

# FUNK IM MEDIENALLTAG DER NUTZERINNEN UND NUTZER

## Onlineumfrage zum ARD/ZDF-Contentnetzwerk in Sozialen Medien

Von Sven Stollfuß\*

### Kurz und knapp

- Soziale Medien spielen vor allem im Medienalltag der 14- bis 29-Jährigen eine bedeutende Rolle.
- Die Inhalte des Contentnetzwerks funk werden zielgruppengerecht dort ausgespielt und müssen sich den Gegebenheiten der Plattformen anpassen.
- In einer Umfrage unter funk-Nutzerinnen und -Nutzern zeigte sich, dass die Zielgruppe ihre Bedürfnisse durch die Inhalte des Netzwerks gut erfüllt sieht.
- Auswahlgründe für funk-Formate sind persönliche Interessen, wie passend die Thematik für eine Person ist und der Faktor Unterhaltung. Auch als Wissens- und Informationsressource werden funk-Formate genutzt.

### Stark netzaffine junge Zielgruppe muss von Medienhäusern gezielt angesprochen werden

Die Mediennutzung hat sich im Zuge des digitalen Medienwandels strukturell massiv verändert.<sup>1</sup> Vor allem im Bereich audiovisueller Bewegtbildinhalte nimmt der Zugriff über zeit- und ortsunabhängig nutzbare (mobile) Onlineanwendungen gegenüber linearen Angebotsformen in den letzten Jahren stetig zu.<sup>2</sup> Gerade in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden mobile Apps nicht nur für die personalisierte Individualkommunikation, sondern auch für eine Vielzahl unterhaltungsbezogener audiovisueller Inhalte verwendet. Das Smartphone als multifunktionales Konvergenzmedium in der digital-vernetzten mediatisierten Alltagskultur<sup>3</sup> avanciert dabei zum zentralen Endgerät für die mobile Onlinenutzung.<sup>4</sup> Neben Streamingdiensten und Mediatheken werden insbesondere Social-Media-Plattformen verwendet, wobei Instagram in dieser

1 Dieser Text ist Teil des Forschungsprojekts „Plattformisierung öffentlich-rechtlicher Medien: Plattformprinzip, Zielgruppenadressierung und Public-Value-Ansatz am Beispiel des ARD/ZDF-Contentnetzwerks funk“; gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 425493721. Der Beitrag basiert auf der regelmäßigen Diskussion mit und insbesondere der Datenauswertung durch Ann-Kathrin Böttke (wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medienwandel des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig).

2 Vgl. Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung> (abgerufen am 30.10.2024); von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/negativtrend-der-lineare-mediennutzung-setzt-sich-fort> (abgerufen am 30.10.2024); Hess, Claudia/André Rhody: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 24/2023, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-eine-neue-phase-in-der-nutzung-von-bewegt-bild-1-1> (abgerufen am 30.10.2024); Rhody, André: Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Media Perspektiven 10/2022, S. 487 – 492, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/bewegt-bild-im-internet-erreicht-immer-mehr-menschen> (abgerufen am 30.10.2024).

3 Vgl. Miller, James: The Fourth Screen. Mediatization and the Smartphone. In: Mobile Media & Communication 2, 2/2014, S. 209 – 226.

4 Vgl. Hess/Rhody (Anm. 2), S. 6.

jungen Zielgruppe bisher am intensivsten im Alltag genutzt wird.<sup>5</sup> Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind damit strukturelle und strategische Herausforderungen verbunden, um die stark netzaffine Zielgruppe mit eigenen Angeboten zu erreichen.

**funk: Contentnetzwerk mit Fokus auf 14- bis 29-Jährigen wird von drei Vierteln der Zielgruppe genutzt**

Das ARD/ZDF-Contentnetzwerk funk ist im Jahr 2016 gestartet. Mit über 60 Formaten richtet sich das Angebot an die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Jenseits der Website sind die Inhalte von funk vor allem über Drittplattformen Sozialer Medien verfügbar.<sup>6</sup> Nach Angaben aus dem aktuellen funk-Pressebericht kennen 88 Prozent der Zielgruppe das Netzwerk oder ein funk-Format und 78 Prozent haben bereits Inhalte von funk genutzt.<sup>7</sup> Im Forschungsprojekt „Plattformisierung öffentlich-rechtlicher Medien“ an der Universität Leipzig ist die Resonanz der Zielgruppe des funk-Netzwerks in Bezug auf das Angebot analysiert worden.<sup>8</sup> Im Rahmen der Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“<sup>9</sup> wurden dabei vier Schwerpunkte im Zusammenhang mit der Projektausrichtung untersucht: (1) die genutzten Endgeräte und Plattformen für den Zugriff auf funk-Inhalte, (2) die Relevanz Sozialer Medien für die Zielgruppe im Zusammenhang mit der Nutzung von öffentlich-rechtlichen Inhalten, (3) die Bewertung der Repräsentation von Lebensrealitäten und Interessen der Zielgruppe und (4) die Motivation und Gründe für die Nutzung von funk-Inhalten über Social-Media-Plattformen.<sup>10</sup>

Nachstehend wird zunächst der Forschungsansatz im Zusammenhang mit der Durchführung der Umfrage erläutert. Hierzu wird auch auf den gegenwärtigen Diskurs um Prozesse der Plattformisierung eingegangen, um die damit verbundenen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk knapp zu skizzieren. Im Anschluss werden die zentralen Ergebnisse der Umfrage im Zusammenhang mit den vorgenannten Schwerpunkten präsentiert und im Kontext der Forschungsperspektiven des Projekts eingeordnet.

- 5 Vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent> (abgerufen am 30.10.2024); Koch, Wolfgang: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 26/2023, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1> (abgerufen am 30.10.2024).
- 6 Zur Social-Media-Ausrichtung des Netzwerks vgl. die Analysen u. a. in Stollfuß, Sven: Platformization as a Structural Dimension for Public Service Media in Germany. The funk Content Network and the New Interstate Media Treaty. In: Television & New Media 25, 2/2024, S. 185 – 203; Stollfuß, Sven: The Platformisation of Public Service Broadcasting in Germany: The Network 'funk' and the Case of Druck/Skam Germany. In: Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies 16, 2/2021, S.126 – 144; Stollfuß, Sven: Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. Media Perspektiven 12/2020, S. 649 – 660, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/soziales-fernseherleben-social-tv> (abgerufen am 7.11.2024); Stollfuß, Sven: Is This Social TV 3.0? On funk and Social Media Policy in German Public Post-Television Content Production. In: Television & New Media 20, 5/2019, S. 509 – 524
- 7 Vgl. funk Presse; <https://presse.funk.net/pressemeldung/veraendertes-portfolio-zeigt-messbare-erfolge-funk-ist-so-jung-und-erfolgreich-wie-nie-zuvor/> (abgerufen am 11.12.2024).
- 8 Vgl. Projektwebsite der Universität Leipzig; <https://www.sozphil.uni-leipzig.de/institut-fuer-kommunikations-und-medienwissenschaft/professuren/professur-fuer-medienwandel/forschungsprojekte/vorlage-forschungsprojekt> (abgerufen am 30.10.2024).
- 9 Die Umfrage ist gemeinsam erstellt worden mit Ann-Kathrin Böttke. Die Datenauswertung erfolgte ferner durch die Unterstützung von Louisa Händel (studentische Hilfskraft).
- 10 Um ausdrücklich nur diejenigen Personen in großer Zahl erreichen zu können, die funk-Inhalte kennen und nutzen, ist die Umfrage über Soziale Medien und hier gemäß vorgenannter Plattformpräferenzen der Zielgruppe über den reichweitenstärksten funk-Dachmarkenaccount (@funk) auf Instagram gestreut worden.

## Plattformisierung als strukturelle Herausforderung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist von Prozessen der sogenannten Plattformisierung tiefgreifend herausgefordert.<sup>11</sup> Social-Media-Plattformen – insbesondere jene der US-Unternehmen Alphabet/Google, Meta/Facebook, Apple, Amazon und Microsoft (auch „The Big Five“ genannt<sup>12</sup>) – haben die digital-vernetzte Medienkultur in den letzten Jahren sukzessive neu strukturiert.<sup>13</sup> Auf diese Weise haben sie ihre Dienste als infrastrukturelle Plattformen installiert, die die Bedingungen für weite Teile westlicher Onlinemedien diktieren.<sup>14</sup> Im Zuge der damit verbundenen Ausbildung von sogenannten Plattformgesellschaften konstituieren die Big-Five-Plattformen ein eigenes Ökosystem, das nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringt,<sup>15</sup> weil es sich zunehmend auch mit etablierten institutionellen Strukturen vermischt.<sup>16</sup>

### Big Five gliedern Angebote der Massenmedien in ihr marktbestimmendes Plattformsystem ein

Wer nicht mit diesem Ökosystem verbunden ist, kann von dessen spezifischen Besonderheiten kaum profitieren, wie etwa globaler Vernetzung, allgegenwärtigem Zugang oder weiteren Netzwerkeffekten.<sup>17</sup> In der Folge nehmen alle weiteren Medien im Grunde eine sekundierende Funktion ein, da sie im Ökosystem der Big Five zu sektoralen Plattformen funktionalisiert werden. Als solche können sie dann in die plattformzentrierte Medienumgebung institutionell, kulturell und ökonomisch eingegliedert werden. Hierdurch wird eine einseitige Abhängigkeit erzwungen, die zu einer Anpassung an die Vorgaben und Bedingungen der Big-Five-Plattformen führt.<sup>18</sup> Damit ist ein „massive[r] sozio-technische[r], sozio-kulturelle[r], sozio-ökonomische[r] und auch sozio-politische[r] Wandel“ ausgelöst worden, der „neue Institutionen für die gesellschaftliche Vermittlung etabliert“<sup>19</sup> hat. Infrastrukturelle Plattformen der Big Five forcieren durch ihre erheblich ausgebaute Marktmacht „disruptive Folgen für die Massenmedien und deren bislang vorherrschendes gesellschaftliches Vermittlungsmonopol“<sup>20</sup>. Die Auswirkungen der Verschränkung von öffentlich-rechtlichen Medien mit den Plattformstrukturen Sozialer Netzwerke werden im Forschungsprojekt auf den drei nachstehend kurz skizzierten Schwerpunktfeldern untersucht: (1) Plattformprinzip, (2) Zielgruppenadressierung und (3) Public-Value-Ansatz (vgl. Abbildung 1).

11 Vgl. Neuberger, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Plattformen. In: Gerlach, Frauke/Christiane Eilders (Hrsg.): #meinf Fernsehsehen 2021: Bürgerbeteiligung. Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote. Nomos 2022, S. 95 – 112; Stollfuß 2024 (Anm. 6).

12 Vgl. van Dijck, José/Thomas Poell/Martijn de Waal: The Platform Society. Public Values in a Connective World. Oxford University Press 2018, S. 15.

13 Vgl. Helmond, Anne: The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. In: Social Media & Society 1/2015, S. 1 – 11.

14 Vgl. van Dijck/Poell/de Waal (Anm. 12); Nieborg, David B./Thomas Poell: The Platformization of Cultural Production. Theorizing the Contingent Cultural Commodity. In: New Media & Society 20, 11/2018, S. 4275 – 4292; Plantin, Jean-Christophe/Aswin Punathambekar: Digital Media Infrastructures. Pipes, Platforms, and Politics. In: Media, Culture & Society 41, 2/2019, S. 163 – 174.

15 Vgl. van Dijck/Poell/de Waal (Anm. 12), S. 15 – 16.

16 Im Original: „as [it] is increasingly mingling with established institutional structures“. Siehe ebd.

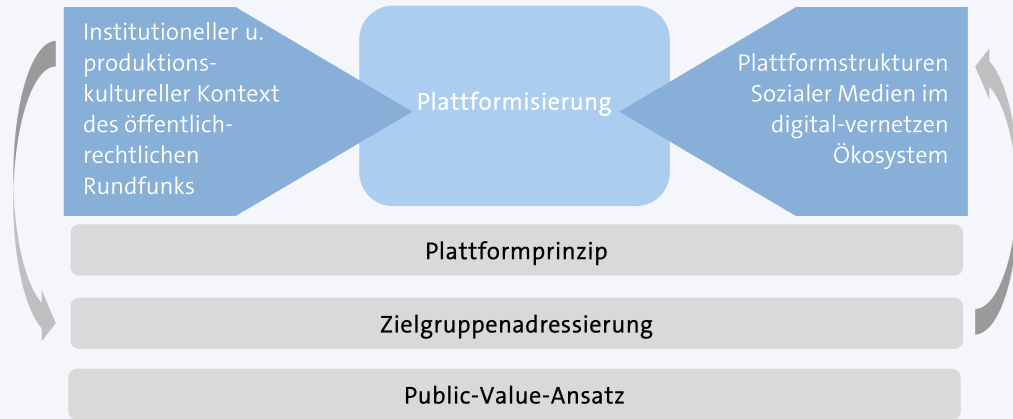
17 Im Original: „... can hardly profit from its inherent features: global connectivity, ubiquitous accessibility, and network effects“. Siehe ebd., S. 15.

18 Vgl. Neuberger 2022 (Anm. 11), S. 103; Nieborg/Poell (Anm. 14), S. 4277.

19 Siehe Jarren, Otfried: Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. In: Medienwirtschaft 16, 1/2019, S. 14-24, hier S. 16.

20 Siehe ebd., S. 16.

Abbildung 1  
Untersuchungsdimensionen des Projekts „Plattformisierung öffentlich-rechtlicher Medien“



Quelle: Eigene Darstellung

### Plattformprinzip öffentlich-rechtlicher Medien: Konkurrenz und Anpassung

In der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Aufarbeitung des Plattformbegriffs werden unterschiedliche Bedeutungsdimensionen<sup>21</sup> eingeschlossen, die die infrastrukturellen Veränderungen in der Onlinekommunikation mit dem Ziel Interaktion, Partizipation und kooperative Produktion für Nutzerinnen und Nutzer verstärkt zu ermöglichen, im Diskurs miteinander verschränken.<sup>22</sup>

#### Mediale Öffentlichkeit entlang plattformisierter Kommunikationsräume

Es wurde und wird eine mediale Öffentlichkeit entlang der Logiken plattformisierter Kommunikationsräume auf- und ausgebaut, die Akteurinnen und Akteure aus allen gesellschaftlichen Bereichen anzieht. Infolge solcher gesellschaftlicher Angleichungsprozesse sind Plattformunternehmen mittlerweile zu „Hütern gesellschaftlicher Infrastruktur“<sup>23</sup> aufgestiegen. Weitestgehend auf der Grundlage eigener, das heißt unternehmensinterner und wenig transparenter Kontrollformen, haben sie gesellschaftliche Vermittlungs- sowie „soziale Ordnungs- und Regulierungsfunktionen im Internet übernommen“<sup>24</sup>.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet das einen Sichtbarkeitsverlust der eigenen Inhalte, der zu einer gesteigerten Konkurrenz mit Plattformen sowohl um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer wie auch um den

21 Vgl. Srnicek, Nick: Platform Capitalism. Polity 2017; Gillespie, Tarleton: The Politics of ‚Platforms‘. In: New Media & Society 12, 3/2010, S. 347–364.

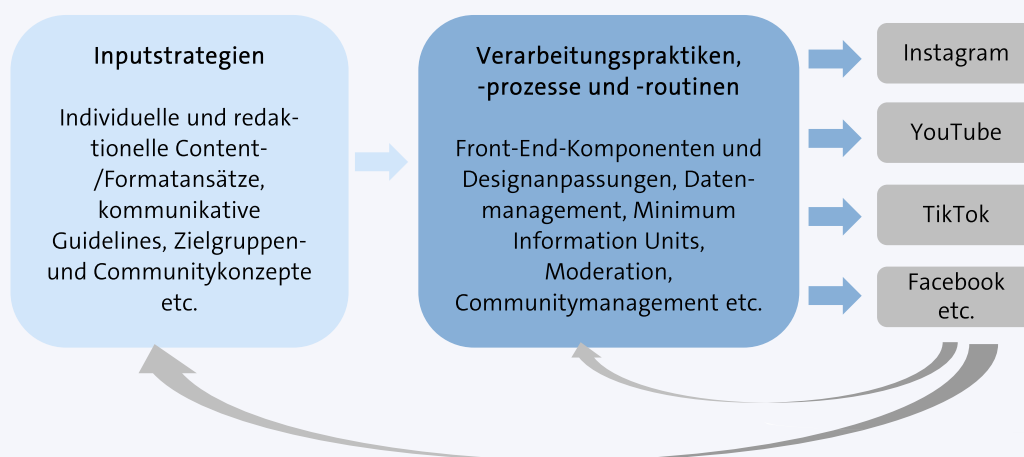
22 Vgl. Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press 2006; Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Pro-usage. Peter Lang 2008.

23 Vgl. van Dijck, José/David Nieborg/Thomas Poell: Reframing Platform Power. In: Internet Policy Review 8, 2/2019, S. 1–18, hier S. 10 (im Original „guardians of a societal infrastructure“).

24 Vgl. Dolata, Ulrich: Plattform-Regulierung. In: Berliner Journal für Soziologie 69, 3–4/2019, S. 179–206, hier S. 195.

kulturellen Einfluss in einer plattformisierten Medienöffentlichkeit führt.<sup>25</sup> Trotz dieser Gefahr verbreiten öffentlich-rechtliche Angebote zunehmend ihre Inhalte über diese Plattformen.<sup>26</sup> Öffentlich-rechtliche Medienangebote sind so gezwungen, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten, die in das Plattformumfeld Sozialer Medien passen, um dort ein Publikum zu erreichen und zu akkumulieren. Jenseits von Überlegungen zu einem „Public Service Internet“<sup>27</sup> oder dem Engagement für „public service platforms“<sup>28</sup> richtet sich gegenwärtig – in Deutschland insbesondere mit dem funk-Netzwerk – der öffentlich-rechtliche Rundfunk national wie international nach einem durch Technologieunternehmen modellierten Plattformprinzip. Dabei folgen sie einem Ansatz, der als „platform imaginaries“ bezeichnet wird (vgl. Abbildung 2).<sup>29</sup> Öffentlich-rechtliche Medien und beteiligte Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger entwickeln ein spezifisches Verständnis für Plattformen und deren Publikum. Sie organisieren ihre Inhalte entsprechend für Algorithmen, Schnittstellen, das Moderationsverfahren, die Daten-Infrastruktur, das Businessmodell und

Abbildung 2  
Konzeptansatz Platform Imaginaries



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf van Es, Karin/Thomas Poell: Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. In: Social Media + Society 6/2020, S. 1-10

25 Vgl. Andersen, Mads Møller/Vilde Schanke Sundet: Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context. In: VIEW Journal of European Television History and Culture 8, 16/2019, S. 110–125; Klein-Shagrir, Oranit/Heidi Keinonen: Public Service Television in a Multi-platform Environment. A Comparative Study in Finland and Israel. In: VIEW Journal of European Television History and Culture 3, 6/2014, S. 14–23; van Es, Karin/Thomas Poell: Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. In: Social Media + Society 6/2020, S. 1–10.

26 Im Original: „Paradoxically, they do so by increasingly distributing content through these digital platforms“, Siehe: van Es, Karin/Thomas Poell: Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. In: Social Media + Society 6/2020, S. 1–10.

27 Vgl. Fuchs, Christian/Klaus Unterberger (Hrsg.): The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto. University of Westminster Press 2021.

28 Vgl. Bogaerts, Geert-Jan/José van Dijck/Ethan Zuckerman: Creating PublicSpaces. In: Digit. Gov.: Res. Pract 2023, S. 1–15, hier S. 12; <http://dx.doi.org/10.1145/3582578> (abgerufen am 1.11.2024).

29 Vgl. van Es/Poell (Anm. 26), S. 2.

das Userverhalten.<sup>30</sup> Der Ansatz erlaubt, ein konzeptuelles Verständnis dafür herauszuarbeiten, wie Akteure bzw. Entscheidungsträgerinnen und -träger für die Content-Gestaltung und -Distribution Phänomene – wie etwa die Plattformisierung von Angeboten und Kommunikationsprozessen – zu verstehen, sich vorzustellen sowie sich dazu strategisch zu verhalten scheinen.<sup>31</sup> Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – als Teil der Plattform-Öffentlichkeit und gerade zur Erreichung von jüngeren Zielgruppen – bedeutet das gegenwärtig, Plattformisierung als strukturelle Voraussetzung anzuerkennen, um im Netz Anforderungen an die Bereitstellung öffentlich-rechtlicher Medieninhalte gerecht werden zu können.<sup>32</sup>

## Zielgruppenadressierung in plattformisierten Medienöffentlichkeiten

Die Adressierung und Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer innerhalb eines auf plattformisierte Öffentlichkeiten ausgerichteten strategischen Kommunikationsansatzes öffentlich-rechtlicher Medien gehört zum „Überdenken der öffentlich-rechtlichen Mission“<sup>33</sup>. Die Vermittlungsaufgabe, so Christoph Neuberger, bezieht sich dann nicht mehr primär auf die Produktion und Veröffentlichung in einem „von Gatekeeper-Medien kontrollierten Prozess der Massenkommunikation. Stattdessen müssen Redaktionen nun kontinuierlich mit ihrer Umwelt, vor allem mit den Quellen und dem Publikum interagieren“<sup>34</sup>. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist das eine große redaktionell-strukturelle Herausforderung, insofern hier Prozess und Praktiken der Konzeption, Produktion und Veröffentlichung von Inhalten etabliert werden müssen, die sich nach externen Vorgaben und Rahmenbedingungen zu richten haben. Zugleich müssen hierbei redaktionelle Strukturen in der operativen Umsetzung für plattformisierte Medien- und Kommunikationsumgebungen den sich wandelnden Plattformen bzw. Plattform-Features sowie auch der sich ändernden zielgruppengemäßen Anforderungen und Bedarfe verpflichtet sein.

### Notwendigkeit, Inhalte dort auszuspielen, wo Nutzerinnen und Nutzer sich aufhalten

Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer lässt sich das allerdings auch produktiv als Potenzial für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wenden. Die letzten Repräsentativstudien – von der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends bis zu den ARD-Akzeptanzstudien – zeigen, dass bei jungen Personen, deren Medienutzung gerade durch Soziale Medien bestimmt ist, öffentlich-rechtliche Angebote insgesamt weiterhin hohe Anerkennung genießen, der individuelle Nutzwert jedoch geringer ausfällt.<sup>35</sup> Daraus abgeleitet werden kann ein Auf-

30 Im Original: „PSM [Public Service Media] and policy makers develop specific understandings of platforms and their audiences“ und „organize their activities in relation to platform algorithms, interfaces, data infrastructures, moderation procedures, business models, user practices, and audiences“. Siehe ebd., S. 2 – 3.

31 Vgl. ebd., S. 3.

32 Vgl. Stollfuß 2024 (Anm. 6), S. 187.

33 Im Original: „... rethinking of the public service mission“. Siehe van Es/Poell (Anm. 26), hier S. 2.

34 Vgl. Neuberger 2022 (Anm. 11), hier S. 105.

35 Vgl. Rühle, Angela: Was Medien(angebote) leisten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Media Perspektiven 22/2023, S. 8, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/was-medienangebote-leisten-staerken-und-schwaechen-aus-publikumssicht-1-1> (abgerufen am 5.11.2024); van Eimeren Birgit/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Stabil hohe Akzeptanz und Wertschätzung. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020. Media Perspektiven 11/2021, S. 554 – 574, hier S. 566 – 572, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2021/detailseite-2021/die-ard-aus-sicht-der-bevoelkerung-stabil-hohe-akzeptanz-und-wertschaetzung> (abgerufen am 5.11.2024); van Eimeren, Birgit/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbands. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie

trag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dort, wo sich junge Nutzerinnen und Nutzer bereits medial aufhalten, zielgruppenorientiert angemessene Inhalte bereitzustellen.<sup>36</sup> Die hier virulente interaktiv-partizipativ gestaltete Zielgruppenadressierung<sup>37</sup> avanciert dabei zu einem Instrument in der institutionellen Legitimation<sup>38</sup> des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Inhalte vor allem für jüngere Mediennutzende insbesondere über Soziale Medien zu Verfügung zu stellen.

Soziale Medien sind für jüngere Nutzerinnen und Nutzer zentrale und einflussreiche Angebotsplattformen für die Orientierung im Alltag, zur Informationsbeschaffung, Unterhaltung und Identitätsbildung.<sup>39</sup> Um die Zielgruppe in der gegenwärtig plattformzentrierten Medienöffentlichkeit erreichen zu können, ist für die Bereitstellung von öffentlich-rechtlichen Inhalten in Sozialen Netzwerken die strukturelle Ausrichtung an Plattformen notwendig, die als solche kritisch reflektierend zu begleiten ist. Die Entwicklung öffentlich-rechtlicher Inhalte unter Einbindung von Social-Media-Diensten provoziert eine Diskussion über die Auswirkungen auf den gesellschaftskulturellen Wert öffentlich-rechtlicher Medien.<sup>40</sup> Anders als die Strategien privat-kommerzieller Fernsehsender und deren Werbepartnerinnen und -partner, Wissen über Zuschauerinnen und Zuschauer wesentlich über Einschaltquotenmessungen abzuleiten<sup>41</sup>, ist das Verhältnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu seinem Publikum neben der Quote in besonderer Weise durch den öffentlichen Grundversorgungsauftrag geprägt.<sup>42</sup> Die damit verbundene Gemeinwohlorientierung sowie gesellschaftliche Integrationsleistung wird jedoch durch Prozesse der Plattformisierung herausgefordert. Van Es und Poll kritisieren, dass Plattformen neue Hierarchien in der öffentlichen Kommunikation verstärken und die User-Interaktionen so formen, wie es für ihre wirtschaftlichen Interessen von Vorteil ist, statt für entscheidende Public Values.<sup>43</sup> Für die Forschung heißt das, dass Schwerpunkte auf Perspektiven der Nutzerinnen und Nutzer einerseits sowie auf die Institutionen und die Medienregulierung andererseits im Zusammenhang mit der

2018. Media Perspektiven 10/2018, S. 462 – 475, hier S. 472 – 473; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2018/artikel/die-ard-aus-sicht-der-bevoelkerungsreichweiten-und-wert-des-ard-medienverbunds> (abgerufen am 5.11.2024).

36 Vgl. hierzu auch Stollfuß 2020 (Anm. 6), S. 649.

37 Vgl. Thimm, Caja: Soziale Medien und Partizipation. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Monika Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. VS 2017, S. 191 – 209, hier S. 193; Stollfuß, Sven: Between Television, Web and Social Media. On Social TV, About: Kate and Participatory Production in German Public Television. In: Participations: Journal of Audience & Reception Studies 15, 1/2018, S. 36 – 59; Neuberger 2022 (Anm. 11), S. 105 – 106.

38 Vgl. Enli, Gunn Sara: From Parasocial Interaction to Social TV. Analysing the Host-Audience Relationship in Multi-Platform Productions. In: Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 10, 1/2012, S. 123 – 137, hier S. 126.

39 Vgl. Hasebrink, Uwe: Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: Mitschka, Konrad/Klaus Unterberger (Hrsg.): Public Social Value. ORF-Druckerei 2016, S. 4 – 35, hier S. 20.

40 Vgl. Andersson Schwarz, Jonas: Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization. In: Television & New Media 17, 2/2016, S. 124 – 141; van Dijck, José/Thomas Poell: Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. In: Television & New Media 16, 2/2015, S. 148 – 164.

41 Vgl. Bjur, Jakob: Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing. University of Gothenburg 2009, S. 66.

42 Vgl. Gonser, Nicole/Barbara Baier: Deutschland. In: Christl, Reinhard/Daniela Süßenbacher (Hrsg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Falter 2010, S. 99 – 134; Hömberg, Walter: Rundfunk der Bürger. Chancen und Probleme der gesellschaftlichen Kontrolle. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in gesellschaftlicher Verantwortung. Anspruch und Wirklichkeit. LIT 2003, S. 73 – 93.

43 Im Original: „Platforms have been found to give rise to new hierarchies in public communication, shaping user interaction in correspondence with their business interests rather than crucial public values“, Siehe van Es/Poell (Anm. 26), S. 1.

Diskussion um Public Values öffentlich-rechtlicher Medien in einem wechselseitigen Verhältnis diskursiv aufzuarbeiten sind.

## Öffentlich-rechtliche Medien, Plattformen und Public Value

In der Forschung sind in den vergangenen Jahren Reflexionen hinsichtlich einer in diesem Sinne nötigen Anpassung und Weiterentwicklung eines Konzepts von Public Value im Zuge der Digitalisierung entstanden.<sup>44</sup> Kooperationen mit kommerziellen Plattformen können dabei erforderlich sein<sup>45</sup>, gerade um ein jüngeres Publikum auf Social-Media-Plattformen anzusprechen. Wo öffentlich-rechtliche Medien aber angepasst an die Plattformlogiken Sozialer Medien agieren müssen, ist die Plattformisierung unter Maßgabe einer Veränderung des Funktionsauftrags und unter Berücksichtigung geänderter Medienregulierung kritisch-reflektierend aufzuarbeiten und kontrollierend zu begleiten.<sup>46</sup> In Deutschland ist dabei vor allem der Medienstaatsvertrag (MStV) mit den Regulierungsvorgaben für Medienintermediäre zu beachten.<sup>47</sup>

**Qualität  
öffentlich-rechtlicher  
Inhalte muss auf  
verschiedenen Ebenen  
legitimiert werden**

Mit Bezug auf Neuberger's Diskursivierungsmodell von Public Value im Wirkungszusammenhang medienrechtlicher Normen (vgl. Abbildung 3) und einem gesellschaftlichen „Anspruchsbegriff“ an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk<sup>48</sup> befinden sich gemäß der gesetzlichen Vorgaben des MStV (hier insbesondere § 33 Jugendangebot, aber auch den geltenden Verpflichtungen gegenüber der Einhaltung anerkannter journalistischer Grundsätze für die Gestaltung journalistisch-redaktioneller Inhalte) sowie in Abstimmung mit den Vorgaben der Europäischen Union (etwa Audiovisual Media Services Directive, Digital Services Act und Digital Markets Act)<sup>49</sup> die jeweiligen öffentlich-rechtliche Angebote in Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Diskurs, um die Qualität der Inhalte zu legitimieren.<sup>50</sup>

**Medienrechtliche  
Normen im Wirkungszusammenhang**

Wichtig für die Betrachtung im Diskursivierungsmodell sind dabei die Wechselwirkungen zwischen Makrobedingungen (Finanzierung, Aufsicht, Markt), Mesobedingungen (Medienorganisationen) und Mikrobedingungen (Medienakteurinnen und -akteure). Diese wiederum werden über die Produktion, die entsprechenden Angebote und die sich ändernden Nutzungsformen mit der Gesellschaft (Makroeffekte) und den Nutzerinnen und Nutzern (Mikroeffekte) in ein Beziehungsgeflecht eingebunden. So soll der Wirkungszusammenhang von Normen zwischen den Konditionalprogrammen (Entscheidungen, die sich

44 Vgl. Mitschka/Unterberger (Anm. 39); Lowe, Gregory F.: What Value and Which Values? ebd., S. 36–46; Steinmaurer, Thomas/Corinna Wenzel: Public Network Value. ORF-Druckerei 2015.

45 Vgl. Steinmaurer/Wenzel (Anm. 44), S. 39-62.

46 Vgl. Neuberger 2022 (Anm. 11).

47 Vgl. Stollfuß 2024 (Anm. 6); Dogruel, Leyla/Birgit Stark/Dominique Facciorusso/Kerstin Liesem: Transparenz und Diskriminierungsfreiheit: Zur Vielfaltssicherung im neuen Medienstaatsvertrag. Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht. Media Perspektiven 3/2020, S. 139–148; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/die-regulierung-von-algorithmen-aus-expertensicht> (abgerufen am 11.12.2024).

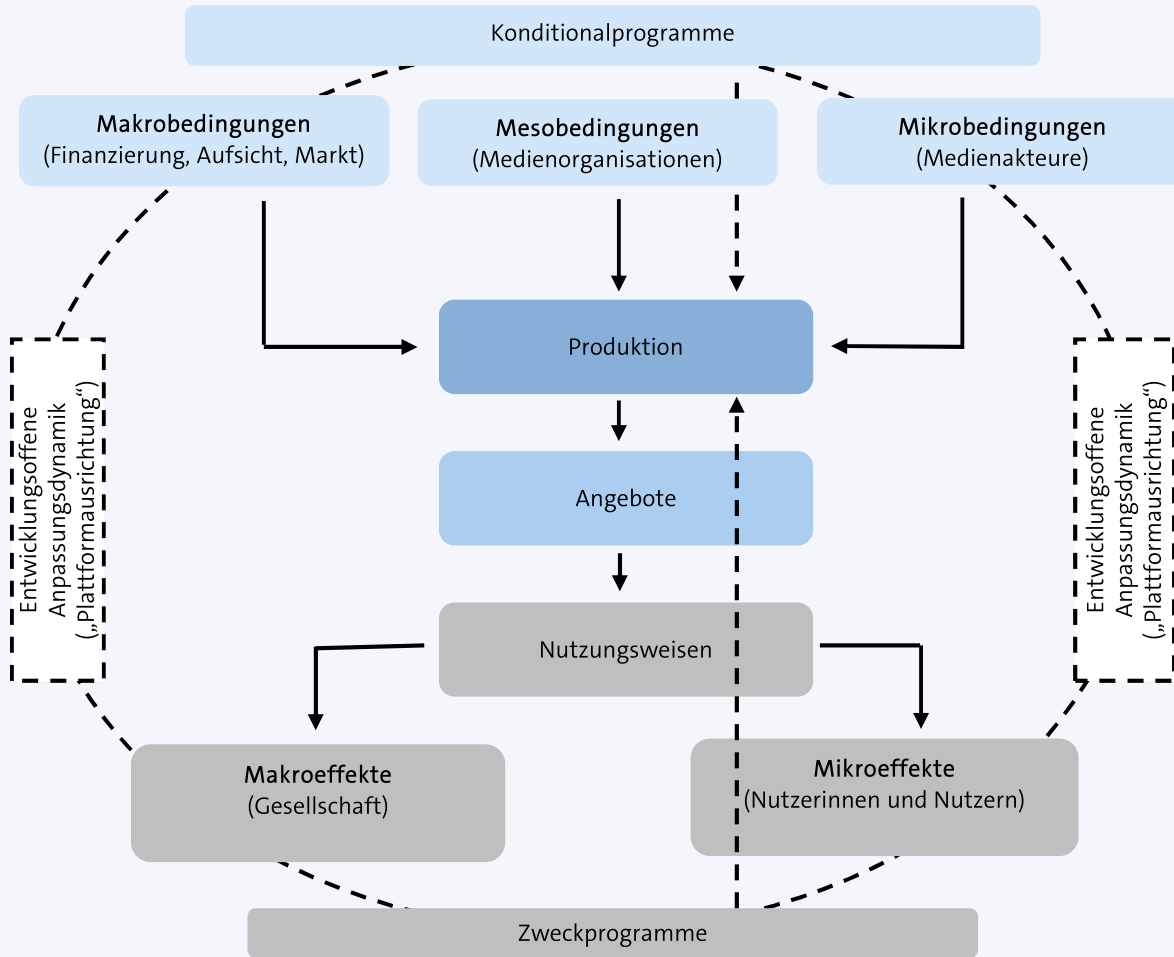
48 Vgl. Neuberger, Christoph: Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 434–443; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-und-qualitaetsdiskurs> (abgerufen am 11.12.2024).

49 Vgl. Stollfuß 2024 (Anm. 6), S. 186-187; Arnold, Dirk/Patrick Donges: Medienpolitik in Hybriden Mediensystemen. In: Krone, Jan/Tassilo Pellegrini (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie. VS 2020, S. 1427–1450.

50 Vgl. Neuberger 2019 (Anm. 48), S. 434.



Abbildung 3  
Medienrechtliche Rahmenbedingungen im Wirkungszusammenhang



Quelle: eigene Darstellung, angepasst nach Neuberger, Christoph: Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 436

auf bestimmte Verfahren auswirken wie Organisationsprozesse, Media Policy etc.) und Zweckprogrammen (d. h. neue Strategien oder auch konkrete Projekte wie etwa das Contentnetzwerk funk) deutlich werden. In diesem Ansatz können dann die mit digitalen Medien/Plattformen verbundenen neuen Anforderungen und Bedingungen für die kritisch-konzeptionelle diskursive Reflexion berücksichtigt werden.<sup>51</sup> Im Diskursivierungsmodell ist der Effekt eines gesellschaftlichen Mehrwerts der Onlineangebote über die impliziten Kausalannahmen zwischen Zweck, Umsetzung und Ziel in der Nutzung durch die Zielgruppe zwar anzunehmen, die strukturellen Abhängigkeiten im Zuge der Plattformisierung sind jedoch stets begleitend zu evaluieren und zu kontrollieren.<sup>52</sup>

51 Vgl. ebd., S. 435.

52 Vgl. Neuberger 2022 (Anm. 11), S. 103; Neuberger 2019 (Anm. 48), S. 437; Stollfuß 2024 (Anm. 6); international auch van Dijck/Poell 2015 (Anm. 40), S. 149; van Es/Poell (Anm. 26), S. 1; Helberger, Natali: The Political Power of Platforms. How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. In: Digital Journalism 8, 6/2020, S. 842–854, hier S. 846–848.

**Zwischen Auftrag und  
Regulierungen:  
funk-Inhalte sollen  
Lebenswirklichkeit der  
Zielgruppe fokussieren**

Gemäß den neuen rechtlichen Bestimmungen können öffentlich-rechtliche Inhalte in deren Vielfalt für Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung dialogisch-interaktiv und strukturell-partizipativ gestaltet werden<sup>53</sup>, um die Nutzung in digital-vernetzten Umgebungen auch von Drittplattformen zu ermöglichen.<sup>54</sup> Zur Steigerung eines vielfältigen zielgruppenorientierten Angebots, das eine Teilhabe von Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht und fördert, ist die plattformbezogene Beziehung öffentlich-rechtlicher Medien und der Zielgruppe über Vorgaben (Makro-, Meso- und Mikrobedingungen) beeinflusst. Für öffentlich-rechtliche Medienangebote ergeben sich dabei einerseits Anforderungen, die für die Diskussion um Key-Public-Values (Universalität, Unabhängigkeit, Gleichheit sowie soziale und kulturelle Vielfalt als auch Integration bzw. Repräsentation<sup>55</sup>) mit den strukturellen Regulierungsdimensionen für Plattformen bzw. der Logik deren Algorithmen (Transparenzgebot, Diskriminierungsfreiheit<sup>56</sup>) zu verschränken sind. Für das Contentnetzwerk funk als Jugendangebot gilt andererseits insbesondere, „inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt“ zu stellen, „und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags“<sup>57</sup> zu leisten. Um gerade letzteres genauer adressieren und beurteilen zu können, ist die Onlineumfrage unter den Nutzerinnen und Nutzern von funk-Inhalten durchgeführt worden. Nachstehend werden die Ergebnisse präsentiert und im Kontext der zuvor beschriebenen Schwerpunkte diskutiert.

### Das Contentnetzwerk funk aus Sicht der Nutzenden

**Zielgruppe nutzt  
funk-Inhalte vorrangig  
via Instagram  
und YouTube über  
das Smartphone**

Vor dem Hintergrund der veränderten Mediennutzung der jungen Zielgruppe ist bei der Differenzierung nach Endgeräten für den Zugang zu Inhalten des Contentnetzwerks festzustellen, dass fast alle Befragten hierfür das Smartphone verwenden (98,9%; vgl. Abbildung 4). Computer oder Laptops (41,8%) sowie Tablets (29,8%) und Smart TVs (23,4%) folgen erst mit weitem Abstand. Im Vergleich der digitalen und Social-Media-Plattformen nutzen die Befragten mehrheitlich Instagram (94,2%) und YouTube (80,6%), um auf funk-Inhalte zuzugreifen (vgl. Abbildung 5).<sup>58</sup> Darauf folgen Spotify (32,8%) sowie die Mediatheken von ARD (20,7%) und ZDF (20,2%). Wenngleich die Werte insgesamt nicht überraschen, unterstreichen sie doch die Relevanz der Erstellung und Bereitstellung von Inhalten des funk-Netzwerks für eine digitale, mobile Mediennutzung im Sinne der Ausrichtung der Netzwerkformate auf das Kommunikations- und Nutzungsverhalten der Zielgruppe in einer Plattformumgebung.

53 Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag), in der Fassung des Vierten Medienänderungsstaatsvertrags, § 33, Abs. 2. Abrufbar unter <https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/medienrecht-politik/vierter-staatsvertrag-zur-aenderung-medienrechtlicher-staatsvertraege> (abgerufen am 15.11.2024).

54 Vgl. ebd., § 33, Abs. 6, Satz 1, Abschnitt 4

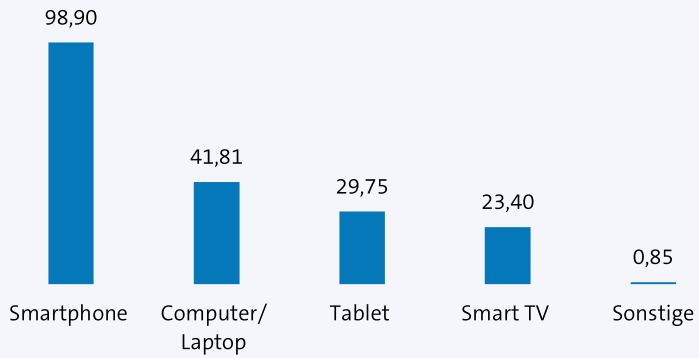
55 Vgl. Gonser/Baier (Anm. 42); Neuberger 2022 (Anm. 11), S. 96–99; international van Es/Poell (Anm. 26), S. 1.

56 Vgl. Dogruel et al. (Anm. 47).

57 Vgl. Medienstaatsvertrag (Anm. 53), § 33, Abs. 1 Satz 2.

58 Angesichts der Rekrutierung von Befragten über Instagram ist der Wert in Bezug auf die Streuung über die Plattform natürlich entsprechend zu kontextualisieren. Gleichwohl verweist dies auf die insgesamt festgestellte Charakterisierung von Instagram als meistgenutzte Plattform in der der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Vgl. hierzu Müller (Anm. 5) sowie Koch (Anm. 5).

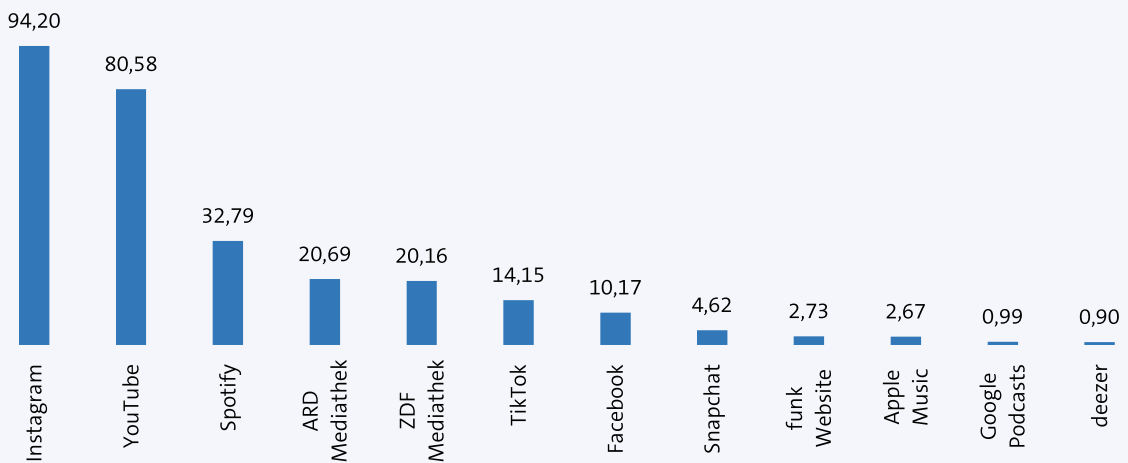
Abbildung 4  
Endgerätenutzung der 14- bis 29-Jährigen für den Zugriff auf funk-Inhalte  
in %, Mehrfachantworten möglich



Frage: "Über welche(s) Endgerät(e) nutzt du funk-Formate?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“, (Juli bis September 2022), n=17.049

Abbildung 5  
Plattformen der 14- bis 29-Jährigen für den Zugriff auf funk-Inhalte  
in %, Mehrfachantworten möglich



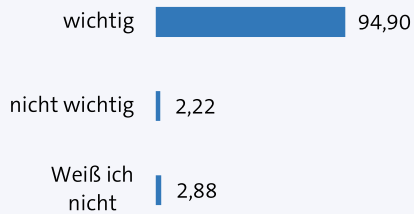
Frage: "Über welche digitalen und Social-Media-Plattformen rufst du die von dir ausgewählten Formate auf?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“, (Juli bis September 2022), n=17.049

**Zielgruppe sieht ihre Interessengebiete und Lebensrealität gut repräsentiert**

Die Befragten erachten die Verfügbarkeit von öffentlich-rechtlichen Inhalten explizit in Sozialen Medien als sehr wichtig (94,9 %; vgl. Abbildung 6). Die Nutzung von funk-Inhalten außerhalb Sozialer Medien können sich hingegen nur 21 Prozent vorstellen (vgl. Abbildung 7). Rund 40 Prozent würden funk-Inhalte

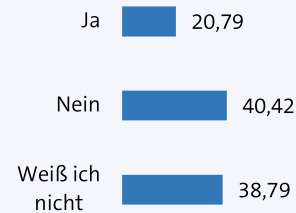
Abbildung 6  
Relevanz öffentlich-rechtlicher  
Inhalte auf Social-Media-Plattformen  
für 14- bis 29-Jährige  
in %



Frage: "Findest du es wichtig, dass öffentlich-rechtliche Inhalte auch in Sozialen Medien verfügbar sind?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

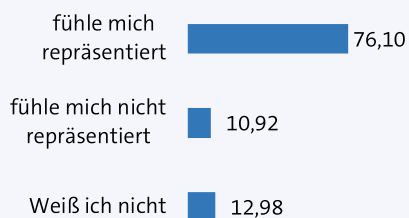
Abbildung 7  
Bedeutung Sozialer Medien für die  
Nutzung öffentlich-rechtlicher  
Inhalte bei 14- bis 29-Jährigen  
in %



Frage: "Würdest du die von dir angegebenen funk-Formate auch nutzen, wenn sie nicht über Soziale Medien abrufbar wären?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

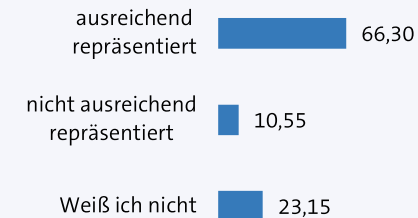
Abbildung 8  
Repräsentation von Interessen der  
14-bis 29-Jährigen in funk-Formaten  
in %



Frage: "Siehst du dich in deinen Interessen durch die verschiedenen funk-Formate ausreichend repräsentiert?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

Abbildung 9  
Repräsentation von Lebensrealitäten  
der 14-29-Jährigen in funk-Formaten  
in %



Frage: "Fühlst du dich durch die verschiedenen funk-Formate in deiner Lebensrealität ausreichend gesehen/repräsentiert?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

nicht nutzen, wären sie nicht über Soziale Medien abrufbar; knapp 39 Prozent sind demgegenüber nicht klar positioniert. Aus Sicht der Befragten ergibt sich damit ein Bedarf an öffentlich-rechtlichen Inhalten bzw. funk-Formaten, die vornehmlich über Soziale Medien als Teil der digital-vernetzten Plattformnutzung in den Medienalltag der Zielgruppe integriert werden können.

Unter Berücksichtigung der Vorgaben aus dem Medienstaatsvertrag ist in Bezug auf die Repräsentation von Interessensgebieten (76,1 %; vgl. Abbildung 8) sowie Aspekten der Lebensrealität (66,3 %; vgl. Abbildung 9) der 14- bis 29-Jährigen aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer eine größtenteils zielgrup-

Abbildung 10  
Gründe für die Nutzung von funk-Formaten bei 14-29-Jährigen  
in %, Mehrfachantworten möglich



Frage: "Aus welchen Gründen nutzt du die von dir angegebenen funk-Formate?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

penadäquate Bewertung festzustellen.<sup>59</sup> Zwei Drittel der Befragten bringen ihre Zustimmung mit den Inhalten des funk-Netzwerks zum Ausdruck.

**Wichtigste Nutzungsmotive: persönliches Interesse, angemessene Themen, Unterhaltung, Information**

Das zeigt sich auch im Vergleich der Gründe, die die Befragten zur Nutzung von funk-Inhalten motivieren. Aspekte, die die Zielgruppenausrichtung ansprechen, sind insgesamt durch hohe Zustimmungswerte gekennzeichnet (vgl. Abbildung 10). Die Auswahl von funk-Inhalten wird also in erster Linie durch die persönliche Präferenz für bestimmte Geschichten bestimmt (84,8 %).

<sup>59</sup> Vgl. Medienstaatsvertrag (Anm. 57).

Ebenfalls wichtige Auswahlgründe sind, wie sehr die Thematik zu einer Person passt (82,9 %) und wie sehr sie sich unterhalten fühlt (70,2 %). Auch werden funk-Inhalte als Wissens- und Informationsressource (Neues kennenlernen: 78,9 %, zuverlässige Informationsquelle: 68,2 %) angesehen und genutzt. Dabei empfinden die Befragten die Formate des Netzwerks vorwiegend als zeitgemäß und passend für junge Menschen (66,9 %). Mit etwas Abstand folgen Gründe der Personen- oder Figurenbindung (Hosts: 48,5 %; Protagonistinnen und Protagonisten: 21,6 %), der Orientierungsfunktion im Alltag (45,6 %) sowie der werbefreien Nutzung der Formate (30,7 %). Von geringer Relevanz für die Nutzung sind hingegen Aspekte, die keine klare Inhalts- und Formatspezifika aufweisen, sondern eher Kommunikations- und Nutzungsweisen Sozialer Medien allgemein adressieren (Austauschmöglichkeiten: 3,6 %, Community-Building: 5,8 %, Peergroup-Orientierung: 12,9 %, Meinungsabfragen: 5,3 %).

Abbildung 11  
Gründe der Plattformnutzung der funk-Formate bei 14-29 Jährigen  
in %, Mehrfachantworten möglich



Frage: "Warum nutzt du die von dir gewählten Plattformen für funk-Inhalte?"

Quelle: Onlineumfrage „funk im Medienalltag der Nutzenden“ (Juli bis September 2022), n=17.049

**Wo funk-Angebote genutzt werden, hängt vor allem von persönlichen Gewohnheiten ab** Unterscheidet man zusätzlich nach den Gründen für die Nutzung der Plattformen sozialer Netzwerke, um auf funk-Inhalte zugreifen zu können, stehen vor allem die täglichen Kommunikationsgewohnheiten im Vordergrund (vgl. Abbildung 11). Etwas mehr als 90 Prozent der Befragten geben an, Plattformen für funk-Inhalte gewohnheitsgemäß zu nutzen, weil diese ohnehin regelmäßig im Alltag verwendet werden. Mit großem Abstand folgen unterhaltungsbezogene Faktoren (Soziale Netzwerke bieten verschiedene Entertainmentformen 45,0%), Aspekte der selbstbestimmten Inhaltsverwendung (36,4%), der multifunktionalen Nutzung (36,2%), des Designs der Plattformen (30,8%) und schließlich Gründe spezieller bzw. exklusiver Inhaltsangebote auf den Plattformen (19,7%). Bezogen auf die Features für die Plattformkommunikation stehen – ähnlich wie bei den Gründen für die konkrete Nutzung der Formate des Netzwerks – inhalts- und formatbezogene Kriterien (Inhalts-/Formatvorschläge: 24,4%, Teilen von Inhalten: 21,6%) vor den Besonderheiten der Kommunikation in Sozialen Medien (einfacher Austausch: 7,3%, Interaktion, etwa mit Hosts: 6,3%, mitreden können in der Peergroup: 8,9%).

## Fazit

**funk trifft die Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppe** Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer kann aus den Ergebnissen zunächst abgeleitet werden, dass funk einen Social-Media-orientierten Ansatz verfolgt, der den Ansprüchen der Zielgruppe an Inhalte in einer mobilen Plattformumgebung weitestgehend gerecht zu werden scheint. Die Repräsentation von Interessengebieten wie auch Aspekten der Lebensrealität der Zielgruppe werden von mindestens zwei Dritteln der Befragten positiv bewertet. Zugleich muss hier auch berücksichtigt werden, dass sich die Onlineumfrage exklusiv an funk-Nutzerinnen und -Nutzer gerichtet hat, wobei sich ein Drittel der Befragten gerade nicht hinreichend inhaltlich abgeholt sieht. Für das Contentnetzwerk lässt sich daraus für eine Policy of Communication and Content ableiten, das Verständnis für die Zielgruppe noch weiter zu vertiefen und kontinuierlich die Gestaltung von diversifizierten Inhalten in einer mobilen, digital-vernetzten Mediennutzungsumgebung zu evaluieren.

**Inhalte orientieren sich an Nutzungsgewohnheiten der 14- bis 29-Jährigen** Insgesamt scheinen die Gründe für die Nutzung von funk-Formaten aber im großen Maße interessengeleitet und die Formate stoßen dabei mehrheitlich auf Zustimmung. Die Plattform- und Endgerätenutzung orientiert sich – wenig überraschend – an der alltäglichen mobilen Mediennutzung. Für ein Erreichen der 14- bis 29-Jährigen gerade auch mit öffentlich-rechtlichen Inhalten scheint ausschlaggebend, dass sich die Angebote mit den alltäglichen Kommunikationspraktiken und Mediennutzungsweisen der Zielgruppe harmonisieren lassen. Die Verfügbarkeit von Inhalten öffentlich-rechtlicher Angebote insbesondere in Sozialen Medien wird von den Befragten mehrheitlich als wichtig erachtet.

**Rolle des ö.-r. Rundfunks auf Drittplattformen umstritten** Mit Blick auf die Orientierung des funk-Netzwerks an den Themen der Zielgruppe einerseits sowie die Bereitstellung von Inhalten über Drittplattformen der mobilen Alltagskommunikation andererseits scheint das Contentnetzwerk vorwiegend gut auf die Zielgruppe abgestimmt zu sein. Aus institutioneller Sicht verstärkt die Erwartung der Nutzenden an eine Verfügbarkeit von Inhalten auf Plattformen Sozialer Medien jedoch die wachsende Abhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – und des funk-Netzwerks insbesondere – von Drittplattformen, speziell angesichts deren Rolle als „neue Institutionen

der gesellschaftlichen Vermittlung“<sup>60</sup>. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Teil der Plattformöffentlichkeit auch stark netzaffine – und damit vor allem plattformausgerichtete – Zielgruppen langfristig medial erreichen will, müssen Anpassungen an Prozesse der Plattformisierung strukturell ernstgenommen werden.<sup>61</sup> Hierfür braucht es effektive Regulierungsstandards auf (supra-)nationaler Ebene, im Abgleich mit den jeweils nationalen Vorgaben und Behörden.<sup>62</sup> In Deutschland kommt dem funk-Netzwerk als Angebot gerade für 14- bis 29-Jährige in diesem Zusammenhang aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer eine besondere Relevanz zu in Bezug auf die repräsentationsangemessene und zielgruppenadäquate Bereitstellung von Inhalten im Netz.

---

60 Siehe Jarren (Anm. 19), S. 16.

61 Vgl. Stollfuß 2024 (Anm. 6), S. 187.

62 Vgl. Dogruel et al. (Anm. 47). Zum nationalen wie internationalen Diskurs vgl. u. a. Neuberger 2022 (Anm. 11); Neuberger 2019 (Anm. 48); Stollfuß 2024 (Anm. 6); van Dijck/Poell 2015 (Anm. 40); van Es/Poell (Anm. 26); Helberger (Anm. 52).