dadurch eine Konkurrenz zu privat geschaffenen Online-Medien bedeutet. Weiterführende Forschungen könnten auf die Rezeption der Formate, die tatsächliche Zielgruppenansprache durch das Jugendangebot und die Partizipation durch die Zielgruppe selbst eingehen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	DIE METHODIK DER BACHELORARBEIT	3
2.1	AUSWAHL DER LITERATUR & WEITERES VORGEHEN	3
2.2	VALIDITÄT	4
2.3	RELIABILITÄT	5
2.4	OBJEKTIVITÄT	5
2.4.1	<i>Die Durchführungsobjektivität</i>	<i>5</i>
2.4.2	<i>Die Auswertungsobjektivität</i>	<i>5</i>
2.4.3	<i>Die Interpretationsobjektivität</i>	<i>6</i>
3	DER STATUS QUO DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN AUFTRÄGE	6
3.1	DER BEGRIFF DER MEDIALEN GRUNDVERSORGUNG	6
3.1.1	<i>Die Integrationsfunktion</i>	<i>8</i>
3.1.2	<i>Die Forumsfunktion</i>	<i>8</i>
3.1.3	<i>Die Vorbildfunktion</i>	<i>9</i>
3.1.4	<i>Die Komplementärfunktion</i>	<i>9</i>
3.2	DER KLASSISCHE RUNDFUNKAUFTRAG	10
3.2.1	<i>Der Informationsauftrag</i>	<i>11</i>
3.2.2	<i>Der Bildungsauftrag</i>	<i>11</i>
3.2.3	<i>Der Kulturauftrag</i>	<i>12</i>
3.2.4	<i>Der Unterhaltungsauftrag</i>	<i>13</i>
3.3	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN NACH §2 MEDIENSTAATSVERTRAG	14
4	FUNK – ÖFFENTLICH-RECHTLICH FÜR DIGITAL NATIVES	15
4.1	GESCHICHTE & HINTERGRUND	15
4.2	STRUKTURELLE ORGANISATION	17
4.3	FINANZIELLE AUFSTELLUNG	17
4.4	EIGENE ZIELSETZUNG	18
4.5	ZIELGRUPPE	19
4.6	PLATTFORMEN & VERBREITUNGSSTRATEGIEN – WO 14-29-JÄHRIGE ERREICHBAR SIND	20
4.6.1	<i>Soziale Netzwerke</i>	<i>20</i>
4.6.2	<i>Die Plattform funk.net</i>	<i>25</i>
4.6.3	<i>Die Ausspielung über Mediatheken</i>	<i>26</i>
4.6.4	<i>Überblick über Gesamtangebot & Formate</i>	<i>26</i>
5	DIE UMSETZUNG DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN AUFTRÄGE – DIE ERGEBNISSE	29
6	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	46

6.1	FUNK UNTER DER LUPE – DIE ERKENNTNISSE	46
6.1.1	<i>Der Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung</i>	46
6.1.2	<i>Die Abbildung der Lebenswelten und Ansprache der Zielgruppe.....</i>	47
6.1.3	<i>Die entwicklungs offene Formatgestaltung</i>	47
6.2	DIE INTERPRETATION DER ERKENNTNISSE	48
6.3	LIMITATIONEN INNERHALB DER FORSCHUNG	48
6.3.1	<i>Die Frage nach den vier Themenbereichen</i>	48
6.4	WEITERFÜHRENDE FORSCHUNGSANSÄTZE	49
7	FAZIT	50
8	LITERATURVERZEICHNIS	X
9	ANLAGEN.....	XVI
10	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BR	Bayerischer Rundfunk
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
hr	Hessischer Rundfunk
JIM	Jugend, Information, Medien
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MFPS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MStV	Medienstaatsvertrag
ÖRR	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SWR	Südwestrundfunk
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1 Eine Einordnung der Formate der öffentlich-rechtlichen Medien, in Anlehnung an §2 MStV.	15
Darstellung 2 Die Themenbereiche, welche funk aufgreift; eigene Darstellung.....	18
Darstellung 3 Die Statistik zeigt, welche Plattformen im Jahr 2021 für die Zielgruppe und dadurch für die Verbreitung von funk-Inhalten relevant sind.....	21
Darstellung 4 Themenspezifische Formate werden untereinander in Endcards vernetzt. Screenshot des Videos "Das passiert, wenn Putin "weg" ist."	23
Darstellung 5 Die Verbreitungswege auf den eigenen Plattformen als auch die Dachkanäle auf den sozialen Netz-werken, eigene Darstellung.	27
Darstellung 6 Ein Überblick über die gewählten sozialen Netzwerke und das dadurch entstehende Konstrukt, eigene Darstellung in Anlehnung an funk.net.	28
Darstellung 7 Die bisher erfolgreichste funk-Story mit einer Partizipation von über 200.000 Menschen.....	39
Darstellung 8 Der Instagram-Post von @tagesschau vom 1.7.2022 baut auf der Umfrage von funk auf.....	41
Darstellung 9 Ein Überblick über die gewählten sozialen Netzwerke und das dadurch entstehende Konstrukt, eigene Darstellung.	XVI

1 Einleitung

Wenn an einem Dienstagabend um 20 Uhr die Intro-Melodie der Tagesschau ertönt, sitzen mehrere Millionen Zuschauer bundesweit gespannt vor ihren TV-Geräten und erwarten gespannt die Meldungen des Tages – und das nicht nur an jenem Dienstagabend.¹ Seit Jahrzehnten erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) seine Zielgruppe treffsicher über Kabel und Satellit und müsste scheinbar an dieser Strategie nichts ändern, wenn man den Quoten Glauben schenkt. Dennoch ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Umschwung. Ein Umschwung, der vor allem die junge Zielgruppe betrifft. Denn – anders als privatschaffende Medien – müssen die Medienschaffenden hinter den Rundfunkanstalten weisungsgebunden agieren und alle Bevölkerungsschichten erreichen. Scheinbar ein Paradoxon, wenn man die jüngsten der deutschen Bevölkerung und deren Medienrezeption betrachtet. Sitzen die 14- bis 29-Jährigen heutzutage ebenso 20 Uhr vor dem Fernseher und summen die Tagesschau-Melodie mit?

Der Konsum der Medien durch junge Menschen hat sich mit dem Siegeszug des Internets drastisch geändert. Smartphones und soziale Netzwerke haben sich einen festen Einzug in das Alltagsleben der jungen Generation gebahnt und sind aus diesen nicht mehr wegzudenken.² Und jene Entwicklung stellt die öffentlich-rechtlichen Medien vor neue Herausforderungen. Nicht nur durch die Problematik der Rezeption, sondern auch auf inhaltlicher Ebene: Teenager-Content statt Ü60-Schlagershow lautet die Devise. Wie erreicht man auf neuen Wegen und mit ansprechenden Formaten das Nachwuchspublikum sowie dessen Lebenswirklichkeiten und erfüllt somit den öffentlich-rechtlichen Auftrag? Seit dem Jahr 2016 setzt die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) mit einer neuen Strategie an dieser Problematik an: dem funk-Netzwerk. Das Angebot, welches ausschließlich Online-

¹ Vgl. Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hartmann: Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2019 bis 2021, in: Media Perspektiven 03/2022, o. D., https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2203_Zubayr_Haddad_Hartmann.pdf, S.94. (abgerufen am 04.07.2022)

² Vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2020 – Soziodemografie, in: Media Perspektiven 09/2020, o. D., https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf, S.464. (abgerufen am 04.07.2022)

Angebote an die 14- bis 29-jährige Zielgruppe heranzuführen, erreicht seit dem Start vor sechs Jahren etliche Millionen Klicks, Views und Follower³ – und ganz nebenbei eine Bekanntheit von 87% innerhalb der Zielgruppe.⁴ Doch auch dieses Netzwerk muss den Aufträgen der öffentlich-rechtlichen Medien folgen.

Das strategische Handeln von funk wurde bereits durch verschiedene Literatur erforscht, doch bleibt die unabhängige Forschung und Vernetzung der einzelnen Aufträge mit der Arbeitsweise von funk bisher weitestgehend unberührt. Hier setzt diese Bachelorarbeit an und kombiniert die Erkenntnisse der Fachliteratur mit Studien und Fakten über das Netzwerk. Wie werden die Aufträge eingehalten, erreicht und sogar übertroffen? Darauf möchte ich als Teil der Zielgruppe mithilfe einer Literaturrecherche eine Antwort finden.

Die Struktur der Bachelorarbeit orientiert sich an den Untersuchungsobjekten selbst. Zuerst werden dem Lesenden die Methodik sowie die dafür geltenden Gütekriterien vorgestellt und begründet, warum diese Vorgehensweise als passend für die Beantwortung der Forschungsfrage empfunden wurde. Nachfolgend werden in Kapitel 3 die einzelnen Aufträge des ÖRR vorgestellt. Daran anschließend wird die Arbeitsweise, das Portfolio sowie die Strategie von funk selbst in Kapitel 4 auf Basis verschiedener Literatur und darauf aufbauender Darstellungen erläutert. Im folgenden Kapitel 5 werden diese Elemente darauf mit den Aufträgen aus dem Medienstaatsvertrag (MStV) als größter Teil des Hauptteils dieser Arbeit kombiniert. So kann eine Antwort auf die Forschungsfrage gewonnen werden.

Die Bachelorarbeit wurde im generischen Maskulinum verfasst, umfasst jedoch alle Geschlechter.

³ Vgl. Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Peters: funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot, in: Media Perspektiven 1, 2018, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0118_Feierabend_Philippi_Pust-Peters.pdf, S.10.

⁴ Vgl. presseportal.de: Funk feiert fünften Geburtstag: 87 Prozent der Zielgruppe kennen das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in: presseportal.de, 30.09.2021, <https://www.presseportal.de/pm/121916/5033734> (abgerufen am 29.06.2022).

2 Die Methodik der Bachelorarbeit

Um die vorliegende Fragestellung „Wie erfolgreich erfüllt das Formatnetzwerk seine als öffentlich-rechtlich agierendes System verpflichtenden Aufträge in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung Deutschlands?“ im Rahmen der nachfolgenden Bachelorarbeit zielführend beantworten zu können, wurde eine systematische Literaturrecherche als Methodik gewählt. Systematisch bedeutet hierbei, dass eine Fragestellung bereits vorliegt und aufgrund dessen nach spezifischer Literatur gesucht und diese im Gesamten zum Beantworten der Forschungsfrage genutzt wird.⁵ Auf dem Weg zur Beantwortung der Forschungsfrage wird das funk-Netzwerk im Rahmen von Ergebnissen aus der Literaturrecherche vorgestellt.

2.1 Auswahl der Literatur & weiteres Vorgehen

Mithilfe des Angebots des wissenschaftlichen Online-Portals SpringerLink, einer Literaturverzechnisanalyse basierend auf dem Schneeballsystem sowie der Auswertung von Daten aus Geschäftsberichten und Studienergebnissen wurde eine Vielzahl an Quellen für die Beantwortung zusammengetragen. Weiterhin wurde sich als Teil der Literaturrecherche auf Gesetzestexte aus dem ehemals geltenden Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien bzw. Rundfunkstaatsvertrag (RStV) sowie dem aktuellen Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland bzw. Medienstaatsvertrag fokussiert. Folgende Einschluss- und Ausschlusskriterien haben schlussendlich über die finale Wahl der Quellen entschieden. Es wurden nur Quellen eingeschlossen, welche:

- sich mit dem deutschen Rundfunksystem und nicht mit anderen Rundfunksystemen, wie in etwa Österreich oder anderen europäischen Ländern, auseinandersetzen.
- im Rahmen der Literaturrecherche Auskunft über das duale Rundfunksystem geben und nach dem 31. August 1991, dem Datum des Inkrafttretens des Rundfunkstaatsvertrages, erschienen sind. Hiervon unberührt bleiben

⁵ Vgl. Justus-Liebig-Universität Giessen: Kurzanleitung Systematische Literaturrecherche (SLR), in: Methode der Systematischen Literaturrecherche, 2020, <https://www.uni-giessen.de/fbz/fb09/institute/VKE/nutr-ecol/lehre/SystematischeLiteraturrecherche.pdf>, S. 2.

Beschlüsse des Bundesverfassungsgerichtes (BVerfG), welche vor diesem Datum getroffen wurden. Diese wurden aufgrund der Wichtigkeit der Beschlüsse in die Bearbeitung integriert.

- im Rahmen der Literaturrecherche Auskunft über Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geben und nach dem 24. Oktober 2014, dem Datum der Ministerpräsidentenkonferenz, bei welcher die Gründung des funk-Netzwerkes beschlossen wurde, erschienen sind.
- als Statistiken oder Studien von vertrauenswürdigen Organisationen bearbeitet wurden und dabei valide, objektiv und reliabel geforscht wurde, um eine möglichst hohe Aussagekraft zu gewährleisten.

Neben der sorgfältig und nach festgelegten Standards ausgewählten Literatur aus den Bereichen Rundfunksystem in Deutschland, öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland, soziale Netzwerke und Literatur rund um das Onlineangebot funk werden auch Datenbanken, Statistiken und Jahresberichte der einzelnen Akteure innerhalb der deduktiven Arbeitsweise hinzugezogen. Dies mündet in einer quantitativen Forschung, welche die Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität und deren Erfüllung nach sich zieht.

2.2 Validität

Die interne Validität wird durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Quellenarten für das Themengebiet gewährleistet, welche am Ende der Bearbeitung eine Antwort auf die Forschungsfrage zulassen. Die literarischen Quellen wurden von verschiedenen Autoren in verschiedenen Jahren verfasst und es wurde sich nicht auf eine bestimmte Eigenschaft der Literatur fokussiert, wie z.B. ein bestimmter Autor. Ebenso handelt es sich um Quellen, welche sich mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auseinandersetzen. Literaturquellen, welche als Buchfassung vorliegen, wurden über einen Zeitraum von jeweils zwei Wochen gelesen und anhand der Ein- und Ausschlusskriterien überprüft, ob diese zur Beantwortung der Fragestellung beitragen können. Internetquellen wurden auf deren öffentliche Zugänglichkeit überprüft sowie mit Link und letztem Abrufdatum gespeichert. Alle Quellen, Studien und Zahlen, welche vom funk-Netzwerk selbst veröffentlicht wurden, wurden im Rahmen der Möglichkeiten nachgeprüft, z.B. anhand von Sekundärquellen.

Die externe Validität ist im Hinblick auf das deutsche Mediensystem nicht gegeben, da die Forschungsfrage allein um das Content-Netzwerk funk handelt und ausgeschlossen werden kann, dass sich die Ergebnisse auf andere Online-Angebote ausweiten lassen. Gründe dafür sind u.a., dass die Medienschaffenden hinter jedem Angebot andere Ziele verfolgen. funk als öffentlich-rechtlich tätiges Angebot hat andere Zielsetzungen und Voraussetzungen als private Medienangebote. Lediglich im Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten anderer Länder könnte man die Bearbeitung dieser Arbeit hinzuziehen.

2.3 Reliabilität

Die Reliabilität wird durch eine spezifische Forschungsfrage gegeben, welche über die gesamte Arbeit hin gleichbleibt und an welcher sich orientiert wird. Die Quellen und deren Autoren wurden im Rahmen weiterer Recherchen auf Vertrauenswürdigkeit überprüft. Quellenangaben erfolgen korrekt und einheitlich, sodass eine erneute Suche einer bestimmten, zitierten Information durch den Lesenden der Arbeit jederzeit möglich ist.

2.4 Objektivität

Die Objektivität wird in drei Bereiche eingeteilt, welche in der nachfolgenden Bearbeitung eingehalten werden sollen:

2.4.1 Die Durchführungsobjektivität

Im Rahmen der Durchführungsobjektivität wird der Einfluss der durchführenden Person erfasst. Dieser ist durch eine standardisierte Literaturliste und eine Überprüfung dieser nach quantitativ und qualitativ geltenden Kriterien zu minimieren. Die Kriterien wurden unter 2.1 näher erläutert. Weiterhin erfolgt kein Kontakt zu einem Autor oder einer Autorin der benutzten Quellen – eine Kommunikation könnte eine Beeinflussung der Arbeit nach sich ziehen.

2.4.2 Die Auswertungsobjektivität

Der Einfluss durch den Verfasser der Bachelorarbeit ist auch während der Auswertung der Ergebnisse möglichst gering zu halten, um eine Objektivität zu maximieren. Um dies zu gewährleisten, werden alle auswertbaren Ergebnisse neutral betrachtet und wiedergegeben.

2.4.3 Die Interpretationsobjektivität

Ebenso ist es notwendig, den Einfluss durch den Verfasser auch während der Bearbeitung des Fazits möglichst gering zu halten. Eigene Interessen und Empfindungen werden dahingehend möglichst ausgeschlossen.

3 Der Status Quo der öffentlich-rechtlichen Aufträge

3.1 Der Begriff der medialen Grundversorgung

Die größte Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Teil des dualen Rundfunksystems ist die Bereitstellung einer Basis für den demokratischen Prozess der freien Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft Deutschlands. Als prägend hierfür gilt das aus dem Grundgesetz ableitbare Demokratie- und Sozialstaatsprinzip.⁶ Nach diesem ist es festgelegt, dass die Vielfalt der Meinungen und deren Wiedergabe aller in der deutschen Gesellschaft vorhandenen politischen und kulturellen Strömungen gesichert werden soll.⁷ Darauf aufbauend definiert sich die Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands als Verpflichtung zur medialen Grundversorgung der Gesellschaft. Im Gegenzug erweist sich der Gesetzgeber als Garant für die technische, personelle, finanzielle und organisatorische Voraussetzung eben dieser Grundversorgung. Mit dem Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 4. November 1986 und der darin formulierten Aufgabe der *unerlässlichen Grundversorgung* als Abgrenzung zu privatwirtschaftlichen Medienangeboten wird dieser übergeordnete Auftrag noch einmal bestätigt.⁸

Aufgrund der Abhängigkeit von werbefinanzierten Inhalten, der dadurch größeren Abhängigkeit von hohen Einschaltquoten und den daraus folgenden strukturellen Unterschieden von thematischer Bedeutung der Angebote könne privaten Anbietern diese Aufgabe nicht zugeteilt werden.⁹ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann

⁶ Vgl. Art. 20 Abs. 2 GG

⁷ Vgl. Flügge, Maximilian: Das Selbstverständnis öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten in Deutschland unter Berücksichtigung ihres Funktionsauftrags und gesellschaftlicher Entwicklungslinien, Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag, 2009, S.8.

⁸ Vgl. Die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE) 73, 118/157 4. Rundfunkurteil vom 4.11.1986

⁹ Ebd.

demnach als Kompensator kommerzieller Defizite, auf denen die verfassungsrechtliche Legitimität des dualen Systems und dessen damit begründeter Fortbestand, verstanden werden.¹⁰

Dennoch betont das Bundesverfassungsgericht, dass es sich bei der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Medien nicht

„um eine Grenzziehung oder Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, etwa in dem Sinne, dass Programme oder Sendungen, die der Grundversorgung zuzurechnen sind, dem öffentlich-rechtlichen, alle übrigen den privaten Rundfunkanstalten vorbehalten sind oder vorbehalten werden könnten.“¹¹

handelt.

In dieser Thematik zeigt sich bereits ein signifikanter Punkt, welche für die Leistung der öffentlich-rechtlichen Medien spricht: Die Grundversorgung muss gesellschaftlich relevante Themengebiete möglichst umfangreich und in der nötigen Vielfalt zum Ausdruck bringen, ohne von marktwirtschaftlichen Faktoren beeinflussbar zu sein.¹² Demzufolge müssen sich die Medienschaffenden hinter den öffentlich-rechtlichen Anstalten „an den real in der Gesellschaft vorhandenen Bedürfnissen ausrichten und das Themenspektrum gesellschaftlich relevanter Strömungen möglichst breit gefächert abdecken.“¹³ Ein statisches Festsetzen auf bestimmten Themengebieten sowie technischen Verbreitungswegen widerspräche der sich ständig wandelnden Realität der Gesellschaft.¹⁴

Sind die Grundprinzipien hinter dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem geklärt, lässt sich weiter an der Herauskristallisierung der Funktionen und Aufträge des Systems arbeiten, um im späteren Verlauf dieser Arbeit die Auftragserfüllung des Content-Netzwerkes funk daran zu messen. Dem Begriff der Grundversorgung

¹⁰ Vgl. Kops, Manfred: Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk, 1., Münster, Deutschland: LIT, 2005. S.42.

¹¹ BVerfGE 74, 297

¹² Vgl. Flügge, 2009, S. 12.

¹³ Ebd.

¹⁴ Ebd.

unterstehend, lassen sich die sogenannten essenziellen Funktionen unter zu Hilfenahme der vom Bundesverfassungsgericht in den letzten Jahrzehnten beschlossenen Urteile bezüglich Veränderungen und Anpassungen des dualen Rundfunksystems in Deutschland, den sogenannten Rundfunkurteilen¹⁵, sowie Ergebnissen medienpolitischer Diskurse erarbeiten. Bevor jedoch diese essenziellen Funktionen näher erläutert werden, ist es von Vorteil, die mediale Grundversorgung in vier relevante Kernfunktionen zu unterteilen¹⁶:

3.1.1 Die Integrationsfunktion

Mithilfe der Integrationsfunktion soll ein gesellschaftlicher Zusammenhalt¹⁷ gefördert sowie eine gesamtgesellschaftliche Informationsgrundlage gesichert werden, worauf die demokratische Meinungs- und Kulturbildung des einzelnen Bürgers bauen soll. Der Integrationsfunktion zufolge ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einer umfassenden Darstellung von gesellschaftlich, politisch und kulturell bedeutsamen Sachverhalten und Vorgängen motiviert. Er dient dadurch als Basis pluralistischer Meinungs- und Willensbildung.¹⁸ Um Entwicklungen, welche in der modernen Gesellschaft eine spaltende Auswirkung haben können, wie in etwa die Verringerung traditioneller Bindungen oder gesellschaftliche Veränderungen mit Auswirkung auf das Zusammenleben aller, z.B. die bundesweiten Einschränkungen der Corona-Krise, diskursfördernd zu veranschaulichen, wird der Integrationsfunktion eine besondere Bedeutung zugeschrieben.¹⁹

3.1.2 Die Forumsfunktion

Die Forumsfunktion gewährleistet die Sicherstellung einer Meinungsvielfalt. Alle Stimmen aus Mehr- sowie Minderheitsinteressen sollen auf einem „Marktplatz der

¹⁵ Vgl. Reese, Stephanie: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem Hintergrund der Digitalisierung: Zur Konkretisierung des Funktionsauftrages in §11 Rundfunkstaatsvertrag, Bern, Schweiz: Peter Lang, 2006, S. 62 ff.

¹⁶ Vgl. Flügge, 2009, S. 13 ff.

¹⁷ Vgl. Beck, Hanno: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, 3. überarb. u. erg. Auflage 2011, Berlin, Deutschland: Springer, 2011, S. 215.

¹⁸ Vgl. Flügge, 2009, S. 14.

¹⁹ Ebd.

Meinungen²⁰ ausgeglichen zu Wort kommen. Der öffentliche Rundfunk soll dementsprechend ein „Podium für pluralistische Meinungsäußerungen ermöglichen.“²¹

3.1.3 Die Vorbildfunktion

Um allgemeingültige Qualitätsstandards auf inhaltlicher Ebene sowie in der Ausgestaltung der angebotenen Inhalte vorzugeben und aufrechtzuerhalten, wird den öffentlich-rechtlichen Medienschaffenden eine Vorbildfunktion zugeschrieben.²² Ein Höchstmaß an Seriosität, Professionalität sowie innovativer Programmgestaltung soll gewährleistet werden.²³

3.1.4 Die Komplementärfunktion

Um bestimmte, von der Gesellschaft gewünschte Angebote anzubieten, welche unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet, finanziell nicht tragfähig wären, wird den öffentlich-rechtlichen Medien die Komplementärfunktion zugeschrieben.²⁴ Von dieser Funktion berücksichtigte Beiträge sind in etwa politische, kulturelle oder wissenschaftliche Inhalte, „die für das Bestehen und die Weiterentwicklung von Demokratie und Kultur von großer Wichtigkeit sind“²⁵. Im Programm von marktfinanzierten Medienschaffenden gelangen diese Inhalte nicht zur Geltung.²⁶

Aus diesen vier signifikanten Kernfunktionen der medialen Grundversorgung ergibt sich die Pflicht zur Sicherung ausgewogener, maßgeblich durch aktuelle Standards und Geschehnisse beeinflusste Themenvielfalt, der Beibehaltung qualitativer Standards sowie die Verpflichtung zur wahrheitsgemäßen Informationsbereitstellung. All diese Faktoren nehmen Einfluss auf einen offenen Kommunikationsprozess in der Gesellschaft und die darauf aufbauende freie Meinungs- und Willensbildung des Einzelnen, welche bereits erläutert wurde²⁷. Die Aufgabe der medialen

²⁰ Beck, 2011, S. 215.

²¹ Flügge, 2009, S. 15.

²² Ebd.

²³ Vgl. Lucht, Jens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell?: Grundlagen - Analysen - Perspektiven, Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 332.

²⁴ Vgl. Lucht, 2006, S. 241.

²⁵ Flügge, 2009, S. 15.

²⁶ Ebd.

²⁷ siehe 1.1

Grundversorgung kommt jedoch nicht nur mit Auflagen daher, sondern sichert den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine hervorgehobene Stellung am dualen Rundfunkmarkt zu. Legitimiert wird diese Stellung durch die Beurteilung des Bundesverfassungsgerichts, welche die von ökonomischen Faktoren abhängigen, privaten Rundfunkschaffenden nicht zur Sicherung der Grundversorgung in angemessener Weise fähig sieht.²⁸ Jedoch soll die Erfüllung der aufgelisteten Kernfunktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Gleichgewicht für das duale Rundfunksystem im Ganzen bezwecken: Solange die öffentlich-rechtlichen Medienschaffenden ihren Aufgaben vollständig nachkommen, können im Gegenzug verminderte Ansprüche in inhaltlicher Hinsicht an die privaten Anbieter gestellt werden.²⁹

3.2 Der Klassische Rundfunkauftrag

Neben dem Begriff der medialen Grundversorgung wird zudem von einem klassischen Rundfunkauftrag gesprochen, welcher den öffentlich-rechtlichen Auftrag auf inhaltlicher Ebene regelt und sich dadurch vom Begriff der Grundversorgung abgrenzt. Letzteres bezieht sich wie bereits behandelt eher auf qualitative Richtlinien sowie technische Standards zur medialen Produktion und Distribution.

Mit dem 4. Rundfunkurteil³⁰ des Bundesverfassungsgerichtes aus dem Herbst 1986 werden die inhaltlichen Ansprüche an das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neben der informierenden respektive bildenden Präsenz um eine kulturelle Ebene ergänzt.³¹ Zur Bewältigung des klassischen Rundfunkauftrages sind demnach vier gleichberechtigte Programmsparten notwendig, welche in einem vollumfänglichen grundversorgungsrelevanten Programm in gleichmäßiger Gewichtung eingebunden werden sollen: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.³²

²⁸ BVerfGE 87, 181

²⁹ Vgl. Flügge, 2009, S. 17.

³⁰ Vgl. Herrmann, Karolin: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland:: Bedeutung, Finanzierung und Reformoptionen, DSi Sonderinformation No. 1, 2013, <http://hdl.handle.net/10419/85330>.

³¹ BVerfGE 73, 118

³² Vgl. Flügge, 2009, S.21.

3.2.1 Der Informationsauftrag

Im nachfolgenden Absatz bezieht sich der Verfasser auf Bearbeitungen nach *Michael Fromm*.³³ Unter diesem Auftrag werden sämtliche Formate zusammengefasst, welche maßgeblich für den Prozess der Willens- und Meinungsbildung verantwortlich sind und wofür eine laufende Berichterstattung garantiert werden muss. Dazu zählen vor allem Nachrichtenformate, die für die öffentlich-rechtlichen Anstalten verpflichtend sind. Hierunter verstehen sich allgemeine Nachrichten sowie Sport-, Wirtschafts- und Kulturnachrichten, jedoch auch aufklärende Formate über Fragen und Entwicklungen in sozialen, technischen und religiösen Themengebieten. Distributionsformate, die sich zu einem großen Teil diesem Auftrag widmen, sind zum Beispiel Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, auditive Dokumentationen über vergangene, gegenwärtige oder zukünftige Problemstellungen verpackt als Podcast-Sendungen oder Kommentarsendungen auf öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Berücksichtigt werden muss zudem die Informationsmöglichkeit auf allen Versorgungsebenen, das bedeutet, dass der Bevölkerung ein Zugriff auf internationale, regionale und lokale Berichterstattungen gewährleistet werden muss.

3.2.2 Der Bildungsauftrag

Nach den Erkenntnissen von Flügge kann der Anspruch des Bildungsauftrages wie folgt dargestellt werden.³⁴ Innerhalb des Bildungsauftrages sollen die Inhalte als Basis für die Gesprächs- und damit der Meinungsbildungsfähigkeit wirken und somit Kommunikations- und Informationsvorgänge in der Bevölkerung zulassen. Dieser Auftrag muss durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten besondere Aufmerksamkeit erfahren, da anspruchsvolle, bildende Sendungen in Formaten privater Medienproduzenten aufgrund der Abhängigkeit von größtmöglichen Werbeeinnahmen und der dafür notwendigen Massenkompabilität nur gering bzw. gar nicht in der Programmgestaltung beachtet werden. Zudem haben die öffentlich-rechtlichen Sender in der Vergangenheit stets betont, dass „Bildung beziehungsweise deren Fehlen ein Thema von hoher gesellschaftlicher Relevanz und Brisanz ist, mit dem sich in der Öffentlichkeit auseinandergesetzt werden muss.“³⁵ Unter den Bildungsauftrag fallen

³³ Vgl. Fromm, Michael: Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag und Rundfunkföderalismus: Der verfassungsrechtliche Programmauftrag der Rundfunkanstalten unter besonderer Berücksichtigung des Rundfunkfinanzausgleichs, 1. Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos, 1998, S.62.

³⁴ Vgl. Flügge, 2009a, S.247.

³⁵ Ebd.

beispielsweise Wissensmagazine, zeitgeschichtliche Dokureihen oder verschiedene Ratgebermagazine im Angebot der ARD und ZDF. Ebenso lässt sich der Bildungsauftrag innerhalb dritter Programmsender wiederfinden, welche sich auf diesen Teil spezialisiert haben, wie in etwa ZDFinfo.

3.2.3 Der Kulturauftrag

Unter dem Kulturauftrag wird die vom Bundesverfassungsgericht festgeschriebene Aufgabe verstanden, das deutsche sowie ausländische Kulturgut zu erhalten, zu pflegen und zu vermitteln.³⁶ Dieser Verantwortung wird durch die Rundfunkurteile ein besonders hoher Stellenwert zugerechnet, vergleichbar mit dem der Bewahrung der Demokratie.³⁷ Diese Funktion gilt daher als eine der signifikantesten Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.³⁸ Definiert wird der Kulturbegriff durch die Darstellung von Kunst, Musik und Tanz sowie der gesellschaftlichen und geistigen Lebenskultur.³⁹ Genauer aufschlüsseln lässt sich der Kulturauftrag wie folgt.⁴⁰ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll im Rahmen des Kulturauftrags:

- über künstlerische und kulturelle Entwicklungsvorgänge unterrichten
- kulturelle Öffentlichkeit in den Bundesländern fördern und deren Identität beibehalten
- populäre als auch qualitätsvolle Kulturleistungen produzieren sowie
- einen internationalen und interkulturellen Dialog schaffen.

Im Sinne des Rundfunkauftrags gilt es, alle gesellschaftlich relevanten Gruppen zu erreichen, was die Ansprache von anspruchsvollen Minderheiten als auch die Mehrheit der Bevölkerung impliziert. Die Umsetzung bezüglich der Quantität liegt weitestgehend im Ermessen der Medienproduzenten, ist jedoch in jedem Falle überdurchschnittlich hoch im Verhältnis zum kulturellen Anteil bei privaten Medienschaffenden in

³⁶ Vgl. Flüge, Maximilian: Spannungsfeld Auftrag - Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, Berlin, Deutschland: Universitätsverlag der Technischen Universität Berlin, 2009b, S.26.

³⁷ Vgl. Flüge, 2009a, S. 254.

³⁸ Ebd.

³⁹ Vgl. Flüge, 2009b, S. 26.

⁴⁰ Vgl. Bleicher-Nagelsmann, Heinrich: Zum Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Frank Werneke (Hrsg.), Die bedrohte Instanz: Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Berlin, Deutschland: ver.di, 2005, S. 2–3.

Deutschland. Bei ARD als auch ZDF sind kulturelle Angebote als fester Bestandteil im täglichen Programmablauf integriert.⁴¹ Einen quantitativ noch höheren Anteil beweisen nur die Unterprogramme der ARD, wie MDR, BR oder hr, welche sich überwiegend auf die Vermittlung regionaler Inhalte konzentrieren und dadurch die Kulturvielfalt der einzelnen Bundesländer zur Geltung bringen.

3.2.4 Der Unterhaltungsauftrag

Nachdem der Großteil der vier Aufträge, welche den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Deutschland gesetzlich aufgelegt werden, bereits erläutert wurden, folgt nun der Auftrag mit der geringsten Relevanz respektive der geringsten Verantwortung. Für den Unterhaltungsauftrag besitzen die Medienschaffenden auf Seite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks keine Reservefunktion.

Dies liegt dem systembedingten Angebot der privaten Medienschaffenden zugrunde, welche sich auf eine wesentlich größere Menge an Unterhaltungsangeboten fokussieren können und durch die Erzeugung maximaler Einschaltquoten auch wirtschaftlich dazu bewegt werden. Der Unterhaltungsbedarf der Bevölkerung wird dadurch eindeutig durch private Anbieter gedeckt. Bei den Anstalten der öffentlich-rechtlichen Medien ist dies schließlich optional und weiterhin eher ergänzender Natur. Viel mehr wird vom Bundesverfassungsgericht verlangt, dass sich die Anbieter des ÖRR lediglich im Bereich des „Verhältnismäßigen und Notwendigen“⁴² bewegen.

Für eine andere, gegensätzliche Meinung spricht sich ARD-Koordinator Frank Beckmann aus:

„Unterhaltung ist und bleibt Teil der öffentlich-rechtlichen Angebotsprofils. Mit unseren Formaten erreichen wir Menschen aus allen Regionen in Deutschland und in allen sozialen Schichten, wie es nur wenige andere Programmangebote können. Unterhaltung verbindet – diese Funktion kann man gar nicht hoch genug bewerten“⁴³

⁴¹ Vgl. Flügge, 2009a, S. 254.

⁴² a.a.O., S. 260.

⁴³ Debatte über Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen: Frank Beckmann verteidigt Unterhaltung im Ersten: in: Tagesspiegel, 27.12.2021, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/debatte-ueber-auftrag-der->

und setzt sich damit im Dezember 2021 Gerüchten entgegen, wonach ARD, ZDF und Deutschlandradio Unterhaltungsformate als auch Formate in der Sportberichterstattung drastisch streichen wollen.⁴⁴ Des Weiteren besitzen die öffentlich-rechtlichen Medienschaffenden ihre eigenen Stärken im Bereich der Unterhaltung, vor allem in jenem, welcher ein anspruchsvolles Publikum ansprechen soll. Dieser Bereich bewegt sich vorwiegend im fiktionalen Unterhaltungsbereich, was nach den Informationsangeboten den zweitgrößten Anteil im Gesamtprogramm stellt. Als Paradebeispiel lässt sich hier die mehrfach preisgekrönte Serie *Tatort* des ARD nennen.

Weiterhin lässt sich erkennen, dass die Sender des ÖRR die meisten der Serien und Spielfilme in ihrem Angebot aus Deutschland oder anderen europäischen Ländern beziehen, somit deutsche sowie europäische Kulturgüter fördern und Teile des Kulturauftrages erfüllen. Im direkten Gegensatz stehen die privaten Medienschaffenden, welche einen sehr hohen Anteil amerikanischer Produktionen ihr Eigen im Programm nennen.

3.3 Begriffsbestimmungen nach §2 Medienstaatsvertrag

Die zuvor erläuterten Aufträge der öffentlich-rechtlichen Medien sind nicht nur als Teil des Medienstaatsvertrages festgeschrieben, sondern des Weiteren wird auch genannt, welche Formate und Themengebiete sich unter den Begriffen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung verstehen lassen. Die nachfolgende Übersicht basiert auf der Einordnung im Medienstaatsvertrag.⁴⁵

Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung
Nachrichten	Wissenschaft	Bühnenstücke	Kabarett & Comedy
Zeitgeschehen	Technik	Musik	Filme
Politische	Alltag & Ratgeber	Fernsehspiele	Serien
Wirtschaft	Theologie & Ethik	Fernsehfilme	Shows

[oeffentlich-rechtlichen-frank-beckmann-verteidigt-unterhaltung-im-ersten/27927584.html](https://www.ard.de/oeffentlich-rechtlichen-frank-beckmann-verteidigt-unterhaltung-im-ersten/27927584.html) (abgerufen am 02.06.2022).

⁴⁴ Vgl. Debatte über Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen: Frank Beckmann verteidigt Unterhaltung im Ersten, 2021.

⁴⁵ §2 Absatz 25, 26, 27 und 28 MStV

Auslandsberichte	Tiere & Natur	Hörspiele	Talk-Shows
Religiöses	Gesellschaft	Bildende Kunst	Spiele
Sport	Kinder & Jugend	Architektur	Musik
Regionales	Erziehung	Philosophie	
Gesellschaftliches	Geschichte	Religion	
Service	andere Länder	Literatur	
Zeitgeschichtliches		Kino	

Darstellung 1 Eine Einordnung der Formate der öffentlich-rechtlichen Medien, in Anlehnung an §2 MStV.

4 funk – öffentlich-rechtlich für Digital Natives

Mit der zuvorgekommenen Erläuterung der essenziellen Funktionen der öffentlich-rechtlichen Medienschaffenden in Deutschland, wurde die Basis dieser Bachelorarbeit geschaffen, auf welcher nun in der anschließenden Bearbeitung die Rolle des Content-Netzwerkes funk näher betrachtet und dessen Bewältigung des öffentlich-rechtlichen Auftrages untersucht wird. Zuerst jedoch wird das Content-Netzwerk funk vorgestellt.

4.1 Geschichte & Hintergrund

Kurzformat-Videos auf TikTok, Erinnerungen teilen auf Instagram und Nachrichten konsumieren auf Facebook – vor dem Hintergrund der stetigen Digitalisierung mit dem Siegeszug des Internets verändert sich die Form der Rezeption audiovisueller Medien enorm. Die Ausstattung moderner und mobiler Endgeräte sowie der Wunsch nach zeitsouveränem Konsum von Inhalten auf sozialen Medien und (Video-) Streaming-Diensten sind dabei besonders in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen vertreten.⁴⁶ Laut der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1964-2020 benutzten im Jahr 2020 rund 99 Prozent in der jungen Altersgruppe ein eigenes Smartphone.⁴⁷ Im Jahr

⁴⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2020, in: JIM-Studie 2020, 2020, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf, S.34.

⁴⁷ Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964–2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, in: Media Perspektiven 2, 2020, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Breunig_Handel_Kessler.pdf, S. 430.

2015 waren dies noch 88 Prozent.⁴⁸ Bezogen auf die Gesamtbevölkerung bilden die klassischen Medien Fernsehen und Radio zwar nach wie vor die reichweitenstärksten Medien, jedoch stehen bei den 14-29-Jährigen der Medienkonsum über Streamingdienste sowie Audio- bzw. Videoportale in der durchschnittlichen, täglichen Nutzungsdauer bereits vor der des linearen Fernsehens und des Radios.⁴⁹ Dadurch wächst der Druck auch auf die öffentlich-rechtlichen Medien:

„Wer also auch nachrichtlich und journalistisch an diese junge Generation [...] in Kontakt treten oder sie gar über (journalistische) Partizipation zu (gesellschaftlicher) Partizipation befähigen möchte, täte gut daran, journalistische Inhalte auch auf dieser Plattform [YouTube] zu platzieren.“⁵⁰

Ebenso wichtig sind soziale Netzwerke als Möglichkeit der Kommunikation untereinander – wo die Zielgruppe ebenso mit Medieninhalten in Verbindung kommt.⁵¹

Diese herausfordernde Entwicklung brachte die 16 Ministerpräsidenten am 17. Oktober 2014 zu dem Entschluss⁵² einer neuen Strategie: es musste eine Möglichkeit geschaffen werden, die junge Zielgruppe weiterhin vollumfänglich in der Zukunft zu erreichen. Zwar ist das Vertrauen in den Medienverbund der öffentlich-rechtlichen Medien innerhalb der jungen Zielgruppe bei dem Großteil unverändert hoch⁵³, jedoch verändern sich die Medien, mit denen man diese Zielgruppe ansprechen kann, stetig. Die Tendenz, dass sich junge Leute sukzessive von den etablierten Medienformen abwenden und anderen zuwenden, verstärkt sich damit.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ a.a.O., S.431.

⁵⁰ Haarkötter, Hektor: YouTuber als Nachrichtenquelle: Können genuine Onlinevideokanäle über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung, in: Johanna Wergen (Hrsg.), Das YouTubiversum: Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019, S.16.

⁵¹ Ebd.

⁵² Vgl. Eins Plus und ZDFkultur stellen Sendebetrieb ein: in: Medienkorrespondenz, 20.10.2016, <https://www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/eins-plus-und-zdfkultur-stellen-sendebetriebspein.html> (abgerufen am 16.06.2022).

⁵³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Vertrauen in Nachrichtenangebote 2018, in: JIM-Studie 2018, 2018, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf, S. 17.

Die Grundlage für eine Veränderung und den Ausbau neuer Verbreitungswege bildet Paragraf 33 des Medienstaatsvertrages unter dem Titel *Jugendangebot*. Am 1. Oktober 2016 ging funk als Online-Only-Angebot, also ausschließlich in Online-Medien auffindbares Netzwerk, an den Start.

4.2 Strukturelle Organisation

Als öffentlich-rechtliches Gemeinschaftsprojekt tätig, wird funk zu zwei Dritteln durch die ARD sowie zu einem Drittel durch das ZDF finanziert.⁵⁴ Federführende Leitung ist der Südwestrundfunk (SWR) als Teil der ARD. Des Weiteren gibt es in jeder Landesrundfunkanstalt sowie dem ZDF eine Abteilung für die funk-Redaktion, in der Inhalte geplant werden, entstehen können und redaktionell betreut werden.⁵⁵ Die Zentrale des funk-Netzwerkes befindet sich in Mainz, von wo aus das Gesamtportfolio sowie die Vernetzung der einzelnen Formate untereinander gelotst als auch strategische Abstimmungen getroffen werden. Ebenso befinden sich in der Zentrale die Bereiche Design, Kommunikation, Technik, Rechte, Produktionsmanagement, Finanzen sowie Marketing.

4.3 Finanzielle Aufstellung

Das Content-Netzwerk funk wird als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags gehandhabt und somit durch den Rundfunkbeitrag finanziert. Laut eigenen Angaben wird es dadurch möglich, den Content-Erstellern die Freiheit zu geben, unabhängig von wirtschaftlichen und politischen Einflüssen sowie werbefrei eigenes Material zu erstellen und zu veröffentlichen.⁵⁶ Dafür stehen dem Netzwerk jährlich etwa 45 Millionen Euro zur Verfügung, welche wie bereits erwähnt von ARD und ZDF gestellt

⁵⁴ Vgl. Granow, Viola: funk - das Content-Netzwerk von ARD & ZDF, in: Tanja Köhler (Hrsg.), Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch, 1. Aufl., Bielefeld, Deutschland: transcript Verlag, 2020, S.363.

⁵⁵ Vgl. Feierabend et al., 2018.

⁵⁶ Vgl. Hey, wir sind funk: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/funk> (abgerufen am 16.06.2022).

werden.⁵⁷ Um diese Finanzierung zu ermöglichen, wurden die Digitalkanäle EinsPlus der ARD und ZDFkultur eingestellt.⁵⁸

4.4 Eigene Zielsetzung

Die Mitarbeitenden hinter funk wollen ein Angebot mit Inhalten aus den Bereichen „Information, Orientierung und Unterhaltung“⁵⁹ für die Zielgruppe der 14-29-jährigen Bevölkerungsgruppe in Deutschland schaffen und zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags beitragen. Sie wollen die Lebenswelt sowie Interessen der Zielgruppe möglichst nah abbilden und gleichzeitig die sozialen, demokratischen sowie kulturellen Bedürfnisse eben dieser Altersgruppe befriedigen.⁶⁰ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Grundwerten wie Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt.⁶¹ Zur Anregung der politischen Meinungsbildung wird ebenso auf eine zielgruppengerechte Art der Interaktion als Teil des Angebots geachtet – über die Videoinhalte hinausgehend.⁶²



Darstellung 2 Die Themenbereiche, welche funk aufgreift; eigene Darstellung.

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Die Jahre 2011 – heute: in: swr.online, 17.10.2019, <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/artikel-ereignisse-der-jahre-2011-2020-100.html> (abgerufen am 16.06.2022).

⁵⁹ Vgl. Hey, wir sind funk, o. D.

⁶⁰ Vgl. Granow, 2020, S.363.

⁶¹ Vgl. funk Bericht 2020: in: funk Presse, 11.12.2020, <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> (abgerufen am 19.06.2022).

⁶² Ebd.

4.5 Zielgruppe

Während die gesamte Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung Deutschlands seit dem Jahr 2017 im Internet online ist⁶³ und sich deutliche Ähnlichkeiten im Nutzungsverhalten in den unterschiedlichen Altersklassen der Zielgruppe erkennen lassen, gibt es signifikante Unterschiede bezüglich der Themenvielfalt und der für die Nutzer relevanten Lebenswelten – denn klar ist: Eine 14-jährige Schülerin hat andere Präferenzen in den von ihr konsumierten Inhalten als ein 29-jähriger Berufstätiger.

Diese Unterschiede spiegeln sich auch im Nutzungsverhalten der einzelnen Plattformen wider: Während sich jüngere Teile der Zielgruppe zunehmend von der Plattform Facebook abwenden, sind es heutzutage eher Snapchat oder TikTok, welcher sie sich zuwenden. Um diese Entwicklung zu berücksichtigen, werden die potenziellen Nutzer in mehrere Unterzielgruppen geteilt⁶⁴:

- 14- bis 16-jährige Nutzer
- 17- bis 19-jährige Nutzer
- 20- bis 24-jährige Nutzer
- 25- bis 29-jährige Nutzer

Diese Einteilung lässt eine zielgerichtetere Ansprache der Jugendlichen und Erwachsenen innerhalb der verschiedenen Unterzielgruppen zu, was eine höhere Passgenauigkeit der Formate mit sich bringt. Weil nicht nur die Lebens- und Themenwelt der einzelnen Nutzer möglichst genau angesprochen werden sollen, sondern auch die Mediennutzung der anvisierten Nutzer widergespiegelt werden soll, müssen die Formate treffsicher konzipiert werden.⁶⁵ Gelingt dies, kann eine authentische Ansprache auf den jeweiligen sozialen Netzwerken vorgenommen werden. Es ergibt sich ein thematisch breit aufgestelltes Portfolio für ein ebenso breit aufgestelltes Publikum innerhalb der Zielgruppe.

⁶³ Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission: Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2021 - Soziodemografie, in: ARD/ZDF-Onlinestudie, o. D., <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/internetnutzer/in-prozent/> (abgerufen am 18.06.2022).

⁶⁴ Vgl. Granow, 2020, S.366.

⁶⁵ Ebd.

4.6 Plattformen & Verbreitungsstrategien – wo 14-29-Jährige erreichbar sind

Relevant können mediale Inhalte nur sein, wenn sie von der vorgesehenen Zielgruppe gefunden und rezipiert werden können – und diese bewegt sich im Internet. Daher ist es dem Netzwerk seit Beginn erlaubt, rein „online-only“, d.h. nur auf Onlinemedien tätig zu sein. Das funk-Netzwerk ist dadurch nicht darauf angewiesen, „«Sendezeit füllen» zu müssen.“⁶⁶ Um die breite Zielgruppe möglichst passgenau zu erreichen, achtet das Content-Netzwerk auf die intensive, crossmediale Verbreitung über soziale Netzwerke, bietet dennoch aber auch andere Möglichkeiten der Rezeption an.

4.6.1 Soziale Netzwerke

4.6.1.1 Die Verbreitung über Drittplattformen

Als dezentrales Netzwerk werden die Inhalte des funk-Portfolios – durch funk genannt „Kanäle“ – vorrangig über soziale Netzwerke als Drittplattformen verbreitet. Immerhin haben sich die sozialen Medien in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Zielgruppe entwickelt.⁶⁷ Dabei wird u.a. Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Snapchat und Spotify bespielt. Diese Auswahl passiert nicht zufällig, sondern liegt einer Strategie zugrunde: „Die Entscheidung für die Nutzung von Drittplattformen sowie über deren Auswahl erfolgt nicht beliebig, sondern auf der Grundlage einer journalistisch redaktionellen Entscheidung. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der 14- bis 29-Jährigen und bedarf einer regelmäßigen Überprüfung und Anpassung. Plattformen, die nach Funktionalität, Nutzerkreis und Reichweite vergleichbar sind, sollen gleich behandelt werden.“⁶⁸ Es soll Rücksicht auf die Nutzungsgewohnheiten genommen werden (siehe Darstellung 3) und geeignete Verbreitungswege stetig geprüft und wenn nötig neu gefunden werden.⁶⁹ Eine derartige, vom Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe abhängige, technisch-

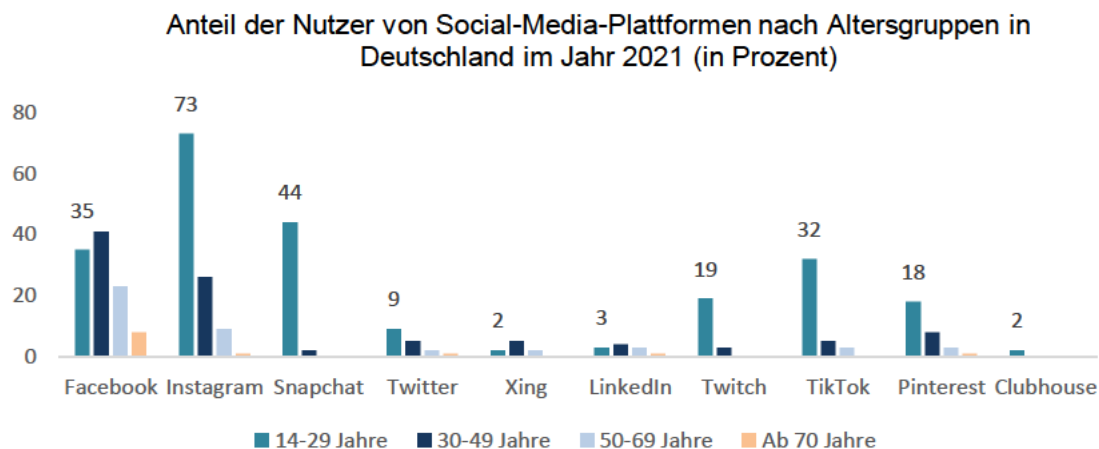
⁶⁶ Vgl. Grassmuck, Volker: Öffentlich-Rechtliche Medien: Auskunft zu einigen häufig gestellten Fragen, 2020, <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-06/Endf%20Öffentlich-Rechtliche-Medien.pdf>, S.18.

⁶⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S.38.

⁶⁸ Richtlinien von ARD und ZDF: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/richtlinien> (abgerufen am 21.06.2022).

⁶⁹ Vgl. Richtlinien von ARD und ZDF, o. D.

dynamische Verbreitung der Medieninhalte ist im Medienstaatsvertrag explizit festgelegt.⁷⁰



Darstellung 3 Die Statistik zeigt, welche Plattformen im Jahr 2021 für die Zielgruppe und dadurch für die Verbreitung von funk-Inhalten relevant sind.⁷¹

Im Rahmen dieser Verbreitungswege gibt es einerseits die einzelnen, derzeit 60 Kanäle⁷², welche ihre eigenen Inhalte auf deren zugehörigen Accounts teilen (siehe Darstellung 6), als auch das Label funk selbst, welches als Profil auf fünf sozialen Netzwerken auftritt: Den Account „@funk“ gibt es auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und LinkedIn zu finden (siehe Darstellung 5). Laut eigenen Angaben agiert funk als Dachmarke, tritt jedoch hinter den einzelnen Formaten zurück.⁷³ Auf den Dachmarken-Profilen werden eine Vielzahl ausgesuchter Videoformate der Kanäle als auch kurz gehaltene, informierende und/oder unterhaltende Postings geteilt.

Durch die Verbreitung auf den Drittplattformen ergibt sich der Vorteil, dass sich funk das habitualisierte Nutzungsverhalten der Zielgruppe zunutze machen kann und ebenso vom großen Nutzerstamm der renommierten Plattformen und der dadurch

⁷⁰ § 33 Absatz 2 Satz 1 MStV

⁷¹ In Anlehnung an Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: Entwicklung der Social-Media-Nutzung 2018 bis 2021, in: Media Perspektiven 10/2021, 2021, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf, S.500.

⁷² Vgl. funk: Transparenz, in: funk, o. D., <https://www.funk.net/transparenz> (abgerufen am 21.06.2022).

⁷³ Vgl. Granow, 2020, S.364.

resultierenden Reichweite profitiert.⁷⁴ Laut funk sei es das Ziel, den Nutzern der Plattformen ein geeignetes Angebot zu unterbreiten, welches auch auf mobilen Endgeräten funktionieren müsse. Die Drittplattformen sollen so den Erstkontakt zur Zielgruppe herstellen, die Verbreitung der Inhalte fördern sowie auf eine Interaktion und Kommunikation mit der Zielgruppe abzielen.⁷⁵ Die zugrunde liegende Logik dahinter: Wenn Inhalte der öffentlich-rechtlichen Medien diskursprägend sein möchten, dann müssen eben diese Inhalte auch dort auftreten.

Weiterhin bilden die nativen Interaktionsmöglichkeiten der sozialen Netzwerke, wie in etwa die Kommentarfunktion unter Videoformaten auf YouTube, eine Basis für einen kommunikativen Austausch zwischen Ersteller des Inhalts und Rezipient dessen.⁷⁶ Dadurch wird zum gewünschten Meinungsbildungsprozess beigetragen und die Nutzer lernen, wie öffentliche Diskussionen zu Sachverhalten geführt werden können. Auf der anderen Seite kann das funk-Netzwerk einen tiefen Einblick in die Themenwelt der Zielgruppe erlangen. Die Möglichkeiten verschiedener Interaktionsmöglichkeiten in den sozialen Netzwerken ergeben daher ein großes Potential hinsichtlich der Teilhabe im öffentlichen Diskurs in sozialen Netzwerken.

Eine breite Facette an verschiedenen Formaten und Stimmen wird durch die Verknüpfung einzelner Formate durch sogenannte Endcards auf der Videoplattform YouTube hergestellt: Schaut ein Nutzer ein Video bis zum Ende, werden in den abschließenden fünf bis 20 Sekunden mindestens ein, meistens jedoch zwei Videos über eine Vorschau, welche mit einem Bild, dem Titel sowie einem Link versehen ist, hergestellt.⁷⁷ Dadurch wird es möglich, der Thematik ähnliche oder weiterführende Videos zu präsentieren (siehe Darstellung 4). Dieses Empfehlungssystem macht es möglich, ein breites Spektrum zu bestimmten Inhalten zu schaffen und dadurch dem Nutzer eine Vielzahl von Stimmen und Meinungen zu präsentieren, wodurch der Meinungsbildungsprozess gefördert wird.

⁷⁴ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

⁷⁵ Vgl. Richtlinien von ARD und ZDF, o. D.

⁷⁶ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

⁷⁷ Ebd.



Darstellung 4 Themenspezifische Formate werden untereinander in Endcards vernetzt. Screenshot des Videos "Das passiert, wenn Putin "weg" ist."⁷⁸

Die Medienschaffenden hinter funk legen weiterhin einen besonderen Wert auf das Community-Management bei funk-Formaten.⁷⁹ Kommentare der Nutzer werden beantwortet, teilweise auch in Videos aufgenommen und dort geklärt, und Diskussionen werden, wenn notwendig, moderiert. Diese gezielte Betreuung der jeweiligen Communities von verschiedenen Formaten soll ein Gefühl der Wertschätzung innerhalb der Zielgruppe erzeugen.⁸⁰ Gerade sehr junge Nutzer legen großen Wert darauf, dass sie nicht von oben herab angesprochen werden, sondern man ihnen auf Augenhöhe begegnet.⁸¹

Die redaktionelle Arbeit der Medienschaffenden auf den sozialen Netzwerken wird zudem durch Kommentare mit Themenvorschlägen und Kritik aus der Zielgruppe unterstützt. Darüber hinaus kann durch die Teilen-Funktion ein Diskurs einen weiteren Radius erhalten, in dem Menschen aus dem Umfeld der Nutzer über einen bestimmten Inhalt aufmerksam gemacht werden und anschließend dazu beitragen können. Ebenso wird durch das Community-Management sichergestellt, dass die hauseigene Netiquette eingehalten und Beleidigungen sowie Hasskommentare minimiert werden.⁸²

⁷⁸ MrWissen2go: Das passiert, wenn Putin „weg“ ist!, in: YouTube, 02.07.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=AVukppy9qRc> (abgerufen am 04.07.2022).

⁷⁹ Vgl. Granow, 2020, S.369.

⁸⁰ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

⁸¹ Vgl. Feierabend et al., 2018, S.15.

⁸² Ebd.

4.6.1.2 Die Messung des Nutzerverhaltens auf den sozialen Netzwerken

Um eine Abbildung der Nutzererreichbarkeit durch plattformübergreifendes Messen und darauffolgendes Steuern des Angebots möglich zu machen, hat sich funk eine Business Intelligence (BI) zur Messung dieser Daten aufgebaut.⁸³ Dies ist ein technologiebasierter Prozess zur Datenaufbereitung und datengesteuerten Entscheidungsfindung in Organisationen und Unternehmen.⁸⁴ Im Rahmen der funk-eigenen BI werden möglichst viele Daten der Drittplattformen zur Nutzung der Formate in eine zentrale Datenbank geleitet, verarbeitet und summiert. Daraus ergeben sich mehrere Tools wie Übersichtsseiten, sogenannte Dashboards, oder KI-gesteuerte Programme, sogenannte Bots.

Auf Basis dieser Datenströme sowie der daraus folgenden Möglichkeiten lässt sich die inhaltliche und strategische Steuerung des Portfolios realisieren. Durch die BI wird es in etwa möglich, Überschneidungen und Ähnlichkeiten von Formaten anhand von gleichen Hashtags oder gemeinsamen Nutzern zu messen und das Portfolio dementsprechend anzupassen.⁸⁵ Eine Grundfrage, die durch die Entwicklung und Nutzung der funk-eigenen BI detaillierter beantwortet werden kann, ist inwieweit die anvisierte Zielgruppe der tatsächlich erreichten gleicht.⁸⁶ Weiterhin können Formate anhand festgelegter Ziele, wie in etwa der Reichweitenstärkung, entwickelt werden, da sich anhand der Daten herausfinden lässt, welche Faktoren zu einer hohen Reichweite in der Zielgruppe führen können. Des Weiteren erlaubt diese Art und Weise der Datenauswertung die Aufdeckung von Schwachstellen im Gesamtportfolio sowie der Identifizierung unerwarteter Entwicklungen.

4.6.1.3 Die Nachteile der Verbreitung über Drittplattformen

Dennoch enthält das Konzept der Distribution über soziale Medien auch Risiken für die Zielgruppe: Mit der Verbreitung der Inhalte auf Facebook, Instagram und Co. folgt in Teilen auch ein Autonomieverlust⁸⁷, was sich u.a. in einem begrenzten Einfluss über die Darstellung der Inhalte widerspiegelt. Weiterhin liegt die Kontrolle über die

⁸³ Vgl. Feierabend et al., 2018.

⁸⁴ Vgl. Business Intelligence: in: IBM, o. D., <https://www.ibm.com/de-de/analytics/business-intelligence> (abgerufen am 23.06.2022).

⁸⁵ Vgl. Feierabend et al., 2018, S.11.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

freigegebenen Daten der Nutzer bei den Firmen hinter den Plattformen, meist US-amerikanische Unternehmen wie Meta oder Google. Zudem werden eben diese durch ein professionell gestaltetes Angebot des funk-Netzwerkes „gefüttert“.

Neben einer kritischen Auseinandersetzung mit den Betreibern in eigenen Formaten, wie etwa innerhalb des Themenschwerpunkts *DarkTube*⁸⁸, wird auf eine verbraucherfreundliche Anwendung, vor allem im Hinblick auf den Daten- und Jugendmedienschutz, geachtet, indem verfügbare Einstellungsmöglichkeiten der Drittplattformen dementsprechend genutzt und, wenn erforderlich, bilaterale Vereinbarungen mit den Betreibern gesichert werden.⁸⁹ Dennoch werden Gefahren der Nutzung von sozialen Medien auch abseits von Themenschwerpunkten in verschiedenen Formaten thematisiert, um einerseits die jungen Nutzer für einen verantwortungsvollen Gebrauch zu sensibilisieren und andererseits auch auf Themengebiete wie Cyber-Mobbing aufmerksam zu machen.⁹⁰ Zusätzlich wird auf eine werbefreie Darstellung auf diesen Plattformen geachtet sowie Monetarisierungen, wie es etwa auf YouTube möglich ist, unterbunden.

Dennoch obliegt es den Nutzern selbst, die Formate auf Drittplattformen zu nutzen. Das Netzwerk möchte niemanden zur Nutzung einer Drittplattform zwingen, um Inhalte von funk zu konsumieren. Als Alternativmöglichkeit haben die Medienschaffenden hinter funk ein eigenes Angebot erstellt und reagieren damit auch auf kritische Stimmen, welche die Unterstützung US-amerikanischer Unternehmen mit Rundfunkgebühren deutscher Bürger für fraglich halten.

4.6.2 Die Plattform funk.net

Eine Alternative zur Nutzung der sozialen Netzwerke als Drittplattformen stellt das eigene Webportal funk.net dar. Dort ist es den Nutzern möglich, alle Inhalte zu konsumieren, ohne sich dafür ein Konto bei Facebook oder anderen Plattformen einzurichten.⁹¹ Die Website wird komplett frei von Werbung gehalten und richtet sich

⁸⁸ Unter dem Themenschwerpunkt haben sich verschiedene funk-Formate kritisch mit YouTube und seinen Gefahren auseinandergesetzt. Weitere solcher Themenschwerpunkte seien geplant, so funk.

⁸⁹ Vgl. Richtlinien von ARD und ZDF, o. D.

⁹⁰ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

⁹¹ Ebd.

nach strengen Datenschutzbedingungen.⁹² Der Videoplayer wird als neutrale und unabhängige Einbindung⁹³ auf der Website dargestellt und unterliegt nicht der Technologie anderer Videoplayer, welche über einen HTML-Code eingebunden werden, wie etwa solchen von Vimeo oder YouTube.

Die Inhalte der funk-Kanäle werden auf der Website in plattformtypischer Weise gepostet: Veröffentlicht ein Kanal ein neues Video auf YouTube, ist dies auch auf funk.net unter eben diesem Kanal verfügbar. Ebenso gibt es das Portal auch als App für die Betriebssysteme iOS von Apple und Android von Google für die Nutzung auf Smartphones.

4.6.3 Die Auspielung über Mediatheken

Seit Oktober 2020 sind ausgewählte Formate auch in den Mediatheken von ARD und ZDF kostenlos und ohne Notwendigkeit für die Erstellung eines Kontos verfügbar.⁹⁴

4.6.4 Überblick über Gesamtangebot & Formate

Mit den verschiedenen Distributionswegen erreicht funk den Großteil der Zielgruppe: Im Jahr 2021 war das funk-Netzwerk 87 Prozent der 14- bis 29-Jährigen bekannt.⁹⁵ Dies ist eine Steigerung um 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 77 Prozent der Zielgruppe haben damals mindestens einmal ein funk-Format genutzt, was eine Steigerung um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr darstellt.⁹⁶ Das Zusammenspiel eben dieser verschiedenen Distributionswege, welches diese hohe Bekanntheit fördert, wird in den nachfolgenden Grafiken auf Basis aktueller Daten zu den derzeitigen, im funk-Netzwerk enthaltenen Formaten und Verbreitungswegen dargestellt, um einen Überblick über die aktuelle Distributionsstrategie zu geben, welche zuvor ausführlich erläutert wurde.

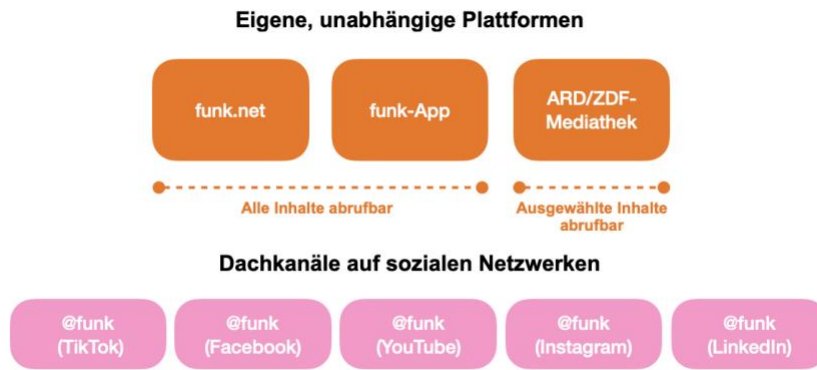
⁹² Vgl. Granow, 2020, S.368.

⁹³ Vgl. Feierabend et al., 2018, S. 10.

⁹⁴ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

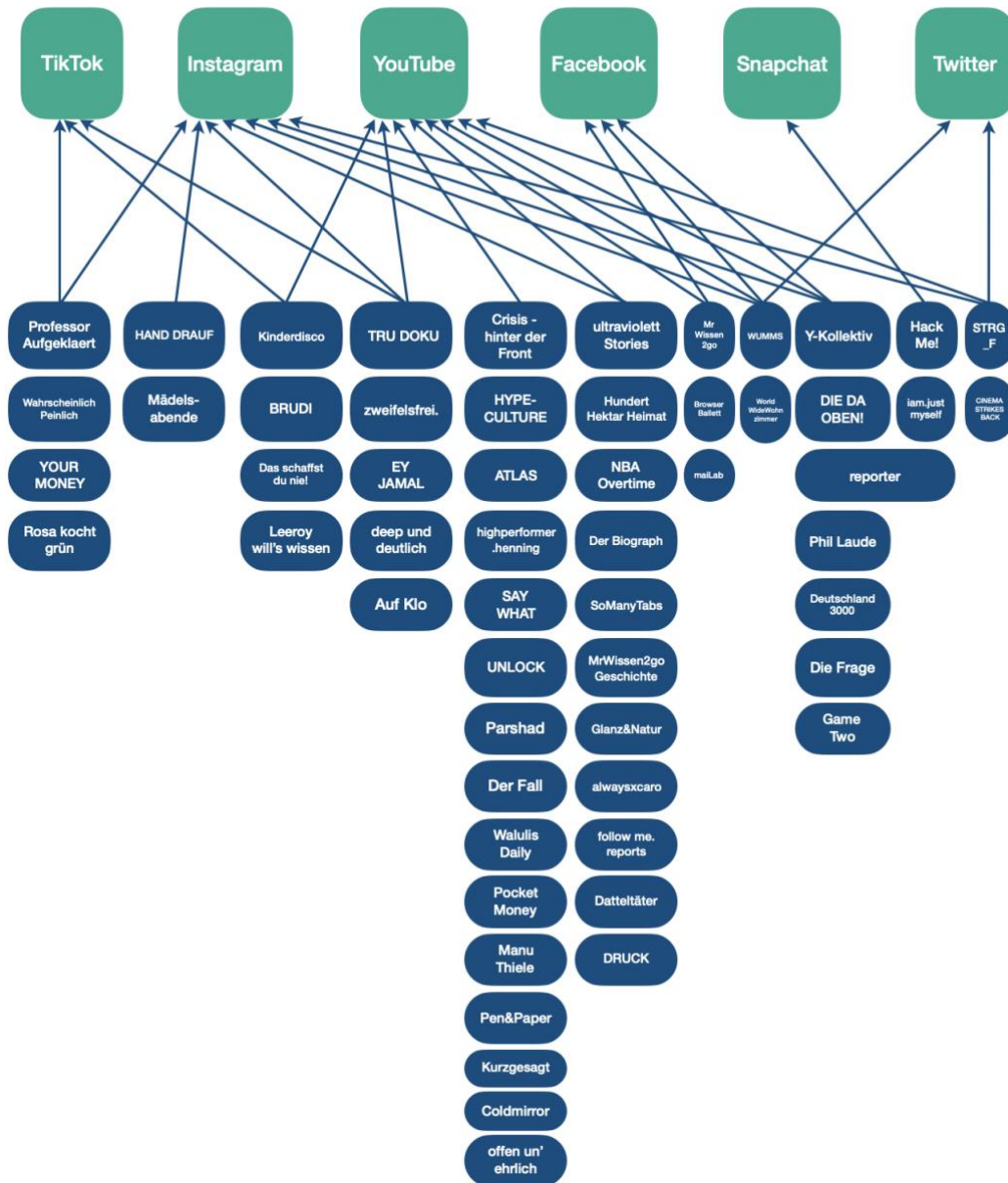
⁹⁵ Vgl. funk feiert fünften Geburtstag: 87 Prozent der Zielgruppe kennen das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in: presseportal.de, 30.09.2021, <https://www.presseportal.de/pm/121916/5033734> (abgerufen am 29.06.2022).

⁹⁶ Ebd.



Darstellung 5 Die Verbreitungswege auf den eigenen Plattformen als auch die Dachkanäle auf den sozialen Netzwerken, eigene Darstellung.

Soziale Netzwerke, auf denen funk-Kanäle tätig sind



Darstellung 6 Ein Überblick über die gewählten sozialen Netzwerke und das dadurch entstehende Konstrukt, eigene Darstellung in Anlehnung an funk.net.⁹⁷

⁹⁷ Die Grafik wurde auf Basis der unter funk.net gelisteten Kanäle sowie deren zum 22. Juni 2022 aktiven Profile auf den sozialen Netzwerken erstellt. Sie bezieht sich dabei ausschließlich auf Bewegtbildformate. Audioformate, allen voran Podcasts sowie deren Verbreitungswege, wurden nicht berücksichtigt. Ebenso wurden Kanäle nicht berücksichtigt, welche derzeit nicht aktiv sind, d.h. länger als sechs Monate keine Aktivität vorwiesen, darunter Hand Drauf und kopf.stimme, und/oder bestimmte Profile, welche eingestellt wurden, darunter das Twitter-Profil von Y-Kollektiv.

Mit einer scheinbar unendlichen Vielzahl an Formaten, Kategorien und Inhalten aus aller Welt und – dazu gegenüberstehend – einem begrenztem Medienzeitbudget der Nutzer und einem dadurch engen Fokus auf die für die jeweilige, gewünschte Nutzungsdauer passendem Format, müssen Medienschaffende generelle Anforderungen an ihre Social Media-Inhalte setzen. Damit diese ihre gewünschte Aufmerksamkeit im Internet bekommen, ist es von erheblichem Vorteil, wenn Inhalte schnell erfassbar und optisch ansprechend gestaltet werden. Weiterhin ist es im Interesse des Erstellers, dass dem Nutzer unterbewusst schnell vermittelt wird, weshalb es sich für ihn lohnt, einem gewissen Format Aufmerksamkeit zu schenken.

Mit einem Portfolio von 60 Formaten auf mehreren Plattformen ist die Verantwortung, ein Programm zu schaffen, welches einerseits so präsent, authentisch und zahlenmäßig erfolgreich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertritt und andererseits mit den privaten Medienangeboten im Internet im Rennen um das Medienzeitbudget der Nutzer mithalten kann, enorm. Wie bereits erwähnt, muss funk auf einer Ebene mit den Nutzern kommunizieren und mit den produzierten Inhalten die Lebenswelt der Zielgruppe abbilden. Dafür möchte das Netzwerk der Zielgruppe neben unterhaltenden Formaten Einordnung in wichtige, gesellschaftliche Themengebiete als auch lebensnahe Themen wie Pubertät, Mobbing und Sexualität anbieten.

5 Die Umsetzung der öffentlich-rechtlichen Aufträge – die Ergebnisse

Nachdem in der bisherigen Bearbeitung der Thematik die Arbeitsweise, die Inhalte sowie das Konzept von funk ausführlich erläutert wurden, besteht der abschließende Teil des Hauptteils dieser Bachelorarbeit darin, die innerhalb der Literaturrecherche gefundenen und zusammengetragenen Informationen mit den öffentlich-rechtlichen Aufträgen abzugleichen. Daraus können nachfolgend Schlüsse über die Bewältigung der Aufträge gezogen werden, welche entweder ganz, teilweise oder gar nicht eingehalten werden.

In der kommenden Bearbeitung wird der Paragraf 33 mit dem Titel *Jugendangebot* aus dem Medienstaatsvertrag, welcher die Grundlage als auch die nötigen Anforderungen an das Content-Netzwerk enthält, satzweise in die Bachelorarbeit integriert und mit den gesammelten Informationen zusammengebracht. Dadurch ergibt sich nachfolgend ein

Konstrukt der einzelnen Anforderungen, verbunden mit der Art und Weise sowie dem Level, auf welchem die Medienschaffenden hinter funk diese aktuell bewältigen.

„§ 33 (1) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsamen ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. [...]“⁹⁸

Wie unter 4.2 und 4.3 zusammengetragen, wird das Content-Netzwerk funk durch die Landesrundfunkanstalten der ARD und dem ZDF unter Federführung des SWR angeboten. Dennoch bietet funk als Online-Only-Angebot Inhalte nur in den Telemedien an, nicht etwa im Rundfunk. Dies wurde beim Beschluss zur Gründung des Angebots festgelegt. Der gesamte Paragraf im Medienstaatsvertrag bildet jedoch nicht nur für funk eine verpflichtende Arbeitsgrundlage, sondern auch eine Basis für andere Angebote der öffentlich-rechtlichen Medien, welche sich explizit an die Jugend richten. Hierzu lässt sich nach erneuter Recherche kein Fernsehsender der öffentlich-rechtlichen Medien auffinden, welcher sich explizit an die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung richtet. Am nächsten kommt hier der Sender ZDFneo mit einer Zielgruppe der 25-bis 49-jährigen Bevölkerung.⁹⁹ Unter den Radiosendern gibt es jedoch eine Vielzahl, darunter 1LIVE des Westdeutschen Rundfunks (WDR).¹⁰⁰ Das Content-Netzwerk funk selbst hält sich jedoch in ganzer Linie an die, in diesem Satz, gelisteten Aufträge.

„[...] Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 26 leisten. [...]“¹⁰¹

Auch wenn die Zielgruppe als großes Ganzes angesehen wird, ist es eine sehr heterogene Bevölkerungsschicht, deren Lebenswirklichkeiten durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt wird. Darunter fallen z.B. die einzelnen Etappen im deutschen

⁹⁸ §33 Absatz 1 Satz 1 MStV

⁹⁹ Vgl. DWDL.de GmbH: Worin unterscheidet sich ZDFneo vom ZDF, Frau Bilke?, in: DWDL.de, o. D., https://www.dwdl.de/interviews/70102/worin_unterscheidet_sich_zdfneo_vom_zdf_frau_bilke/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (abgerufen am 28.06.2022).

¹⁰⁰ Vgl. Silva, Sarah Conzen da: Rekordhoch für WDR 2, in: Serviceangebot - Unternehmen - WDR, 12.07.2018, <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/serviceangebot/medienforschung/mediaanalyse-108.html> (abgerufen am 28.06.2022).

¹⁰¹ §33 Absatz 1 Satz 2 MStV

Bildungssystem. Während sich der jüngere Teil der Zielgruppe auf dem Gymnasium oder der Hauptschule befindet und dadurch ganz eigene realitätsnahe Themengebiete im Alltag wiederfindet, ist ein anderer Teil mit einem abgeschlossenen Studium oder einer Ausbildung bereits Teil der arbeitenden Bevölkerung. Dadurch ergeben sich verschiedene Lebenswirklichkeiten und Interessen. Weitere Faktoren, die diese verschiedenen Lebenswirklichkeiten bestimmen, sind in etwa finanzieller, sexueller oder kultureller, aber auch (gesellschafts-) politischer Natur. Des Weiteren werden die Lebenswelten durch Herausforderungen, Träume und Ängste innerhalb der Zielgruppe geschärft. Wie unter 4.5 beschrieben, unterteilt das funk-Netzwerk seine Zielgruppe in vier Untergruppen, um die Interessen der einzelnen Altersklassen zielgerichteter anzusprechen.

Seit Beginn des funk-Netzwerkes im Jahr 2016, ist es den Verantwortlichen von großer Bedeutung, einen stetigen und direkten Austausch mit der Zielgruppe zu pflegen. Nach allgemeinem Verständnis der Medienschaffenden, ist es nur so möglich, die Bedürfnisse, Wünsche und schlussendlich auch Interessen adäquat in die Formatplanung und -umsetzung einfließen zu lassen.¹⁰² Dies passiert einerseits mit einem direkten, physischen Austausch mit der Zielgruppe auf sogenannten „Meet the Audience“-Events, wo funk-Vertreter auf eine repräsentative Stichprobe von Angehörigen der Zielgruppe treffen und mit diesen in offenen Gesprächen über Lebenswelten sowie die funk-Formate sprechen.¹⁰³ Dennoch muss hier gesagt werden, dass diese Ergebnisse während des Bearbeitungszeitraumes nicht öffentlich zugänglich waren. Eine unabhängige Forschung kann hier ansetzen und aufzeigen, wie die Ergebnisse solcher Austauschgespräche aus Sicht der Zielgruppe tatsächlich Einzug in die Arbeit von funk finden.

Eine weitere Strategie, die Lebenswelten und Interessen zu erfassen, ist die Möglichkeit des Austausches, wie unter 4.6.1.1 beschrieben wurde: Interaktionsmöglichkeiten und der Aufruf zum Diskurs innerhalb der Community senken die Schwelle zwischen Ersteller und Rezipient enorm und lassen eine Teilhabe durch letzteren zu. Weiterhin werden die Wünsche der Nutzer auch anhand der funk-eigenen

¹⁰² Vgl. Feierabend et al., 2018, S. 13.

¹⁰³ a.a.O., S.14.

Business Intelligence und quantitativer Analysen, wie z.B. der Nutzungsdauer oder Views auf sozialen Netzwerken, bewertet.

Die wichtigsten Werte¹⁰⁴ der Jugendlichen in Deutschland – Selbstbestimmung, Toleranz, Leistung, Familie, Freunde, Treue und Altruismus – werden entdeckt, in die Planung einbezogen und durch die Vielzahl an funk-Formaten einfach und teilweise mehrfach gedeckt. Mit fiktionalen Serien wie *DRUCK* und *iam.justmyself* werden Angebote für Jugendliche geschaffen, welche Themen wie Selbstbestimmung, Toleranz und Herausforderungen in der eigenen Entwicklung behandeln.¹⁰⁵ Ebenso werden aktuelle Ängste¹⁰⁶ wie Umweltverschmutzung, Terroranschläge, Klimawandel, schwere Krankheit und Krieg in Europa durch informierende Formate thematisiert. Kanäle, wie *MrWissen2Go*, *Deutschland3000* oder *maiLab*, behandeln Themen des aktuellen Diskurses, beantworten gesellschaftspolitische Fragen und bieten Hintergrundwissen für alle Altersklassen der Zielgruppe. Im Rahmen der Bundestagswahl 2021 wurde mit *Kreuzverhör – deine Wahl* ein eigenes, vor allem für Erstwähler orientierendes funk-Format geschaffen¹⁰⁷ und in Sonderfolgen des Podcasts *Deutschland3000* wurden alle Kanzlerkandidaten interviewt.¹⁰⁸ Diese und weitere Inhalte des thematischen Schwerpunkts zur Bundestagswahl erreichten auf YouTube eine Reichweite von ca. 15 Millionen, auf Instagram ca. 12 Millionen und auf Facebook ca. 4 Millionen Views.¹⁰⁹

Im Rahmen der Corona-Pandemie wurden Nachrichten der Tagesschau zielgruppengerecht für die funk-Dachkanäle auf Instagram, Facebook und TikTok

¹⁰⁴ Vgl. Calmbach, Marc et al.: Werteuniversum der Jugendlichen, in: SINUS-Jugendstudie 2020, 2020, <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/311857/sinus-jugendstudie-2020-wie-ticken-jugendliche/>, S. 31.

¹⁰⁵ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹⁰⁶ Vgl. Umwelt- und Klimaschutz rücken in den Fokus der persönlichen Betroffenheit: in: Zusammenfassung der 18. Shell Jugendstudie 2019, 2019, https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf, S.15.

¹⁰⁷ Vgl. Bundestagswahl: Alles, was du wissen musst | kurz erklärt: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/channel/kreuzverhoer-interviews-zur-bundestagswahl-12243> (abgerufen am 29.06.2022).

¹⁰⁸ Vgl. presseportal.de, 2021.

¹⁰⁹ Ebd.

aufgearbeitet und auch durch wissenschaftliche Formate wie *mailLab* mit den Folgen *Corona geht gerade erst los* und *Virologen-Vergleich*, welche auf YouTube ca. 8,6 Millionen Aufrufe generierten, konnten orientierende Informationen bereitgestellt werden.¹¹⁰ Ein weiterer Schwerpunkt, der Ukraine-Krieg und seine geopolitischen Folgen, wird im Rahmen der Content-Playlist *Krieg in der Ukraine* auf funk.net durch bereits bekannte, informierende Formate wie *MrWissen2Go* behandelt, als auch durch neu geschaffene Formate wie *CRISIS – Hinter der Front* oder *ATLAS* für die Zielgruppe eingeordnet.¹¹¹

Laut eigenen Angaben sind sieben der zehn reichweitenstärksten Formate aus dem Bereich Information und Orientierung.¹¹² Weitere Themengebiete wie alternative Geschlechterbilder und Beziehungsmodelle, welche die Diversität und Pluralität der Zielgruppe widerspiegeln, werden durch Formate wie *Auf Klo*, *Glanz & Natur* und *Mädelsabende* thematisiert.¹¹³

Zieht man nun die Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach §26 MStV in die Betrachtung ein, welche den Auftrag,

*„durch die Herstellung und Verbreitung als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“*¹¹⁴

fördern, kann der Einhaltung dieser durch das funk-Netzwerk aufgrund des vielfältigen, meinungs- und diskursfördernden und an die Zielgruppe orientierten Angebots im Rahmen der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit zugestimmt werden.

„[...] Zu diesem Zweck sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF insbesondere eigenständige

¹¹⁰ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹¹¹ Vgl. funk | Playlists: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/playlist/> (abgerufen am 29.06.2022).

¹¹² Ebd.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ §26 Absatz 1 Satz 1 MStV

audiovisuelle Inhalte für das Jugendangebot herstellen oder herstellen lassen und Nutzungsrechte an Inhalten für das Jugendangebot erwerben. [...]“¹¹⁵

Zum Zeitpunkt der Bearbeitung besteht das Angebot zum Hauptteil aus Bewegbildformaten, welche unter 4.6.4 zusammengetragen wurden. Andere Distributionsstrategien, die das funk-Portfolio beinhaltet, sind Podcasts auf den derzeit gängigen Plattformen Spotify, Apple Podcasts und der ARD Audiothek als auch Textinhalte, welche auf den Dachkanälen-Accounts als Info-Posts auftreten. Das funk-Portfolio besteht dabei aus Medienschaffenden, welche zum Zeitpunkt der Gründung des funk-Netzwerkes bereits als eben solche tätig waren und anschließend über einen Einkauf von Nutzungsrechten bzw. im Rahmen einer längerfristigen Kooperation Teil des Netzwerkes sind. Dazu zählen u.a. die Inhalte des Comedians *Phil Laude*, welcher auf YouTube 1.12 Millionen Abonnenten¹¹⁶ erreicht und seit dem 17. März 2019 Angebot von funk ist, jedoch bereits seit dem 08. Mai 2015 auf YouTube tätig ist.¹¹⁷ Weiterhin umfasst das funk-Portfolio auch Formate, welche für das Netzwerk in „enger vernetzter Zusammenarbeit“¹¹⁸ hergestellt werden, darunter z.B. das Format *EY JAMAL*, in dem der Comedian Karim Jamal, welcher bereits 2.7 Millionen Abonnenten¹¹⁹ auf TikTok erreicht, auf eine unterhaltende Art Alltagssituationen, Klischees und Vorurteile aus dem Themengebiet Schule und Bildung aufgreift.¹²⁰ Mit dem hauseigenen Podcast *Was die Woche wichtig war* bietet das Netzwerk zudem ein eigens erstelltes, auditives Format an. Diesem Satz des Medienstaatsvertrages wird demzufolge vollkommen Rechnung getragen.

„[...] Das Jugendangebot soll journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete interaktive Angebotsformen aufweisen und Inhalte anbieten, die die Nutzer selbst zur Verfügung stellen.“¹²¹

¹¹⁵ §33 Absatz 1 Satz 3 MStV

¹¹⁶ Stand 29. Juni 2022

¹¹⁷ Vgl. Phil Laude: in: YouTube, o. D., <https://www.youtube.com/c/PhilLaude/about> (abgerufen am 29.06.2022).

¹¹⁸ Vgl. Buschow, Christopher: Die Neuordnung des Journalismus: Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2018, S.358.

¹¹⁹ Stand 29. Juni 2022

¹²⁰ Vgl. Tue-Bi, Tamara: EY JAMAL, in: funk Presse, 24.01.2022, <https://presse.funk.net/format/ey-jamal/> (abgerufen am 29.06.2022).

¹²¹ §33 Absatz 1 Satz 4 MStV

Unter einem journalistisch-redaktionell veranlasstem Angebot wird ein Medium verstanden, welches zumindest eine „erkennbar publizistische Zielsetzung des Angebots“¹²² mit sich bringt und, für den Nutzer bemerkbar, Informationen „nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz und mit dem Ziel des Anbieters, zur öffentlichen Kommunikation beizutragen“¹²³ bereitstellt. Diese Anforderung erfüllen die informierenden und orientierenden Angebote des Netzwerkes: Sie beziehen sich auf eine Vielzahl von Quellen, mit dem Hintergrund, diese zu ordnen und als Gesamtkonstrukt an die Nutzer von funk weiterzutragen. Die Quellen werden in zahlreichen Formaten direkt ersichtlich, u.a. durch Einblendungen von Fußnoten in Videoformaten, z.B. in *Kurzgesagt – Dinge erklärt*.

Angebotsformen, welche journalistisch-redaktionell gestaltet sind und ein Level an Interaktivität aufweisen, zeigen sich in den verschiedenen Distributionsstrategien, wie unter 4.6 aufgeführt. Allen voran spricht hierfür das durch funk geförderte Diskurs- und Interaktionsinteresse der Nutzer, welches sich über Kommentarfunktionen, das Teilen von Beiträgen auf sozialen Netzwerken oder das Einbringen von Kritik über Direktnachrichten oder E-Mails durch die Nutzer äußert.¹²⁴

Weiterhin bietet funk die Möglichkeit, dass Nutzer eigene Ideen oder Inhalte zur Verfügung stellen, welche dann „einen mehrschrittigen Prüfungs- und Entwicklungsprozess“¹²⁵ durchlaufen und bei Zusage durch die Redaktionen über eigene Kanäle unter der Leitung von funk verbreitet werden können. Im Rahmen der *Formatidee* können Nutzer anhand einer Fragebogenvorlage ihre Vorschläge ausführlich verschriftlichen und einreichen.¹²⁶ Hierbei kommen neben einordnenden Fragen, u.a. nach potenziellen Nutzerkreisen oder dem Mehrwert für die Zielgruppe, auch offene Fragen, u.a. Frage 12: „Angenommen, alles ist möglich und Geld spielt keine Rolle: Wie sieht dein Format in einem Jahr aus?“¹²⁷ zur Orientierung zum

¹²² OLG Koblenz 4. Zivilsenat, Beschluss vom 12.04.2021 - 4 W 108/21

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹²⁵ Gaebler, Christian: Antwort auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18 / 17464 vom 10. Januar 2019 über Finanzierung von Youtubern durch Funk, 2019, <https://pardok.parlament-berlin.de/starweb/adis/citat/VT/18/SchrAnfr/s18-17464.pdf>, S.4.

¹²⁶ Vgl. Formatidee: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/formatidee> (abgerufen am 29.06.2022).

¹²⁷ Ebd.

Einsatz. Die Möglichkeit des Einreichens eigener Formate durch die Nutzer besteht demzufolge. Dennoch ist es nicht durch öffentliche Quellen auffindbar und verifizierbar, ob bereits Formate erfolgreich aufgenommen und umgesetzt bzw. zumindest Formatideen durch Nutzer eingereicht wurden. Eine Antwort auf die Frage, ob nutzergenerierte Inhalte durch funk angeboten werden, ist dementsprechend im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht möglich.

Aufgrund der vorliegenden Anforderungen zur Schaffung eines journalistisch-redaktionellen Angebots, welche durch das funk-Netzwerk erfüllt werden, lässt sich dieser Satz des Medienstaatsvertrages zu einem großen Teil als zutreffend beantworten. Lediglich die Frage nach dem Angebot von nutzergenerierten Inhalten ist nicht eindeutig zu beantworten.

„(2) Zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Zielgruppe ist das Jugendangebot inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungs offen zu gestalten und zu verbreiten. [...]“¹²⁸

Mit einer Vielzahl an Bedürfnissen der Zielgruppe muss das Portfolio stark kontrolliert und abwechslungsreich gestaltet werden. Mit regelmäßigen Zielgruppenbefragungen wie unter 4.6.1 beschrieben sowie einer kontinuierlichen Trendbeobachtung¹²⁹ durch die Mitarbeitenden hinter funk als auch die Kanal-Betreiber selbst, ist es möglich, dynamisch auf Entwicklungen zu reagieren. Das Netzwerk probiert viele Formate und Ideen und geht dabei bewusst neue Risiken ein: Seit dem Start des Netzwerkes im Jahr 2016 wurden insgesamt ca. 160 Formate umgesetzt, von denen ca. 80 Formate wieder eingestellt wurden.¹³⁰ Neben qualitativen oder quantitativen Gründen liegen hier auch (Trend-) Veränderungen in der Webvideowelt zugrunde, auf die das Netzwerk eingehen will. Aufgrund eines konstanten Budgets bedeutet das, dass Ressourcen flexibel freigegeben werden müssen, um Veränderung im Formatkontingent selbst zu ermöglichen.

Neben einer dynamischen Anpassung der Kanäle zeigt sich in der Arbeit des Netzwerkes auch eine Anpassung an die Nutzerverschiebung auf den sozialen

¹²⁸ §33 Absatz 2 Satz 1 MStV

¹²⁹ Vgl. Granow, 2020, S.371.

¹³⁰ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

Netzwerken: Während das funk-Netzwerk im Jahr 2017 rund 83 Prozent seiner Kanäle auf YouTube und 70 Prozent auf Facebook distribuiert hat,¹³¹ zeigt sich die Veränderung zur heutigen Distribution vor allem stark im Bezug auf Facebook: Wie in Darstellung 6 gezeigt wird, werden zum jetzigen Stand¹³² lediglich 12 von aktuell 57 aktiven funk-Bewegbildformaten auf Facebook geteilt. Das entspricht rund 21 Prozent. Das Netzwerk passt sich damit an die sinkende Nachfrage an Facebook und dadurch stetig nachlassende Nutzung durch die junge Bevölkerung an.¹³³

Weiterhin lässt sich ein Vergleich zwischen Darstellung 3 und Darstellung 9¹³⁴ auf Basis von Daten aus dem Jahr 2021 hinzuziehen, um die Anforderung aus dem Medienstaatsvertrag an das Jugendangebot zu beantworten: Der Großteil der Formate wurde nach Darstellung 9 auf Instagram – 35 von 54 aktiven Formaten – verbreitet. Das entspricht rund 65 Prozent des gesamten Formatkontingents. Den Daten in Darstellung 3 zufolge, war Instagram mit 73 Prozent der Nutzer eines der am stärksten genutzten Plattformen in der Zielgruppe.¹³⁵ Hier schafft es funk, die prozentualen Anteile der funk-Formate annähernd an die auf Instagram zu erreichende Vielzahl an Nutzern anzupassen. Die Videoplattform TikTok erreichte innerhalb der funk-Zielgruppe rund 32 Prozent der Nutzer. Im Rahmen des funk-Netzwerkes gab es zum Stand 2021 neun Kanäle, welche auf TikTok aktiv sind. Das entspricht rund 17 Prozent des gesamten Angebots.

Die Angebote auf den Plattformen Facebook, Instagram und TikTok richteten sich dementsprechend zumindest grob nach den aktuellen Nutzerzahlen und zeigen, insbesondere bei Facebook, eine Anpassung an die dynamischen Nutzerveränderungen. Lediglich auf der Plattform Snapchat war das funk-Netzwerk im

¹³¹ Vgl. die medienanstalten – ALM GbR: Content-Bericht 2017: Forschung, Fakten, Trends, 2018, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Content-Bericht_2017_web.pdf, S.39.

¹³² Stand 22. Juni 2022

¹³³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2018, S. 40., siehe auch: Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020, S.37.

¹³⁴ siehe Anhang; Darstellung 9 ergänzt Darstellung 6 um Formate, welche im Jahr 2021 Teil von funk waren. Dadurch lassen sich Darstellung 3 und Darstellung 9 aufgrund des gleichen Erhebungszeitraumes vergleichen.

¹³⁵ YouTube wird in der Statistik nicht als soziales Netzwerk gewertet. Ein Vergleich zwischen Darstellung 3 und Darstellung 9 ist daher nicht möglich.

Jahr 2021 nicht ausreichend aktiv, um dem prozentualen Anteil der Snapchat-Nutzer Rechnung zu tragen: Den Daten in Darstellung 3 zufolge waren 44 Prozent der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer auf Snapchat aktiv, das funk-Netzwerk bot jedoch lediglich drei aktive Bewegbildformate an. Das entspricht rund 6 Prozent des audiovisuellen Gesamtportfolios und bildete verhältnismäßig nicht die aktive Nutzergruppe von Snapchat ab.

„[...] Dazu soll auch durch eine zielgruppengerechte interaktive Kommunikation mit den Nutzern sowie durch verstetigte Möglichkeiten ihrer Partizipation beigetragen werden.“¹³⁶

Wie unter 4.6.1 erläutert, verfolgen die Redaktionen hinter dem funk-Netzwerk eine interaktive Zielgruppenansprache seit Beginn des Jugendangebotes im Jahr 2016. Neben den Kommentar- und Teilen-Funktionen auf den sozialen Netzwerken, welche durch die Zielgruppe habituell und diskursfördernd genutzt werden, ist es dem Netzwerk wichtig, eine zielgruppengerechte Ansprache „auf Augenhöhe“¹³⁷ zu verfolgen. Ebenso ist es dem Netzwerk möglich, die Zielgruppe über die Dachmarken-Profile über Facebook und Instagram Story-Formate¹³⁸, in welchen es verschiedene Reaktionsmöglichkeiten gibt, miteinzubeziehen: In einer auf Instagram getätigten Story-Umfrage des @funk-Profiles zum Thema „Die beliebtesten Obstsorten“ erreichten die Medienschaffenden eine Partizipation von über 200.000 Menschen, welche nicht nur die Story gesehen, sondern zusätzlich über Reaktionsmöglichkeiten interagiert haben.¹³⁹

¹³⁶ §33 Absatz 2 Satz 2 MStV

¹³⁷ Siehe 4.6.1.1

¹³⁸ Eine Facebook- oder Instagram-Story ist ein Videoformat, welches nach 24 Stunden öffentlicher Sichtbarkeit automatisch gelöscht wird.

¹³⁹ Vgl. Braun, Leo: Die bisher erfolgreichste Story auf dem funk-Insta-Account handelt von Obst - Leo Braun on LinkedIn | 70 comments, in: LinkedIn, 29.06.2022, https://www.linkedin.com/posts/leo-braun-212a13177_die-bisher-erfolgreichste-story-auf-dem-funk-insta-account-activity-6947886252486492160-GQg-?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web (abgerufen am 03.07.2022).



Darstellung 7 Die bisher erfolgreichste funk-Story mit einer Partizipation von über 200.000 Menschen¹⁴⁰

Ebenso bietet sich die Möglichkeit der Einreichung einer eigenen Formatidee¹⁴¹ sowie der Einsendung von Kritik und Feedback: „Jede*r Kritiker*in wird ernstgenommen und erhält – bei sachlicher Kritik – eine Rückmeldung.“¹⁴²

Somit wird der öffentlich-rechtliche Anspruch an eine zielgruppengerechte Interaktion sowie die Möglichkeiten der Partizipation nach §33 Absatz 2 Satz 2 MStV durch das Netzwerk erfüllt.

„(3) Andere Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und des ZDF nach Maßgabe dieses Staatsvertrages sollen mit dem Jugendangebot inhaltlich und technisch vernetzt werden. Wird ein eigenständiger Inhalt des Jugendangebots auch in einem anderen Angebot der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten oder des ZDF genutzt, sind die für das andere Angebot geltenden Maßgaben dieses Staatsvertrages einschließlich eines eventuellen Telemedienkonzepts zu beachten.“¹⁴³

Im Rahmen der Arbeit der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten gibt es eine Vielzahl an sich in der Distribution und Themenvielfalt voneinander unterscheidenden Formaten, welche über die Verbreitungswege des Rundfunks über Radio und

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Siehe Punkt 4. in 5 Die Umsetzung der öffentlich-rechtlichen Aufträge nach §33 MStV

¹⁴² Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹⁴³ §33 Absatz 3 Satz 1,2 MStV; Der Vollständigkeit wegen wird Satz 2 aufgeführt, jedoch aufgrund der fehlenden Relevanz für das funk-Netzwerk in dieser Bearbeitung nicht näher betrachtet.

Fernsehen, als auch – wie funk – über Onlineformate an die jeweiligen Zielgruppen verbreitet werden: Von informierenden Formaten wie den *heute-Nachrichten* des ZDF über unterhaltende und kulturelle Angebote wie dem *Tatort* der ARD bis hin zu bildenden Sendungen wie Formate des Radiosenders Deutschlandfunk Nova. Eine Synergie aus den unterschiedlichen Verbreitungswegen hat auch der Gesetzgeber erkannt und dem Jugendangebot von ARD und ZDF diese Funktion der Zusammenarbeit gesetzlich auferlegt. In welchem Rahmen kommt das Jugendangebot dieser Vernetzung nach?

Während im März 2020 die Corona-Pandemie auch in Deutschland erhebliche Einschränkungen des öffentlichen Lebens nach sich zog, war es dem funk-Netzwerk wichtig, das Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach aktuellen und verlässlichen Informationen zur Entwicklung der Pandemie zu stillen. Dennoch bot und bietet das Netzwerk keine Quellen für tagesaktuelle Nachrichten an: Zum einen, da tagesaktuelle Formate explizit für andere öffentlich-rechtliche Angebote beauftragt sind und deshalb keine freien personellen Ressourcen zum Zeitpunkt des Pandemiebeginns vorlagen, und zum anderen, da es mit *heute plus* im Fernsehen sowie der *Tagesschau* auf Instagram bereits derartige News-Formate für eine junge Zielgruppe gibt.¹⁴⁴ Als funk-Netzwerk entschied man sich jedoch dafür, Inhalte der ARD- und ZDF-Formate *Tagesschau* und *heute-Nachrichten* zielgruppengerecht aufzuarbeiten und dahingehend eine stetige Versorgung mit aktuellen Nachrichten zur Lage der Pandemie innerhalb der Zielgruppe zu gewährleisten.¹⁴⁵ Ein positiver Nebeneffekt war die mehr als fünffache Vergrößerung der Abonnenten-Anzahl auf dem @funk-Profil auf Instagram im ersten Halbjahr 2020.¹⁴⁶

Eine weitere Vernetzung entstand, aufbauend auf der Umfrage „Die beliebtesten Obstsorten“¹⁴⁷ des funk-Accounts, auf Instagram: Während die Umfrage in der Instagram-Story rein unterhaltender Natur und nicht repräsentativ war¹⁴⁸, baute ein Instagram-Post der *Tagesschau* anschließend darauf auf und erbrachte eine

¹⁴⁴ Vgl. Granow, 2020, S.373.

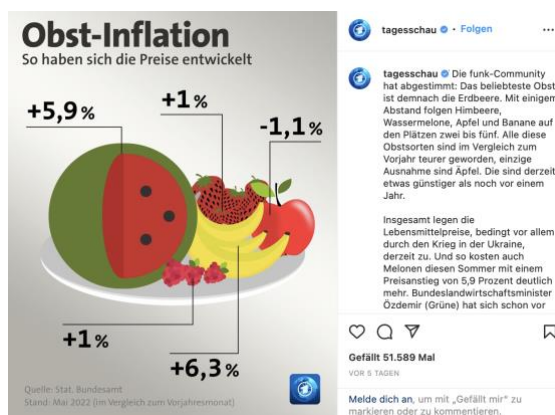
¹⁴⁵ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ siehe Darstellung 7

¹⁴⁸ Ebd.

thematische, informierende Vernetzung mit der aktuellen Inflation: „Die funk-Community hat abgestimmt: Das beliebteste Obst ist demnach die Erdbeere. [...] Alle diese Obstsorten sind im Vergleich zum Vorjahr teurer geworden [...]. Insgesamt legen die Lebensmittelpreise, bedingt vor allem durch den Krieg in der Ukraine, derzeit zu. [...]“¹⁴⁹



Darstellung 8 Der Instagram-Post von @tagesschau vom 1.7.2022 baut auf der Umfrage von funk auf.¹⁵⁰

Nach dieser Betrachtung der einzelnen Vernetzungen von Angeboten der ARD und ZDF mit dem Angebot von funk, lässt sich der Anspruch nach §33 Absatz 3 Satz 1 MStV als qualitativ erfüllt beantworten.

„(4) Die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots ist von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF so zu bemessen, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen. Die Grundsätze der Bemessung der Verweildauer sind von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF regelmäßig zu prüfen. Die Verweildauer von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist zeitlich angemessen zu begrenzen.“¹⁵¹

¹⁴⁹ Instagram-Beitrag von @tagesschau: Obst-Inflation: So haben sich die Preise entwickelt: in: Instagram, 01.07.2022, https://www.instagram.com/p/CfcBduCKQIC/?utm_source=ig_web_copy_link (abgerufen am 03.07.2022).

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ §33 Absatz 4 Satz 1,2,3 MStV

Unter der Verweildauer versteht man die Zeit, welche Inhalte der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf den Online-Plattformen, wie z.B. der ARD Mediathek, verweilen dürfen.¹⁵² Diese Zeitspanne hängt eng mit Rechten an produzierten und ausgestrahlten Formaten zusammen, darunter Bildrechte, Musikrechte, Persönlichkeitsrechte von Mitwirkenden und Lizenzen.

Mit den von funk gewählten, dezentralen Distributionswegen ist das Netzwerk eng an die technischen Vorgaben und Strukturen der sozialen Netzwerke gebunden und die Verweildauer daher in hohem Maße abhängig. Die Plattformen Snapchat, Facebook und Instagram bieten einige Funktionalitäten, deren Inhalte automatisierend nach 24 Stunden depubliziert werden. Dies gleicht jedoch der habituellen Nutzungsgewohnheit der Zielgruppe und schafft dadurch eine Erwartungshaltung bzw. ein Vorwissen, dass Inhalte, welche über diese Funktionen – sogenannte Snaps oder Stories – durch funk veröffentlicht werden, zeitlich nur begrenzt online sein werden.

Hier setzt funk laut dem Jahresbericht aus dem Jahr 2018 an und publiziert laut eigenen Angaben Inhalte, welche innerhalb dieser zeitlich begrenzten Formate auf den sozialen Medien online gehen, zusätzlich auf der eigenen Plattform funk.net mit unbegrenzter Verweildauer.¹⁵³ Dies wurde im Rahmen der Bachelorarbeit im Zeitraum vom 22. Juni bis 4. Juli täglich überprüft, jedoch gab es zu diesen Daten keine eindeutig auffindbaren Medien, welche den Story-Formaten in Aufbereitung und Inhalten gleichen, d.h. in einem 9:16-Format in je 15-Sekunden-Abschnitten publiziert wurden. Auch die Story-Formate des @funk-Profiles auf Instagram, waren anschließend nicht auf funk.net auffindbar. Nach dieser Untersuchung wird diese Arbeitsweise als nicht mehr verfolgt gewertet.

Auf der Plattform YouTube ist ebenso eine Erwartungshaltung der Zielgruppe gegeben, jedoch eine auf dem Prinzip „eines langfristigen durchsuchbaren Archivs“¹⁵⁴ basierende Erwartungshaltung. Hier setzt funk mit einer Vernetzung der Kanäle sowie der Distribution stetig neuer Publikationen an. Wie unter 4.6.1.1 beschrieben, werden im

¹⁵² Vgl. Neue Spielregeln für Mediatheken und Internetauftritte: in: MDR.DE, 10.05.2019, <https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/telemedien-auftrag-100.html> (abgerufen am 04.07.2022).

¹⁵³ Vgl. funk Bericht 2018: in: funk presse, 07.12.2018, https://presse.funk.net/wp-content/uploads/2018/12/funk_Bericht_07122018.pdf (abgerufen am 04.07.2022), S.10.

¹⁵⁴ Ebd.

Rahmen der Endcards Videos anderer funk-Kanäle zu ähnlichen Themengebieten verlinkt. Dies ist eine durchgängige Praxis und ist auf jedem Kanal vorzufinden.

Unterstützt wird funk bei der Schaffung eines solchen „Archivs“ durch die hauseigene Suchfunktion der Plattformen. Dadurch werden auch ältere Beiträge stetig neu aufgerufen und genutzt: im September 2018 wurden 59 Prozent aller Abrufe von funk-Videos auf YouTube durch Videos generiert, welche vor mehr als 30 Tagen publiziert wurden.¹⁵⁵ Ebenso werden auch auf Facebook zeitlose relevante Formate nach zeitlichen Abständen zum originären Publikationszeitpunkt erneut veröffentlicht.

Abschließend lässt sich sagen, dass die von ARD und ZDF angepasste Verweildauer für das funk-Netzwerk, welche mit grundsätzlich uneingeschränkter Verfügbarkeit definiert werden kann, die durch das Internet geprägten Nutzungsmuster der Zielgruppe widerspiegelt und die Bedürfnisse erfüllt. Dies wird im Jahresbericht aus dem Jahr 2020 erneut bekräftigt.¹⁵⁶ Ebenso trägt sie durch Vernetzung der Formate auch zu einer Reichweitenstärkung der funk-Formate untereinander bei. Eine andere Art der Verweildauer würde neben der Depublikation der Inhalte auch zu einer Depublikation der Nutzerkommentare führen, welches einen öffentlichen Diskurs über den „Umgang eines öffentlich-rechtlichen Angebots mit Meinungsäußerungen der User“ nach sich ziehen könnte.¹⁵⁷ Lizenzserien spielen nach eigenen Recherchen keine Rolle. Dies wurde zuletzt im funk-Bericht 2020 aufgeschlüsselt, wobei der Programmaufwand zwischen Oktober 2018 und September 2020 bei Lizenzankäufen bei 0 Prozent lag.¹⁵⁸

Der Absatz 4 des Paragraphen wird demnach in großem Maße erfüllt. Lediglich die Aufführung von Formaten auf funk.net sowie in der funk-App, welche auf Drittplattformen nach 24 Stunden depubliziert werden, findet im Betrachtungszeitraum nicht statt.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

¹⁵⁷ Vgl. funk Bericht 2018, 2018.

¹⁵⁸ Vgl. funk Bericht 2020, 2020.

„(5) Werbung mit Ausnahme von Produktplatzierung nach Maßgabe von § 8 Abs. 7 und § 38, flächendeckende lokale Berichterstattung, nicht auf das Jugendangebot bezogene presseähnliche Angebote, ein eigenständiges Hörfunkprogramm und die für das Jugendangebot in der Anlage zu diesem Staatsvertrag genannten Angebotsformen sind im Jugendangebot nicht zulässig. Ist zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen die Verbreitung des Jugendangebots außerhalb des von den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und dem ZDF für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals geboten, sollen die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF für die Einhaltung der Bedingungen des Satzes 1 Sorge tragen. Sie haben für diesen Verbreitungsweg übereinstimmende Richtlinien, insbesondere zur Konkretisierung des Jugendmedienschutzes und des Datenschutzes, zu erlassen. Das Jugendangebot darf nicht über Rundfunkfrequenzen (Kabel, Satellit, Terrestrik) verbreitet werden.“¹⁵⁹

Als öffentlich-rechtliches Angebot bleibt das Netzwerk auch von den Thematiken Werbung sowie Werbekennzeichnung nicht unbetroffen und muss sich dahingehend an gegebene Regularien halten. Das funk-Netzwerk setzt seit Beginn an auf eine Werbefreiheit und zielt darauf ab, den Medienschaffenden hinter den funk-Kanälen die Möglichkeit zu bieten, von ihrer Kreativität und den Formaten zu leben und sich in ihrer Tätigkeit zu professionalisieren.¹⁶⁰ Der Teil der Werbefreiheit wurde im Bearbeitungszeitraum in 20 überprüften Formaten auf den Kanälen YouTube, TikTok, Instagram und Facebook so vorgefunden. Eingebundene Werbungen, welche Platzierungen von Produkten nach den im Medienstaatsvertrag genannten Regularien enthalten, konnten im Bearbeitungszeitraum nicht gefunden werden, sind jedoch aufgrund der Fülle an Kanälen und einzelnen Videos nicht auszuschließen. Weiterführende Forschungen könnten hier ansetzen und aufzeigen, ob die Zielgruppe sich bei einer vorliegenden Auswahl aus favorisierten funk-Formaten und favorisierten Formaten, welche nicht Teil des Netzwerkes sind, aufgrund der Werbefreiheit eher für Videos des funk-Netzwerkes entscheiden würden. Dies würde eine privilegierte Stellung der funk-Formate auf Webvideoplattformen bedeuten.

Eine flächendeckende, lokale Berichterstattung als auch presseähnliche Angebote, welche nicht auf das Jugendangebot bezogen sind, wurden nicht aufgefunden. Ebenso ist kein eigenständiges Hörfunkprogramm vorzufinden. Weiterhin lassen sich Angebotsformen, welche nach Anlage zu §33 Absatz 5 Satz 1 des

¹⁵⁹ §33 Absatz 5 Satz 1,2,3,4 MStV

¹⁶⁰ siehe 4.3 sowie funk Bericht 2020, 2020.

Medienstaatsvertrages –Negativliste Jugendangebot¹⁶¹ nicht zulässig sind, nicht im funk-Netzwerk vorfinden.

Der nachfolgende Satz des Paragraphen 33 Absatz 5 bezieht sich auf die Arbeit des ARD und des ZDF und wird daher nicht näher in der Bearbeitung betrachtet.

Eine Verbreitung über Rundfunkfrequenzen war im Bearbeitungszeitraum nicht vorzufinden. Abschließend lässt sich sagen, dass auch dieser Paragraph nach der Überprüfung innerhalb des Rahmens dieser Arbeit eingehalten wird.

„(6) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF haben gemeinsam in Bezug auf das Jugendangebot in dem nach § 31 Abs. 2 zu veröffentlichenden Bericht insbesondere darzustellen:

- 1. den besonderen Beitrag des Jugendangebots zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags,*
- 2. das Erreichen der Zielgruppe, die zielgruppengerechte Kommunikation sowie die verstetigten Möglichkeiten der Partizipation der Zielgruppe,*
- 3. das Ergebnis der Prüfung der Verweildauer nach Absatz 4,*
- 4. die Nutzung des Verbreitungswegs außerhalb des für das Jugendangebot eingerichteten eigenen Portals nach Absatz 5 Satz 2 und 3,*
- 5. den jeweiligen Anteil der in Deutschland und in Europa für das Jugendangebot hergestellten Inhalte und*
- 6. den jeweiligen Anteil an Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen und erworbenen Nutzungsrechten für angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien für das Jugendangebot.“¹⁶²*

Den Vorgaben des Medienstaatsvertrages zufolge, sind die Redaktionen des funk-Netzwerkes aller zwei Jahre zur Verfassung eines Berichtes „über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote“¹⁶³ verpflichtet.

Jedem der sechs Punkte wird sich im funk-Bericht 2020 als auch im funk-Bericht 2018 schriftlich gewidmet. Punkt 5 und Punkt 6 werden innerhalb von Diagrammen

¹⁶¹ siehe: Bayerische Staatskanzlei: MStV: Anlage Negativliste Jugendangebot, in: Bayern.Recht, 14.12.2021, https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/MStV-ANL_5 (abgerufen am 04.07.2022).

¹⁶² § 33 Absatz 6 Satz 1 MStV

¹⁶³ a.a.O. § 31 Absatz 2 Satz 1

abgebildet.¹⁶⁴ Daher wird auch diesem letzten, für das Jugendangebot geltenden, Absatz des Medienstaatsvertrages Rechnung getragen.

Als abschließendes Ergebnis lässt sich sagen, dass sich die Redaktionen und leitenden Mitarbeitenden an den Aufträgen des Medienstaatsvertrages koordinieren und die Vorgaben in ihre Arbeitsweisen einbeziehen sowie diese dadurch zu einem Großteil erfüllen. Welche Erkenntnisse bringt nun die Bearbeitung der Thematik und welche Schlussfolgerungen lassen sich ziehen?

6 Diskussion der Ergebnisse

Der Paragraph 33 des Medienstaatsvertrages gibt die Arbeitsweisen und Herausforderungen an das Jugendangebot von funk in erheblichem Maße vor, doch inwiefern werden diese eingehalten und verfolgt? Darauf gibt die vorliegende Arbeit Antworten und stellt ein Gesamtergebnis aus Informationen über funk und den allgemeinen Richtlinien des öffentlich-rechtlichen Konstruktes nach §33 MStV dar. Durch eine Literaturrecherche konnten die einzelnen an das Netzwerk gestellten Aufträge qualitativ geprüft werden. Die nachfolgenden, signifikantesten Ergebnisse der Bachelorarbeit als auch die anschließende Diskussion geben Auskunft, inwiefern die Forschungsfrage im Ganzen beantwortet werden kann.

6.1 funk unter der Lupe – die Erkenntnisse

6.1.1 Der Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung

Als Netzwerk aus rund 60 verschiedenen Formaten, welche zum Bearbeitungszeitpunkt im funk-Portfolio tätig sind, schafft das Team hinter funk ein breit gefächertes Angebot für die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung Deutschlands. Eine heterogene Zielgruppe, welche dennoch einen großen Teil zum gesellschaftspolitischen Wandel beitragen kann – denn es ist die Zukunft eben dieser Zielgruppe, die durch politische Beschlüsse zu Themengebieten von Geopolitik bis Klimapolitik maßgeblich beeinflusst wird. Das funk-Netzwerk trägt nach den Erkenntnissen dieser Bachelorarbeit einen enormen Teil zur Meinungsbildung durch

¹⁶⁴ siehe funk Bericht 2020, 2020.

die öffentlich-rechtlichen Medien bei. Aktuelle Diskurse wie der Ukraine-Krieg und seine geopolitischen Auswirkungen sowie Themengebiete wie die Corona-Pandemie, der Klimawandel und die Bundestagswahl 2021 werden von mehreren Kanälen wissenschaftlich und diskursfördernd für die Zielgruppe aufbereitet. Diese Akzeptanz durch die Zielgruppe wird durch hohe Klickzahlen und die Nachfrage nach informierenden und orientierenden Formaten bestätigt. Diese Forderung, zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, wird erfüllt und stellt das für die Gesamtbewertung der Arbeitsweise von den Redaktionen hinter funk signifikanteste Ergebnis der Arbeit dar.

6.1.2 Die Abbildung der Lebenswelten und Ansprache der Zielgruppe

Durch eine Vielzahl an Methoden und Praktiken kann das funk-Netzwerk einen tiefen Einblick in die Lebenswelten der Zielgruppe gewinnen und seine Formate qualitativ und quantitativ daran anpassen. Nicht nur durch Feedback-Gespräche über Kommentare, Kritiken per E-Mail oder Klick-Zahlen kann das Netzwerk die Lebenswirklichkeiten der Zielgruppe kennenlernen, sondern auch durch physische Treffen zwischen Rezipienten und Medienschaffenden. Die Medienanstalten und Mitwirkenden hinter funk kommen somit dem Auftrag nach, eine zielgruppengerechte Ansprache und Kommunikationsebene zu schaffen, als auch dem, dass sie die Lebenswirklichkeiten der Zielgruppe mit den Formaten abbilden.

6.1.3 Die entwicklungs-offene Formatgestaltung

Die Schnelllebigkeit der Trendformate und -netzwerke innerhalb der Zielgruppe ist dem Netzwerk bewusst: Auch wenn ein bestimmtes soziales Netzwerk vor einigen Jahren durch einen Großteil der Zielgruppe genutzt wurde, kann heute ein ganz anderes an erster Stelle stehen. Diese Entwicklung betrachtet das Netzwerk konstant und richtet dahingehend seine Formate neu aus. So werden Formate aus dem Portfolio entfernt, damit andere Formate entwickelt oder eingekauft werden können und auf der dafür bemessenen Plattform distribuiert werden. Dennoch lässt sich hier nach Bearbeitung dieses Themengebietes kritisieren, dass die prozentuale Nutzerschaft der Plattformen nicht immer durch die quantitative Vielfalt an Formaten auf den Plattformen gedeckt wird. Und nicht nur auf Drittplattformen ist funk aktiv: Mit dem eigenen Portal funk.net sowie der dazugehörigen App stellt das Netzwerk ein unabhängiges Angebot dar und zwingt Nutzer nicht zur Erstellung eines Kontos. Dieses Angebot ist jedoch quantitativ ausbaufähig – Story-Formate aus Instagram und Facebook sind hier nicht aufzufinden.

6.2 Die Interpretation der Erkenntnisse

Als Teil der angesprochenen Zielgruppe und Rezipient verschiedener funk-Formate, war es mir wichtig, die Problemstellung, ob das funk-Netzwerk die nötige Ernsthaftigkeit und stringente Verfolgung der signifikanten Aufträge an den Tag legt, zu beantworten. Dies ist im Rahmen der Bearbeitung gelungen. Dafür war es notwendig, das Netzwerk als Basis und seine Arbeitsweisen vorzustellen, um diese im Nachhinein mit dem Auftrag abzugleichen. Meine Erwartungen an die Ergebnisse überschneiden sich mit den tatsächlich evaluierten Antworten auf die Forschungsfrage ebenso sehr wie mit den Forschungen, welche in anderen Literaturquellen aufzufinden waren bzw. setzen an diesen an. Das funk-Netzwerk bietet ein enormes System an Vielfältigkeit, Entwicklungsoffenheit und Wirklichkeit dar: Es bietet der jungen Bevölkerung ein vertrauenswürdiges Angebot, was mit der Zeit – und schließlich auch der Zielgruppe – geht.

6.3 Limitationen innerhalb der Forschung

Trotz der positiven Erkenntnisse gibt es einige limitierende Punkte, welche während der Bearbeitung der Bachelorarbeit aufgefallen sind und mich in meinen Forschungstätigkeiten gehindert haben.

6.3.1 Die Frage nach den vier Themenbereichen

Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung – diese vier Bereiche sind Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrages. Als Teil der Forschung wurden sie in der Bachelorarbeit erläutert, jedoch gelang es mir nicht, diesen die einzelnen Formate des funk-Portfolios im Forschungsteil der Arbeit zuzuordnen. Der Grund dafür liegt in der Masse der Formate.

Diese Zuordnung hätte eine (qualitative) Inhaltsanalyse jedes einzelnen Formates, welches zum Bearbeitungszeitraumes Teil des funk-Netzwerkes ist, erfordert. Mithilfe dieser Analysen hätten standardisierte Kategorien erstellt werden können, womit die Vielzahl der Formate den funk-eigenen Bereichen Information, Orientierung und Bildung zugeordnet werden könnten. Die Anfertigung einer solcher Vielzahl an Inhaltsanalysen hätte den Rahmen dieser Bachelorarbeit deutlich überstiegen. Eine Antwort auf die Frage, in welchem Gleichgewicht diese Themengebiete durch das funk-Portfolio gedeckt werden, kann dementsprechend nicht beantwortet werden. Sie bildet dennoch eine Grundlage für weitere Forschungen auf diesem Gebiet. Weiterhin

gelang es mir nicht, die Beispiele in Darstellung 1 unter 3.3 adäquat in die Forschung der funk-Formate einzubeziehen. Auch hier wäre eine qualitative Inhaltsanalyse nötig gewesen.

Ebenso konnte keine Antwort auf die in der Bearbeitung aufkommende Frage, wieso und wie die Redaktionen hinter funk diese vier Bereiche in drei Bereiche zusammengeschlossen haben, gefunden werden. Verschiedene Muster und Thesen wurden aufgestellt, konnten jedoch durch vorhandene Literatur nicht validiert werden. Der Kritikpunkt der einseitigen Literatur

Ebenso kann eine unabsichtlich zu einseitig betrachtete Literatur über die Arbeit des funk-Netzwerkes die Validität der Arbeit einschränken. Zwar wurde eine intensive Literaturrecherche der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit vorangestellt, dennoch konnten im Rahmen dieser nur eine streng limitierte Anzahl an Quellen gefunden werden, welche sich kritisch über das funk-Netzwerk äußern. Zudem waren diese Quellen entweder von Autoren und Autorinnen verfasst, welche nicht auf sachlicher und/oder nachprüfbarer Ebene äußerten, z.B. auf der Internetseite *gez-boycott.de*, oder die (vermeintlichen) Standpunkte konnten mithilfe anderer Quellen widerlegt werden.

Des Weiteren wurde ein großer Anteil der Informationen, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage nötig waren, aus Dokumenten des funk-Netzwerkes selbst hinzugezogen. Allen voran die Jahresberichte der Jahre 2018 und 2020. Diese Berichte haben einen hohen Anteil der internen Daten, Studien und Vorgehensweisen als Quellen zu dieser Bachelorarbeit beigetragen, wurden dennoch kritisch betrachtet und im Rahmen der Möglichkeiten überprüft.

6.4 Weiterführende Forschungsansätze

Weiterführende Forschungsansätze können sich im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse der Formate wiederfinden. Eine an dieser Arbeit ansetzende Forschung in eben dieser Analyse der Inhalte könnte die Frage, ob funk die Bereiche Information, Orientierung und Bildung gleichmäßig abbildet, beantworten. Diese sind Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrages und eine Beantwortung einer solchen Forschungsfrage könnte die Arbeit von funk als System der öffentlich-rechtlichen Medien noch genauer einordnen.

Ebenso würde eine unabhängige Forschung innerhalb der Zielgruppe die „andere Partei“ zu Wort kommen lassen. Eine Umfrage innerhalb der 14-29-jährigen Bevölkerung könnte die Meinungen über die zielgruppengerechte Ansprache, das Angebot des funk-Netzwerkes und die Verbreitungsstrategien abbilden. Ebenso könnte sich erforschen lassen, ob etwa funk-Netzwerke aufgrund des öffentlich-rechtlichen Status vertrauenswürdiger als privat geschaffene Angebote auf die Zielgruppe wirken und ob funk-Formate aufgrund der Werbefreiheit Vorrang im Medienzeitbudget der Nutzer genießen.

7 Fazit

YouTube statt ARD? Eine Frage, die sich am Anfang der Bachelorarbeit gestellt hat und nun beantwortet werden kann. Die vorliegende Bachelorarbeit ging der dazu anknüpfenden Forschungsfrage „Wie erfolgreich erfüllt das Formatnetzwerk funk seine als öffentlich-rechtlich agierendes System verpflichtenden Aufträge in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Bevölkerung Deutschlands?“ nach und konnte im Rahmen dieser Bearbeitung beantwortet werden. Die Ergebnisse, welche aus einer Literaturrecherche sowie einer Vernetzung dieser mit den im Medienstaatsvertrag festgehaltenen Aufträge nach §33 MStV entstehen, sprechen für eine erfolgreiche Umsetzung der öffentlich-rechtlichen Aufträge innerhalb der Zielgruppe. Sie zeigen, dass die junge Zielgruppe viel mehr auf YouTube und anderen Plattformen angesprochen werden kann als über öffentlich-rechtliche Fernsehangebote wie die ARD.

Das Netzwerk spezialisiert sich auf eine zielgruppengerechte Ansprache über die verschiedenen Distributionswege. Positiv hervorzuheben ist, dass das Netzwerk die Zielgruppe nicht zu einer Nutzung sozialer Netzwerke zwingen möchte und daher ein eigenes Portal mit den Inhalten der funk-Kanäle bespielt. Dieses Angebot ist dennoch ausbaufähig, da nicht alle Inhalte der Kanäle dort zur Verfügung gestellt werden. Das Netzwerk selbst geht mit der crossmedialen Vernetzung der Kanäle auf den sozialen Medien einen erfolgreichen Weg, denn: Medien werden erst für eine Zielgruppe von Relevanz, wenn sie durch diese auch aufzufinden sind. Das habitualisierte Nutzungsverhalten der Zielgruppe wird durch das Netzwerk zur Förderung von Meinungsaustauschen und Diskussionen erschlossen.

Mit der Vielfalt an Formaten orientiert sich das Netzwerk prozentual grob an der Vielfalt der Nutzer, wenn gleich hier noch ein Handlungsbedarf herrscht. Nicht alle sozialen Netzwerke werden in dem quantitativen Maße an unterschiedlichen Formaten bespielt, wie es die Pluralität der Zielgruppe erfordern würde. Dennoch lässt sich anhand der Ergebnisse zeigen, dass sich das Formatennetzwerk entwicklungs offen zeigt und die junge Generation da erreicht, wo sie online unterwegs ist.

Abschließend zeigt die Forschung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Jugendangebot ein breites Spektrum seiner Aufträge erfüllt und – was für die Zielgruppe selbst von höherer Relevanz ist – ein Angebot schafft, welches aktiv zum Diskurs anregt und die Meinungsförderung auf verschiedenen Wegen fördert. Dies ist ein signifikanter Anspruch, welchen nicht nur die Medienschaffenden hinter dem Netzwerk an sich selbst stellen, sondern welcher zu einer funktionierenden Demokratie in Deutschland und einem Zusammentreffen vielfältiger Meinungen einen essenziellen Beitrag leistet.

8 Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Forschungskommission: Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2021 - Soziodemografie, in: ARD/ZDF-Onlinestudie, o. D., <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/internetnutzer/in-prozent/> (abgerufen am 18.06.2022).
- Bayerische Staatskanzlei: MStV: Anlage Negativliste Jugendangebot, in: Bayern.Recht, 14.12.2021, https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/MStV-ANL_5 (abgerufen am 04.07.2022).
- Beck, Hanno: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, 3. überarb. u. erg. Auflage 2011, Berlin, Deutschland: Springer, 2011.
- Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: Entwicklung der Social-Media-Nutzung 2018 bis 2021, in: Media Perspektiven 10/2021, 2021, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf, S. 486–503.
- Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzer* in Deutschland 2016 bis 2020 – Soziodemografie, in: Media Perspektiven 09/2020, o. D., https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf (abgerufen am 04.07.2022).
- Bleicher-Nagelsmann, Heinrich: Zum Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Frank Werneke (Hrsg.), Die bedrohte Instanz: Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Berlin, Deutschland: ver.di, 2005, S. 2–3.
- Braun, Leo: Die bisher erfolgreichste Story auf dem funk-Insta-Account handelt von Obst - Leo Braun on LinkedIn | 70 comments, in: LinkedIn, 29.06.2022, https://www.linkedin.com/posts/leo-braun-212a13177_die-bisher-erfolgreichste-story-auf-dem-funk-insta-account-activity-6947886252486492160-GQg?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web (abgerufen am 03.07.2022).
- Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964–2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, in: Media Perspektiven 2, 2020, <https://www.ard->

- media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Breunig_Handel_Kessler.pdf, S. 410–432.
- Bundestagswahl: Alles, was du wissen musst | kurz erklärt: in: funk, o. D.,
<https://www.funk.net/channel/kreuzverhoer-interviews-zur-bundestagswahl-12243> (abgerufen am 29.06.2022).
- Buschow, Christopher: Die Neuordnung des Journalismus: Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2018.
- Business Intelligence: in: IBM, o. D., <https://www.ibm.com/de-de/analytics/business-intelligence> (abgerufen am 23.06.2022).
- Calmbach, Marc/Et Al.: Werteuniversum der Jugendlichen, in: SINUS-Jugendstudie 2020, 2020, <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/311857/sinus-jugendstudie-2020-wie-ticken-jugendliche/>, S. 31.
- Debatte über Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen: Frank Beckmann verteidigt Unterhaltung im Ersten: in: Tagesspiegel, 27.12.2021,
<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/debatte-ueber-auftrag-der-oeffentlich-rechtlichen-frank-beckmann-verteidigt-unterhaltung-im-ersten/27927584.html> (abgerufen am 02.06.2022).
- Die Jahre 2011 – heute: in: swr.online, 17.10.2019,
<https://www.swr.de/unternehmen/organisation/artikel-ereignisse-der-jahre-2011-2020-100.html> (abgerufen am 28.06.2022).
- die medienanstalten – ALM GbR: Content-Bericht 2017: Forschung, Fakten, Trends, 2018, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Content-Bericht/Content-Bericht_2017_web.pdf.
- DWDL.de GmbH: Worin unterscheidet sich ZDFneo vom ZDF, Frau Bilke?, in: DWDL.de, o. D.,
https://www.dwdl.de/interviews/70102/worin_unterscheidet_sich_zdfneo_vom_zdf_frau_bilke/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=
(abgerufen am 28.06.2022).
- Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Petters: funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot, in: Media Perspektiven 1, 2018, [XI](https://www.ard-</p></div><div data-bbox=)

- media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0118_Feierabend_Philippi_Pust-Peters.pdf, S. 10–15.
- Flügge, Maximilian: Das Selbstverständnis öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten in Deutschland unter Berücksichtigung ihres Funktionsauftrags und gesellschaftlicher Entwicklungslinien, Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag, 2009a.
- Flügge, Maximilian: Spannungsfeld Auftrag - Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, Berlin, Deutschland: Universitätsverlag der Technischen Universität Berlin, 2009b.
- Formatidee: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/formatidee> (abgerufen am 29.06.2022).
- Fromm, Michael: Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag und Rundfunkföderalismus: Der verfassungsrechtliche Programmauftrag der Rundfunkanstalten unter besonderer Berücksichtigung des Rundfunkfinanzausgleichs, 1. Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos, 1998.
- funk: Transparenz, in: funk, o. D., <https://www.funk.net/transparenz> (abgerufen am 21.06.2022).
- funk | Kanäle & Serien: in: funk, 10.10.2021, <https://web.archive.org/web/20211010181000/https://www.funk.net/channel/> (abgerufen am 03.07.2022).
- funk | Playlists: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/playlist/> (abgerufen am 29.06.2022).
- funk Bericht: in: funk presse, 07.12.2018, https://presse.funk.net/wp-content/uploads/2018/12/funk_Bericht_07122018.pdf (abgerufen am 04.07.2022).
- funk Bericht 2020: in: funk Presse, 11.12.2020, <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> (abgerufen am 21.06.2022).
- Gaebler, Christian: Antwort auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18 / 17464 vom 10. Januar 2019 über Finanzierung von Youtubern durch Funk, 2019, <https://pardok.parlament-berlin.de/starweb/adis/citat/VT/18/SchrAnfr/s18-17464.pdf>.

- Granow, Viola: funk - das Content-Netzwerk von ARD & ZDF, in: Tanja Köhler (Hrsg.), Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch, 1. Aufl., Bielefeld, Deutschland: transcript Verlag, 2020, S. 363–377.
- Grassmuck, Volker: Öffentlich-Rechtliche Medien: Auskunft zu einigen häufig gestellten Fragen, 2020, <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-06/Endf%20Öffentlich-Rechtliche-Medien.pdf>.
- Haarkötter, Hektor: YouTuber als Nachrichtenquelle: Können genuine Onlinevideokanäle über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung, in: Johanna Wergen (Hrsg.), Das YouTubiversum: Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019, S. 11–36.
- Herrmann, Karolin: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland:: Bedeutung, Finanzierung und Reformoptionen, DSi Sonderinformation No. 1, 2013, <http://hdl.handle.net/10419/85330>.
- Hey, wir sind funk: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/funk> (abgerufen am 16.06.2022).
- Instagram-Beitrag von @tagesschau: Obst-Inflation: So haben sich die Preise entwickelt: in: Instagram, 01.07.2022, https://www.instagram.com/p/CfcBduCKQIC/?utm_source=ig_web_copy_link (abgerufen am 03.07.2022).
- Justus-Liebig-Universität Giessen: Kurzanleitung Systematische Literaturrecherche (SLR), in: Methode der Systematischen Literaturrecherche, 2020, <https://www.uni-giessen.de/fbz/fb09/institute/VKE/nutrecol/lehre/SystematischeLiteraturrecherche.pdf>, S. 2.
- Kops, Manfred: Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Beiträge des Kölner Initiativkreises öffentlicher Rundfunk, 1., Münster, Deutschland: LIT, 2005.
- Lucht, Jens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell?: Grundlagen - Analysen - Perspektiven, Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Aktivitäten im Internet –
Schwerpunkt: Kommunikation 2020, in: JIM-Studie 2020, 2020,
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf, S. 41.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Vertrauen in
Nachrichtenangebote 2018, in: JIM-Studie 2018, 2018,
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf, S. 17.
- Ministerpräsidenten-Entscheidung zum Jugendkanal: „Schlimmer geht’s nicht mehr“:
in: Produzentenallianz, 21.09.2018,
<https://www.produzentenallianz.de/beitraege/presseschau/ministerpraesidenten-entscheidung-zum-jugendkanal-schlimmer-gehts-nicht-mehr/> (abgerufen am 16.06.2022).
- MrWissen2go: Das passiert, wenn Putin „weg“ ist!, in: YouTube, 02.07.2022,
<https://www.youtube.com/watch?v=AVukppy9qRc> (abgerufen am 04.07.2022).
- Neue Spielregeln für Mediatheken und Internetauftritte: in: MDR.DE, 10.05.2019,
<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/telemedien-auftrag-100.html>
(abgerufen am 04.07.2022).
- Phil Laude: in: YouTube, o. D., <https://www.youtube.com/c/PhilLaude/about> (abgerufen am 29.06.2022).
- presseportal.de: Funk feiert fünften Geburtstag: 87 Prozent der Zielgruppe kennen das
Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in: presseportal.de, 30.09.2021,
<https://www.presseportal.de/pm/121916/5033734> (abgerufen am 29.06.2022).
- Reese, Stephanie: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem
Hintergrund der Digitalisierung: Zur Konkretisierung des Funktionsauftrages in
§11 Rundfunkstaatsvertrag, Bern, Schweiz: Peter Lang, 2006.
- Richtlinien von ARD und ZDF: in: funk, o. D., <https://www.funk.net/richtlinien>
(abgerufen am 21.06.2022).
- Silva, Sarah Conzen da: Rekordhoch für WDR 2, in: Serviceangebot - Unternehmen -
WDR, 12.07.2018, <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/serviceangebot/medienforschung/mediaanalyse-108.html> (abgerufen am 28.06.2022).

Tue-Bi, Tamara: EY JAMAL, in: funk Presse, 24.01.2022,

<https://presse.funk.net/format/ey-jamal/> (abgerufen am 29.06.2022).

Umwelt- und Klimaschutz rücken in den Fokus der persönlichen Betroffenheit: in:

Zusammenfassung der 18. Shell Jugendstudie 2019, 2019,

[https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)

[study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)

[0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a00](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)

[2dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)

[de.pdf](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/infographics/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf), S. 15.

Wolleschensky, Johanna: WAS IST „FUNK“ – UND WENN JA, WIE VIELE?, in: Hans-

Bredow-Institut - Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, 08.03.2022,

<https://leibniz-hbi.de/de/blog/was-ist-funk-und-wenn-ja-wie-viele> (abgerufen am

15.06.2022).

Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hartmann: Durchschnittliche Reichweiten und

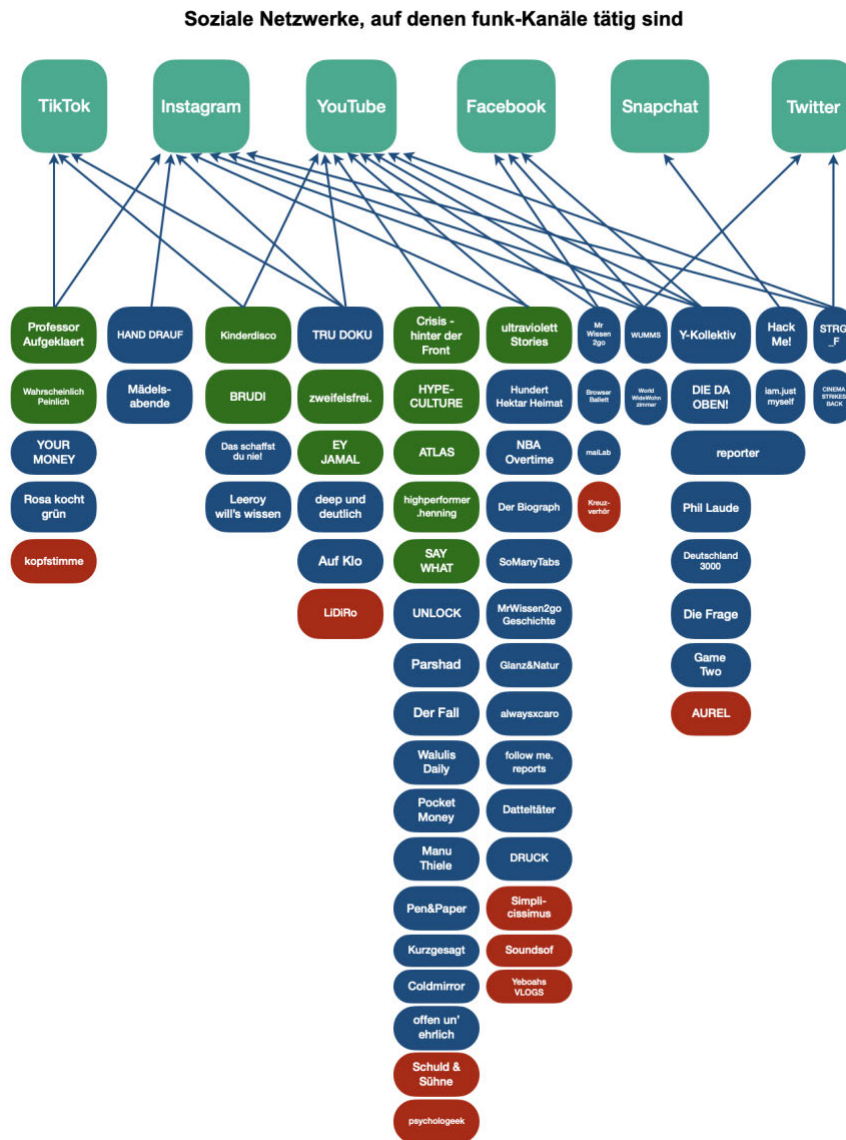
Marktanteile der Fernsehnachrichten 2019 bis 2021, in: Media Perspektiven

03/2022, o. D., [https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2203_Zubayr_Haddad_Hartmann.pdf)

[perspektiven/pdf/2022/2203_Zubayr_Haddad_Hartmann.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2203_Zubayr_Haddad_Hartmann.pdf) (abgerufen am

04.07.2022).

9 Anlagen



Darstellung 9 Ein Überblick über die gewählten sozialen Netzwerke und das dadurch entstehende Konstrukt, eigene Darstellung.^{165 166}

¹⁶⁵ Die Grafik ergänzt Darstellung 6 um Formate, welche im Oktober 2021 noch kein Teil des funk-Netzwerkes waren (grün) sowie um Formate, welche im Oktober 2021 funk-Formate waren, jedoch zum heutigen Stand (22. Juni 2022) kein Teil des Netzwerkes mehr sind (rot). Diese Darstellung lässt eine Vergleichbarkeit mit Darstellung 3 zu, die ebenfalls auf Daten aus Quartal 2 des Jahres 2021 basiert.

¹⁶⁶ Vgl. funk | Kanäle & Serien: in: funk, 10.10.2021,

<https://web.archive.org/web/20211010181000/https://www.funk.net/channel/> (abgerufen am 03.07.2022).

10 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 7. Juli 2022



Ort, Datum

Vorname Nachname