

Wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk seine Zielgruppe erreicht

Jung, digital, unkonventionell: Nachfrage der funk-Angebote steigt

Von Jasmin Eva Bien*

Gerade auf die Uhr geschaut, durch den Social-Media-Feed gescrollt und schon wieder ist die Zeit wie im Flug vergangen. Für zwei Drittel aller Jugendlichen in Deutschland gehört laut ARD/ZDF-Online-Studie die Nutzung sozialer Netzwerke zum täglichen Zeitvertreib. (1) Auch wenn noch knapp jeder Vierte (24 %) der 14- bis 29-Jährigen jeden Tag „klassisch“ fernsieht, geht der Trend – das ist kein Geheimnis – seit Jahren zur zeitsouveränen, individualisierten Nutzung. (2) Daher haben ARD und ZDF seit 2016 neue Wege beschritten, um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (3) mit unkonventionellen öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen: Das Content-Netzwerk funk ging am 1. Oktober 2016 mit über 40 Formaten online. (4) Grundlage für den Aufbau des Content-Netzwerks war eine Entscheidung der Ministerpräsidenten im Oktober 2014 für ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot im Internet. funk spielt seitdem seine Inhalte genau dort aus, wo sich die jungen Menschen bilden, informieren und unterhalten lassen. Das heißt vorwiegend im Internet (5), primär auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok, aber auch auf einer eigenen Website (www.funk.net). (6) Seit Oktober 2020 sind die Inhalte von funk außerdem in den Mediatheken von ARD und ZDF verfügbar. Und das mit Erfolg: In den sechs Jahren seines Bestehens hat funk als dezentrales Netzwerk seine Reichweite kontinuierlich steigern können und ist mittlerweile 87 Prozent der Zielgruppe ein Begriff, 77 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben bereits schon einmal ein funk-Format genutzt. (7)

Als Primärplattformen bespielte funk 2021 YouTube und Instagram

Angesichts der wachsenden Präsenz von Desinformationskampagnen, Fake News und kommerziell beeinflussenden Inhalten auf sozialen Medien, wächst die Relevanz von einordnenden, unabhängigen, journalistischen Quellen. Vor allem für jüngere Menschen (18 bis 24 Jahre) stellen soziale Medien einen bevorzugten Zugriff auf Nachrichteninhalte dar. (8) Dass öffentlich-rechtliche Inhalte auf sozialen Medien großen Anklang finden, insbesondere, wenn sie auf die Interessen und Bedürfnisse von jungen Menschen ausgerichtet sind, zeigt funk. Doch wie lassen sich junge Zielgruppen erreichen, für welche Themen interessieren sie sich und welche Formate kommen an? Diese Fragen will der vorliegende Bei-

trag anhand von plattformbezogenen und themenspezifischen Nutzerdaten für das Jahr 2021 erörtern. Dazu ist es zunächst wichtig, das Content-Netzwerk funk näher vorzustellen sowie die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe in den Blick zu nehmen. Als Primärplattformen wurden im vergangenen Jahr vorrangig YouTube und Instagram mit funk-Inhalten bespielt. (9) Dementsprechend liegt der Fokus der vorliegenden Auswertung auf den Daten dieser beiden Plattformen.

Kurz und knapp

- Seit 2016 bietet das ö.-r. Content-Netzwerk funk konfektionierte Inhalte für die junge Zielgruppe.
- Bekanntheit und Reichweite des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks nehmen seitdem stetig zu.
- YouTube und Instagram wurden 2021 als Primärplattformen bespielt, da sie von 14- bis 29-Jährigen am intensivsten genutzt werden.
- Bei der Nutzung der funk-Angebote zeigten sich plattformbezogene Unterschiede bei inhaltlichen Präferenzen und Interaktion.

Was ist funk und was macht das Jugendangebot anders?

Das dezentrale Content-Netzwerk setzt sich insgesamt aus rund 60 verschiedenen Formaten zusammen, die auf unterschiedlichen Plattformen ausgespielt werden. Das oberste Ziel, die Lebenswirklichkeit und Interessen der Zielgruppe inhaltlich abzubilden und in den Mittelpunkt zu stellen, ist als Vorgabe im Medienstaatsvertrag verankert, um einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu leisten. (10) Das soll mit der öffentlich-rechtlichen Werterhaltung erfolgen und ausdrücklich medienneutral, „inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungsorientiert“ (11) sowie in Verbindung mit zielgruppengerechter interaktiver Kommunikation und verstetigten Partizipationsmöglichkeiten stattfinden.

Im Digitalen bedeutet das, öffentlich-rechtliche Angebote neu erfinden und anders denken. funk versteht sich selbst als „Innovationsmotor und Experimentierfläche“ (12) und orientiert sich dabei stark an den Nutzungsgewohnheiten junger Menschen. So setzt es insbesondere bei sozialen Medien an, um die Zielgruppe bei ihren habitualisierten Nutzungsgewohnheiten anzusprechen und gemäß öffentlich-

„Innovationsmotor und Experimentierfläche“ im Digitalen

* Media Perspektiven.

rechtlichem Auftrag diskursprägend zu sein sowie zur Meinungsbildung junger Menschen beizutragen. (13) Dabei wird immer wieder deutlich, wie diffizil es gerade bei jüngeren Altersgruppen ist, ein Angebot zu unterbreiten, das alle gleichermaßen erreicht: Denn es gilt (1) die unterschiedlichen Funktionsweisen und Logiken von Drittplattformen wie YouTube, TikTok, Instagram und anderen zu verstehen, (2) Inhalte und Darstellungsweisen – nach journalistisch-redaktionellen Kriterien und Grundsätzen – strukturell danach auszurichten, (3) die Sehgewohnheiten, Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen zu kennen und (4) zu treffen. Das bedeutet unter anderem, Inhalte und Videos kürzer zu halten, also „Snackable Content“ wie Memes, Infografiken, Reels und Storys zu erstellen, die zur Interaktion und zum Teilen einladen, sowie Vertical Videos (d. h. im Hochformat) zu produzieren. Um die Inhalte auf die Zielgruppe zugeschnittener auszuspielen, ist es wichtig zu wissen, welche Medienkanäle in welcher Altersgruppe stärker genutzt werden und nach welchen Kriterien (Algorithmen) ihnen Inhalte von TikTok, YouTube, Snapchat und Co. angezeigt werden. Bei jedem Format wird ein öffentlich-rechtlicher „Formatmarkenkern“ herausgearbeitet, mit dem sich die User identifizieren können. Das ist neben authentischen Hosts, die Vorbilder für ihre Community sind, laut funk eine wichtige Voraussetzung, um die Zielgruppe dauerhaft an ein Format zu binden. (14)

Abrufbar sind die funk-Inhalte unter www.funk.net, bei YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Apple-Podcasts, Spotify, Deezer, der ARD Audiothek sowie in den Mediatheken von ARD und ZDF. Wo welche Inhalte ausgespielt werden, wird im Vorfeld strategisch ausgewählt. In der Regel werden die meisten Formate auf mindestens zwei Kanälen platziert. Das gesamte funk-Portfolio erschließt sich nur auf der eigenen Website, da dort alle Formate, deren Distributionslogik auf die verschiedenen Plattformen ausgerichtet ist, zusätzlich hochgeladen werden. Anders als Sendungen im linearen Fernsehen sieht funk – zugeschnitten von Empfehlungslogiken der Plattformen auf die individuellen Interessen – für jeden Nutzenden beispielsweise im News Feed (z. B. bei TikTok, Instagram oder Facebook) der sozialen Netzwerke sowie bei YouTube-Autoplay (15) etwas anders aus. Allein die Vernetzung aller funk-Angebote – auf die an späterer Stelle noch eingegangen wird – erlaubt die „Übertragung des Vollprogrammgedankens in die Logik des Internets“. (16)

Offener Formatentwicklungsprozess

Laut Programmgeschäftsführer Philipp Schild ist die Interaktion mit der Zielgruppe das Erfolgsgeheimnis von funk. (17) Somit spielt der interaktive Charakter der sozialen Medien eine wichtige Rolle: funk legt viel Wert auf Community Management, wenn es darum geht, Kommentare zu beantworten oder Diskussionen zu moderieren – auch, um Hasskommentare und

Beleidigungen einzudämmen. Jeder Nutzer und jede Nutzerin soll sich wahr- und ernstgenommen fühlen und wird eingeladen, konstruktive Dialoge zu führen und zur Mitgestaltung des Angebots beizutragen. (18) Dadurch werden die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zur Sprache gebracht, was es ermöglicht, neue Themen zu finden und Formate stetig weiterzuentwickeln, aber auch zur Meinungsbildung der Nutzer beizutragen. (19) Von Beginn an wurden Jugendliche und junge Erwachsene zu Zielgruppengesprächen, User-Testings oder Feedbackrunden eingeladen. Diese Praktik des „Meet the Audience“ wird bereits seit Jahren erfolgreich bei der BBC praktiziert. Sie lieferte funk vor allem in den Anfangsjahren produktive Anhaltspunkte im offenen Formatentwicklungsprozess und spielt bis heute eine wesentliche Rolle. (20) Darüber hinaus stützen sich die Entwickler auf qualitative Studien und Formattests. Somit geht die Auswertung der Formate weit über die Messung von Reaktionen und Abrufzahlen hinaus. Und die Modalitäten des Community Managements werden bei der Produktion neuer Formate gleich mitgedacht.

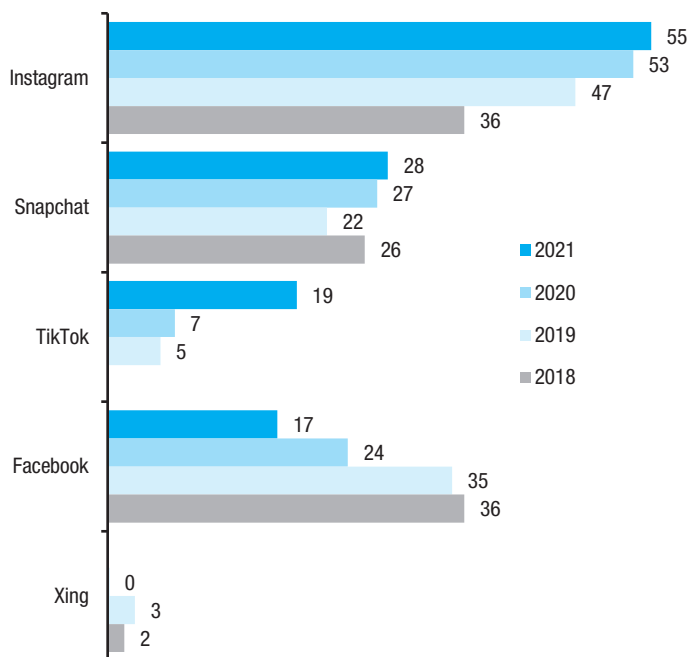
Der Innovationsgeist hat bei funk daher auch eine technische Komponente, denn das Content-Netzwerk bezieht für die grundsätzlich datengestützte Arbeit und Erfolgsmessung, aber auch im redaktionellen Alltag (z. B. im Bereich Community Management zur Auswertung der Kommentare) künstliche Intelligenz (KI) mit ein. So werden in einem zentralen Data-Warehouse aus den Schnittstellen (API) der Plattformen so viele Daten wie möglich eingespeist, um Dashboards (interaktive Form der Datenvisualisierung) zu erstellen und prägnante Entwicklungen sichtbar zu machen, etwa wenn ein Shitstorm in den Kommentaren entsteht oder ein Inhalt auf einer Plattform überdurchschnittlich gut angenommen wird. Diese Form der datenbasierten Auswertung ermöglicht eine „dateninformierte inhaltliche Arbeit“ (21), die das plattformübergreifende Messen und die strategische Steuerung des Gesamtportfolios ermöglicht. Das bedeutet auch, dass für jedes Format spitze Zielgruppen adressiert werden können.

Wer ist die Zielgruppe, wie und womit erreicht man sie?

Da die anvisierte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sehr heterogen ist, unterscheidet funk vier Unterzielgruppen: 14- bis 16-Jährige, 17- bis 19-Jährige, 20- bis 24-Jährige und 25- bis 29-Jährige. (22) Diese Zielgruppen können wiederum weiter ausdifferenziert werden: Eine 14-jährige Schülerin beispielsweise hat einen ganz anderen Alltag und andere Bedürfnisse und Interessen als ein 16-jähriger Schüler, eine 23-jährige Studentin oder ein 28-jähriger Familienvater, der bereits seit mehreren Jahren mit beiden Beinen fest im Berufsleben steht.

Gezielte Adressierung möglich

Abbildung 1
Nutzung von Social Media 2018 bis 2021 - 14 bis 29 Jahre
täglich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

Nutzer-trends bei Social-Media- Angeboten

Da die Plattformen unterschiedliche Altersstrukturen haben, können Inhalte zielgerichteter für unterschiedliche Zielgruppen geplant und ausgesteuert werden. So sind TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer beispielsweise mitunter deutlich jünger als YouTube-User. Innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen versammelte Instagram 2021 bei der täglichen Social-Media-Nutzung mit 55 Prozent die meisten Nutzenden hinter sich (vgl. Abbildung 1). (23) Andere Netzwerke folgen erst mit Abstand: Snapchat mit 28, TikTok mit 19 und Facebook mit 17 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich bei der Social-Media-Nutzung eine dynamische Entwicklung: Während die Facebook-Nutzung kontinuierlich abnimmt (im Vergleich zu 2020: -7 %-Punkte), gewinnt TikTok jährlich neue Nutzer hinzu (+12 %-Punkte seit 2020). Auch die JIM-Studie zeigt für 12- bis 19-Jährige, dass diese Instagram (37 %) und YouTube (27 %) die größte Relevanz in ihrem Alltag zuschreiben, dicht gefolgt von TikTok (22 %) und Snapchat (18 %). (24) Spotify (11 %) und Facebook (9 %) waren den Jugendlichen weniger wichtig. Hier zeigen sich Alterseffekte und Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Während für Mädchen TikTok und Snapchat wichtiger sind, setzen Jungen eher auf YouTube. Mit zunehmendem Alter gewinnen Instagram und Spotify an Bedeutung, während YouTube und TikTok im Vergleich zu Jüngeren als weniger wichtig empfunden werden. Das sollte jedoch nicht darüber hin-

wegtäuschen, dass TikTok in allen Altersgruppen generell an Relevanz gewinnt. (25)

Die unterschiedlichen Plattformen erfüllen im Alltag vieler Jugendlicher ganz verschiedene Funktionen, wie eine Abfrage der Nutzungsmotivationen zeigt: 40 Prozent der in der JIM-Studie befragten 12- bis 19-Jährigen nutzen am ehesten YouTube, um sich die Langeweile zu vertreiben (vgl. Abbildung 2). 29 Prozent vertreiben sich die Langeweile am ehesten bei TikTok, 19 Prozent bei Instagram. So wird auch Unterhaltung/Spaß am ehesten mit YouTube (37 %) und TikTok (23 %) in Verbindung gebracht. Lediglich 14 Prozent der Befragten nutzen Instagram, um Unterhaltung/Spaß zu haben. Sie nutzen die Plattform häufiger, um eigene Beiträge zu posten (43 %), sich inspirieren zu lassen (27 %) und um mitzubekommen, was gerade wichtig ist (z.B. aktuelle Trends, 35 %). Instagram wird auch gerne genutzt, um mit Freunden zu kommunizieren (21 %) oder sogar neue Leute kennenzulernen (31 %). YouTube wird zwar in ähnlichem Maße zur Inspiration (32 %), ungleich weniger jedoch dazu genutzt, um sich zu informieren, was gerade wichtig ist (19 %). Beide Plattformen nutzen Jugendliche jedoch auch bevorzugt, um mitzubekommen, „was in der Welt so los ist“. Hier geben die Jugendlichen YouTube (31 %) den Vorrang vor Instagram (25 %).

Unterschiedliche Plattformen erfüllen verschiedene Funktionen

Während ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen laut JIM-Studie 2021 das Fernsehen als bevorzugte Nachrichtenquelle angibt, sind in der Altersgruppe Informationen aus Radio (22 %) und Internet (21 %) nahezu gleichauf. (26) Unter 18- bis 24-jährigen Onlinern stellen allerdings die sozialen Netzwerke bereits den bevorzugten Zugriff auf Nachrichteninhalte dar. Wie der Reuters Institute Digital News Report 2022 zeigt, findet die Nachrichtennutzung der jungen Erwachsenen hauptsächlich über Onlinemedien statt. Soziale Medien sind für 55 Prozent der genannten Altersgruppe der am weitesten verbreitete Zugang zu Nachrichtenquellen im Internet. (27) Insgesamt setzen zwar 49 Prozent der jungen Erwachsenen regelmäßig auf Inhalte etablierter Nachrichtenanbieter im Internet (z.B. Websites von Tages- oder Wochenzeitungen oder Fernsehnachrichten), für 39 Prozent sind jedoch die sozialen Medien die wichtigste Ressource für Nachrichten (14 %-Punkte mehr als im Vorjahr).

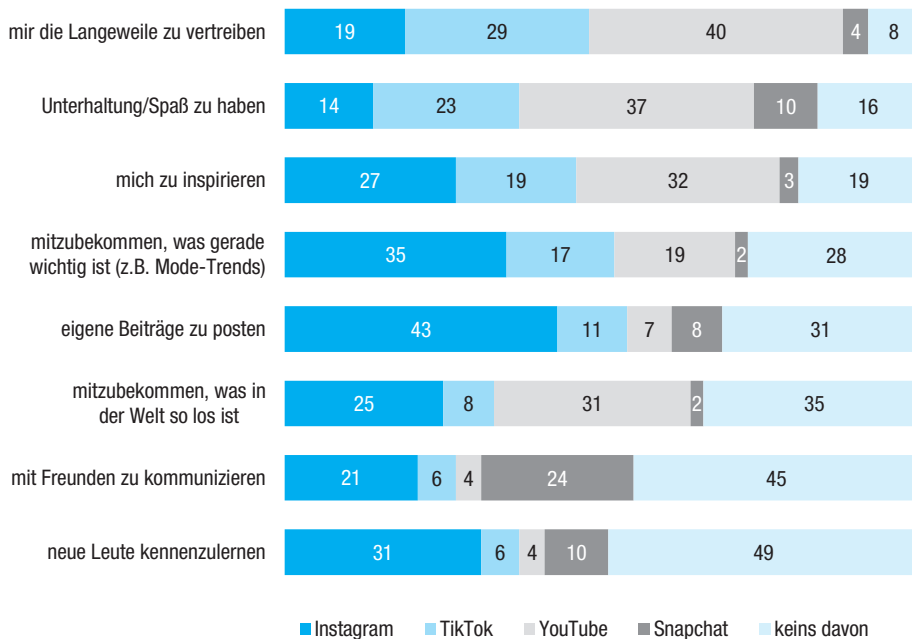
Wachsende Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung junger Zielgruppen

Da jüngere Generationen im Vergleich zur Gesamtgesellschaft ein geringer ausgeprägtes allgemeines Interesse an Nachrichten und Politik aufweisen und eher weniger und passiver Nachrichten konsumieren (28), ist die Begründung für die Motivation, Nachrichten zu nutzen, durchaus interessant: Ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen gibt an, dass sie Nachrichten als gute Möglichkeit sehen, Neues zu lernen und mehr als jedem Fünften (23 %) dient Nachrichten-

Abbildung 2

Nutzungsmotive 12- bis 19-Jähriger für einzelne Social-Media-Angebote

"Nutze ich am ehesten, um ...", in %



Basis: alle Befragten (n=1 200).

Quelle: JIM-Studie 2021.

nutzung der Unterhaltung oder sie empfinden dabei „Spaß“. (29) Bei älteren Menschen fiel auf, dass sie es eher als Pflicht empfinden, sich über Nachrichten zu informieren, auch um persönlichen Nutzen zu erhalten und Inhalte für Anschlusskommunikation zu erfahren.

Nachrichten-
müdigkeit wird
gleichermaßen
gemildert und
verstärkt

Der Unterhaltungsaspekt jüngerer Altersgruppen könnte demnach stark mit der eher beiläufigen Nachrichtennutzung via soziale Medien zusammenhängen, wo Informationen „snackable“, also nach ästhetischen Kriterien, aufbereitet werden sowie meist als Kurzform vereinfacht leichter zu konsumieren sind und gleichwertig neben Unterhaltungsangeboten und Postings von Celebrities, Influencern, aber auch Bekannten aus dem eigenen sozialen Umfeld stehen. Der durch soziale Medien begünstigte oberflächlichere Nachrichtenkonsum tritt Tendenzen wie Nachrichtenvermeidung oder „News Fatigue“ (30) einerseits entgegen, indem sie Ablenkungsmöglichkeiten bietet. Nutzende haben das Gefühl, keine Nachrichten zu verpassen, ohne zu tief in die Thematik einzusteigen – Überschrift, Teasertext und Kurzzusammenfassung werden als Nachrichtenhäppchen aufgenommen, gleich danach kann zu einem unterhaltenden Inhalt weitergescrollt werden. Eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Nachrichtenimpuls muss unter Umständen auf eigene Initiative hin bei anderen Quellen gesucht werden. Andererseits kann die Social-Media-Nutzung die Nachrichtenmü-

digkeit aber auch verstärken und Gefühle von Rastlosigkeit, Überforderung und Ohnmacht hervorrufen, da Nutzende permanent mit (schlechten) Nachrichten konfrontiert werden (Stichwort „Doomscrolling“). (31)

Der Reuters Institute Digital News Report zeigt, dass 2022 jeder zehnte erwachsene Onliner ab 18 Jahren versucht, oftmals Nachrichten aktiv zu meiden – der Anteil ist doppelt so groß wie vor fünf Jahren. (32) Bei jungen Erwachsenen ist diese Tendenz am stärksten ausgeprägt, 10 Prozent meiden Nachrichten oft (2017: 4%), 67 Prozent gelegentlich (2017: 57%). Als Gründe dafür werden am häufigsten negative Auswirkungen auf die Stimmung (37%), zu viel Corona- und Politik-Berichterstattung (36%) sowie Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten genannt (28%). Bei jüngeren Nutzern war auffällig, dass sie als Gründe auch anführten, dass die Inhalte zu Streitigkeiten führen (21%), dass sie das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (16%) oder sie nicht zu verstehen (10%). Die Daten des Reuters Institute wurden allerdings vor Beginn des Ukraine-Kriegs erhoben, sodass die Ergebnisse als unabhängig von den späteren Entwicklungen zu betrachten sind. Aber auch neuere Studien zeigen, dass die Berichterstattung über den „permanenten Ausnahmezustand“ das persönliche Wohlbefinden und die psychische Widerstandskraft von Nutzern beeinträchtigt. (33)

Gründe für
Nachrichten-
vermeidung

Nachrichteninteresse variiert – ö.-r. Inhalte werden gerne genutzt

Bei der Nachrichtennutzung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Nachrichteninteressierten, die entsprechende Kanäle abonniert haben, und Nutzern, die entweder kaum Interesse für Nachrichten aufbringen oder überwiegend nicht-journalistische Quellen nutzen. (34) Diese beiden im #UseTheNews-Projekt definierten Typen der Informationsorientierung sind prozentual je nach Alter und formalem Bildungsstand unterschiedlich stark in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen vertreten. Je jünger die Studienteilnehmer und formal niedriger gebildet, desto höher war der Anteil derjenigen, die sich wenig für Nachrichten interessieren und überwiegend nicht-journalistische Quellen nutzen. Insbesondere bei 14- bis 17-Jährigen mit formal niedriger Bildung war das Nachrichteninteresse somit eher gering ausgeprägt (52 %, 13 % nutzten überwiegend nicht-journalistische Quellen). Insgesamt war im Zuge der Corona-Pandemie die Tendenz erkennbar, dass besonders die jungen Erwachsenen sich verstärkt Nachrichten- und Informationsangeboten von einordnenden, seriösen Quellen wie Tages- und Wochenzeitungen sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugewendet haben. (35) Da öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote wie die tagesschau oder ZDFheute einen großen Teil der jungen Nutzerinnen und Nutzer erreicht, bietet funk kein eigenes tagesaktuelles Nachrichten-Format an. (36) Vielmehr nimmt das Content-Netzwerk über verschiedene Formate Bezug auf das aktuelle Geschehen, ordnet gesellschaftlich relevante Themen ein oder vermittelt Hintergrundinformationen.

Welche Themen bewegten die 14- bis 29-Jährigen 2021?

Corona-Pandemie und Bundestagswahl prägend

Die Corona-Pandemie, aber auch die Bundestagswahl waren 2021 die beherrschenden Themen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Das spiegelte sich auch in der Resonanz auf funk-Inhalte wider. Thematisiert wurden in funk-Formaten dabei durchaus andere Facetten der Corona-Pandemie als im Fernsehen, da sich das Content-Netzwerk stärker auf die konkreten Lebenssituationen der Zielgruppe beziehen konnte, was sich in launigen Memes (37), partizipativen Umfragen (38), Hilfsangeboten (39), Infografiken oder speziellen Bildungsangeboten für Schüler widerspiegelte. Laut funk-Pressestelle meldeten viele Schülerinnen und Schüler zurück, dass sie funk-Inhalte zum Lernen nutzten oder von Lehrenden zur Vertiefung angeboten bekamen. (40) Daraufhin hat funk eine eigene Playlist für das Homeschooling zusammengestellt, in der potenziell zur Ergänzung des Unterrichts geeignete Wissensinhalte gebündelt wurden.

funk-Schwerpunkt zur Bundestagswahl

Auf großes Interesse stieß laut funk auch der Schwerpunkt zur Bundestagswahl 2021, beispielsweise mit dem Interview-Podcast „Deutschland3000 – Wahl-Spezial“. (41) In den drei Folgen befragte die funk-

Hostin Eva Schulz die zwei Kanzlerkandidaten Olaf Scholz und Armin Laschet sowie die Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock. Spitzenkandidatinnen und -kandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien waren im funk-Format „Kreuzverhör – deine Wahl“ zu Gast, wo sie in dreißigminütigen Interviews mit Fragen und Themen junger Wählerinnen und Wähler (z. B. Klima, Außenpolitik, Bildung, soziale Ungleichheit und Digitalisierung) konfrontiert wurden. Auf allen Plattformen veröffentlichte funk ein umfangreiches Informationsangebot, das sich in besonderem Maße auch an Erstwähler richtete, um ihnen politische Sichtweisen und Debatten aufzuzeigen. Der funk-Dachmarkenkanal und das Format „Die da oben“ haben auf Instagram sogenannte Parteienchecks angeboten und die Community befragt, welche Themen sie vor der Wahl noch aufgreifen sollten. Die Posts klärten dabei auch Fragen zum Wahlvorgang – so erfuhren Jugendliche, wie gewählt wird und was mit den Stimmanteilen passiert, wenn man nicht wählt. (42) Aber sie wurden auch zum Mitreden aufgefordert, etwa bei den Instagram-Umfragen „Wollt ihr wählen gehen?“ (31.8.2021) oder bei der Debatte zum Wahlrecht ab 16 Jahren. Auf YouTube konnte der Schwerpunkt rund 15 Mio Views, bei Instagram rund 12 Mio und bei Facebook 4 Mio Views generieren.

Obwohl der Wahlschwerpunkt bei YouTube die meisten Views erreichte, fanden sich 2021, im Unterschied zu Instagram, keine Politikformate in den Top-10 der „erfolgreichsten“ (43) funk-Formate, gemessen an den erzielten Abrufzahlen. Vergleicht man die Top-10-Formate der Plattformen, so wird in der inhaltlichen Ausrichtung ein konkreter Unterschied deutlich: Während bei YouTube vor allem Unterhaltungsformate und Wissensinhalte angeschaut werden, laufen auf Instagram vor allem gesellschaftskritische bzw. satirische Formate, aber auch – dem Themenschwerpunkt Bundestagswahl entsprechend – politische Informationen. Instagram hat in den vergangenen Jahren im Kontext der (politischen) Informations- und Nachrichtennutzung enorm an Bedeutung gewonnen – auch außerhalb der Wahlkampfzeiten. (44) Insbesondere Politiker und Parteien nutzen die Plattform, um ihre Informationen zu verbreiten und mit Bürgern oder anderen relevanten Bezugsgruppen zu interagieren. Damit steigen auch die Relevanz und der Bedarf nach einordnenden, unabhängigen journalistischen Informationen auf diesen Plattformen – auch, um die zunehmende Präsenz von Fake News und Verschwörungstheorien einzudämmen.

Dass Wissensformate auf YouTube gut ankommen, hängt sicherlich damit zusammen, dass Schülerinnen und Schüler die Videoplattform zum Lernen nutzen. Kanäle wie „MrWissen2go“ oder „Dinge erklärt – Kurzgesagt“, die in dem Zusammenhang bekannt sind, werden auch über Schulthemen hinaus gerne

Top-10-Kanäle auf Instagram und YouTube

Politik-, Wissens- und Reportageformate erfolgreich

Tabelle 1
Top Ten der erfolgreichsten funk-Formate 2021 auf YouTube
nach Views und Watchtime

Rang	Format	Views in Mio	Format	Watchtime in Mio h
1	WUMMS	149,9	STRG_F	14,1
2	World Wide Wohnzimmer	92,6	World Wide Wohnzimmer	13,4
3	Leeroy will's wissen	76,7	Leeroy will's wissen	12,4
4	STRG_F	69,2	Y-Kollektiv	11,2
5	Y-Kollektiv	67,3	Coldmirror	6,6
6	Dinge erklärt - Kurzgesagt	65,4	Game Two	6,5
7	Phil Laude	55,9	MrWissen2go	6,2
8	Simplicissimus	53,1	Dinge erklärt - Kurzgesagt	6,0
9	MrWissen2go	51,5	MrWissen2go Geschichte	5,7
10	MrWissen2go Geschichte	51,2	Simplicissimus	5,3

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

angeschaut. Auch außerhalb des Lernkontexts finden informative Inhalte sowie Reportagen (wie „Y-Kollektiv“ oder „STRG_F“) auf YouTube großen Anklang. YouTube wird neben Unterhaltungszwecken gerne genutzt, um Neues zu lernen, sei es für die Schule oder darüber hinaus. Insbesondere in der Corona-Zeit, als die Schulen geschlossen hatten, haben Bewegtbildformate, die Wissen vermittelten, Aufwind erfahren. (45)

Auf beiden Plattformen besonders gerne abgerufen wurde 2021 der Sport-Satire-Kanal „WUMMS“. Auf YouTube belegte der Kanal mit 149,9 Mio Views Rang 1 der meistgesehenen Formate, bei Instagram folgt „Wumms“ auf Rang 2 als beliebtestes Einzelformat mit 13,5 Mio Views direkt hinter dem Dachmarkenkanal von funk (vgl. Tabellen 1 und 2). Auf dem Dachmarkenkanal von funk werden Inhalte anderer funk-Channels in der Regel zu einem späteren Zeitpunkt gepostet, aber auch redaktionell-erstellte Beiträge (vor allem Infografiken und Memes) hochgeladen. Der Kanal erzielte über das gesamte Jahr hinweg mehr als 115 Millionen Views. In beiden Top-Ten-Listen doppelten sich außerdem das Unterhaltungsshow- und Interviewformat „World Wide Wohnzimmer“ (Rang 2 bei YouTube: 92,6 Mio Views; Rang 7 bei Instagram: 5,2 Mio Views) und das Sketch- und Comedy-Format „Phil Laude“ (Rang 7 bei YouTube: 55,9 Mio Views; Rang 8 bei Instagram: 5,1 Mio Views). Beide Formate und deren Protagonisten hatten sich bereits vor Aufnahme in das funk-Netzwerk auf YouTube als Publikumslieblinge etabliert.

Ansonsten unterscheiden sich die Zusammensetzungen beider Listen: Bei YouTube folgt auf Rang 3 das Gesprächsformat „Leeroy will's wissen“ (76,7 Mio Views). In dem Format lädt der ehemalige Rollstuhlbasketballer Leeroy Matata (bürgerlich Marcel Gerber) Menschen mit ungewöhnlichen oder schwe-

Tabelle 2
Top Ten der erfolgreichsten funk-Formate 2021 auf Instagram*
nach Views

Rang	Format	Views in Mio
1	funk (Dachmarkenkanal)	115,1
2	WUMMS	13,5
3	DIE DA OBEN!	12,0
4	TRU DOKU	11,1
5	Datteltäter	5,7
6	Browser Ballett	5,2
7	World Wide Wohnzimmer	5,2
8	Phil Laude	5,1
9	Aurel	4,6
10	Deutschland3000	4,5

* ohne die Performance von Reels.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

ren Schicksalen zum Gespräch. Auch Gerber hatte sich mit selbstproduzierten YouTube-Videos als Influencer und Comedian vor der funk-Kooperation bereits einen Namen gemacht und eine Fangemeinde aufgebaut. Auf den Rängen 4 und 5 der meistgesehenen YouTube-Kanäle folgen die Reportageformate „STRG_F“ (69,2 Mio Views) und „Y-Kollektiv“ (67,3 Mio Views). Die restliche Top-10-Liste setzt sich aus Erklärvideos und Bildungsangeboten zusammen. Gemessen an der erhobenen Wiedergabezeit (von YouTube als „Watchtime“ ausgewiesen) gehörten neben den genannten Formaten auch „Coldmirror“ (mit Videos zu pop- und fankulturellen Themen; Rang 5, 6,6 Mio Stunden geschaut) und „Game Two“ (die selbst ernannte Mischung aus Literarischem Quartett und „Jackass“ in Bezug auf die Gaming-Szene (46); Rang 6, 6,5 Mio Stunden geschaut) zu den meistgenutzten funk-Kanälen auf YouTube.

Bei Instagram belegt das Politikformat „DIE DA OBEN!“ mit 12 Mio Views Rang 3 der meistgesehenen Formate 2021. Darin werden Bundestagsdebatten mit Fokus auf Themen, die junge Menschen beschäftigen oder betreffen, kompakt und unterhaltsam aufbereitet. Mit vielen Hintergrundinformationen wird so das aktuelle Politikgeschehen eingeordnet und der Zielgruppe nähergebracht. Mit „Deutschland3000“ findet sich auf Rang 10 (4,5 Mio Views) ein weiteres Politikformat, das sich freier mit politischen und gesellschaftlichen Themen befasst. Und zwar in einer „Mischung aus Fakten, Haltung und Humor“ (47), die jungen Menschen helfen soll, sich eine eigene Meinung zu bilden. Auf Rang 4 (11,1 Mio Views) findet sich das Format „TRU DOKU“, bei dem Protagonisten selbst sehr persönlich und emotional ihre Geschichte erzählen. In der Regel geht es um Schicksalsschläge, Krankheiten oder vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichende Körper- oder Lebensmodelle. Eine andere Einordnung als von Personen aus dem direkten Umfeld der Protagonisten, sei es durch einen sichtbaren Reporter oder einen Erzähler aus dem Off, gibt es nicht – diese soll den Zuschauenden überlassen werden. Auf Instagram wird fast jeden Tag der Ausschnitt einer neuen Geschichte oder Zusatzmaterial veröffentlicht wie Q&A-Videos (Question and Answer), Zitate oder Informationsmaterial. Ergänzt werden die Beiträge meist um den Hinweis, dass bei YouTube wöchentlich die Langformen der Videos hochgeladen werden. So können die Plattformen ergänzend zueinander genutzt werden und sind eng miteinander verzahnt.

Comedy ebenfalls beliebt

Darüber hinaus waren gesellschaftskritische, satirische Formate wie „Datteltäter“ (Rang 5, 5,7 Mio Views), „Browser Ballett“ (48) (Rang 6, 5,2 Mio Views) oder „Phil Laude“ (s.o.) erfolgreich. Insbesondere bei „Datteltäter“ und „Phil Laude“ werden Klischees und Vorurteile gegenüber Menschen mit Migrationsgeschichte (aber auch Diskriminierungserfahrungen) oder vom typischen Deutschen („Alman“) thematisiert und humoristisch zugespitzt oder gebrochen. Eine Besonderheit stellt der Kanal „Aurel“ (Rang 9, 4,6 Mio Views) dar, der zu Beginn ein neues Instagram-spezifisches Erzählformat etablieren wollte. So beschrieb sich der Kanal in seinem ersten Teaser-Video als erste Sitcom auf Instagram. Der Comedian Aurel Merz nahm darin die Rolle des gleichnamigen Protagonisten ein, der in kurzen Sketchen bei fortlaufender Handlung und gleichbleibender Figurenkonstellation mit skurrilen Alltagssituationen konfrontiert wird. Täglich wurde ein kurzes Video, GIF, Bild oder eine Webgrafik veröffentlicht. Später wandelte sich das Format, indem Aurel einerseits in den satirischen Szenen mit wechselnden Themenschwerpunkten in andere Rollen schlüpft, womit die Sketches teilweise von seiner Person und der Handlung entkoppelt wurden. Andererseits durchbrach er mit satirischen Kommentaren zu ernsten Themen, die

sich direkt an die Zuschauenden wenden, die „vierte Wand“ (49). Funk beschrieb den Kanal als „Balanceakt zwischen Fiktion, Realität, Komik und Ernst“. (50) Das Format „Aurel“ ist zum 31.12.2021 ins ZDF gewechselt und wird dort weitergeführt. In diesem Zusammenhang wurde eine dazugehörige Show für die ZDF Mediathek entwickelt. Die „Aurel Original Show“ wurde mit Beginn der zweiten Staffel ab Juli 2022 mit dem Instagram-Kanal fusioniert.

Generell fällt auf: Die Protagonisten sind meist jung, sprechen informeller, umgangssprachlich, mit Anglizismen oder integrieren Jugendsprache – auch Kraftausdrücke und Redewendungen werden häufiger verwendet. Im Sinne einer „Peer-to-Peer“-Kommunikation wird somit ein Eindruck von Unmittelbarkeit, der Nähe zum Sprecher und seiner Authentizität hergestellt, als würde ein Freund vor der Kamera oder dem Podcast-Mikrofon sprechen. Betont werden in einigen Formaten wie „Y-Kollektiv“ explizit subjektive Erzählungen, Gefühlswelten und Sichtweisen, um diese Eindrücke auch im Sinne einer transparenten Recherchepraxis zu verstärken. (51) Auch der Kleidungsstil der Protagonisten ist meist informell und alltagsnah, so tragen sie beispielsweise auch mal Piercings, bauchfreie Tops, Tattoos oder Basecaps. Dabei soll ein breites Spektrum an Positionen, Stimmen und Themen dargestellt und miteinander verknüpft werden, um somit zur Vielfalt und Ausgewogenheit des Angebots beizutragen: „funkt-Inhalte sollen so bunt sein, wie die Zielgruppe selbst – im Hinblick auf Herkunft, Hautfarbe, Religion oder sexuelle Orientierung.“ (52) Das spiegelt sich in der Ausrichtung einzelner Formate, Themen und der repräsentierenden Protagonistinnen und Protagonisten wider.

Neben Bewegtbildinhalten haben auch die Audioformate von funk eine hohe Resonanz erfahren: 2021 hat funk das Podcast-Angebot ausgebaut – auf Spotify wurden die Streams über das Jahr betrachtet insgesamt rund 53 Mio Mal abgerufen (vgl. Tabelle 3). Podcasts gewinnen gemäß der Nutzungsgewohnheiten der 14- bis 29-Jährigen eine stetig wachsende Relevanz im Content-Portfolio. (53)

Bei den Metriken ergeben sich je nach Plattformlogik allerdings große Unterschiede, die direkte Vergleiche erschweren: Was die Watchtime betrifft, so macht es einen Unterschied, ob auf der Plattform generell längere Videos veröffentlicht und angesehen werden können als beispielsweise bei 15-Sekunden Reels auf TikTok. Entsprechend variiert die Metrik „View“ je nach Plattformlogik. Während YouTube beispielsweise nach einer Nutzungsdauer von 30 Sekunden Views erfasst, zählen Facebook und Instagram nach 3 Sekunden, Snapchat bereits nach 1 Sekunde. Bei Instagram werden viele Bilder und Grafiken angeschaut und ebenso kürzere Videos, die

funkt-Formate vermitteln Authentizität, Nähe und Unmittelbarkeit

Podcasts gewinnen an Relevanz

Vergleich der Plattform-Metriken ist nur eingeschränkt möglich

Angabe der Watchtime würde demnach nur einen Bruchteil der Nutzungszeit widerspiegeln. In der Tendenz zeigt sich, dass YouTube – als Plattform mit längeren Bewegtbildformaten und einer generell hohen Nutzung innerhalb der Zielgruppe – 2021 sowohl bei Views als auch bei der Watchtime die höchsten Werte erzielt hat (vgl. Tabelle 3). So erreichten funk-Inhalte auf YouTube über das gesamte Jahr hinweg 1,36 Mrd Views und eine Watchtime von insgesamt 148,1 Mio Stunden. funk-Formate auf Facebook verzeichneten 655,9 Mio Views und eine Watchtime von 21 Mio Stunden. Wie lange die Reels und Videos bei Instagram angesehen wurden, lässt sich nicht ermitteln, da das soziale Netzwerk 2021 keine Watchtime ausgewiesen hat. Die funk-Inhalte erzielten dort allerdings 207,3 Mio Views.

Die Gewichtung einzelner Plattformen gemessen an Reichweite und Nutzungsdauer (hier als Watchtime nur für Bewegtbild- bzw. für Spotify Audionutzung erfasst) ist allerdings nicht als gesetzt zu betrachten, denn es lassen sich laut funk-Auskunft bereits Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten beobachten: Plattformen wie Facebook, die zu Beginn von funk essenzieller Bestandteil der Plattformstrategie waren, verlieren in einigen Altersclustern an Relevanz, während andere wie Spotify oder TikTok an Bedeutung gewinnen. (54) Daher ist es besonders wichtig, nicht nur das Nutzungsverhalten der Zielgruppe im Blick zu haben, sondern im Austausch mit den 14- bis 29-Jährigen immer wieder auszuloten, welche Inhalte für ihre aktuelle Lebenswelt relevant sind.

Plattformbezogene
Unterschiede bei
User Involvement

Auch bei der Interaktion der User mit den sozialen Netzwerken zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Plattformen: Das meiste Feedback, die meisten Likes, Antworten, Kommentare, gespeicherten Inhalte und Shares erzielten die funk-Inhalte 2021 auf Instagram. Im vergangenen Jahr registrierte funk für die Inhalte auf Instagram 163,3 Millionen Interaktionen, YouTube erzielte dahingegen mit 54,7 Millionen Interaktionen nur knapp ein Viertel, Facebook (13,9 Mio) weniger als ein Zehntel davon (vgl. Abbildung 3). Erfahrungsgemäß zeigen sich auch große Unterschiede beim Involvement der Nutzer: Bei näherer Betrachtung der Interaktionen fällt laut funk-Bericht 2020 auf, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzer (89%) per Button-Klick reagieren, die Beiträge also mit den vorgegebenen Emojis (z. B. Daumen hoch oder runter bei YouTube oder Herz bei Instagram) bewerten (vgl. Abbildung 4). (55) Von der Gesamtheit der Interaktionen mit funk-Inhalten auf Social Media werden nur 6 Prozent geteilt, 4 Prozent kommentiert und 2 Prozent gespeichert.

Risiken und Chancen von Drittplattformen

Die Verbreitung über Drittplattformen wie soziale Netzwerke bietet Chancen und Risiken zugleich:

Tabelle 3
Watchtime und Views* nach Plattform 2021

Plattform	Views/Streams** in Mio	Watchtime in Mio h
YouTube	1 362,7	148,1
Facebook	655,9	21
Instagram	207,3	k.A.***
Spotify	53,4	–

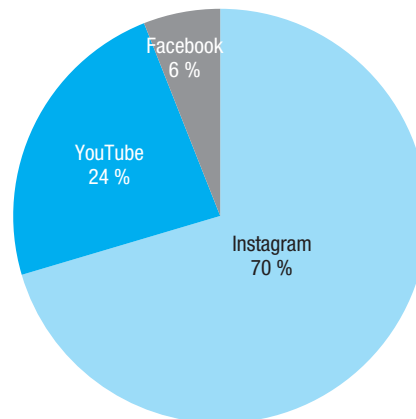
* Hinweis zur Metrik: Die Metrik "Views" wird je nach Logik der Plattform unterschiedlich gemessen. Während YouTube erst ab einer Nutzungsdauer von 30 Sekunden zählt, werten Facebook und Instagram eine Sichtung nach 3 Sekunden als View. Die Werte sind daher nur bedingt miteinander vergleichbar.

** Bei Spotify werden statt Views Audio-Streams erfasst.

*** Instagram hat 2021 keine Watchtime ausgewiesen.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

Abbildung 3
Interaktionen nach Plattform 2021
in %

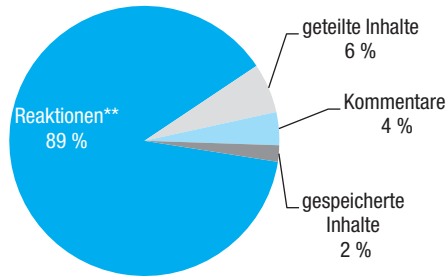


Basis: insgesamt 231,9 Mio Interaktionen im Berichterstattungszeitraum 1.1.-31.12.2021.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

Eine hohe Reichweite wird mitunter mit einem partiellen Kontrollverlust (Algorithmen, Framing und Datenschutzrichtlinien etc. geben die Drittplattformen vor) bezahlt. Statt Eintrittspforten in die Mediatheken, die ARD Audiothek oder die funk-Website zu generieren, kommen Nutzer mitunter eher auf Drittplattformen in Kontakt mit öffentlich-rechtlichem Content. Was Nutzer unter anderem mit ihren Daten bezahlen, was wiederum zum Wachstum der internationalen Plattformen beiträgt und ihre Möglichkeiten der kommerziellen Vermarktung steigert. Gleichzeitig sind öffentlich-rechtliche Inhalte so dort präsent, wo sich auch die Zielgruppe aufhält, ohne dass die Zielgruppe gezielt auf die Suche gehen muss. Und die Nutzer sehen in ihrer „Filterblase“ vor allem das, was sie sehen wollen und was sie tendenziell eher anspricht – also auch eher diejenigen funk-Inhalte, die ihren Interessen entsprechen und ihnen

Abbildung 4
Anteil der Interaktionen nach Interaktionstyp*
in %



* Stand 2020.

** Reaktionen: z.B. Liken.

Basis: 264 Mio Interaktionen im Berichtszeitraum v. 1.10.2018 bis 30.9.2020.

Quelle: funk-Bericht 2020.

gefallen könnten. Diese „Filterblasen“ versucht funk nach eigenen Angaben durch eine möglichst große Bandbreite an Themen aufzubrechen. (56) Hinzu kommen Verlinkungsmöglichkeiten, um Nutzer gezielt auf andere thematisch passende Inhalte aufmerksam zu machen (z.B. Endcards bei YouTube). Darüber hinaus steht es jedem Nutzer frei, funk-Inhalte über Drittplattformen oder die Kanäle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Mediatheken, ARD Audiothek, funk-Website) zu nutzen.

funk versteht sich in den sozialen Medien aber auch als „Korrektiv“. (57) Im Gegensatz zu anderen Content-Kreatoren auf sozialen Medien, treten Protagonisten in funk-Videos oder -Podcasts nicht im Sinne von klassischen Influencern auf, die sich über Produktplatzierungen finanzieren und Markenartikel promoten. Auch „werbeunfreundliche“ Themen werden aufgegriffen und eingeordnet. Das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk bietet seinen Inhalt abseits von Werbelogiken an, ist politisch und finanziell unabhängig (gebührenfinanziert). Auch wird nicht die Dachmarke funk in den Vordergrund gestellt, sondern vorrangig die Formate und Inhalte, die über Co-Branding und Querverweise vernetzt werden – das heißt durch Verlinkungen oder Empfehlungen in den Endcards (interaktiver Abspann) der Videos, bei welchen thematisch ähnliche Videos verknüpft werden. Die Hosts laden sich gegenseitig ein und stellen inhaltliche Bezüge zu anderen Formaten her. So können auch kleinere Formate von reichweitenstarken profitieren. Gleichzeitig soll aber auch für User deutlich werden, dass sie öffentlich-rechtliche Inhalte von ARD und ZDF nutzen.

sich mit dem russischen Angriff bzw. dem dahinterliegenden Konflikt befassen, generierten bis Mitte Juli 2022 mehr als 177 000 Kommentare. Die Auswertung der Kommentare, auch mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, ermöglichte die Identifikation von drängenden Informationsbedürfnissen, tiefsitzenden Sorgen und Ängsten sowie verbreiteten Verschwörungserzählungen. Auf Basis der Auswertungen war es möglich, Programmstrategien abzuleiten, um mit einordnenden Informationen darauf zu reagieren. So konnte funk auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Bezug nehmen und auf Drittplattformen über Desinformationskampagnen aufklären. Dabei setzten sich Formate wie „Walulis Daily“ oder „offen un’ehrlich“ auch kritisch mit der Rolle von TikTok in der Kriegsberichterstattung auseinander. Über 50 Videos auf YouTube zum Ukraine-Konflikt generierten bis Mitte Juli 2022 über 39,5 Mio Views und wurden in einer themenbezogenen Playlist gesammelt. Um geflüchteten Ukrainern das Ankommen in Deutschland zu erleichtern und zur Verständigung beizutragen, wurde das Format „How to Deutschland“ für die Dauer von vier Monaten ins Leben gerufen. Dort gab es auf Deutsch, Ukrainisch und Englisch Informationen und Tipps rund um das Leben in Deutschland sowie Deutsch-Ukrainische-Vokabellisten zum Sprachenlernen.

Fazit

Da in den sozialen Medien nicht nur im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie oder dem Ukraine-Krieg vermehrt Falschinformationen verbreitet werden, steigt der Bedarf nach einordnenden, unabhängigen journalistischen Inhalten. Insbesondere in sozialen Medien, die für Jugendliche und junge Erwachsene einen bevorzugten Zugang zu Nachrichten bilden, besitzen seriöse Informationen eine nie dagewesene Relevanz. Dass die entsprechende Nachfrage dafür vorhanden ist, zeigen insbesondere Inhalte, die auf die Interessen und Bedürfnisse von jungen Menschen abgestimmt sind, wie das Content-Netzwerk funk beweist. Somit bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk für junge Zielgruppen ein gefragter Orientierungsanker, der noch immer hohes Ansehen und große Akzeptanz genießt. (58) Aber auch Unterhaltungsformate des Jugendangebots werden von der Zielgruppe gerne genutzt.

Junge Zielgruppen nutzen über soziale Medien und Drittplattformen ein breites Spektrum an funk-Inhalten, wobei es plattformenspezifische Präferenzen gibt. Während bei YouTube eher unterhaltende oder bildende Formate sowie Reportagen abgerufen werden, sind bei Instagram neben satirischen Inhalten und politischen Informationen auch Dokumentationen gefragt. Algorithmische Präferenzen treffen hier auf die individuellen Vorlieben der 14- bis 29-Jährigen: emotionale Geschichten, die von Schicksalsschlägen oder von der Norm abweichenden Lebensmodellen erzählen, kommen vor allem bei YouTube

Bedarf an einordnenden, unabhängigen Informationen auf Social Media wächst

Junge Zielgruppen nutzen ein breites Spektrum an funk-Inhalten über alle Kanäle

Verlässliche Informationen sind vor allem in Krisenzeiten relevant

Dass unabhängig recherchierte und verlässliche Informationen insbesondere in Krisenzeiten von großer Relevanz sind, zeigte über die Informationen zur Corona-Krise hinaus auch die Resonanz auf Inhalte zum Ukraine-Krieg. Die Videos von funk-Formaten, die

an. Die beliebten Formate mit vorwiegend jungen Protagonisten suggerieren oft ähnlich wie Influencer eine persönliche Nähe zur Zielgruppe, wobei besonders viel Wert auf eine authentische Darstellung gelegt wird. Allerdings jenseits der auf sozialen Medien stark vertretenen Verkaufslinien und Werbepartnerschaften, über die Influencer ihre Arbeit finanzieren. Auch innerhalb des kommerzialisierten Umfelds versteht sich funk als Korrektiv, das unabhängige und medienkompetenzfördernde Inhalte teilt.

Dynamische
Verschiebungen
in Plattform-
nutzung erfordern
Flexibilität

Bei der Plattformnutzung lassen sich deutliche Unterschiede und dynamische Verschiebungen beobachten: Während 2021 YouTube nach Views und Watchtime die höchsten Nutzungswerte verzeichnete, war bei Instagram das Involvement der User am höchsten. Dort wurde am meisten geliked, kommentiert, gespeichert und beantwortet. Die Relevanz von Facebook lässt bei Jüngeren hingegen kontinuierlich nach, wohingegen TikTok bei 12- bis 40-Jährigen neue Nutzer dazugewinnt. (59) Damit öffentlich-rechtliche Inhalte auch in Zukunft relevant bleiben und aktiv zur Meinungsbildung sowie zu einem demokratischen Diskurs beitragen können, gilt es, Veränderungen bei der Plattformnutzung im Blick zu behalten, Inhalte gezielt über verschiedene Kanäle auszuspielen und dort präsent zu sein, wo sich die Nutzerinnen und Nutzer aufhalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming und Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503, hier S. 498. 85 Prozent der Zielgruppe greift regelmäßig, d.h. mindestens einmal in der Woche auf Social-Media-Angebote zurück, zwei Drittel täglich.
- 2) Vgl. Kupferschmidt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395, hier S. 377. Mindestens einmal pro Woche nutzen 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das lineare Fernsehprogramm.
- 3) Laut den Bevölkerungsdaten der ma 2021 Audio II gehören rund 14,13 Millionen Menschen in Deutschland dieser Zielgruppe an. Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021. Frankfurt am Main 2022, hier S. 88.
- 4) 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, S. 10-15.
- 5) Das Content-Netzwerk funk ist medienneutral beauftragt und verfolgt die Veröffentlichungsstrategie „Online-only“. Laut Medienstaatsvertrag darf das Jugendangebot ausdrücklich nicht über Rundfunkfrequenzen verbreitet werden und verfügt über keine eigenen Sendeplätze. Einzelne Formate wie „Browser Ballett“, „maiLab“ oder „World Wide Wohnzimmer“ sind mit eigenen Sendungen oder zusätzlichen, unabhängig produzierten Shows ins lineare Fernsehprogramm aufgenommen worden. funk wird als Gemeinschaftsprojekt zu zwei Dritteln von der ARD, zu einem Drittel vom ZDF verantwortet und finanziert. Bei der ARD besitzt jede Landesrundfunkanstalt eine funk-Redaktion, die federführende Rolle hat der Südwestrundfunk (SWR) inne. Koordiniert wird das Gesamtangebot aus der Zentrale in Mainz, wo sich die Bereiche Technik, Finanzen, Design, Rechte, Produktionsmanagement, Kommunikation und Marketing angesiedelt haben.
- 6) Vgl. funk-Bericht 2020; <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> (abgerufen am 29.3.2022).
- 7) Vgl. Pressemitteilung „funk feiert fünften Geburtstag: 87 Prozent der Zielgruppe kennen das Content-Netzwerk von ARD und ZDF“ v. 30.9.2021; <https://www.presseportal.de/pm/121916/5033734> (abgerufen am 22.3.2022).
- 8) Vgl. Hölig, Sascha/Julia Behre/Wolfgang Schulz: Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Projektergebnisse Nr. 63; https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf (abgerufen am 14.7.2022), hier S. 21-23.
- 9) Vgl. Auskunft der funk-Pressestelle vom 31.5.2022.
- 10) Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag). In Kraft seit 7.11.2020, § 33. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 4.8.2022).
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 13) Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Anm. 10), § 26 (1).
- 14) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 15) In diesem Fall entscheidet der Algorithmus, welches Video (thematisch ähnlich, basierend auf Nutzerverhalten) als nächstes abgespielt wird.
- 16) Vgl. Kegler, Max Philipp: Der Jugendsender im Netz. Zwei Jahre funk – eine Bilanz. In: InfoDigital 371/2019, S. 106-109, hier S. 108.
- 17) Vgl. Interview mit Philipp Schild: „Unsere Inhalte richten sich nicht an alle“. Funk erreicht nach zwei Jahren immer mehr Jugendliche. In: pro media 12/2018, S. 21 f.
- 18) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 19) Vgl. ebd.
- 20) Vgl. z. B. Feierabend u.a. (Anm. 4), S. 13-15. In dem Beitrag wird der Formatentwicklungsprozess ausführlich beschrieben.
- 21) Vgl. ebd., S. 11.
- 22) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 23) Vgl. Beisch/Koch (Anm. 1), hier S. 499.
- 24) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 3.8.2022).
- 25) Vgl. ausführliche Grundlagenstudie des SWR: Granow, Viola Carolina/Julia Scolari: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 166-176.
- 26) Vgl. ebd., S. 52.
- 27) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8).
- 28) Vgl. auch Hölig, Sascha/Leonie Wunderlich/Uwe Hasebrink: Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Ergebnisse aus dem #UseTheNews-Projekt. In: Media Perspektiven 6/2021, S. 334-344.
- 29) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8), S. 13. Anm. d. Autorin: Die Daten des Reuters Institute Digital News Reports sind vor Beginn des Ukraine-Kriegs erhoben worden, demnach ist die Beurteilung, „Spaß“ beim Lesen von Nachrichten zu empfinden, davon losgelöst.
- 30) „News Fatigue“ oder Nachrichtenmüdigkeit beschreibt das Phänomen von empfundenen Erschöpfungszuständen nach zu intensivem oder zu negativem Nachrichtenkonsum.

- 31) Das sogenannte „Doomscrolling“ beschreibt das exzessive Konsumieren negativer Nachrichten in digitalen Medien.
- 32) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8).
- 33) Vgl. z. B. auch Kramp, Leif/Stephan Weichert: Digitale Resilienz in der Mediennutzung. Repräsentativstudie des VOCER Instituts für Digitale Resilienz (2022); www.digitale-resilienz.org/publikationen/digitale-resilienz-in-der-mediennutzung/ (abgerufen am 15.7.2022).
- 34) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8).
- 35) Vgl. ebd.
- 36) Vgl. Interview mit Philipp Schild (Anm. 17).
- 37) Vgl. z. B. Instagram-Post zur Corona-Politik an Schulen v. 9.9.2021; <https://www.instagram.com/p/CTmkL6bqmx2/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022).
- 38) Vgl. z. B. Instagram-Post „Hey Studis, wie geht's euch gerade?“ v. 14.1.2022; <https://www.instagram.com/p/CYtTKRON7Mw/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022). Der Beitrag zu Pandemie-Erfahrungen der Studierenden erzielte 35 056 „Gefällt mir“-Reaktionen und 502 Kommentare.
- 39) Vgl. z. B. Instagram-Post zu Beratungsstellen v. 23.11.2021; <https://www.instagram.com/p/CWoCtLLQA/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022).
- 40) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 41) Vgl. ebd.
- 42) Vgl. z. B. Instagram-Posts „Das passiert, wenn Du nicht wählst“; <https://www.instagram.com/p/CURujgrlii/?igshid=MDJmNzVkMjY=>; „Darum ist Deine Stimme so entscheidend“; https://www.instagram.com/tv/CURypQqq_dn/?igshid=MDJmNzVkMjY=; „So funktioniert dein Wahlzettel“; <https://www.instagram.com/p/CTR8XzdqoTP/?igshid=MDJmNzVkMjY=>; oder Interviews zu den Wahlversprechen der Parteien für Menschen unter 30 im September 2021 (abgerufen am 23.8.2022).
- 43) An dieser Stelle werden nur quantitative Erfolgskriterien (Views, Watchtime) ausgewertet, da die qualitativen Erfolgskriterien (etwa Feedback der Nutzer, Mehrwert für die Zielgruppe), die bei funk ebenso in die Evaluation miteinfließen an dieser Stelle nicht berücksichtigt werden können. Das Ranking spiegelt demnach nicht wider, welche Formate das Content-Netzwerk selbst als erfolgreichste wertet und bezieht sich alleine auf die von den Plattformen ausgewiesenen Metriken und somit nur auf quantitative Messwerte.
- 44) Vgl. Kumpel, Anna Sophie/Diana Rieger: Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte; <https://www.kas.de/documents/252038/7995358/Kann+Instagram+auch+Politik.pdf/e8c04db5-0be9-101f-12d6-1b57dd64add3> (abgerufen am 13.7.2022).
- 45) Vgl. Jakob, Jasmin: Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. Pandemiebezogene Programmgestaltung in den Kindermedien. In: Media Perspektiven 11/2021, S. 588-601.
- 46) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/gametwo/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 47) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/deutschland3000/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 48) „Browser Ballett“ war von Juni 2016 bis April 2022 Teil des Content-Netzwerks funk; <https://presse.funk.net/format/browser-ballett/> (abgerufen am 3.8.2022).
- 49) Gemeint ist das Übertreten einer imaginären Grenze zwischen fiktiver Videohandlung hin zur realen Rezeptionssituation, bei welcher der Zuschauer sich direkt angesprochen fühlt.
- 50) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/aurel/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 51) Darauf wird auch explizit in den Programmbeschreibungen hingewiesen: Vgl. <https://presse.funk.net/format/y-kollektiv/>; https://presse.funk.net/format/strg_f/ (abgerufen am 3.8.2022); sowie Interview von Marieme Kandji: „Der Moment muss echt sein“. In: Journalist 9/2018, S. 39-40.
- 52) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 53) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9): Derzeit veröffentlicht funk neun Podcastformate mit unterschiedlichen Genres und Themenschwerpunkten: von gesellschaftlich relevanten Interviews bei „Deutschland3000 – ´ne gute Stunde mit Eva Schulz“, interaktive Hörspiele wie „Schreib mich ab“ bis hin zum wöchentlichen Infopodcast „Was die Woche wichtig war – funk der Podcast“.
- 54) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 55) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 56) Vgl. z. B. Interview mit Philipp Schild (Anm. 17).
- 57) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 58) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektiven 8/2021, S. 396-410. Abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2021/detailseite-2021/?tx_frpublication_pi5%5Bid%5D=2919&tx_frpublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frpublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&cHash=790ec801b964b0dcb1c8f493ef0e5218 (abgerufen am 4.8.2022).
- 59) Vgl. Granow/Scolari (Anm. 24).