



Janis Brinkmann

# Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von funk  
Wirklichkeit konstruieren

OBS-Arbeitsheft 111  
ISSN-Print: 1863-6934  
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autor:

Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann

Professur für Publizistik in der  
digitalen Informationswirtschaft

Hochschule Mittweida (FH)

E-Mail: [brinkma1@hs-mittweida.de](mailto:brinkma1@hs-mittweida.de)

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Lektorat:

Ulrike Stephan

<https://www.lektoren.de/profil/ulrike-stephan>

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

[deagreez/AdobeStock.com](https://www.deagreez.com)

Redaktionsschluss:

12. April 2023

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitsheft ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, gemixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Vorwort

„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist scheiße“ – so eröffnete der Satiriker Jan Böhermann im November 2022 seine „Magazin“-Sendung über ARD, ZDF & Co. Es folgten rund 30 Minuten Kritik, unter anderem an einer „falsche[n] Verteilung von Geldern“, wie es in der Episodenbeschreibung heißt. Böhermann reiht sich in eine lange Reihe von Kritiker:innen ein, die sich fragen, ob „unser“ Geld von den Anstalten gut eingesetzt wird.

Im Fokus der Kritik steht immer wieder auch *funk*, das „Online-Content-Netzwerk“ von ARD und ZDF. Ausgestattet mit einem Budget von inzwischen jährlich 45 Millionen Euro soll *funk* über *YouTube*, *Facebook*, *TikTok* & Co. insbesondere die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen, die dem linearen Fernsehen weitgehend abgeschworen haben („Generationenriss“). Auch wenn die beachtliche Anzahl von Follower:innen und Klicks *funk* mittlerweile als Erfolg ausweist, wird immer wieder moniert, mit welchen Inhalten und mit welcher Aufmachung junge Menschen da eigentlich bedient werden. Die Formate und Inhalte seien problembehaftet – so zum Beispiel die Diagnose des Journalisten Matthias Schwarzer (*RND*). In der Wortwahl teilweise weniger gemäßigt zieht sich diese Kritik an *funk* vom linken Publizisten Wolfgang M. Schmitt (*funk* „verschmutzt [...] die mentale Psyche und Gesundheit“) bis hin zur rechtskonservativen *NZZ* („*funk* [...] verdichtet Vielfalt zur Einfalt“).

Im Zentrum der Kritik stehen vor allem die „Reportage-Formate“ von *funk*, beispielsweise *STRG\_F* oder *Y-Kollektiv*, die zu den erfolgreichsten Produktionen des Netzwerks gehören. So stellt Schwarzer die Frage: „Ist all das wirklich Journalismus, der ‚gesellschaftliche Entwicklungen‘ darstellt und einem öffentlich-rechtlichen Angebot würdig ist? Oder am Ende doch einfach nur schlicht produzierte Unterhaltung?“ Rückendeckung erhält er unter anderem von Andrej Reisin (*Übermedien*): „Der Erkenntnisgewinn von mehr als einem oder zwei dieser Filme bleibt sehr überschaubar. Mitgenommen werden vor allem viele Tränen und Emotionen [...]“. Auch für andere Journalist:innen ist der Content der Formate wahlweise zu leicht, zu emotional oder anderweitig schlecht aufbereitet.

Angesichts der Vehemenz der öffentlichen Kritik ist es umso erstaunlicher, dass es bisher kaum Forschung über *funk* und seine Reportage-Angebote gibt. Die Otto Brenner Stiftung hat mit Janis Brinkmann (Hochschule Mittweida) einen versierten Experten zur Bearbeitung dieser Leerstelle gewonnen. Mittels einer quantitativen Analyse aller *funk*-Formate aus den Kategorien „Information“ und „Reportage“ (*STRG\_F*, *Y-Kollektiv*, *reporter*, *follow me.reports*, *Die Frage*) kann der Experte für digitalen Journalismus erstmals beant-

worten, wie Wirklichkeit dort kreiert wird: Welche Themen werden gesetzt, wie werden diese aufbereitet, wie bewertet und welche Qualität haben die gelieferten Beiträge?

Gezeigt wird, dass die Formate einer kohärenten, wenn auch ‚nischigen‘ journalistischen Praxis folgen – dem sogenannten New Journalism, der durch Hunter S. Thompsons autobiographischen Roman „Fear and Loathing in Las Vegas“ Anfang der 1970er Jahre weltbekannt wurde. Die permanente subjektive Tendenz der Beiträge (97,1 Prozent), der starke Fokus auf Reporter:innen oder Protagonist:innen als Hauptquellen und -akteure (rund 70 bzw. 76 Prozent) sowie die gefühlorientierte Aufbereitung der Themen (90,6 Prozent) sind dann als logische Konsequenz der Grundsatzentscheidung für diesen speziellen ‚Journalismustyp‘ zu sehen – und nicht als Ausweis schlechter Arbeit, wie diejenigen monieren, die die Beiträge mit ‚klassischen‘ journalistischen Maßstäben bewerten.

Gleichwohl muss natürlich auch diese Form des Journalismus qualitativen Ansprüchen und Anforderungen genügen. Während beispielsweise die erzählerische Tiefe und die authentische Subjektivität die Formate als qualitativ hochwertigen Journalismus empfehlen, offenbaren sich an anderer Stelle erstaunliche Schief lagen. Dass ‚Gesundheit‘, ‚Partnerschaft‘ sowie ‚Kriminalität und Verbrechen‘ über 40 Prozent der Beiträge ausmachen, während nicht einmal jeder fünfte politische Themen adressiert, ist ein diskutables Missverhältnis eines öffentlich-rechtlichen Angebots, das Themen immer auch nach gesellschaftlicher Relevanz zu filtern hat. Fragwürdig ist auch die ausschließlich nationale Perspektive der Beiträge, die in weniger als 15 Prozent den Blick über Deutschland hinaus erweitern – und dabei die europäische Ebene sogar vollständig ausblenden. Zudem reproduzieren die jungen Angebote bekannte Ungleichgewichte der ‚alten‘ Medienwelt: Ostdeutsche Bundesländer kommen (ohne Berlin) nur in fünf Prozent der Beiträge vor, Lebensrealitäten außerhalb von Großstädten in weniger als zwölf Prozent.

Sollten diese Mängel beherzt angegangen werden, können die untersuchten Formate mit ihrer innovativen Herangehensweise durchaus glänzen. Die grundsätzliche Debatte, ob diese spezielle Form des Journalismus überhaupt das ‚Zugpferd‘ des öffentlich-rechtlichen Jugendangebotes sein sollte, kann durch unsere Studie dennoch nicht beantwortet werden. Es ist an den Verantwortlichen in Medienpolitik, -wissenschaft und -praxis, diese Diskussion weiterzuführen – ob in traditionellen Beiträgen oder über innovative Satire-sendungen dürfte dabei zweitrangig sein.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Mai 2023

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Narrativ, investigativ – und subjektiv? Presenter-Reportagen als hybride Journalismusform .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Wie Journalismus gesellschaftliche Wirklichkeit konstruiert .....</b>	<b>9</b>
2.1	Dimensionen journalistischer Wahrnehmung .....	11
2.2	Die Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit durch Presenter-Reportagen .....	18
2.3	Etablierte und erweiterte Qualitätskriterien journalistischer Berichterstattung .....	22
<b>3</b>	<b><i>funk</i> – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF in Wissenschaft und Medien .....</b>	<b>25</b>
3.1	Presenter-Reportagen von <i>funk</i> in der Journalistik.....	26
3.2	<i>funk</i> -Presenter-Formate im Spiegel der Fach- und Medienberichterstattung .....	30
<b>4</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>33</b>
4.1	Forschungsfragen und Erwartungen .....	33
4.2	Forschungsmethode: Quantitative Inhaltsanalyse .....	35
<b>5</b>	<b>Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse .....</b>	<b>42</b>
5.1	Themen und journalistische Thematisierung .....	45
5.2	Berichterstattungsmuster.....	59
5.3	Darstellungsformen.....	63
5.4	Quellen und Recherche .....	69
5.5	Akteure und Protagonist:innen .....	74
5.6	Orte und Regionen.....	77
5.7	Kanäle und Publikation.....	83
5.8	Bewertung von Themen und Akteuren sowie Tendenzen der Berichterstattung .....	88
5.9	Qualitätskriterien.....	93

<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick: Ein neuer „Neuer Journalismus“?</b> .....	<b>97</b>
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	97
6.2	Ausblick: Bedeutung für die Praxis der Reportage und des Qualitätsjournalismus .....	102
	Quellenverzeichnis .....	107
	Tabelle A: Reliabilitätswerte.....	117
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	118
	Hinweis zum Autor .....	119

# 1 Narrativ, investigativ – und subjektiv? Presenter-Reportagen als hybride Journalismusform

Reporterin Carolin von der Groeben hat es getan, als sie bei ihrem Selbstversuch für das *funk*-Format *Y-Kollektiv* „30-Tage-Challenge: So schwierig war es, keinen Alkohol zu trinken“ (2022) einen Monat abstinent lebte – und ihre Erfahrungen in einem Videotagebuch dokumentierte. Die Reporter Philip Wortmann und Marspet Movsisyan ebenso, wenn sie für *reporter* in einem journalistischen „Experiment“ dokumentieren, wie „ungerecht Wohnungen vergeben [werden]“ (2020) und strukturelle Diskriminierung anprangern. Die Reporter:innen Lisa-Sophie Scheurell und Frank Seibert tun es, wenn sie eine Nacht in einem dunklen Wald übernachten, um für *Die Frage* herauszufinden, wie sie ihre „Angst loswerden“ (2021). Und natürlich tut es auch der Datenjournalist Daniel Moßbrucker, wenn er für *STRG\_F* „pädokriminelle Inhalte“ (2021) aus dem Netz löscht, weil die zuständigen Behörden offenbar andere Prioritäten setzen. Sie alle verletzen als Reporter:innen in den unter anderem über *YouTube* verbreiteten Presenter-Reportagen des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* die journalistische Objektivitätsnorm. Dieses auch als „wichtigste Norm im Journalismus“ (Neuberger 2021) geltende Gebot der Neutralität und die damit einhergehende professionelle Distanz werden von ihnen gegen eine teils radikal subjektive Perspektive eingetauscht; sie alle werden von neutralen zu teilnehmenden Beobachter:innen, zu Grenzgängern des Journalismus – um Miss-

stände aufzudecken, interessante Menschen zu zeigen, in alternative Lebenswelten einzutauchen – und um die junge Zielgruppe der 14–29-Jährigen durch authentische Geschichten emotional mitzunehmen.

## Die Rollen von Reporter:innen und Protagonist:innen verschmelzen

Obwohl einzelne Reportagen mehr als sechs Millionen Aufrufe bei *YouTube* und die Formate dort eine treue Nutzer:innenschaft von oft mehr als einer Million Abonnent:innen haben – Zahlen, von denen etablierte öffentlich-rechtliche Reportage- und Magazinformate wie *Panorama* oder *Frontal21* im Digitalen nur träumen können (vgl. Bouhs 2021) – flogen die seit 2016 nach und nach gegründeten Formate mit explizit formuliertem narrativen und/oder investigativen Anspruch lange unter dem Radar von Journalismusforschung und Medienkritik. Erst im Zuge aufsehenerregender Enthüllungen wie zu dem gestellten Dokumentarfilm „Lovemobil“ durch *STRG\_F* oder Debatten über fehlende journalistische Distanz, aber ausgeprägte Authentizität der Reportagen, bei denen die Rollen von Reporter:innen und Protagonist:innen zunehmend verschmelzen, rücken Presenter-Formate

als neue Form eines subjektiven Journalismus stärker in den Fokus der Medienöffentlichkeit (vgl. Reisin 2022). So widmete das NDR-Medienmagazin *ZAPP* dem Phänomen ‚Reporter vor der Kamera‘ mit der Frage „Selbstdarsteller oder authentisch?“ im November 2022 einen eigenen Beitrag, in dem die Reporterin selbst mit den charakteristischen Elementen der Presenter-Reportage<sup>1</sup> spielt und den journalistischen Trend wie folgt zusammenfasst:

„Sie sind auf YouTube omnipräsent: Reporter:innen mit Selbstversuchen vor der Kamera. Für ihre Reportagen trinken sie wochenlang Alkohol oder gehen unbekleidet auf FKK-Partys, um ihre Themen zu erfühlen, anstatt nur zu berichten. Doch wahren sie dabei auch die journalistische Distanz? Auch weniger spektakuläre Themen werden immer wieder mit den Journalist:innen vor der Kamera erzählt, die sich bei der Recherche filmen. Dieses sogenannte Presenter-Format ist zum Teil sehr erfolgreich. Vor allem öffentlich-rechtliche Kanäle wie Y-Kollektiv, follow me.reports und Strg\_F arbeiten damit – und nicht zuletzt auch ZAPP. Die Darstellungsform ist beim Publikum und unter Medienschaffenden umstritten. Unsere Reporterin Lia Gavi hört sich unter ihnen um – und tritt dabei selbst als Presenterin vor die Kamera: Geht

es dabei um Selbstdarstellung, Unterhaltung oder sind solche Reportagen auch journalistisch sinnvoll?“ (Gavi 2022)

Nicht nur ihre hohen Reichweiten bei jungen Zielgruppen in sozialen Medien, ihre Brüche mit traditionellen journalistischen Normen und ihr anhaltender Erfolg – der sich auch darin äußert, dass mit *Exactly* (MDR), *Vollbild* (SWR) oder *Ultraviolet Stories* (ZDF) bereits die nächste Generation öffentlich-rechtlicher On-Reportage-Formate startete und auch Privatsender wie ProSieben inzwischen mit *Uncovered* auf exponierte Reporterfiguren wie Thilo Mischke setzen – sprechen dafür, diese Formate und ihre journalistischen Arbeitsweisen wissenschaftlich genauer in den Blick zu nehmen.

### **Presenter-Reportage-Formate entwickeln gesellschaftspolitische Prägnanz bei ‚Millennials‘**

Denn wie konstruieren öffentlich-rechtliche, durch den Rundfunkbeitrag finanzierte und daher – anders als die ‚Tendenzbetriebe‘ der privaten Medien – besonders zur ausgewogenen, neutralen und transparenten Berichterstattung verpflichtete Angebote mit ihren journalisti-

---

1 Für den zentralen Untersuchungsgegenstand werden in der journalistischen Praxis und in der Praxisliteratur verschiedene Begriffe verwendet, die hier synonym genutzt werden, unter anderem Reporter:innen-Formate, Presenter-Reportage-Formate, On-Formate. Die entsprechenden Darstellungsformen werden auch als Presenter-Reportagen, On-Reportagen oder Reporter:innen-Filme bezeichnet.



schen Formaten für junge Zielgruppen gesellschaftliche Realität? Welche Themen bilden sie ab, welche Akteur:innen kommen zu Wort, welche Quellen werden genutzt – und welche nicht? Wie bewerten sie das journalistisch Erlebte? Diese Fragen sind keineswegs trivial: Denn in sozialen Zusammenhängen, in denen medial vermittelte Entwürfe gesellschaftlicher Wirklichkeit auseinanderdriften bzw. sogar miteinander konkurrieren, wo gemeinsame Schnittmengen journalistischer Wahrnehmung schrumpfen und Diskurse überwiegend in abgeschotteten Zirkeln geführt werden, wächst die Gefahr für ideologische und manipulative Einflussnahme, zum Beispiel durch „Fake News“ (vgl. Humprecht 2018; Sängler et al. 2018). Während *funk*-Formate unter anderem für ihre Recherchemethoden und die transportierten Haltungen nicht nur von Journalist:innen konservativer Medien (beispielsweise der *BILD*, der *NZZ* oder der *Welt*), sondern auch von YouTubern wie Rezo kritisiert wurden, ist die Debatte, wie und welche Wirklichkeit in öffentlich-rechtlichen Medien dargestellt wird, auch Teil einer größeren Auseinandersetzung im deutschen Mediensystem, die als ‚Kulturkampf‘ sicher nicht so dramatisch beschrieben ist: Insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Kritik am Journalismus der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, zum Beispiel über Anwürfe wie „Staatsfunk“, „Mainstream-“ oder „Systemmedien“, die längst nicht mehr nur auf Demonstrationen von rechten oder rechtsextremen Gruppierungen geäußert, sondern mittlerweile auch von Politiker:innen, aber auch von Journalist:innen und Verleger:innen repliziert wurden,

und die sich auch in aktuellen Umfragen zum Vertrauen in Medien widerspiegelt (vgl. Jakobs et al. 2021), gewinnen die oben aufgeworfenen Fragen an wissenschaftlicher wie gesellschaftlicher Relevanz – insbesondere, da die genannten Formate das Informationsverhalten und die Meinungsbildung junger Mediennutzer:innen beeinflussen (vgl. Kramp/Weichert 2017, 2018) und damit gesellschaftspolitische Prägkraft in der Generation der ‚Millennials‘ entwickeln. Wie junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren – und damit die Generationen Y und Z – die Welt verstehen und bewerten, hängt auch mit den in diesen Reportagen dargestellten Wirklichkeitsbildern zusammen.

### **Informationsverhalten und Meinungsbildung der ‚Millennials‘ werden durch Presenter-Formate beeinflusst**

Die für diese Studie forschungsleitende Frage – *Wie konstruieren Reporter:innen-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks funk gesellschaftliche Wirklichkeit?* – adressiert damit mehrere Desiderate der Journalismusforschung: Von wenigen Ausnahmen abgesehen ist weder das journalistische Angebot von *funk* bislang vermessen und typologisiert (vgl. Stark/Steiner 2018; Granow 2020), noch fand bisher eine systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den journalistischen Spezifika dieser Presenter-Formate statt (vgl. Drössler 2021), die

zu den reichweitenstärksten des Content-Netzwerkes zählen (vgl. Stollfuß 2020). Es bleibt also zunächst unklar, welche Medienwirklichkeit von diesen, in der jungen Zielgruppe immens einflussreichen Formaten (vgl. Weichert/Kramp 2017) konstruiert und vermittelt wird. Deswegen werden sie hier erstmalig umfassend analysiert und dieser neue Typus der Reportage im plattform-basierten und social-media-induzierten Journalismus vermessen. Bevor die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert, diskutiert (Kapitel 5) und in einen größeren Kontext eingeordnet werden (Kapitel 6), wird anhand des Untersuchungsgegenstandes zunächst die Perspektive auf Journalismus im Allgemeinen

und die Darstellungsform der Reportage im Besonderen als wirklichkeitskonstruierende Instanz geschärft sowie der Katalog etablierter journalistischer Qualitätskriterien reflektiert (vgl. Kapitel 2). Vor diesem Hintergrund werden zunächst die verschiedenen Presenter-Formate von *funk* systematisiert und hinsichtlich ihrer (kritischen) Rezeption im aktuellen Fachdiskurs beleuchtet (Kapitel 3), bevor die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse beschrieben und sich ergebende Forschungsfragen und -erwartungen abgeleitet werden (Kapitel 4). Ein Fazit (Kapitel 6) rundet die Untersuchung mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und einem Ausblick ab.

## 2 Wie Journalismus gesellschaftliche Wirklichkeit konstruiert

Journalismus ist eine wirkmächtige epistemologische, also erkenntnistheoretische Instanz in der „publizistischen Gesellschaft“ (Humborg/Nguyen 2018): Als einflussreiche Institutionen und Praktiken der Wissensproduktion und -vermittlung (vgl. Ekström/Westlund 2019, 2020) prägen journalistische Strukturen und Handlungen eindrücklich, welches Bild sich Menschen von der Welt machen, in der sie leben. Besonders frappierend wirken diese Zusammenhänge zum Beispiel in der Auslandsberichterstattung über fremde Länder und Kulturen (vgl. Engelhardt 2022), die zumeist weit außerhalb der Lebenswirklichkeit der meisten Nutzer:innen liegen, oder in sozialen Netzwerken, die durch ihre Algorithmen individualisierte bzw. personalisierte Mediennutzung befördern (vgl. Eichler 2022) und dadurch „Echokammern“ und „Filterblasen“ erzeugen (vgl. Haim 2020). Grundsätzlich beeinflussen journalistische Inhalte aber vielfältig das Verständnis und die Meinung, die sich Mediennutzer:innen von Themen und Ereignissen außerhalb ihres Nahbereichs und Alltagslebens bilden. Journalismus bildet nicht nur ab, sondern gestaltet gesellschaftliche Wirklichkeit. Journalismus konstruiert soziale Realität.



### Die ‚Konstruktion‘ von Wirklichkeit

Da der Begriff der journalistischen ‚Konstruktion‘ in dieser Studie prominent verwendet wird, ist klarzustellen, dass er expli-

zit eine neutrale Bezeichnung von Prozessen journalistischer Gestaltung und Vermittlung bezeichnet: In einschlägigen Lehrbüchern wird er ebenso selbstverständlich verwendet (vgl. Meier 2018: 183–203) wie in einer konstruktivistisch imprägnierten Journalismusforschung: Mit Pörksen (2015: 189 f.) handelt es sich beim Akt des „Konstruierens“ zunächst nicht um „ein Verfahren zur bewussten Erzeugung von Wirklichkeit“, sondern um einen „weitgehend unbewusst ablaufenden Prozess“, über den Journalist:innen nicht frei zu verfügen bzw. entscheiden vermögen: Journalist:innen können nicht nicht konstruieren bzw. gestalten. Davon zu differenzieren sind ethisch-moralisch verwerfliche Verfahren wie Inszenierung, Manipulation oder gar Lüge (vgl. ebd.: 191 f.), um die es in dieser Studie aber nicht geht.

---

Besonders radikal hat die philosophische Strömung des Konstruktivismus diese These zugespitzt. Anknüpfend an systemtheoretische Vorarbeiten in der Journalismusforschung (vgl. u. a. Merten et al. 1994; Weischenberg 1992, 1995) haben Autoren wie Armin Scholl (2011), Stefan Weber (1995, 1999) und insbesondere Bernhard Pörksen (2014, 2015, 2016) die konstruktivistische Sichtweise auf den Journalismus geschärft (vgl. die Beiträge in Hasebrink et al. 2017) und mit deren zentralen Annahmen – wie

einer engen Orientierung am Beobachter, dem Abschied von absoluten Wahrheiten und der Negierung von Objektivität (vgl. Pörksen 2015: 35 ff.) – eine Perspektive auf Journalismus eröffnet, die zur Untersuchung explizit subjektiver journalistischer Produkte vielversprechend ist. Denn es liegt auf der Hand, dass ein Journalismus, der sich traditionell eher an der Rolle eines ‚Vermittlers‘ orientiert, Nachrichten also weitgehend neutral-informierend weitergibt, eine andere Sicht auf die Welt erzeugt, als ein Journalismus, für den alternative Rollen wie der investigative ‚Wachhund‘, der engagierte ‚Anwalt‘ für die Nöte Benachteiligter oder der emotional involvierte ‚Erzähler‘ charakteristisch sind: „Ein Nachrichtenredakteur im Informationsjournalismus verfolgt mit seiner Berichterstattung andere Interessen als ein Boulevardreporter im Populären Journalismus – dementsprechend unterschiedlich fallen ihre Selektionen und Beschreibungen von Ereignissen aus“ (Burghardt 2009: 82). Das vielfach beklagte „Objektivitätsproblem“ (Meier 2018: 186 ff.) des Journalismus wird darin praktisch deutlich: Journalistische Berichterstattung kann angesichts konkurrierender Perspektiven die Wirklichkeit nicht objektiv zeigen, sondern im besten Fall so beschreiben, dass das Publikum den Konstruktionsprozess nachvollziehen kann.

Daher sind journalistische Schemata wie Kriterien zur Themenauswahl, Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster, journalistische Rollenbilder und auch mediale Plattformen und Kanäle in ihrer jeweiligen Ausprägung und Konstellation charakteristisch für die diversen (Konstruk-

tions-)Programme des Journalismus, die gesellschaftliche Wirklichkeit jeweils unterschiedlich konstruieren: Solche journalistischen Konzepte (vgl. Wyss/Keel 2010; Meier 2019; Loosen et al. 2020) sind für Journalist:innen und Nutzer:innen ordnungsgebend und bedeutungserzeugend und wirken ebenso handlungsleitend wie erwartungssteuernd: Sie bilden, abhängig von sie prägenden Charakteristika, ein komplexes „routinisiertes und institutionalisiertes Netz“, das „Journalismus über die Welt legt“ (Meier 2018: 190).

### **Journalismus bildet Wirklichkeit nicht nur ab – er gestaltet sie**

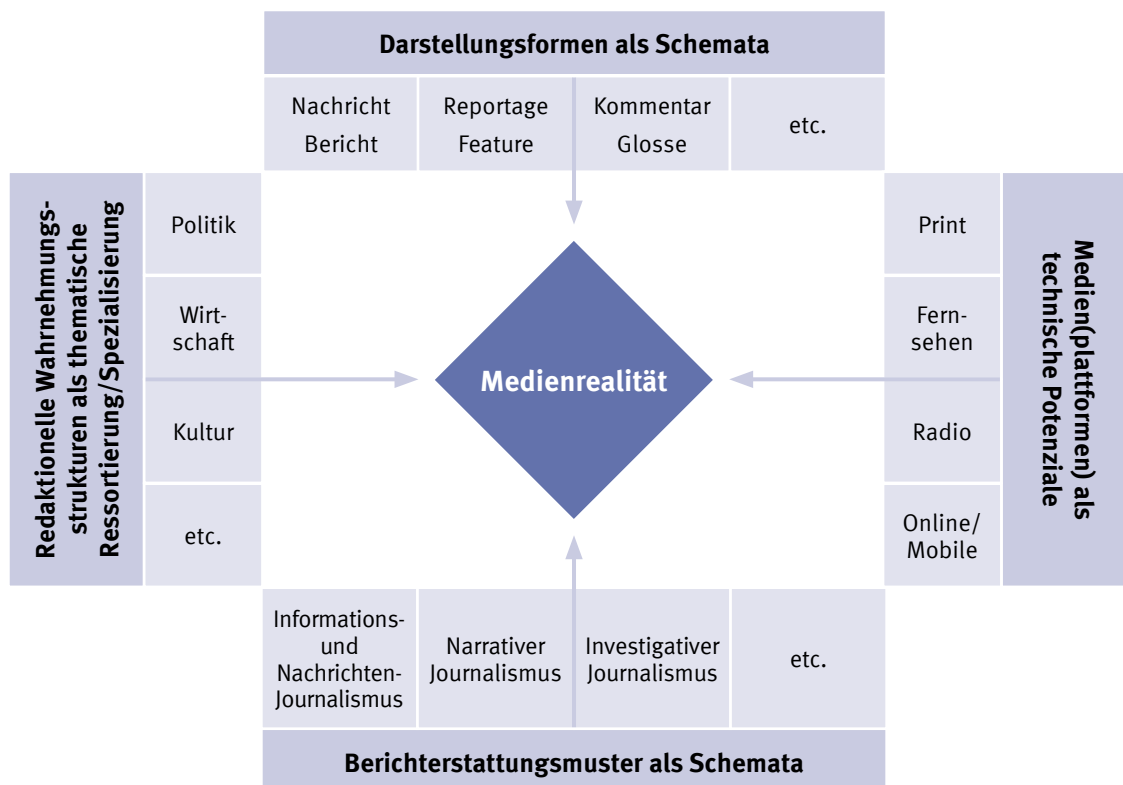
Diese Netze verweben journalistische „Wahrnehmungsstrukturen“ (ebd.: 36) zu Konstruktionsprogrammen sozialer Wirklichkeit: „Mediengattungen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen wirken gleichsam als Ordnungsformen. Sie rastern Welterfahrung, setzen einen Rahmen für die Darstellung und funktionieren als kognitive und kommunikative Schemata“ (Pörksen 2016: 256). Wenn Journalismus mit Reineck (2018: 157) sowohl als Institution im Sinne eines komplexen Handlungsgeflechts als auch als „Ergebnis dieser Handlungen, als eine spezifische Art der Wirklichkeitskonstruktion“ zu verstehen ist, muss eine erkenntnistheoretisch interessierte Journalistik „nach den Kriterien, Mechanismen und Konventionen fragen, die der Konstruktion von Medienrealität zugrunde liegen“ (ebd.: 162).

## 2.1 Dimensionen journalistischer Wahrnehmung

Aus der Perspektive einer „Erkenntnistheorie der Journalistik“ wirbt Pörksen (2016: 257) dafür, die jeweilige „Spezifik journalistischer Konstruktionsprogramme“ herauszuarbeiten und zu *re-konstruieren*, „wie Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster und Gattungen zu kognitiv und kommunikativ wirksamen Konstruktionsprogrammen von Journalisten werden“. Auch Meier (2018: 188) regt an, journalistische Schemata wie Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen

zu untersuchen, um die „Konstruktionsprozesse des Journalismus offenzulegen“ – und hat dafür ein basales Modell entwickelt, das hier als ein geeigneter theoretischer Analyserahmen für journalistische Wirklichkeitskonstruktion verstanden wird (vgl. Abbildung 1): Als vier „Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen“ prägen Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster (sowie deren Elemente wie insbesondere die in der Berichterstattung vorkommenden Quellen, Akteure, Orte oder Bewertungen; vgl. Rössler 2010: 113 ff.) die journalistische Konstruktion sozialer Realität ebenso wie die thematische

Abbildung 1:  
Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Meier (2018: 202).

Ressortierung und Spezialisierung der Redaktion und die technischen Potenziale der spezifischen Medienplattformen und Kanäle, über welche die journalistischen Produkte ausgespielt werden (vgl. ebd.: 201–202). Innerhalb dieser binnensstrukturellen „Vermittlungsebene“ (Michael 2017: 391), auf der die „komplexen Zusammenhänge der vierdimensionalen Wahrnehmungsstrukturen bei der Konstruktion der Medienrealität allerdings noch kaum erforscht“ sind (Meier 2018: 202), spielen dann die journalistischen Praktiken – Verfahrensweisen zum Beispiel zur Sammlung, Auswahl und Präsentation sowie zum Framing von Informationen (vgl. Reinemann 2008: 208) – zusammen und prägen das Bild, das Journalismus ‚über die Welt legt‘.

### **Thematische Ressortierung/Spezialisierung**

Welche Themen eine Redaktion für ihre journalistische Arbeit auswählt und wie sie diese für das Publikum aufbereitet (*thematisiert*), prägt die journalistische Wirklichkeitskonstruktion konzeptionell: Ein redaktionelles Konzept ist die „spezifische Art und Weise, wie eine Redaktion ihr Publikum inhaltlich und formal anspricht“ (Mast 2018: 223). Die thematischen Ressorts oder Themenschwerpunkte verortet Mast (2018: 232 ff.) anhand des als „Netz der Themen“ bezeichneten journalistischen Themenspektrums (vgl. Abbildung 2; vgl. Brinkmann 2021: 119–120): Das traditionell gesellschaftspolitisch geprägte und an die klassische Ressortstruktur angelehnte Themenfeld mit Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur bleibt dabei zentral, weitet sich aber auf Wissenschafts- und Medienthemen aus und wird um Lebensweltthemen (Alter, Gesundheit, Bildung, Partnerschaft, Religion, Glaube, Familie),

Unterhaltungsthemen („soft news“) oder Zielgruppen- (beispielsweise Arbeiten, Wohnen, Reisen, Kochen) und Fachthemen ergänzt (vgl. Mast 2018: 232–242).

## **Themen und ihre Aufbereitung sind zentrale Bestandteile redaktioneller Konzepte**

Neben dem redaktionellen *Themenschwerpunkt* sind die gewählten *Strategien der Zielgruppenansprache* entscheidend für die Thematisierung, die „Art und Weise, wie die Themen aufbereitet und dargestellt werden“ (ebd.: 247 f.): Diese Strategien sind einerseits von den gewählten Themen abhängig und beeinflussen andererseits die Vermittlungsmuster und Darstellungsformen, weshalb sie als Bindeglied zwischen den redaktionellen Wahrnehmungsstrukturen der Thematisierung und den anderen Schemata dienen können (und als solches ‚quer‘ zur Systematisierung in Abbildung 1 liegen, vgl. Brinkmann 2021: 120–121): Während sich *ereignis- und wissensorientierte Strategien*, wie sie von aktuellen Nachrichtensendungen oder Wissensmagazinen eingesetzt werden, auf die informative Vermittlung von Nachrichten- und Hintergrundwissen konzentrieren, sollen meinungs- oder skandalorientierte Formen der Themenaufbereitung – wie sie Nachrichtenmagazine oder überregionale Tageszeitungen nutzen – aus kritischer Perspektive einordnen bzw. skandalisieren. An den Bedürfnissen des Publikums nach Nutzwert und Unterhaltung richten sich wiederum handlungs- oder gefühlsorientierte Zielgruppen-Strategien

Abbildung 2:  
Spektrum journalistischer Themenfelder und Strategien der Zielgruppenansprache



Quelle: Eigene Darstellung nach Mast (2018: 236, 250–254).

aus, wie sie bei Service- bzw. Boulevardmedien zum Einsatz kommen, die Nutzer:innen Rat geben bzw. eine emotionale Geschichte erzählen (vgl. Abbildung 2).

### Journalistische Berichterstattungsmuster

Meinungs-, skandal- und gefühlorientierte Strategien der Zielgruppenansprache sind eng mit korrespondierenden Berichterstattungsmustern verknüpft: Diese Journalismus-Konzepte sind mit ihren vielfältigen Kategorien „in die Programme – als Strukturmomente des Journalismus – eingewoben [...]. Dazu gehören Selektionskriterien (wie Nachrichtenfaktoren), Bearbeitungsroutinen (wie Recherchieren und Nachrichtenschreiben), Darstellungsformen (zur Gestaltung und Präsentation von Medienangeboten) sowie Arbeitsrollen (wie Fachredakteur:in oder Reporter:in)“ (Evers et al. 2021: 442). Diese Strategien des Wirklichkeitsbezuges können als „Strickmuster“ journalistischer Berichterstattung aber wie folgt differenziert werden (vgl. unter anderem Meier 2019; DFJV 2016; Wyss/Keel 2010; Hohfeld 2003):

- Der traditionelle *Informations-* und *Nachrichtenjournalismus* orientiert sich eng am Ideal der Objektivität (vgl. Schudson 2016; Neuberger 2017), weswegen er auch als „objektive Berichterstattung“ (Meier 2019: 106) bezeichnet wird. Dabei vermitteln Journalist:innen aktuelle Informationen so neutral, unparteiisch und faktisch wie möglich, wobei sie Interpretationen von Ereignissen weitgehend ausklammern. Als dominantes Berichterstattungsmuster findet es sich in Nachrichtensendungen wie der „Tagesschau“ oder „ZDFheute“. Ver-

wandte Journalisten sind der streng nach sozialwissenschaftlichen Methoden operierende ‚Präzisionsjournalismus‘ (vgl. Meyer 2002) oder der ‚Datenjournalismus‘ (vgl. Matzat 2014; Weinacht/Spiller 2022).

- Der *Investigative Journalismus* stellt intensive Recherchen und aufwändige Quellenarbeit (zum Beispiel mittels geheimer Dokumente oder Informanten; vgl. Ludwig 2017) in den Mittelpunkt der journalistischen Arbeit: Dieses Berichterstattungsmuster begnügt sich nicht damit, Ereignisse zu berichten, einzuordnen oder zu bewerten, sondern will schwer zugängliche Missstände aufdecken und übt damit die Kritik- und Kontrollfunktion als journalistischer ‚watchdog‘ (‚Wachhund‘) besonders dezidiert aus (vgl. Haller 2008). Die Beispiele von Investigativ-Reporter:innen oder Enthüllungsjournalist:innen reichen von den Investigativ-Teams überregionaler Zeitungen und Rundfunksender bis zu ‚Rechercheverbänden‘ (beispielsweise aus NDR, WDR und SZ), die ebenso wie das „Recherchezentrum“ *correctiv* (vgl. Lilienthal 2017) regelmäßig in internationale Kooperationen eingebunden sind (vgl. zum ‚Cross-Border-Journalismus‘ Alfter 2017). Investigativer Journalismus weist eine Nähe zum *interpretativen (Meinungs-) Journalismus* auf, der sich argumentativ und wertend zu Ereignissen positioniert (vgl. Degen 2004), zum Beispiel in Form des klassischen Magazinjournalismus, der Fakten und Meinungen traditionell in ‚Newsstories‘ (beispielsweise als Titelgeschichten in Nachrichtenmagazinen wie *Der Spiegel* oder in Politmagazinen wie *Panorama*) vermischt (vgl. Haarkötter 2015: 4953).



- Eine starke Opposition zum Informationsjournalismus nimmt der *anwaltschaftliche Journalismus* ein, der dessen Ideale neutraler, objektiver Berichterstattung zurückweist und sich stattdessen jener Themen annimmt, die für gesellschaftliche Minderheiten oder ‚machtlose‘ Mehrheiten Relevanz haben, womit er Betroffenheit und Solidarität erzeugen will (vgl. Altmeppen 2016). Seine „parteiliche (nicht parteipolitische) Subjektivität“ und die daraus resultierende einseitige Auswahl von Fakten und Stimmungen sowie die fehlende (kritische) Distanz dazu und zu Personen der Berichterstattung erwächst aus der „Mandatur“, die Journalist:innen in der Rolle als „Anwälte“ übernehmen, um aktiv eine als ungerecht empfundene „Wirklichkeit zu verändern“ (vgl. Evers et al. 2021: 446; Harcup 2006). Die Grenze zwischen Journalismus und Aktivismus (vgl. Ginosar/Reich 2020) kann dabei jedoch leicht verschwimmen.
- Jene Formen, die als *erzählerischer bzw. narrativer Journalismus* deklariert werden, stellen konsequent journalistische Geschichten in den Mittelpunkt und machen das Thema über die Handlung der Akteure erlebnisstark. Neben Techniken des ‚Storytellings‘ (vgl. Lampert/Wespe 2020) arbeitet der insbesondere in Reportagen praktizierte „Erzähljournalismus“ (Haller 2020) mit konsequenter Personalisierung und Emotionalisierung und fokussiert eigenes, zumeist subjektives Erleben, Erfahren, Handeln und Fühlen (vgl. Köpke 2017). Als Spielarten des narrativen Journalismus gelten neben einem „Slow Journalism“, der langen Erzählungen Zeit einräumt (vgl. Le Masurier 2019; Neveu 2016), auch der schriftstelle-

risch geprägte ‚literarische Journalismus‘ (vgl. Eberwein 2013; Hartsock 2009), dessen literarisch-stilistische Subjektivität die reine Präsentation von Fakten ebenso verwirft, wie der *New Journalism*: Genau wie sein Sub-Muster ‚Gonzojournalismus‘, bei dem der/die Reporter:in selbst zum Teil der Storys wird, Ereignisse direkt beeinflusst oder sogar vorsätzlich arrangiert und bei dem durch Übertreibungen Fakten und Fiktion nur schwer zu trennen sind, bricht auch dieser „neue“ Journalismus konsequent mit der neutralen journalistischen Informationsvermittlung zugunsten einer radikalen Subjektivität (vgl. Boynton 2005; Pauly 2014; Bleicher/Pörksen 2004). In Opposition zum „Methodenkanon des Informationsjournalismus mit seiner strikten Trennung von Nachricht und Kommentar“ setzt der *New Journalism* auf offenen „Subjektivismus“, verbindet publizistisches mit sozialem Engagement, nutzt das „Reporter-Ich“ und innere Monologe, dramatische Szenen und Dialoge und konzentriert sich auf Themen wie Subkulturen, sozial Vernachlässigte oder die Gefahren der modernen Großstadt (vgl. Haas 1999: 340 ff.). Charakteristisch sind auch die persönliche Betroffenheit des Reporters/der Reporterin und die „besondere Intensität der Recherche oder [die] interpretierende Berichterstattung“ (ebd.: 341) sowie eine „partizipatorische Grundhaltung“. Obwohl manche Mechanismen durchaus ähnlich erscheinen (zum Beispiel die Fokussierung auf Emotionen, Konflikte und Personen), handelt es sich hierbei nicht um eine Form des *Boulevardjournalismus* (vgl. Renger 2006; Schützeneder 2019), der dezidiert übertreibt, provoziert und polemisiert.

## Der New Journalism verwirft die reine Präsentation von Fakten

- Beim *Perspektivjournalismus* handelt es sich um ein neueres Berichterstattungsmuster (vgl. Meier 2018: 199): Der ‚konstruktive Journalismus‘ (vgl. Kramp/Weichert 2020) und der an lokalen Communitys ausgerichtete ‚Public Journalism‘ (Bosshart 2016) setzen auf lösungsorientierte Ansätze. Die Abgrenzung zu Spielarten des konstruktiven Journalismus wie ‚Solution Journalism‘ (McIntyre 2019) oder dem konfliktsensitiven ‚Friedensjournalismus‘ (vgl. Kempf 2021), der besonders ausgewogen, sorgfältig und wahrhaftig über Kriege und Konflikte berichtet und dabei die Polarisierung der Kontrahenten vermeiden will, ist jedoch nicht immer trennscharf.
- Das ebenfalls neuere Berichterstattungsmuster des *partizipativen Journalismus* ermöglicht die Beteiligung des Publikums an journalistischen Inhalten, zum Beispiel über Themenideen, Unterstützung bei der Recherche (Crowdsourcing) oder durch andere Formen der nutzergenerierten Inhalte (vgl. Loosen 2016; Engesser 2013).

### Journalistische Darstellungsformen

Während journalistische Berichterstattungsmuster als „Raster der Welterkenntnis“ fungieren und dadurch „Medienrealität erzeugen“ (Pörksen 2004: 16 f.), haben auch journalistische Schemata wie Darstellungsformen diese reali-

tätskonstruierende Kraft: Denn ob ein Thema in Form einer Nachricht, eines Hintergrundberichts (also berichtend), Interviews (dialogisch), Kommentars (meinungsbasiert) oder als Reportage (narrativ) präsentiert wird, hat erheblichen Einfluss auf Ausschnitt und Zugriff auf die Wirklichkeit, die dem Publikum journalistisch vermittelt werden (vgl. Fasel 2013: 9–21; Broersma 2007; Schultz 2021). Als „am stärksten subjektiviert Form [...] in der Darstellung des Geschehens“ (Haller 2020: 152–153) wird in der Praxisliteratur (vgl. Fasel 2013: 82–96; Wolff et al. 2021: 197–224; Brinkmann 2021: 174–179) die *Reportage* beschrieben. Hierbei lassen sich die Reporter-Subjektivität (*byline subjectivity*) und die Quellen-Subjektivität (*source subjectivity*), die die jeweiligen Protagonist:innen der Story einbringen, unterscheiden (vgl. Steensen 2017: 30 ff.). Michael Haller (2020) definiert Reportagen als „die Schilderung erlebter/erfahrener Geschehnisse als Beobachter und/oder Teilnehmer“, die „Distanz/Barrieren überwinden und die Leser teilhaben lassen“ sollen. Den Kern bilden „authentische Erlebnisse/Beobachtungen“, die aus der eigenen, daher subjektiven Perspektive des Reporters/der Reporterin geschildert werden. Die Zugänge zu Reportagen sind dabei oft unterschiedlich: Während Porträts Personen journalistisch vorstellen, tauchen Milieu-Reportagen in jene Bereiche der Gesellschaft ein, die besonderen Regeln folgen und den meisten Nutzer:innen oft verborgen bleiben. Journalistische Selbstversuche gelten zudem als besonders subjektive Form der Reportage, da die Reporter:innen dabei – wie in einem Experiment – zum Beispiel eine bestimmte Situation selbst auspro-

bieren und davon journalistisch erzählen. Ihren investigativen Anspruch entfaltet die Reportage, wenn sie „enthüllende Rechercheergebnisse mit authentischen Vor-Ort-Schilderungen lebendig“ (ebd.: 74) macht. Die Reportage widmet sich einem speziellen Thema (besonderen Personen, Orten, Ereignissen) und ordnet das Erzählte eher selten in eine übergeordnete gesellschaftliche Thematik ein – anders als die verwandte, auch informierend-narrative Darstellungsform des Features, das allgemeine Probleme anhand besonderer Szenen veranschaulicht, das Spezielle aber lediglich als ‚Verpackung‘ gebraucht. Zwar spielen Dialoge (insbesondere zwischen Protagonist:innen) auch in Reportagen eine wichtige Rolle, sie dominieren die insgesamt szenisch-narrative Darstellung aber nicht (anders als im journalistischen Interview, das als dialogische Form vom Frage-Antwort-Spiel zwischen Journalist:in und Interview-Partner:in lebt, vgl. Brinkmann 2021: 166 ff.). Den gängigen Lehrbüchern folgend sollen Reporter:innen ihre eigene Meinung auch in Reportagen nur zurückhaltend äußern oder diese implizit einfließen lassen. Explizite Meinungsäußerungen sind meinungsbasierten Darstellungsformen wie Kommentaren oder Glossen vorbehalten, die deswegen besonders gekennzeichnet werden müssen.

### **Mediale Plattformen und Kanäle**

Die journalistisch vermittelte Realität hängt zudem von den Plattformen und Kanälen ab, über die journalistische Inhalte an das Publikum distribuiert werden: Ob ein Thema in einer Tageszeitung oder einem Nachrichtenmagazin, einem Radio- oder TV-Beitrag oder einer multimedialen

Story auf Websites und Social Media erscheint – die unterschiedlichen inhaltlichen Konventionen und technischen Potenziale der Medienkanäle beeinflussen nicht nur den journalistischen Konzeptions- und Produktionsprozess (und damit die anderen Schemata), sondern gleichsam auch die Wirklichkeitskonstruktion.

## **Die technischen Potenziale der unterschiedlichen Medienkanäle beeinflussen das vermittelte Bild von Wirklichkeit**

Als integraler Bestandteil der digitalen Infrastruktur des Webs sind insbesondere onlinebasierte und zunehmend mobil genutzte Netzwerke und Plattformen wie *YouTube* (vgl. Haarkötter/Wergen 2018) und *Instagram* (vgl. Schützeneder/Graßl 2022a) charakteristische Distributionskanäle für den in der vorliegenden Studie ins Auge gefassten Journalismus (vgl. Drössler 2021). Die bei jungen Zielgruppen wie ‚Digital Natives‘ populären Angebote sind „wie selbstverständlich zum Umschlagplatz für Inhalte geworden“ (Jakubetz 2018: 156; vgl. für empirische Belege Hölig/Hasebrink 2020: 54) und bedienen die drei zentralen kommunikativen Funktionen des ‚Social Web‘ (vgl. Schmidt 2013: 11 ff.): Den Austausch von Informationen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und gesellschaftliche Kollaboration (vgl. Haarkötter 2019: 234–235). Social-News-Plattformen wie *Vice* oder *BuzzFeed News* (vgl. Tandoc 2017; Stringer 2018; Abramson 2019) orientieren sich bei

ihrer Themensetzung („Sexualität, gesellschaftliche Randgruppen und Anomalitäten jeder Art“; Haarkötter 2019: 232) sowie ihrer strategischen Ausrichtung an publizistischen Phänomenen in sozialen Medien als den Kriterien des eigenen Erfolgs (vgl. Primbs 2016: 61ff.).

Eine Story soll sich in sozialen Medien ‚viral‘ verbreiten und eben nicht nur jene Nutzer:innen linear erreichen, die der Marke sowieso schon folgen, sondern sich vielmehr ‚epidemisch‘ im Social Web ausbreiten, um neue Zielgruppen zu erreichen. Auch andere Akteure eines digitalen Journalismus wie die ‚Millennial‘-Ableger von Print-, Radio- oder TV-Marken etablierter Medien (beispielsweise *ze.tt* und *bento*, vgl. Puffer 2016) oder narrative und rechercheintensive Podcasts – sogenannte auditive ‚deep dives‘ (Schlütz 2020) – setzen auf diese Mechanismen, die subjektive Perspektiven eines „Selfie-Journalismus“ fördern (vgl. Weidenfeld 2017). Mit dem Content-Netzwerk *funk* haben auch die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF eine eigene Plattform geschaffen, die Produktion und Distribution ihrer Bewegtbild-Inhalte im Sinne eines ‚Social-TV‘ stark auf Social-Media-Plattformen wie *YouTube* und *Instagram* auslegt und für die junge Zielgruppe konzipiert (vgl. Stollfuß 2020; Stark/Steiner 2018; Granow 2020; Feierabend et al. 2018):

„Durch mehr Partizipation nutzen die Content-Verantwortlichen von *funk* das für soziale Medien charakteristische interaktive Involvement und den Ansatz von Online-Mitmachgemeinschaften innerhalb des formatbezogenen Social-Media-Community-Managements. Durch die kommunikative Einbindung können

die *funk*-Inhalte zielgruppenbezogener gestaltet und weiterentwickelt werden. Auf diese Weise entstehen um die einzelnen Formate sogenannte ‚affektive Öffentlichkeiten‘, die plattformzentriert ‚feelings of engagement‘ mit Inhalten, Formatakteuren, Content-Verantwortlichen und der Community insgesamt ausbilden.“ (Stollfuß 2020: 654–655)

Dass die technische Dimension journalistischer Wahrnehmung wiederum direkt auf die anderen wirklichkeitskonstruierenden Dimensionen einwirkt, wird deutlich: Analog zum Radio- oder Print-Journalismus, produziert auch der sogenannte Social Journalism eigene journalistische Formate. Diesen ist gemeinsam „dass sie für die Nutzer auf den ersten Blick zu erfassen, subjektiv, individuell und für eine bestimmte Zielgruppe bestimmt sind, einen hohen Nutzwert aufweisen sowie leicht zu teilen sind und das Potenzial haben, Diskussionen zu befeuern“ (Brinkmann 2021: 243).

## 2.2 Die Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit durch Presenter-Reportagen

Wie die Wissenschaft verfügt auch der Journalismus als erkenntnistheoretische Instanz über verschiedene Verfahren zur Erkundung, Erfahrung und Bewertung – letztlich: Konstruktion – gesellschaftlicher Wirklichkeit. Die Parallelen von wissenschaftlichen und journalistischen Methoden hat insbesondere Hannes Haas (1999) mit seinem Konzept des „Empirischen Journalismus“ herausgearbeitet und dort die wirklichkeits-erzeugende Funktion der Reportagen betont.

## **In Reportagen sind die Journalist:innen stellvertretend für das Publikum vor Ort**

So vermitteln Reportagen (aber auch verwandte Darstellungsformen wie das Feature) ein sekundäres Erfahrungswissen über die reale Welt, indem „Journalisten stellvertretend für das Publikum vor Ort sind“ und aus ihrer Erlebnisperspektive (subjektiv) erzählen, „die es den Mediennutzern erlaubt, die Erfahrungen der Journalisten nachzuempfinden und dadurch sozusagen sekundär (also nicht direkt) zu erleben“ (Reineck 2018: 176):

„Reportagen versuchen, Erlebnisqualitäten für andere verständlich zu machen, indem sie unter anderem Vergleiche und sprachliche Bilder finden, die es den Rezipienten erlauben sollen, mentale Zustände, Eindrücke, Gefühle usw. zu identifizieren, wiederzuerkennen und einzuordnen. Ob und wie gut dies gelingt, ist schwierig und nie mit letzter Gewissheit zu ermessen, aber wir können uns offenbar den Erlebnissen anderer Menschen annähern und so ein gewisses Verständnis nicht nur der eigenen Subjektivität, sondern auch der Subjektivität anderer Menschen gewinnen. Die subjektiven Darstellungsformen im Journalismus erfüllen dabei unter anderem wichtige Orientierungsfunktionen. Sie sind wertvoll auch und gerade als Ergänzung und Abgrenzung zu fiktionalen Werken, da sie noch im Subjektiven höhere Objektivitäts-

ansprüche bewahren und dem Publikum helfen können, sich ein realistisches Bild von den subjektiven Teilen der Wirklichkeit zu machen.“ (Schultz 2021: 34)

Eine Hybridisierung bzw. „Entgrenzung“ (Haller 2020: 87) der Darstellungsform Reportage ist einerseits durch die Integration von Elementen des Features (vgl. Steensen 2011) erkennbar (insbesondere durch die Integration von Fallstudien, die abstrakten gesellschaftlichen Problemen über Protagonisten ein konkretes Gesicht geben und damit Authentizität verleihen, vgl. Brinkmann 2021: 181ff.) sowie durch die Integration des Interviews oder kommentierender und wertender Passagen und „explizit haltungs- und meinungsgeprägte Berichterstattung“ (Hepp et al. 2021: 567) – und andererseits durch „radikal subjektive“ Perspektiven der Reporter:innen (vgl. Weidenfeld 2017: 337). Eine solche „radikale Subjektivität“ (Haller 2020: 74) wird gerade durch teilnehmende Beobachtung transportiert, bei der „der Reporter im Mittelpunkt der Handlung steht oder sie als (Mit-Handelnder) sogar selbst vorantreibt“ (Brinkmann 2021: 178; vgl. Fasel 2013: 95): „Die unmittelbarste Form der Recherche nach der persönlichen Betroffenheit durch ein Ereignis ist die teilnehmende Beobachtung“ (Haas 1999: 295). Charakteristisch für die in dieser Studie untersuchten *funk*-Reportagen von unter anderem *Y-Kollektiv*, *STRG\_F* oder *reporter* ist diese teilnehmende Beobachtung – insbesondere in Form eines journalistischen Rollenspiels bzw. Selbstversuches (vgl. Haller 2020: 173 ff.) – die gerade auf Social-Journalism-Plattformen durch den persönlichen, emotionalen Angang, bei dem die Rollen von Repor-

ter:innen und Protagonist:innen verschwimmen, funktioniert:

„So wählen z. B. die Reporter des *Y-Kollektiv*, dessen Reportagen u. a. im *ARD*-Format ‚Rabiat‘ und auf *YouTube* laufen, immer wieder radikal subjektive Ansätze zu zeitgemäßen, aber oft provokanten Themen wie Pädophilie, Jugendkriminalität, Alkoholsucht oder Rechtsradikalismus. Teilweise als Rollenspiele oder Selbstversuche angelegt interpretieren die Reporter ihre Rolle als Ich-Erzähler.“ (Brinkmann 2021: 178)

### **Presenter-Formate wie das *Y-Kollektiv* wählen radikal subjektive Perspektiven**

Obwohl für *Y-Kollektiv* oder *STRG\_F* das „Webvideo als Kernmedium“ definiert und als „eigenes Genre“ etabliert ist (vgl. Stark/Steiner 2018: 85; Echterhoff 2016), verstehen sich diese Formate als „On-Reportagen“ oder „Presenter-Reportagen“ (vgl. Gavi 2022; Reisin 2022), wie sie Morawski und Weiss (2007) in ihrem „Trainingsbuch Fernsehreportage“ skizzieren: Bereits dort wird der subjektive, personalisierte Ansatz, ein Thema und seine Recherche über einen „authentischen Reporter“ oder einen „inszenierten Presenter“ im sogenannten ON (also „on camera“) zu erzählen, kritisch eingeordnet, wenn auch nicht „verteufelt“ (ebd.: 167). So schreiben die Autoren: „Dies ist eine

Art Reportage, über die man sich wundern oder manchmal auch lustig machen kann. Es kann aber auch Sinn machen“ (ebd.: 171), denn „[d]er Reporter im ON kann uns (den Zuschauer) mitnehmen an Orte, an die der sogenannte Normalbürger nicht hinkommt. Der Reporter lässt den Zuschauer teilhaben an seinen Erlebnissen, stellt stellvertretend die für das Publikum relevanten Fragen“ (ebd.: 167). Diese „sehr aktive Rolle“ der Reporter:innen vor der Kamera – „oftmals wird [...] durch sein Eingreifen, durch sein Nachfragen, durch sein sichtbares Vorantreiben oder durch seine Niederlagen die Story erst zur Story“ (ebd.: 169) – ist als „authentischer Akteur“ nach Morawski und Weiss dann gerechtfertigt. Die Journalist:innen werden zudem weniger „der Show-Effekte verdächtig“, wenn ihr Heraustreten aus der normativ journalistisch gebotenen Unsichtbarkeit (für die Reportage vgl. auch D’Inka 2019) und ihre dadurch teilnehmende statt distanzierte Beobachtung die Transparenz fördert: Die „sichtbare Reporterrolle ist authentisch und hat damit eine tragende Funktion in der Reportage“, wenn der/die Reporter:in investigativ handelt, sich selbst für ein Thema engagiert bzw. darin verwickelt wird (zum Beispiel im Rahmen einer „anwaltschaftlichen Recherche“), die (Recherche-)Suche erst ursächlich für die Reportage ist, oder sich keine oder nur wenige Protagonist:innen und Interviewpartner:innen finden (vgl. ebd.: 170). Als besonders charakteristische Form aktiver Reportage nennen Morawski und Weiss zudem den „Selbstversuch“, „in dem Reporter sich zum Gegenstand eines Geschehens machen“. Die Presenter-Reportage kann damit als sowohl



historisch tradierte (insbesondere durch den stilbildenden New Journalism; vgl. Haas 1999; 2004; vgl. auch Kapitel 2.1) als auch gegenwärtig markante Form eines subjektiven Journalismus verstanden werden, der von den *funk*-Formaten nach und nach weiterentwickelt und um Charakteristika des kontemporären Social Journalismus ergänzt wurde. Henning Eichler, der die „Plattformisierung“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersucht hat und diesen „im Bann der Algorithmen“ sieht (2022), fasst diese Entwicklung prägnant zusammen:

„Das Genre gab es in den 1970ern schon: Eine sehr subjektive Herangehensweise an Journalismus, der Teil der Story sogar wird. Dieses Prinzip der Presenter-Reportage wird eben wieder aufgegriffen. Das funktioniert gut in sozialen Netzwerken, weil dort Merkmale durch die Algorithmen belohnt werden. Wie zum Beispiel Personalisierung, Nähe, Subjektivität, Meinungsfreudigkeit, Haltung. Das sieht man in diesen Reportagen oft: Die Reporterinnen oder Reporter sind Teilnehmer der Story, die sie recherchiert haben und die sie erleben.“ (Eichler in Gavi 2022)

Damit schaffen Presenter-Reportagen potenziell eine sehr eigene journalistische Wirklichkeit, die mit Mechanismen objektiver, neutraler Informations- und Nachrichtenberichterstattung, die auf eine nüchterne Präsentation von Fakten setzt, eigene Meinungen ausblendet und versucht, alle beteiligten Seiten zu Wort kommen zu lassen, nur wenig Schnittmengen hat: Thematisch setzen diese Formate und ihre

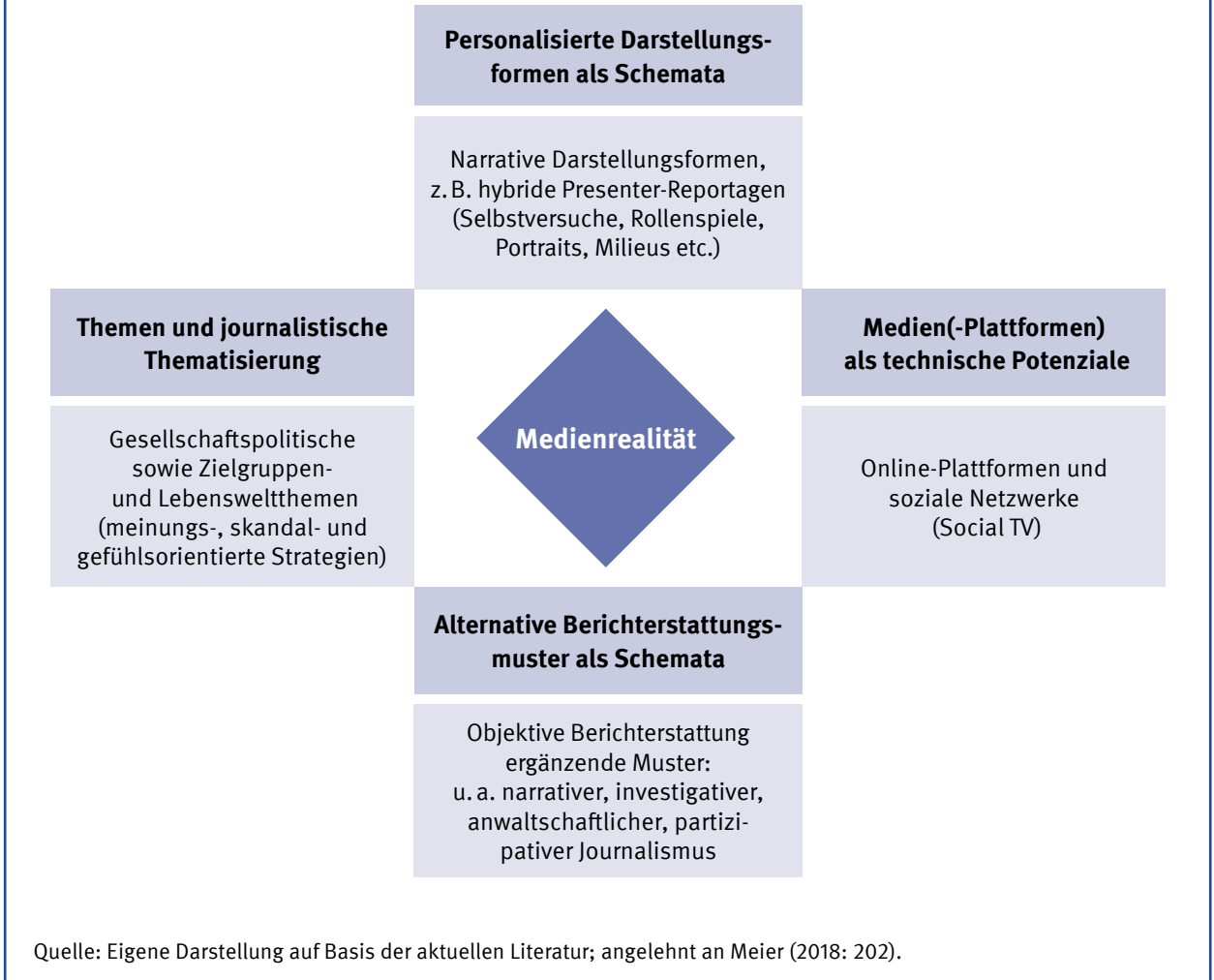
Filme vermutlich eher an den „Interessen und Befindlichkeiten des Publikums“ an (vgl. Mast 2018: 223 ff.). Sie ‚übersetzen‘ gesellschaftspolitische Themen, die einerseits Betroffenheit auslösen – Pauly (2014) betont den ‚gesellschaftlichen Mehrwert‘ solcher „Sozialreportagen“ (Haas 1999) – und andererseits eine „klare Botschaft“ (Mast 2018: 227) im Sinne einer journalistischen Haltung enthalten, narrativ in die Lebenswelt der jungen Zielgruppen vorzustoßen, das heißt zu interpretieren, emotionalisieren oder personalisieren.

### **Presenter-Reportagen berichten nicht neutral, sie interpretieren, emotionalisieren oder personalisieren**

Exklusive, zumeist investigativ recherchierte Storys mit emotionalem und persönlichem Bezug sowie hoher Interpretations- und Eigenleistung der Journalist:innen sind charakteristisch für diese Art des Journalismus, der durch seine meist einseitigen, oft zugespitzten Erzählweisen „besonders *subjektiv*“ (ebd.: 228) wirkt und überwiegend über soziale Netzwerke wie *YouTube* verbreitet wird. Aus diesen journalistischen Charakteristika ergibt sich dann ein Relevanzrahmen für Presenter-Reportagen, eine spezifische (Praxis-)Konstellation (vgl. Buschow 2018) der Wahrnehmungsdimensionen journalistischer Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3:

Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der (Praxis-)Konstellation von Presenter-Reportagen



### 2.3 Etablierte und erweiterte Qualitätskriterien journalistischer Berichterstattung

Um die Qualität eines Journalismus, der innerhalb der skizzierten Strukturen von Presenter-Reportage-Formaten entsteht, angemessen bewerten zu können, kommt ein Rückgriff auf eta-

blierte, „absolute Maßstäbe zur Qualitätseinschätzung journalistischer Produkte (...) nicht mehr in Frage“ (Pörksen 2015: 42): Die Bestimmung journalistischer Qualität richtet sich traditionell an den Kriterien des ‚objektiven‘ Informations- und Nachrichtenjournalismus aus (vgl. u. a. Ruß-Mohl 1992, Schatz/Schulz 1992; Rager 1994; Arnold 2009; Meier 2018: 242) und be-



tont daher Qualitätsmerkmale wie Objektivität, Neutralität, Ausgewogenheit etc. Einen für den eben nicht statischen, sondern relativen Qualitätsbegriff angemessen flexiblen Analyserahmen hat Ruß-Mohl (1992) mit dem „Magischen Vieleck“ entworfen und weiterentwickelt (vgl. Held/Ruß-Mohl 2005), in dem sich die vielfältigen – inzwischen von anderen Forschenden „konkretisierten, modifizierten, ergänzten oder gewichteten“ (Klås/Birkner 2020: 7) – Kriterien journalistischer Qualität „überlappen, gegeneinander konkurrieren und sich nicht alle gleichzeitig erreichen lassen“ (Meier 2018: 241; vgl. für eine aktuelle Übersicht Brinkmann 2021: 98). Auch im Nachrichtenjournalismus gibt es solche Reibungspunkte, wenn es beispielsweise darum geht, ob die Redaktion aktuell (möglichst schnell) oder richtig (möglichst korrekt) informieren will: Die Qualitätskriterien Aktualität und Richtigkeit geraten also in einen Konflikt, wenn Nachrichtenredakteur:innen am News Desk entscheiden müssen, ob eine eben über den Agentur-Ticker eingelaufene Meldung direkt auf der Website publiziert oder die enthaltenen Informationen erst überprüft werden sollen. Andere Konflikte entstehen zum Beispiel zwischen Sachlichkeit und Emotionalität oder zwischen der Exklusivität von Informationen und der Rechtmäßigkeit ihrer Beschaffung (wie durch Zahlungen an Informant:innen). Da es sich bei diesen Kriterien aber ohnehin nicht um feststehende ‚Eigenschaften‘,

sondern subjektive „Beobachter\*innenkonstrukte“ handelt (Sehl et al. 2022: 47), lässt sich der Katalog gängiger Qualitätsmerkmale auch auf einen subjektiven Journalismus – wie ihn Presenter-Reportagen praktizieren – fokussieren und entsprechend variieren, ohne bei dieser Revision die existierenden Kriterien vollständig aufzulösen.

### **Presenter-Formate erfordern modifizierte journalistische Qualitätskriterien**

Ausgehend von als existentiell wahrgenommenen ‚Kernqualitäten‘ – die sich zudem kritisch von ‚Objektivitätskriterien‘ wie Wahrheit, Neutralität, Ausgewogenheit etc. abgrenzen – werden die Kriterien als Orientierungspunkte zur Analyse und Reflexion journalistischer Leistungen reformuliert: „Ohne diese Kernqualitäten würde letztendlich jede Art von Journalismus in seinen jeweiligen Eigenheiten zu Qualitätsjournalismus und der Qualitätsbegriff würde weitgehend zur phrasenhaften Leerformel“ (Arnold 2016: 558). Aus der aktuellen Literatur zu einem subjektiven, digitalen Journalismus lassen sich folgende Kriterien deduktiv ableiten, die auch für den hier fokussierten Presenter-Journalismus Relevanz entfalten können (vgl. Tabelle 1)<sup>2</sup>. Es stellt

---

2 In der Literatur finden sich weitere Kriterien (z. B. Digitalität, Faktizität oder Aktivität im Sinne einer Aktivierung des Publikums für bestimmte, oft anwaltschaftliche Ziele). Da diese in der empirischen Untersuchung nicht operationalisiert wurden, wurden sie auch in der Tabelle ausgespart, könnten bei nachfolgenden Untersuchungen aber berücksichtigt werden.

sich jedoch die Frage, ob *alle* Kriterien in *jedem* Beitrag ausgeprägt sein müssen, um insgesamt von einem ‚hochwertigen‘ subjektiven Reportage-Journalismus sprechen zu können. Zumindest

bei den empirisch fokussierten Presenter-Reportagen, die im Rahmen wöchentlicher Formate (ergo: *formatiert*) produziert und publiziert werden, liegt ein solcher Anspruch aber nahe.

Tabelle 1:  
Potenzielle Qualitätskriterien eines Presenter-Journalismus

Qualitätskriterium	Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und journalistischer Produkte
<b>Relevanz</b>	Zeitliche Aktualität (aktueller Bezug, Neuigkeit) bzw. Problem-Aktualität
<b>Vielfalt</b>	Pluralität der Meinungen und Akteur:innen
<b>Narrativität</b>	Dramaturgie (inkl. Konflikte, Protagonist:innen, Szenen), erzählerischer Rhythmus und Struktur, Sinnlichkeit
<b>Authentizität</b>	Nähe, Identifikation der Nutzer:innen, Anschaulichkeit, Glaubwürdigkeit; Personalisierung
<b>Emotionalität</b>	Unterhaltung, Gefühle, Überraschung
<b>Exklusivität</b>	Eigenrecherche, Originalität, gesellschaftlich relevante Perspektive und Themen
<b>Kontextualität</b>	Komplexitätsreduktion, Hintergrundinformationen, Einordnung, Verständlichkeit, Kontinuität
<b>Nutzwert</b>	Alltagstauglichkeit von Wissen, (lebens-)praktischer Nutzen der Information
<b>Reflexivität</b>	Medienethische bzw. handwerkliche Reflexion, Fehlerkultur
<b>Partizipativität</b>	Ansprache bzw. Einbindung des Publikums, auch Publikums-Input (Engagement)
<b>Transparenz</b>	Offenlegung der Bedingungen der Recherche und Berichterstattung, Quellenangaben

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von u. a. Wahl-Jorgensen 2013; 2020; Harbers 2016; Harbers/Broersma 2014; Steensen 2017; Schlütz 2020; insbesondere zum digitalen Journalismus vgl. u. a. Engesser 2013; Lacy/Rosenstiel 2015; Harcup/O’Neill 2017; Reineck 2018; Hermida/Mellado 2020; Sehl et. al. 2022.

### 3 **funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF in Wissenschaft und Medien**

Nachdem nun ein theoretischer Rahmen zur Analyse von Presenter-Reportagen abgesteckt ist, rücken jene Akteure in den Fokus, die einen solchen, explizit subjektiven Journalismus praktizieren, also Redaktionen und Journalist:innen, die entsprechend formatierte Filme produzieren. Obwohl sich Presenter-Reportagen in privaten wie öffentlich-rechtlichen Medienkontexten finden – zum Beispiel im investigativen Magazin *Panorama – Die Reporter* (NDR), bei *ZDFzoom*, bei *Vice Reports* (Vice), bei *Uncovered – mit Thilo Mischke* (ProSieben) oder dem pseudojournalistischen (vgl. Michael 2017: 385) Format *Mario Barth deckt auf* (RTL) – wird hier aus den eingangs beschriebenen Relevanzgründen ein Akteur als der in der deutschen Medienlandschaft herausragende Kulminationspunkt solcher Formate (vgl. Gavi 2022; Reisin 2022; Drössler 2021) herausgegriffen: Das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk*, das als „Spin off“ (Hepp et al. 2021: 562), also als eigenständige Plattform von ARD und ZDF mit innovativen Formaten in den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung experimentiert und diese in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (14 bis 29 Jahre) etabliert. Die Inhalte werden ausschließlich digital über die eigene Online-Plattform, die dazugehörige mobile App und diverse soziale Netzwerke direkt an die Zielgruppe der ‚Digital Natives‘ verbreitet (vgl. Echterhoff 2016; Granow 2020; Stark/

Steiner 2018; Feierabend et al. 2018; Bien 2022; Stollfuß 2020; *funk* 2018, 2020).

#### ***funk* gilt als „Millennial-Medium“**

*funk* gilt damit sowohl als Beispiel für eine „journalistische Neugründung“ (Buschow 2018), als „pionierjournalistischer“ Akteur (vgl. Hepp et al. 2021: 562) sowie als „Millennial-Medium“ (Puffer 2016: 485 ff.; Kramp/Weichert 2017, 2018) und ist daher besonders interessant für die journalistische Innovations- (vgl. Drössler 2021) und Entrepreneurforschung (vgl. Keinert et al. 2019). Obwohl *funk* mit mittlerweile mehr als 70 Formaten vielfältige Anknüpfungspunkte für eine wissenschaftliche Untersuchung bietet – beispielsweise in Bezug auf die Talk- und Interviewformate wie *Auf Klo, deep und deutlich, Deutschland 3000, Leeroy will’s wissen* oder die Wissens- und Politikformate wie *Die da oben, offen un’ ehrlich, MrWissen2go* oder *maiLab* – interessieren in dieser Studie nur jene Formate, die als Presenter-Reportagen firmieren und investigative Recherchen mit einer subjektiven Erzählweise der Reporter:innen kombinieren. Originär zwischen Informations- und Orientierungsangeboten angesiedelt wachsen Formate wie *STRG\_F, Y-Kollektiv* und *follow me.reports* in der Nutzung am stärksten (vgl. *funk* 2020) und

verfügen über hohe Reichweiten in der Zielgruppe (vgl. exemplarisch Stollfuß 2020: 653). Auch ihre Bekanntheit in der Zielgruppe ist besonders hoch (vgl. funk 2020). Als prägnante Vertreter eines gegenwärtigen ‚Millennial-Journalismus‘, deren redaktionelle Strukturen zwischen Journalismuskollektiven und Reporterteams mit institutioneller Anbindung an etablierte Redaktionen und Medienmarken mäandrieren und die an vielen aktuellen Entwicklungen im Journalismus beteiligt sind – zum Beispiel der Krise der öffentlich-rechtlichen Politikmagazine (vgl. Gäbler 2015; Bouhs 2021), der Abhängigkeit von Algorithmen (vgl. Eichler 2022) oder neuen Formen eines *YouTube*-Journalismus (vgl. Haarkötter/Wergen 2018; Frühbrodt/Floren 2019) – verkörpern Presenter-Reportagen von *funk* einen emergenten Forschungsgegenstand der Journalistik, der bisher jedoch kaum untersucht ist.

### 3.1 Presenter-Reportagen von *funk* in der Journalistik

Trotz ihrer immensen publizistischen Reichweite in den jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen und ihrer in den vergangenen Jahren stark gestiegenen Zahl (vgl. Fenski 2021; Gavi 2022, Brader 2022) sind *funk*-Formate wie *Y-Kollektiv* (Radio Bremen), *STRG\_F* (NDR), *reporter* (WDR), *Die Frage* (BR) oder *follow me.reports* (ZDF) ebenso wie die zwar ebenfalls öffentlich-rechtlichen, aber nicht über *funk* produzierten Formate wie *Vollbild* (SWR), *Exactly* (MDR) oder *PULS Reportage* (BR) in der Journalismusforschung bislang randständig geblieben – selbst in gegenwärtigen Studien zu journalistischen Neugründungen und

Entrepreneurs (vgl. Buschow 2018; Keinert et al. 2019) kommen sie nicht explizit vor. Dennoch deutet ein Überblick über den schmalen, bisher existierenden Forschungsstand die journalistischen Charakteristika der Presenter-Reportagen im *funk*-Netzwerk bereits an:

So zeigt Wolfer (2020) in ihrer vergleichenden, quantitativen Analyse „plattform- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung“ von Reportagen sowie Dokumentationen einerseits von *funk* (*reporter*, *STRG\_F*, *follow me.reports*, *Y-Kollektiv* und *Die Frage*) und andererseits von den auf klassischen TV-Kanälen ausgestrahlten (WDR, NDR, Arte, SWR und ZDFinfo), dass die *funk*-Beiträge sich hauptsächlich im Hinblick auf ihre Länge, Personalisierung, Nähe und Partizipation von traditionellen Erzählformen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unterscheiden:

„Junge Reporter\*innen führen durch die Formate, die meist kürzer als eine halbe Stunde sind. Sie kommentieren Szenen und signalisieren Nähe durch Augenkontakt zu den Rezipient\*innen. Diese fordern sie zur Partizipation auf und diskutieren im Kommentarbereich mit den Zuschauer\*innen. Außerdem nutzen sie häufiger Handkameras und bauen unscharfe bzw. verwackelte Aufnahmen und situative O-Töne ein, um das Gefühl des Miterlebens bei den Rezipient\*innen zu fördern und Spannung zu erzeugen.“ (Wolfer 2020)

Mit Fokus auf die partizipativen Elemente dieses Journalismus befundet auch Stollfuß (2019) am Beispiel des *funk*-Formats *Die Frage* eine Bezie-

hung auf Augenhöhe zwischen Redaktion und Publikum, die durch einen „symbolischen Prozess“ konstanter Kommunikation und Selbstreflexion gestärkt werde und eine „authentische Atmosphäre“ zwischen dem ‚Host‘ und dem Publikum schaffe. Zudem setze *Die Frage* auf eine „direkte, partizipative Adressierung der Nutzer auf YouTube und Facebook“, realisiere nicht nur selbstentwickelte Themen, sondern auch „Reportagen auf Basis von Vorschlägen der Nutzer“ und reflektiere „persönliche Aspekte im Kontext der Reportagethemen“ (Stollfuß 2020: 653): „So verknüpft ‚Die Frage‘ journalistisches Interesse an Themen mit subjektiv-authentischen Perspektiven der Akteure der einzelnen Episoden und des Reporters und bezieht diese auf Kommentare der Nutzer – im Sinne eines auf soziale Medien ausgerichteten Community-Managements.“

Auch die Reporter:innen des *Y-Kollektivs* – „eine Redaktion, die Reportagen und Dokus aus konsequent subjektiver Perspektive für YouTube dreht“ (Eichler 2022: 24) – bedienen die Mechanismen sozialer Netzwerke und fordern ihre Nutzer:innen aktiv zur Themendiskussion auf:

„Im Anschluss an die einzelnen Reportagen gehen die Verantwortlichen in sogenannten Q&A-Videos auf Kommentare der Nutzer ein, thematisieren weitere Hintergrundinformationen und Aspekte der Recherche und kontextualisieren ihre jeweils subjektiven Situationen und Perspektiven im Kontext des Reportagethemas. Insgesamt folgen die Sendungen von ‚Y-Kollektiv‘ keinem tradierten

Ansatz einer neutralen Informationsvermittlung. Die Journalisten erzählen subjektiv, stellen ihre Sichtweisen und Gefühlswelten heraus und zielen gerade darüber auf die Diskussion und den Ausbau des Kommunikationsnetzwerks in sozialen Medien ab.“ (Stollfuß 2020: 652–653)

### **Reportagen und Dokus aus „konsequent subjektiver Perspektive“**

Diese „junge, digitale und unkonventionelle“ Ansprache der jungen Zielgruppe versteht auch Bien (2022: 370) als journalistisches Erfolgsrezept der Reportage-Formate von *funk*, die „Authentizität, Nähe und Unmittelbarkeit“ vermitteln und sich dafür in ihrer sprachlichen, optischen und thematischen Ausrichtung an der Community orientieren:

„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. 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.“ (Bien 2022: 370)

### **Journalistisches Storytelling durch Authentizität und Subjektivität**

Charakteristisch für die *funk*-Reportagen ist neben der radikalen Ausrichtung an der eigenen Zielgruppe auch eine Unterordnung unter „Logiken und Regeln der Plattformbetreiber“ (Schützeneder/Graßl 2022b: 13), denen sich öffentlich-rechtlicher Journalismus in sozialen Netzwerken zunehmend unterwirft (vgl. Eichler 2022; Fanta 2022): Das Verschmelzen von „[a]lgorithmische[n] Präferenzen“ und den „individuellen Vorlieben der 14- bis 29-Jährigen“ zeitigt „emotionale Geschichten, die von Schicksalsschlägen oder von der Norm abweichenden Lebensmodellen erzählen [...]. 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.“ (Bien 2022: 372–373)

Die theoretisch und empirisch bislang umfangreichste Studie zu den *funk*-Reportagen hat Drössler (2021) in Form einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse sowie einer begleitenden Expert:innenbefragung vorlegt. Bezogen auf den ‚Content‘ von *Y-Kollektiv* und *STRG\_F* kommt sie zu folgenden Ergebnissen:

- Die Themenschwerpunkte spiegeln die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen wider: Gesellschaftliche Themen wie Menschenrechte, Soziales, Religion, Krankheiten, Drogen und LGBTQ thematisiert insbesondere das *Y-Kollektiv*, während *STRG\_F* verstärkt Medien und Internet sowie Terror, Krieg und Kriminalität in den Fokus nehmen. Beide Formate berichten umfangreich über politischen Populismus (vgl. ebd.: 101–102), streben bei vielen Themen aber eine differenzierte und multiperspektivische Berichterstattung an (vgl. ebd.: 105).
- Beide Formate integrieren Social Media in die Dramaturgie ihrer Reportagen: So werden insbesondere bei *STRG\_F* zur Visualisierung laufender Recherchen *WhatsApp*-(Sprach-) Nachrichten, *Instagram*-Storys oder Tweets eingespielt, während das *Y-Kollektiv* eher Smartphone- und PC-Bildschirme filme, um zum Beispiel Chatverläufe oder E-Mail-Kommunikation zu zeigen (vgl. ebd.: 107–108).
- Durch Humor und Selbstironie der Reporter:innen sowie vereinzelt sogar fiktionale Elemente, brechen die Reportagen traditionelle Regeln des Journalismus und binden popkulturelle Referenzen und Musik ein (ebd.: 109–110).

- Insbesondere *STRG\_F* nimmt in den Reportagen zuweilen Bezug auf frühere Formate: Diese „Autoreferenzialität“ ist ein typisches Charakteristikum von Influencer:innen in sozialen Netzwerken und kann einerseits die Transparenz, andererseits auch die Kontinuität fördern – insbesondere, wenn es sich um ein Folgevideo einer bereits publizierten Reportage handelt (vgl. ebd.: 110–111).
- Als hervorstechendes Merkmal beider Reportage-Formate befundet Drössler „Authentizität“ als zentrale Vermittlungstechnik: Produktionsseitig tragen die „schnellen, rauen, ungeschliffenen Stellen“ zu einer Unvollkommenheit bei; auch der „Selfie“-Stil durch Smartphone-Kameras wirkt authentischer als bei journalistischen Hochglanzproduktionen: „Darüber hinaus wird Authentizität durch das Artikulieren subjektiver Meinungen, die über reine Beobachtungen hinausgehen, erzeugt. Die Reporter\_innen zeigen nicht nur, was sie erleben, sondern auch, wie sie das Erlebte finden.“ (ebd.: 112)
- Neben den genannten innovativen Elementen fallen sowohl bei *STRG\_F* – das sich hinsichtlich subjektiver Beobachtungen, Dramaturgie und Qualität auch an etablierten NDR-Formaten wie *Panorama – Die Reporter* orientiert (vgl. ebd.: 107) – als auch beim *Y-Kollektiv* „neue Formen des Storytellings“ auf, für die sich beide Formate „an Instrumenten der Produkt- oder Beitrags- sowie Prozessebene“ bedienen (vgl. ebd.: 113 ff.): Dazu zählt „of-

fene Subjektivität“ und „kommentierende Interpretation“, bei der journalistisch Transparenz durch „subjektive Meinungsäußerung und die damit erzeugte Authentizität“ anstatt ohnehin unerfüllbarer Objektivität erreicht werden soll.

Zusammenfassend befundet Drössler sowohl für *Y-Kollektiv* als auch für *STRG\_F*:

„Durch persönliche Meinungen, die klar als solche erkennbar sind, eine an das Publikum angepasste Tonalität und eine raue, imperfekte Produktionsweise wird eine hohe Authentizität erzielt. Diese geht stark einher mit der Transparenz: Die Reporter\_innen reflektieren sich und ihre Rolle und zeigen die Entstehung des Films mit all dessen Misserfolgen, Unsicherheiten und Fehlern. ‚Der Weg ist hier das Ziel‘ lautet das Motto vor allem bei *STRG\_F*: Das Format hat nicht nur die Recherche selbst zur Story; es greift alte Folgen erneut auf, baut darauf auf und impliziert damit, dass Journalismus nicht zwingend abgeschlossene Produkte als Ziel hat, sondern ein Prozess ist.“ (Drössler 2021: 118)

Damit sind erste journalistische Charakteristika der *funk*-Reportage identifiziert und können als – zumeist qualitativ erhobene – Ausgangspunkte für eine weniger explorativ angelegte, dafür umfassendere quantitative Erhebung der Einflussfaktoren auf die Wirklichkeitskonstruktion der Formate genutzt werden.



### 3.2 *funk*-Presenter-Formate im Spiegel der Fach- und Medienberichterstattung

Neben der wissenschaftlichen, prägt auch die medienjournalistische Auseinandersetzung die Wahrnehmung der neuen Presenter-Formate in Medienbranche und Öffentlichkeit. Trotz der weiterhin existenten „blinden Flecken“ (Haarkötter/Kalmuk 2021) spielt Medienjournalismus als „Selbstbeobachtung“ (Malik 2004; Beuther/Weichert 2005) bei der Beschreibung und Bewertung medialer und journalistischer Phänomene eine zentrale Rolle. Ergänzend zu den bisherigen Forschungsarbeiten wurde für diese Studie die Medien- und Fachberichterstattung über die *funk*-Reportage-Formate ausgewertet: Hierfür wurden im Zeitraum zwischen dem Start von *funk* am 1. Oktober 2016 und dem 1. Oktober 2022 insgesamt 105 Online-Artikel qualitativ ausgewertet, die in einschlägigen Fach- und Pressepublikationen erschienen.<sup>3</sup>

#### **Keine kontinuierliche Berichterstattung über die *funk*-Formate**

Dabei ist auffällig, dass der deutsche Medienjournalismus rein quantitativ auf eine kontinuierliche und tiefgehende Berichterstattung

über die *funk*-Reportage-Formate verzichtete: Von einer nennenswerten Auseinandersetzung anlässlich des Starts von *funk* abgesehen – zu dem auch einzelne Formate vorgestellt bzw. das Gesamtangebot von *funk* journalistisch rezensiert wurde (vgl. unter anderem Hildebrandt 2016; Meier 2016; Hanfeld 2016; Fromm/Kruse 2016; Echterhoff 2016) – berichteten die medienjournalistischen Fach- und Pressemedien allenfalls vereinzelt über die Formate (zum Beispiel über Preise oder aufsehenerregende Recherchen wie zum Film „Lovemobil“ oder zu „Spannervideos“ auf Festivals). Berichterstattung abseits einzelner Formatporträts (beispielsweise Niggemeier 2016 oder Gertz 2017 zum *Y-Kollektiv* oder Martens 2018 sowie von Blazekovic 2021 zu *STRG\_F*), die das journalistische Phänomen subjektiver Presenter-Reportagen erfasst und einordnet, blieb lange eine medienjournalistische Leerstelle – zeigte sich zuletzt aber zunehmend in der aufkeimenden Debatte über die Qualität dieser Formate und damit über ihre journalistische Existenzberechtigung (vgl. unter anderem Schwarzer 2021; Gavi 2022; Reisin 2022):

„Ein:e Reporter:in vor der Kamera führt durch den Film, trifft andere Menschen und spricht mit ihnen über ihre persönliche Geschichte: Leben mit Schizophrenie, freiwillig in den Krieg oder wohnen im ‚Hotel Mama‘. Allein

---

<sup>3</sup> Dazu gehörten die Medienbranchendienste *epd medien*, *kress*, *Meedia*, *DWDL*, *turi2* und die medienjournalistischen Angebote *Übermedien*, *Medienkorrespondenz* und *ZAPP* ebenso wie die Online-Ausgaben der Medienseiten der überregionalen Presse (*FAZ*, *SZ*, *taz*, *Welt*, *Handelsblatt*, *Spiegel*) und über die Datenbank Genios auffindbare Regionalzeitungen. Von Medien aufgegriffene, mehrfach publizierte Artikel der *dpa* wurden jeweils nur einmal erfasst. Als Recherchekriterien wurden die jeweiligen Formatnamen in allen Schreibweisen in die Suche eingegeben.



‚funk‘, das Angebot für junge Menschen von ARD und ZDF, verfügt mit ‚STRG\_F‘, ‚Y-Kollektiv‘, ‚Die Frage‘, ‚follow me.reports‘ oder ‚Reporter‘ über zahlreiche Formate, die auf den ersten Blick ähnlich sind: die Recherche wird als Bildebene inszeniert und die Journalistin wird zur Protagonistin ihres eigenen Beitrags. Doch was haben die Nutzer:innen eigentlich davon, dabei zuzuschauen, wie Reporter:innen telefonieren, Auto fahren oder vor dem Bildschirm sitzen?“ (Reisin 2022)

Anhand der Leitfrage, wie die medienjournalistische Fach- und Presseberichterstattung die Presenter-Reportage von *funk* darstellt, also beschreibt und bewertet, lassen sich die teilweise auch in wissenschaftlichen Forschungsarbeiten skizzierten journalistischen Charakteristika dieser Formate identifizieren – ebenso wie jene Eckpunkte des medienkritischen Diskurses, die den Reportage-Formaten zum Beispiel aus normativer, handwerklicher oder ethischer Perspektive medienjournalistisch vorgehalten werden. Diese bilden wiederum Anknüpfungspunkte für Fragen nach der journalistischen Leistungsfähigkeit (*Performanz*, vgl. McQuail 1992), beispielsweise bezüglich ihrer journalistischen Qualität und Medienethik:

- *Fehlende Relevanz*: So kritisieren Medienjournalist:innen, dass „aufwändig produzierte Formate“ wie *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* zwar „in puncto Reportagen und Journalismus [...] herausragende Arbeit“ leisteten, anderen Formaten wie *reporter*, *Die Frage*, *TRU DOKU* oder *follow me.reports* aber vielfach die ge-

sellschaftliche Relevanz fehle, da sie sich zu stark auf die Perspektive der Reporter:innen und Protagonist:innen verließen und lediglich emotionale „Einzelschicksale“ (Schwarzer 2021) und journalistische „Selbstversuche“ thematisieren würden („Mitgenommen werden vor allem viele Tränen und Emotionen“; Reisin 2022) – auch, um durch individuelle Sichtweisen auf Probleme aufwändige Recherche zu sparen (vgl. auch Weidenfeld 2017; Schneider 2022): „Böse formuliert könnte man sagen: Bei den Reportagen handelt es sich eher um Voyeurismus als um Journalismus.“ (Schwarzer 2021)

### **Medienkritik an *funk*: Es fehlen oft Distanz und Relevanz**

- *Thematische Redundanz*: Zudem würden die verschiedenen Reportage-Formate Themen wie Alkoholismus, Aktivismus, Rassismus oder LGBTQ redundant behandeln – teilweise sogar mit denselben Protagonist:innen: So sei gegenwärtig ein „thematischer Herdentrieb“ hinsichtlich des Krieges Russlands gegen die Ukraine zu beobachten (vgl. Reisin 2022), was den Erkenntnisgewinn für informierte junge Zuschauer:innen begrenze (vgl. Fenski 2021). Es fehle den Formaten an „Alleinstellungsmerkmalen“ im „flourierenden Markt der öffentlich-rechtlich produzierten Reportage-Magazine für junge Leute“ (ebd.): „Die Kamera wackelt ein wenig, es gibt viele Schnitte, die Perspektive wird sichtbar ge-

macht, Reporter\*innen sind betont mitten-drin.“ (Prado 2021)

- *Geringe Distanz*: Durch die erhöhte Subjektivität der Reporter:innen („Selfie-Journalismus“; Sontheimer 2014) ginge zudem die professionelle Distanz zu den Gegenständen der Berichterstattung verloren, was auch nicht durchgängig durch die Transparenz des Recherchewege aufgefangen würde. Diese Transparenz sei aber eben oft überflüssig, wenn dafür minutenlang Recherchewege vor der Kamera gezeigt würden und „in solchen Passagen oft auch Banales hochgejazzt“ werde (vgl. Martens 2018), zum Beispiel, wie eine Reporterin im Auto zu ihrer Mutter fährt.
- *Algorithmische Abhängigkeit*: Kritisch wird auch das „Formatdiktat“ der Social-Media-Plattformen und eine daraus resultierende Abhängigkeit der Öffentlich-Rechtlichen von US-amerikanischen Internet-Konzernen gesehen (vgl. Fanta 2022).
- *Verzerrte Einseitigkeit*: Schließlich wird noch (von konservativen Medien) der Vorwurf erhoben, die Formate berichteten einseitig und verzerrt („Linke Politik und gerechter Sex“): So schreibt die NZZ, *funk* praktiziere als „Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft“ politisch links-liberal verzerrten „Haltungsjournalismus“ mit „weltanschaulicher Vorein-

genommenheit“ („Wo es politisch im eigentlichen Sinn wird, haben die Grünen bessere Karten als der Rest des Parteienspektrums“) und treibe „flächendeckend verordnetes Gendern auf die Höhen der Absurdität“ (Kissler 2021).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die wissenschaftlichen Forschungsarbeiten zu den Presenter-Reporter-Formaten von *funk* eher deren innovative Elemente betonen – zum Beispiel Authentizität, Emotionalität, Subjektivität, Partizipativität sowie die konsequente Ausrichtung an den Erwartungen der Zielgruppe und den Mechanismen von Social-Media-Plattformen – während medienjournalistische Berichterstattung die damit verbundenen Entwicklungen für den Journalismus vergleichsweise kritisch reflektiert und unter anderem auf fehlende Relevanz und journalistische Distanz, Redundanz in der Thematisierung oder eine politisch einseitige bzw. gesellschaftlich verzerrte Darstellung abhebt. Insbesondere der letzte Kritikpunkt, dem öffentlich-rechtliche Medien auch außerhalb von *funk* zunehmend ausgesetzt sind, ist ein relevanter Ansatzpunkt für die empirische Untersuchung der Presenter-Reportagen und das durch sie journalistisch konstruierte und transportierte Wirklichkeitsbild.

## 4 Methodisches Vorgehen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln ein theoretischer Rahmen aufgespannt wurde, vor dem sich die journalistische Konstruktion von Wirklichkeit durch Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* analysieren lässt, werden im Folgenden die Dimensionen der empirischen Untersuchung abgesteckt, indem zunächst die sich ergebenden Forschungsfragen formuliert und auf Basis der bisherigen Forschung und Berichterstattung „in Form detaillierter, prüfbarer Hypothesen“ (Früh 2007: 147) präzisiert, hier aber pragmatischer als Erwartungen formuliert werden. Anschließend wird die Methode der quantitativen Medieninhaltsanalyse (vgl. Rössler 2010) auf die konkrete Untersuchung bezogen und das methodische Vorgehen bei der Gewinnung empirischer Daten erläutert.

### 4.1 Forschungsfragen und Erwartungen

Vor dem bisher skizzierten Hintergrund ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung für die empirische Untersuchung:

*Wie konstruieren Reporter:innen-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks funk gesellschaftliche Wirklichkeit?*

Die Beantwortung dieser Frage erfordert die Erhebung, Auswertung und Beschreibung zen-

traler Eigenschaften der journalistischen Arbeit bzw. der Berichterstattung der entsprechenden Formate: Ausgehend von Meiers (2018: 202) Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen (vgl. Abbildungen 1 und 2) rastern unter anderem die Thematisierung, die Recherche und Faktenpräsentation, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Publikationskanäle die journalistische Welterfahrung und geben damit – je nach Ausprägung – Aufschluss darüber, nach welchen Regeln und mit welchem Ergebnis Journalist:innen soziale Wirklichkeit darstellen bzw. *konstruieren*. Im Sinne einer ersten allgemeinen Erwartung wäre im hier untersuchten Fall zum Beispiel eine differenzierte Darstellung von gesellschaftlicher Wirklichkeit im Hinblick auf eine große Vielfalt ausgewählter Themen, Quellen und gesellschaftlicher Akteur:innen in den *funk*-Formaten denkbar, bei gleichzeitig dominierender subjektiver Perspektive der Reporter:innen, die überwiegend in Reportagen und mit narrativ-investigativer Intention journalistisch erzählen.

Für die strukturierte Bearbeitung der Forschungsfrage ist zunächst die Formulierung weiterer Teilfragen (1–9) und daraus abgeleiteter Erwartungen zielführend, die verschiedene Aspekte der übergeordneten Leitfrage abbilden (vgl. Brinkmann 2015: 93): Hierfür bietet sich nach Früh (2007: 148 f.) eine Kombination aus theo-

rie- und empiriegeleitetem (*induktivem* und *deduktivem*) Vorgehen an, wobei die Fragen- und Erwartungsformulierungen auf den dargestellten theoretischen Modellen und empirischen Studien sowie einer ersten Durchsicht des empirischen Materials basieren. Folgende Fragen ergeben sich daraus:

### **Eine theorie- und empiriegeleitete Studie**

1. Welche *Themengebiete* dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate und welche Strategien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt? Dabei ist im Hinblick auf die Themen und deren Thematisierung von einem breiten, heterogenen Themenspektrum auszugehen, allerdings mit einem ausgeprägten Fokus auf gesellschaftliche Themen sowie zielgruppenspezifische Lebensweltthemen (vgl. Drössler 2021), die weniger neutral berichtet (vgl. Stollfuß 2020: 653), als vielmehr über gefühls- bzw. skandalorientierte Aufbereitungen erzählt werden.

2. Welche *Berichterstattungsmuster* dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate? Auf Basis der Selbstbeschreibungen der Formate sind hier narrative Berichterstattungsmuster als dominant zu erwarten, wobei investigative, anwaltschaftliche und partizipative Muster ebenfalls in nennenswertem Umfang, rein informativ-nachrichtliche Muster jedoch kaum vorkommen dürften.

3. Welche *Darstellungsformen* prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate? Nicht zuletzt aufgrund der Auswahl dieser spezifischen Formate als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie ist die Reportage die prägende Darstellungsform, die aber als Hybrid mit dialogischen und kommentierenden Elementen erwartet wird.

4. Welche *Informationsquellen* prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate? Eine breite Auswahl unterschiedlicher Quellen ist sowohl hinsichtlich ihrer Herkunft als auch ihrer (politischen) Orientierung wahrscheinlich. Als zentrale Quellen werden aufgrund der expliziten Subjektivität der Formate jedoch die Reporter:innen selbst und die jeweiligen Protagonist:innen der Story erwartet.

5. Welche *Akteure* sind für die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate bedeutsam? Analog zu den zentralen Quellen der Berichterstattung wird erwartet, dass die Reporter:innen selbst sowie die Protagonist:innen zentrale Akteure der Berichterstattung sind, während andere Akteure nur am Rande vorkommen.

6. Welche *Orte und Regionen* prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate? Ein wahrnehmbarer Fokus auf Deutschland als Kernland der Berichterstattung erscheint wahrscheinlich, wobei bei der von den Formaten adressierten Zielgruppe auch ein nennenswertes Interesse an Themen

aus dem Ausland unterstellt werden kann (vgl. MPFS 2022). Zudem sollten Großstädte weitaus häufiger vorkommen als Kleinstädte oder Dörfer, westdeutsche Bundesländer (insbesondere jene, in denen die untersuchten Formate bzw. deren Rundfunkanstalten beheimatet sind) öfter als ostdeutsche Bundesländer.

7. Welche *Interaktionen der Nutzer:innen* erfolgten nach der Publikation der Beiträge der *funk*-Reporter:innen-Formate? Da die untersuchten Formate zu den publizistisch erfolgreichsten innerhalb des *funk*-Netzwerks zählen (vgl. Stollfuß 2020) kann von einem hohen Grad der Interaktion (zum Beispiel durch Aufrufe, Kommentare oder Abonnements) ausgegangen werden. Offen muss hier zunächst bleiben, welche Themen die stärkste Interaktion der Nutzer:innen auslösen.

8. *Wie werden die Themen und Akteur:innen* in der Berichterstattung der *funk*-Reporter:innen-Formate *bewertet* und welche *Tendenzen* weisen die Beiträge auf? Angesichts der Mechanismen sozialer Medien zur Gewinnung von Aufmerksamkeit (vgl. Eichler 2022), kann davon ausgegangen werden, dass die behandelten Themen überwiegend negativ bewertet werden (Skandalwert, Konflikte, Negativismus etc. als wichtige Nachrichtenfaktoren; vgl. Harcup/O'Neill 2017) – und nur selten neutral. Im Gegensatz dazu ist zu erwarten, dass die zen-

tralen Akteur:innen der Beiträge (überwiegend ja Reporter:innen und Protagonist:innen) selbst eher positiv bewertet werden. Subjektive Tendenzen sind ebenfalls zu erwarten.

9. Welche *journalistischen Qualitätskriterien* werden in der Berichterstattung der *funk*-Reporter:innen-Formate erfüllt? Da die untersuchten Formate eine explizit subjektive Perspektive einnehmen, ist zu erwarten, dass weniger die traditionellen Qualitätskriterien des ‚objektiven‘ Informations- und Nachrichtenjournalismus in der Berichterstattung erfüllt werden, sondern vielmehr mit subjektiveren Berichterstattungsmustern verbundene Kriterien wie Authentizität, Narrativität, Reflexivität und Partizipativität.

#### 4.2 Forschungsmethode: Quantitative Inhaltsanalyse

Anhand der empirischen Untersuchung werden die Forschungsfragen beantwortet. Obwohl sich aufgrund der komplexen Thematik auch qualitative Vorgehensweisen anbieten (zum Beispiel in Form von Interviews mit Reporter:innen oder einer qualitativen Analyse der Beiträge),<sup>4</sup> spricht mit Blick auf das Forschungsinteresse sowie eine bislang ausstehende Vollerhebung der fokussierten *funk*-Formate zunächst viel für eine quantitative Medieninhaltsanalyse: Diese „empirische Methode zur systematischen, in-

---

4 Diese beiden qualitativen methodischen Zugänge werden im Rahmen eines übergreifenden Forschungsprojekts des Autors zum subjektiven Journalismus gegenwärtig verfolgt; ihre Ergebnisse sind bei der vorliegenden Studie jedoch noch nicht berücksichtigt worden. Für ein vollständiges Bild der hier untersuchten Phänomene werden Resultate aus allen Untersuchungsmethoden in einer künftigen Publikation zusammengeführt.

tersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale“ (Früh 2007: 27) medialer Quellen, zerlegt Medienprodukte wie Texte oder Videos in bestimmte Bestandteile und ordnet diese zuvor festgelegten Kategorien zu (vgl. Klammer 2005: 41–42), um damit die Komplexität des Materials zu reduzieren und zusammenfassende Aussagen zur Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfragen treffen zu können. Die quantitative Inhaltsanalyse konzentriert sich auf die Strukturen (Makroebene) journalistischer Berichterstattung, indem sie Häufigkeiten einzelner Merkmale auf Basis einer umfangreichen Datenmenge wiedergibt und damit die Relevanz der Aussagen erhöht. Die vorliegende Untersuchung der *funk*-Presenter-Reportagen ist darauf ausgelegt, deren Dimensionen journalistischer Wirklichkeitskonstruktion zu erfassen und durch entsprechende Kategorien und Variablen abzubilden. Zudem werden für quanti-

tative Inhaltsanalysen von Medienberichterstattung typische Kategorien (zum Beispiel Akteure, Orte oder die Bewertung von Ereignissen und Akteuren; vgl. Rössler 2010: 131–174) integriert, um die empirisch teilweise recht ‚leeren‘ Dimensionen zu füllen (zu ‚operationalisieren‘) und eine grundsätzliche Vergleichbarkeit mit anderen Studien zu fördern. Das Untersuchungsdesign wird im Folgenden anhand der maßgeblichen methodischen Entscheidungen vorgestellt.

## Erstmalige Vollerhebung aller Videos der fünf *funk*-Reportage-Formate

### Auswahl der Medien

Für die Untersuchung wurden jene Formate ausgewählt, die im Januar 2022 laut Eigenbeschreibung (Kanalinfo und -trailer auf *YouTube* sowie

Abbildung 4:

Für die Untersuchung ausgewählte Presenter-Formate von *funk* in den Kategorien „Information“ und „Reportage“



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der *funk*-Presse- und *YouTube*-Kanalinformationen.

Fotocredits: Coverbild *Y-Kollektiv* (*funk*/sendefähig), Coverbild *STRG\_F* (*funk*), Coverbild *reporter* (*reporter*/*funk*), Coverbild *follow me. reports* (*funk*), Frank Seibert und Lisa-Sophie Scheurell von *Die Frage* (Bianca Taube)

Informationen der *funk*-Pressestelle zu den Kanälen) in den Kategorien „Information“ und „Reportage“ innerhalb des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* gelistet waren (vgl. Abbildung 4).

Nicht berücksichtigt wurden die ebenfalls als Presenter-Formate firmierenden Angebote *Vollbild* (SWR), *Exactly* (MDR) oder *PULS Reportage* (BR), die zwar im öffentlich-rechtlichen Kontext, aber für die jeweiligen Rundfunkanstalten bzw. deren digitale Kanäle und nicht für das gemeinsame Content-Netzwerk *funk* produziert werden. Von *PULS Reportage* abgesehen verfügen diese Formate zudem über eine deutlich geringere Reichweite (gemessen an Abonnent:innen und Aufrufen auf *YouTube*) als die hier untersuchten *funk*-Formate. Das *funk*-Format *ultraviolet stories* (ZDF) startete erst Ende 2021 und damit zu spät, um in dieser Untersuchung mit einer relevanten Anzahl an Beiträgen berücksichtigt zu werden, und ist zudem ebenso wenig wie das Dokumentations-Format *TRU DOKU* (ZDF) als „Reportage“ gelistet.<sup>5</sup>

### Untersuchungszeitraum und Erhebungskriterien

Um möglichst fundierte Aussagen über die Berichterstattung treffen zu können, wurde eine Vollerhebung aller journalistischen Beiträge

seit der Gründung der bezeichneten Formate bis zum 1. April 2022 durchgeführt.<sup>6</sup>

Erfasst wurden ausschließlich eigenständige, redaktionelle Video-Beiträge dieser Formate. Als *eigenständig* gelten Beiträge, wenn sie eine eigene Headline und einen eigenen Teaser mit eigenständigem thematisch-inhaltlichem Schwerpunkt haben (das heißt keine eindeutigen Bezüge zu anderen Beiträgen aufweisen sowie über die für die *funk*-„Storys“ charakteristische Aufmachung und Länge verfügen). Zusätzliche Inhalte wie „Q&As“ („Fragen und Antworten“), einzelne Interviews zu Beiträgen, Kanaltrailer, Making Offs bzw. Behind the Scenes, Re-Uploads etc. wurden somit nicht berücksichtigt. Als *redaktionell* gelten Beiträge, wenn sie durch einen Namen oder ein Kürzel einem oder mehreren Autor:innen (oder der Redaktion des Formats) zugeordnet werden können. Es wurden darüber hinaus nur Beiträge aufgegriffen, die erkennbar zum untersuchten Format gehören, beispielsweise weil sie dessen Logo oder den Namen aufweisen (auf dem Thumbnail, dem verkleinerten Vorschaubild innerhalb des Beitrags oder in der Headline/im Teaser). Da das soziale Netzwerk *YouTube* von den untersuchten Formaten als wichtigste Verbreitungsplattform verstanden wird (vgl. Drössler 2021), während

5 Mit *Crisis – Hinter der Front* wurde im Juni 2022 und damit außerhalb des Untersuchungszeitraum dieser Studie ein Format der Kategorien „Information“ und „Reportage“ in das *funk*-Netzwerk integriert, das sich dezidiert Kriegs- und Konflikthemen aus internationaler Perspektive widmet.

6 Da die untersuchten Formate zu unterschiedlichen Zeitpunkten im *funk*-Netzwerk aktiviert wurden, ergeben sich unterschiedliche Ausgangsdaten, die anhand der Publikation des ersten Beitrags auf dem formatspezifischen *YouTube*-Kanal bestimmt wurde: *Y-Kollektiv* (14.07.2016), *STRG\_F* (27.02.2018), *reporter* (07.09.2016; bereits zuvor als Vorgängerformat #WDR360 aktiv), *follow me.reports* (12.04.2017) und *Die Frage* (20.10.2016).



die Website und App von *funk* selbst als weniger wichtig gilt, wurden die *YouTube*-Beiträge der Formate codiert – unter anderem auch, um die dort stattfindende Interaktion mit den Nutzer:innen erheben zu können.

### Kategoriensystem der Inhaltsanalyse

Die Erhebung der für die Untersuchung der Reportagen relevanten Kriterien erfolgte mithilfe zuvor definierter Kategorien, die das folgende Kategoriensystem ergeben (vgl. Abbildung 5).

Dieses „Kernstück jeder Inhaltsanalyse“ (Diekmann 2002: 489) orientiert sich an den Forschungsfragen und den verwendeten theoretischen Konzepten und muss trennscharf, erschöpfend und präzise ausgestaltet sein. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten, wurde jede Kategorie mit ausführlichen Codieranweisungen in einem Codebuch beschrieben.<sup>7</sup> Es wurde anhand einer ersten Sichtung des Materials entwickelt und mit Hilfe eines *Pre-Tests* auf den Untersuchungsgegenstand feingeschliffen.<sup>8</sup> Das Kategoriensystem beinhaltet zuerst *formale Kategorien*, in denen

- die laufende Nummer,
- das Publikationsdatum,
- der Titel,
- die Dauer,
- das Format und
- der bzw. die Reporter:in

des analysierten Beitrags erhoben wurden. Zusätzlich wurden die zum Stichtag der Codierung gemessenen Interaktionen des Publikums (Aufrufzahlen und Likes des Beitrags sowie die Anzahl der Kommentare) erhoben.

### Das Kategoriensystem als Kernstück der Inhaltsanalyse

In mehreren Kategorien wurden Haupt- und Nebenmuster codiert (unter anderem bei Themen, Berichterstattungsmuster, Quellen, Akteure). Als Hauptmuster wurde dabei jene Ausprägung codiert, die für die Gesamtaussage des Beitrags am wichtigsten war. Als Nebenmuster mussten die Ausprägungen im Beitrag selbst (bzw. darunter) explizit genannt werden. Kamen mehr als drei Ausprägungen in einem Beitrag vor, so wurden jene als Nebenmuster codiert, die nach dem Hauptmuster die relevantesten für den Beitrag waren. War die Entscheidung darüber nicht eindeutig, wurden jene Ausprägungen codiert, die als erste vorkamen. Die Codieranweisungen wurden im Codebuch für die jeweilige Kategorie spezifiziert und mit Ankerbeispielen hinterlegt.

Die *inhaltlichen Kategorien* umfassen

- die Themen (Haupt- sowie bis zu zwei mögliche Nebenthemen),

---

<sup>7</sup> Das Codebuch kann bei Interesse beim Autor angefragt werden.

<sup>8</sup> Für den *Pre-Test* wurden im Monat vor dem Beginn der Codierung 100 Videos aus dem Materialkorpus in einem ersten Schritt und anhand eines auf Basis existierender Studien zum Thema entworfenen Codebuches codiert. Auf Grundlage der während dieser Codierung gewonnenen Erkenntnisse und identifizierten Probleme wurden das Codebuch und die Anweisungen in den formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien ergänzt.

- die Strategie der Zielgruppenansprache,
- die Darstellungsform (Haupt- und Nebenform sowie mögliche Subformen in der Ausprägung „Reportage“),
- das Vorhandensein expliziter bzw. impliziter Meinungsäußerungen,
- die Informationsquellen (Haupt- und je zwei mögliche Nebenquellen),
- die Akteure (Haupt- und je zwei mögliche Nebenakteure),
- das Ereignisland sowie bis zu zwei mögliche Bezugsländer,
- das Bundesland,
- den lokalen Bezug sowie
- die Berichterstattungsmuster (Haupt- und bis zu zwei Nebenmuster).

Die *wertenden Kategorien* beinhalten

- die Themen- bzw. Ereignisvalenz,
- die Bewertung der Haupt- und Nebenakteure sowie
- die Tendenz des Beitrags (subjektiv oder objektiv).

Zusätzlich wurde für jeden Beitrag geprüft, inwieweit die Qualitätskriterien Relevanz, Kontextualität, Transparenz, Reflexivität, Authentizität, Emotionalität, Exklusivität, Narrativität, Partizipativität, Vielfalt und Nutzwert (vgl. auch Tabelle 1) ausgeprägt sind. Die interpretative Codierung dieser subjektiven „Beobachter\*innenkonstrukte“ (Sehl et al. 2022: 47) erfolgte anhand der in Tabelle 1 den jeweiligen Qualitätskriterien zugeordneten Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und journalistischer Produkte, die im Codebuch sys-

tematisiert und definiert wurden. Für das Kriterium „Authentizität“ sind diese Indikatoren unter anderem Unmittelbarkeit (zum Beispiel durch Szenen), Glaubwürdigkeit (beispielsweise durch eigenes Erleben der Reporter:innen) oder Personalisierung, für „Reflexivität“ das Offenlegen von Bedingungen der Recherche oder medienethische bzw. handwerkliche Reflexion (durch die Reporter:innen). Entscheidend für eine Codierung war immer der Gesamteindruck eines Beitrags.

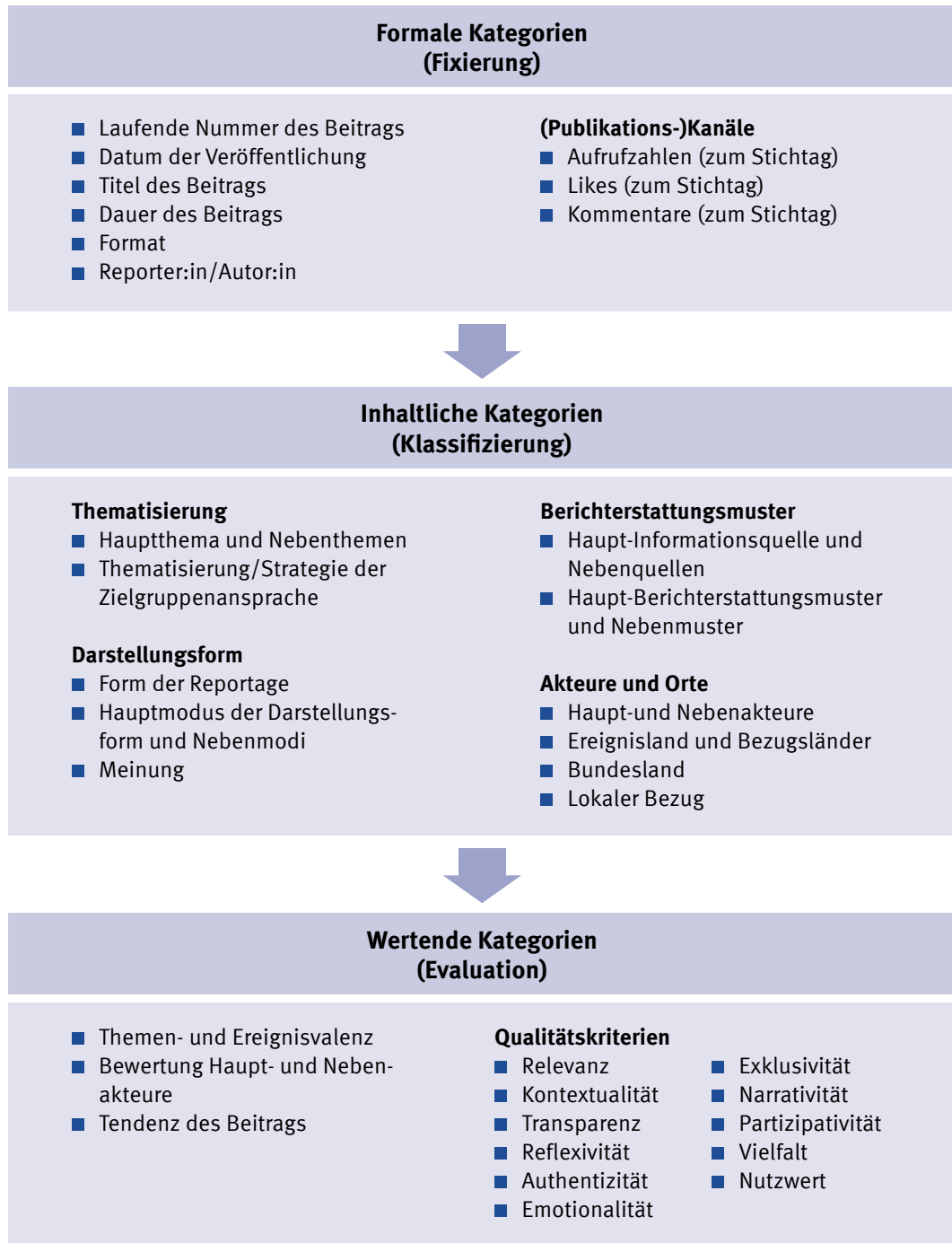
Obwohl es sich um eine quantitative Inhaltsanalyse handelt, flossen bei der Codierung auch qualitative Elemente ein, die separat vermerkt und in Form von anschaulichen Beispielen für quantitative Ausprägungen fallweise in die folgende Auswertung integriert wurden. So wurden zum Beispiel jene Reportage-Szenen in Form eines Text-Transkripts in einem separaten Dokument gespeichert, die als illustrativ für ein bestimmtes Merkmal gesehen wurden, zum Beispiel die subjektiv-persönliche Anmoderation eines Reporters im ‚On‘ oder die Bewertung eines Akteurs durch eine Reporterin.

## **Zentrale Qualitätskriterien wissenschaftlicher Erhebungen: Reliabilität und Validität**

### **Qualitätskriterien**

Als zentrale Qualitätskriterien wissenschaftlicher Erhebungen gelten *Reliabilität* und *Vali-*

Abbildung 5:  
Struktur des Kategoriensystems der quantitativen Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung (vereinfacht auf Basis des erstellten Codebuchs).

*dität* (vgl. Rössler 2010: 195 ff.). Während die Reliabilität die Zuverlässigkeit einer Messung sichern soll, garantiert die Validität ihre Gültigkeit.

Die Reliabilität der Untersuchungsergebnisse wurde in dieser Studie mit einem Intracoder-Test geprüft: Dafür wurden 100 Videos vier Wochen nach der ersten Codierung ein zweites Mal codiert, um die Übereinstimmung der Ergebnisse, und damit letztlich die Zuverlässigkeit des Instrumentes und des bzw. der Codierenden zu

testen. Das Überschneidungsmaß nach Holsti (vgl. Rössler 2010: 202) ergab für das Untersuchungsmaterial kategorienübergreifend einen durchschnittlichen Koeffizienten von 0,9.<sup>9</sup> Die Validität der Messung (die Codierungen treffen den Bedeutungsinhalt der Forschungsfragen; vgl. Früh 2007: 196) wurde durch die nachjustierende Erstellung des Codebuchs sichergestellt, bei der in dem beschriebenen mehrschrittigen, induktiven sowie deduktiven Verfahren auf die Verbindung zwischen erhobenen Daten und sozialer Wirklichkeit geachtet wurde.

---

9 Für formale Kategorien legt Rössler (2010: 204) einen Reliabilitätskoeffizienten von 1,0 fest, der in der Untersuchung auch erreicht wurde. Für inhaltliche und wertende Kategorien wird ein Wert von mindestens 0,8 als reliabel angesehen, der in allen Kategorien übertroffen bzw. bei den Qualitätskriterien erreicht wurde. Die genauen Werte pro Kategorie können beim Autor angefordert werden (vgl. Tabelle A im Anhang).

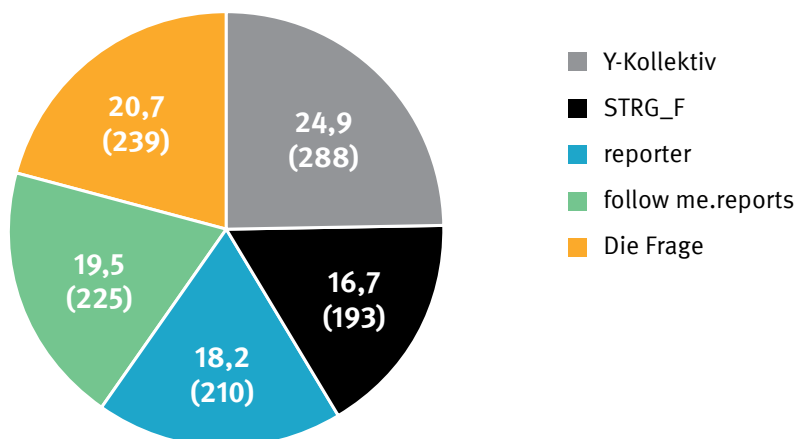
## 5 Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und vor dem Hintergrund des theoretischen Zugangs diskutiert, um die Strukturen der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen der *funk*-Reporter:innen-Formate zu rekonstruieren und zu analysieren. Dabei liegt der allgemeine Schwerpunkt auf einer zusammenfassenden, formatübergreifenden Darstellung der Ergebnisse, während sich die spezielle Analyse darauf konzentriert, vergleichend die Unterschiede und damit die journalistischen Charakteristika der verschiedenen Formate he-

rauszuarbeiten, die für die Beantwortung der Forschungsfragen maßgeblich sind. Vor der Darstellung und Diskussion der inhaltlichen und wertenden Kategorien in den folgenden Unterkapiteln, werden die formalen Kategorien der Analyse ausgewertet, um ein erstes Bild der untersuchten Berichterstattung zu skizzieren. Die formalen Kategorien der quantitativen Medieninhaltsanalyse umfassen neben verschiedenen Hilfsvariablen (wie Titel, Datum und Nummer) das jeweilige Format und die Länge des Beitrags sowie die maßgeblich verantwortlichen Reporter:innen.

Abbildung 6:

Anteile der Beiträge in der untersuchten Berichterstattung nach Formaten (in Prozent und Anzahl der Beiträge)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

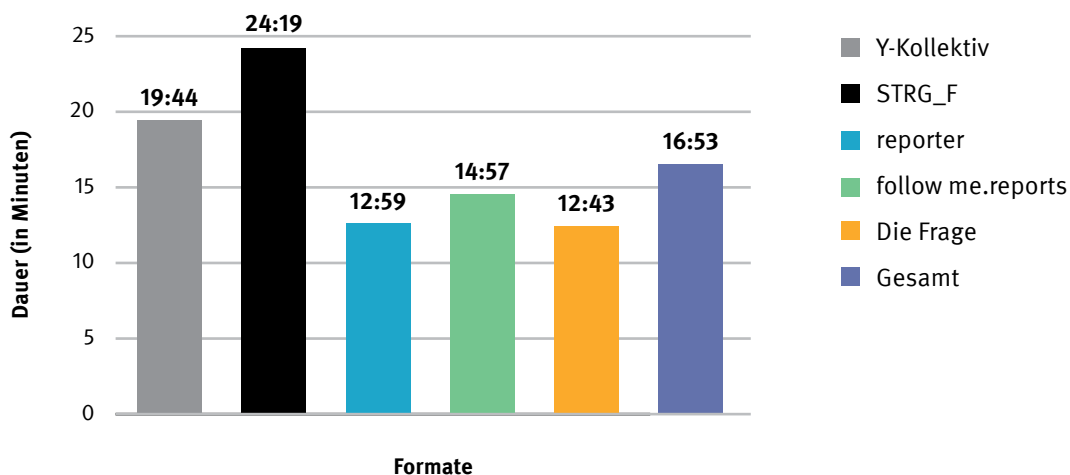
## Das Y-Kollektiv startete 2016 als erstes ‚Junge Reporter:innen-Format‘ von *funk* auf YouTube

Insgesamt wurden im Rahmen der Vollerhebung zwischen dem 14. Juni 2016 (Publikation des ersten *Y-Kollektiv*-Beitrags über *YouTube*) und dem 1. April 2022 (Ende der Untersuchung) 1.155 Beiträge erhoben. Davon entfiel mit 288 Videos (24,9 Prozent) knapp ein Viertel aller Beiträge allein auf das *Y-Kollektiv*, während die anderen Formate aufgrund der teilweise später aufgenommenen publizistischen Aktivität für *funk* auf eine geringere Anzahl und damit Anteile an der untersuchten Berichterstattung kommen (vgl. Abbildung 6). Alle Formate veröffentlichen in

der Regel wöchentlich einen Beitrag, weswegen im Zeitverlauf keine Veränderung der Intensität der Berichterstattung festgestellt werden konnte, wobei aber die einzelnen Publikationstage variieren: So publizieren *STRG\_F*, *Die Frage* und *reporter* dienstags, *follow me.reports* mittwochs und *Y-Kollektiv* donnerstags eine neue Folge.

Über alle Formate hinweg wurden insgesamt 325:11 Stunden Videomaterial untersucht, wobei die Videos im Durchschnitt 16:53 Minuten dauerten. Die einzelnen Formate unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Beitragslänge (vgl. Abbildung 7). Während *STRG\_F* und mittlerweile auch das *Y-Kollektiv* – das in den Anfangsjahren noch überwiegend eher kurze Videos mit Längen zwischen neun und zwölf Minuten produzierte – auf längere Videos setzen, die oft jenseits der

Abbildung 7:  
Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten (in Minuten)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

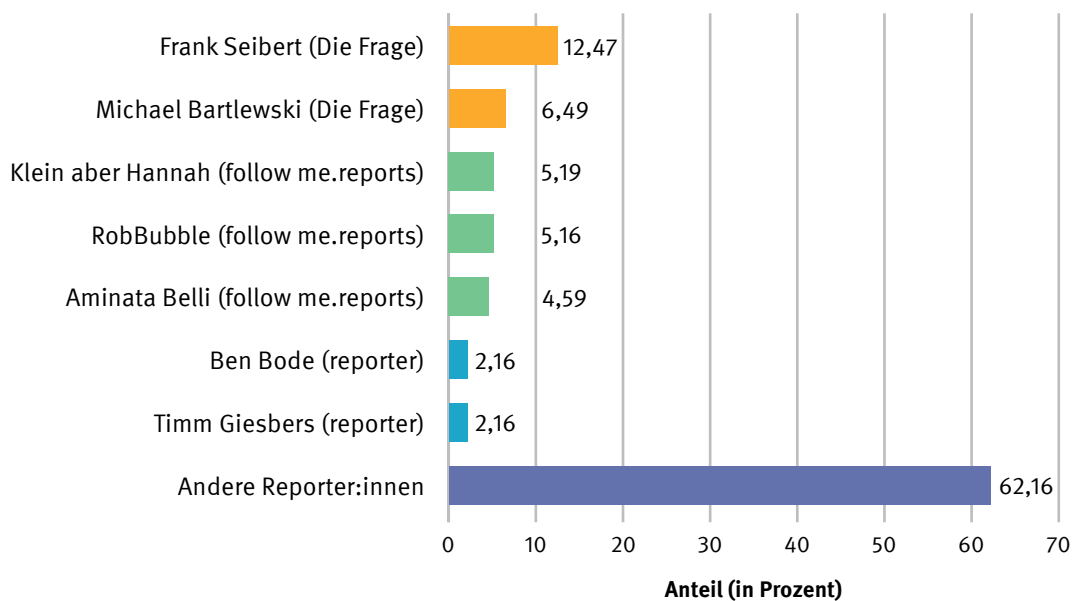
20 Minuten angesiedelt sind, sind die Beiträge von *reporter*, *follow me.reports* und *Die Frage* in der Regel kürzer. Vor diesem Hintergrund lässt sich bereits annehmen, dass sich die Formate nicht nur in der Dauer, sondern auch in der Thematisierung, den Darstellungsformen oder den Berichterstattungsmustern unterscheiden, da aufwändig recherchierte und kontextualisierende, investigative Storys mehr Zeit benötigen als Geschichten, die von Protagonisten erzählt werden und journalistisch auf deren „Einzelschicksale“ fokussieren.

Auffällig sind die Unterschiede zwischen den Formaten auch hinsichtlich der präsentierenden Reporter:innen: Während Formate wie *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* im untersuchten Zeit-

raum 69 bzw. 70 verschiedene Journalist:innen vor der Kamera hatten (codiert wurde bei gemeinsamen Beiträgen mehrerer Autor:innen jeweils die erste Namensnennung), von denen nur wenige Reporter:innen auf mehr als zehn Beiträge kommen (unter anderen bei *STRG\_F* Gunnar Krupp, Han Park oder Patrizia Schlosser; beim *Y-Kollektiv* Dennis Leiffels, Gülserem Ölcüm oder Katja Döhne) und sich bei *reporter* mit 22 Reporter:innen zumindest eine Art Stammbesetzung konturiert (in der Ben Bode und Timm Giesbers je 25 der insgesamt 210 Beiträge präsentieren), konzentriert sich das On-Presenting bei *follow me.reports* und *Die Frage* auf drei bis vier Reporter:innen, die als feste ‚Hosts‘ durch einen Großteil der Beiträge führen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8:

Anteile einzelner Reporter:innen als Presenter an der Gesamtzahl aller Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.



Durch seine herausragende Rolle im Format *Die Frage* ist Frank Seibert in knapp 12,5 Prozent aller hier untersuchten Beiträge der Reporter:innen. Innerhalb des Formats *Die Frage* führt Seibert mit 60,3 Prozent durch fast zwei Drittel der untersuchten Beiträge, während sein Vorgänger Michael Bartlewski in 31,4 Prozent der Videos präsent war (die Anteile der später eingeführten Ko-Moderatorin Lisa-Sophie Scheurell lagen im Untersuchungszeitraum noch bei vergleichsweise geringen 7,1 Prozent). *follow me.reports* setzt auf ein Host-Trio aus „Klein aber Hannah“ (26,7 Prozent), RobBubble (24,4 Prozent) und Aminata Belli (23,6 Prozent), die gemeinsam knapp drei Viertel aller Beiträge des Formats präsentieren (das restliche Viertel entfällt hier auf frühere Hosts wie Jodie Calussi und Anton Reyst sowie den vierten aktuellen Host Don Pablo Mulemba). Auch ihre Rollen sind im Gesamtmaterial mit Anteilen zwischen 4,6 und 5,2 Prozent sichtbar (vgl. Abbildung 8). Bei *STRG\_Fund Y-Kollektiv* sind diese Werte dagegen umgekehrt: Die ‚Top 3‘ der Reporter:innen, die in diesen Formaten am häufigsten Beiträge erstellen, kommen zusammen lediglich auf ein Viertel aller Sendungen je Format, während knapp 75 Prozent der Beiträge auf andere Reporter:innen entfallen. Über alle untersuchten Formate hinweg nehmen einzelne *STRG\_F*- und *Y-Kollektiv*-Journalist:innen somit keine relevanten Anteile ein.

Bereits auf Basis formaler Kategorien lässt sich damit festhalten: Die Presenter-Formate von *funk* weisen hinsichtlich ihrer Länge und der Häufigkeit, mit der einzelne Reporter:innen vor der Kamera agieren, deutliche Unterschiede auf:

Die kürzeren Formate personalisieren stärker auf einzelne, wenige, dafür aber regelmäßig präsentierte Hosts, während bei längeren Formaten ein größerer Pool aus Journalist:innen für weniger Wiedererkennungswert einzelner Presenter:innen, dafür aber für eine deutlichere Abwechslung und Durchmischung sorgt.

### **Kürzere Formate personalisieren stärker auf einzelne, präsentere ‚Hosts‘**

Inwieweit die angedeuteten Unterschiede in den redaktionellen Konzepten sich auch in den inhaltlichen und wertenden Kategorien wiederfinden bzw. durch diese erklärt und konkretisiert werden können, wird in den folgenden Unterkapiteln beschrieben und diskutiert.

#### **5.1 Themen und journalistische Thematisierung**

Welche Themen Reporter:innen aufgreifen und welche sie ausklammern, beeinflusst maßgeblich die durch sie konstruierte Wirklichkeit, da die thematisierten Ereignisse und Sinnkomplexe bestimmte Ausschnitte der Realität fokussieren und andere ignorieren. Die Auswahl der Themen und damit der journalistischen Inhalte ist ein entscheidender Baustein für die redaktionellen Konzepte und die Formatierung (vgl. Mast 2018: 233 ff.) und wird in der Regel bewusst und im Interesse der adressierten Zielgruppe getroffen.

## Ein entscheidender Baustein redaktioneller Konzepte: Die Auswahl der Themen

Um das von den *funk*-Formaten gesponnene „Netz der Themen“ (vgl. Kapitel 2.1) engmaschig nachzuvollziehen, erhebt die Untersuchung mehrere Ebenen der Thematisierung: *Themenschwerpunkte*, wie zum Beispiel gesellschaftliche Themen, bilden den äußeren Rahmen und differenzieren sich in *thematische Ressorts* bzw. *Sachgebiete* (beispielsweise Politik oder Wirtschaft). Innerhalb dieser kann zwischen Themenspezialisierungen (zum Beispiel Innen- oder Außenpolitik) unterschieden werden, die sich wiederum aus *Thematisierungen* (beispielsweise Rechtsradikalismus oder Migration) als hier kleinste erhobene Einheit von Themen zusammensetzen. Die einzelnen, journalistisch bearbeiteten Themen lassen sich konkret anhand der Titel und Teaser der Beiträge ablesen (zum Beispiel „Seenotrettung im Mittelmeer“ oder „Rechtsrock: Das ‚SS‘-Festival in Sachsen und die Gegendemonstration“).

### Themenschwerpunkte und Sachgebiete

In den *funk*-Reportagen kristallisiert sich formatübergreifend mit 52,2 Prozent zunächst ein er-

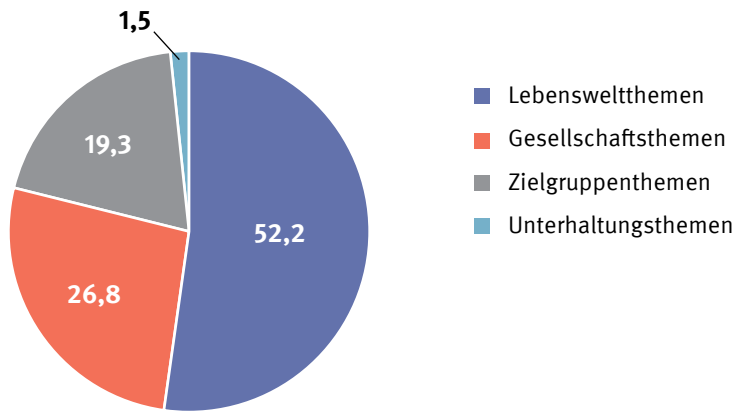
kennbarer Schwerpunkt auf Lebensweltthemen heraus:<sup>10</sup> Mehr als jeder zweite Beitrag (insgesamt 606) widmet sich demnach den für die Lebenswelt der Nutzer:innen wichtigen Sachgebieten wie Bildung, Recht, Kriminalität und Verbrechen, Gesundheit, Partnerschaft, Familie und Freundschaft, Glauben und Religion oder Umwelt. Obwohl ein sozialer Bezug auch bei Themen dieses Schwerpunktes deutlich ist, lassen sie sich von klassischen Gesellschafts-Ressorts (wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Medien) analytisch trennen (vgl. Mast 2018: 239). Nur jeder vierte Beitrag (26,8 Prozent) widmet sich einem solchen Gesellschaftsthema, jeder fünfte (19,3 Prozent) einem Zielgruppenthema, das die speziellen Interessen (*special interest*) der Nutzer:innen aufgreift, zum Beispiel (auch anhand der Themenkategorien der *funk*-Formate auf ihren *YouTube*-Kanälen identifizierte) Sachgebiete wie Reisen und Mobilität, Technik, Lifestyle (inkl. Drogen oder Subkulturen), Wohnen oder Arbeiten. Reine Unterhaltungsthemen wie Prominente und Stars oder Spiele und Fiktion sind kaum vertreten (1,5 Prozent), Fachthemen, beispielsweise zu speziellen Berufen oder wissenschaftlichen Disziplinen, gar nicht (vgl. Abbildung 9):

Die einzelnen *funk*-Reportage-Formate setzen ihre jeweiligen Themenschwerpunkt durchaus

---

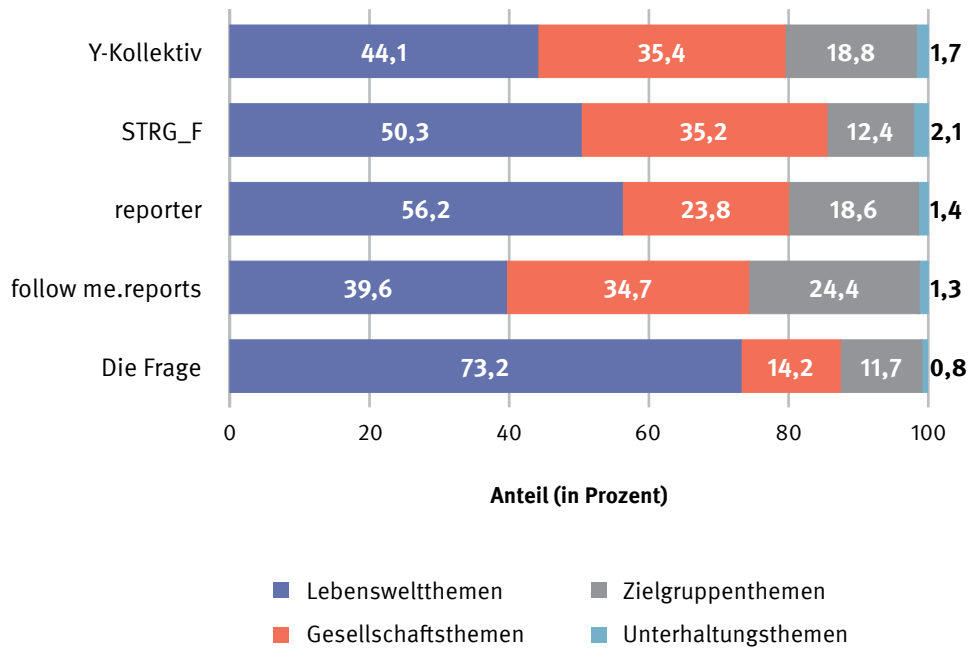
10 Die folgende Auswertung bezieht sich auf die Kategorie „Hauptthema“ (vgl. Abbildung 5: Inhaltliche Kategorien): Dabei handelt es sich um jenes Thema, das sich durch Headline, Teaser und/oder Einstieg als zentrales Thema des Beitrags identifizieren lässt. Die zudem bis zu zwei codierten Nebenthemen, die entweder im Teaser genannt und/oder im Beitrag mindestens zehn Sekunden thematisiert werden, sind hier aus Platzgründen nicht berücksichtigt. Zudem greift nicht einmal jeder zweite Beitrag (48,6 Prozent) ein Nebenthema auf und nicht einmal jeder fünfte (17,9 Prozent) ein zweites. Darüber hinaus finden sich keine Nebenthemen, die auf mehr als zwei Prozent der Gesamtberichterstattung kommen, was für eine journalistische Fokussierung auf das Hauptthema spricht, das zumeist auch prägnant (z. B. anhand von Schlagworten) im Titel und Teaser der Beiträge genannt wird.

Abbildung 9:  
Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

Abbildung 10:  
Themenschwerpunkte der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent)



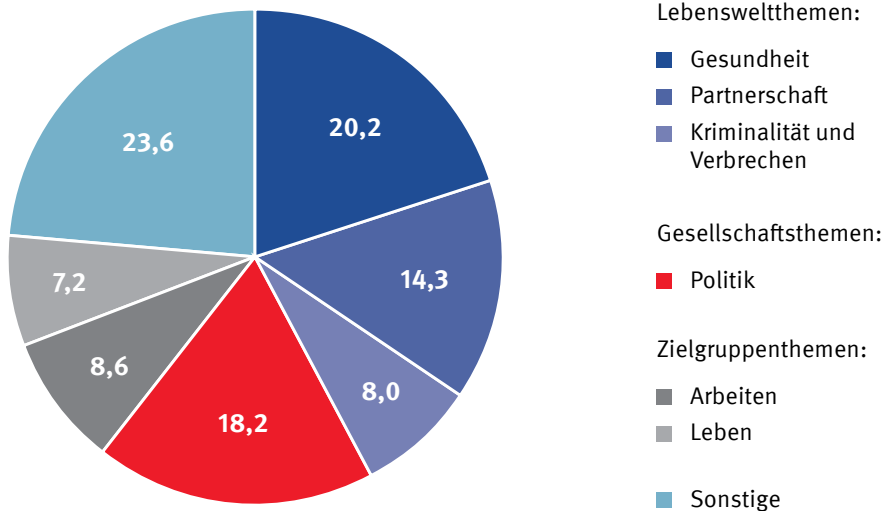
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

ähnlich, wobei der Anteil von Gesellschaftsthemen beim *Y-Kollektiv* (35,4 Prozent) und *STRG\_F* (35,2 Prozent) mit einem Drittel aller Beiträge höher liegt, während *follow.me reports* konsequenter als andere Formate auf Zielgruppenthemen setzt (24,4 Prozent), aber weniger auf Lebensweltthemen (39,6 Prozent). Lebensweltthemen sind dagegen bei *reporter* etwas (56,2 Prozent) und bei *Die Frage* deutlich ausgeprägter (73,2 Prozent) als im Durchschnitt der Formate (vgl. Abbildung 10).

Diese thematischen Schwerpunkte zeigen sich formatübergreifend und -typisch auch bei den da-

rin enthaltenen Sachgebieten: Über alle Formate hinweg prägen die Lebensweltthemen ‚Gesundheit‘ (20,2 Prozent), ‚Partnerschaft‘ (14,3 Prozent) sowie ‚Kriminalität und Verbrechen‘ (8 Prozent), das zentrale gesellschaftliche Sachgebiet ‚Politik‘ (18,2 Prozent), die Zielgruppen-Ressorts ‚Arbeiten‘ (8,6 Prozent) und ‚Leben‘ (7,2 Prozent) die meisten Beiträge, während in allen weiteren Ressorts zusammengenommen weniger als ein Viertel der Beiträge angesiedelt ist (23,6 Prozent) (vgl. Abbildung 11, in der die zu einem Themenschwerpunkt gehörenden Sachgebiete jeweils in einer Abstufung derselben Farbe dargestellt sind, zum Beispiel blau für Lebensweltthemen).

Abbildung 11:  
Herausgehobene Sachgebiete der Gesamtberichterstattung (in Prozent)

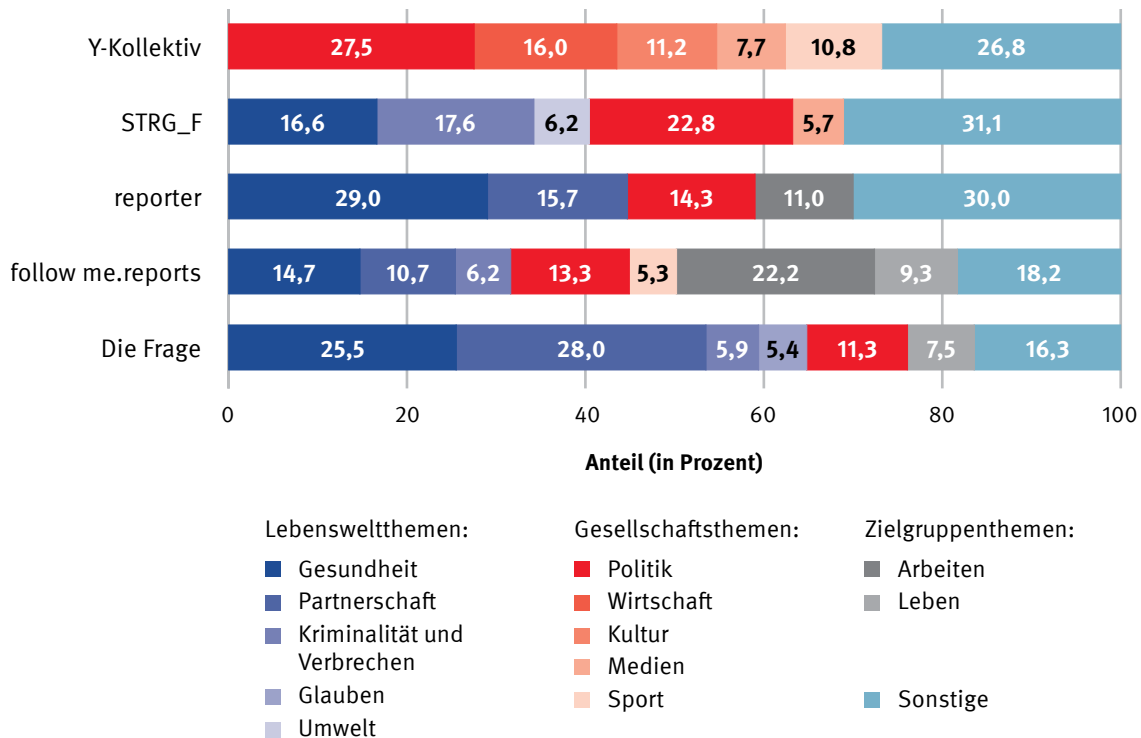


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Dargestellt sind Sachthemen, die in mehr als fünf Prozent aller untersuchten Beiträge das Hauptthema darstellen. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

Die einzelnen Reportage-Formate setzen in der Ressortierung aber durchaus wahrnehmbare Unterschiede: Während beim *Y-Kollektiv* ausschließlich „klassische Ressorts“ (vgl. Mast 2018: 239) wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Medien herausgehoben (also mit Werten über fünf Prozent im formatspezifischen Teilsample) bespielt werden, widmet sich *STRG\_F*, das Politik-Themen ähnlich überdurchschnittliche Wichtigkeit wie das *Y-Kollektiv* zumisst (22,8 bzw. 27,5 Prozent), vor allem Themen aus den Bereichen ‚Gesundheit‘ (16,6 Prozent) sowie ‚Kriminalität und Verbrechen‘ (17,6 Prozent, vgl. Abbildung 12). Als einziges Format berichtet

*STRG\_F* auch nennenswert über Umwelt-Themen (6,2 Prozent); beide Formate thematisieren als weiteres Alleinstellungsmerkmal auch Medien (5,7 bzw. 7,7 Prozent). Die anderen drei Formate berichten deutlich weniger über politische Themen und orientieren sich dagegen eher an den lebensweltlichen Sachgebieten ‚Partnerschaft‘ und ‚Gesundheit‘ – ersteres macht bei *Die Frage* knapp ein Drittel aller Beiträge des Formats aus (28 Prozent), das zweite bei *reporter* ein Drittel (29 Prozent) und bei *Die Frage* ein Viertel (25,5 Prozent). Auch bei *follow me.reports* und *reporter* dominiert dieser lebenswelt- und zielgruppenorientierte Themenmix, der an Alltags-

Abbildung 12:  
Herausgehobene Sachgebiete der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Dargestellt sind Sachthemen, die in über fünf Prozent aller untersuchten Beiträge des jeweiligen Formats das Hauptthema darstellen.

probleme und Lebenswirklichkeit der jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen anknüpft („Als Türöffner:innen zu verschiedenen Lebenswelten begegnen die Reporter:innen [...] jungen Menschen“; funk 2023d), wie auch die folgende Selbstbeschreibung von *reporter* nahelegt:

„reporter ist ein journalistisches Videoformat, das sich gesellschaftlichen und politischen Themen widmet. Die Reportagen betreffen die Lebenswelt der Community – sie sind nah am Geschehen, mutig, überraschend und investigativ. Das Format richtet sich an 20 bis 24-Jährige, die politisch interessiert und weltoffen sind.“ (funk 2023c)

### **Die Thematisierungen einiger *funk*-Formate weichen erkennbar von denen klassischer Ressorts ab**

Diese spezielle journalistische Thematisierung, die sich auch bei anderen „Millennial-Medien“ (vgl. Bien 2022; Kramp/Weichert 2018) wie zum Beispiel *Vice* oder *BuzzFeed* findet (vgl. Stringer 2018; Tandoc 2017), unterscheidet sich, wie beispielsweise beim *Y-Kollektiv*, erkennbar von den klassischen journalistischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Medien. Das bedeutet aber nicht, dass die Themen des *Y-Kollektivs* journalistischen Mainstream bedienen – im Gegenteil: Das Zeigen einer neuen,

der Zielgruppe bisher bestenfalls unbekanntem Perspektive auf relevante Themen, das auch *follow me.reports* für seine Filme proklamiert („Das Ziel jeder *follow me.reports*-Reportage liegt abseits des Bekannten und Bequemen“; funk 2023d), formuliert das *Y-Kollektiv* als journalistischen Anspruch:

„Das *Y-Kollektiv* begleitet einen radikalen Tierschützer bei seiner Arbeit gegen Massentierhaltung in den Schweinestall, erfährt wie die erste Rikscha-Fahrerin Pakistans jeden Tag Breitseite von ihren männlichen Kollegen bekommt und erlebt die dramatische Rettung von Flüchtlingen auf dem Mittelmeer. [...] Wir mögen subjektive, menschliche Geschichten über die großen Themen unserer Zeit. Hier bekommt ihr also nicht das, was ihr sowieso schon den ganzen Tag in eurem Stream seht. Wir schauen uns um, links und rechts, und marschieren nicht quer durch den Mainstream.“ (funk 2023a)

### **Thematisierung und Realisierung der Themen**

Durch einen analytischen *Zoom* auf einzelne Thematiken innerhalb der Themenschwerpunkte und Sachgebiete gewinnt die thematische Ressortierung innerhalb der Berichterstattung der Presenter-Formate weiter an Kontur: Zu den Themen, die häufiger vorkommen – in dieser Untersuchung verstanden als mindestens in 20 Beiträgen bzw. in mehr als zwei Prozent der Gesamtberichterstattung – zählen die in Abbildung 13 genannten, hier anhand von Beispielen konkretisiert:

- Themen, die sich zu ‚Job und Berufe‘ zusammenfassen lassen, kommen auf einen Anteil von insgesamt acht Prozent; die journalistische Thematisierung findet oft über ‚Selbstversuche‘ der Reporter:innen statt, die ausgewählte Berufe durch eigenes Erleben porträtieren, wie zum Beispiel in „Arbeit am Abgrund – Als Schornsteinfeger über Berlin“ (*follow me.reports*), „Sanitäter im Einsatz: Alkohol-Exzess auf dem Volksfest!“ (*Die Frage*) oder „Polizei-Ausbildung: So hart ist der Einstellungstest“ (*reporter*).
- ‚Sexualität‘ (inklusive Verhütung, Sexualpraktiken, Pornografie, Fetischismus sowie Prostitution und Sexarbeit) wird in sechs Prozent der Beiträge thematisiert, für die ein Titel wie „Viva la Vulva – Wie sehen Frauen eigentlich zwischen den Beinen aus?“ (*Y-Kollektiv*) ebenso exemplarisch steht wie „Pornosucht: Wenn Pornos dein Leben bestimmen!“ (*Die Frage*), „Illegale Prostitution: Trotz Corona auf dem Straßenstrich“ (*STRG\_F*) oder „Selbstexperiment Free Bleeding: Ich benutze keine Tampons“ (*reporter*).
- ‚Psychische Erkrankungen‘ und Psychosen werden in 4,3 Prozent aller Beiträge thematisiert, so in den Folgen der *Die Frage*-Reihe „Warum sind psychische Krankheiten ein Tabu?“ oder in Filmen wie „Videotagebuch: Psychisch krank in der Isolation“ (*STRG\_F*) oder „Depression – Von Selbstzweifel bis Suizidversuch“ (*Y-Kollektiv*).

### **Themen wie Jobs und Berufe, Sexualität, Erkrankungen, Drogen und LGBTQ sind Schwerpunkte der Berichterstattung**

- ‚Krankheiten‘ wie Krebs oder Demenz – zum Beispiel in „Morbus Crohn – Leben mit einer unheilbaren Krankheit“ (*reporter*) oder „Jung & krebskrank: Leas Kampf gegen den Brustkrebs“ (*follow me.reports*) – sind zentrales Thema in 3,6 Prozent der Beiträge.<sup>11</sup>
- ‚Sexuelle Gewalt‘ – darunter auch sexuelle Nötigung, Pädophilie und Sexismus – ist das Hauptthema in 3,9 Prozent der Beiträge, zum Beispiel in „Suizid, Gewalt, Frauenhass: Wie gefährlich sind Incels in Deutschland?“ (*Y-Kollektiv*) oder „Jung & pädophil – Kein Täter werden?!“ (*follow me.reports*).
- ‚Drogen‘ sind in verschiedenen Ausprägungen (von Marihuana und Alkohol bis LSD und Kokain) in insgesamt 3,6 Prozent der Beiträge das Hauptthema, unter anderem in Filmen wie „Gras, Lean, Ecstasy: Drogendeals auf Instagram“ (*STRG\_F*), „Alkohol – Besoffen am Ballermann, verkatert zur Suchtberatung“ (*Y-Kollektiv*) oder den Folgen der Reihe „Saufen wir zu viel?“ (*Die Frage*).
- Filme wie „Wir sind trans und ein Paar!“ (*follow me.reports*) oder „Nicht männlich, nicht weiblich: Marcel-Jana ist nicht-binär“ (*reporter*).

---

<sup>11</sup> Das Thema ‚Corona‘ wurde eigenständig kategorisiert und schaffte es mit einem Anteil von 1,9 Prozent aller Beiträge knapp nicht in die Liste der herausgehobenen Themen.



ter) greifen ‚LGBTQ‘-Themen auf, die inklusive der Thematik ‚Gleichberechtigung‘ 3,5 Prozent ausmachen.

## **Rechtsextremismus steht im Fokus der Berichterstattung zum politischen Extremismus**

- ‚Politischer Extremismus‘ wird in insgesamt 3,5 Prozent der Beiträge thematisiert, wobei ‚Rechtsextremismus‘ (2,2 Prozent), ohne die Thematik ‚Antisemitismus‘ (0,5 Prozent), häufiger vorkommt als ‚Linksextremismus‘ oder ‚Islamismus‘ (je 0,4 Prozent): Beispiele sind Beiträge wie „Undercover: Was passiert auf Nazi-Konzerten?“ (*STRG\_F*) oder „Antifa: Was wollen Linksradikale?“ (*reporter*).
- ‚Kinderwunsch‘ (inklusive Abtreibung und Adoption) ist das bestimmende Thema in 2,8 Prozent der Beiträge, zum Beispiel in der *Die Frage*-Reihe „Bin ich bereit für ein Kind?“ bzw. in „Reborn Babys – Puppen als Kinderersatz“ (*reporter*) oder „Baby To Go – Singles mit Kinderwunsch: Co-Parenting und Social Freezing“ (*Y-Kollektiv*).
- ‚Tiere‘ (inklusive Tierhaltung und Tierquälerei) werden in 2,4 Prozent der Beiträge thematisiert; Filme wie „Pelz: Wie Tiere für unsere Fashion-Trends leiden“ (*Y-Kollektiv*) oder „Dogs of Berlin – Tiere pflegen im Tierheim“ (*follow me.reports*) stehen exemplarisch für diese Themen.
- Filme wie „Warum will man gegessen werden? Inside Kannibalismus-Szene“ (*Y-Kollektiv*) oder „Die Konsum-Aussteiger: nachhaltig und achtsam leben“ (*Die Frage*) thematisieren ‚Al-

ternative Lebensentwürfe‘ und ‚Subkulturen‘, die auf einen Anteil von 2,4 Prozent der Berichterstattung aller Formate kommen.

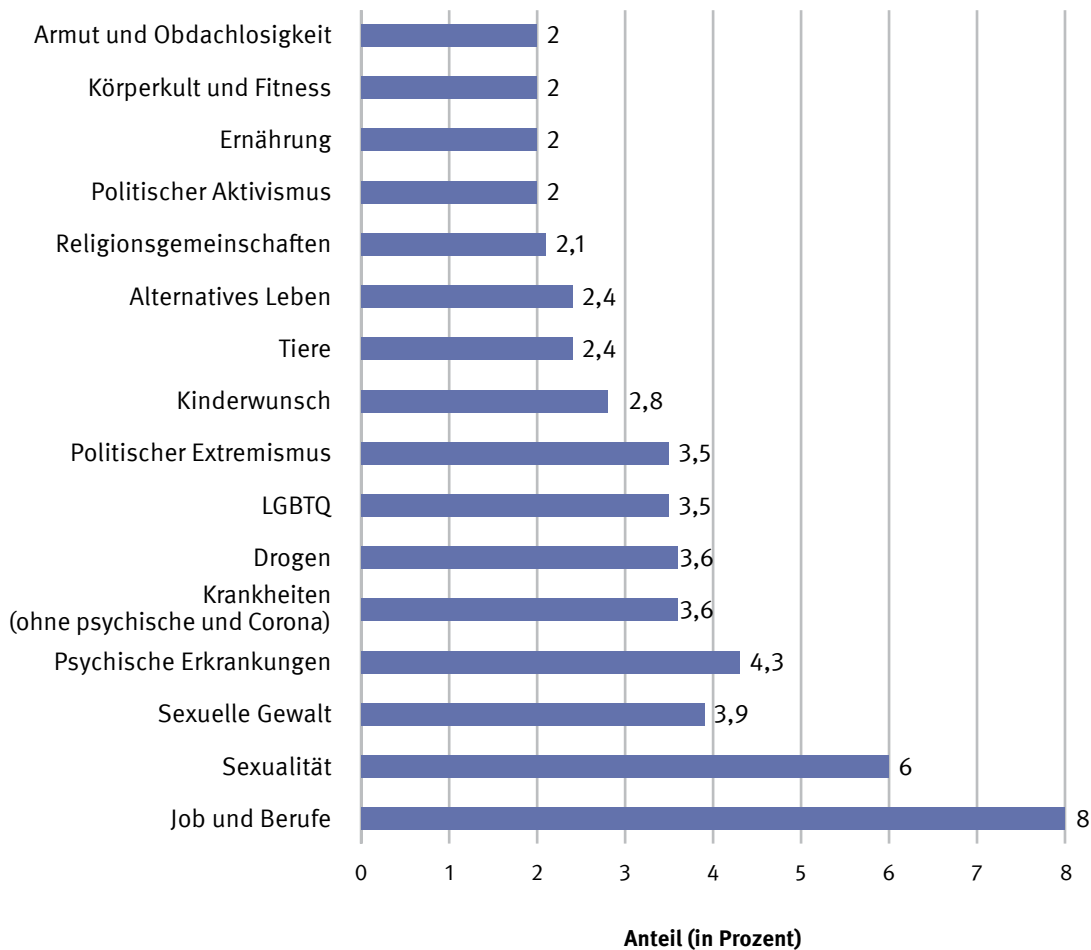
- ‚Religionsgemeinschaften‘ (inklusive Sekten) kommen in 2,1 Prozent der Beiträge vor, beispielsweise in der Themenreihe „Woran glauben wir?“ (*Die Frage*), ebenso in einzelnen Beiträgen wie „Zeugen Jehovas: Ausstieg vor laufender Kamera“ (*follow me.reports*) oder „Christliche Sekte OCG: Sohn des Sektenführers packt aus“ (*STRG\_F*).
- In je zwei Prozent der Beiträge werden thematisiert: ‚Politischer Aktivismus‘ und entsprechende Aktionen wie Proteste, unter anderem in den Filmen „Vegane Aktivisten – Straftaten für Tierrechte!“ (*reporter*), „Aktivismus extrem: Hungern fürs Klima?“ (*follow me.reports*) oder „Aktivisten gegen Industriegigant RWE – kämpfen für den Hambacher Forst“ (*Y-Kollektiv*); ‚Ernährung‘ sowie ‚Körperkult und Fitness‘, zum Beispiel in „Selektive Essstörung: Jeden Tag nur Kartoffeln essen“ (*reporter*) oder „Fitnesswahn auf Insta: Warum auch Hobbysportler dopen“ (*STRG\_F*); ‚Armut und Obdachlosigkeit‘, zum Beispiel in „Arm sein – wenn man nur 100 Euro verdienen darf“ (*reporter*), „Wir hatten kaum Geld für warmes Essen“ (*follow me.reports*) oder „Hast du vielleicht ein bisschen Kleingeld? Jung & obdachlos“ (*Y-Kollektiv*).

Diese formatübergreifend herausgehobenen Themen, die 55,6 Prozent der Gesamtberichterstattung beinhalten – ein Hinweis auf die große thematische Bandbreite, die die *funk*-Presenter-Formate insgesamt bedienen, da die andere Hälfte der Beiträge sich thematisch so ausdif-

ferenziert darstellt, dass weitere Cluster jeweils unter zwei Prozent liegen – sind entsprechend in den einzelnen Formaten prominent vertreten: Während schon das *Y-Kollektiv* überdurchschnittlich häufig das Thema ‚Politischer Extremismus‘ aufgreift (3,8 Prozent), ist das bei *STRG\_F*-Beiträgen noch häufiger der Fall (5,0 Prozent); auch ‚Abzocke/Betrug‘ und ‚Corona‘ sind bei *STRG\_F* mit fünf Prozent vertreten. ‚LGBTQ‘ (5,7 Prozent)

und ‚Psychische Erkrankungen‘ (4,8 Prozent) sind Themen, die bei *reporter* verstärkt vorkommen. *follow me.reports* legt einen ausgeprägten Fokus auf das Thema ‚Job und Berufe‘ (19,1 Prozent), das insbesondere über Selbstversuche präsentiert und teilweise auch problematisiert wird. Psychische Erkrankungen (9,6 Prozent) sind zudem ein überdurchschnittlich wichtiges Thema bei *Die Frage*.

Abbildung 13:  
Herausgehobene Themen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 640. Dargestellt sind Themen, die in über zwei Prozent aller untersuchten Beiträge oder in mindestens 20 Beiträgen thematisiert werden.

## **Serielles Erzählen als besondere Thematisierungsstrategie bei *Die Frage***

*Die Frage* publiziert Themen zusätzlich nach einem eigenen Muster: Während *STRG\_F* im Gegensatz zu den übrigen Formaten regelmäßig ‚Follow-Ups‘ von Geschichten dreht – zum Beispiel bei Geschichten über Herstellung und Vermarktung von Schuhen und Stockfotos (je drei Beiträge) oder über sexuelle Belästigung auf öffentlichen Toiletten (vier Beiträge) – und nur in Ausnahmefällen zusammenhängende Themenserien produziert (beispielsweise drei Folgen zum „Leben im Auto“ in Deutschland, den USA und Mexiko), ist eine solche thematisch zusammenhängende Serie der Regelfall und der spezifische Ansatz bei *Die Frage*:

„Mehrere Wochen vertiefen sich Frank Seibert und Lisa-Sophie Scheurell als Reporter:in in ein Thema. Dabei bekommen sie nicht nur einen sehr tiefen Einblick in das Leben und die Erfahrungen der Menschen, die sie in ihren Filmen kennenlernen, sondern auch in ihre Psyche: Wie lebt jemand damit, zwei Menschen bei einem Autounfall getötet zu haben? Warum gibt sich eine junge Frau selbst die Schuld an einer Vergewaltigung? Was geht in einer jungen Mutter vor, die ihr Kind zur Adoption freigibt? Woraus schöpft jemand Hoffnung, der unheilbar krank ist? Oder wie lebt ein Mensch mit multiplen Persönlichkeiten? Das Team stellt die User:innen dabei nicht einfach vor ein Rechercheergebnis, sondern

zeigt in ihren Doku-Reihen verschiedene Perspektiven und Dimensionen von Fragen wie: Wie gehen wir mit Schuld um? Wie weit kann Liebe gehen? Oder: Wie lebe ich mit einer schweren Krankheit?“ (funk 2023e)

Als Alleinstellungsmerkmal unter den Presenter-Formaten und gleichsam als journalistische Möglichkeit, ein Thema multiperspektivisch aufzubereiten beziehungsweise verschiedene Ausschnitte der Wirklichkeit anbieten zu können (Reporterin Lisa-Sophie Scheurell: „*Die Frage* behandelt ein großes Thema immer über mehrere Wochen und kann so Protagonist:innen mit verschiedenen Sichtweisen zu einem Thema treffen“; funk 2023e), thematisieren die *Die Frage*-Presenter:innen demnach die exemplarisch genannten „großen, kniffligen Fragen, auf die es keine einfachen Antworten gibt“ (funk 2023e), als aufeinander bezogene Folgen, die stets auf einen Aspekt des jeweiligen Themenschwerpunkts fokussieren – überwiegend anhand einzelner Protagonist:innen und deren persönlichen Schicksalen (vgl. Tabelle 2).

Innerhalb der 14 Folgen zur Frage „Wie gehen wir mit Schuld um?“ thematisiert Reporter Frank Seibert verschiedene Aspekte anhand emotionaler „Einzelschicksale“ – die Folgen „Schuldgefühle – wie komme ich damit klar?“, in der die gesammelten Fragen der Community mit einem Psychologen erörtert werden (Nr. 4), die interaktive „True Crime“-Reportage, bei der die Nutzer:innen selbst über Schuld abstimmen dürfen (Nr. 6), oder das „Live Q&A“ mit einer Rechtsanwältin (Nr. 8) variieren die Darstellungsform und weichen vom gängigen Schema der Thematisierung ab.

Tabelle 2:

Exemplarische Themenserie des Presenter-Formats *Die Frage* zum Schwerpunkt „Wie gehen wir mit Schuld um?“

**„Wie gehen wir mit Schuld um?“ (Folge 1–14)**

<b>Folge</b>	<b>Titel der Folge</b>	<b>Kurz-Teaser (Inhalt) der Folge (Originalzitate)</b>
1.	„Tödlicher Autounfall: Ich war schuld!“	In dieser Folge trifft Frank Tatjana. Sie verursachte mit 18 Jahren einen Autounfall, bei dem ein Trike-Fahrer und seine Begleiterin ums Leben kamen.
2.	„Schuldgefühle nach Suizid der Mutter“	„Bin ich Schuld am Tod meiner Mutter?“ – diese Frage stellt sich Rüya seit Jahren, denn bevor sich ihre Mama das Leben nahm, hat Rüya einen Brief von ihr bekommen, den sie nie beantwortet hat.
3.	„Häusliche Pflege – Was sind wir unseren Eltern schuldig?“	Franks Eltern waren immer für ihn da und haben alles für ihn gemacht – er fragt sich deshalb: Was ist er ihnen schuldig?
4.	„Schuldgefühle: Wie komme ich damit klar?“	Drei Folgen beschäftigen wir uns jetzt schon mit der Frage „Wie gehen wir mit Schuld um?“ – seitdem habt ihr uns viele Nachrichten und Videos mit euren Geschichten und Erfahrungen zum Thema „Schuld“ geschickt.
5.	„Vergebung? Mein Bruder starb durch den Fehler einer anderen“	Vanessas kleiner Bruder war 18 Jahre alt, als er bei einem Autounfall ums Leben gekommen ist. Die Person, die den Unfall damals verursacht hat, hat den Unfall überlebt – wie geht es Vanessa damit?
6.	„True Crime: Du musst entscheiden!“	Wonach bemisst sich Schuld? Wie fällt man ein gerechtes Urteil? In unserem Experiment, einer speziellen True Crime Folge, darfst DU entscheiden und wirst zum Richter bzw. zur Richterin.
7.	„Vergewaltigung in der Beziehung“	Matthias (Name geändert) sagt, er habe seine Freundin vergewaltigt – während die beiden in einer Beziehung waren. (...) Heute schämt er sich für seine Taten und muss mit seinen Schuldgefühlen klarkommen.
8.	„LIVE Q&A: Frag eine Strafverteidigerin“	Ihr konntet eure Fragen live an die Rechtsanwältin Daniela Gabler stellen.
9.	„Vergewaltigungs- und Folterfantasien: Ich brauche Hilfe“	Erst war es nur Gucken, dann kamen die Fantasien und dann hat Max angefangen einer Frau im Supermarkt hinterherzugehen. Irgendwann merkt er selbst: Mit mir stimmt was nicht!
10.	„Sexualisierte Gewalt: Ich habe mir selbst die Schuld gegeben“	Als Emma zwölf Jahre alt war, wurde sie von einem Bekannten zum ersten Mal sexuell missbraucht. Ein schreckliches und unglaublich traumatisches Erlebnis, das sie jahrelang verdrängte.
11.	„Sitzt Benedikt zu Unrecht im Knast? – Freundschaft (1/2)“	Benedikt sitzt seit 14 Jahren im Gefängnis – verurteilt zu lebenslanger Haft mit besonderer Schwere der Schuld. Die Staatsanwaltschaft sagt, er habe seine Tante ermordet. „Stimmt nicht!“ sagen nicht nur er, sondern auch viele seiner Freunde.
12.	„Sitzt Benedikt zu Unrecht im Knast? – Spurensuche (2/2)“	Benedikt sitzt seit 14 Jahren im Gefängnis – verurteilt zu lebenslanger Haft mit besonderer Schwere der Schuld. Das Gericht war überzeugt, dass er seine Tante ermordet hat – heimtückisch und aus Habgier. Doch Benedikt bestreitet die Tat.
13.	„Was passiert mit psychisch kranken Straftäter*innen?“	Ein Tag in der Forensik: Frank bekommt in dieser Folge einen seltenen Einblick – er ist zu Besuch in einer forensischen Psychiatrie für Jugendliche.
14.	„Psychisch kranker Straftäter: Nicos Leben nach der Forensik“	Vor fast einem Jahr wurde Nico aus der Forensik entlassen. Nico war mehrere Jahre lang in der Einrichtung für psychisch kranke Straftäter untergebracht, weil er unter Einfluss einer akuten Psychose eine Apotheke überfallen hat.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der entsprechenden *YouTube*-Videos.

## Gefühlsbetontes Storytelling: Die meisten Themen werden emotional-erzählerisch aufbereitet

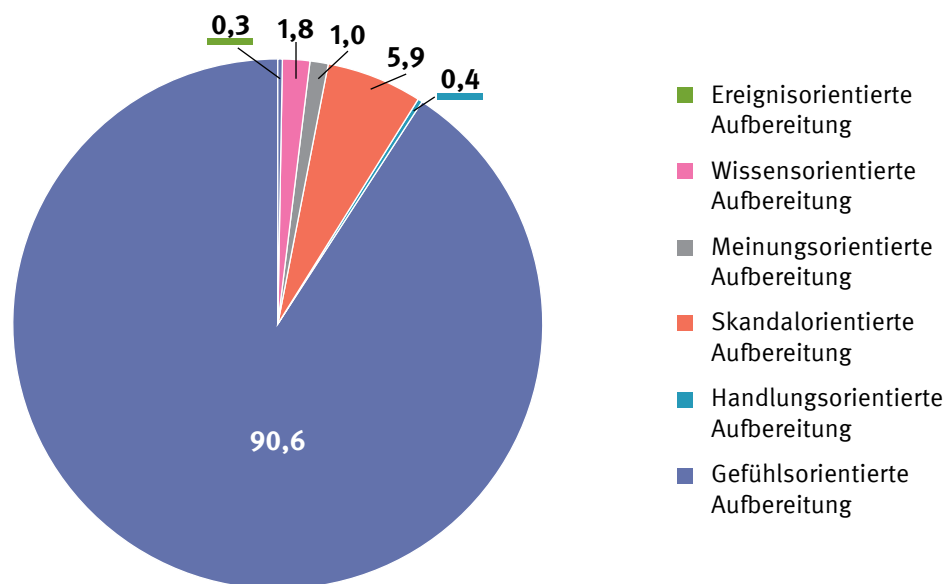
### Strategien zur Zielgruppenansprache

Neben den behandelten Themen ist die journalistische Strategie für die Ansprache der Zielgruppe charakteristisch für das jeweilige journalistische Format und dessen redaktionelles Konzept. Diese Strategien sind einerseits von den gewählten Themen abhängig und beein-

flussen andererseits die Vermittlungsmuster und Darstellungsformen, weshalb sie als Bindeglied zwischen den redaktionellen Wahrnehmungsstrukturen der Thematisierung und den anderen Schemata dienen: Denn wie Reporter:innen Themen journalistisch aufbereiten (*thematisieren*), welche Zugänge bei der Vermittlung von Information, Orientierung oder Unterhaltung sie wählen und welcher Wahrnehmung sie damit folgen, hängt eng mit den Nutzer:innen zusammen, die die Inhalte erreichen und ansprechen sollen (vgl. Kapitel 2.1, insbesondere Abbildung 2). Für die von *funk* adressierten Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen wählen alle untersuchten Formate eine stark *gefühlsorien-*

Abbildung 14:

Strategien der Zielgruppenansprache (thematische Aufbereitung) in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

tierte Thematisierung (vgl. Abbildung 14), in der nach Mast (2018: 254 f.) erzählend-emotionalisierende, unterhaltende Vermittlung (*Storytelling*), Storys als Darstellungsmuster, Personen und „sensationelle Aspekte“ als Inhalte und der „Gefühlswert“ als Auswahlprinzip eines Themas dominieren.

Anschaulich wird diese gefühlsorientiert-erzählende Thematisierung beispielsweise in der persönlichen „Mini-Geschichte“ zum Einstieg des reporter-Beitrags „Ich benutze keine Tampons“, in dem Reporterin Svenja Kellersohn das journalistische „Selbsexperiment Free Bleeding“ vor der Kamera durchführt:<sup>12</sup>

Kellersohn [ab 00:01]<sup>13</sup>: „Immer wenn ich unterwegs bin und plötzlich meine Tage bekomme, hab ich meist so einen kleinen Panic-Moment, weil ich mich dann frage: ‚Hab ich Tampons dabei [...]?’ Das sind übrigens alles Dinge, die Personen, die ‚Free Bleeding‘ praktizieren, gar nicht brauchen. Beim Free Bleeding wird nämlich auf Binden, Tassen, Tampons verzichtet. [...] Fragt ihr euch: ‚Warum machen die das eigentlich?’ Einige erzählen, dass sie Free Bleeding praktizieren, weil sie so ihre Menstruationsschmerzen verringern können. Andere haben dadurch ein besseres Körpergefühl. Wieder andere praktizieren Free Bleeding, weil sie dadurch Müll reduzieren können. Ich will herausfinden, ob das bei

mir auch funktioniert und ob das überhaupt alltagstauglich ist.“

Auch Reporterin „Klein aber Hannah“ führt über ihre persönlichen Gefühle und Empfindungen in das Thema des Beitrags „Angst vor Obdachlosen? Hannah in der Obdachlosenhilfe“ für *follow me.reports* ein – und setzt dabei ihre journalistische Subjektivität erzählend ein:

Hannah [ab 00:13]: „Heute gehts bei *follow me.reports* um das Thema Obdachlosigkeit. Vielleicht könnt ihr sehen, ich frier schon richtig doll. Es wird langsam Winter. Und leider haben nicht alle von uns ein warmes Zuhause. Ich merk das auf dem Weg zur Arbeit, ich seh überall Obdachlose. In der U-Bahn, auf der Straße. Ich muss ehrlich sagen, ich hab Berührungängste. Ich geb manchmal Geld, aber ich hab das Gefühl, ich könnte noch mehr tun, aber ich weiß nicht, was. Dieser Frage geh ich heute auf den Grund: Was kann ich bzw. was können wir tun, um diesen Menschen in Not besser zu helfen?“

Wie subjektiv und persönlich die Reporter:innen auch vermeintliche „Tabus“ thematisieren, um, wie beispielsweise *Y-Kollektiv*-Reporter David Donschen beim Thema „Erektionsstörungen bei jungen Männern“ eine gesellschaftliche „Stigmatisierung“ zu vermeiden, unterstreicht der folgende Einstieg im On-Presenting:

12 Die in den folgenden Abschnitten zur Veranschaulichung integrierten Zitate entsprechen dem Transkript des jeweiligen Videos in der entsprechenden Funktion auf *YouTube*.

13 Die Angaben in der Klammer beziehen sich hier und im Folgenden auf die Zeitangabe des Videos zum Beginn des Zitates. Eine Liste aller untersuchten Videos kann auf der Infoseite zur Studie unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) eingesehen werden.

Donschen [ab 00:54]: „Erkennt ihr? Klein und blau. Das ist eine Potenzpille. Und die besitze ich, weil ich ab und zu Erektionsstörungen habe. Bei mir ist das kein körperliches Problem, sondern eine reine Kopfsache. Bei mir funktioniert es unten immer dann nicht, wenn ich krass Druck verspüre oder auch Stress habe. Warum erzähl ich das ausgerechnet hier auf YouTube? Ich will mit dem Stigma brechen. Ich weiß, dass es nicht nur mir so geht, sondern vielen jungen Männern. Die kriegen nämlich auch keinen hoch, weil da oben in der Birne irgendwas blockiert.“

Neun von zehn untersuchten Beiträgen (90,6 Prozent) aller *funk*-Presenter-Formate bereiten ihre Themen so oder ähnlich emotional-narrativ auf. Die Gefühlsorientierung ist die eindeutig dominierende Strategie der Zielgruppenansprache, während ereignis- (0,3 Prozent), wissens- (1,8 Prozent), handlungs- (0,4 Prozent) und überraschend auch meinungsorientierte (1,0 Prozent) Strategien nur marginal vorkommen. Die für investigativen Journalismus typische Skandalorientierung ist mit 5,9 Prozent immerhin in einem nennenswerten Anteil der Beiträge das vorherrschende Vermittlungsmuster.

**Wenig echter  
Investigativ-Journalismus:  
Skandalisierende Aufbereitung  
kaum ausgeprägt**

Bei den einzelnen Formaten zeigen sich jedoch Unterschiede in Form leichter Abweichungen: Während *follow me.reports* (99,6 Prozent) und *Die Frage* (97,9 Prozent) als radikal erzählerisch-emotionale Formate zu verstehen sind, liegt auch bei *reporter*, das sich selbst explizit als „investigativ“ versteht (funk 2023c), der Anteil gefühlsbetonter Thematisierung (93 Prozent) überdurchschnittlich hoch und der Anteil skandalorientierter Ansprache nur bei 1,9 Prozent aller Beiträge.

***follow me.reports* und  
Die Frage sind als besonders  
radikal erzählerisch-emotionale  
Formate zu verstehen**

Das *Y-Kollektiv* thematisiert „skandalorientierter“ (7,2 Prozent), bleibt aber ebenfalls ein erzählerisch-emotionales Format (89,4 Prozent): „Unsere Dokus und Reportagen provozieren und spalten, sie erregen und bestürzen [...]. Wir erzählen die Geschichten so, wie wir sie erleben.“ (funk 2023a) Als einziges Format mit einem erkennbar investigativen Profil positioniert sich das Format *STRG\_F*, in dem mehr als jeder fünfte Beitrag (21,7 Prozent) eine skandalorientierte Aufbereitung nutzt; „nur“ 70,5 Prozent der *STRG\_F*-Filme sind vor allem gefühlsorientiert. Die skandalorientierte Thematisierung durch Reporterin Nadia Kailouli im *STRG\_F*-Film „Falsche Flirts auf Dating-Plattformen“, für den die Journalistin „Undercover als Chatschreiberin“ recherchiert, steht exemplarisch für das



journalistische Aufdecken und Benennen gesellschaftlicher Missstände in den Presenter-Formaten:

Kailouli [ab 01:29]: „Eigentlich ist das doch frech: Da, wo Menschen nach Liebe suchen, auf Singlebörsen, sind bezahlte Chat-Schreiber unterwegs. Merkt das keiner? Um herauszufinden, wie diese Chat-Schreiber arbeiten, muss ich mich selbst bewerben, undercover.“

STRG\_F-Reporterin Kristina Weitkamp adressiert das Problem für den Film „Pornomobbing – So leicht landest du nackt im Netz“ im Einstieg an die Zuschauer:innen, die sie direkt anspricht:

Weitkamp [ab 00:00]: „Stell dir mal vor, du landest nackt im Netz. Ein Bild von dir geht viral, verbreitet sich wie ein Lauffeuer. Ohne, dass du was dafürkannst. Und vor allem ohne, dass du etwas dagegen tun kannst. Eigentlich wollten wir einen Film darüber machen, wie es ist, wenn ein Ex-Partner Nacktbilder von dir gegen deinen Willen im Internet veröffentlicht. [...] Bei unserer Recherche ist dann aber aufgefallen, manchmal sind es gar nicht die Leute, die du kennst, die diese Bilder veröffentlichen. Und die Dimensionen sind noch viel krasser, als wir dachten.“

Als wichtiges Bindeglied zwischen der redaktionellen Thematisierung und anderen Schemata journalistischer Wirklichkeitskonstruktion wirken Zielgruppen-Strategien auch einflussreich auf Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen der *funk*-Formate.

## 5.2 Berichterstattungsmuster

Die Analyse der Berichterstattungsmuster, jener journalistischen Konzepte und Programme, die journalistisches Handeln (beispielsweise das Recherchieren und Präsentieren von Informationen) ebenso prägen wie die journalistischen Rollenbilder und Intentionen (vgl. Meier 2018: 194 ff.), bestätigt die Befunde hinsichtlich der Thematisierungsstrategien einerseits, differenziert sie andererseits jedoch auch aus: Passend zu den dominierenden narrativ-emotionalen Strategien der Zielgruppenansprache, kristallisiert sich formatübergreifend mit dem New Journalism ein Submuster des erzählerischen Journalismus als besonders prägend für die *funk*-Presenter-Reportagen heraus: Vier von fünf Beiträgen (79 Prozent) der *funk*-Reportagen können dem New Journalism zugeordnet werden (vgl. Abbildung 15).

### **New Journalism ist literarisch geprägt und meinungsstark – und ein Gegenpol zum objektiven Informationsjournalismus**

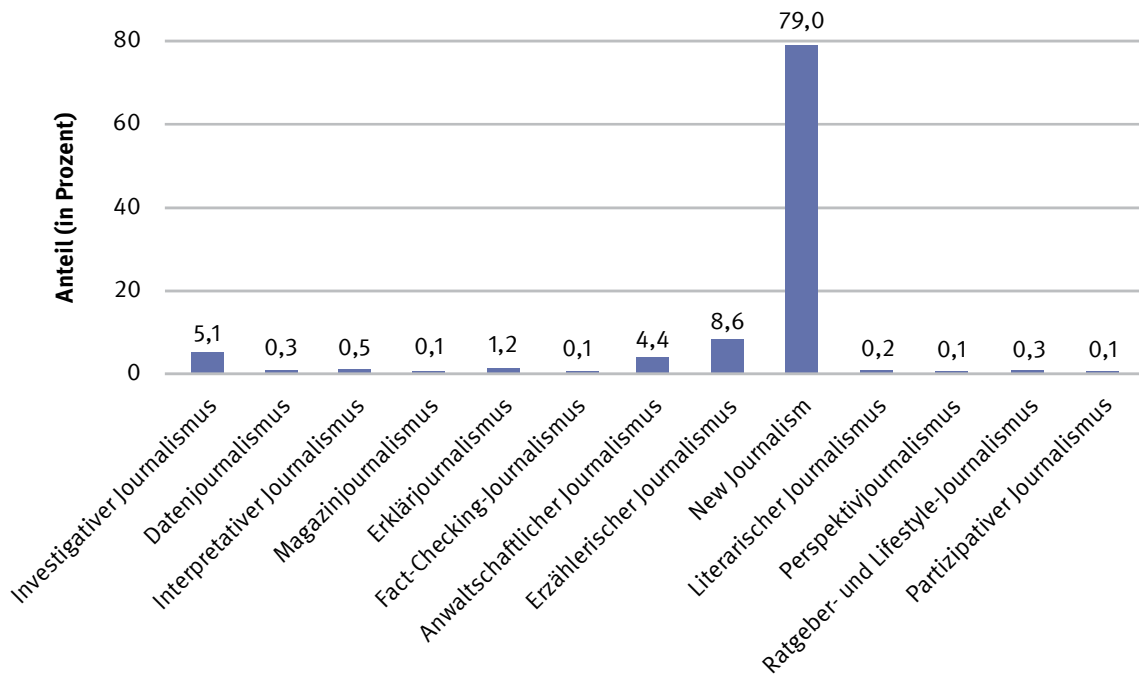
Dieses journalistische Muster war in den 1970er Jahren in den USA durch Vertreter wie Norman Mailer oder Hunter S. Thompson populär (vgl. Bleicher/Pörksen 2004), ist in Deutschland aber bis auf wenige Ausnahmen – wie das Magazin *Tempo* (vgl. Pörksen 2004) oder wie das vom heutigen *Y-Kollektiv*-Macher Manuel Möglich

für ZDFneo und *Vice* produzierte ‚Gonzo‘-Format ‚Wild Germany‘ – ein journalistisches Nischenphänomen geblieben. Charakteristisch für das Muster sind Authentizität, Sensibilität und Subjektivität: Dramatisch beschriebene Szenen, detaillierte Beschreibungen, subjektiv-persönlich geprägte Beobachterperspektiven und ausführlich wiedergegebene Dialoge (insbesondere zwischen Journalist:innen und Protagonist:innen) sind dominierende Elemente. Dieser literarisch geprägte und meinungsstarke Erzähljournalismus (vgl. Haller 2020: 76) wird als exponierter Gegenpol eines ‚objektiven‘ Nachrichten- und Informationsjournalismus verstanden (vgl. Hoh-

feld 2003), dessen Berichterstattungsmuster hier deswegen auch – erwartungsgemäß – gar nicht vertreten ist.

Die „sehr subjektive Herangehensweise“, bei der Reporter:innen selbst „Teil der Story“ werden und ihr Publikum durch offensive „Personalisierung, Nähe, Subjektivität, Meinungsfreudigkeit [und] Haltung“ (Eichler in Gavi 2022) emotional mitnehmen, passt zu den Mechanismen sozialer Medien. Sie ist eine zwar zunächst ungewöhnliche, sehr spezielle, da von traditionellen journalistischen Normen abweichende Ausprägung dieser Wahrnehmungsdimension, letztlich aber ein konse-

Abbildung 15:  
Haupt-Berichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

quentes und stimmiges Muster subjektiver Berichterstattung und wirkmächtig insbesondere für Presenter-Reportagen. In den beiden folgenden Beispielen der *Y-Kollektiv*-Reportagen „Zwischen Junkies und Hipstern: Leben im Frankfurter Bahnhofsviertel“ und „Selbstversuch: Ritalin – Hirndoping gegen den Leistungsdruck“ wird das in den Einstiegen durch die Reporter Alexander Tieg beziehungsweise Dennis Leiffels sehr anschaulich:

Tieg [ab 00:45]: „Das Frankfurter Bahnhofsviertel also. Sechs Blocks, die Angst machen können: Drogen, Süchtige und Dealer, jede Menge Rotlicht-Business; kann ich euch alles zeigen – die Spritzen, das Heroin, die Bordelle. Das Viertel mit all seinem Kummer. Ein einziger, verdammter Elendsporno. Alles hundertfach gefilmt. Wird bestimmt gerade rechts in Video-Vorschlägen angezeigt. Und ja, es stimmt alles: Schwarzlicht, Rotlicht, Blaulicht. Soweit das Klischee. Aber hier wohnen ja nicht nur Junkies und Crackheads. Das wäre ja Schwachsinn.“

Leiffels [ab 00:46]: „Das hier sind zwei Packungen Ritalin – das Zeug ist eigentlich verschreibungspflichtig. Ich habe das ganz einfach innerhalb von zwei Tagen von Freunden bekommen und ich hätte noch sehr viel mehr bekommen können. Ich war echt verwundert, wie viele meiner Freunde entweder Ritalin nehmen, es nehmen würden oder einfach zuhause haben. Und ich werde jetzt selbst herausfinden: Wie wirkt es bei mir? Wie wirke ich bei einem Ritalin-Putsch? Und werde ich zum Zombie oder werde ich zum Roboter oder hat das bei mir gar keine Wirkung?“

## **Die *funk*-Reportagen betreiben die Renaissance des New Journalism für junge Zielgruppen**

Neben einer Renaissance des New Journalism in den *funk*-Presenter-Reportagen ist aber das weitgehende Fehlen alternativer Konzepte des Journalismus in diesen Formaten auffällig: Während traditioneller Erzähljournalismus (8,6 Prozent), der investigative (5,1 Prozent) sowie der anwaltschaftliche Journalismus (4,4 Prozent) auf vergleichsweise niedrige, jedoch noch wahrnehmbare Anteile als Haupt-Berichterstattungsmuster der Reportagen kommen, sind in diesen Formaten ebenfalls erwartbare Muster wie der Erklär-, Perspektiv- oder Ratgeber- und Service-Journalismus ebenso marginalisiert wie der partizipative Journalismus – obwohl die meisten Formate (und auch das Content-Netzwerk selbst in seinem „*funk*-Bericht“) die für den partizipativen Journalismus charakteristische Einbindung des Publikums („Community“) explizit betonen:

„Die Community ist immer ein wichtiger Teil von *Die Frage*: Diskussionen unter den Filmen führen die Geschichten fort, Themen entstehen im Austausch mit den User:innen, Protagonist:innen kommen aus der Community selbst und in einigen interaktiven Folgen entscheiden die Zuschauer:innen selbst über die Fragen eines Interviews oder sogar den Ausgang einer Geschichte.“ (funkt 2023e)

„*follow me.reports* ist ein interaktives Reportageformat: Stories, Themen und Fragen kommen aus der Community. [...] Und die Community hat im Vorfeld die Möglichkeit, ihnen eigene (und unbequeme) Fragen mit an die Hand zu geben. So können die YouTube-Reportagen aktiv mitgestaltet und Fragen gestellt werden, die ans Eingemachte gehen.“ (funk 2023d)

„Weil Interaktion mit der Zielgruppe einen so wichtigen Stellenwert einnimmt, spielt auch Community-Management eine große Rolle. Durch eine gezielte Betreuung der einzelnen Format-Communities fühlt die jeweilige Zielgruppe sich wahr- und ernstgenommen. Denn in den moderierten Kommentarspalten können Nutzer\*innen Fragen an Formate stellen, Themenvorschläge machen und Kritik äußern. So wird der Zielgruppe explizit die Möglichkeit gegeben, die Inhalte von funk mitzugestalten. Insbesondere Formate wie *Y-Kollektiv*, *Die Frage*, *Auf Klo*, *Mädelsabende* und *follow me.reports* können diesen wertvollen Input in entstehende Reportagen einbeziehen.“ (funk 2020)

Die Dominanz des New Journalism als prägendes Haupt-Berichterstattungsmuster wird auch nicht durch sekundäre Nebenmuster gebrochen, die im Rahmen der Untersuchung ebenfalls codiert wurden, um mögliche Ausdifferenzierungen von Beiträgen mit mehreren, sich ergänzenden journalistischen Mustern zu erheben (72,9 Prozent der Beiträge weisen überhaupt kein zweites Muster auf; 93,2 Prozent kein drittes):

Als ergänzende Nebenmuster der Berichterstattung treten formatübergreifend der partizipative Journalismus (7,5 Prozent), der Erklärjournalismus (4,7 Prozent), der anwaltschaftliche (3,7 Prozent) und der investigative (3,2 Prozent) sowie der narrative Journalismus (zwei Prozent) auf. Die Anteile der anderen Neben-Berichterstattungsmuster liegen jeweils unter einem Prozent.

### **Die Dominanz des New Journalism als Berichterstattungsmuster wird nicht durch Nebenmuster gebrochen**

Im Vergleich der einzelnen Formate treten die alternativen Berichterstattungsmuster aber sichtbarer hervor als in der Gesamtberichterstattung, was – analog zu den Strategien der Thematisierung – zur Schärfung der journalistischen Profile der verschiedenen Presenter-Reportagen beiträgt: Der Anteil des investigativen Journalismus liegt beim Investigativ-Format *STRG\_F* mit 19,6 Prozent erwartungsgemäß höher, bei *Y-Kollektiv* ist der Erzähljournalismus mit 17,4 Prozent doppelt so stark vertreten wie im Durchschnitt. Während bei *follow me.reports* (98,2 Prozent) – ähnlich wie bei *reporter* (88,1 Prozent) – der New Journalism als Haupt-Berichterstattungsmuster besonders stark ausgeprägt ist, hat dort jeder dritte Beitrag (33,3 Prozent) den partizipativen Journalismus zumindest als Nebenmuster, was dem oben formulierten Anspruch an die Beteiligung der Community entspricht. Obwohl ein solches partizipatives Muster in der Literatur auch dem Format *Die Frage* zugeschrieben wird (vgl.

Stollfuß 2019), kann die Untersuchung dessen Vorkommen weder als Haupt- (0,4 Prozent) noch als Nebemuster (1,7 Prozent) bestätigen. Dafür kommt der anwaltschaftliche Journalismus (16,7 Prozent) als wahrnehmbares Hauptmuster der *Die Frage*-Reportagen vor – was zu dem unter anderem im folgenden Einstieg des Films „Heimlich schwul als Muslim: Ich habe alle angelogen“ vom Reporter Frank Seibert formulierten empathischen Ansatz passt:

Seibert [ab 00:24]: „Ich will heute von ihm wissen, wie geht es jemandem, der jahrelang wegen seiner Identität lügt. Ist es okay, in bestimmten Situationen seine Familie und seine Freunde anzulügen? Und was hat sich seit damals in seinem Leben verändert?“

Der Ansatz soll auch Menschen abseits der gesellschaftlichen Mitte eine publizistische Stimme verleihen, die – wie beispielsweise ein weiterer Protagonist einer *Die Frage*-Reportage („An Wochenenden tritt er als Dragqueen in Nachtclubs auf, unter der Woche geht er als Jakob in die Uni.“) – ein Doppelleben führen.

### 5.3 Darstellungsformen

Medienrealität erzeugen Journalist:innen aber nicht bloß durch Berichterstattungsmuster als Filter ihrer Wahrnehmung („Raster der Weltenkenntnis“, Pörksen 2004: 16), sondern ebenso mit der Wahl der Darstellungsform: Die untersuchten Presenter-Formate von *funk* firmieren alle als Informationsangebote in der Kategorie „Reportage“ (vgl. *funk* 2023a–e), weswegen es kaum verwundert, dass narrative Darstellungs-

formen formatübergreifend und -individuell das dominierende Muster bilden (79,6 Prozent):

## **Medienrealität erzeugen Journalist:innen auch mit der Wahl der Darstellungsform**

Während also vier von fünf Beiträgen als Reportagen produziert werden, kommen dialogische Darstellungsformen (Interviews) mit 18,8 Prozent in knapp einem Fünftel als Hauptmuster vor. Meinungsbasierte Darstellungsformen (Kommentar, Rezension oder Glosse) sind ebenso wie berichtende (Nachricht, Bericht, Hintergrund) mit 1,2 bzw. 0,4 Prozent nur marginal vertreten (vgl. Abbildung 16). Der erzählende Ansatz der Presenter-Formate, der sich bereits in den Thematisierungsstrategien und Berichterstattungsmustern zeigte, findet sich auch in der Anwendung überwiegend narrativer Darstellungsformen, vor allem der Reportage, bestätigt.

Neben dem Hauptmodus der Darstellung wurden in der Inhaltsanalyse auch noch Nebenformen erhoben (unter anderem, da Darstellungsformen in der journalistischen Praxis keineswegs immer in einer in der Lehrbuch-Literatur beschriebenen Reinform vorkommen): In knapp 80 Prozent der Beiträge ist ein solches zweites Muster der Darstellung zu erkennen (ein drittes dann nur noch in 32 Prozent); in jedem zweiten aller Beiträge ist diese Neben-Darstellungsform das Interview (52,6 Prozent). Kommentare kommen mit rund elf Prozent auf einen nennenswerten Anteil als

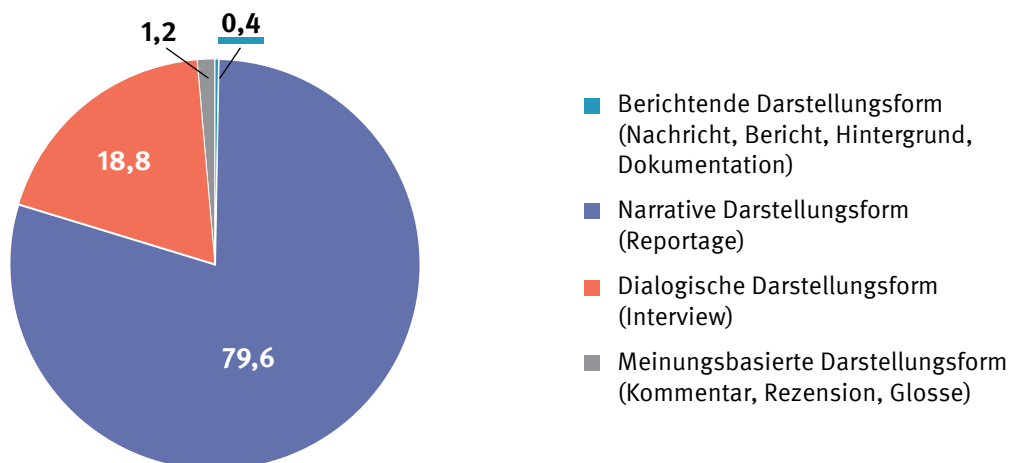
zweite Darstellungsform und sind mit knapp einem Viertel die häufigste dritte Darstellungsform in allen Beiträgen. Auch Reportagen tauchen als Nebenform auf (13,7 Prozent) – und zwar vor allem in jenen Beiträgen, bei denen das Interview die Haupt-Darstellungsform war. Da diese Kombination auch umgekehrt auftritt (wenn Reportage das Hauptmuster ist, ist das Interview meistens das Nebenmuster), zeigt sich ein ebenso eindeutiges wie unerwartetes Bild: Die Presenter-Formate setzen mehrheitlich auf Reportagen, die mit erkennbaren Anteilen von Interviews zu einer narrativ-dialogischen Darstellungsform *hybridisiert* werden. Dass diese Hybrid-Form regelmäßig noch um meinungslastige Elemente ergänzt wird, zeigt sich darin, dass in jedem vierten Beitrag zusätzlich die Darstellungsform des Kommentars erkennbar ist.

## Ausgeprägte Interview-Passagen zeigen den Dialog zwischen Reporter:innen und Protagonist:innen

Während die Darstellungsformen über alle Formate hinweg recht ähnlich verteilt sind, existieren dennoch formatspezifische Besonderheiten: *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* setzen weniger auf Interviews als Neben-Darstellungsform, aber konsequenter auf die Reportage als dominantes Muster – ebenso wie *reporter* (89 Prozent Reportagen). *follow me.reports* und *Die Frage* sind hybrider: Reportagen sind hier seltener (64,9 bzw. 56,9 Prozent) als im formatübergreifenden

Abbildung 16:

Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)

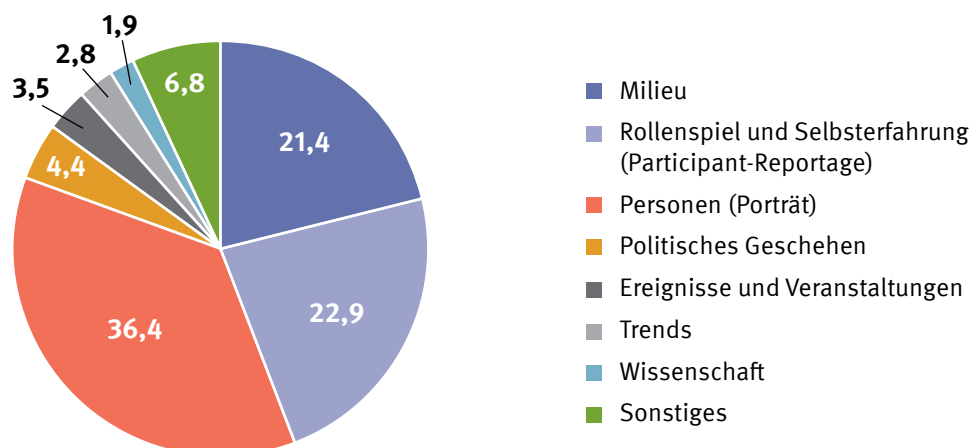


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

Durchschnitt die Haupt-Darstellungsform, während Interviews deutlich häufiger vorkommen (34,7 bzw. 40,2 Prozent) – auch als Neben-Darstellungsform (58,2 bzw. 51 Prozent). Beide Formate setzen Themen also keineswegs nur erzählerisch um: In Filmen wie „Jung & reich: Fabian macht Millionen mit Sneakern“ (*follow me.reports*) oder „Gibt die Hirn-OP Emely ein neues Leben?“ (*Die Frage*) begleiten die Reporter:innen die Protagonist:innen in „Schlüsselmomenten ihres Lebens“ (funk 2023d) und bekommen einen „sehr tiefen Einblick in das Leben und die Erfahrungen der Menschen“ (2023e), während sie ihnen in verschiedenen Situationen Fragen stellen und so die Story dialogisch (statt szenisch, wie für die Reportage charakteristisch) ausgestalten und vorantreiben.

Welcher Ausschnitt der Wirklichkeit in den untersuchten *funk*-Formaten abgebildet wird, zeigt sich ebenfalls, wenn Thematisierung und Darstellungsform sich ergänzen: So unterscheidet Haller (2020: 163 ff.) verschiedene Formen der Reportage anhand ihres thematischen Zugriffs (vgl. auch Berning 2011 und Kapitel 2.1, Abschnitt ‚Journalistische Darstellungsformen‘), von denen im gesamten Untersuchungsmaterial drei Typen markant hervorstechen: Die Personen-Reportage (Porträt) mit 36,4 Prozent, der Selbstversuch mit 22,9 Prozent, bei dem Reporter:innen im Sinne *teilnehmender Beobachtung* eine Selbsterfahrung machen beziehungsweise ein journalistisches Rollenspiel spielen, und die Milieu-Reportage mit 21,4 Prozent, in der besondere, oft verborgene Ausschnitte der Gesell-

Abbildung 17:  
Zugänge der Reportagen (formatübergreifend, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.



schaft problematisierend oder wertend dargestellt werden, indem die Reporter:innen in das jeweilige Milieu erzählerisch eintauchen. Andere thematische Zugänge der Reportage – wie zum Beispiel über das politische Geschehen (4,4 Prozent), konkrete Ereignisse und Veranstaltungen (3,5 Prozent), Trends (2,8 Prozent) oder die Wissenschaft (1,9 Prozent) – finden sich dagegen deutlich seltener (vgl. Abbildung 17).

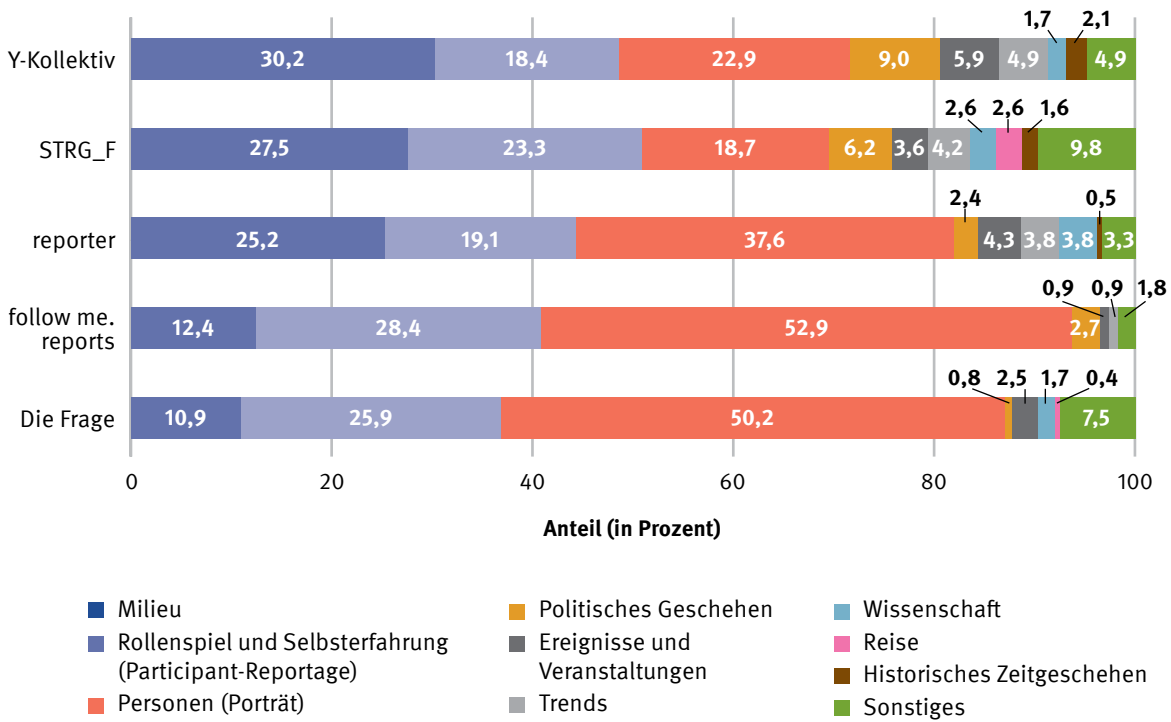
Die einzelnen Presenter-Formate wählen durchaus unterschiedliche Schwerpunkte bei ihren Reportagen: Die Zugänge von *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* ähneln sich und sind insgesamt ausdifferenzierter als die der anderen Formate, mit einem Fokus auf Milieu-Reportagen (27,5 bzw. 30,2 Prozent), beispielsweise „Inside Tuning-Szene – Warum nicht alle Tuner Raser sind“ oder „Real-Life Vampire, eine Menschenblut trinkende Szene“ (beide *Y-Kollektiv*). Demgegenüber werden in mehr als jeder dritten Reportage von *reporter* (37,6 Prozent) und sogar jeder zweiten von *follow me.reports* (52,9 Prozent) und *Die Frage* (50,2 Prozent) Personen porträtiert (vgl. Abbildung 18): Beiträge wie „Sie wog 140 Kilo: Hat Dina es geschafft abzunehmen?“ (*reporter*), „Sex mit einem Flugzeug – Michèle ist objektophil“ (*follow me.reports*) oder „Sitzt Benedikt zu Unrecht im Knast?“ (*Die Frage*) stehen für einen stärker protagonisten-getriebenen Ansatz dieser Formate, die – ähnlich wie auch *STRG\_F* (23,3 Prozent) – zudem häufiger auf journalistische Selbstversuche setzen, zum Beispiel „Fetisch Selbstversuch: Cash für getragene Unterwäsche?“ (*reporter*) oder „Angst vorm Töten oder Sterben? Bundeswehr Selbstexperiment mit

Robin“ (*follow me.reports*), die wiederum die Reporter:innen selbst eher in den Fokus treten lassen (und Protagonist:innen in vielen Fällen überflüssig machen).

### **Meinungsäußerungen durch Journalist:innen**

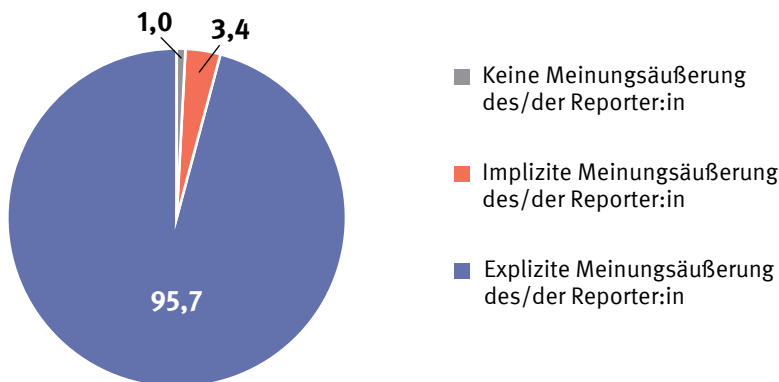
Obwohl meinungsbasierte Darstellungsformen selbst nur am Rande vorkommen (jeder vierte Beitrag enthält einen Kommentar als zweite Nebenform), enthalten fast alle untersuchten Beiträge der Formate die eigene Meinung der Reporter:innen (99 Prozent). In 95,7 Prozent aller Beiträge äußern die Reporter:innen vor der Kamera (oder im Off) *explizit* ihre eigene Meinung, zum Beispiel über persönliche Einschätzungen, Wertungen, Gefühlsausdrücke etc. („Ich finde, dass ...“, „Mir ist ...“); in 3,4 Prozent wird die Meinung immerhin *implizit* vorgetragen (vgl. Abbildung 19). Extra gekennzeichnet wird die enthaltene Meinung jedoch nicht, obwohl die erkennbare Trennung von Fakten und Meinung zu den wichtigsten journalistischen Normen zählt (vgl. Brinkmann 2021). Dass die Presenter-Formate das traditionelle Verständnis beziehungsweise die „Genrekonventionen“ (Heijnk 2014) der Darstellungsform Reportage (vgl. Haller 2020: 150 ff.; Fasel 2013) aufbrechen und keineswegs nur implizite Meinung einfließen lassen, zeigen die folgenden Beispiele, in denen die Reporter:innen ihre subjektive Meinung zu einem Thema oder einem gezeigten Sachverhalt explizit äußern – beispielsweise beim persönlichen Einstieg in einen Beitrag, in der Bewertung von Äußerungen oder selbst erlebten Situationen oder im Rahmen eines subjektiven Fazits am Ende eines Films:

Abbildung 18:  
Zugänge der Reportage (formatspezifisch, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

Abbildung 19:  
Journalistische Meinungsäußerung in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

## **Die Presenter-Formate brechen traditionelle Genrekonventionen auf – und lassen eigene Meinungen explizit einfließen**

So bringt Reporterin Aminata Belli ihre eigene, subjektive Meinung zur Lebensweise der Zeugen Jehovas im Einstieg des Films „Ausstieg vor laufender Kamera“ (*follow me.reports*) ein.

Belli [ab 00:18]: „Keine Geburtstage, kein Sex vor der Ehe und die ständige Angst vor dem Weltuntergang. Zeugen Jehovas müssen sich an strenge Regeln halten, was für mich nichts wäre und ich glaube, für junge Menschen ziemlich schwer ist, weil man eventuell einiges verpasst. Aber das werden wir heute sehen, ich treffe einen jungen Zeugen Jehovas.“

Auch Timo Robben drückt als Reporter sein persönliches Unverständnis über die Umtriebe eines rechten Verlages explizit im Fazit des *STRG\_F*-Films „Online-Shops für Nazis: Wir suchen die Anbieter“ aus.

Robben [ab 16:40]: „Ich finde das ehrlich gesagt erschreckend, dass die seit vier Jahren tun und lassen können, was sie wollen, da in Leipzig. Und munter ihre antisemitische Literatur in der Welt rumverschicken. Das kann nicht sein.“

Julia Rehkopf zieht im medienjournalistischen *Y-Kollektiv*-Film „Was macht funk eigentlich mit dem Rundfunkbeitrag?“ ein persönliches, meinungslastiges Fazit.

Rehkopf [ab 22:06]: „Trotz allem bin ich persönlich der Meinung: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss bestehen bleiben – vor allem für den unabhängigen Journalismus, der sich nicht refinanzieren muss. Allerdings finde ich auch: Die Öffentlich-Rechtlichen müssen debattenfreudiger werden und sich grundsätzlicher Kritik auch mal stellen.“

Reporter Timm Giesbers schließlich appelliert im Fazit des *reporter*-Beitrag „Armut: So hart ist es, sich hoch zu kämpfen“ emotional an Politik und Gesellschaft, persönlich wahrgenommene Missstände zu beheben.

Giesbers [ab 11:54]: „So trist und grau wie das hier ist, so ist auch meine Stimmung nach dem Dreh. Denn Bildungsaufstieg ist in Deutschland eine mega harte Sache. Es kommt total krass aufs Geld an. Und wenn man nicht über das nötige Netzwerk verfügt, dann bleibt die Tür für Leute wie Jana einfach zu. Es gibt aber Leute, die so motiviert sind, so wie Jana, und die daran arbeiten, sich rauszukämpfen. Wir als Gesellschaft müssen sie einfach besser unterstützen. Und auch die Politik ist gefordert, das Bildungssystem zu reformieren. Denn so wie es jetzt ist, lässt es einen sozialen Aufstieg darin kaum zu.“

Die explizit geäußerte Meinung der Reporter:innen ist damit ein dominantes Charakteristikum der Presenter-Formate: Während dessen Anteil bei *STRG\_F* etwas niedriger liegt (86 Prozent) und beim *Y-Kollektiv* nahe am formatübergreifenden Durchschnitt (94,4 Prozent), enthalten alle untersuchten Beiträge von *follow me.reports* explizite Meinungsäußerungen (100 Prozent). Auch bei *Die Frage* und *reporter* liegen diese Anteile mit 99,6 bzw. 97,1 Prozent noch höher als der formatübergreifende Durchschnitt – zumindest im Fall von *reporter* erscheint dieser Wert konträr zu den selbst formulierten journalistischen Ansprüchen, die sich sehr deutlich von der „Meinungslastigkeit“ anderer Formate abgrenzen:

„In dem medialen Umfeld der Zielgruppe – in dem Meinung und Subjektivität oft alles sind – geht *reporter* einen anderen Weg: legt Wert auf Recherche, Transparenz, Unvoreingenommenheit und Relevanz. Die Reporter:innen sind unideologisch und ergebnisoffen – und haben am Ende des Films einen Erkenntnisgewinn: ‚Meinung machen andere. Wir machen Journalismus.‘“ (funk 2023c)

### 5.4 Quellen und Recherche

Welche Informationen Journalist:innen recherchieren und auf welche Quellen sie ihre Beiträge stützen, beeinflusst in erheblichem Maße das darin vermittelte Bild gesellschaftlicher Realität. Die bei der Recherche getroffenen journalistischen Entscheidungen sind zwar in hohem Maß subjektiv (vgl. Haarkötter 2015; Sengers/Hunter

2018), schon allein deswegen, weil auch recherchierende Journalist:innen Menschen mit Einstellungen, Interessen, Vorprägungen etc. sind. Trotzdem wird an sie regelmäßig der Anspruch gestellt, „möglichst objektiv zu recherchieren“ (Drepper 2017). Sie sollen sich unter anderem durch Sorgfalt (zum Beispiel durch Anwendung des Mehr-Quellen-Prinzips), Fairness, die frühzeitige und seriöse Konfrontation der Beteiligten, Skepsis sowie Transparenz (beispielsweise hinsichtlich der genutzten Quellen) aber auch durch Vergegenwärtigung des eigenen Unwissens oder persönlicher Befangenheit diesem Ideal zumindest annähern. Mindestens die Auswahl der Quellen für die Beiträge der untersuchten Presenter-Formate zeigt aber einen klaren Fokus auf eher subjektive Quellen (vgl. Abbildung 20):

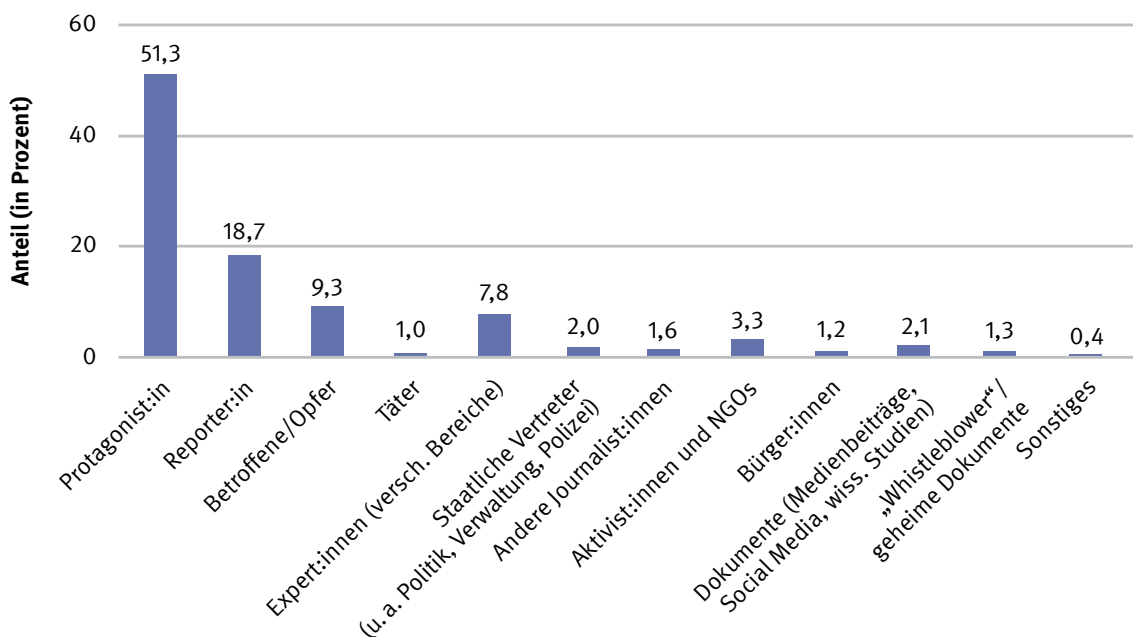
### **Die Auswahl der Quellen zeigt einen klaren Fokus auf subjektive Informationen**

In jedem zweiten Beitrag ist die Hauptquelle, auf deren Informationen oder Aussagen sich der jeweilige Beitrag faktisch am stärksten stützt (beispielsweise durch die Länge, Häufigkeit und Wichtigkeit der Informationen für den gesamten Beitrag), der bzw. die Protagonist:in oder die für das jeweilige Thema beispielgebende Person (51,3 Prozent). In Beiträgen wie „IQ über 130 – Wie ist es, hochbegabt zu sein?“ (*Y-Kollektiv*) oder „18-Stunden-Arbeitstag: 21, Mutter, Abi und Ausbildung“ (*reporter*) stehen

die Protagonist:innen *pars pro toto* (also stellvertretend) für ein bestimmtes Problem oder Thema, emotionalisieren dieses mit ihrem Gesicht und ihrer Geschichte und machen es für die Zielgruppe anschaulich und damit greifbar. Solche Beiträge stehen für einen Fallstudien- bzw. Feature-Journalismus (vgl. Steensen 2011), der eher auf Emotionalität und Intimität von konkreten Einzelschicksalen setzt, als auf allgemeine gesellschaftliche Relevanz und hintergründige Einordnung (vgl. Steensen 2016). Betroffene und Opfer (9,3) sowie Täter (1,0) von Verbrechen treten in manchen Beiträgen ebenfalls als Protagonist:innen auf, zum Beispiel in den Filmen „Bespuckt und getreten: Queen of Drags Kandidatin Candy Crash“ (*follow me.reports*) oder „Mobbing in der Schule: Ich suche meine Mobber“

(*STRG\_F*). Addiert um diese Werte, sind mit insgesamt 61,6 Prozent fast zwei Drittel der Hauptquellen im weiteren Sinne Protagonist:innen. Ihnen kann mit Steensen (2017: 30–31) eine eigene Form von Subjektivität (*source subjectivity*) unterstellt werden, da sie zumeist auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen und Erlebnisse erzählen, also subjektive Quellen in eigener Sache sind. Nur zwei von vielen Beispielen: Protagonistin Jaqueline erzählt ihr persönliches Schicksal in der *Die Frage*-Folge „Mein Tag im Heim“ aus der Themenserie „Wie komme ich ohne Eltern klar?“ und prägt damit auf sehr subjektive Weise die im Beitrag konstruierte Wirklichkeit. Ihre Geschichte wird so zum anschaulichen, nachfühlbaren und damit authentischen Beispiel für ein allgemeines gesellschaftliches Problem:

Abbildung 20:  
Hauptquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Da ausschließlich Täter (männlich) als Quellen dienten, ist der Begriff nicht gegendert.

Jaqueline [ab 01:20]: „Ich bin hier, weil meine Mutter früher mich mit meinen Geschwistern allein gelassen hat. Sie war vielleicht höchstens zehn Stunden in der Woche mal da. Und die restliche Zeit musste ich auf meine zwei kleineren Geschwister aufpassen. Da war ich 13. Ich war der Mutterersatz für die. [...] Meine Mutter ist nicht mehr meine Mutter. Ich erkenne sie nicht mehr als Mutter. Da bin ich ehrlich. In dem Sinne, was sie alles gemacht hat, was alles vorgefallen ist ... So was kann keine Mutter machen. Tut mir leid, aber da fehlt mir einfach das Verständnis.“

Dieselbe Rolle als ‚authentisches Beispiel‘ erfüllt der junge Imam Amad Popal, der die Frage „Wie wird man radikalisiert?“ anhand eigener Erfahrungen in seinem Stadtteil beantwortet:

Amad Popal [ab 01:35]: „Ich weiß, dass es in Neuperlach, in dieser Gegend hier, es viel einfacher ist, radikalisiert zu werden. Gerade wegen den sozialen Zuständen und der finanziellen Notlage. [...] Ich kenne viele Leute, die haben diesen Werdegang durchgemacht. Sie haben angefangen, erst mal raus aus diesem Loch. Drogen, keine Schulausbildung, von der Arbeitslosenhilfe Geld beziehen. So fängt es an.“

Die zweitgrößte Gruppe der Hauptquellen stellen mit 18,7 Prozent die Reporter:innen selbst. Insbesondere in Presenter-Formaten, die ihre subjektiven Perspektiven explizit herausstellen (vgl. Funk 2023a) kann auch den Journalist:innen vor der Kamera eine (Reporter-)Subjektivität (*byline subjectivity*; Steensen 2017: 30) unterstellt wer-

den, die unter anderem von der Authentizität des eigenen Erlebens sowie der Meinung bzw. Haltung der Reporter:innen getragen wird (vgl. Kläs/Birkner 2020: 7) und die für den Trend eines personalisierten („Ich“-)Journalismus (vgl. van Zoonen 2012; Coward 2014; Weidenfeld 2017) steht.

### **Reporter:innen-Subjektivität und Protagonist:innen- Subjektivität dominieren**

Beispiele dafür sind nicht nur die oben zitierten Szenen, in denen Reporter:innen ihre eigene Meinung bzw. Haltung vor der Kamera vertreten (vgl. Kapitel 5.3) oder ihre subjektive Perspektive als Strategie der Thematisierung einsetzen (vgl. Kapitel 5.1), sondern ebenso die für Reportagen prägenden authentischen Schilderungen von selbst Erlebtem (oft verbunden mit einer subjektiven Wertung). Im folgenden Beispiel für diese Reporter-Subjektivität, verbindet Reporter Dennis Leiffels (*Y-Kollektiv*) im Film „Seenotrettung im Mittelmeer – Wann hört das Sterben endlich auf?“ mehrere dieser subjektiven Elemente, um seine eigenen Erfahrungen mit seiner Haltung gegenüber einem gesellschaftlichen Missstand zu verknüpfen:

Leiffels [ab 02:12]: „Das bin ich. Meine Kajüte für die nächsten 12 Tage. So lange begleite ich die Rettungsmission SOS Méditerranée auf dem Mittelmeer. Es ist Februar. Wir fahren von der italienischen Insel Lampedusa Richtung Libyen. Mir gehts beschissen. Ich kaue die ganze Zeit die Dinger

hier, die sind gegen Übelkeit – Kaugummis. Drei Meter hohe Wellen und heute Nacht soll es noch richtig schlimm werden. Was heißt schlimm, für mich wahrscheinlich schlimm. Sturm. Das Mittelmeer ist ein Drecksack – steht für mich jetzt schon fest. Hübsch sieht es aus, aber die Kraft der Wellen ist unberechenbar. Und dabei habe ich es gut. Die ‚Aquarius‘ ist ein ziemlicher Klopper. Da draußen unterwegs in einem Schlauchboot mit Hunderten? Unvorstellbar. Warum also riskieren Menschen hier ihr Leben? Was bringt sie dazu? Wird Zeit, dass wir uns nicht nur die Bilder in den Nachrichten ansehen, sondern die Geflüchteten erzählen lassen. Deswegen bin ich hier. Deswegen sind sie hier – die internationale Crew der privaten Rettungsmission.“

### **Für ‚objektivere‘ Quellen als Hauptinformant:innen bleibt kaum Raum**

In vier von fünf Beiträgen der untersuchten *funk*-Formate (80,3 Prozent) sind die zentralen Informationsquellen des Beitrags entweder Protagonist:innen (inklusive der ‚Betroffenen/Opfer‘ und ‚Täter‘) oder Reporter:innen.

Für alternative, möglicherweise ‚objektivere‘ personale Quellen, die weniger direkt in das Thema involviert sind – wie beispielsweise Expert:innen (zusammengefasst über Fachgebiete wie unter anderem Recht, Wirtschaft oder auch allgemein Wissenschaft: 7,8 Prozent), Vertreter:innen des Staates (zum Beispiel aus Politik, Verwaltung oder Polizei: 2,0 Prozent) oder einfache Bürger:innen bzw. Passanten (1,2 Prozent) – bleibt als Hauptinformant:innen vergleichsweise wenig Raum. Aktivist:innen und Vertreter:innen von NGOs sind in 3,3 Prozent der Beiträge die zentrale Quelle. Non-personale Quellen wie Beiträge anderer Medien (inklusive Social Media), wissenschaftliche Studien oder andere Dokumente kommen als Hauptquellen gemeinsam nur auf einen Anteil von 2,1 Prozent;<sup>14</sup> ‚Whistleblower‘ und geheime Dokumente, traditionell Ausdruck investigativer Recherche, kommen kombiniert auf 1,3 Prozent.

Neben der für den Beitrag zentralen Hauptquelle, wurden zudem bis zu zwei Nebenquellen erhoben, die unter dem Beitrag auf *YouTube* als Quelle aufgeführt sind und/oder im Beitrag selbst mindestens einmal explizit genannt werden. 97,8 Prozent aller Beiträge wies mindestens eine Nebenquelle auf, 92,7 Prozent mindestens zwei. Die für die Presenter-Formate charakteristische Kombination aus Protago-

---

<sup>14</sup> Eine Beobachtung bei der Erhebung der Daten war, dass non-personale Quellen wie wissenschaftliche Studien, Dokumente oder Medienartikel zwar sehr konsequent unterhalb der *YouTube*-Beiträge (oft nach dem Text-Teaser) als Quellen genannt und verlinkt, aber nur selten explizit im Video genannt bzw. eingebunden wurden. Ausnahmen sind eingblendete Grafiken, wie sie *follow me.reports* für Hintergrundinformationen verwendet, die in der Regel auch mit kurzen Quellenangaben versehen sind.



nist:innen und Reporter:innen wird besonders deutlich: Mit 35,8 Prozent sind die Reporter:innen die häufigste erste Nebenquelle in allen Beiträgen; die Protagonist:innen folgen mit insgesamt 27,2 Prozent. Einerseits dominieren diese beiden, eher subjektiven Quellentypen auch die Nebenquellen, andererseits kommen alternative Quellen in dieser Kategorie häufiger vor: Expert:innen (insgesamt 15,6 Prozent; insbesondere aus den Bereichen Soziales und Wissenschaft), Bürger:innen (4,8 Prozent), Staatsvertreter:innen (2,9 Prozent), Medienbeiträge (inklusive Blogs und Foren: 2,8 Prozent) sowie offizielle Quellen wie Bundes- und Landesbehörden, wissenschaftliche Studien etc. (1,6 Prozent). Noch ausdifferenzierter wird die Quellennutzung anhand der Analyse der zweiten Nebenquellen: Hier sind nur noch gut jede dritte Quelle (37,5 Prozent) entweder die Reporter:innen (22,9 Prozent) oder die Protagonist:innen (14,6 Prozent); dagegen kommen Expert:innen auf insgesamt 16,8 Prozent, Medienbeiträge von ARD, über *Buzzfeed* und *Spiegel* bis *Zeit* auf insgesamt neun Prozent. Auch solche, eher traditionellen journalistischen Quellen haben also ihren Platz in der Berichterstattung der *funk*-Formate, sie sind persönlichen Quellen wie Protagonist:innen und Reporter:innen aber hinsichtlich Sichtbarkeit, Häufigkeit und Umfang klar nachgeordnet – für narrative Formate wie (Presenter)-Reportagen ist dieser Fokus auf involvierte Personen und deren subjektive Wahrnehmung aber kaum überraschend (vgl. zur Recherche für Reportagen Haller 2020: 195 ff.; Morawski/Weiss 2007: 71 ff.).

### ***STRG\_F* setzt eher auf Reporter:innen als zentrale Quelle, weniger auf Protagonist:innen**

Die einzelnen Formate unterscheiden sich in der Wahl der für ihre Reportagen genutzten Quellen leicht: Während sich die Quellen bei *Y-Kollektiv* und *reporter* ähnlich verteilen und mit ihrem Schwerpunkt auf Protagonist:innen (42,7 bzw. 53,3 Prozent) und Reporter:innen (19,4 bzw. 20,5 Prozent) als Hauptquelle sowie auch der Verteilung der Nebenquellen nah am formatübergreifenden Durchschnitt bewegen, sind Protagonist:innen mit 17,6 Prozent bei *STRG\_F* seltener die zentrale Quelle, Reporter:innen mit 39,9 Prozent wiederum häufiger. In immerhin 5,9 Prozent der Beiträge sind hier zudem Whistleblower oder geheime Dokumente die Haupt-, und in zehn Prozent die erste Nebenquelle der Beiträge, was den investigativen Anspruch des Formats (vgl. *funk* 2023b) – zumindest im Gegensatz zu anderen *funk*-Formaten – unterstreicht. *follow me.reports* und teilweise auch *Die Frage* setzen hingegen konsequenter auf Protagonist:innen (81,8 bzw. 58,6 Prozent) als Hauptquelle und weniger auf Reporter:innen (4,4 bzw. 12,6 Prozent), die dafür als erste Nebenquelle (62,7 bzw. 48,2 Prozent) dominieren und damit die formattypische Konstellation aus Protagonist:in-Reporter:in bzw. Reporter:in-Protagonist:in als den beiden wichtigsten Informationsquellen der meisten Beiträge prägen. Hinsichtlich der Recherche ist zudem auf

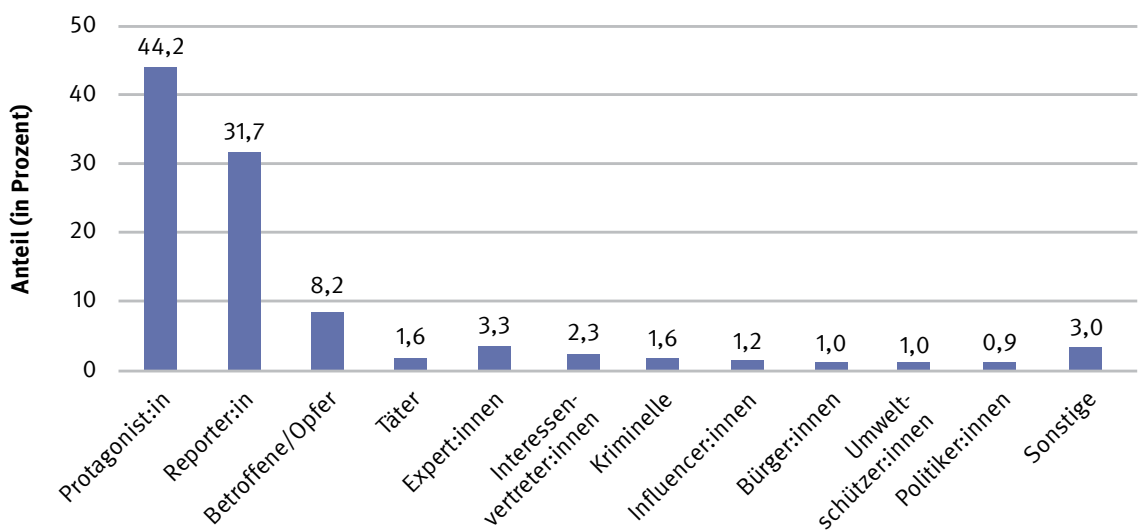
Basis der Selbstbeschreibungen der Formate zu differenzieren: Während bei Formaten, die ihre Recherchen und Reporter:innen selbst in den Vordergrund ihrer Beiträge rücken (insbesondere *STRG\_F*, aber auch *Y-Kollektiv*), offenbar die Presenter selbst auch die maßgebliche Recherche durchführen, werden den ‚Hosts‘ bei *follow me.reports* und *Die Frage* auch recherchierte Informationen durch die jeweilige Redaktion zugearbeitet. Diese sehr unterschiedliche Verteilung der Rechercharbeit scheint einen erheblichen Einfluss auf die Auswahl der Quellen zu haben.

### 5.5 Akteure und Protagonist:innen

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Auswertung der Akteure der Berichterstattung, also jenen Personen, die als Handlungsträger:innen

entweder selbst sichtbar vor der Kamera handeln oder deren Handlungen im Beitrag beschrieben werden: Zentrale Akteure der Beiträge sind formatübergreifend für das jeweilige Thema beispielgebende Protagonist:innen (44,2 Prozent), deren Gruppe durch die ebenfalls als solche zu verstehenden Akteure wie Betroffene (4,9 Prozent), Opfer (3,3 Prozent) und Täter (1,6 Prozent) auf insgesamt 54 Prozent anwächst. Reporter:innen sind mit 31,7 Prozent in knapp einem Drittel aller Beiträge die Hauptakteure, während andere Gruppen von spezielleren Handlungsträgern – beispielsweise Kriminelle (1,6 Prozent), Influencer:innen (1,2 Prozent), Bürger:innen oder Umweltschützer:innen (je 1 Prozent) – nur bei entsprechenden Themen als zentrale Akteure auftauchen. Expert:innen agieren über alle vertretenen Fachbereiche in 3,3 Prozent der

Abbildung 21:  
Hauptakteure der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Da ausschließlich männliche Täter als Quellen dienten, ist der Begriff nicht gegendert.

Beiträge als Hauptakteure, Vertreter:innen von Interessengemeinschaften wie Kirchen, Verbänden (inkl. Gewerkschaften und Arbeitnehmerverbänden) oder Vereinen in 2,3 Prozent, während Politiker:innen nur in 0,9 Prozent der Beiträge die wichtigsten Handelnden sind (vgl. Abbildung 21).

Damit zeigt sich bei den in der Berichterstattung zentral handelnden Akteuren ein ähnliches Bild wie bei den Informationsquellen (vgl. Kapitel 5.4): Protagonist:innen und Reporter:innen vermitteln nicht nur die für die meisten Beiträge relevanten Informationen, sondern handeln auch sichtbar vor der Kamera – oft gemeinsam, wie die Auswertung der Nebenakteure zeigt: Reporter:innen (36,4 Prozent) und Protagonist:innen (31,5 Prozent) ergänzen sich auch hier, während andere Nebenakteure – zum Beispiel Expert:innen (11,5 Prozent), Bürger:innen (5,2 Prozent) oder Politiker:innen (2,0 Prozent)<sup>15</sup> – auf kleinere Anteile kommen. Eine stärkere Ausdifferenzierung setzt sich allerdings bei den zweiten Nebenakteuren fort – und damit außerhalb der sowohl bei Quellen als auch Akteuren vorherrschenden Konstellation aus Protagonist:in-Reporter:in: Als „Sonstige“ codierte Akteure, die nicht in mindestens einem Prozent der Gesamtberichterstattung vorkommen, handeln in 21,4 Prozent aller Beiträge – was für heterogenere Akteurskonstellationen spricht und den thematischen Facettenreichtum der Formate (vgl. Kapitel 5.1) auch akteursseitig widerspiegelt.

## **Bei den reporter-zentrierten Formaten erzählt die Recherche oft die Geschichte**

Die oben bereits auf Basis der Quellen skizzierten formatspezifischen Schwerpunkte werden auch durch die Unterschiede bei den Akteuren bestätigt: Noch stärker als das *Y-Kollektiv* (39,9 Prozent) verfolgt *STRG\_F* mit Reporter:innen als Hauptakteuren in 47,7 Prozent der Beiträge einen *reporter-zentrierten Ansatz* bei der Recherche, deren Verlauf in vielen Beiträgen als eigentliche Geschichte erzählt wird – zum Beispiel in Beiträgen wie „Gzuz gesucht – Kriegt man ein Interview vom Gangsterrapper?“, „Tier-Mafia Undercover: Wir stellen die Händler“ oder „Pädokriminelle Foren: Warum löscht niemand die Aufnahmen?“. In diesen Beiträgen nehmen die Reporter:innen sehr aktive Rollen ein und gehen teilweise selbst gegen Missstände vor, ein Vorgehen, dass sich auch im journalistischen Selbstverständnis von *STRG\_F* zeigt:

„Die Kombination *STRG\_F* steht bei Computertastaturen für ‚Suche‘, und auch in diesem Format begibt sich ein junges Team von Reporter:innen und Autor:innen auf die Suche. Sie suchen Antworten auf komplexe Fragen, wollen immer weiter wühlen und auch mal einen Selbstversuch wagen. Die Geschichten drehen sich um Themen, die für junge

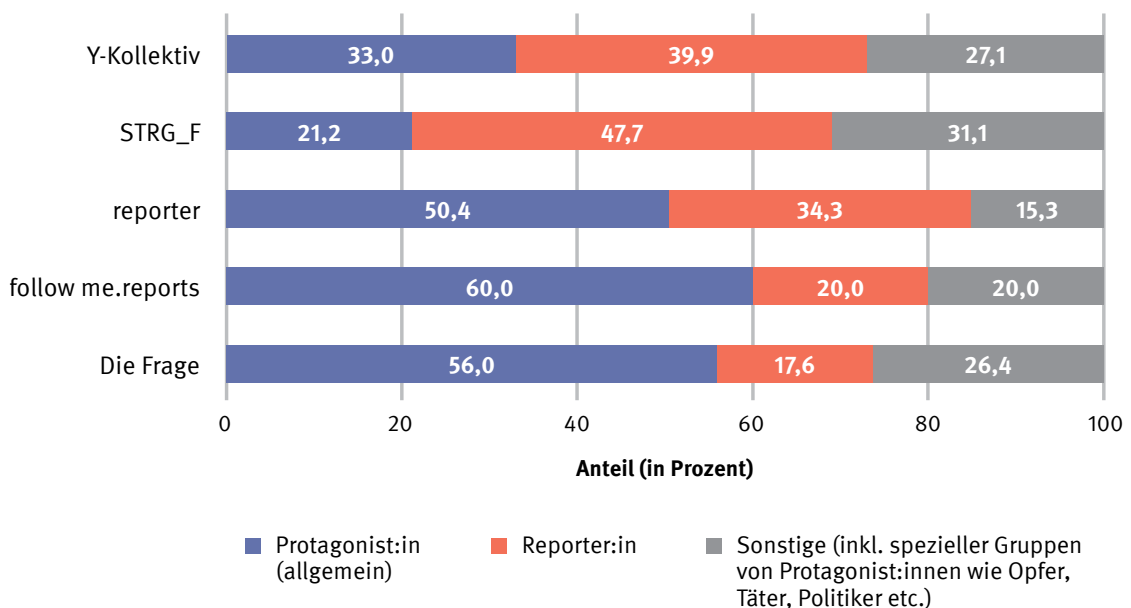
<sup>15</sup> Für die wenigen Beiträge, in denen Politiker:innen als Akteure auftreten, stehen exemplarisch die beiden *Y-Kollektiv*-Filme „Wie ticken junge, rechte bzw. konservative Bundestagsabgeordnete der AfD und CDU?“ und „Kühnert und Schramm – Wie radikal sind die jungen, linken Politiker von SPD und DIE LINKE“.

Leute in ihrer Lebenswelt politisch oder gesellschaftlich relevant sind. Bei *STRG\_F* wird der ganze Weg mit erzählt: die Recherche, die Zweifel, die Haltung der Reporter:innen zu einem Thema, die Erfolge bei einer Suche genauso wie die Momente, in denen Reporter:innen nicht weiterkommen. Alles begleitet mit Kamera und Smartphone.“ (funk 2023b)

Während *Y-Kollektiv* und *STRG\_F* Protagonist:innen entsprechend seltener als Hauptakteure ihrer Filme einsetzen (33 bzw. 21,2 Prozent), sind die Protagonist:innen bei den drei anderen Formaten die dominanten Hauptakteure (*reporter*: 50,4 Prozent; *follow me.reports*: 60 Prozent; *Die Frage*: 56 Prozent) (vgl. Abbildung 22).

Die Reporter:innen bei *follow me.reports* und *Die Frage*, die ja nur aus einem sehr kleinen Kreis von Journalist:innen kommen, agieren gegenüber den Protagonist:innen eher zurückgenommen (nur in 20 bzw. 17,6 Prozent der Beiträge sind Reporter:innen wie Frank Seibert oder RobBubble die Hauptakteure), sind aber mit jeweils rund 50 Prozent die dominanten Nebenakteure. Diese beiden Formate sind demnach als *protagonisten-getriebene* Presenter-Reportagen zu verstehen; auch die anderen, bisher dargestellten Ergebnisse (beispielsweise zu den Berichterstattungsmustern und Darstellungsformen) legen das nahe. Die personell extrem heterogenen Formate *Y-Kollektiv* und *STRG\_F*, die von einem großen Pool unterschiedlicher Reporter:innen produziert werden, sind hingegen *reporter-getriebene* Formate.

Abbildung 22:  
Hauptakteure nach Formaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

## Fokus auf Reporter:innen unterstützt multiperspektivischen Umgang mit Themen

Ein Ansatz, der auch in den Eigenbeschreibungen beider Formate anklingt (vgl. funk 2023d; 2023e) und den multiperspektivischen Umgang mit den Themen sowie einen empathischen Umgang mit den Protagonist:innen unterstützt. So beschreibt Reporterin Lisa-Sophie Scheurell das eigene Format wie folgt: „*Die Frage* behandelt ein großes Thema immer über mehrere Wochen und kann so Protagonist:innen mit verschiedenen Sichtweisen zu einem Thema treffen“ (Scheurell in funk 2023e). Im *funk*-Bericht aus dem Jahr 2020 heißt es:

„*Die Frage* beweist in seinen Reportagen viel Empathie für Protagonist\*innen“ [...] Reportage-Formate wie *follow me.reports*, *Y-Kollektiv* und *Die Frage* bilden oft besondere Perspektiven auf Themen ab, zum Beispiel die Geschichte eines magersüchtigen Mannes (*TRU DOKU*). Wichtig ist es funk dabei, vielfältige Perspektiven zu zeigen und ein breites Spektrum an Meinungen und Sichtweisen – von Genderaktivist\*in über Handwerker\*in bis Pfarrer\*in – im Portfolio abzubilden.“ (funk 2020)

### 5.6 Orte und Regionen

Welche gesellschaftliche Wirklichkeit Journalist:innen konstruieren, hängt neben den bis-

her dargestellten Dimensionen journalistischer Wahrnehmung sowie deren Elementen wie Themen und Quellen oder Akteuren der Berichterstattung auch von jenen Ausschnitten der Welt ab, die Reporter:innen für ihre Beiträge auswählen: Aus welchen Ländern und Regionen sie berichten, wo sie ihre Reportagen verorten und welche Orte in den Beiträgen selten oder gar nicht vorkommen, beeinflusst das Bild, das Nutzer:innen von ‚vor Ort‘ bekommen. Dafür erhebt die Untersuchung mehrere Kategorien, anhand derer sich zeigen lässt, wo ein Beitrag ‚spielt‘: In welchen Ländern, in welchem Bundesland (falls Deutschland) und in welcher Stadt.

Bei den *Ereignisländern* der Berichterstattung aller *funk*-Presenter-Formate, also pro Beitrag jenem Land, in dem der größte und wichtigste Teil der Handlung stattfindet, zeigt sich ein klarer Fokus auf Deutschland: 85,9 Prozent aller Beiträge sind formatübergreifend hier verortet. Jenseits des Wertes von einem Prozent kommen nur die USA (15 Beiträge, 1,3 Prozent) und Österreich (12 Beiträge, 1,1 Prozent) vor; alle anderen Ereignisländer kommen noch seltener vor und wurden entsprechend unter „Sonstige“ zusammengefasst (vgl. Abbildung 23).

Neben dem Ereignisland konnten noch bis zu zwei *Bezugsländer* pro Beitrag erhoben werden, die mit einem klaren, aber eben nicht dominanten Bezug zum Thema vorkommen oder genannt werden: Solche internationalen Bezüge, durch die eine primär in Deutschland verortete Story in ihrer Bedeutung (beispielsweise hinsichtlich Ursachen, Hintergründen oder Folgen

eines Themas) über die deutsche Perspektive hinaus geweitet wird, finden sich allerdings nur in einer kleinen Minderheit der untersuchten *funk*-Beiträge: 88,5 Prozent aller Reportagen weisen kein Bezugsland auf, 97,3 Prozent kein zweites.

### **Internationale Bezüge über die deutsche Perspektive hinaus finden sich nur in wenigen *funk*-Reportagen**

Lediglich in 8,4 Prozent aller Beiträge gibt es zusätzliche Bezüge zu Ländern, die nicht Deutschland sind (welches in 3,1 Prozent der Fälle das erste Bezugsland darstellt). Formatübergreifend ist diese dominante Verortung von Themen und Geschichten in Deutschland überraschend; besonders stark ist sie bei Formaten wie *reporter* (92,2 Prozent der Beiträge mit Deutschland als Ereignisland), *follow me.reports* (93,8 Prozent) und *Die Frage* (97,9 Prozent) ausgeprägt. International umgesetzte bzw. verortete Themen sind hier die absolute Ausnahme; auch Bezugsländer finden sich in diesen Formaten noch seltener

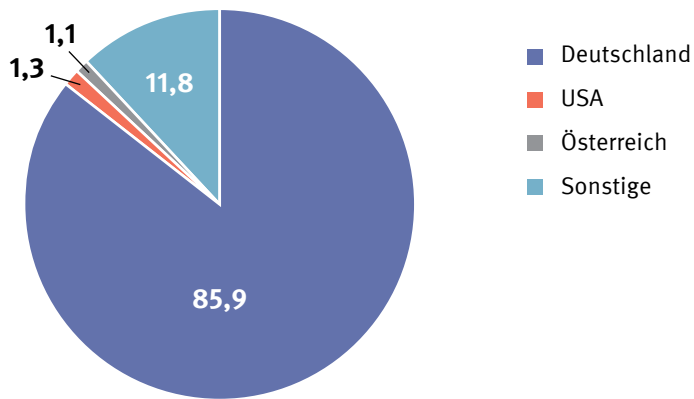
als im sowieso bereits niedrigen Durchschnitt. Dagegen thematisiert beim *Y-Kollektiv* fast jeder dritte (28,1 Prozent), bei *STRG\_F* jeder vierte Beitrag (24,9 Prozent) das Ausland (vgl. Abbildung 24).

Auch internationale Bezugsländer kommen bei beiden Formaten öfter vor: 24 Prozent bei *STRG\_F* (insbesondere Türkei und Syrien), 13,2 Prozent beim *Y-Kollektiv* (insbesondere EU-Raum und ebenfalls Syrien). Für Filme des *Y-Kollektivs* wie „So leben Flüchtlinge in den Elends-Baracken von Belgrad“, „Blutiger IS-Krieg auf den Philippinen – Zwischen Traumstrand und Kriegsgebiet“ oder „Pädokrimineller Sextourismus in Kambodscha“ reisen die Reporter:innen in die Länder und erzählen ihre Geschichten vor Ort. Kleine ‚Inseln‘ der internationalen Berichterstattung des *Y-Kollektivs* sind Länder wie die USA, die Nachfolgestaaten Jugoslawiens, Spanien, Polen, Irak, Syrien, Indien und die Türkei.<sup>16</sup> Bei *STRG\_F* liegen diese Schwerpunkte, die sich in Reportagen wie „Autoleben in den USA: Wie frei sind wir wirklich?“ oder „Undercover in China: Wer fälscht unsere Rucksäcke?“ manifestieren, messbar unter anderem in den USA, Österreich, Großbritannien und Syrien.

---

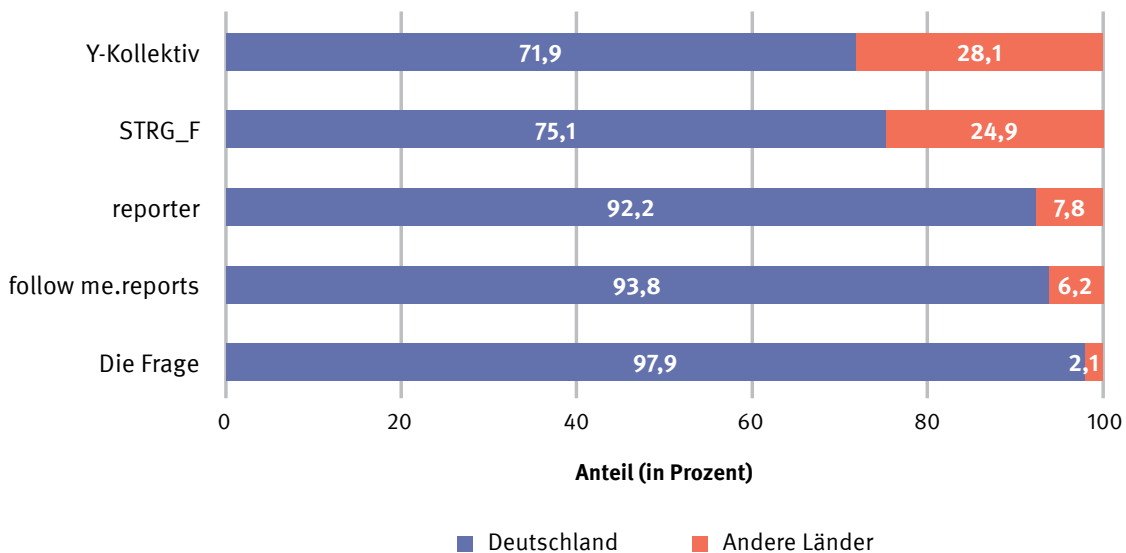
16 Durch das Ende des Untersuchungszeitraums (1. April 2022) ist der Angriff Russlands auf die Ukraine im Sample vermutlich deutlich geringer ausgeprägt, als er das heute wäre, weswegen weder die Ukraine noch Russland im Untersuchungsmaterial als nennenswertes Ereignis- oder Bezugsland vorkommen. Gleichwohl gab es insbesondere seit Februar 2022 in allen Formaten Beiträge, die den Konflikt thematisierten, zum Beispiel „Queeres Paar: Wir wollen nie wieder zurück in die Ukraine“ (*reporter*), „Ukrainerin in Berlin: Wie gehst du mit dem Krieg um?“ (*follow me.reports*), „Ukraine-Krieg: Wie eine Woche die Welt verändert“ (*STRG\_F*), „Ukraine-Krieg: Wer nimmt Geflüchtete auf?“ (*Die Frage*) oder „Ohnmachtsgefühl im Krieg in der Ukraine: Können wir überhaupt noch etwas tun?“ (*Y-Kollektiv*).

Abbildung 23:  
Ereignisländer der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Dargestellt sind Länder, die in mehr als einem Prozent aller untersuchten Beiträge die Ereignisländer sind. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

Abbildung 24:  
Ereignisländer nach Formaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.



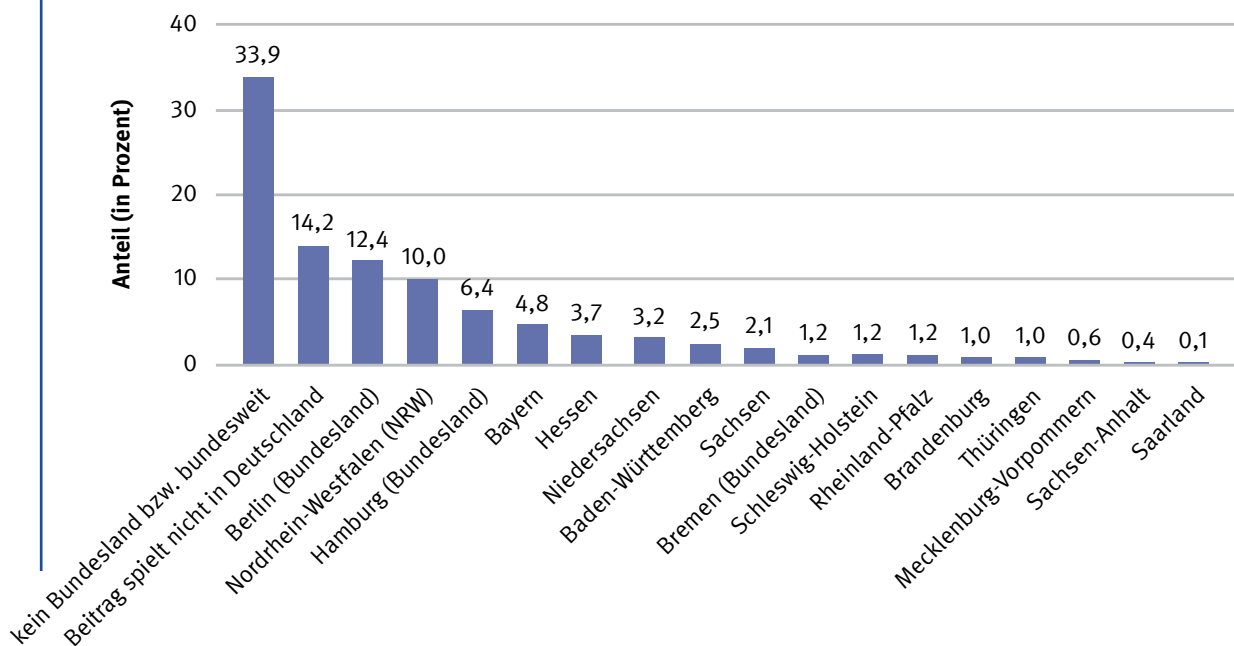
## Westdeutsche Bundesländer stehen im Mittelpunkt – Ostdeutschland am Rand

Da die Mehrheit der Beiträge in Deutschland verortet wird, ist die Frage, wo genau: Neben den 14,2 Prozent der Beiträge, die nicht in Deutschland lokalisiert sind (siehe Abb. 23), ‚spielt‘ ein Drittel der Beiträge deutschlandweit und nicht erkennbar in einem einzelnen Bundesland (33,9 Prozent). Jeder zweite Beitrag (51,9 Prozent) lässt sich aber einem deutschen Bundesland zuordnen (vgl. Abbildung 25): Hier dominieren Berlin (12,4 Prozent) und Nordrhein-Westfalen

(10 Prozent) vor Hamburg (6,4 Prozent), Hessen (3,7 Prozent) und Niedersachsen (3,2 Prozent). Die neuen Bundesländer werden – vielleicht mit Ausnahme von Sachsen (2,1 Prozent), das insbesondere als Ort für Beiträge zur Thematik Rechtsradikalismus dient (beispielsweise „Rechtsrock: Das ‚SS‘-Festival in Sachsen und die Gegendemonstration“ oder „Wie Pegida und Rechte in Sachsen durch schweigende Mitte gestärkt werden“ (beide *Y-Kollektiv*) – in der Berichterstattung der *funk*-Presenter-Formate weitgehend marginalisiert. Inklusive Berlin, das für politische Themen aufgrund des Regierungssitzes eine quasi natürliche Verortung darstellt, ‚spielen‘ 17,5 Prozent aller Beiträge in ostdeut-

Abbildung 25:

Anteil der Bundesländer an der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

schen Bundesländern, ohne Berlin lediglich 5,1 Prozent, also nur jeder zwanzigste Beitrag in den untersuchten Presenter-Formaten von *funk*.<sup>17</sup> In westdeutschen Bundesländern sind hingegen mit 33,1 Prozent knapp ein Drittel der Beiträge verortet – inklusive Berlin mit 45,5 Prozent fast jeder zweite.

Formatspezifisch zeigen sich Unterschiede, von denen hier die auffälligsten zusammengefasst werden: Während bei *follow me.reports* mit 24,9 Prozent jeder vierte Beitrag in Berlin (dem Sitz der Produktionsfirma des Formats, Labo M) verortet ist, zeigen sich auch bei *STRG\_F* (17,6 Prozent der Beiträge in Hamburg, wo auch der produzierende NDR sitzt) und bei *reporter* (30 Prozent der Beiträge aus NRW, dem Verbreitungsgebiet des verantwortlichen WDR) ähnliche lokale Schwerpunkte. Deren Reporter:innen recherchieren und erzählen also tendenziell eher vor der eigenen ‚Redaktionstür‘. *Y-Kollektiv* (3,1 Prozent in Bremen) und *Die Frage* (7,1 Prozent in Bayern) siedeln ihre Filme dagegen weniger häufig in den Bundesländern ihrer jeweiligen Rundfunkanstalten (Radio Bremen bzw. BR) an. *Die Frage* verortet zudem mit 86,2 Prozent mehr als vier von fünf Beiträgen gar nicht erkennbar in einem bestimmten Bundesland.

Ein formatübergreifender Zoom von der regionalen auf die lokale Ebene, auf einzelne Städte bzw. den Stadttypus in der Berichterstattung bestätigt die bisher gewonnenen Eindrücke weitgehend: Mit 48,6 Prozent weist knapp jeder zweite Beitrag der Presenter-Formate keinen über die Identifizierung des Landes oder deutschen Bundeslandes hinaus erkennbaren lokalen Bezug auf – entweder, da der Beitrag nicht in Deutschland spielt, er sich dem Thema aus einer bundesweiten Perspektive nähert oder er den jeweiligen Ort nicht nennt.

### **Großstädte dominieren lokale Bezüge – dörfliche Lebensrealitäten kommen kaum vor**

Unter den übrigen Beiträgen ist der Lokalbezug zur Stadt Berlin (12,6 Prozent) am deutlichsten; mit Hamburg (6,4 Prozent), Köln (4,1 Prozent), München (2,1) und Bremen (1,4)<sup>18</sup> folgen jene deutschen Großstädte, in denen jeweils eines der untersuchten *funk*-Formate angesiedelt ist (die jeweiligen Formate betonen diesen Bezug zu ‚ihrer‘ Stadt dann jeweils noch etwas stärker), sowie Frankfurt (1,3 Prozent) (vgl. Abbildung 26). Auffällig ist der Fokus auf Großstädte

---

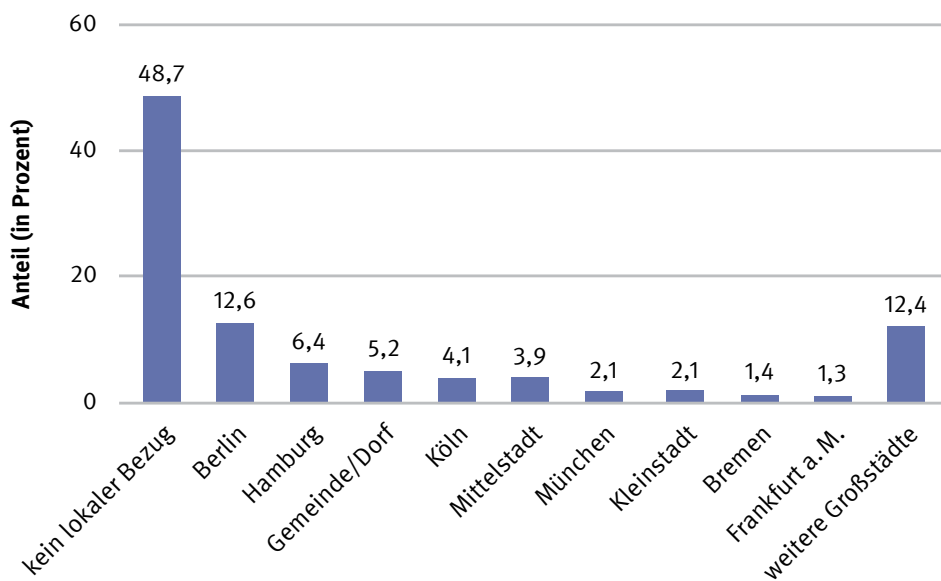
17 Das MDR-Reporter-Format *exactly* ist in vielerlei Hinsicht mit den hier untersuchten Formaten vergleichbar (vgl. Fenski 2021), bisher aber nicht Teil von *funk*. Ob es die hier befundete Leerstelle, eine „ostdeutsche Lebensrealität abzubilden“, perspektivisch schließen kann, muss zunächst offen bleiben: „*exactly*‘ präsentiert sich nicht sichtbar als ostdeutsches Format, was politisches Potenzial hätte: weil hier ostdeutsche Perspektiven vorkommen, ohne explizit als solche markiert zu werden, also ohne, dass die ewig wiederholte Differenz zwischen Ost und West weiter reproduziert wird.“ (Prado 2021)

18 Die geringe Differenz zwischen den Anteilen des Bundeslandes Bremen (1,2 Prozent) und der Stadt Bremen (1,4 Prozent) – ebenso wie für das Bundesland und die Stadt Berlin – erklärt sich beispielsweise durch Beiträge, welche in der Stadt Bremen (Lokalbezug), wo das *Y-Kollektiv* seine Redaktion hat, als „Recherchereise“ beginnen, die Beiträge selbst aber im Ausland spielen (kein Bundeslandbezug).

(mehr als 100.000 Einwohner): Zusätzlich zu den genannten sind weitere deutsche Großstädte in 12,4 Prozent der Berichte die zentralen Orte (die einzelnen Städte kamen dabei auf weniger als ein Prozent Anteil an der Gesamtberichterstattung, zum Beispiel Dortmund, Dresden und Hannover mit je sechs Beiträgen oder Paderborn, Leverkusen und Mainz mit je einem Beitrag). Demgegenüber kommen Mittelstädte (mehr als 20.000 Einwohner) in der Berichterstattung insgesamt nur auf 3,9 Prozent; Kleinstädte (mehr als 5.000 Einwohner) sind in 2,1 Prozent der Beiträge der zentrale Ort; Dörfer und Gemeinden (unter 5.000 Einwohner) liegen mit insgesamt 5,1 Prozent leicht darüber. In diesen Filmen wird zumeist das ‚dörfliche Leben‘

porträtiert oder es werden Kuriositäten thematisiert: Beispielsweise in „Experiment: Afrikaner enteignet deutsches Dorf“ (*STRG\_F*), „Jung & auf’m Dorf: Warum zieht ihr nicht weg?“ (*follow me.reports*) oder „Dorfparty in Tange – Ein kleines Dorf im Ausnahmezustand“ (*Y-Kollektiv*). Zusammengefasst sind die untersuchten *funk*-Formate damit vor allem in Großstädten angesiedelt (40,3 Prozent) oder bundesweit ausgerichtet (33,9 Prozent). Deutlich seltener geht der Blick in die große Welt (14,2 Prozent) und am wenigsten wird die ‚kleine‘ Welt in Deutschland abseits der urbanen Zentren beachtet (11,2 Prozent). Sowohl internationale als auch mittel- und kleinstädtische Bezüge werden weitgehend ausklammert.

Abbildung 26:  
Lokale Bezüge der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

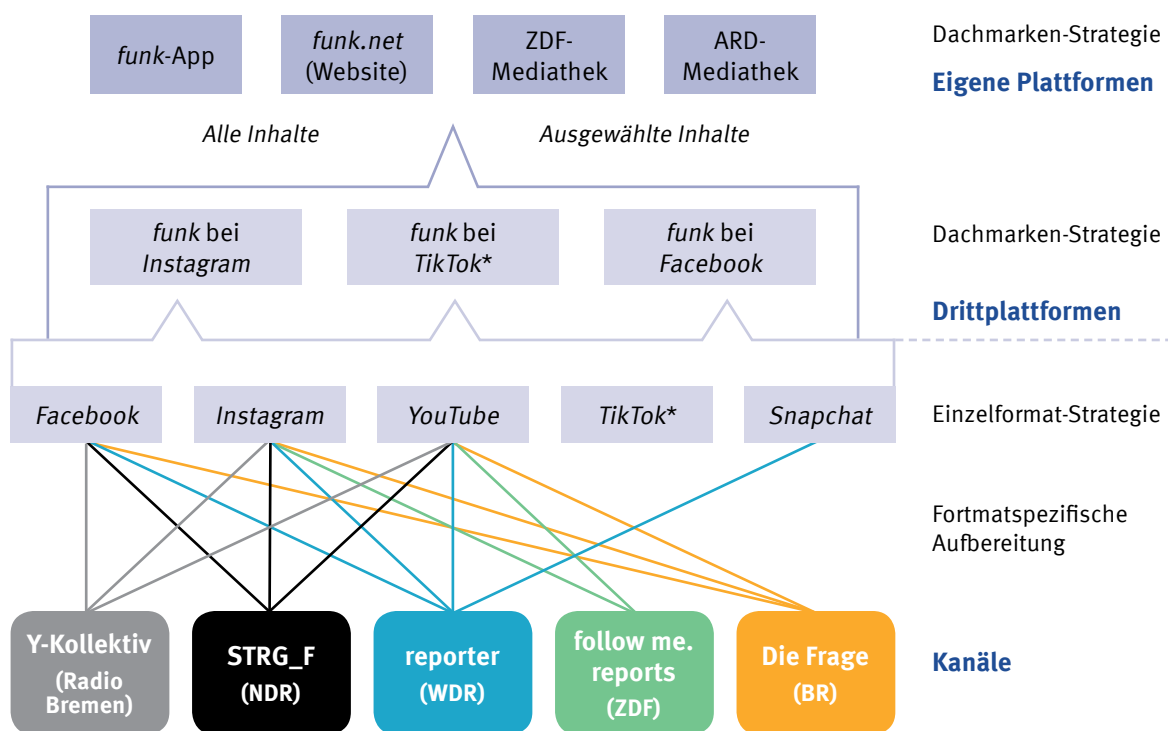
## 5.7 Kanäle und Publikation

Die journalistische Darstellung und Vermittlung sozialer Realität hängt neben den inhaltlichen Faktoren auch von den dafür genutzten medialen Kanälen und Plattformen ab (vgl. Kapitel 2.1): Wo und wie journalistische Inhalte verbreitet und konsumiert werden, ist eine einflussreiche Dimension der Wahrnehmung der eine Form von Realität konstruierenden Journalist:innen einerseits und der sie rezipierenden Nutzer:innen andererseits. Die Strategie des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk*, die dezentral im Rahmen der Einzelformate konzeptionierten und produ-

zierten Inhalte einerseits über die Dachmarke *funk* und andererseits über die Kanäle der Einzelmarken auf Drittanbieter-Plattformen wie unter anderem *YouTube*, *Instagram* oder *TikTok* an die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu distribuieren, ist in der deutschen Medienlandschaft bislang einzigartig (vgl. hierzu Stollfuß 2020; Granow 2020; Feierabend et al. 2018).

### Die Distributionsstrategie von *funk* ist in der deutschen Medienlandschaft einzigartig

Abbildung 27:  
Distributionsstrategien des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk*



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wolleschensky (2022) auf Basis der Selbstbeschreibungen der fokussierten Formate und weiterer Recherchen. \*TikTok wird von den Macher:innen der Formate offenbar als perspektivisch wichtiger Kanal gesehen, allerdings konnten hier im Untersuchungszeitraum noch keine Aktivitäten festgestellt werden.

Besonders anschaulich hat Wolleschensky (2022) das Zusammenspiel der Dachmarken- und der Einzelformat-Strategie zusammengefasst, weswegen ihre Darstellung für diese Studie auf die hier untersuchten Reportage-Formate von *funk* fokussiert und durch eigene Recherchen aktualisiert wurde (vgl. Abbildung 27). Der Schwerpunkt liegt auch hier auf Bewegtbild-Beiträgen, weswegen auf die Distribution von Audio-Inhalten über Dienste wie *Spotify*, *Apple Podcasts* oder die ARD-Audiothek, die unter anderem *Y-Kollektiv* und *Die Frage* nutzen, nicht näher eingegangen wird.

Der publizistische Fokus aller hier untersuchten Formate liegt aber auf *YouTube* – weswegen diese Plattform auch als Ausgangspunkt der Erhebung gewählt wurde (vgl. Kapitel 4.2) – und mit Abstrichen auf *Instagram*. *TikTok* wird von den Macher:innen der Formate offenbar als perspektivisch wichtiger Kanal gesehen, allerdings konnten hier im Untersuchungszeitraum noch keine Aktivitäten festgestellt werden (auch in den Selbstbeschreibungen der Formate fehlte *TikTok*). Manche der Reportage-Formate haben sich mittlerweile jedoch zu Multi-Channel-Marken im Journalismus entwickelt; wenige so konsequent und facettenreich wie das *Y-Kollek-*

*tiv* der Produktionsfirma „sendefähig“ (2023): „Heute ist das Y-Kollektiv eine 360-Grad-Marke: Mit Rabiati<sup>19</sup> (ARD), dem Y-Kollektiv Podcast (ARD Audiothek), dem Y-Kollektiv Instagram-Kanal und dem Y-Kollektiv Youtube-Kanal.“

Die Auswertung der Inhaltsanalyse konzentriert sich für alle untersuchten Formate auf die publizistischen Kennzahlen der jeweiligen *YouTube*-Kanäle bzw. der dort veröffentlichten Video-Beiträge und zeigt hinsichtlich von Erfolgsparametern wie Abonnent:innen des Kanals, Aufrufen (*Views*) und *Likes* von bzw. Kommentare zu einzelnen Beiträgen formatspezifische Unterschiede: Während das *Y-Kollektiv* Mitte Januar 2023 mit 1,08 Millionen Abonnent:innen knapp vor *STRG\_F* mit 1,07 Millionen die größte regelmäßige Nutzer-schaft aufweist, sind die Reichweiten von *Die Frage* (653.000), *follow me.reports* (542.000) und *reporter* (374.000) geringer, wenn auch immer noch beträchtlich (vgl. Abbildung 28). Zum Vergleich: Das Polit-Magazin „Monitor“ haben auf *YouTube* 71.400 Menschen abonniert.

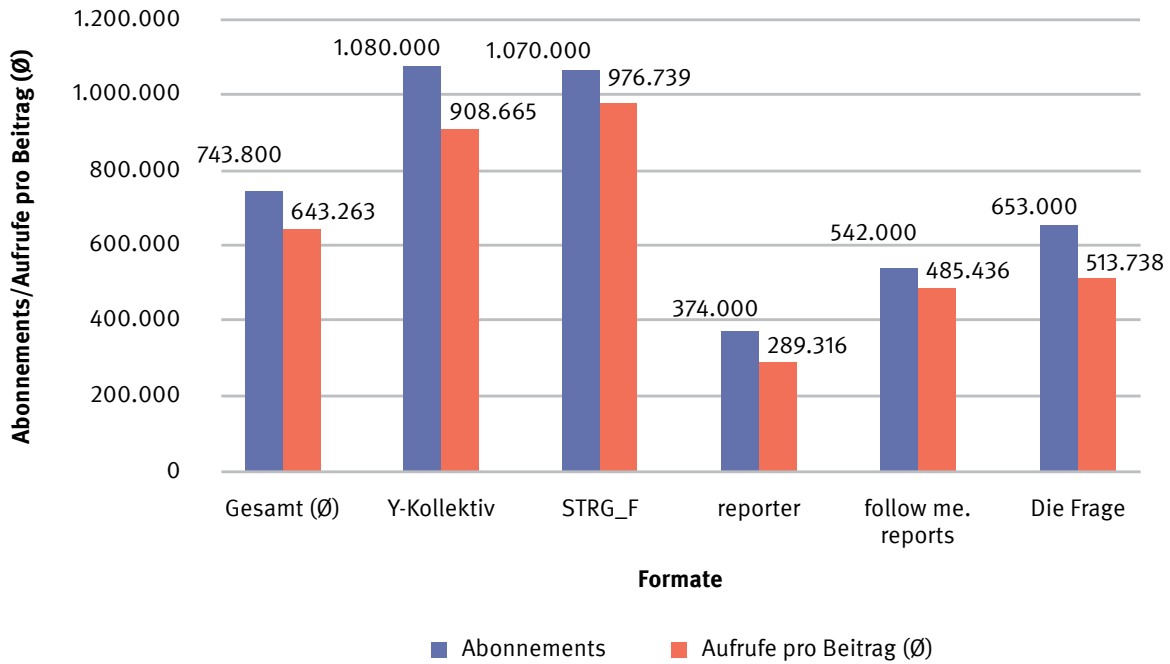
Auch bei den Aufrufen der einzelnen Beiträge, die formatübergreifend im Durchschnitt bei 643.263 Aufrufen pro Video liegen, zeigt sich eine ähnliche Verteilung<sup>20</sup>: Die Beiträge des

---

19 Für Stollfuß (2020: 654) können am Beispiel „Rabiati“ die „veränderten Wechselwirkungseffekte zwischen Fernsehen und sozialen Medien“ beobachtet werden: „Seit Mai 2019 zeigt Das Erste die Reportagen des in sozialen Netzwerken erfolgreichen ‚Y-Kollektivs‘ (dessen Online-first-Inhalte für *funk* produziert werden). [...] Die Folgen sind zudem auch auf YouTube über den ‚Y-Kollektiv‘-Kanal abrufbar, die Themendiskussion mit den Nutzern erfolgt ebenfalls dort. Gerade die Reihe ‚Rabiati‘ stellt dabei also in umgekehrter Hierarchisierung im Sinne von Social TV 3.0 die Ergänzung von Social-Media-Plattformen als priorisierende Community-Medien durch die sekundierende Funktion des Fernsehens dar.“

20 Die Ergebnisse sind dadurch verzerrt, dass die beitragspezifischen Kennzahlen (Aufrufe, Likes, Kommentare) am Tag der Codierung des jeweiligen Beitrags und damit im Zeitraum zwischen April und Juli 2022 erhoben wurden, die Beiträge zu diesem Zeitpunkt also unterschiedlich ‚alt‘ waren. Eine Überprüfung der Auswirkungen dieser Erhebungsmethode hat aber keine problematischen Außreißer – beispielsweise im Sinne eines Videos, dass zu einem späteren Zeitpunkt viral ging und deswegen deutlich höhere Zahlen hätte als zum Zeitpunkt der Erhebung – finden können.

Abbildung 28:  
Abonnement- und durchschnittliche Aufrufzahlen der Kanäle/Beiträge auf *YouTube*,  
nach Format



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials und aktueller Recherchen.

Tabelle 3:  
Publizistische Kennzahlen, nach Format

Format/Kennzahl	Abonnements (insgesamt)	Aufrufe pro Beitrag (Ø)	Likes pro Beitrag (Ø)	Kommentare pro Beitrag (Ø)
<i>Y-Kollektiv</i>	1.080.000	908.665	16.549	4.581
<i>STRG_F</i>	1.070.000	976.739	21.744	3.896
<i>reporter</i>	374.000	289.316	6.209	1.394
<i>follow me. reports</i>	542.000	485.436	10.318	1.181
<i>Die Frage</i>	653.000	513.738	10.625	1.690
<b>Gesamt Ø (formatübergreifend)</b>	<b>743.800</b>	<b>643.263</b>	<b>13.097</b>	<b>2.203</b>

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

*Y-Kollektivs* werden durchschnittlich 908.665-mal aufgerufen, die von *STRG\_F* sogar 976.739-mal. Die anderen Formate – *reporter* (289.316), *follow me.reports* (485.436) und *Die Frage* (513.738) – können hier nicht mithalten, ebenso wenig wie bei den durchschnittlichen Likes und Kommentaren pro Beitrag, also Kennzahlen, die eine höhere Interaktion der Nutzer:innen belegen (vgl. Tabelle 3):

Die erhobenen Daten erlauben darüber hinaus einen Blick auf die Beitragsebene: Welche Videos (und damit auch: welche Themen) werden besonders oft von den Nutzer:innen gesehen, haben also die größte Aufmerksamkeit generiert und können zumindest publizistisch als erfolgreich gelten? Hier zeigt sich einerseits, dass die meistgesehenen Beiträge von *Y-Kollektiv* und *STRG\_F* – auch im Vergleich mit den anderen Formaten – eine immense Reichweite entfalten und jenseits von fünf Millionen Aufrufen liegen.<sup>21</sup> Andererseits lässt sich aus dieser Auswahl ebenso näherungsweise ablesen, welche Themen der Presenter-Formate auf *YouTube* besonders gut ‚funktionieren‘ (vgl. Tabelle 4).

Bei diesen Filmen, die im Untersuchungszeitraum die meistgesehenen ihrer jeweiligen Formate waren, kristallisiert sich kein eindeutiger

thematischer Schwerpunkt heraus: Sexualität (4 Beiträge) und Rechtsradikalismus-Themen (3) sind ebenso vertreten wie Krankheiten und Süchte (5) sowie Gefängnis/Kriminalität (4) und kuriose bzw. unterhaltende Themen (4). Auffällig ist, dass 20 von 25 dieser Top-Beiträge aus den Jahren 2018 und 2019 stammen, vier weitere aus dem Jahr 2020; aktuellere Beiträge aus dem Jahr 2022 fehlen dagegen in diesem Ranking. Die Verteilung spricht für einen ausgeprägten *Long-Tail*-Effekt bei den *funk*-Presenter-Formaten: Diese von Chris Anderson (2008) beschriebene Strategie setzt nicht auf eine breite Ansprache des Publikums durch wenige Inhalte, sondern auf viele verschiedene Angebote für kleine, spezielle Zielgruppen mit oft homogenen Interessen (vgl. Mast 2018: 166). Die über *YouTube* vertriebenen *funk*-Filme „erzielen die meisten Klicks nicht unmittelbar, wenn sie aktuell hochgeladen werden, sondern über die Gesamtdauer der Zeit, die sie online stehen“ (Haarkötter 2019: 29). Insbesondere bei Inhalten, die sich nicht über einen aktuellen Informationsgehalt definieren – und für die *funk*-Reportagen gilt das auf Basis der bisherigen Ergebnisse besonders (vgl. insbesondere Kapitel 5.1 und 5.2) – wächst der ‚Ratenschwanz‘ der Aufrufe je länger die Inhalte online verfügbar sind.

---

21 Mittlerweile liegen die Aufrufzahlen von Beiträgen wie „SS-Mann Karl M.“ (*STRG\_F*) oder „SS-Festival in Sachsen“ (*Y-Kollektiv*) bei 6,5 bzw. 6 Millionen Aufrufen (Stand: 21. Januar 2023)



Tabelle 4:

Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen (Stand: 1. April 2022)

<b>Format</b>	<b>Titel</b>	<b>Aufrufe</b>
<i>Y-Kollektiv</i>	1. Rechtsrock: Das „SS“-Festival in Sachsen und die Gegendemonstration (2019)	5.207.226
	2. Viva la Vulva – Wie sehen Frauen eigentlich zwischen den Beinen aus? (2018)	4.710.019
	3. Alte Gangster im Knast: So leben verurteilte Verbrecher im Seniorengefängnis (2020)	4.548.621
	4. Reich mit Fortnite – 13-jähriger Profi fährt zur WM nach New York (2018)	3.783.581
	5. Der Rap Hack: Kauf Dich in die Charts! Wie Klickzahlen manipuliert werden (2019)	3.423.563
<i>STRG_F</i>	1. SS-Mann Karl M. – Soll man ihn in Ruhe lassen? (2018)	5.615.879
	2. CFD-Trading: Wer sind die YouTube-Typen, die dich reich machen wollen? (2018)	5.017.433
	3. Die Akte Bushido (2019)	4.097.883
	4. Geflüchtet aus Eritrea – Warum in der AfD? (2019)	4.005.563
	5. Joko und Klaas: So faken sie ihre Videos (2020)	3.963.549
<i>reporter</i>	1. Isle of Man TT: Das gefährlichste Motorradrennen der Welt (2019)	4.160.890
	2. Rauchen aufhören – Ben kämpft mit seiner Nikotin-Sucht (2018)	1.745.693
	3. Reborn Babys – Puppen als Kinderersatz (2019)	1.451.781
	4. Polizei-Ausbildung: So hart ist der Einstellungstest (2018)	1.173.350
	5. Muslim und schwul: Religion war wichtiger als sein Leben (2019)	1.160.920
<i>follow me. reports</i>	1. Gefängnis-Experiment – Leben und arbeiten hinter Gittern (2018)	2.956.123
	2. Betrunken in der Schule – Marias Kampf gegen den Alkohol (2019)	2.898.520
	3. Hunde aus der Hölle – Letzte Chance Gnadenhof (2020)	2.793.800
	4. Heroinabhängig: Ich habe 15 Entzüge hinter mir (2021)	2.430.318
	5. Sexy vor der Cam – Hannah und die Lust im Internet (2018)	2.157.199
<i>Die Frage</i>	1. Wie echt ist ein Porno? – mit Anny Aurora (2018)	4.761.474
	2. Multiple Persönlichkeit: Unsere beste Freundin hat uns gerettet (2019)	3.211.746
	3. Tödlicher Autounfall: Ich war schuld! (2020)	2.851.071
	4. Plötzlich Krebs: Wie geht man damit um? (2019)	2.707.363
	5. Prostitution als Job: Ich bekomme Geld für Sex (2018)	2.681.093

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

## 5.8 Bewertung von Themen und Akteuren sowie Tendenzen der Berichterstattung

Über die formalen und inhaltlichen Kategorien der Inhaltsanalyse hinaus beeinflussen auch die in den Reportagen implizit, zumeist aber explizit (vgl. Kapitel 5.3, Abschnitt ‚Meinungsäußerungen durch Journalist:innen‘) geäußerten Bewertungen, zum Beispiel der Themen/Ereignisse oder der Akteure die Berichterstattung. Auch die Tendenz eines Beitrags, hier verstanden als objektive/subjektive Perspektive der Informationsvermittlung, trägt entscheidend zur Art und Weise der journalistischen Wirklichkeitskonstruktion bei.

### Keine durchschlagende Negativierung: Fast jedes zweite Thema wird neutral bewertet

Für die erhobenen Hauptthemen der Berichterstattung wurde anhand entsprechender Bewertungen (beispielsweise durch Reporter:innen im Off oder On) auch codiert, wie das dem jeweiligen Beitrag zugrundeliegende Thema/Ereignis bewertet wird (vgl. Abbildung 29). Formatübergreifend zeigt sich, dass knapp die Hälfte aller Beiträge (45,5 Prozent) die jeweiligen Themen neutral bewertet, dass die Berichterstattung also insgesamt ausgeglichen erfolgt (zum Beispiel, indem sowohl positive als auch negative Facetten eines Themas oder eines Ereignisses genannt werden) oder ambivalent bleibt (beispielsweise, da eine eindeutige positive/negative Bewertung nicht möglich ist). So bewertet *Die Frage*-Repor-

ter Michael Bartlewski das Thema „Prostitution“ im Fazit seines Beitrags „Sugardaddy und Sugarbabes: Nebenjob Sex“ neutral und differenziert:

Bartlewski [08:53]: „Früher war Prostitution für mich irgendwas so ... das macht doch niemand freiwillig. Da muss irgendwas Schlimmes passiert sein. Du bist in irgend 'ner Notlage und siehst als einzige Möglichkeit, nur noch deinen Körper zu verkaufen. Aber ich habe jetzt gesehen, okay, es muss nicht immer so sein.“

Während mehr als ein Drittel der Beiträge aller Formate (38,3 Prozent) ihr jeweiliges Thema negativ bewerten (indem das Thema als störend, schädigend oder problematisch für die Gesellschaft, die Beteiligten oder Einzelne etc. beschrieben wird), bewerten 16,2 Prozent der Beiträge ihr Thema als positiv (indem es als erfolgreich, persönlich oder gesellschaftlich förderlich, hilfreich, moralisch gut oder wünschenswert beschrieben wird). Ein Beispiel für ein solches positives *Framing* eines Themas liefert der *follow me.reports*-Film „Jung & todkrank“, an dessen Ende Reporterin Hannah ihren „Tag im Kinder-Hospiz“ und die dort geleistete Arbeit positiv reflektiert.

Hannah [12:03]: „Der Tag war freudvoller als gedacht. Ich dachte, es wird sehr schwer werden. Aber die haben alle da, Svenja und ihre Kolleginnen, irgendwie eine Leichtigkeit. Sie meinte auch, es geht mehr um Leben als um Tod, auch wenn der Tod nicht tabuisiert wird. Er gehört ja eben auch dazu. Die Musiktherapie war mein persönliches Highlight. Da komme ich gerne wieder vorbei. Das fand ich auch sehr entspannend und schön.“

Als „gefährlich“ (und damit negativ) bewerten dagegen die Reporter:innen Isabell Beer und Johannes Musial die Bewegung sogenannter „Incels“ im Teaser des *Y-Kollektiv*-Films „Suizid, Gewalt, Frauenhass“:

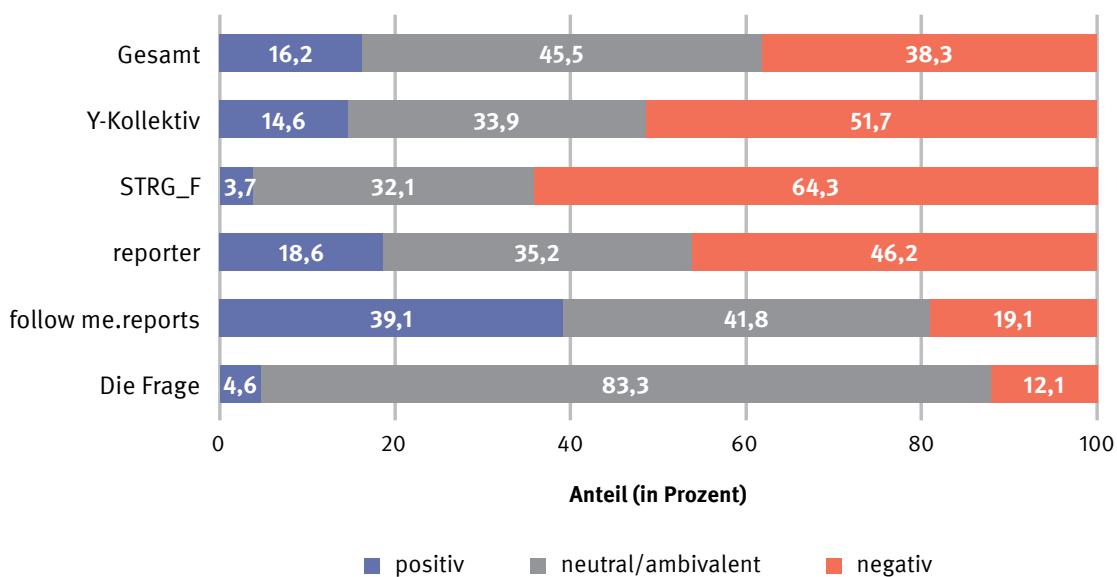
Beer/Musial [Teaser]: „Sie hatten noch nie Sex, hassen Frauen und rufen zu Gewalt auf. Incels gehören zu einer der extremsten Nischen des Internets. Sie fordern eine staatliche Zuteilung von Freundinnen und die Legalisierung von Vergewaltigungen. Und sie sind gefährlich.“

Während formatübergreifend also eher ausgeglichen statt kontrovers erzählt wird, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Formaten:

### Formatübergreifend wird eher ausgeglichen als kontrovers erzählt

*Y-Kollektiv* (51,7 Prozent) und *STRG\_F* (64,3 Prozent) thematisieren deutlich negativer als die anderen Formate, greifen also eher problematische, kritikwürdige Themen und Ereignisse auf, die auch zu dem von beiden Formaten explizierten investigativen Anspruch passen (vgl. sendefähig 2023; funk 2023b). Besonders viele positiv bewertete Themen (39,1 Prozent) und weniger negative (19,1 Prozent) kommen bei *follow me.reports* vor, während *Die Frage* in vier von fünf Beiträgen eine neutrale Perspektive auf das Thema wählt (83,3 Prozent).

Abbildung 29:  
Bewertung der Hauptthemen, nach Format (in Prozent)



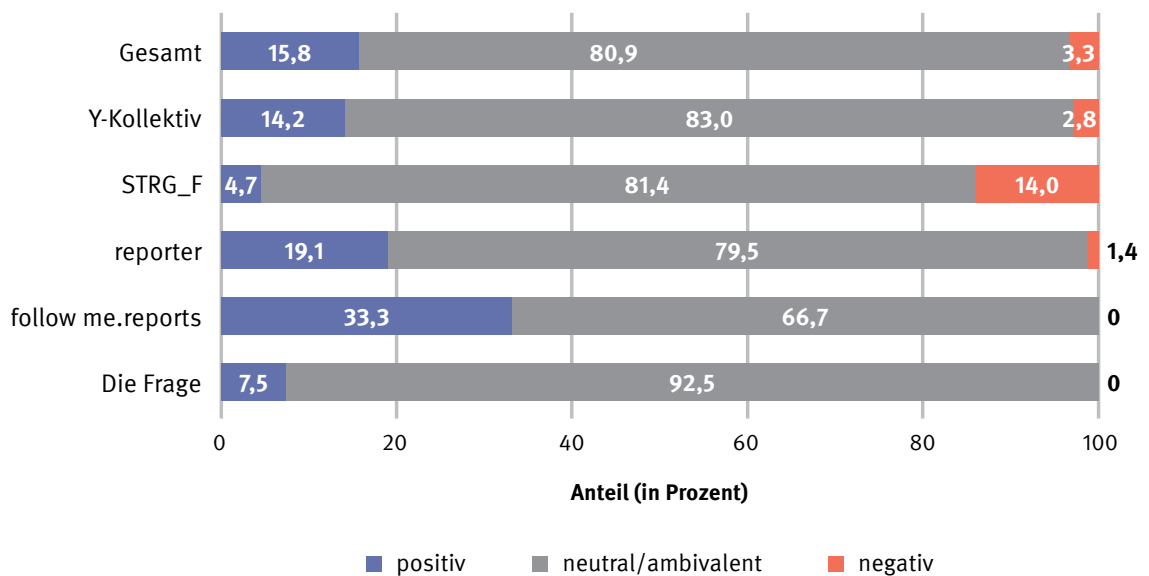
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent ergeben sich durch Rundungen.

Weniger unterschiedlich bewerten die verschiedenen Formate die Akteure in ihren Beiträgen: Formatübergreifend werden vier von fünf Hauptakteuren (80,9 Prozent) neutral bewertet; mit 15,8 Prozent positiver und nur 3,3 Prozent negativer Akteursbewertungen ist deren Darstellung ganz überwiegend ausgeglichen und wird nur selten eindeutig als moralisch richtig oder falsch, (un-)angemessen oder förderlich/schädlich für Einzelne oder das Gemeinwohl bewertet (vgl. Abbildung 30). Auch bei den beiden erhobenen Nebenakteuren dominiert eine neutrale Bewertung (90,5 bzw. 74,1 Prozent), während ex-

plizit negative (3,6 bzw. 3,3 Prozent) oder positive Bewertungen (5,6 bzw. 3,9 Prozent) deutlich seltener vorkommen.<sup>22</sup>

Angesichts der dominanten Akteurs-Konstellation aus Protagonist:in und Reporter:in bzw. Reporter:in und Protagonist:in (vgl. Kapitel 5.5) ist es erwartbar, dass die meisten Formate ihre Hauptakteure (und auch die Nebenakteure) überwiegend neutral bewerten – da sich die Reporter:innen selbst kaum negativ darstellen werden, das aber offenbar genauso wenig mit ihren Protagonist:innen tun. Allerdings bewer-

Abbildung 30:  
Bewertung der Hauptakteure, nach Format (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

22 Weniger als ein Prozent der Beiträge enthielten keinen ersten Nebenakteur und 19,2 Prozent keinen zweiten (vgl. auch Kapitel 5.5).

tet *follow me.reports* mit 33,3 Prozent immerhin jeden dritten Hauptakteur positiv, *STRG\_F* mit 14 Prozent immerhin jeden siebten negativ (*Die Frage* und *follow me.reports* bewerteten im Untersuchungszeitraum tatsächlich nicht einen Hauptakteur negativ). Hier scheint erneut das investigative, auf Probleme und Missstände ausgerichtete redaktionelle Konzept von *STRG\_F* ebenso durchzuschlagen, wie der eher empathische, am Verständnis für die individuelle Geschichte der Protagonist:innen orientierte Ansatz von *follow me.reports* und *Die Frage*. Beispielhaft für ein eindeutig negatives Framing eines Hauptakteurs steht „SS-Mann Karl M.“, über den es im gleichnamigen *STRG\_F*-Film unter anderem heißt: „Der 96-Jährige ist verurteilter Kriegsverbrecher, saß aber für seine Taten nie im Gefängnis. Heute tritt er in der Neonazi-Szene auf, wird dort verehrt.“ Ein eindeutig positives Bild zeichnet Reporter RobBubble (*follow me.reports*) im Film „Wir hatten kaum Geld für warmes Essen“ von Protagonistin Nuşin, deren Einstellung zu ihrer Kindheit in Armut er „bewundernswert“ findet, weswegen er aus seinen Sympathien für Nuşin keinen Hehl macht:

RobBubble [ab 15:08]: „Obwohl man rausgehört hat, dass Nuşin und ihre Familie sehr viele Schicksalsschläge durchmachen mussten und einige Sachen in ihrem Leben anders waren als ich das kenne, etwa, dass warmes Essen was Besonderes ist, das find ich immer noch krass. Aber sie hatte trotzdem 'ne glückliche Kindheit. Denn Geld ist nicht alles. [...] Deswegen ist sie jetzt auf 'nem Weg, wo sie sagen kann: ‚Auch wenn meine Kindheit

toll war, möchte ich trotzdem für mein Leben und meine Kinder was anderes‘. Da ist sie auf 'nem sehr guten Weg. Ich wünsch ihr alles Gute, sie ist bewundernswert.“

### **Klare Tendenz: Die allermeisten *funk*-Reportagen nehmen eine subjektive Perspektive ein**

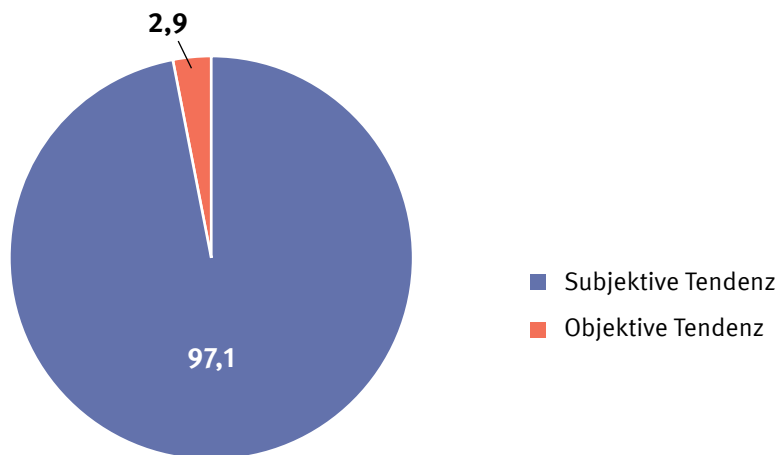
Die bisherige Auswertung verschiedener inhaltlicher Kategorien legt es bereits nahe (beispielsweise der dominante Anteil des Berichterstattungsmuster des New Journalism, die Darstellungsform der Reportage und die omnipräsente eigene Meinung der Reporter:innen): Die Tendenz der allermeisten Beiträge der untersuchten Formate ist subjektiv (97,1 Prozent, entscheidend war hier immer der Gesamteindruck eines Beitrags). Da das charakteristische Berichterstattungsmuster des Informations- und Nachrichtenjournalismus in den Presenter-Reportagen nicht existent ist (vgl. Kapitel 5.2) und auch dessen typische Quellen (wie Studien oder Pressemitteilungen) im Gegensatz zu subjektiven Informationsquellen wie den Reporter:innen oder Protagonist:innen selbst kaum erwähnt werden (vgl. Kapitel 5.4), wundert es kaum, dass nur 2,9 Prozent der Beiträge auf eine erkennbar ‚objektive‘ Perspektive bei der Informationsvermittlung setzen (vgl. Abbildung 31). Dieser Anteil ist bei *STRG\_F* mit 15 Prozent deutlich höher als im formatübergreifenden Durchschnitt – bei allen anderen Formaten gibt es die subjektive Tendenz in mehr als 99 Prozent aller Beiträge, bei *follow*

me.reports sogar in jedem untersuchten Beitrag. Bei STRG\_F nehmen informativ thematisierende Beiträge wie „Pandora Papers: Was enthüllen die geheimen Dokumente?“, „Steuerraub mit Cum-Ex & Co: So klauten sie uns Milliarden“ oder der medienrechtliche bzw. -ethische Film „Geheime Akten, versteckte Kameras: Was dürfen wir?“, in dem die Grenzen journalistischer Recherche aufgezeigt werden, objektive Positionen ein – und verzichten erkennbar auf die ansonsten für die funk-Presenter-Formate charakteristischen Elemente subjektiver Thematisierung (beispielsweise den persönlichen Bezug der Reporter:innen zu einem Thema, ihre eigene Meinung bzw.

Empfindungen und Gefühle während der Recherche), die Formate wie das Y-Kollektiv explizit für ihre Reportagen in Anspruch nehmen: „Echt, nah, menschlich und subjektiv. [...] sie sind nicht immer objektiv, aber immer ehrlich. Wir erzählen die Geschichten so, wie wir sie erleben. Und nicht anders!“ (funk 2023a)

Die subjektive Tendenz der allermeisten Beiträge, an der sich laut Reporterin Julia Rehkopf im Y-Kollektiv-Film „Was macht funk eigentlich mit dem Rundfunkbeitrag?“ auch Nutzer:innen stören<sup>23</sup>, scheint bei funk aber auch als journalistische Technik zur Meinungsbildung verstanden

Abbildung 31:  
Tendenz der Beiträge formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

23 So heißt es im erwähnten Beitrag (ab 17:41): „Aber auch unter unseren Y-Kollektiv-Filmen beschwerten sich manche User, dass sie ihren Rundfunkbeitrag bei uns schlecht angelegt finden. Gerade der subjektive Blickwinkel wird uns immer wieder vorgeworfen.“

zu werden, wie der damalige *funk*-Chef, Florian Hager, im selben Film beschreibt:

Hager [ab 17:56]: „Ja, aber genau das ist ja die Reaktion, die man dann auch will. Das ist ja eine Technik, dann Reaktionen zu erzeugen. Dann findet die Meinungsbildung vielleicht nicht im Video statt, aber in den Kommentarspalten oder in deiner Reaktion darauf. Also du bildest dir deine Meinung, weil du nicht dieser Meinung bist. Auch o. k., dann haben wir auch unseren Job gemacht.“

Die dezidiert subjektive Perspektive der *funk*-Reportagen kann damit über alle ausgewerteten Kategorien der Inhaltsanalyse hinweg als das hervorstechendste journalistische Merkmal der *funk*-Presenter-Reportagen und des von ihnen praktizierten Journalismus verstanden werden – und damit auch als prägendes Element ihrer medialen Konstruktion gesellschaftlicher Realität.

## 5.9 Qualitätskriterien

Da die charakteristischen Eigenschaften der Berichterstattung von Presenter-Reportagen als einem aktuellen, in der Zielgruppe einflussreichen, bislang aber wenig beachteten journalistischen Verfahren zur Erkundung, Beschreibung und Bewertung – und damit: Konstruktion – sozialer Wirklichkeit am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* nun schärfer konturiert sind (vgl. zusammenfassend Kapitel 6.1), stellt sich abschließend die Frage, nach welchen Maßstäben die Qualität eines solchen Journalismus bewertet

werden könnte. Die explizite journalistische Subjektivität dieser Formate spricht ja gegen das Anlegen klassischer Qualitätskriterien, die überwiegend am ‚objektiven‘ Informationsjournalismus entwickelt und geprüft wurden (vgl. Kapitel 2.3). Auch wenn aktuelle Studien (vgl. Maurer/Reinemann/Kruschinski 2022; Maurer/Haßler/Jost 2022) gezeigt haben, dass journalistische Qualitätsforschung methodisch überzeugend und wissenschaftlich ergiebig sein kann, soll hier nicht die Qualität der Berichterstattung der *funk*-Presenter-Formate *an sich* bestimmt werden. Dafür wäre eine sehr viel avanciertere, um qualitative Methoden triangulierte Untersuchung notwendig, die im Rahmen dieser Publikation nicht geleistet wurde.

**Mit ihrer expliziten Subjektivität  
können *funk*-Formate  
nicht mit klassischen journalistischen  
Qualitätskriterien  
bewertet werden**

Für jeden Beitrag wurde aber anhand der auf Basis der aktuellen Literatur für einen *subjektiven Journalismus* in Frage kommenden Qualitätskriterien (vgl. Tabelle 1) erhoben, ob das entsprechende Merkmal nicht, zum Teil oder stark ausgeprägt war. Diese grobkörnige Skalierung sollte dann keine detaillierten Aussagen über die Qualität der einzelnen Beiträge und Formate ermöglichen, sondern zunächst lediglich erheben, ob etwaige, auf einen subjektiven Journalismus bezogene Qualitätskriterien in den *funk*-Presenter-Reporta-



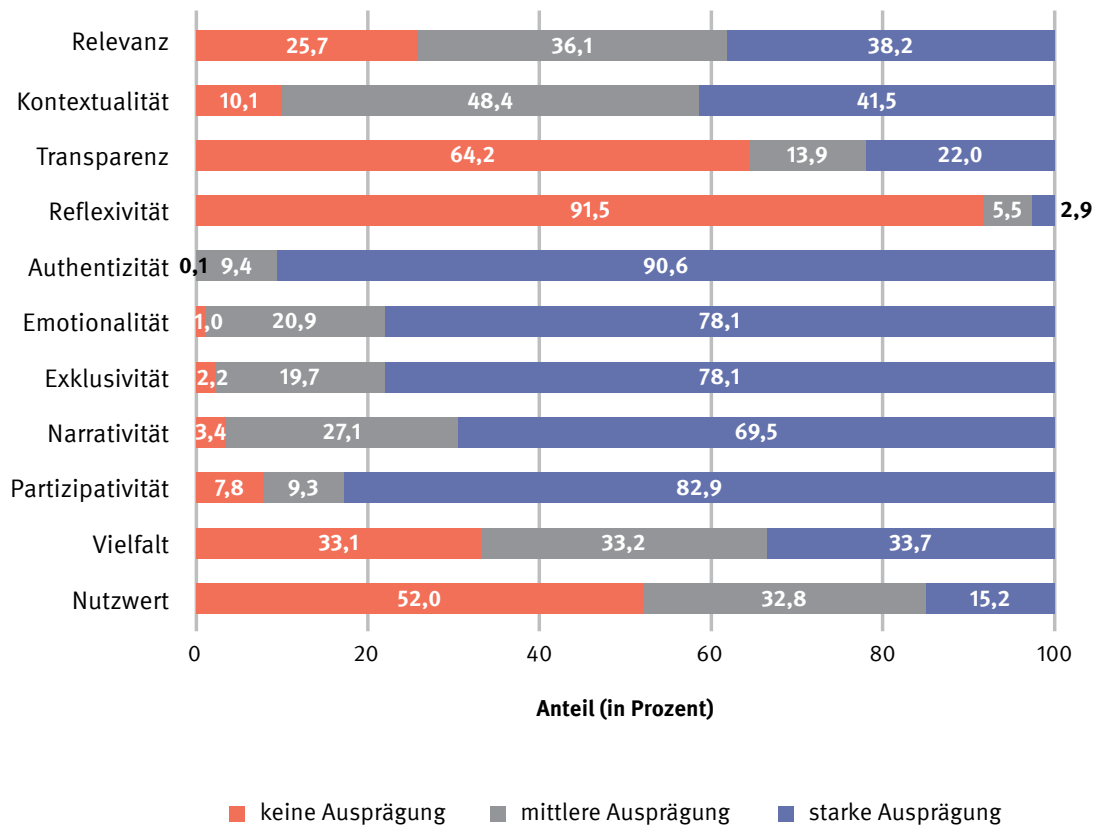
gen vorkommen, um auf dieser Grundlage weiterführende, dann qualitativ ausgerichtete Folgeforschung betreiben zu können. Denn ein vertiefter Diskurs über die journalistische Qualität der *funk*-Formate drängt sich angesichts ihrer öffentlich-rechtlichen Provenienz deutlicher auf, als bei privaten Angeboten (vgl. auch Stollfuß 2020; Granow 2020 jeweils mit einem Fokus auf *Public Value*). Auf Grundlage des empirischen Materials lässt sich also ableiten, welche der Kriterien jour-

nalistischer Qualität in der untersuchten Berichterstattung der *funk*-Formate wie stark ausgeprägt waren (vgl. Abbildung 32).

Demnach sind insbesondere Authentizität (90,6 Prozent), Partizipativität (82,9 Prozent), Emotionalität und Exklusivität (beide 78,1 Prozent) sowie Narrativität (69,5 Prozent) formatübergreifend „stark“ ausgeprägt (hinzu kommen jeweils noch nennenswerte Anteile mittlerer Ausprägung).

Abbildung 32:

Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

## **Zutaten der meisten *funk*-Reportagen: Authentizität, Partizipativität, Emotionalität und Exklusivität**

Bei Kriterien wie Relevanz (zum Beispiel durch zeitliche oder Problem-Aktualität) oder Vielfalt (beispielsweise durch das Abbilden mehrerer Meinungen und unterschiedlicher Perspektiven) sind die Ausprägungen heterogener: Während Beiträgen wie „Bunte Tattoos: Machen sie mich wirklich krank?“ (*reporter*) oder „Plötzlich 500k – Oumi tanzt sich zum Insta-Star“ (*follow me.reports*) die journalistische Relevanz fehlt, lassen Beiträge, die stark auf die Protagonist:innen fokussieren, zum Beispiel „Wie echt ist ein Porno? – mit Anny Aurora“ (*Die Frage*), oft alternative Perspektiven durch Betroffene, Expert:innen oder kritische Stimmen aus der Branche vermissen.

Dass Transparenz (beispielsweise hinsichtlich der Quellen) mit 64,2 Prozent, Nutzwert (52 Prozent) und insbesondere Reflexivität (91,5 Prozent) in der Mehrheit der Beiträge gar nicht ausgeprägt ist, überrascht hingegen angesichts der für die jungen Zielgruppen oft lebensnahen Themen und dem hohen Anspruch eines transparenten bzw. reflexiven journalistischen Charakters der meisten Formate. Allerdings gibt es hier Unterschiede zwischen den Formaten: In den Beiträgen des *Y-Kollektivs* ist

die Transparenz häufiger „stark ausgeprägt“ (42 Prozent) als im Formatdurchschnitt, Narrativität (44 Prozent) und Partizipativität (60 Prozent) dagegen weniger. Bei *STRG\_F* ist die Kontextualität (zum Beispiel die Einordnung durch Hintergrundinformationen oder Feature-Brücken) stärker ausgeprägt (63,7 Prozent); auch Transparenz (48,7 Prozent „stark ausgeprägt“), Vielfalt (65,3 Prozent) und die Exklusivität der Storys (87,6 Prozent) stechen beim jungen Investigativ-Format des NDR besonders hervor. Bei *reporter* ist die Kontextualität seltener stark sichtbar (26,7 Prozent), ebenso wie die Transparenz (10 Prozent). Dafür sind die formatübergreifend schon stark ausgeprägten Kriterien (unter anderem Authentizität, Emotionalität, Partizipativität) bei *reporter* noch dominanter.

Dieser Befund gilt auch für die beiden protagonisten-getriebenen Formate *follow me.reports* und *Die Frage*: Beide berichten besonders authentisch, narrativ und emotional, aber weniger transparent und reflexiv. Die Partizipativität ist dort mit 95,6 bzw. 97,1 Prozent jeweils besonders stark ausgeprägt, beispielsweise durch regelmäßige „Endcards“ am Ende der Beiträge, in denen die Reporter:innen die Community zur Interaktion (wie Abonnieren oder Kommentieren) auffordern. *follow me.reports* baut diese direkten Ansprachen an die Nutzer:innen als einziges Format mitten in die einzelnen Filme ein. Diese direkte Interaktion mit der Community scheint bei den Reportage-Formaten von *funk* elementar zu sein:

***follow me.reports***  
**und *Die Frage***  
**berichten besonders**  
**authentisch, narrativ**  
**und emotional**

„Die wichtigste Form von Interaktion und Partizipation sind die Kommentare, die die Nutzer zu jedem Kanal äußern können. Für alle Formate ist es selbstverständlich, auf Kom-

mentare zu reagieren und so den Austausch mit der Zielgruppe zu stärken. Außerdem können die Communities der journalistischen Formate wie Y-Kollektiv und follow me.reports ihre eigenen Fragen in die entstehenden Reportagen einbringen oder auch die Inhalte in zusätzlichen Fragen an die Autoren vertiefen. Dabei erfahren die Nutzer zugleich auch, dass ihre Äußerungen wahr- und ernstgenommen werden. Darüber hinaus bieten die Kommentare wichtige Hinweise auf die Themen und Interessen.“ (funk 2018)

## 6 Fazit und Ausblick: Ein neuer „Neuer Journalismus“?

Die Ausprägungen der verschiedenen Dimensionen der journalistischen Wirklichkeitskonstruktion durch die Presenter-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* wurden anhand der Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse beschrieben. Im Folgenden werden diese Ergebnisse nun anhand der eingangs formulierten (Teil-)Fragen und Erwartungen zusammengefasst und davon ausgehend die übergeordnete Leitfrage – wie jene Presenter-Reportagen soziale Wirklichkeit journalistisch konstruieren – beantwortet. Abschließend wird knapp der Einfluss der untersuchten Formate auf die „Gesamt-Figuration“ (Hepp/Hasebrink 2017; Hepp et al. 2021) des Journalismus beurteilt – insbesondere hinsichtlich des Genres der Reportage und des Berichterstattungsmusters des New Journalism.

### 6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Darstellung der Kernergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse erfolgt – argumentativ anschlussfähig und zur besseren Übersicht – unter Bezugnahme auf die in Kapitel 4.1 formulierten Teilfragen und Erwartungen der Untersuchung sowie aus einer formatübergreifenden Perspektive:

1. Welche Themengebiete dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-

Reporter:innen-Formate und welche Strategien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt?

Anders als zunächst angenommen liegt der thematische Schwerpunkt der *funk*-Reportagen weniger auf gesellschaftlichen Themen wie Politik oder Wirtschaft (26,8 Prozent), als vielmehr auf Lebenswelthemen (52,2 Prozent) mit einer hohen Bedeutung für die junge Zielgruppe (zum Beispiel Sexualität, Drogen, Gesundheit/Krankheit und insbesondere Jobs/Berufe) (vgl. Abbildungen 9 und 10).

### **Lebenswelthemen bilden den Schwerpunkt der *funk*-Reportagen**

Erwartet wurde hingegen die Dominanz gefühlorientierter Zielgruppenansprachen, wenn auch nicht im gegebenen Ausmaß (90,6 Prozent), sodass die geringen Anteile alternativer Aufbereitungsstrategien (beispielsweise skandalorientierter mit nur 5,9 Prozent) überraschen. Die zielgruppen-affinen Lebenswelthemen vermitteln die Reporter:innen also ganz überwiegend emotional-erzählerisch (vgl. Abbildung 14).

2. Welche Berichterstattungsmuster dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate?

Passend zu den genannten Befunden ist auch, dass der subjektive New Journalism als Berichterstattungsmuster klar dominiert (79 Prozent), während klassisch narrative (8,6 Prozent) und investigative Muster (5,1 Prozent), die beide auch für den New Journalism charakteristisch sind, deutlich seltener allein auftreten und andere journalistische Konzepte quasi nicht vorkommen (vgl. Abbildung 15).

3. Welche Darstellungsformen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate?

Wie aufgrund der Auswahl der „Reporter“-Formate als Untersuchungsgegenstände zu erwarten, ist die Reportage die dominante Darstellungsform (79,6 Prozent), wird aber durch Elemente des Interviews vielfach zu einem narrativ-dialogischen Hybrid ausgeformt. Als häufigste Formen treten Personen- (Porträt-), Milieu- und Rollenspiel-Reportagen (Selbstversuche) auf; 95,7 Prozent der untersuchten Reportagen enthalten dazu – genre-untypisch – die explizite Meinung der Reporter:innen vor der Kamera (vgl. Abbildungen 16, 17, 18 und 19).

4. Welche Informationsquellen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate?

Eine breite Auswahl verschiedener Quellenformen gibt es nicht: Stattdessen sind in vier von fünf Beiträgen der untersuchten *funk*-Formate (80,3 Prozent) entweder Protagonist:innen oder Reporter:innen die zentralen Informationsquellen, was der expliziten Subjektivität in Form von entweder Reporter:innen- oder Quellen-Subjektivität (vgl. Steensen 2017) geschuldet ist. Andere Quellen, insbesondere non-personale Quellen wie Dokumente, werden dagegen deutlich seltener (sichtbar) eingebunden (vgl. Abbildung 20).

5. Welche Akteure sind für die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate bedeutsam?

Hier zeigt sich deutlich, was bereits die Analyse der Hauptinformationsquellen nahelegt: Protagonist:innen (zusammen 54 Prozent) und Reporter:innen (31,7 Prozent) sind die mit Abstand am häufigsten auftretenden Akteursgruppen:

### **Expert:innen und Bürger:innen kommen nur am Rande vor**

Während beispielsweise Expert:innen oder Bürger:innen nur am Rande vorkommen, ist für die meisten Beiträge eine Kombination aus Reporter:in und Protagonist:in charakteristisch, wobei die Rollen als Haupt- oder Nebenakteure unterschiedlich verteilt sein können (vgl. Abbildung 21).

6. Welche Orte und Regionen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate?

Deutschland ist mit 85,9 Prozent eindeutig das zentrale Ereignisland (vgl. Abbildung 23). Über Themen mit Auslandsbezug berichten nennenswert nur *Y-Kollektiv* (28,1 Prozent) und *STRG\_F* (24,9 Prozent, siehe jeweils Abbildung 24). Während ein Drittel aller Beiträge bundesweit ‚spielt‘, dominieren die jeweiligen Produktionssitze der untersuchten ARD-ZDF-*funk*-Formate die gewählten Bundesländer der Berichterstattung:

### **Berlin, NRW, Hamburg und Bayern dominieren als Bundesländer die Berichterstattung**

Berlin, NRW, Hamburg und Bayern kommen deutlich häufiger vor als beispielsweise die ostdeutschen Bundesländer. Die meisten Themen sind zudem in Großstädten angesiedelt; kleine und mittlere Städte sowie Dörfer sind dagegen nur in rund elf Prozent der untersuchten Beiträge Orte des Geschehens (vgl. Abbildung 26).

7. Welche Interaktionen der Nutzer:innen erfolgten nach der Publikation der Beiträge der *funk*-Reporter:innen-Formate?

Während *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* auf deutlich höhere Zahlen bei Abonnent:innen ihres Ka-

nals, durchschnittlichen Abrufen der einzelnen Beiträge sowie deren Likes und Kommentaren kommen, ist das Interaktionsniveau insgesamt hoch (vgl. Abbildung 28 und Tabelle 3). Besonders Beiträge, die bereits vergleichsweise lange auf *YouTube* verfügbar sind, generieren hohe Abrufzahlen von mehr als vier bzw. fünf Millionen Aufrufen (durch eine sogenannte Long-Tail-Strategie der Einzelformate über Drittplattformen, mittels derer über lange Zeiträume Reichweite realisiert wird).

8. Wie werden die Themen und Akteure in der Berichterstattung der *funk*-Reporter:innen-Formate bewertet und welche Tendenzen weisen die Beiträge auf?

Anders als aufgrund der publizistischen Mechanismen sozialer Medien zur Gewinnung von Aufmerksamkeit zu erwarten, wird die prozentuale Mehrheit der behandelten Themen/Ereignisse nicht negativ (38,3 Prozent), sondern neutral bewertet (45,5 Prozent). Auffällig sind hier die Unterschiede zwischen den Formaten: *STRG\_F* und *Y-Kollektiv* zeigen eine absolute Mehrheit negativer Beiträge, während beispielsweise bei *follow me.reports* jeder dritte Beitrag sein Thema positiv rahmt und *Die Frage* mit 83,3 Prozent in vier von fünf Beiträgen eine neutrale bzw. ausgeglichene Perspektive wählt (vgl. Abbildung 29). In mehr als 97 Prozent aller Beiträge ist eine subjektive Tendenz (oft durch die Reporter:innen) erkennbar, eine objektive Thematisierung wurde kaum vorgenommen (in weniger als drei Prozent der Beiträge, vgl. Abbildung 31).

9. Welche journalistischen Qualitätskriterien werden in der Berichterstattung der *funk*-Reporter:innen-Formate erfüllt?

Formatübergreifend sind insbesondere Authentizität (90,6 Prozent), Partizipativität (82,9 Prozent), Emotionalität und Exklusivität (beide 78,1 Prozent) und Narrativität (69,5 Prozent) stark ausgeprägt. Damit werden eher unterhaltende, erzählende und gefühlorientierte Kriterien erfüllt. Transparenz, Nutzwert und Reflexivität sind hingegen in der Mehrheit der Beiträge nicht gegeben, auch Ansprüche an Relevanz und Vielfalt können in einem maßgeblichen Teil der Beiträge (jedem vierten bzw. jedem dritten Beitrag) nicht eingelöst werden (vgl. Abbildung 32).

Die eingangs formulierte, übergeordnete Forschungsfrage, wie die *funk*-Presenter-Reportagen soziale Wirklichkeit journalistisch konstruieren, lässt sich auf dieser Grundlage wie folgt beantworten:

Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit erfolgt überwiegend über Lebensweltthemen, die gefühlorientiert an die jungen Zielgruppen vermittelt werden. Durch Interviews hybridisierte Reportagen, die sich vor allem Personen, sozialen Milieus und journalistischen Selbstversuchen widmen, nutzen die Konstellation aus Reporter:innen und Protagonist:innen, um Geschichten, die mehrheitlich in deutschen Großstädten ‚spielen‘, aus einer stark subjektiven Perspektive und unter expliziten Meinungsäußerungen der Journalist:innen zu erzählen. Der New Journalism prägt als ab-

solut dominantes Berichterstattungsmuster die Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reporter:innen-Formate, wurde unter den Bedingungen von Social Media jedoch für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen aktualisiert und für Web-Video-Formate modifiziert, zum Beispiel über die aktive Rolle von On-Reporter:innen oder Aufrufe an das Publikum zur Kommentierung der Inhalte am Ende eines Beitrags.

### **Zwei Formen der Presenter-Reportage bei *funk*: reporter- und protagonisten- getriebene Formate**

Dabei kristallisieren sich innerhalb der *funk*-Formate zwei Formen von Social-Web-Presenter-Reportagen heraus: *Reporter-getriebene Formate* wie *Y-Kollektiv* und *STRG\_F* setzen eher auf ‚harte‘ Gesellschaftsthemen, gehen teilweise investigativ vor, erkunden Milieus, berichten über politische Ereignisse, stellen Auslandsbezüge her und stellen Reporter:innen als zentrale Akteure und Informationsquellen in den Mittelpunkt ihrer Filme. Sie sind dadurch von einer Reporter-Subjektivität geprägt. *Protagonisten-getriebene Formate* wie *follow me.reports* und *Die Frage* thematisieren konsequenter Lebenswelt- und Zielgruppenthemen, porträtieren Menschen und deren Einzelschicksale ausschließlich in Deutschland und führen öfter journalistische Selbstversuche durch. Ihre zentralen Akteure und Informationsquellen sind Protagonist:innen, die von den ‚Hosts‘

der Formate in Interview-Reportagen zu ihren emotionalen Geschichten befragt und dabei begleitet werden, weshalb die von diesen Formaten abgebildete Realität eher durch eine Quellen- oder Protagonist:innen-Subjektivität

konstruiert wird (vgl. Tabelle 5 zum Vergleich). Mit Abstrichen fällt auch das Format *reporter* in diese Kategorie, da es in den zentralen Merkmalen eine größere Nähe zu *follow me.reports* und *Die Frage* aufweist.

Tabelle 5:

Reporter- und protagonisten-getriebene Presenter-Reportagen und ihre ausgewählten charakteristischen Dimensionen der Wirklichkeitskonstruktion

Journalistische Charakteristika	Reporter-getriebene Presenter-Reportagen	Protagonisten-getriebene Presenter-Reportagen
<b>Themen</b>	Lebenswelt- und Gesellschaftsthemen	Lebenswelt- und Zielgruppenthemen
<b>Thematisierung bzw. Zielgruppenansprache</b>	Emotional-narrativ, teilweise investigativ	Emotional-narrativ, partizipativ
<b>Berichterstattungsmuster</b>	New Journalism	New Journalism
<b>Reportage-Formen</b>	Milieu-, teilweise auch Personen- und (politische) Ereignis-Reportagen, journalistische Rollenspiele/Selbstversuche	Porträts und Selbstversuche; Interview-Reportagen-Hybride
<b>Informationsquellen und Akteure</b>	Reporter:innen (Hauptquellen), Protagonist:innen (Nebenquellen)	Protagonist:innen (Hauptquellen), Reporter:innen (Nebenquellen)
<b>Örtlicher Fokus</b>	Deutschland als wichtigstes Ereignisland, Auslandsbezüge erkennbar (darunter teilweise auch Berichterstattung vor Ort)	Deutschland als einziges Ereignisland, kaum internationale Bezüge, keine Auslandsberichterstattung
<b>Form der journalistischen Subjektivität (nach Steensen 2017)</b>	Reporter-Subjektivität	Quellen-Subjektivität
<b>Beispiele innerhalb des Content-Netzwerks <i>funk</i></b>	<i>STRG_F</i> , <i>Y-Kollektiv</i>	<i>follow me.reports</i> , <i>Die Frage</i> , ( <i>reporter</i> )

Quelle: Eigene Darstellung.



## 6.2 Ausblick: Bedeutung für die Praxis der Reportage und des Qualitätsjournalismus

Vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse, aus denen sich Muster und Mechanismen der Berichterstattung der untersuchten *funk*-Presenter-Formate ableiten und Rückschlüsse auf deren journalistische Konstruktion sozialer Wirklichkeit ziehen lassen, ergeben sich weiterführende Fragen, die auch entsprechende Anschlussforschung anleiten können. Die *funk*-Presenter-Reportagen, so unterschiedlich die einzelnen Formate und ihre konkreten Filme auch sind, stellen in vielfacher Hinsicht Hybride traditioneller Darstellungsformen und Muster der Berichterstattung dar, die klassische Reportagen entgrenzen und unter den Bedingungen von Social Media dekomponieren sowie die subjektiven Reporter:innen-Perspektiven des New Journalism in der Tradition von Tom Wolfe oder Hunter S. Thompson für die jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen aktualisieren.

### **Die *funk*-Formate entgrenzen die klassische Darstellungsform der Reportage unter den Bedingungen von Social Media**

Ob dieser Ansatz, erweitert um Stilmittel wie popkulturelle Anspielungen, Jugend- und Umgangssprache oder den untermalenden Einsatz

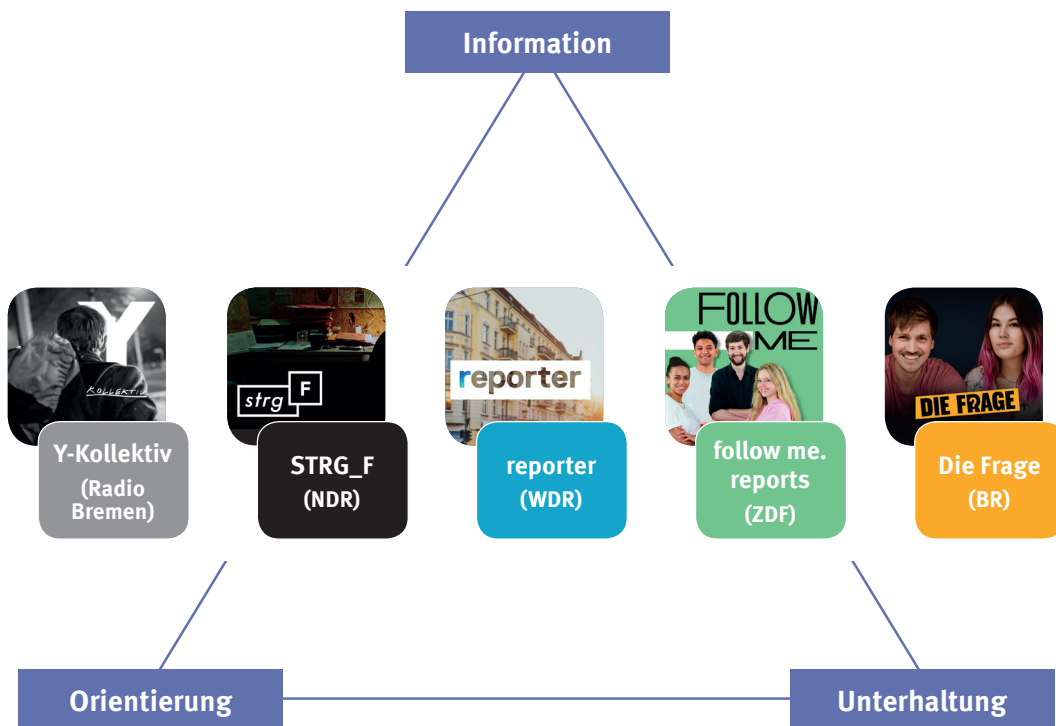
thematisch passender, aktueller Musik (vgl. auch Drössler 2021) bereits ein eigenes Journalismus-Konzept begründet, soll und kann hier nicht bewertet werden. Die journalistisch ebenso explizit wie ostentativ praktizierte Subjektivität (beispielsweise durch eigene Meinungen, Gefühle und Erfahrungen der Reporter:innen) spricht aber für die Ausprägung einer sich deziert vom traditionellen und nach wie vor dominanten ‚objektiven‘ Informationsjournalismus abgrenzenden Form eines subjektiven Journalismus, der sich in den vergangenen Jahren nicht nur im Bewegtbild, sondern unabhängig von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch in narrativen Podcast-Formaten (vgl. Schlütz 2020; Lindgren 2016), Printreportagen (vgl. Wahl-Jorgensen 2013) und in Formen des hintergründigen und investigativen „Slow Journalism“ (Le Masurier 2019; Harbers 2016) manifestiert hat.

Die vorliegende Arbeit versteht Journalismus mit Hepp et al. (2021) als „kommunikative Figuration“ zur medialen Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit (vgl. Hepp/Hasebrink 2017), die von spezifischen Akteurskonstellationen, Relevanzrahmen und Praktiken geprägt wird. Daher führen die reporter- bzw. protagonisten-getriebenen Konstellationen der Presenter-Reportagen, mit ihren aus narrativ-emotionaler Thematisierung, subjektiver Meinung/Haltung durch markante Personalisierung und Authentizität durch teilnehmende Beobachtung bestehenden Relevanzrahmen, nicht nur zu neuen Produkten und veränderten, hier insbesondere durch Partizipativität der Community geprägten Publikums-

beziehungen, sondern auch zur differenzierten Bewertung journalistischer Qualität. Obwohl die *funk*-Reportage-Formate allesamt als „Informationsangebote“ firmieren, zahlen sie potentiell auch auf die anderen von *funk* priorisierten Bereiche ein (vgl. Abbildung 33): Die gesellschaftspolitische Orientierung der jungen Nutzer:innen kann zum Beispiel über das konsequente Einbinden bislang neuer Perspektiven auf ein Thema ebenso stattfinden, wie durch die offen subjektiven Meinungen und Haltungen der Reporter:innen zu

den Gegenständen ihrer Geschichten. Die starke Ausprägung von Kriterien wie Authentizität, Emotionalität und Narrativität spricht ebenso wie die narrativ-emotionale, gefühlsorientierte Zielgruppenansprache dafür, dass die Reportagen Informationen auch unterhaltend vermitteln sollen – anders wären sie angesichts des kompetitiven Umfeldes und des harten Kampfs um Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken wie *YouTube* wohl auch kaum so erfolgreich und damit relevant in den adressierten Zielgruppen.

Abbildung 33:  
Die Presenter-Formate innerhalb der Angebotskategorien von *funk*



Quelle: Eigene Darstellung. Die Platzierung der Formate gibt keine inhaltliche Gewichtung der Angebotskategorien wieder. Fotocredits: Coverbild *Y-Kollektiv* (funk/sendefähig), Coverbild *STRG\_F* (funk), Coverbild *reporter* (reporter/funk), Coverbild *follow me.reports* (funk), Frank Seibert und Lisa-Sophie Scheurell von *Die Frage* (Bianca Taube)

Der von den *funk*-Presenter-Formaten betriebene Journalismus lässt sich durchaus als Form eines „Qualitätsjournalismus“ bezeichnen, wobei die Unschärfe bzw. der Facettenreichtum dieses Labels den Formaten sicher gegen traditionell geprägte Einwände aus Wissenschaft und Praxis hilft – gerade, weil das Genre der Reportage nicht zuletzt durch den Skandal um Claas Relotius gegenwärtig kritischer diskutiert wird (vgl. Haller 2020; Moreno 2019) und dabei insbesondere Fragen nach der Problematik subjektiver Wirklichkeitskonstruktion im narrativen Journalismus eine zentrale Rolle spielen. Die erzählerische Tiefe aber, die emotionale Personalisierung, die authentische Subjektivität, die thematische Heterogenität, oder die konsequente Partizipativität sprechen durchaus dafür, gerade die reporter-getriebenen Formate wie *Y-Kollektiv* und *STRG\_F* als Qualitätsmedien eines neuen Typs zu denken (zu den Potenzialen, Qualitätsjournalismus breiter zu definieren und dabei explizit auch journalistische Neugründungen einzubeziehen, vgl. z. B. Lilienthal 2017 für *correctiv*, Harbers 2016 für *De correspondent* oder Abramson 2019 für *Vice* und *BuzzFeed*). Für eine solche Klassifizierung spricht zudem, dass *funk*-Presenter-Formate in den vergangenen Jahren nennenswert kulturelles Kapital im Sinne Bourdieus im journalistischen Feld generiert haben, indem sie Preise für ihre Berichterstattung gewonnen haben.<sup>24</sup>

## **Noch stärkere Brüche journalistischer Konventionen oder Etablierung in der Mediathek: Wohin entwickeln sich die Presenter-Reportagen?**

Ihre oben genannten Charakteristika im Sinne einer „Einzäunung“ der entgrenzten Formate zu beschneiden, also zum Beispiel distanzierter statt persönlich involviert zu erzählen, eigene Meinungen zurückzuhalten oder mehr Expert:innen statt Protagonist:innen als Informationsquellen vor der Kamera zu befragen, würde diesen jungen Formaten vermutlich ihre journalistische Intensität und ihre Alleinstellungsmerkmale nehmen. Möglicherweise werden die *funk*-Formate aber ganz natürlich und von selbst in einen diese Merkmale balancierenden Prozess des journalistischen ‚Erwachsenwerdens‘ eintreten – allein schon, da die Formate (und ihre Macher:innen) mittlerweile Gefahr laufen, aus ihren *funk*-Zielgruppen herauszuwachsen. Dabei könnte es im Zuge einer erneuten Anpassung an die Bedürfnisse nachwachsender Zielgruppen zu noch radikaleren Brüchen journalistischer Konventionen kommen – auch weil sich spätestens ab der Generation Z *TikTok* als das gegenüber *YouTube* relevantere soziale Medium herauskristallisiert.

---

<sup>24</sup> So gewann *STRG\_F* im Jahr 2020 den Grimme-Online-Award in der Kategorie „Information“. Reporter:innen des Formats gewannen insgesamt acht weitere Medien- und Journalisten-Preise für einzelne Filme (vgl. *funk* 2023b), das *Y-Kollektiv* sieben (vgl. *funk* 2023a), *follow me.reports*, *reporter* und *Die Frage* je zwei (vgl. *funk* 2023c–e).

Ob solche Tendenzen zu einem „Selfie-Journalismus“ (Sontheimer 2014), die die Grenze zwischen Journalist:innen und Influencer:innen weiter verwischen und sich schon heute in den eher protagonisten-getriebenen und oft von ‚Hosts‘ moderierten Formaten wie insbesondere *follow me.reports* zeigen, auf Seiten von Medien und Publikum dann wirklich gewünscht sind, muss sich zeigen. Altern die Formate hingegen mit ihren Nutzer:innen und Macher:innen – beispielsweise indem sie perspektivisch ARD- oder ZDF-Formate in der Mediathek oder gar im linearen Fernsehen werden – ist im Zuge einer noch stärkeren Formatierung der Presenter-Reportagen eine weitere Professionalisierung und damit Konservierung ihrer journalistischen Merkmale zu erwarten.

### **Die Formate können verbessert werden, ohne ihre Charakteristika zu verlieren**

Ungeachtet der journalistischen Evolution, der die Formate künftig unterliegen werden, gäbe es auf Basis dieser Studie erste Vorschläge, um der Kritik von Medienjournalist:innen und Nutzer:innen die Spitze zu nehmen – ohne die formatspezifischen Charakteristika gleich aufgeben zu müssen: Aktuelle gesellschaftspolitische Ereignisse könnten in den wöchentlich publizierten Formaten eine größere Rolle spielen und damit die thematische Relevanz steigern: Dass psycho-soziale Krankheiten, Tiere

und insbesondere Sexualität derzeit oft thematisiert werden, zeigt sich auch in anderen *funk*-Produkten (vgl. Kräher 2023) und setzt die Formate einem ‚Clickbait‘-Verdacht aus, der für den inhaltlichen Anspruch der Öffentlich-Rechtlichen kontraproduktiv und angesichts der vielen relevanten Themen auch unnötig ist. Auch Auslandsthemen und die Perspektiven aus Lebensräumen abseits deutscher Großstädte müssten angesichts des öffentlich-rechtlichen Auftrages künftig stärker in den Presenter-Formaten stattfinden. Auch die weitgehende Vernachlässigung der europäischen Ebene in den Beiträgen geht an den politischen Realitäten vorbei. Die Transparenz hinsichtlich der maßgeblichen Quellen sollte nicht nur unter dem jeweiligen Beitrag sichergestellt sein, sondern verstärkt auch in den Filmen selbst thematisiert werden – auch, um die Quellen- und Medienkompetenz des jungen Publikums, bei dem die untersuchten Formate als Leitmedien gelten können, indirekt zu fördern. Wenn die explizite subjektive Meinung der Reporter:innen für die Darstellung des jeweiligen Themas wichtig ist, sollten diese Meinungsäußerungen im Sinne eines ‚Ehrlichmachens‘ auch innerhalb der Filme (oder zumindest im Rahmen der Formate) transparent gekennzeichnet werden – insbesondere, wenn Formate wie *reporter* mit dem Gegenteil werben („Meinung machen andere, wir machen Journalismus“). Wer sich auf die etablierten Regeln des Journalismus bezieht – und dazu gehört die Trennung von Meinungen und Fakten zweifellos – sollte diese auch konsequent beachten, um die eigene Glaubwürdigkeit

zu sichern. Die charakteristische Konstellation aus Protagonist:innen und insbesondere einer Reporter:innen-Figur mag zudem nicht in der Mehrzahl der Beiträge jenen Informationsgehalt und jene vielfältigen Perspektiven liefern, die die Formate versprechen – oder wie es Andrej Reisin (2022) bei *Übermedien* formulierte: „Ein authentischer Host ersetzt keine Recherche.“ Im selben Beitrag fasst NDR-Reporter Dietmar Schiffermüller, Redaktionsleiter von *STRG\_F*, dieses Phänomen, das Kuno Habermusch (in Gavi 2022) als „Hilfskonstruktion“ bezeichnete, ebenso pointiert wie kritisch zusammen:

„Letztlich ist das immer auch ein dramaturgischer Kniff [...], wenn man ein:e Reporter:in zur Figur macht, kann man über diese Figur automatisch ein Narrativ etablieren: Die hat dann eine Aufgabe, Konflikte, Rückschläge und am Ende steht eine Lösung. [...] Man kann keine schlechte oder gar keine Recher-

che dadurch kaschieren oder ersetzen, dass man jemanden vor die Kamera stellt. Das kann sehr schnell zur hohlen Phrase werden. Dann hat man zwar etwas Authentisches, nur leider ist es dann authentisch schlechter Journalismus.“

Wenn subjektiver Journalismus also zum Selbstzweck wird, von einem Prinzip journalistischer Konstruktion von Wirklichkeit zu deren Inszenierung, bietet sich – angelehnt an Gaye Tuchman (1972) – dafür der Begriff eines „strategischen Rituals“ der *Subjektivität* an. Ein Phänomen, das sich im gegenwärtigen Journalismus an vielen Stellen beobachten lässt, wenn die teilnehmende Beobachtung von Reporter:innen nicht mehr der journalistischen Erkundung von Wirklichkeit dient, sondern lediglich der Generierung von – ökonomisch verwertbarer – Aufmerksamkeit durch einen subjektiv-journalistisch inszenierten Voyeurismus.

## Quellenverzeichnis

- Abramson, Jill (2019): *Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts*. New York.
- Alfter, Brigitte (2017): *Grenzüberschreitender Journalismus: Handbuch zum Cross-Border-Journalismus*. Köln.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2016): Anwaltschaftlicher Journalismus, in: Heesen, Jessica (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Wiesbaden, S. 132–137.
- Anderson, Chris (2008): The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More, in: *Canadian Journal of Communication* 33/1, S. 127–139.
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz.
- Arnold, Klaus (2016): Qualität als Funktionssystem der Gesellschaft, in: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, S. 551–564.
- Berning, Nora (2011): *Narrative Means to Journalistic Ends. A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages*. Wiesbaden.
- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan (2005): Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktion und blinden Flecken des Medienjournalismus, in: Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg Uwe. (Hrsg.): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln, S. 41–58.
- Bien, Jasmin Eva (2022): Wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk seine Zielgruppe erreicht. Jung, digital, unkonventionell: Nachfrage der funk-Angebote steigt, in: *Media Perspektiven* 7–8/2022, S. 364–374.
- Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (2004): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden.
- Bosshart, Stefan (2016). *Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“*. Konstanz.
- Bouhs, Daniel (2021): Das Dilemma der Fernsehmagazine, online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de), 05.07.2021 (abgerufen 27.01.2023)
- Boynton, Robert (2005): *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York.
- Brader, Julia (2022): „Vollbild“ von SWR: Transparent und investigativ, online unter: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), 17.08.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Brinkmann, Janis (2015): *Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution. Eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse*. Köln.
- Brinkmann, Janis (2021): *Journalismus. Eine praktische Einführung*. Baden-Baden.
- Broersma, Marcel (2007): *Form, Style and Journalistic Strategies. An Introduction*. Leuven-Paris-Dudley.
- Burghardt, Steffen (2009): *Praktischer Journalismus*. Oldenburg.
- Buschow, Christopher: (2018): *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden.
- Coward, Rosalind (2014): *Speaking Personally: The Rise of Subjective and Confessional Journalism*. Basingstoke.

- Degen, Matthias (2004): *Mut zur Meinung. Genres und Selbstsichten von Meinungsjournalisten*. Wiesbaden.
- DFJV – Deutscher Fachjournalisten-Verband (2016): *Journalistische Genres*. Köln.
- Diekmann, Andreas (2002): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg.
- D’Inka, Werner (2019): Ein kleines Wort mit großen Folgen. Die Ich-Form im Journalismus: Grenzgängerei oder Transparenz-Vorbild?, in: *Journalistik* 3/2, S. 218–224.
- Drepper, Daniel (2017): Haltung? Ja bitte! Warum es in Ordnung ist, dass wir Journalisten nicht objektiv sein können. Ein Essay von Daniel Drepper, Chefredakteur BuzzFeed Deutschland, online unter: <https://www.mediummagazin.de/aktuelles-essay-drepper/> (abgerufen 27.01.2023)
- Drössler, Kira (2021): *Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen. Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate*. Wiesbaden.
- Eberwein, Tobias (2013): *Literarischer Journalismus. Theorie – Traditionen – Gegenwart*. Köln.
- Echterhoff, Charlotte (2016): „Funk“-Korrespondenz. Eine Beobachtung des neuen Online-Jugendangebots von ARD und ZDF, online unter: [www.medienkorrespondenz.de](http://www.medienkorrespondenz.de), 18.11.2016 (abgerufen 27.01.2023)
- Eichler, Henning (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 07.06.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Ekström, Mats/Westlund, Oskar (2019): Epistemology and Journalism, in: *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford University Press.
- Ekström, Mats/Westlund, Oskar (2020): Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation, in: *New Media and Society* 22/2, S. 205–212.
- Engelhardt, Marc (2022): Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 24.02.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Engesser, Sven 2013. *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden.
- Evers, Tanja/Greck, Regina/Altmeppen, Klaus-Dieter (2021): Konzepte des politischen Journalismus, in: Prinzling, Marlis/Blum, Roger (Hrsg.): *Handbuch Politischer Journalismus*. Köln, S. 439–462.
- Fanta, Alexander (2022): ARD und ZDF auf Social Media: Von Algorithmen und Metriken verleitet, online unter: [www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org), 07.06.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Fasel, Christoph (2013): *Textsorten*. Konstanz.
- Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Petters, Anna (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, in: *Media Perspektiven* 1/2018, S. 10–15. [www.ard-media.de](http://www.ard-media.de) (abgerufen 27.01.2023)
- Fenski, Paul (2021): „exactly“: Dasselbe in Gelb? Der MDR hat dann jetzt auch ein junges Reporterformat, online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de), 25.05.2021 (abgerufen 27.01.2023)
- Fromm, Anne/Kruse, Jörn (2016): Öffentlich-rechtliche YouTuber, in: *die tageszeitung*, 01.10.2016, S. 33.
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Stuttgart.
- Frühbrodt, Lutz/Floren, Anette (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 01.04.2019 (abgerufen 27.01.2023)



- funk (2018): Funk-Bericht 2018. Berichtszeitraum 1.10.2016–30.09.2018, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net), 07.12.2018 (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2020): Funk-Bericht 2020, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net), 11.12.2020 (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2023a): Y-Kollektiv. Formatinfos. Funk Presse, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net) (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2023b): STRG\_F. Formatinfos. Funk Presse, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net) (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2023c): reporter. Formatinfos. Funk Presse, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net) (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2023d): follow me.reports. Formatinfos. Funk Presse, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net) (abgerufen 27.01.2023)
- funk (2023e): Die Frage. Formatinfos. Funk Presse, online unter: [www.presse.funk.net](http://www.presse.funk.net) (abgerufen 27.01.2023)
- Gäbler, Bernd (2015): „... den Mächtigen unbequem sein“. Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 03.07.2015 (abgerufen 27.01.2023)
- Gavi, Lia (2022): Reporter vor der Kamera: Selbstdarsteller oder authentisch?, online unter: [www.ndr.de](http://www.ndr.de), 02.11.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Gertz, Holger (2017): Was wir wollen. Eine junge Generation von Journalisten ist gerade dabei, bei Radio Bremen im Netz wieder das zu machen, was es bei den Öffentlich-Rechtlichen schon mal öfter gab: ein gutes Programm, in: *Süddeutsche Zeitung*, 27.05.2017, S. 3.
- Ginosar, Avshalom/Reich, Zivi (2020): Obsessive–Activist Journalists: A New Model of Journalism?, in: *Journalism Practice* 16/4, S. 660–680.
- Granow, Viola (2020): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe, in: Köhler, Tanja (Hrsg.): *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*. Bielefeld, S. 363–380.
- Haarkötter, Hektor (2015): *Die Kunst der Recherche*. Konstanz.
- Haarkötter, Hektor (2019): *Journalismus.online. Das Handbuch zum Onlinejournalismus*. Köln.
- Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (2018): *Das YouTubeversum: Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden.
- Haarkötter, Hektor/Kalmuk, Filiz (2021): Medienjournalismus in Deutschland. Seine Leistungen und seine blinden Flecken. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 15.07.2021 (abgerufen 27.01.2023)
- Haas, Hannes (1999): *Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien.
- Haas, Hannes (2004): Fiktion, Fakt & Fake? Geschichte, Merkmale und Protagonisten des New Journalism in den USA, in: Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (2004): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden, S. 43–73.
- Haim, Mario (2020): Echokammer, online unter: [www.journalistikon.de](http://www.journalistikon.de), 10.04.2020 (abgerufen 27.01.2023)
- Haller, Michael (2008): *Recherchieren*. Konstanz.
- Haller, Michael (2020): *Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*. Köln.
- Hanfeld, Michael (2016): Jung und gar nicht naiv, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30.09.2016, S. 19.



- Harbers, Frank (2016): Time To Engage. De Correspondent's redefinition of journalistic quality, in: *Digital Journalism* 4/4, S. 494–511.
- Harbers, Frank/Broersma, Marcel (2014): Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism, in: *Journalism* 15/5, S. 639–654.
- Harcup, Tony (2006): „I'm Doing this to Change the World“: journalism in alternative and mainstream media, in: *Journalism Studies* 6/3, S. 361–374.
- Harcup, Tony/O'Neill, Deirdre (2017): What is News? News values revisited (again), in: *Journalism Studies* 18/12, S. 1470–1488.
- Hartsock, John C. (2009): Literary Reportage: The ‚Other‘ Literary Journalism, in: *Genre* 42/1-2, S. 113–134.
- Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (2017): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 65/2, S. 181–206.
- Heijnk, Stefan (2014): Die Print-Reportage: Genrekonventionen aus Reportersicht, in: *Publizistik* 59/2, S. 135–157.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2005). Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven, in: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz, S. 49–63.
- Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2017): Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung, in: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 65/2, S. 329–347.
- Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Kühn, Hendrik/Solbach, Paul/Kramp, Leif (2021): Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 69/4, S. 551–577.
- Hermida, Alfred/Mellado, Claudia (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram, in: *Digital Journalism* 8/7, S. 864–884.
- Hildebrandt, Antje (2016): Netter Versuch. Was taugt der neue Jugendkanal Funk? Ein 20-Jähriger hat ihn getestet, in: *Die Welt*, 11.10.2016, S. 23.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland, online unter: [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de) (abgerufen 27.01.2023)
- Hohfeld, Ralf (2003): Vom Informations- zum Pseudojournalismus Berichterstattungsmuster im Wandel, in: *Communication Socialis* 36/3, S. 223–243.
- Humborg, Christian/Nguyen, Anh Thuy (2018): *Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus*. Wiesbaden.
- Humprecht, Edda (2018): Where ‚Fake News‘ flourishes: A comparison across four western democracies, in: *Information, Communication & Society*, S. 1–16.
- Jakobs, Ilka/Schultz, Tanjev/Viehmann, Christina/Quiring, Oliver/Jacob, Nikolaus/ Ziegele, Marc/Schemer, Christian (2021): Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten, in: *Media Perspektiven* 3/2021, S. 152–162.

- Jakubetz, Christian (2018): *Universalcode 2020. Content + Kontext + Endgeräte*. Konstanz.
- Keinert, Alexa/Heft, Annett/Dogruel, Leyla (2019): Wie sehen News-Entrepreneurs die Zukunft ihrer Profession? Vier Thesen zum Journalismus von morgen, in: *Journalistik* 2/3, S. 171–188.
- Kempf, Wilhelm (2021): *Friedensjournalismus. Grundlagen, Forschungsergebnisse und Perspektiven*. Baden-Baden.
- Kissler, Alexander (2021): Linke Politik und Sex. Das Jugendangebot «Funk» von ARD und ZDF ist zum Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft geworden, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 05.10.2021, S. 28.
- Kläs, Anne/Birkner, Thomas (2020): Listen! Let me tell you a story. True Crime-Berichterstattung in Podcasts, in: *kommunikation@gesellschaft* 21/2.
- Klammer, Bernd (2005): *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten*. München.
- Köpke, Wilfried (2017): Narrativer Fernsehjournalismus: rezeptions- und kommunikatorbezogene Begründung einer journalistischen Neuorientierung, in: Schach, Annika (Hrsg.): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden, S. 193–203.
- Kräher, Lisa: funk-Youtuber Leeroy Matata: Unerträglich kumpelhaft, unverhohlen reißerisch und unglaublich schlecht vorbereitet, online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de) 02.02.2023 (abgerufen 09.03.2023)
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2017): *Der Millennial-Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln*. Leipzig.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018): Millennials, die unbekanntes Wesen: Wie journalistische Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen, in: Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hrsg.): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 269–290.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2020): Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 13.05.2020 (abgerufen 27.01.2023)
- Lacy, Steven, & Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Jersey.
- Lampert, Marie/Wespe, Rolf (2020): *Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte?* Köln.
- Le Masurier, Megan (2019): *Slow Journalism*. London.
- Lilienthal, Volker (2017): Recherchejournalismus für das Gemeinwohl. Correctiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 65/4, S. 659–681.
- Lindgren, Mia (2016). Personal narrative journalism and podcasting, in: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14/1, S. 23–41.
- Loosen, Wiebke (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus, in: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden, S. 287–316.
- Loosen, Wiebke/Ahva; Laura/Reimer, Julius/Solbach, Paul/Deuze, Mark/Matzat, Lorenz (2020): ‚XJournalism‘. Exploring journalism’s diverse meanings through the names we give it, in: *Journalism* 23/1.
- Ludwig, Johannes (2017): *Investigatives Recherchieren*. Köln.

- Malik, Maja (2004): *Journalismusjournalismus – Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden.
- Martens, Rene (2018): Was man recherchieren kann: „Strg\_F“ vom NDR für Funk: Politik und Buntes für das jüngere Publikum, online unter: [www.medienkorrespondenz.de](http://www.medienkorrespondenz.de), 02.07.2018 (abgerufen 27.01.2023)
- Mast, Claudia (2018): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Köln.
- Matzat, Lorenz (2014): *Datenjournalismus. Methode einer digitalen Welt*. Konstanz.
- Maurer, Marcus/Haßler, Jörg/Jost, Pablo (2022): Die Qualität der Medienberichterstattung über den Ukraine-Krieg. Forschungsbericht zu ersten Befunden. Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de), 15.12.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Kruschinski, Simon (2022): Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie, online unter: [www.rudolf-augstein-stiftung.de](http://www.rudolf-augstein-stiftung.de) (abgerufen 27.01.2023)
- McIntyre, Karen (2019): Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems, in: *Journalism Practice* 13/8, S. 1029–1033.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London.
- Meier, Christian (2016): Das neue deutsche Sendungsbewusstsein. Am 1. Oktober startet eines der medienpolitisch heikelsten Projekte von ARD und ZDF. Kann „Funk“ tatsächlich 14- bis 29-Jährige begeistern?, in: *Die Welt*, 30.09.2016, S. 22.
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. Konstanz/München.
- Meier, Klaus (2019): Berichterstattungsmuster als Strategien der Komplexitätsreduktion, in: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hrsg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden, S. 101–116.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen.
- Meyer, Philipp (2002): *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Langham.
- Michael, Hendrik (2017): Ein mediengattungstheoretischer Modellentwurf zur Beobachtung der Entgrenzung journalistischer Formate am Beispiel von „fake news shows“, in: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 65/2, S. 385–405.
- Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): *Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter Glück und wie man es macht – Regeln, Tipps und Tricks. Mit Sonderteil Kriegs- und Krisenreportage*. Wiesbaden.
- Moreno, Juan (2019): *Tausend Zeilen Lüge: Das System Relotius und der deutsche Journalismus*. Berlin.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchungen Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, online unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) (abgerufen 27.01.2023)
- Neuberger, Christoph (2017): Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen, in: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“, in: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 65/2, S. 406–431.

- Neuberger, Christoph (2021): Service: Journalismus – eine praktische Einführung. Brinkmann, Janis, in: *Medien Wirtschaft* 3/2021, S. 46.
- Neveu, Erik (2016): On not going too fast with Slow Journalism, in: *Journalism Practice* 10/4, S. 448–460.
- Niggemeier, Stefan (2016): Sexy Hühner, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 09.10.2016, S. 46.
- Pauly, John J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation, in: *Journalism* 15/5, S. 589–604.
- Pörksen, Bernhard (2004): Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism – eine Einführung, in: Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*. Wiesbaden, S. 15–28.
- Pörksen, Bernhard (2014): *Konstruktivismus. Medienethische Konsequenzen einer Theorie-Perspektive*. Wiesbaden.
- Pörksen, Bernhard (2015): *Die Beobachtung des Beobachters: Eine Erkenntnistheorie der Journalistik*. Heidelberg.
- Pörksen, Bernhard (2016): Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion, in: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, S. 249–261.
- Prado, Simon Sales (2021): Neues Investigativformat „exactly“: Der MDR kann auch jung, online unter: [www.taz.de](http://www.taz.de), 09.06.2021 (abgerufen 27.01.2023)
- Primbs, Stefan (2016): *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*. Wiesbaden.
- Puffer, Hanna (2016): Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen, in: *Media Perspektiven* 10/2016, S. 482–490.
- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität: Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen?, in: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.): *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. Konstanz, S. 189–209.
- Reineck, Dennis (2018): *Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Fachdiskurs, Theorie und Empirie*. Köln.
- Reinemann, Carsten (2008): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von *Bild* am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV, in: Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden, S. 196–224.
- Reisin, Andrej (2022): Reporterformate: Ein „authentischer“ Host ersetzt keine Recherche, online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de), 08.04.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Renger, Rudi (2006): Populärer Journalismus, in: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, S. 269–283.
- Rössler, Patrick (2010): *Inhaltsanalyse*. Stuttgart
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: *Publizistik* 37/1, S. 83–96.
- Sängerlaub, Alexander/Meier, Miriam/Rühl Wolf-Dieter (2018): *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung Neue Verantwortung, online unter: [www.stiftung-nv.de](http://www.stiftung-nv.de) (abgerufen 27.01.2023)

- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: *Media Perspektiven* 11/1992, S. 690–712.
- Schlütz, Daniela (2020): Auditive „deep dives“. Podcasts als narrativer Journalismus, in: *kommunikation@gesellschaft* 21/2, S. 1–8.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): *Social Media*. Wiesbaden.
- Schneider, Annika (2022): Ich-Journalismus: Recherchen aus dem Leben, vorzugsweise dem eigenen, online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de), 26.10.2022 (abgerufen 27.01.2023)
- Scholl, Armin (2011): Die Wirklichkeit der Medien. Armin Scholl über den Konstruktivismus in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, in: Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Schlüsselwerke des Konstruktivismus*. Wiesbaden, S. 443–462.
- Schudson, Michael (2016): The objectivity norm in American journalism, in: *Journalism* 2/2, S. 149–170.
- Schützeneder, Jonas (2019): Zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung. Eine Analyse zum Rollenbild und Selbstverständnis im Boulevardjournalismus, in: *Journalistik* 2/1, S. 45–56.
- Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (2022a): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden.
- Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (2022b): Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk, in: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hrsg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 11–28.
- Schultz, Tanjev (2021): Der Reporterblick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität, in: *Publizistik* 66, S. 21–41.
- Schwarzer, Matthias (2021): Reportageformate bei Funk: das große Fest der Einzelschicksale, online unter: [www.rnd.de](http://www.rnd.de), 05.08.2021 (abgerufen 27.01.2023)
- Sehl, Annika/Eder, Maximilian/Kretschmar, Sonja (2022): Journalismus auf Instagram Qualität neu definiert?, in: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hrsg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 45–58.
- sendefähig (2023): Y-Kollektiv, online unter: [www.sendefaehig.com](http://www.sendefaehig.com) (abgerufen 27.01.2023)
- Sengers, Lukas/Hunter, Mark Lee (2018): Drehbuch der Recherche – Das verborgene Szenario. Netzwerk Recherche (NR-Werkstatt Nr. 25), online unter: [www.netzwerkrecherche.org](http://www.netzwerkrecherche.org) (abgerufen 12.04.2023)
- Sontheimer, Michael (2014): Das Ich im Journalismus: Im Zeitalter der Selbststilisierung, online unter: [www.taz.de](http://www.taz.de), 23.09.2014 (abgerufen 27.01.2023)
- Stark, Birgit/Steiner, Miriam (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk – das neue Online-Jugendangebot, in: Gonser, Nicole (Hrsg.): *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden, S. 77–92.
- Steensen, Steen (2011): The Featurization of Journalism, in: *Nordicom Review* 32/2, S. 49–61.
- Steensen, Steen (2016): The intimization of journalism, in: Witschge, Tamara/Anderson, Chris/Domingo, David/Hermida, Alfred (Hrsg.): *The Sage Handbook of Digital Journalism*. New York, S. 113–127.

Steensen, Steen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal, in: Fonn, Birgitte K./Hornmoen, Harald/Hyde-Clarke Nathalie/Hågvar, Yngve B. (Hrsg.): *Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism*. Cappelen Damm Akademisk, S. 25–47.

Stollfuß, Sven (2019): German Public Television, Social Media and Audience Engagement, in: *Journal of European Television, History, and Culture* 8/16, S. 1–12.

Stollfuß, Sven (2020): Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk, in: *Media Perspektiven* 20/2020, S. 649–660.

Stringer, Paul (2018): Finding a Place in the Journalistic Field. The pursuit of recognition and legitimacy at BuzzFeed and Vice, in: *Journalism Practice* 19/13, S. 1991–2000.

Tandoc, Edson C. (2017): Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field, in: *Journalism* 19/2.

Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, in: *American Journal of Sociology* 77/4, S. 127–146.

van Zoonen, Liesbet (2012): I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture, in: *European Journal of Communication* 27/1, S. 56–67.

von Blazekovic, Aurelie (2021): Funk-Format „Strg\_F“: „Das hier ist eine journalistische Versuchsanordnung“, online unter: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), 17.01.2021 (abgerufen 27.01.2023)

Wahl-Jorgensen, Karin (2013): The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles, in: *Journalism* 14/1, S. 129–145.

Wahl-Jorgensen, Karin (2020): An Emotional Turn in Journalism Studies?, in: *Digital Journalism* 8/2, S. 175–194.

Weber, Stefan (1995): *Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der „Kronen Zeitung“*. Wien.

Weber, Stefan (1999): *Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen*. Salzburg: Schriftenreihe Journalistik des Kuratoriums für Journalistenausbildung, Band 15.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif (2017). *Trendreport 2020. Digitale Medien für Millennials*. Berlin: BDZV.

Weidenfeld, Ulrike. (2017): „Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze“. Das neue Ich im Journalismus, in: Renner/Kai Nikolaus/Schultz, Tanjev/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln, S. 331–342.

Weinacht, Stefan/Spiller, Ralf (2022): Datenjournalismus in Deutschland revisited. Eine vergleichende Berufsfeldstudie im Längsschnittdesign, in: *Publizistik* 67, S. 243–274.

Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen.

Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wolfer, Rebecca (2020): Plattform- und zielgruppenspezifische Aufbereitung von „funk“-Reportagen und -Dokumentationen, online unter: [www.transfer.dgpuk.de](http://www.transfer.dgpuk.de) (abgerufen 27.01.2023)

Wolff, Volker/Schultz, Tanjev/Kieslich, Sabine (2021): *Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print- und Online*. Köln.

Wolleschensky, Johanna (2022): Was ist funk – und wenn ja, wie viele?, online unter: [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de), 08.02.2022 (abgerufen 27.01.2023)

Wyss, Vinzenz/Keel Guido (2010): Journalismusforschung, in: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern, S. 337–378.



## Anhang

Tabelle A:

## Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien

Inhaltliche	Kategorien	Reliabilitätswerte
	Hauptthema	0,95
	Nebenthemen	0,83
	Thematisierung/Strategie der Zielgruppenansprache	1,00
	Form der Reportage	0,93
	Darstellungsform (Hauptmodus)	0,90
	Darstellungsform (Nebenmodi)	0,86
	Meinung	1,0
	Informationsquelle (Haupt)	0,83
	Informationsquelle (Neben)	0,81
	Hauptakteur	0,93
	Nebenakteure	0,83
	Ereignisland	0,98
	Bezugsländer	0,91
	Bundesland	0,95
	Lokaler Bezug	0,88
	Berichterstattungsmuster (Haupt)	0,90
	Berichterstattungsmuster (Neben)	0,83
<b>Wertende</b>		
	Themen- bzw. Ereignisvalenz	0,95
	Bewertung Hauptakteur	0,93
	Bewertung Nebenakteure	0,85
	Tendenz des Beitrags	1,00
	Qualitätskriterien	0,80
<b>Insgesamt</b>	<b>Durchschnitt aller Kategorien</b>	<b>0,90</b>

Quelle: Eigene Darstellung.



## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen .....	11
Abbildung 2:	Spektrum journalistischer Themenfelder und Strategien der Zielgruppenansprache .....	13
Abbildung 3:	Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der (Praxis-)Konstellation von Presenter-Reportagen .....	22
Abbildung 4:	Für die Untersuchung ausgewählte Presenter-Formate von <i>funk</i> in den Kategorien „Information“ und „Reportage“ .....	36
Abbildung 5:	Struktur des Kategoriensystems der quantitativen Inhaltsanalyse.....	40
Abbildung 6:	Anteile der Beiträge in der untersuchten Berichterstattung nach Formaten (in Prozent und Anzahl der Beiträge) .....	42
Abbildung 7:	Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten (in Minuten) .....	43
Abbildung 8:	Anteile einzelner Reporter:innen als Presenter an der Gesamtzahl aller Formate (in Prozent) .....	44
Abbildung 9:	Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	47
Abbildung 10:	Themenschwerpunkte der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent) .....	47
Abbildung 11:	Herausgehobene Sachgebiete der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	48
Abbildung 12:	Herausgehobene Sachgebiete der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent) .....	49
Abbildung 13:	Herausgehobene Themen der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	53
Abbildung 14:	Strategien der Zielgruppenansprache (thematische Aufbereitung) in der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	56
Abbildung 15:	Haupt-Berichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	60
Abbildung 16:	Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	64
Abbildung 17:	Zugänge der Reportagen (formatübergreifend, in Prozent) .....	65
Abbildung 18:	Zugänge der Reportage (formatspezifisch, in Prozent) .....	67
Abbildung 19:	Journalistische Meinungsäußerung in der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	67
Abbildung 20:	Hauptquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	70
Abbildung 21:	Hauptakteure der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	74
Abbildung 22:	Hauptakteure nach Formaten (in Prozent) .....	76
Abbildung 23:	Ereignisländer der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	79
Abbildung 24:	Ereignisländer nach Formaten (in Prozent) .....	79
Abbildung 25:	Anteil der Bundesländer an der Gesamtberichterstattung (in Prozent).....	80
Abbildung 26:	Lokale Bezüge der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	82
Abbildung 27:	Distributionsstrategien des ARD-ZDF-Content-Netzwerks <i>funk</i> .....	83
Abbildung 28:	Abonnement- und durchschnittliche Aufrufzahlen der Kanäle/Beiträge auf <i>YouTube</i> , nach Format.....	85
Abbildung 29:	Bewertung der Hauptthemen, nach Format (in Prozent) .....	89
Abbildung 30:	Bewertung der Hauptakteure, nach Format (in Prozent) .....	90

Abbildung 31:	Tendenz der Beiträge formatübergreifend (in Prozent) .....	92
Abbildung 32:	Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien in der Gesamtberichterstattung (in Prozent) .....	94
Abbildung 33:	Die Presenter-Formate innerhalb der Angebotskategorien von <i>funk</i> .....	103
Tabelle 1:	Potenzielle Qualitätskriterien eines Presenter-Journalismus .....	24
Tabelle 2:	Exemplarische Themenserie des Presenter-Formats <i>Die Frage</i> zum Schwerpunkt „Wie gehen wir mit Schuld um?“ .....	55
Tabelle 3:	Publizistische Kennzahlen, nach Format .....	85
Tabelle 4:	Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen (Stand: 1. April 2022) .....	87
Tabelle 5:	Reporter- und protagonisten-getriebene Presenter-Reportagen und ihre ausgewählten charakteristischen Dimensionen der Wirklichkeitskonstruktion .....	101
Tabelle A:	Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien .....	117

---

## Hinweis zum Autor

**Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann** ist Professor für Publizistik in der digitalen Informationswirtschaft an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Er ist studierter und voluntierter Journalist, lehrt insbesondere in der Studienvertiefung „Digital Journalism“ des Studiengangs Medienmanagement und forscht schwerpunktmäßig zum praktischen Journalismus, Medienökonomie und Medienpolitik sowie zu Media Accountability und Medienethik. Seine aktuellen Forschungsprojekte konzentrieren sich auf Formen des subjektiven Journalismus.

- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern  
(Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien  
(Siri Hummel, Laura Pfrifer)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen  
(Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben  
(Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs  
(Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise  
(Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD  
(Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen  
(Arne Semsrott, Matthias Jakubowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation  
in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook  
(Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode  
(Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten  
(Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker\*innen in ausgewählten Tageszeitungen  
(Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung  
Deutschlands fest? (Lutz Mükke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von  
Arbeitnehmer\*innen in Ost und West (Simon Storcks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung  
(Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel  
(Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)

## Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: [www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/](http://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/)

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

## Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

### Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE11 5005 0000 0090 5460 03  
**BIC:** HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE86 5005 0000 0090 5460 11  
**BIC:** HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

## Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 110\***  
Henning Eichler  
**Journalismus in sozialen Netzwerken**  
ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?
- **OBS-Arbeitsheft 109\***  
Barbara Witte, Gerhard Syben  
**Erosion von Öffentlichkeit**  
Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108\***  
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto  
**Framing in der Wirtschaftsberichterstattung**  
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Konstruktiv durch Krisen?**  
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106\***  
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher  
**Den richtigen Ton treffen**  
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105\***  
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk  
**Medienjournalismus in Deutschland**  
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104\***  
Valentin Sagvosdkin  
**Qualifiziert für die Zukunft?**  
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103\***  
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta  
**Medienmäzen Google**  
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102\***  
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.  
**Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts**  
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Nachrichten mit Perspektive**  
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100\***  
Tim Engartner  
**Wie DAX-Unternehmen Schule machen**  
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 111

# **Journalistische Grenzgänger**

Wie die Reportage-Formate von funk  
Wirklichkeit konstruieren