



Janis Brinkmann

# Die Politik- Erklärer\*innen

Wie Explainer-Formate von *funk* gesellschafts-  
politische Wirklichkeit konstruieren

OBS-Arbeitspapier 82  
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Can Gülcü

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2584

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:

Janis Brinkmann

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

Redaktion:

Christopher Altgeld (OBS)

Franziska Monath (OBS)

Korrektorat:

Ulrike Stephan

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

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Titelbild:

Collage mit Bildern von deagreez/

[AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock) und [Mirko/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock)

Redaktionsschluss:

6. Oktober 2025

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier 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, geremixt 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 Arbeitspapieren 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

Demokratie lebt ganz wesentlich von Verständigung: Doch Verständigung setzt voraus, dass Menschen wissen, worüber sie sprechen und warum es sie betrifft. Angesichts digitaler Informationskanäle, neuer Medienakteure und veränderter Rezeptionsgewohnheiten steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor einer doppelten Herausforderung: Er muss nicht nur informieren, sondern auch erreichen. Das ist besonders bei jungen Menschen, die sich fast ausschließlich online und über soziale Medien informieren, eine Herausforderung.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen klaren Auftrag: Er soll zur demokratischen Meinungsbildung beitragen, Vielfalt sichern und ein orientierendes Gegengewicht zum privaten Rundfunk bilden. Damit er diesen Auftrag auch gegenüber neuen Generationen erfüllen kann, braucht es Formate, die sich deren Sehgewohnheiten und Kommunikationsstile zu eigen machen, ohne dabei ihre journalistische Verantwortung zu verlieren. Genau an diesem Balanceakt versucht sich das Content-Netzwerk *funk*, indem es Inhalte so aufbereitet, dass sie auch auf YouTube, Instagram und TikTok funktionieren.

Dass diese Strategie zunächst das Problem löst, das junge Publikum zu erreichen, zeigen die Aufrufzahlen von Formaten wie *STRG\_F* oder *Y-Kollektiv*. Wie aber sieht es mit der Qualität aus? Erfüllen die Formate den öffentlich-rechtlichen Anspruch, junge Menschen nicht nur zu unterhalten, sondern auch Wissen zu vermitteln und zur politischen Teilhabe zu befähigen?

In zwei zuvor bei der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Studien hat Jannis Brinkmann bereits die *funk*-Angebote *Y-Kollektiv*, *STRG\_F*, *reporter*, *follow me.reports*, *Die Frage*, *VOLLBILD*, *exactly*, *ultraviolet stories*, *Crisis – Hinter der Front* und *PULS Reportage* genau unter die Lupe genommen. Brinkmann kategorisierte diese Angebote als Presenter-Formate – da bei ihnen die Ich-Perspektive der Reporter\*innen, ihre Selbsterfahrung sowie eine gefühlorientierte Ansprache im Mittelpunkt stehen.

Die aktuelle Untersuchung knüpft an die beiden Vorgängerstudien an, legt dabei aber den Fokus auf die bisher noch nicht untersuchten Politik-Formate von *funk*: *MrWissen2go*, *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000*. Diese beanspruchen für sich nicht nur zu unterhalten, sondern über die gesellschaftspolitische Wirklichkeit zu informieren und sie für ein junges Publikum einzuordnen. Mit einer umfassenden quantitativen Analyse von 853 Beiträgen, die zwischen Mitte 2017 und Ende 2024 erschienen sind, zeichnet der Autor nach, wie die *funk*-Formate gesellschaftspolitische Wirklichkeit vermitteln und welche journalistischen Muster, Quellen und Perspektiven sie dabei nutzen.

Bemerkenswert – so ein zentrales Ergebnis der Studie – ist die hybride Form der Politik-Vermittlung, die Brinkmann als Infopinion-Journalismus beschreibt: Eine Mischung aus Information und persönlicher Meinung, die sich deutlich von klassischen Nachrichtensendungen unterscheidet. Fast jeder zweite Beitrag enthält explizite Meinungsäußerungen der Hosts, also der Journalist\*innen selbst. Diese subjektive Einordnung ist nicht die Folge schlechten journalistischen Handwerks, sondern Teil des Konzepts: Sie soll Nähe schaffen, Orientierung geben und zu Diskussionen anregen. Solange Meinungen auch als solche gekennzeichnet werden, wie bei *MrWissen2go* und *DIE DA OBEN!*, erscheint Infopinion unproblematisch – beim mittlerweile eingestellten *Deutschland3000* war diese Transparenz allerdings nicht immer gegeben.

Insgesamt argumentiert Brinkmann, dass man an einen solchen Erklär-Journalismus nicht die gleichen Qualitätskriterien anlegen kann, wie an traditionelle Nachrichtenformate. Klassische Merkmale wie Aktualität oder Nutzwert treten hier ganz bewusst gegenüber Qualitäten wie Kontextualität, Vielfalt und Emotionalität zurück. Auch die Unterschiede zwischen den Formaten sind aufschlussreich: Während *MrWissen2go* stärker analytisch und informierend arbeitet, adressieren *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* zusätzlich die Lebenswelt ihrer Zielgruppe und setzen stärker auf eine gefühlorientierte Ansprache. Der Politik-Journalismus von *funk* ist somit nicht monolithisch, sondern unterscheidet sich in Ton, Stil und Perspektive – was im Sinne einer demokratischen Meinungsbildung zu begrüßen ist.

Nicht zuletzt widmet sich die Studie der Frage, ob der von rechter und konservativer Seite in der Vergangenheit geäußerte Vorwurf, die öffentlich-rechtlichen Politformate betrieben ‚linke Agitation‘, gerechtfertigt ist. Diese Behauptung findet zumindest mit Blick auf eine mögliche parteipolitische Dominanz in den Beiträgen keine Untermauerung in den Studiendaten – eine systematische Überrepräsentation einer Partei oder Parteiengruppe ist nicht zu erkennen. Auch wenn die Beiträge nicht weitergehend qualitativ untersucht wurden, sprechen die Ergebnisse dafür, dass die Macher\*innen von *MrWissen2go*, *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* um eine ausgewogene Quellenwahl und eine differenzierte Darstellung politischer Positionen bemüht sind.

Wir hoffen, dass die Studie faktenbasiert zur Debatte beiträgt, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag im digitalen Zeitalter erfüllen kann, welche neuen Ansätze es dafür braucht und welche besser gemieden werden sollten.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung: <i>funk</i>-Formate im medialen und politischen Spannungsfeld</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Theoretischer Rahmen, Forschungsstand und erste Befunde</b> .....	<b>9</b>
2.1	Theorie: Wie journalistische Medien gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren .....	10
2.2	Forschungsstand: Vom Erklärjournalismus zu politischen Social-Media-Influencer*innen .....	12
2.3	Frühere Befunde: Politische Berichterstattung in den Presenter-Reportagen von <i>funk</i> ....	20
<b>3</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>24</b>
3.1	Forschungsgegenstand: In welchen Formaten berichtet <i>funk</i> über Politik? .....	24
3.2	Forschungsfragen und -hypothesen .....	37
3.3	Inhaltsanalyse der gesellschaftspolitischen Explainer-Formate von <i>funk</i> zwischen 2017 und 2024 .....	39
<b>4</b>	<b>Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse</b> .....	<b>45</b>
4.1	Themen und journalistische Thematisierung .....	49
4.2	Berichterstattungsmuster.....	62
4.3	Darstellungsformen.....	65
4.4	Quellen und Recherche.....	73
4.5	Akteur*innen .....	79
4.6	Ereignis- und Bezugsorte.....	81
4.7	Kanäle und Publikation.....	84
4.8	Bewertungen von Themen und Akteur*innen .....	88
4.9	Parteilpolitische Perspektiven .....	93
4.10	Qualitätskriterien.....	101
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick</b> .....	<b>108</b>
	Literaturverzeichnis.....	119
	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen .....	128
	Hinweis zum Autor .....	130

# 1 Einleitung: *funk*-Formate im medialen und politischen Spannungsfeld

Der Aufschrei war laut und vielstimmig: Führende Unionspolitiker\*innen wie der damalige CDU-Generalsekretär Mario Czaja schimpften auf „gebührenfinanzierte Aktivisten, die gezielte Stimmungsmache gegen alles betreiben, was nicht ihrem Weltbild entspricht“ und forderten „interne Aufarbeitung“, „um solche Verleumdungskampagnen zu beenden“, CSU-Generalsekretär Martin Huber sprach von einer „unsäglichem Entgleisung“ (zit. n. Krei 2023). Journalisten konservativer Medien kritisierten „Fehler im Framing“ und „Polarisierung“ (Meier 2023) oder fragten, höhnisch „Soll das politische Bildung sein?“ (Hanfeld 2023). Der parlamentarische Geschäftsführer der CSU-Landesgruppe im Bundestag, Stefan Müller, forderte in der *BILD* gar die Höchststrafe (vgl. auch Niggemeier 2023):

„Die sich ständig wiederholenden Entgleisungen des ARD/ZDF-Angebots ‚funk‘ müssen endlich Konsequenzen nach sich ziehen (...) Da keine Besserung der journalistischen Standards in Sicht ist, muss ‚funk‘ eingestellt werden! (...) Formate für linke politische Agitation dürfen nicht von Zwangsgebühren finanziert werden. Wenn ARD und ZDF hier nicht selbst handeln, muss ein neuer Medienstaatsvertrag das regeln“ (Müller zit. n. Wachs/Nölken 2023).

Was war passiert? Das Format *DIE DA OBEN!*, das im Auftrag der ARD für das Content-Netzwerk *funk* produziert wird und nach eigenen Angaben „politische Themen mit einer jugendlichen, aber seriösen und direkten Ansprache [präsentiert]“ (funk 2025a), hatte Ende Juni 2023 einen Post über das soziale Netzwerk *Instagram* veröffentlicht, mit dem es die junge Zielgruppe auf das Video „Rechte Politik: Darum geht es WIRKLICH“ aufmerksam machte und das laut Teaser folgenden journalistischen Ansatz verfolgte:

„Was ist eigentlich rechte Politik wie stuft man das ab? Das ist gar nicht so leicht zu sagen. Bei anerkannt rechtsextremen Parteien wie der NPD ist es eindeutig, aber bei der AfD wird es schon schwieriger. Ist sie jetzt mehrheitlich rechtsextrem oder doch rechtspopulistisch? Und was ist mit Parteien wie CDU/CSU, die sich konservativ nennen? Wir klären für euch, was rechte Politik ausmacht und was es wirklich bedeutet, rechts zu sein.“

In dem *Instagram*-Post – wohlgermerkt nicht in dem damit adressierten Video – wurde diese durchaus komplexe Problematik dann wie folgt zusammengefasst: „Björn Höcke, Alice Weidel, Friedrich Merz und Markus Söder haben was gemeinsam: Sie sind rechts“ (vgl. Abbildung 1).

Die Öffentlich-Rechtlichen reagierten reumütig auf die über sie hereinbrechende Kritik. Der damalige ARD-Intendant Kai Gniffke räumte zerknirscht ein, dass der Post „suggestiv, verzerrend und unangemessen“ (zit. n. Markowski 2023) verkürze: „Die Instagram-Story von DIE DA OBEN! entspricht nicht unseren journalistischen Standards und wir teilen die Kritik daran. Gemeinsam mit der Redaktion von *funk* werden wir diesen Fehler aufarbeiten“ (zit. n. *funk* 2023a).

Auch *funk*-Programmgeschäftsführer Philipp Schild gab einen „Fehler“ zu: „Wir von *funk* verstehen, dass diese Darstellung problematisch ist, weil sie konservative demokratische Parteien mit extremistischen Haltungen auf eine Ebene stellt. Wir nehmen die Kritik sehr ernst und möchten uns aufrichtig für diesen Fehler entschuldigen“ (zit. n. *funk* 2023a). Ebenso sprach die Redaktion von *DIE DA OBEN!* von einem „Fehler“ und veröffentlichte das teils entschuldigende, teils erklärende Reaction-Video „Statement zu ‚Was ist rechts?‘“. Zudem kritisierte Bettina Schausen, Chefredakteurin des ebenfalls an *funk* beteiligten ZDF, der Post habe „alles in einen Topf geworfen“, da konservative Politiker der Union „in Richtung Extreme“ gerückt und umgekehrt die AfD durch die Analogie verharmlost worden sei und resümierte: „Bei uns hätte es die Abnahme nicht durchlaufen“ (zit. n. Packeiser 2023).

Abbildung 1:

Screenshot des Instagram-Post des *funk*-Formats *DIE DA OBEN!* zum Video „Rechte Politik: Darum geht es WIRKLICH“



Quelle: Instagram/die.da.oben.

Der Fall von *DIE DA OBEN!* zeigt anschaulich, in welchem politischen und medialen Spannungsfeld sich das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk* knapp zehn Jahre nach seiner Gründung im Jahr 2016 (vgl. *funk* 2016) mittlerweile befindet. Einerseits ist *funk* für ARD und ZDF eine publizistische Erfolgsgeschichte: Mit innovativen Formaten, die wie *STRG\_Fund* und *MrWissen-2go* Millionen von Abonnent\*innen in sozialen Netzwerken wie *YouTube* binden und deren Videos Reichweiten von mehr als sechs Millionen Views erzielen (vgl. Stollfuß 2020: 653; Brinkmann 2023: 83–86), hat *funk* in den adressierten jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen nach eigenen Umfragen eine Bekanntheit von 86 Pro-

zent erreicht, während ein Drittel der Zielgruppe (34 Prozent) die Angebote mindestens einmal die Woche und damit regelmäßig nutzt (vgl. *funk* 2023b). Das mit der Gründung des Content-Netzwerks verbundene Ziel, junge Zielgruppen mit öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen, hat *funk* damit erfüllt. Entsprechend laut fällt auch der Jubel der ARD- und ZDF-Granden aus: So lobte ZDF-Intendant Norbert Himmler, *funk* habe „sich in der Lebenswelt der 14- bis 29-Jährigen etabliert und bleibt dabei experimentierfreudig sowie innovativ“, während der damalige SWR-Intendant Gniffke frohlockte: „*funk* bietet dabei eine Konstante, die vor allem die jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren informiert, unterhält und begleitet. Das Content-Netzwerk ist eine Erfolgsgeschichte (...)“ (zit. n. *funk* 2022a).

Andererseits bietet *funk* für ARD und ZDF ebenso eine medienpolitische Angriffsfläche, die insbesondere konservativ verortete Medien und Politiker\*innen immer wieder nutzen: So kritisierte die *Neue Zürcher Zeitung* – in der Tonalität zwar deutlich drastischer, in der inhaltlichen Auseinandersetzung jedoch nicht grundsätzlich anders als zuvor schon *Die Welt* oder die *FAZ* (vgl. Meier 2016; Hanfeld 2016) – als Bilanz zum fünfjährigen Bestehen, das Content-Netzwerk, praktiziere als „Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft“ politisch links-liberal verzerrten „Haltungsjournalismus“ mit „weltanschaulicher Voreingenommenheit“ und treibe „flächendeckend verordnetes Gendern auf die Höhen der Absurdität“ (Kissler 2021; vgl. bereits Brinkmann 2023: 32).

Auch die Kritik an der Machart einzelner Formate hat in der medienjournalistischen Be-

richterstattung, die *funk* anfangs weitgehend ignorierte (vgl. Brinkmann 2023: 30 ff.), zugenommen: Zu subjektiv, emotional und einseitig seien Formate wie *Y-Kollektiv*, *follow me.reports*, *TRU Doku* oder *Leeroy will's wissen* (vgl. Buschkotte 2023; Reisin 2022; Schwarzer 2021; Kräher 2023a); auch einzelne Folgen des *Y-Kollektiv* (vgl. Kräher 2023b; 2024) oder von *karmaregelt* wurden medienjournalistisch problematisiert (vgl. Kintzinger 2024). Weniger politisch und medial begleitet, aber dafür in der jungen Zielgruppe umso kritischer rezipiert war die Auseinandersetzung zwischen *STRG\_F* und dem YouTuber Rezo (nun: Renzo), der dem Recherche- und Reportage-Format „Framing und Lügen“ im Umgang mit ihm sowie weitere journalistische Verfehlungen in mehreren Beiträgen vorwarf (vgl. Niggemeier 2024a; 2024b sowie Brinkmann et. al. 2025: 16–17). Die jeweils öffentlich vorgetragene Zerknirschung der Verantwortlichen über „Fehler“ in verschiedenen *funk*-Formaten (vgl. *funk* 2023a; *STRG\_F* 2024), das eingeräumte „riesengroße Glaubwürdigkeitsproblem“ oder das Unterlaufen von „unseren journalistischen Standards“ (*Spiegel* zit. n. Czieslik 2024) sind Wasser auf die Mühlen derjenigen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmend scharf angehen.

*funk* ist als öffentlich-rechtliches Flaggschiff ein Politikum. Gleichzeitig drängt das Content-Netzwerk als innovativer Akteur eines Journalismus für junge Zielgruppen in den gesellschaftlichen Fokus – und damit auch ins Blickfeld der Journalistik. Deren Aufgabe besteht nach Meier (2018: 21) nicht nur in der Darstellung und Erklärung, sondern ebenso in der normativen Bewertung

eines kontemporären Journalismus (vgl. auch Brinkmann 2024a: 46). Bezugnehmend auf die ebenfalls bei der Otto Brenner Stiftung erschienene Studie „Journalistische Grenzgänger“ (Brinkmann 2023), die zeigte, dass die *funk*-Presenter-Reportagen vor allem subjektive Formen des New Journalism praktizieren (für eine Zusammenfassung vgl. auch Brinkmann et. al. 2025: 7–13), fordern Cheng et al. (2024: 127), dass sich „weiterführende Forschung die Frage stellen [sollte], welche Art von Journalismus *funk* katalysiert“.

Als in jungen Zielgruppen reichweitenstarke und einflussreiche Plattform liefert das Netzwerk seit 2016 nicht nur unterhaltende Inhalte, sondern insbesondere auch journalistischen Content zur politischen Information und Orientierung und prägt nicht nur deren Mediennutzung, ihr Vertrauen und ihre Erwartungen in Objektivität und Unparteilichkeit (vgl. Schulz 2022), sondern ebenso die Wahrnehmung gesellschaftspolitischer Realität künftiger und junger Wähler\*innen. *funk* reklamiert diese Rolle als „Beitrag zum demokratischen Diskurs“ auch explizit für sich:

„Indem *funk* für viele junge Menschen sichere und vertrauenswürdige Kommunikationsräume schafft, trägt das Content-Netzwerk zum demokratischen Diskurs in einem Teil der Bevölkerung bei, der von klassischen Medien immer weniger erreicht wird – und stattdessen den zum Teil problematischen Diskursen in Social Media ausgesetzt ist. *funk* leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft – und somit einen

spezifischen und unverzichtbaren Beitrag zur Erfüllung des Auftrags von ARD und ZDF“ (*funk* 2024a).

Seltsam ist jedoch: Vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags, der seine Redaktionen und Journalist\*innen – anders als private Presseverlage – besonders zur ausgewogenen, neutralen und überparteilichen Berichterstattung verpflichtet, und angesichts der Aufmerksamkeit, die *funk* mittlerweile in Politik und Medien erfährt, finden sich in der Diskussion über Funktion, Auftrag und Qualität des Angebots kaum empirisch fundierte Argumente. Bislang ist – abseits teilweise ideologisch gefärbter und auf Einzelfälle bezogener Medienkritik (für einen Überblick vgl. Brinkmann 2023: 30 ff.) – weitgehend unklar geblieben, wie *funk*-Formate über gesellschaftliche und politische Themen berichten und welche gesellschaftspolitische Wirklichkeit sie darin darstellen. So ist zum Beispiel bislang nicht systematisch erforscht worden, welche Themen überwiegend oder gar nicht vorkommen, welche Quellen genutzt werden, welche Akteur\*innen (z. B. Politiker\*innen oder Parteien) zu Wort kommen und wie politische Ereignisse und Entwicklungen bewertet werden beziehungsweise wessen Perspektiven dominant oder marginalisiert sind.

Die Frage, welchen Beitrag *funk*-Formate wie *DIE DA OBEN!* zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten, ist bislang auch in der Forschung weitgehend unbeantwortet. Diese Leerstelle möchte diese Studie schließen: Sie untersucht, wie Explainer-Formate von *funk*, in denen Hosts soziale und politische Themen erklärend,

einordnend und teilweise auch meinungsbasiert für junge Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren vermitteln und damit eine social-media-affine Form eines Erklärjournalismus (vgl. Kapitel 2.2) praktizieren, gesellschaftspolitische Wirklichkeit journalistisch konstruieren. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet damit: *Welche gesellschaftspolitische Wirklichkeit konstruieren Explainer-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks funk?*

Die Ergebnisse sollen auch Anknüpfungspunkte für eine empirisch fundierte (Medien-)Kritik liefern, die Funktion, Qualität und damit auch Legitimität der Formate diskutiert. Die Debatte über junge Angebote von ARD und ZDF sowie insbesondere *funk* benötigt dringend empirische Evidenzen, die sich einerseits von der anekdotisch-ideologischen Medienkritik absetzt, andererseits aber auch wissenschaftliche Argumente liefert, um teilweise vorhandene Defizite gegenüber den Rundfunkverantwortlichen fundiert zu artikulieren und Verbesserungspotenziale aufzeigen zu können.

Die Studie untersucht anhand einer quantitativen und ergänzend qualitativen Inhaltsanalyse die Beiträge der gesellschaftspolitischen *Explainer-Formate DIE DA OBEN!, Deutschland 3000* und *MrWissen2go* nach vorkommenden Themen, Quellen, Protagonist\*innen und Perspektiven der Berichterstattung. Im Rahmen einer Vollerhebung zwischen Anfang 2017 und Ende November 2024 sollte untersucht werden wie Formate, die zu den reichweitenstärksten Informations- beziehungsweise Orientierungsangeboten von *funk* zählen (vgl. Stollfuß 2020: 653) und als besonders ver-

trauenswürdig gelten sollen (funk 2024a; 2020), gesellschaftliche und politische Information vermitteln und Orientierung liefern.

Dafür wird im Folgenden (Kapitel 2) ein theoretischer Rahmen aufgespannt, der anhand des Modells journalistischer Wahrnehmungsdimensionen (vgl. Meier 2018: 222) zunächst deduktiv skizziert, wie Medien und Journalist\*innen soziale Wirklichkeit konstruieren und wie dabei Themen, Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster und Kanäle zur Praxiskonstellation eines gesellschaftspolitischen Explainer-Journalismus verschmelzen. Auf Grundlage bereits existierender Daten zu den Presenter-Formaten von *funk* (vgl. Brinkmann 2023; Brinkmann et al. 2025) kann zudem gezeigt werden, welche Schwerpunkte deren Berichterstattung über politische Themen setzt (Kapitel 2.3). Der eigentlichen Untersuchung wird eine Darstellung des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* und eine Analyse seines Portfolios vorangestellt. Dabei wird herausgearbeitet, welche aktuellen *funk*-Formate regelmäßig im weiteren Sinne zu politischen Themen berichten. Hierbei wird deutlich, dass es sich bei den *funk*-Formaten, die kontinuierlich primär politische Themen behandeln um Explainer-Formate handelt. Davon ausgehend werden das methodische Design und Vorgehen der Studie beschrieben und Teilfragen sowie Erwartungen formuliert (Kapitel 3), bevor anschließend die Ergebnisse der Inhaltsanalyse überwiegend deskriptiv dargestellt werden (Kapitel 4). Abschließend werden die Befunde zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Gegenwart und Zukunft der Explainer-Formate von *funk* für die journalistische Praxis und gesellschaftspolitische Debatten diskutiert (Kapitel 5).

## 2 Theoretischer Rahmen, Forschungsstand und erste Befunde

Als theoretischen Ausgangspunkt wählt diese Studie ein Verständnis von Journalismus als einflussreiche epistemische Instanz (vgl. Brinkmann 2023: 9–10; 2024a: 61–63): Als wirkmächtige Programme und Praktiken der Wissensproduktion und -vermittlung (vgl. Neuberger 2017; Ekström/Westlund 2019; 2020) prägen journalistische Institutionen und Handlungsmuster eindrücklich, welches Bild sich Menschen von der Welt machen, in der sie leben. Damit beeinflussen Journalist\*innen und die von ihnen produzierten Inhalte maßgeblich das Verständnis und die Meinung, die sich Mediennutzer\*innen von Themen und Ereignissen außerhalb ihrer eigenen Erfahrungswirklichkeit bilden: „Journalismus bildet nicht nur ab, sondern gestaltet gesellschaftliche Wirklichkeit. Journalismus konstruiert soziale Realität“ (Brinkmann 2023: 9).

Obwohl der Begriff der journalistischen Konstruktion von Wirklichkeit in der konstruktivistisch geprägten Journalistik etabliert ist und zunächst wertfrei genutzt wird (vgl. hierzu Brinkmann et al. 2025 sowie die Beiträge in Hasebrink

et al. 2017), führte er im Rahmen der früheren Studie „Journalistische Grenzgänger“, die die Presenter-Formate von *funk* untersuchte (vgl. Brinkmann 2023), in Einzelfällen zu missverständlichen Interpretationen der Studienergebnisse.<sup>1</sup> Daher soll an dieser Stelle festgehalten werden: Journalistische Konstruktion bezeichnet hier explizit neutral die Prozesse journalistischer Gestaltung und Vermittlung von Realität (vgl. Brinkmann et al. 2025: 13–16). In einschlägigen Lehrbüchern wird er ebenso selbstverständlich verwendet (vgl. Meier 2018: 183–203) wie in der 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 beziehungsweise entscheiden vermögen: Journalist\*innen können nicht *nicht* konstruieren beziehungsweise gestalten. Davon zu differenzieren sind ethisch-moralisch verwerfliche Verfahren wie Inszenierung, Manipulation oder gar

---

1 So stieß der Begriff der journalistischen Wirklichkeitskonstruktion nicht nur bei Journalist\*innen der untersuchten Formate teilweise auf Widerspruch, die unter anderem befürchteten, dieser suggeriere einem Massenpublikum, das mit dem begrifflichen Instrumentarium des Konstruktivismus nicht vertraut sei, dass die *funk*-Reportagen sich ihre eigene Wirklichkeit selbst „herbeikonstruieren“ würden – eine Perspektive, die erneut nahelegt, welche tiefen Spuren die Debatten über die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Allgemeinen und insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Akteur\*innen hinterlassen haben. Auch Medienjournalisten, die *funk* mit Hilfe der Studienergebnisse kritisierten (vgl. Brodkorb 2023; Kissler 2023), verwendeten den Begriff teilweise in dem von den Journalist\*innen befürchteten Sinne. Gegen ein publizistisches *weaponizing* wissenschaftlicher Erkenntnisse verwehrt sich diese Studie explizit.

Lüge (vgl. ebd.: 191f.). Das bedeutet konkret: Die beispielsweise im Titel oder in der Forschungsfrage und damit prominent in der gesamten Studie verwendeten Begriffe der journalistischen Konstruktion von Wirklichkeit unterstellen hier per se nichts journalistisch Unredliches, Illegitimes oder Verwerfliches – zum Beispiel eine gezielte Inszenierung oder Manipulation der Realität durch Journalist\*innen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung – sondern beschreiben vielmehr konstruierende Akte des journalistischen Handelns, die auch als *Darstellung*, *Vermittlung* oder *Gestaltung* von Wirklichkeit bezeichnet werden könnten. Diese journalistischen Handlungen bündeln sich in (Handlungs-)Programmen oder Praxiskonstellationen des Journalismus (vgl. Brinkmann 2024a: 93–98). Wie Journalismus vor diesem theoretischen Hintergrund gesellschaftliche Wirklichkeit konstruiert, wird im Folgenden dargestellt (vgl. Kapitel 2.1). Anschließend wird aus dem Forschungsstand zum Erklärjournalismus und zu politischen Social-Media-Influencer\*innen eine daran anknüpfende (Praxis-)Konstellation des Explainer-Journalismus abgeleitet (vgl. Kapitel 2.2), bevor erste Befunde über die politische Berichterstattung von *funk*-Formaten zusammengefasst werden (vgl. Kapitel 2.3)

### **2.1 Theorie: Wie journalistische Medien gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren**

Versteht man Journalismus hier zunächst als ein Konstruktionsprogramm sozialer Realität, ist es mit Pörksen (2016: 257) Aufgabe einer konstruktivistischen Journalistik, die jeweilige „Spe-

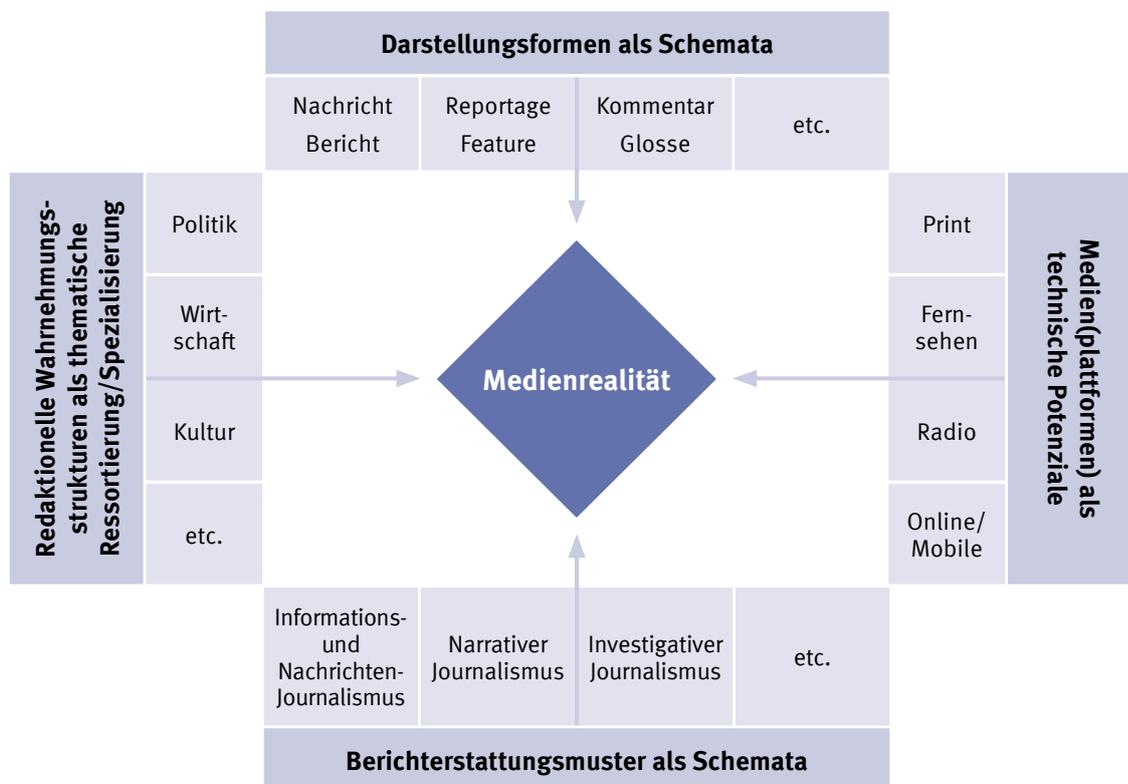
zifik journalistischer Konstruktionsprogramme“ herauszuarbeiten und zu *rekonstruieren*, „wie Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster und Gattungen zu kognitiv und kommunikativ wirksamen Konstruktionsprogrammen von Journalisten werden“. Ebenso regt Meier (2018: 188) an, journalistische Schemata wie Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen zu untersuchen, um die „Konstruktionsprozesse des Journalismus offenzulegen“. Er hat dafür ein basales Modell entwickelt, das hier als ein geeigneter Rahmen für journalistische Wirklichkeitskonstruktion verstanden wird (vgl. Abbildung 2): Als vier „Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen“ prägen Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster die journalistische Konstruktion sozialer Realität ebenso wie die Ressortierung und Spezialisierung der Redaktion, die Thematisierung und die technischen Potenziale der Medienplattformen und Kanäle (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 Recherche, Selektion und Präsentation sowie zum Framing von Informationen (vgl. Reinemann 2008: 208) – zusammen und prägen das Bild, das Journalismus von der Wirklichkeit erzeugt (Brinkmann 2024a: 61–63).

In diesem Modell prägen journalistische Schemata wie Faktoren zur Themenauswahl, Dar-

stellungsformen, Berichterstattungsmuster und auch mediale Plattformen und Kanäle in ihrer jeweiligen Ausprägung und Konstellation die diversen (Konstruktions-)Programme des Journalismus, die gesellschaftliche Wirklichkeit jeweils unterschiedlich konstruieren (vgl. Hohlfeld 2003; Wyss/Keel 2010; Meier 2019; Loosen et al. 2020). Sie bilden abhängig von den sie prägenden Charakteristika ein komplexes „routinisiertes und institutionalisiertes Netz“ (Meier 2018: 190). Diese Netze verweben journalistische „Wahrnehmungsstrukturen“ (ebd.: 36) zu Konstruktions-

programmen 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). Innerhalb dieser Dimensionen formen Journalist\*innen in der Praxis dann jene Raster aus, die das Bild prägen, das Journalismus ‚über die Welt legt‘ (Meier 2018: 201). Verschiedene „Journalismen“ (vgl. Loosen et al. 2020; Fowler-Watt/Jukes 2020) bestehen damit aus un-

Abbildung 2:  
Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen



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

terschiedlichen Thematisierungs-, Recherche-, Darstellungs- und Publikations-Programmen (vgl. Brinkmann 2024: 76 ff.), die einen übergeordneten „Relevanzrahmen“ (Hepp/Hasebrink 2017) eines jeden Journalismus bilden und als dessen Konstruktionsprogramme maßgeblich für deren journalistische Wirklichkeitskonstruktion, also die Darstellung sozialer Realität sind.

Je nachdem ob Journalist\*innen verstärkt politische, wirtschaftliche, kulturelle oder anders verortete Themen adressieren (Thematisierung) und diese eher vermittelnd, erklärend, erzählend oder skandalisierend an das Publikum adressieren (Strategien der Zielgruppenansprache), verändert sich das Bild sozialer Realitäten (vgl. Mast 2018: 247–249). Ob sie dafür Recherche- und Vermittlungsmuster eines neutralen Informations- und Nachrichtenjournalismus nutzen, oder alternative Berichterstattungsmuster wie den investigativen, narrativen oder konstruktiven Journalismus wählen (vgl. Meier 2019), hat ebenso Einfluss auf die journalistische Konstruktion sozialer Realität wie die gewählten Darstellungsformen (z. B. Nachricht und Bericht oder Reportage, Kommentar, Glosse oder hybride Formen; vgl. Wolff et al. 2021) und die Medienkanäle und Plattformen, die diese Inhalte transportieren (für eine ausführlichere Darstellung der einzelnen Dimensionen vgl. Brinkmann 2024a: 61–92 sowie Brinkmann 2023: 11–17).

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 Journalistik, die an erkenntnis- und qualitätstheoretischen Fragen interessiert ist (vgl. auch Pörksen 2016: 257; Meier 2018: 188), „nach den Kriterien, Mechanismen und Konventionen fragen, die der Konstruktion von Medienrealität zugrunde liegen“ (Reineck 2018: 162) – und sich damit im Sinne dieser Studie die Frage stellen, „welche Art von Journalismus *funk* katalysiert“ (Cheng et al. 2024: 127).

### 2.2 Forschungsstand: Vom Erklärjournalismus zu politischen Social-Media-Influencer\*innen

Gesellschaftspolitische Wirklichkeit – hier verstanden als jene Ausschnitte der Realität, die sich in einem weit verstandenen Sinne mit Politik beschäftigen und dabei deren vielfältige Verknüpfungen mit anderen gesellschaftlichen Themen wie Wirtschaft, Kultur, Soziales, Wissenschaft oder Medien (vgl. Mast 2018: 236) berücksichtigen – kann Journalismus unterschiedlich konstruieren. Zum Beispiel wählen die Presenter-Formate<sup>2</sup> von *funk* dafür überwiegend das subjektiv-narrative Muster des New Journalism, emotionale Strategien der Zielgruppenanspra-

---

2 Als Presenter-Formate werden hier solche Formate bezeichnet, in denen die Reporter\*innen als ‚Presenter‘ im Mittelpunkt stehen und die Inhalte stark personalisiert präsentieren. Beispiele dafür sind *funk*-Formate wie *Y-Kollektiv*, *STRG\_F*, *reporter*, *follow me.reports*, *Die Frage*, *Crisis – Hinter der Front* oder *ultraviolet stories*. Vgl. dazu auch Brinkmann 2023 und Brinkmann et. al. 2025.

che und die Darstellungsform der Reportage (vgl. Brinkmann 2023: 56–57). Gesellschaftspolitische Themen und Ereignisse lassen sich aber auch weniger erzählerisch, sondern stärker erklärend, einordnend oder interpretierend vermitteln. Die hier als Explainer-Journalismus bezeichneten Formate können damit ebenfalls anhand der oben beschriebenen Dimensionen journalistischer Wahrnehmung untersucht werden.

Als Unterform eines interpretativen Journalismus (vgl. Salgado/Strömbeck 2011; Brüggemann/Engesser 2014), der analytische Tiefe mit interpretativer Aufarbeitung verbindet und in dem Fakten und Meinungen weniger hermetisch getrennt sind als im traditionellen Informationsjournalismus (wie z. B. im politischen Magazinjournalismus, wie ihn der *Spiegel* oder *Panorama* praktizieren; vgl. Haarkötter 2015: 49–53; Mast 2018: 363 ff.; Otto et al. 2021), lässt sich das *Berichterstattungsmuster* des Erklärjournalismus verstehen (vgl. Meier 2019: 107): Als Reaktion auf eine „Informationsflut mit allzeitig verfügbaren aktuellen Informationen“, die sich durch den „Echtzeit-Journalismus des Internets noch einmal verschärft“ habe, bildete sich in den vergangenen Jahren ein solches journalistisches Muster heraus:

„Beim *Erklärjournalismus* (...) soll der Nachrichtenstrom nach dem Vorbild von Kinder- nachrichten angehalten und eingeordnet werden. Komplexe Zusammenhänge werden in Detailfragen zerlegt und dadurch Fakten leichter verständlich präsentiert. (...) Im Unterschied zur *Objektiven Berichterstattung*

spielen die klassischen W-Fragen bei Recherche und Präsentation keine zentrale Rolle, sondern eher der Kontext, die zeitliche Entwicklung, die Ursachen und die Folgen“ (ebd.: 107–108; H. i. O.).

Die Journalist\*innen verstehen sich in diesem Berichterstattungsmuster als „Erklärer“, die Orientierung durch Verständlichkeit und analytische Faktizität schaffen wollen (vgl. ebd.: 110).

Als grundsätzlich informationsorientierte Strategie der Zielgruppenansprache bedient sich ein solcher Erklärjournalismus insbesondere einer wissensorientierten *Thematisierung*, die vor allem Hintergrundwissen vermitteln und damit Orientierung stiften soll: Eine solche „erklärende“ Strategie löst sich stärker von der neutralen Vermittlung aktueller Ereignisse, wie sie für den berichtenden Informations- und Nachrichtenjournalismus typisch ist, und ordnet Themen in „größere Zusammenhänge“ ein, indem die Journalist\*innen „mit grundlegenden Wissensbeständen [operieren], in die sie Ereignisse und Phänomene einordnen“ (Mast 2018: 250). Damit bilden aktuelle Ereignisse regelmäßig „nur de[n] Anlass, um Erscheinungen und Strukturen grundsätzlich zu erklären“ (ebd.), zum Beispiel in *Darstellungsformen* wie Dokumentationen, Frage und Antwort oder den sogenannten Erklärstücken.

Gerade auf digitalen Plattformen und Kanälen florieren solche erklärend-einordnende Berichterstattungsmuster, Thematisierungsstrategien und Darstellungsformen, zum Beispiel in

Formaten wie *Endlich verständlich* (*Spiegel online*), *#kurzerklärt* (*tagesschau.de*) (Meier 2019: 107–108) oder *Vox's explainers*. Formen eines Explainer-Journalismus sprießen auch in sozialen Medien: Neben den Erklärformaten klassischer journalistischer Medien wie *Tagesschau*, *heute* oder *Die Zeit* treten auf *Instagram* (vgl. Kümpel/Rieger 2020; Welker 2019; Altendorfer 2019) oder *YouTube* (vgl. Frühbrodt/Floren 2019; Djerff-Pierre et al. 2019; Fischer et al. 2022) auch periphere (vgl. Hermida/Young 2019; Holton/Belair-Gagnon 2018) beziehungsweise para-journalistische Akteur\*innen wie (politische) Social-Media-Influencer\*innen (PSMI; vgl. Bause 2021) auf, die „anders als der Nachrichtenjournalismus traditioneller Akteur\*innen [...] Informationen oft mit subjektiver Meinungsäußerung und Kommerz [vermengen]“ (Lichtenstein 2024: 114).

Als Influencer\*innen lassen sich nach Schach und Lommatzsch (2018) grundsätzlich Personen verstehen, die durch die „Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“. Politische Social-Media-Influencer\*innen sind mit Bause (2021: 304) „in Social Media bekannt gewordene Nutzer\*innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperses Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ – wobei diese Akteur\*innen sich auch als Content-Creator\*innen bezeichnen, „um nicht auf die Funktion als Werbeträger reduziert zu werden, zum anderen, um sich von

der damit verbundenen, impliziten Verantwortung für das Handeln der Follower\*innen freizusprechen“ (Duckwitz 2023: 61). Denn politische Social-Media-Influencer\*innen als neue reichweitenstarke Akteur\*innen der politischen Öffentlichkeit können als „Meinungsführer“ (Duckwitz 2019) gelten, deren „Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation [...] auf strategischer Selbstinszenierung beruht“ (Bause 2021: 295) und die aufgrund „der engen Beziehung zu ihrer Followerschaft und ihrer Identifikationsfunktion“ einflussreich auf die Informationsnutzung und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen wirken (vgl. Wunderlich 2023: 37; ebenso Wunderlich/Hölig 2022a; Hölig et al. 2021). Insbesondere bei politischen und gesellschaftlichen Themen (vgl. Zimmermann et al. 2020) können politische Social-Media-Influencer\*innen bestehende politische Meinungen verstärken (vgl. Peter/Muth 2023) oder politischen Aktivismus bei jungen Mediennutzer\*innen fördern (vgl. Knupfer et al. 2023) (zum Überblick vgl. Henn 2023: 245–246).

Jedoch unterscheiden sich die Akteur\*innen auf dem Feld der politischen Influencerkommunikation, das in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft zunehmend nicht nur theoretisch-konzeptionell (zum Überblick vgl. Bause 2021), sondern auch empirisch vermessen wird, teilweise deutlich: So differenziert Henn (2023) auf Grundlage einer Inhaltsanalyse von mehr als 700 *YouTube*-Videos von 32 deutschen politischen Social-Media-Influencer\*innen wie unter anderem Rezo, LeFloid, RobBubble, Rayk Anders, Der Dunkle Parabelritter oder Boris Reitschuster

sowie den Macher\*innen der im späteren Verlauf dieser Studie fokussierten *funk*-Formate *MrWissen2go*, *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* (vgl. ebd.: 253–256), fünf Typen von Akteursrollen, die sich hinsichtlich ihrer Professionalität und „deliberativen Qualität“ unterscheiden (vgl. ebd.: 257–261): Neben den Typen der „monologisierenden Laienkommunikation“ finden sich auch ein „harmonischer Advokatismus“, ein „aggressiver Aktivismus“, eine „Empörungsbewirtschaftung“ sowie der Typus einer „zugewandten Vermittlung“. Charakteristisch für dieses Cluster ist eine vergleichsweise hohe Rationalität, ein hoher Informationsgehalt sowie die häufige Verwendung von Quellenangaben, das damit Parallelen zum in einer anderen Studie (Fischer et al. 2022: 265 f.) identifizierten Typus der „engagierten Bildung“ aufweist. Zudem behandeln politische Social-Media-Influencer\*innen, die Inhalte „zugewandt vermitteln“, eine größere Themenvielfalt (vgl. Henn 2023: 260) und ermöglichen ihren Nutzer\*innen mehr Partizipation als andere Akteur\*innen:

„Außerdem ist der Tenor im Vergleich zu den anderen Clustern am positivsten und inzivilen Aussagen kommen nicht vor. Darüber hinaus fällt die starke Reziprozität ins Auge. In dem Cluster der „zugewandten Vermittlung“ werden am häufigsten Fragen gestellt und beantwortet und Netzwerkmitglieder am häufigsten dazu aufgefordert, unter den Videos mitzudiskutieren.“ (Henn 2023: 260)

In diesem Cluster sieht Henn (2023: 262) „am ehesten das Potenzial, zu einem deliberativen politischen Diskurs beizutragen“, da gerade

die starke Ansprache eines aktiv einbezogenen Publikums möglicherweise dazu beitrage, „das politische Interesse seines Publikums zu fördern und niederschwellig politische Diskussionen anzuregen“ (vgl. ähnlich auch Duckwitz 2023: 75: „Influencer\*innen sind in der Lage politische Themen zu setzen und zu verbreiten, die Partizipationsbereitschaft ihrer Follower\*innen zu erhöhen und niedrigschwellig Demokratieverständnis zu vermitteln“). Auffällig ist zudem, dass die Videos der untersuchten *funk*-Kanäle vollständig oder in großen Teilen in das Cluster der zugewandten Vermittlung fallen (und die genannten Formate *DIE DA OBEN!*, *MrWissen2go* und *Deutschland3000* sogar explizit; vgl. ebd.: 261), was einerseits zu deren Anspruch als Informationsangebote und andererseits zu einem Rollenselbstbild („Vermittler\*innen“) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks passt (vgl. Henn 2023: 260). Damit können gerade jene politischen Social-Media-Influencer\*innen, die ihre Inhalte über Kanäle des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* verbreiten, aus der Perspektive der Journalismusforschung als „Akteure des Netzwerkjournalismus“ (Duckwitz 2023: 66) verstanden werden (vgl. bereits Bause 2021: 301; Neuberger 2018: 52):

„Betrachtet man nun die Influencer\*innen, die schwerpunktmäßig und regelmäßig selbstproduzierte Inhalte über politische Themen veröffentlichen, so handelt es sich in vielen Fällen um journalistisch ausgebildete Akteur\*innen, die nach journalistischen Qualitätskriterien Inhalte aufbereiten (...), so etwa Mirko Drotschmann (*MrWissen2go*),

Tilo Jung (Jung & Naiv), Marvin Neumann, Jan Schipmann (DIE DA OBEN!) oder Eva Schulz (Deutschland3000). Viele sind zudem, auch wenn sie über Social-Media-Plattformen bekannt geworden sind und selbstinszenierte Personenmarken darstellen, inzwischen Teil des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerkes *funk*, also institutionell eingebettet und an redaktionelle Normen gebunden.“ (Duckwitz 2023: 66)

Während sich Cheng, Buschow und Suhr (2024) auf Basis einer qualitativen Fallstudie und an Beispielen von Content-Creator\*innen wie Mai Thi Nguyen-Kim, Chris Müller oder den Macher\*innen von *Simplicissimus* mit der Rolle von *funk* als „pionierjournalistischer Akteur“ (vgl. Hepp et al. 2021) und „Katalysator für neue Akteure im Journalismus“ auseinandersetzen und dabei befunden, dass das Content-Netzwerk dazu beitragen kann, dass „Content Creator von außerhalb des journalistischen Feldes bzw. von seinen Rändern durch die Unterstützung funks in das eigentliche Feld vorrücken können“ (Cheng et al. 2024: 118), hat Lichtenstein (2024) unter anderem untersucht, welche Rollenorientierungen und Arbeitsstrategien journalistische YouTuber\*innen haben, die für *funk* aktiv sind (vgl. zu dieser Frage auch Lichtenstein et al. 2021): Auf Basis von Expert\*inneninterviews mit elf *funk*-YouTuber\*innen (da diese anonymisiert wurden, ist hier keine Zuordnung zu einzelnen *funk*-Formaten möglich; aufgrund der beschriebenen Auswahl der Kanäle liegt aber nahe, dass die fokussierten Formate wie *MrWissen2go*, *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* im Befra-

gungs-Sample repräsentiert sind) kommt die Studie zu folgenden Kernergebnissen:

- Hinsichtlich ihres Rollenverständnisses sehen sich die befragten YouTuber\*innen vor allem als Journalist\*innen und verstehen auch ihre Arbeit bei *funk* als „journalistisch“. Viele praktizieren Recherchen, Faktenchecks und das Mehr-Quellen-Prinzip und berufen sich explizit auf journalistische Normen wie Neutralität, Ausgewogenheit und die Trennung von Fakten und Meinungen. Damit verstehen sich die meisten *funk*-YouTuber\*innen als „neutrale Informationsvermittler“: „Sie möchten objektiv und auf Basis gesicherter Fakten berichten, die Meinungen der User\*innen nicht beeinflussen und keine Wahlempfehlungen aussprechen“ (Lichtenstein 2024: 117).
- Von Rollen journalistischer „Erzieher“ oder „Aktivisten“ grenzen sich einzelne Befragte explizit ab. Auch Themen, die „scheinbar subjektiv an einzelnen Personen und deren Meinungsäußerungen festgemacht sind“, würden redaktionell selektiert und kuratiert, so dass sie journalistischen Ansprüchen genügten („objektiv, neutral und unabhängig“) (vgl. ebd.: 118). Darüber hinaus wollten die *funk*-YouTuber\*innen ihren Nutzer\*innen, bei denen sie einen hohen Orientierungsbedarf bei der Bewertung von Informationen und Meinungen wahrnehmen, „Hilfestellungen für die eigene Meinungsbildung geben“ und diese zu eigenen Urteilen und Stellungnahmen befähigen. Dazu wollen die befragten YouTuber\*innen kontroverse Themen „aus-

gewogen diskutieren“, dabei „Grundwerte wie Toleranz“ vermitteln und den jungen Zielgruppen über „politische Aufklärung (...) beim Erwachsenwerden helfen“ (ebd.: 118). Viele Befragte formulierten zudem das Ziel, Nutzer\*innen zur politischen Teilhabe zu aktivieren: „Sie wollen Jugendliche motivieren, Themen weiterführend zu diskutieren, selbst nach Informationen zu suchen und die eigene Meinungsbildung aktiv zu betreiben.“ Ebenso geben mehrere YouTuber\*innen eine anwaltliche Motivation an, wenn sie „benachteiligte Gruppen und Minderheiten stärken und ihnen und ihren Geschichten eine Plattform geben“ wollen (z. B. Migrant\*innen oder Frauen) (vgl. ebd.: 118).

- Bezüglich ihrer Arbeitsstrategien stellen die Befragten heraus, dass die Auswahl von Themen und Darstellungsform vor allem von dem Ziel geleitet wird, Nutzer\*innen zu gewinnen und sich unter anderem an den Selektionslogiken von Plattform-Algorithmen orientiert: „Über kontroverse Themen möchten sie die User\*innen involvieren und fragen in der Themenselektion, ‚was die Zielgruppe bewegt und was gerade für eine hitzige Diskussion sorgt‘.“ Dabei bekennen sich die *funk*-YouTuber\*innen teilweise zu „Infotainmentstrategien“, zum Beispiel indem sie „knallige Thumbnails und Titel“ verwenden, verstehen jedoch „Unterhaltung nicht als Selbstzweck, sondern nutzen Humor und Emotion als Vehikel der Informationsvermittlung“. Eine solche Emotionalisierung über authentische „Identifikationsmomente“ transportierten die Be-

fragten, wenn sie den Nutzer\*innen zeigten, „dass ich mich aufrege oder dass ich wehmütig oder mitfühlend werde, um zu zeigen: Hey, Politik geht auch Dich was an!“ (ebd.: 119). Solche Vermittlungsstrategien seien für politische Inhalte besonders wichtig – oder wie ein Befragter formuliert: „Alles Politische macht YouTube gerade nicht. Wir machen das trotzdem, weil wir es wichtig finden. Das führt zu der Frage: wie können wir es anders erzählen, damit es vom Algorithmus gespielt wird“ (ebd.: 120).

- Die befragten YouTuber\*innen sehen in sozialen Netzwerken Möglichkeiten, junge Zielgruppen unterhaltend und generationspezifisch mit Themen und Perspektiven zu adressieren und betonen die Bedeutung von „Interaktionen mit den User\*innen, Feedbackkanälen und der direkten Erfolgsmessung über Clicks, Likes und Kommentare“. Ein solcher „moderner Journalismus“ müsse sich stärker an den Interessen, Bedürfnissen und Lebenswelten der Nutzer\*innen orientieren (vgl. ebd.: 120), da er in sozialen Medien mit „Meinungsvideos, Journalismus-Imitationen und Kanälen, die auf Fake News und Verschwörungstheorien spezialisiert sind“, konkurriere (ebd.: 120–121).
- Zu der Frage, wie sie die Einflüsse des Content-Netzwerks *funk* auf Journalismus, *YouTube* und ihre persönliche Arbeit einschätzen, verorteten die YouTuber\*innen die Kernaufgabe von *funk* darin, „journalistische Qualitätsformate ‚aus den Nischen herauszuholen‘ (...)

und Desinformation auf der Plattform YouTube mit Informationsangeboten zu begegnen.“ Die Mehrheit der Befragten bewertete die eigene Mitgliedschaft bei *funk* als positiv, da sie dadurch in redaktionelle Strukturen eingebunden seien und von seinem Community-Management profitierten (vgl. ebd.: 121). Neben den Möglichkeiten, unabhängig von Werbeeinnahmen zu publizieren und die Cross-Promotion über die verschiedenen Kanäle des Content-Netzwerks nutzen zu können, hoben die Befragten die journalistische Betreuung durch *funk*-Redakteur\*innen hervor (vgl. hierzu auch Cheng et al. 2024: 126; Bause 2021: 305): Diese Zusammenarbeit, zum Beispiel bei den Abnahmen von Video-Skripten, wurde weniger als „Einmischung“ und eher als „sinnvolle Einschränkungen“ bewertet, die auf die „Qualitätsstandards des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ einzahlen; zum Beispiel werde „sechs Wochen vor einer Wahl (...) ganz genau darauf geschaut, wie häufig eine Partei vorkommt, dass das ausgewogen ist“, wie ein Befragter im Interview beschrieb (Lichtenstein 2024: 121).

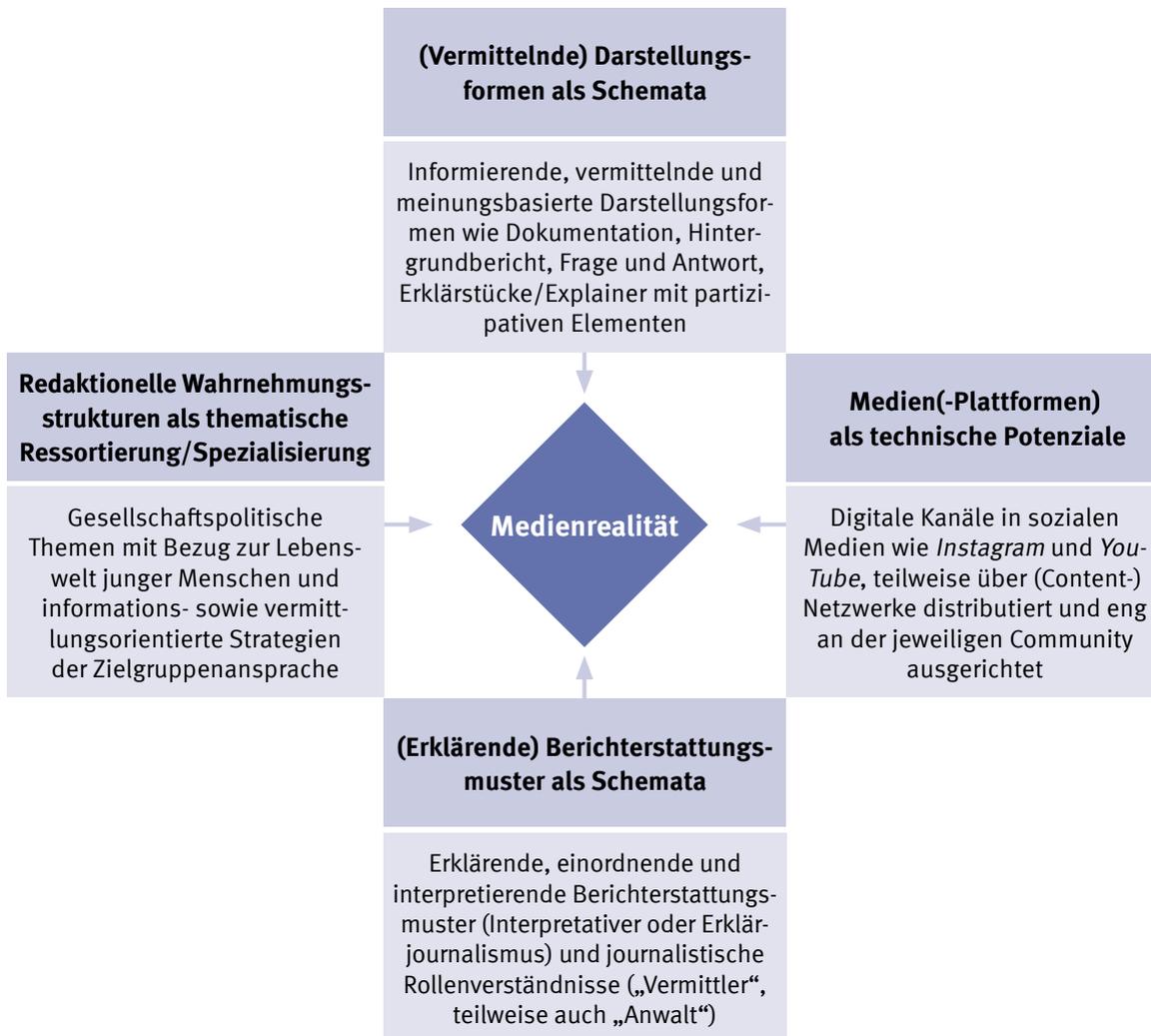
Obwohl die *funk*-YouTuber\*innen laut Lichtenstein (2024: 122) „eine ernstzunehmende Rolle in der Informationsvermittlung, Meinungsbildung und Aktivierung junger User\*innen für sich beanspruchen“, fehlen in der aktuellen Forschung abseits der normativ geprägten Selbsteinschätzungen dieser neuen „Meinungsführer“ (Duckwitz 2019; Bause 2021) empirische Erkenntnisse darüber, wie sich diese Rollenverständnisse und Arbeitsstrategien von politischen Social-Media-Influencer\*innen als „zugewandte Vermittler“

(Henn 2023) konkret in der Konstruktion gesellschaftspolitischer Wirklichkeit auswirken, indem zum Beispiel Thematisierungsstrategien, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Distributionsformen analysiert werden. Auf Grundlage der etablierten Lehrbuch-Literatur zum Erklärjournalismus sowie der aktuellen Studien zu politischen Influencer\*innen und Content-Creator\*innen, bei denen sich das „Verschmelzen kommunikativer Praktiken aus einem digitalen Journalismus und einer social-media-getriebenen Kreativindustrie pointiert am Beispiel von Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks *funk* beobachten [lässt]“ (Brinkmann 2024b: 130), kann jedoch eine theoretische Hintergrundfolie abgeleitet werden, die eine spezifische Praxiskonstellation eines Explainer-Journalismus anhand der journalistischen Wahrnehmungsdimensionen prägt (vgl. Abbildung 3).

Vor diesem Hintergrund schaffen (politische) Explainer-Formate potenziell eine besondere journalistische Wirklichkeit, die von der klassisch objektiven, neutralen Informations- und Nachrichtenberichterstattung abweicht – wenn auch weniger radikal subjektiv als andere alternative Praxiskonstellationen wie die der Presenter-Reportage (vgl. Brinkmann 2023: 21–22). Thematisch orientiert sich ein solcher Explainer-Journalismus an einem eher weiten Politikbegriff, wenn er neben Themen und Ereignissen der institutionellen Politik auch gesellschaftspolitische beziehungsweise gesellschaftliche Themen (z. B. ökonomische, ökologische oder soziale) fokussiert. Dabei setzen Explainer-Formate direkter an der Lebenswirklichkeit junger Nutzer\*innen an

Abbildung 3:

Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der Praxiskonstellation des Explainer-Journalismus



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der aktuellen Literatur; angelehnt an Meier (2018: 202).

und orientieren sich damit enger an den „Interessen und Befindlichkeiten des Publikums“ (vgl. Mast 2018: 223ff.), indem sie politische Themen anschaulich und authentisch vermitteln und einordnen. Eine Emotionalisierung und Personalisierung der Inhalte erfolgt ebenso wie eine exklusiv digitale Distribution, zum Beispiel über Kanäle auf *YouTube* oder andere sozialen Medi-

en und eine zielgruppen-affine Darstellung, zum Beispiel in digitalen Explainer-Stücken, in denen informierende mit erklärend-einordnenden und interpretativ-bewertenden Berichterstattungsmuster verwoben werden.

In Ermangelung entsprechender inhaltsanalytischer Untersuchungen fehlen jedoch bislang

belastbare Erkenntnisse, wie solche Explainer-Formate von *funk* gesellschaftspolitische Wirklichkeit konstruieren. Für andere Formate von *funk*, die sich teilweise ebenfalls mit gesellschaftlichen und politischen Themen befassen, liegen jedoch bereits empirische Daten aus früheren Studien vor (vgl. Brinkmann 2023; Brinkmann et al. 2025). Deren Ergebnisse sollen deshalb im Folgenden unter der oben genannten Fragestellung betrachtet werden, um grundlegende Strukturen politischer Berichterstattung bei *funk* zu skizzieren (s. Kapitel 2.3). Daraus lassen sich auch erste Erwartungen ableiten, die methodisch als Hypothesen für die spätere Untersuchung der *funk*-Explainer-Formate dienen können (s. Kapitel 3.2).

### 2.3 Frühere Befunde: Politische Berichterstattung in den Presenter-Reportagen von *funk*

Um hier zunächst näherungsweise zu bestimmen, wie *funk*-Formate über gesellschaftliche und politische Themen berichten, greift die Studie auf Daten aus früheren Forschungsprojekten zu *funk*-Presenter-Formaten zurück. Die Studie „Journalistische Grenzgänger“ untersuchte die im Untersuchungszeitraum zwischen 2016 und 2022 als *funk*-Kanäle aktiven fünf Formate

in den Kategorien *Information* und *Reportage* anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse: Im Rahmen einer Vollerhebung aller *YouTube*-Beiträge von *Y-Kollektiv (Radio Bremen)*, *STRG\_F (NDR)*, *reporter (WDR)*, *follow me.reports (ZDF)* und *Die Frage (BR)* wurden insgesamt 1.155 *YouTube*-Reportagen analysiert. Neben formalen Kriterien erfasste die Untersuchung auch inhaltliche Kategorien wie Themen, Berichterstattungsmuster, Informationsquellen, Akteur\*innen, Darstellungsformen und Ereignisorte der Berichterstattung, die Bewertungen von Ereignissen und Akteur\*innen sowie die Ausprägungen von Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus (vgl. Brinkmann 2023: 33–41).<sup>3</sup>

Hinsichtlich der Thematisierung zeigte sich, dass nur eine Minderheit der untersuchten *funk*-Reportagen (26,8 Prozent) überhaupt über gesellschaftliche Themen berichtete, während der Schwerpunkt stärker auf Lebensweltthemen (52,2 Prozent) lag (vgl. ebd.: 45–46). Insgesamt entfiel mit 18,3 Prozent knapp jeder fünfte Beitrag auf das Sachgebiet Politik, was 211 Reportagen aus dem Gesamtsample entsprach. Vor dem Hintergrund der Frage, wie die Presenter-Reportagen von *funk* über politische Themen berichten, bezieht sich die folgende Auswertung nur auf dieses Teilsample (n = 211) der Polit-Reportagen.

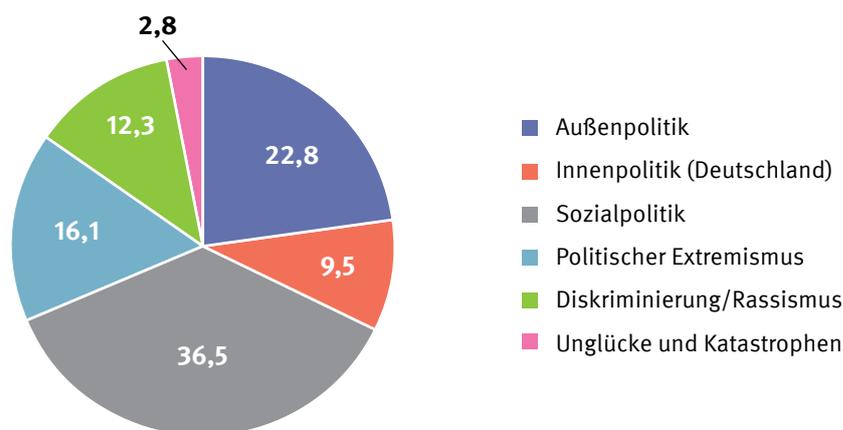
---

3 In einem Anschlussprojekt wurden zudem junge öffentlich-rechtliche Presenter-Reportagen der zweiten Generation inhaltsanalytisch untersucht (vgl. Brinkmann et al. 2025). Neben *VOLLBILD (SWR)*, *exactly (MDR)* und *PULS-Reportage (BR)* zählten auch die beiden neueren *funk*-Presenter-Formate *ultraviolett stories* und *Crisis – Hinter der Front* zum Sample der Untersuchung. Gegen einen Einbezug dieser beiden Formate hier spricht vor allem ihr deutlich speziellerer thematischer Fokus auf weibliche Lebenswelt- bzw. internationale Konflikt- und Kriegsthemen (vgl. *funk* 2025n; 2025o), die das Teilsample verzerren könnten.

Im Sachgebiet Politik geht es in mehr als einem Drittel dieser Beiträge (36,5) um Themen aus dem Feld der Sozialpolitik (z. B. Armut, Umwelt oder Familie). 22,8 Prozent der Beiträge behandeln auslandspolitische Themen wie internationale Konflikte/Kriege oder humanitäre Hilfe im Ausland, während sich 9,5 Prozent mit innenpolitischen Themen wie innerer Sicherheit, politische Parteien oder Wahlen in Deutschland beschäftigen. Zudem werden die Themenfelder politischer Extremismus (16,1 Prozent) und Diskriminierung und Rassismus (12,3 Prozent) in zusammengekommen mehr als einem Viertel der Polit-Reportagen thematisiert. Unglücke und Katastrophen mit politischen Dimensionen (wie z. B. Überflutungen oder Erdbeben) kommen in 2,8 Prozent der Beiträge vor (vgl. Abbildung 4).

Innerhalb dieser Themenfelder der politischen Berichterstattung kommen einzelne Themen in den *funk*-Reportagen häufiger vor (vgl. Abbildung 5): Unter jenen Themen, die im Untersuchungszeitraum mehr als zehn Mal vorkommen und damit jeweils mehr als fünf Prozent des politischen Teilsamples ausmachen, stehen Rechtsextremismus (11,9 Prozent) und Armut/Obdachlosigkeit (10,4 Prozent) hervor, die Reporter\*innen in Videos wie „Rechtsrock: Das ‚SS‘-Festival in Sachsen und die Gegendemonstration“ (*Y-Kollektiv*) oder „Unter Neonazis: Als Journalist auf Volkslehrer-Kundgebung“ (*follow me.reports*) beziehungsweise „Weg von der Straße, raus aus der Obdachlosigkeit“ (*Die Frage*) oder „Armut: So hart ist es, sich hoch zu kämpfen“ (*reporter*) thematisieren. Auch die sozialpolitisch verorteten Themen Aktivismus (9 Pro-

Abbildung 4:  
Themenfelder der Presenter-Reportagen von *funk* im Themenschwerpunkt Politik (in Prozent)



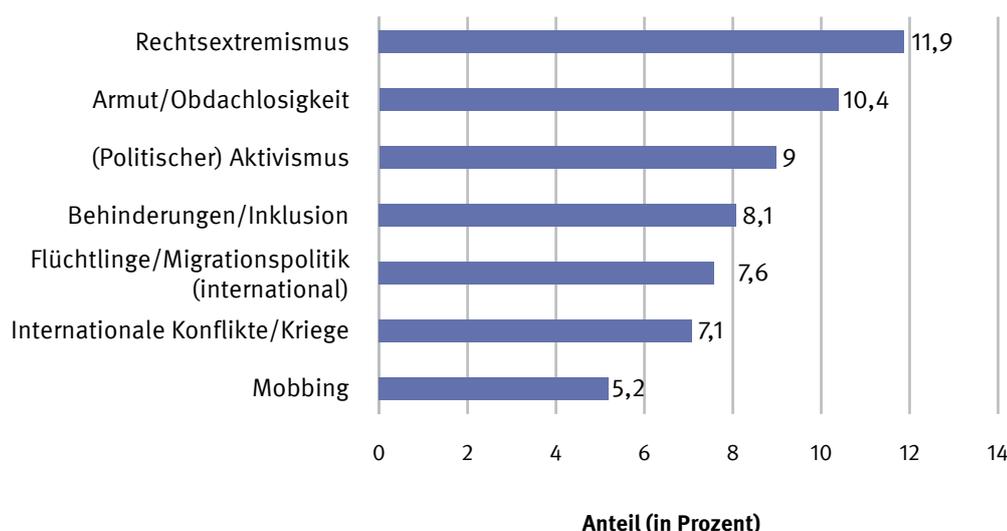
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials aus Brinkmann 2023; n = 211.

zent) zum Beispiel in Reportagen wie „Nahverkehr umsonst: Wie weit gehen Aktivist\*innen für kostenlose Bahntickets?“ (*Y-Kollektiv*) oder Behinderungen/Inklusion (8,1 Prozent) zum Beispiel in „Abzocke in Behindertenwerkstätten? Lukas will den Mindestlohn“ (*reporter*) sowie die auslandspolitischen Themen (internationale) Flüchtlings- und Migrationspolitik (7,6 Prozent) – zum Beispiel in „Flüchtlinge auf Lesbos – Eskalation an der EU-Grenze“ (*Y-Kollektiv*) – und Konflikte/Krisen (7,1 Prozent) wie zum Beispiel in „Milizen im Kapitol: Wer sind sie und was wollen sie?“ (*STRG\_F*) kommen vergleichsweise oft vor. Auffällig ist, dass die Reportage-Formate damit vor allem breit verstandene gesellschaftspolitische Themen behandeln, während Themen institutioneller Politik (z. B. Parteien, Gesetze oder Wahlen) kaum vorkommen.

In den thematisch politisch verorteten Reportagen der Presenter-Formate von *funk* sind die weiteren in der ursprünglichen Studie erhobenen Merkmale ähnlich ausgeprägt wie in der Gesamtuntersuchung: Die *funk*-Reportagen konstruieren Wirklichkeit also in ihrer politischen Berichterstattung nicht grundlegend anders. So wählen die Reportagen auch bei politischen Themen vor allem emotional-erzählerische Strategien der Zielgruppenansprache (83,5 Prozent) – wobei eine investigativ-skandierende Thematisierung mit 10,1 Prozent fast doppelt so oft vorkommt wie bei der Gesamtheit aller Themen – und nutzen das subjektive Berichterstattungsmuster des New Journalism (72,3 Prozent), zum Beispiel in den *Y-Kollektiv*-Filmen „Bundestagswahl 2017: Nicht noch ein Wahl-Film!“ oder „Brexit spaltet das Land – Großbritannien kurz nach dem EU-Re-

Abbildung 5:

Herausgehobene Themen der Presenter-Reportagen von *funk* im Themenschwerpunkt Politik (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials aus Brinkmann 2023; n = 125. Dargestellt sind Themen, die in über fünf Prozent der Beiträge im politischen Teilsample oder in mindestens zehn Beiträgen thematisiert werden.

ferendum“. Die dominante Darstellungsform ist auch im Teilsample die Reportage (88,4 Prozent), wobei politisches Geschehen (25,6 Prozent) verglichen mit der Gesamtuntersuchung mehr als fünfmal so oft den Zugang der Reportage bildet. Knapp 90 Prozent der Reportagen, die Politik thematisierten, enthielten zudem die explizite Meinung der Reporter\*innen.

Die erkennbar verwendeten Hauptquellen sind im Sachgebiet Politik etwas variantenreicher: Neben den dominanten Protagonist\*innen und Reporter\*innen kommen wissenschaftliche Expert\*innen, Politiker\*innen und Bürger\*innen fast doppelt so oft als Hauptquelle und fast dreimal so oft als Nebenquellen vor; ähnliche Werte zeigen sich bei den Akteur\*innen: In den politischen Reportagen – zum Beispiel in „Wie ticken junge, rechte bzw. konservative Bundestagsabgeordnete der AfD und CDU?“ (*Y-Kollektiv*), „Kühnert und Schramm – Wie radikal sind die jungen, linken Politiker von SPD und DIE LINKE“ (*Y-Kollektiv*), „Vom Klimaaktivisten zum Politiker? Jakob Blasel von FFF will mitregieren“ (*Y-Kollektiv*), „Politiker mit Tourette: Ich bin mehr als meine Tics“ (*reporter*) oder „Jung & in der Politik: So stressig ist die Arbeit im EU-Parlament“ (*follow me.reports*) – treten Politiker\*innen anteilig öfter als Haupt-handlungsträger der jeweiligen Story auf als dies in allen untersuchten Reportagen der Fall war.

Hinsichtlich der Ereignisländer zeigt sich der Einfluss auslandspolitischer Themen (vgl. auch Abbildung 5): Mit 27,6 Prozent spielt mehr als jede vierte politische Reportage im Ausland – diese Beiträge stammen ganz überwiegend aus den Formaten *STRG\_F* und *Y-Kollektiv*. Im Gesamt-

sample lag dieser Wert mit 14,1 nur fast halb so hoch – insbesondere, da die anderen Formate nahezu keine Reportagen aus dem Ausland produzierten (vgl. Brinkmann 2023: 78–79).

Politische Themen werden zudem deutlich negativer (58,6 Prozent) und seltener neutral (30,1 Prozent) bewertet; das gilt ähnlich für die Hauptakteur\*innen der politischen Berichterstattung. Zudem ist eine subjektive Tendenz auch hier mit 95 Prozent in nahezu jeder Reportage zu erkennen.

In ihrer politischen Berichterstattung prägen die Presenter-Reportagen von *funk* die für diesen subjektiv-journalistischen Ansatz charakteristischen Qualitätskriterien wie zum Beispiel Authentizität, Partizipativität, Emotionalität und Narrativität zwar ebenfalls überwiegend stark aus (jeweils über 65 Prozent), aber insgesamt schwächer als bei der Untersuchung aller Reportagen. Gleichzeitig sind eher objektivierende Kriterien wie Relevanz, Vielfalt und Kontextualität in der politischen Berichterstattung stärker ausgeprägt.

Auch wenn sich der subjektive Presenter-Journalismus aufgrund seiner Spezifika in journalistischen Programmen und Praktiken (vgl. Brinkmann 2023: 22; 97 ff.) nicht einfach deckungsgleich über andere *funk*-Formate legen lässt, liefert diese Auswertung politischer Berichterstattung Anhaltspunkte, die in Form von Erwartungen an die Ergebnisse der empirischen Analyse von gesellschaftspolitischen Explainer-Formaten von *funk* formuliert werden können und so in das methodische Design der Studie einfließen (vgl. Kapitel 3).

### 3 Methodisches Vorgehen

Nachdem sowohl die theoretische Hintergrundfolie aufgespannt wurde, vor der sich die journalistische Konstruktion gesellschaftspolitischer Wirklichkeit durch Explainer-Formate analysieren lässt, als auch aus vorhandenen Daten über die politische Berichterstattung von *funk*-Presenter-Reportagen erste empirisch gestützte Erwartungen induziert werden können, beschreibt das nachfolgende Kapitel das methodische Vorgehen, indem es zunächst den Forschungsgegenstand der politischen Formate innerhalb des *funk*-Portfolios eingrenzt (Kapitel 3.1). Auf dieser Basis werden die Forschungsfragen und -hypothesen präzisiert (Kapitel 3.2). Anschließend werden die Methode der (quantitativen) Medieninhaltsanalyse (Rössler 2010) auf die Untersuchung bezogen und die Schritte der Erhebung und Auswertung der empirischen Daten dargestellt (Kapitel 3.3).

#### 3.1 Forschungsgegenstand: In welchen Formaten berichtet *funk* über Politik?

Um die Frage, wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk* politische Berichterstattung praktiziert beziehungsweise „katalysiert“ (Cheng et al. 2024), vor der theoretisch-konzeptionellen Hintergrundfolie auch empirisch zu beantworten, bietet sich zunächst eine Bestandsaufnahme des aktuellen Portfolios an, die skizziert, in welchen Formaten *funk* potenziell

über Politik berichtet, inwieweit es sich dabei um informierende, orientierende, unterhaltende oder hybride Inhalte handelt („Infotainment“) und dadurch den Forschungsgegenstand präzise eingrenzt.

Mit der Gründung des Content-Netzwerks *funk* im Jahre 2016 reagierten *ARD* und *ZDF* auf den „mit digitalen und vor allem sozialen Medien verbundenen Wandel hin zu einer verstärkt flexiblen, zeitsouveränen Nutzung von mobilen Onlineanwendungen in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen“ (Stollfuß 2020: 654) und einem nachlassenden Interesse an öffentlich-rechtlichen Inhalten bei jungen Nutzer\*innen (vgl. Schulz 2022). Das zentrale Ziel und der im Medienstaatsvertrag verankerte Auftrag von *funk* ist es, „die Lebenswirklichkeit und Interessen der Zielgruppe inhaltlich abzubilden und in den Mittelpunkt zu stellen“ (Bien 2022: 364). Das Content-Netzwerk selbst skizziert seinen strategischen und organisatorischen Ansatz folgendermaßen:

„*funk* ist das Content-Netzwerk von *ARD* und *ZDF*, das Online-Inhalte für 14- bis 29-Jährige bietet. Die über 60 *funk*-Formate aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung sind auf Facebook, YouTube, Snapchat und Instagram sowie auf *funk.net* zu finden. Die Inhalte entstehen in Redaktionen von *ARD* und *ZDF* in ganz Deutschland

und zusammen mit Creator\*innen und Produzent\*innen. *funk* arbeitet mit etablierten Köpfen der Webvideo-Szene zusammen, unterstützt und fördert aber auch Newcomer\*innen. Die *funk*-Zentrale in Mainz trifft strategische Entscheidungen, entwickelt das Angebotsportfolio und optimiert zusammen mit den Partner\*innen die Formate.“ (*funk* 2024a)

Seit der Gründung dokumentiert *funk* die eigene Entwicklung in regelmäßigen „*funk* Berichten“ (vgl. 2018; 2020; 2022b; 2024a): So leiste das ARD-ZDF-Content-Netzwerk einen „besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages“, indem es junge Zielgruppen über non-lineare Auspielwege wie Social Media adressiere und damit nicht nur „sichere und vertrauenswürdige Kommunikationsräume“ schaffe, sondern auch den demokratischen Diskurs fördere (vgl. *funk* 2024a). Als Erfolg verbucht *funk*, das zum Beispiel im Rahmen der von SWR und ZDF durchgeführten *funk*-Bekanntheitsstudie auch eigene empirische Daten erhebt, dass 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens ein Format des Netzwerkes kennen würden, während 78 Prozent der Zielgruppe bereits mindestens ein *funk*-Angebot genutzt hätten. Zudem nutzte mehr als ein Drittel die Formate regelmäßig (hier: wöchentlich) (vgl. *funk* 2024a; 2023a). Dass die Zielgruppe ihre Bedürfnisse durch die Inhalte von *funk* grundsätzlich „gut erfüllt“ sieht, belegt eine aktuelle Umfrage unter mehr als 17.000 Nutzer\*innen (vgl. Stollfuß 2024: 12–15): Die Mehrheit der Befragten sah ihre Interessen (76,1 Prozent) und ihre Lebensrealität (66,3 Prozent) durch *funk*-Formate repräsentiert. Als Grün-

de für die Nutzung von *funk*-Formaten nennt die Mehrheit der Befragten „Geschichten, die mich interessieren“ (84,8 Prozent), „Themen, die zu mir passen“ (82,9 Prozent), „Ich lerne durch die Formate Neues kennen“ (78,9 Prozent), „Entertainment (für mich passendes Unterhaltungsangebot)“ (70,2 Prozent), „zuverlässige Informationsquelle“ (68,2 Prozent) und „Ich finde die Inhalte zeitgemäß und passend für junge Menschen“ (66,9 Prozent).

Das Content-Netzwerk ist in den vergangenen Jahren zudem stärker in den Fokus kommunikationswissenschaftlichen Forschung gerückt: Während erste Arbeiten vor allem die Entwicklung der Plattform und ihres Portfolios begleiteten (vgl. Granow 2020; Stark/Steiner 2018; Feierabend et al. 2018), untersuchten spätere Studien *funk* aus der Perspektive bestimmter Phänomene oder Akteursgruppen wie „Social TV“ (Stollfuß 2020), „Digital Natives“ (Drössler 2021), soziale Netzwerke und Algorithmen (Eichler 2022), Innovation und Formatentwicklung (Heidbrink et al. 2023), YouTuber\*innen (Lichtenstein et al. 2021; Lichtenstein 2024), Content-Creator\*innen (Cheng et al. 2024) oder Plattformisierung (Stollfuß 2024). Nur wenige Studien haben bislang konkrete Inhalte von *funk*-Formaten untersucht: Ausnahmen stellen die Fallstudie von Kramp und Weichert (2021: 32–36) dar, die konstruktive Berichterstattung diverser *funk*-Formate wie *MrWissen2go*, *MaiLab* oder *Simplicissimus* während der Corona-Pandemie auswertete, sowie die Studien zu den Presenter-Reportage-Formaten (vgl. Wolfer 2020; Drössler 2021; Brinkmann 2023; Brinkmann et al. 2025).

Vor dem Hintergrund der aktuellen Forschung kann *funk* nicht nur als „journalistische Neugründung“ (Buschow 2018) und „Millennial-Medium“ (Puffer 2016: 485 ff.; Kramp/Weichert 2017; 2018), sondern ebenso als Vertreter eines „Pionierjournalismus“ verstanden werden, der von Hepp, Loosen, Kühn, Solbach und Kramp (2021: 551) definiert wird als „Formen des Journalismus, die durch experimentelle Praktiken und Imaginationen einer zukünftigen Entwicklung des Journalismus auf eine Neudefinition des Feldes abzielen.“ Da *funk* einerseits eine „besondere, in dieser Form womöglich einzigartige Medienorganisation darstellt“ (Cheng et al. 2024: 122) und andererseits auf Social Media als „Vorreiter und Innovator“ (Lichtenstein 2024: 115) gelten kann, hat das Content-Netzwerk für die hier verfolgte Fragestellung eine herausgehobene Bedeutung als Untersuchungsgegenstand für eine Fallstudie.

Dass gesellschaftspolitische Themen und die damit verbundene Realität für junge Menschen eine besondere Bedeutung haben, belegt nicht nur die aktuelle Trendstudie „Jugend in Deutschland“ (Schnitzer et al. 2024), nach der sich Jugendliche und junge Erwachsene vor allem um Krieg, Inflation, Wohnraum, soziale Gerechtigkeit, gesellschaftliche Spaltung oder Klimawandel sorgen, sondern reklamiert auch das ARD-ZDF-Content-Netzwerk selbst und leitet daraus einen journalistischen Auftrag ab:

„Die *funk*-Zielgruppe ist auch nach dem letzten Berichtszeitraum, in dem die Coronapandemie und der russische Angriff auf die

Ukraine extreme Unsicherheiten ausgelöst hatten, in weiten Teilen in Sorge um die eigene Zukunft. Im Oktober 2023 erschütterte der Angriff der Hamas auf Israel die Welt. Die sich zuspitzende Situation im Nahen Osten dominiert die Nachrichtenlage, beeinflusst noch immer das gesellschaftliche Klima in Deutschland und prägt Diskurse. (...) So steht mit der Bundestagswahl 2025 ein politisches Großereignis an. Hier hat das Content-Netzwerk die Aufgabe, mit journalistischer Qualität sowohl junge Menschen an politische Themen heranzuführen als auch ihnen Themen auf großer Bühne eine Präsenz zu geben und ihnen damit zu vermitteln, dass sie das gesellschaftliche Leben in Deutschland mitgestalten können“ (*funk* 2024a).

*funk* (2024a) müsse „mit dieser Stimmungslage der jungen Generation umgehen“, weswegen verschiedene Formate des Netzwerks, sich in unterschiedlichen Ausprägungen auf folgende inhaltliche Aspekte konzentrierten:

„Sorgen und Ängste junger Menschen *ernst nehmen* und ihnen Raum geben  
Über *Hintergründe informieren*, komplexe Sachverhalte verstehbar machen  
*Orientierung bieten*, Sachverhalte einordnen bzw. erklären und verschiedene Perspektiven auf die Welt zeigen  
*Inspirieren* und dabei helfen, sich selbst und andere zu *verstehen*  
*Zugehörigkeitsgefühl* vermitteln und dadurch *Gemeinschaft* herstellen  
*Unterhalten*, Spaß und Entspannung schaffen“ (*funk* 2024a; H. i. O.)

Innerhalb des Portfolios differenziert *funk* seine Inhalte in die drei übergeordneten Kategorien Information, Orientierung und Unterhaltung (vgl. Abbildung 6 sowie Brinkmann 2023: 103; Wunderlich/Hölig 2022b), denen jeweils verschiedene Formate zugeordnet sind: Während sich im Bereich Unterhaltung beispielsweise Challengeformate, fiktionale Serien sowie Humor- und Satireformate verorten, konzentrieren sich Orientierungsformate auf „Aspekte rund um Identität, Glauben und Religion, Inklusion, Aufklärung und Medienkompetenz“ und thematisieren Informationsformate vor allem Bereiche wie „Wirtschaft, Politik, Recht, Gesellschaft oder Gesundheit“ (funk 2024a). Wie auch weiter unten deutlich wird, weisen konkrete Formate aber durchaus Überschneidungen in diesen Kategorien auf: Während Explainer-Formate wie *MrWissen2go* oder *DIE DA OBEN!* nicht nur informieren, sondern durch die Integration von Meinung auch Orientierung liefern, Satire-Formate wie die *Datteltäter* sich bewusst zwischen Information und Unterhaltung ansiedeln und dezidierte Unterhaltungsformate wie *offen un’ ehrlich* in vielen Beiträgen einen informativen Mehrwert für die Zielgruppe erbringen, verschmelzen informative, orientierende und unterhaltende Elemente zum Beispiel bei den Presenter-Reportagen wie *Die Frage* oder *follow me.reports*. Die Kategorien dienen dennoch als wichtige normative Bezugspunkte (vgl. Neuberger 2019) – sowohl für das Angebot des Content-Netzwerks selbst als auch für medienjournalistische oder wissenschaftliche Kritik (vgl. Brinkmann 2023: 102 ff.), zum Beispiel wenn Beiträge nicht eindeutig und erkennbar zwischen Fakten und Meinungen trennen.

Für die Frage, wo *funk* über gesellschaftspolitische Entwicklungen und Themen berichtet, rücken demnach Formate in das Blickfeld, die innerhalb des Content-Netzwerks in „Information“ und/oder „Orientierung“ kategorisiert und damit verortet sind:

„Informierende und orientierende Formate bilden einen entscheidenden Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags von funk ab: Um an politischen Prozessen zu partizipieren, an gesellschaftlichen Diskursen teilzuhaben und fundierte Entscheidungen treffen zu können, ist es essenziell, das Geschehen in der Welt zu verstehen. Diesem Bedürfnis dienen viele der Angebote aus den Kategorien Information und Orientierung. Hinzu kommt, dass gesellschaftliche und politische Entwicklungen, wie bspw. der Krieg im Nahen Osten, ein hohes Bedürfnis nach geprüften Informationen und sachlichen Einordnungen in der jungen Zielgruppe wecken. Dies erfolgt bspw. in Formaten wie MrWissen2go, DIE DA OBEN!, Was die Woche wichtig war – Der funk-Podcast oder Der Dunkle Parabelritter, die das Geschehen für eine junge Zielgruppe einordnen und Debatten anregen.“ (funk 2024a)

Wenn das Portfolio von *funk* analysiert werden soll, um Formate zu identifizieren, die im Sinne der Forschungsfrage über (gesellschafts-)politische Themen berichten, muss beachtet werden, dass das Content-Netzwerk sein Angebot regelmäßig erneuert: Als Medienangebot neuen Typs, das Inhalte überwiegend nicht selbst produziert, sondern extern beauftragt und das Portfolio dynamisch verändert – „Die einzelnen An-

Abbildung 6:

Formatschwerpunkte und -themen innerhalb der Angebotskategorien von *funk*



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von funk 2024a; angelehnt an Brinkmann 2023: 103.

gebote verbleiben in der Regel nicht dauerhaft im *funk*-Netzwerk, sondern scheiden aus, wenn ihr jeweiliges Publikum den Zielkorridor der 14- bis 29-Jährigen verlässt“ (Cheng et al. 2024: 122) – befindet sich *funk* in einem Prozess „einer ständigen Erneuerung und Anpassung der Inhalte“. Aufgrund dieser Dynamik, mit der die Formate entstehen, sich verändern und wieder eingestellt werden, handelt es sich bei Studien zu journalis-

tischen Akteur\*innen wie *funk* zwangsweise um eine „Schnappschuss“-Forschung, die Akteurs- und Praxiskonstellationen im Journalismus lediglich temporär fixieren und analysieren kann (vgl. Buschow 2018: 208; vgl. auch Brinkmann et al. 2025: 81 sowie beispielhaft Brinkmann 2024b). Um bei einer solchen Bestandsaufnahme einen möglichst großen Untersuchungszeitraum abzubilden, gleichzeitig aber neue Entwicklungen

einzu beziehen,<sup>4</sup> wird hier ein Ansatz gewählt, der sowohl ältere, gegenwärtig nicht mehr dem *funk*-Netzwerk angeschlossene Angebote, als auch aktuelle Formate berücksichtigt.

Hierfür wurden im Rahmen einer Portfolioanalyse Dokumente ausgewertet, die *funk* über sein Presseportal [presse.funk.net](https://presse.funk.net) online zur Verfügung stellt. Die Informationen und Selbstbeschreibung umfassen sowohl jene Formate, die gegenwärtig bei *funk* angesiedelt sind (vgl. *funk* 2025d), als auch solche, die zum Zeitpunkt der Untersuchung (Mitte Januar 2025) nicht mehr Teil des Content-Netzwerks waren oder eingestellt wurden (vgl. *funk* 2025e). Für jedes Format wurde erfasst, in welcher der drei Kategorien Information, Orientierung und Unterhaltung es von *funk* selbst verortet wird und auf welchen Themenschwerpunkt (z. B. Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Leben etc.) es sich inhaltlich konzentriert. War die Entscheidung darüber anhand der Selbstbeschreibungen nicht eindeutig bezie-

hungsweise widersprüchlich<sup>5</sup> wurden die jeweiligen Social-Media-Kanäle der Formate hinsichtlich der konkret behandelten Themen ausgewertet und ausgehend vom Gesamteindruck eine thematische Verortung vorgenommen. Erkennbar rein fiktionale Formate wie Serien wurden aufgrund ihrer offenkundig fehlenden Relevanz für die Forschungsfrage nicht erfasst.<sup>6</sup> Auf diese Weise konnte eine erste Bestandsaufnahme des *funk*-Portfolios von der Gründung 2016 bis Anfang 2025 durchgeführt werden (vgl. Tabelle 1), die nicht nur als Ausgangspunkt für die Frage, in welchen Formaten *funk* über Politik berichtet, dienen kann, sondern auch künftige, anders gelagerte Forschungsprojekte zum ARD-ZDF-Content-Netzwerk anleiten kann.

In der Gesamtschau zeigt sich rein quantitativ,<sup>7</sup> dass *funk* seit 2016 stärker auf unterhaltende Formate setzt (78) als auf informierende (60) oder orientierende (41). Thematisch liegt der Fokus auf den breiten Themenfeldern Gesell-

4 So hat sich *funk* im Herbst 2024 für einen „radikale[n] Schritt im Rahmen (...) einer Gesamtstrategie“ entschieden und eine deutliche Verjüngung des Portfolios“ herbeigeführt (vgl. *funk* 2024b). Etablierte und reichweitenstarke Formate wie *Y-Kollektiv* oder *Deutschland3000* verließen das Netzwerk (vgl. *funk* 2023c; Krei 2024), während das Content-Netzwerk nach eigenen Angaben durch „ausbleibende Budget-Anpassungen“ in den vergangenen Jahren „massiv an Kaufkraft verloren“ habe und die Zahl der aktuell publizierten Formate von 76 im Jahr 2019 auf 54 im Jahr 2024 reduzieren musste (vgl. *funk* 2024a).

5 So wird das Format *Yeboahsvlog* (2018–2022) von *funk* selbst sowohl in Information als auch Orientierung und Unterhaltung kategorisiert. Obwohl *funk* die Formate üblicherweise einer der drei Kategorien zuordnet, gibt es auch Formate wie z. B. *Datteltäter* oder *Rays.Space*, die in mehrere Kategorien einsortiert oder gar nicht kategorisiert werden, wie z. B. *Hundert Hektar Heimat* (2021–2023) oder *karmaregelt* (2023–2024).

6 Beispiele sind hier unter anderem *Country Girls* (2017–2018), *Kings of Westberg* (2017) oder *True Demon* (2019–2020). Beim zwar inhaltlich hochrelevanten „funk-Schwerpunkt zur Bundestagswahl“ 2021 handelte es sich hingegen eher um einen Themenschwerpunkt, auf den verschiedene Formate wie *DIE DA OBEN!* oder *MrWissen2go* mit Beiträgen einzahlten (vgl. *funk* 2025m), nicht um ein eigenes Format.

7 Obwohl die Zuordnung der Formate wie oben beschrieben auf Basis der Informationen von *funk* zu Kategorien und Themen erfolgte, kann über die konkrete Verortung einzelner Formate selbstverständlich diskutiert werden, was dann zu anderen Ergebnissen führen würde. Diese pragmatische Bestandsaufnahme erhebt weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Deckungsgleichheit z. B. mit internen Selbstverständnissen von *funk* und dessen Redaktionen.

schaft und Leben, was zum Anspruch des Content-Netzwerks passt, dezidiert die Lebenswelt ihrer 14- bis 29-jährigen Zielgruppe abzubilden (vgl. funk 2024a). Während weitere thematische

Schwerpunkte zudem auf den Themen Wissenschaft, Kultur und Aufklärung liegen, werden die Themen Sport, Wirtschaft und eben auch Politik weniger durch eigene Formate repräsentiert.

Tabelle 1:

Kategorien und Themenschwerpunkte innerhalb des *funk*-Portfolios

(Ehemalige *funk*-Formate sind kursiv gesetzt und enthalten in Klammern Angaben über ihre Zeit im Content-Netzwerk; Stand: Januar 2025)

Thema/Kategorie	Information	Orientierung	Unterhaltung
<b>Politik</b>	DIE DA OBEN!	Absolute Mehrheit	
	MrWissen2go	<i>Deutschland3000 (2017–2022)</i>	
	<i>Franziska Schreiber (2019–2020)</i>	<i>Deutschland3000 – ne gute Stunde mit Eva Schulz (2022–2023)</i>	
	<i>funk Politik (2018–2020)</i>		
	<i>Informr (2016–2018)</i>		
	<i>Kreuzverhör (2021–2022)</i>		
	<i>Rayk Anders (2016–2019)</i>		
	<i>Represent (2020–2021)</i>		
<b>Gesellschaft</b>	Datteltäter	deep und deutlich	Ey Jamal
	Der Biograph	Hand drauf	Henke's Corner
	Der dunkle Parabelritter	Handy_Crush	Luxtroy
	Die andere Frage	<i>Auf einen Kaffee mit Moritz Neumaier (2016–2019)</i>	offen un' ehrlich
	Die Juristen	<i>Aufbruch (2023)</i>	Parshad
	Geschichtsgulasch	<i>BrowserBallett (2016–2022)</i>	Phil Laude
	STRG_F	<i>Kanackische Welle (2021)</i>	Sag_Mal
	Tatsache	<i>Komplett verwirrt (2020–2021)</i>	Tahsims Interview-Format
	Was die Woche wichtig war – Der funk-Podcast	<i>Ozon (2019–2021)</i>	<i>Aurel (2019–2022)</i>
	<i>Chris Müller (2023–2024)</i>	<i>Plan&amp;los (2017–2018)</i>	<i>Gute Nacht, Alter (2020)</i>
	<i>Der Fall (2021-2024)</i>	<i>Yeboahsvlogs (2018–2022)</i>	<i>Guten morgen, Internet (2016–2019)</i>
	<i>Deso (2022)</i>	<i>Ypsilon (2020)</i>	<i>Ist Social Media peinlich (2023–2024)</i>
	<i>f.im.chat (2023–2024)</i>		<i>Karakaya Talk (2019–2020)</i>

	<i>How to Deutschland?</i> (2022)		<i>Mordlust</i> (2019)
	<i>Jäger &amp; Sammler</i> (2016–2019)		<i>PlusPlusPlus</i> (2018–2020)
	<i>MrWissen2go Geschichte</i> (bis 2023)		<i>Schuld &amp; Sühne</i> (2021)
	<i>NoviBot</i> (2016–2018)		<i>Spicy</i> (2019–2021)
	<i>reporter</i> (bis 2024)		<i>Walulis</i> (2016–2020)
	<i>Say what</i> (2021–2022)		<i>Walulis Daily</i> (2019–2020)
	<i>Simplicissimus</i> (2019–2022)		<i>World Wide Wohnzimmer</i> (bis 2024)
	<i>Scetch &amp; Talk</i> (2023–2024)		
	<i>Stories.</i> (2018–2019)		
	<i>Was würde Baba sagen?</i> (2023-2024)		
	<i>Y-Kollektiv</i> (2016–2023)		
	<i>Y-Kollektiv – Der Podcast</i> (o. A.)		
	<i>Zeitkapsel</i> (o. A.)		
<b>Wirtschaft</b>	<i>Was kostet die Welt?</i>	<i>\$AFE</i> (2019–2023)	Highperformer Henning
	<i>Your Money</i>		
<b>Kultur</b>		<i>Doppelpunkt</i> (2018–2021)	Cinema strikes back
		<i>Goergy</i> (2018–2020)	Coldmirror
		<i>Terri Belles</i> (2019)	Hyperculture
			Telekaddi
			<i>AlwaysXCaro</i> (2018–2023)
			<i>B.A.</i> (2016–2018)
			<i>Boah Bergmann!</i> (2017–2019)
			<i>Bongo Boulevard 2.0</i> (2017–2019)
			<i>Game Two</i> (bis 2023)
			<i>Germania</i> (2016–2021)
			<i>Kopfstimme</i> (o. A.)
			<i>Korner</i> (2019)
			<i>Schruppert</i> (2018–2020)
<b>Sport</b>	<i>Die mit den Dunks</i>	<i>Flowingbody</i> (2029–2020)	Einfach Fußball
	<i>Extrarunde</i> (2023–2024)		Scambit

<b>Sport</b>	<i>Unmuted (2019–2021)</i>		WUMMS
			<i>#Move2 (2018–2020)</i>
			<i>Kickbox (2017–2018)</i>
			<i>Manu Thiele (2018–2022)</i>
<b>Wissenschaft</b>	70 Sekunden Wiki	<i>Dr. FloJo (2020)</i>	(Rays.Space)
	A Million Atoms	<i>Musstewissen (2017)</i>	<i>Dinge erklärt – kurz gesagt (o. A.)</i>
	GODCODE	<i>„Psychologeek“ (bis 2024)</i>	
	Pulsarah		
	Rays.Space		
	<i>Mailab (bis 2023)</i>		
	<i>Sonne, Tod und Sterne (bis 2024)</i>		
	<i>Zweifelsfrei (2022–2023)</i>		
<b>Ausland</b>	Atlas		
	Crisis – Hinter der Front		
	Türkei100		
<b>Leben</b>	Das letzte Gespräch	<i>Babystories (2019–2020)</i>	Beyond Gossip
	Follow me.reports	<i>Blaulichtkanal (2019–2020)</i>	Edeltalk
	Know & Grow	<i>Kostas Kind (2016–2019)</i>	Feelings
	<i>Die Frage (2016–2024)</i>	<i>TRU DOKU (bis 2024)</i>	IAM.JUSTMYSELF
	<i>Hackme! (2019–2021)</i>	<i>Zimmer in the Making (2019–2020)</i>	Julia vs. Joey
	<i>Sick of Silence (2018)</i>		Sympathisch
	<i>Ultraviolett stories (2021–2022)</i>		<i>Alles Liebe, Annette (2016–2017)</i>
			<i>Antarctica (2018)</i>
			<i>Das schaffst du nie (2017–2024)</i>
			<i>Die Wohngemeinschaft (2018–2020)</i>
			<i>Druck (2018–2022)</i>
			<i>Epizentrum (2023–2024)</i>
			<i>Fashion Future Berlin (2018–2019)</i>
			<i>Favourite Horse (2019)</i>
			<i>FREAKS (o. A.)</i>
		<i>Girl Cave (2016–2017)</i>	

<b>Leben</b>			<i>Gute Arbeit Originals (2016–2017)</i>
			<i>Hit and run (2017–2018)</i>
			<i>IAM.JOSEPHINA (o. A.)</i>
			<i>IAM.MEYRA (2019)</i>
			<i>IAM.SERAPHINA (2016–2019)</i>
			<i>Iss bunter (2018–2019)</i>
			<i>Kliemannsland (2016–2020)</i>
			<i>Koch ma! (2017–2018)</i>
			<i>Lidiro (2016–2021)</i>
			<i>Mahlzeit! (2019)</i>
			<i>Offscreen (2017–2018)</i>
			<i>Same (2019–2020)</i>
			<i>Saunaclub Susanne (bis 2022)</i>
			<i>Shapira Shapira (2019)</i>
			<i>Simon Will (2016–2018)</i>
			<i>Sosopremely (2021–2022)</i>
		<i>Theo Translucent (2020–2021)</i>	
		<i>Vibes. Hugs &amp; Hypes (2019)</i>	
		<i>Weil isso (2018–2019)</i>	
<b>Aufklärung</b>	Fakecheck	Brudi	
	<i>Glanz &amp; Natur (bis 2024)</i>	Mädelsabende	
		Wahrscheinlich peinlich	
		<i>100Percentme (2019)</i>	
		<i>Auf Klo (2016–2024)</i>	
		<i>Aufgekläert (2022–2023)</i>	
		<i>Bubbles (2017–2021)</i>	
		<i>Duschgedanken (2022–2023)</i>	
		<i>Männerkitsch (2021)</i>	
		<i>Okay (2018–2021)</i>	
	<i>Unlock (2021–2022)</i>		
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Formatbeschreibungen von funk (2025d; 2025e).			

Auch deswegen erscheint es angebracht, im weiteren Verlauf der Studie von einem breit verstandenen Politik-Begriff im Journalismus auszugehen (vgl. für eine entsprechende Bandbreite auch die Beiträge in Nuernbergk et al. 2024 und Prinzing/Blum 2021). Ein solches „weites Verständnis von Politik“ legt auch Henn (2023: 254) für ihre Studie zur „politischen Influencerkommunikation auf YouTube“ (vgl. Kapitel 2.2) zugrunde:

„Dieses umfasst sowohl institutionelle Politikthemen als auch gesellschaftspolitische Themen. Die institutionelle Politik betrifft politische Formen („polity“), Inhalte („policy“) und Prozesse („politics“) (...) Gesellschaftspolitische Themen umfassen Streitthemen, wie Klimawandel und soziale Ungerechtigkeit“ (Henn 2023: 254). Um politische Inhalte von zum Beispiel „Lifestyle-Beiträgen“ abzugrenzen, in denen Influencer\*innen gesellschaftspolitische Themen nur als Aufhänger nutzen, war es dort ein Unterscheidungsmerkmal, ob der jeweilige Host „sich inhaltlich-argumentativ mit dem jeweiligen Thema auseinandersetzt und einen politischen Handlungsbedarf postuliert“ (ebd.).

Dieser Definition folgend können auch thematisch hier überwiegend gesellschaftlich verortete Formate wie *Der dunkle Parabelritter*, *Chris Müller* (2023-2024) oder *Simplicissimus* (2019–2022) als politische Formate verstanden werden, die sich ebenso für eine Untersuchung wie die folgende anbieten würden. Jedoch befinden oder befanden sich diese Formate (noch) nicht sehr lange im *funk*-Netzwerk und haben

entsprechend wenige Beiträge. Daher drängen sich zunächst *funk*-Formate auf, die eine regelmäßige inhaltliche Auseinandersetzung mit (gesellschafts-)politischen Themen in ihren Selbstbeschreibungen betonen:

- *Franziska Schreiber* (2019 bis 2020) war ein Informationsformat der ehemaligen AfD-Jugendpolitikerin, das eine „differenzierte und doch ganz klare Haltung“ zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen präsentieren wollte: „Dabei hat sie eine offensive Meinung zu brandaktuellen Themen und nimmt in politische Debatten nie ein Blatt vor den Mund. Franziska Schreiber will zeigen, dass die Mitglieder ihrer Community mit ihrer Meinung nicht alleine sind“ (funk 2025 f).
- Auch das Format des YouTubers und Polit-Bloggers *Rayk Anders* (2016 bis 2019), legte den Schwerpunkt auf „politische Themen, die in Deutschland für Aufregung sorgen“ und auf eine Mischung aus Information und Meinung: „Rayk Anders sortiert die Inhalte hinter den Schlagzeilen und stellt Fakten vor Hetze“ (funk 2025g). Beide Formate sind nun allerdings seit mehr als vier Jahren nicht mehr Teil des *funk*-Netzwerks und können daher kaum als aktuelle Fallbeispiele dienen.
- Das gilt auch für das Format *Informr* (2016 bis 2018), das sich nach eigenen Angaben an der Schnittstelle von Information und Orientierung bewegte, „die Lücke zwischen traditioneller Nachrichtenberichterstattung und Social Media schließen“ und dafür multiper-

spektivisch „Informationen und Meinungen zu aktuellen politischen Themen“ liefern wollte (vgl. funk 2025h).

- Explizit ein Ort für „politische Debatten ohne Hate“ sollte die moderierte Facebook-Gruppe *funk Politik* (2018 bis 2020) sein, die eine „Safe-Zone für konstruktiven Dialog schaffen“ wollte und dafür „bestehende Inhalte des funk-Kosmos für die Community (...) im Kontext politischer Fragestellungen neu aufbereitet“. So würde „eine Bühne für Meinungen, Einordnungen, Erklärstücke und O-Töne von Hosts und Protagonist\*innen von funk geschaffen“ (funk 2025i).
- Das Format *represent* (2020 bis 2021) verfolgte als Kooperation zwischen *funk* und *Zeit online* einen erklärjournalistischen Ansatz, indem es für Zielgruppe einordnen wollte, „was Entscheidungen im Bundestag für den Alltag junger Menschen bedeuten und wie Themen, die ihnen wichtig sind, dort diskutiert und umgesetzt werden“. Trotz eines hohen journalistischen Anspruchs – „represent bricht in den Videos Debatten runter und legt Quellen offen. Das Format entschlüsselt Polit-Sprech, checkt Fakten und erklärt Hintergründe mit Beispielen aus der Lebenswelt der Zielgruppe – unterhaltsam, umfassend und ausgewogen“ (funk 2025j) – lief das Format bei *funk* nur kurz; so finden sich auf dem *YouTube*-Kanal von *represent* nur 35 Videos.
- *Kreuzverhör* (2021 bis 2022) war ein Interview-Format, in dem „Spitzenpolitiker\*in-

nen“ zu aktuellen politischen Themen wie „Krieg in der Ukraine, Inflation, Gaskrise“ befragt wurden. Die Interviews führten Moderator\*innen und Hosts aus dem *funk*-Netzwerk wie Jan Schipmann (*DIE DA OBEN!*), Mirko Drotschmann (*MrWissen2go*) oder Victoria Reichelt (ehemals *Deutschland3000*) (vgl. funk 2025k). Wie auch der gegenwärtig noch bei *funk* laufende politische Podcast *Absolute Mehrheit*, den mit Jan Schipmann, Aline Abboud und Victoria Reichelt das Moderationsteam von *DIE DA OBEN!* präsentiert (vgl. funk 2025l), sind diese Projekte eher als Spin-Offs bereits länger existierender *funk*-Polit-Formate zu verstehen, die selbst den Nukleus (gesellschafts-)politischer Information und Orientierung bei *funk* bilden.

Vor diesem Hintergrund lassen sich vor allem drei Formate identifizieren, die bei *funk* kontinuierlich über (gesellschafts-)politische Themen berichten und die sich alle drei der Praxiskonstellation des Explainer-Journalismus (vgl. Kapitel 2.2) zuordnen lassen:

Bei *DIE DA OBEN!* (seit 2019; Information/Politik) wollen die Hosts Jan Schipmann, Victoria Reichelt und Aline Abboud auf *YouTube*, *Instagram* und *TikTok* „dröges Politik-Deutsch in Klartext [übersetzen] und präsentieren politische Themen mit einer jugendlichen, aber seriösen und direkten Ansprache“. *funk* versteht ihren Ansatz und Auftrag wie folgt (vgl. bereits funk 2019):

„Ob schnelle, tagesaktuelle Einordnungen aktueller Geschehnisse oder ‚deep dive‘-

Recherchen: DIE DA OBEN! bildet politisch die Themen ab, die für junge Menschen wichtig sind, ist dabei Orientierungshilfe und Entertainment zugleich und erklärt die großen Zusammenhänge und die kleinen Absurditäten der deutschen Politiklandschaft“ (funk 2025a)

Das später als Podcast *Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz'* (2022 bis 2023) bei *funk* fortgeführte Format *Deutschland 3000* (2017 bis 2022; Politik/Gesellschaft/Orientierung) wollte unter anderem auf *YouTube*, *Facebook* und *Instagram* in „wöchentlichen Videos zum politischen und gesellschaftlichen Tagesgeschehen“ jungen Nutzer\*innen mit einer „Mischung aus Fakten, Haltung und Humor“ dabei helfen, „sich eine eigene Meinung zu bilden“ und Fragen zu beantworten, „die überfordern können“: „Obergrenze, ja oder nein? Müssen wirklich alle studieren? Warum sind so viele von Armut betroffen, obwohl Deutschland eines der reichsten Länder der Welt ist?“ (funk 2025b). Dabei sollten die Hosts Victoria Reichelt und Eva Schulz auch „überraschende Argumente“ bringen und sich nicht davor scheuen „Stellung zu beziehen“ (ebd.)

Einen dezidiert erklärjournalistischen Ansatz verfolgt Mirko Drotschmann, der mit *MrWissen2go Geschichte* (2019 bis 2023) parallel auch einen *funk*-Kanal für historische Themen bespielte, mit dem Kernformat *MrWissen2go* (seit 2017 bei *funk*; Information/Zeitgeschehen/Meinung) auf *YouTube* und *Instagram*:

„Was ist los in der Ukraine? Ist die EU am Ende? Bekommt die Bundesregierung gemeinsam mit anderen Ländern die Klimakrise in den Griff? Die Fragen beantwortet er so objektiv und neutral wie möglich – aber wenn es sein muss, dann auch mal mit (gekennzeichnet) Meinung.“ (funk 2025c)

Für *funk* (2024a) gilt das Format des mit dem Verdienstorden ausgezeichneten Drotschmann (vgl. funk 2023d) als „vertrauenswürdige und zuverlässige Informationsquelle zum Weltgeschehen“ (vgl. hierzu auch Welker 2019).

Neben ihrer Kategorisierung als informierende und orientierende Inhalte, die auch die Meinung der Hosts betonen, und dem Spektrum politischer und gesellschaftlicher Themen, das sie für sich reklamieren, sprechen abseits dieser Selbstbeschreibungen auch deren wissenschaftliche (z.B. bei Duckwitz 2023: 66; Henn 2023: 256; Lichtenstein 2024) und praktische Zuschreibungen dafür, diese *funk*-Formate als prominente Beispiele eines gesellschaftspolitischen Explainer-Journalismus zu verstehen. So antwortete beispielsweise *funk*-Programmgeschäftsführer Philip Schild auf die Frage, welchen Accounts es sich lohne auf Social Media zu folgen, mit einer eindeutigen Verortung (vgl. ähnlich auch funk 2024a):

„Um sich einen Überblick über das aktuelle politische Geschehen zu verschaffen und sich eine eigene Meinung zu bilden, empfehle ich die *funk*-Formate ‚DIE DA OBEN!‘, ‚Deutsch-

land3000‘ und ‚MrWissen2Go‘, die sich mit gesellschaftlichen und politischen Themen befassen“ (Schild in Schmidt 2021)

Damit ist nun die Frage, in welchen Formaten *funk* über Politik berichtet, beantwortet und auf die drei vorgestellten Explainer-Formate eingegrenzt. Kombiniert mit den ersten Befunden der politischen Berichterstattung der bereits untersuchten Presenter-Reportagen (vgl. Kapitel 2.3) lassen sich nun Erwartungen formulieren, die methodisch als Forschungsfragen und -hypothesen für die Untersuchung der *funk*-Explainer-Formate dienen können (s. Kapitel 3.2).

### 3.2 Forschungsfragen und -hypothesen

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

Welche gesellschaftspolitische Wirklichkeit konstruieren Explainer-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk*?

Zur Beantwortung dieser Frage müssen die zentralen journalistischen Strukturen und Merkmale der Berichterstattung dieser Formate erhoben, ausgewertet und beschrieben werden: Anknüpfend an Meiers (2018: 202) Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen (vgl. Abbildung 2 und 3) rastern die Thematisierung, Berichterstattungsmuster (inkl. Recherche und Faktenpräsentation), Darstellungsformen und Publikationskanäle die jour-

nalistische Welterfahrung und geben damit – je nach Konstellation – Aufschluss darüber, nach welchen Regeln und mit welchem Ergebnis Journalist\*innen soziale Wirklichkeit darstellen, vermitteln beziehungsweise konstruieren.

Um die übergeordnete Forschungsfrage strukturiert zu bearbeiten, werden Teilfragen formuliert (F1–F9) und daraus Hypothesen abgeleitet (H1–H9). Ein von Früh (2007: 148f.) formulierter Anspruch, dabei theorie- und empiriegeleitete (induktive und deduktive) Vorgehensweisen zu kombinieren, lässt sich erfüllen, indem die Fragen- und Hypothesenbildung sowohl auf den dargestellten theoretischen Modellen und existierenden Studien fußt als auch durch eine erste Durchsicht des empirischen Materials geschärft wird.

F1: Welche Themengebiete dominieren die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate und welche Strategien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt?

H1: Es ist von einem breiten politischen Themenspektrum auszugehen (vgl. Henn 2023: 260), bei dem institutionelle Politikthemen den Schwerpunkt bilden, da die untersuchten Formate diese in ihren Selbstbeschreibungen betonen. Die Ansprache an die Zielgruppe wird vermittelnd-erklärend erwartet (vgl. Mast 2018: 250-251).

F2: Welche Berichterstattungsmuster dominieren die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

H2: Interpretierende und erklärende Berichterstattungsmuster (vgl. Meier 2019: 107–108) sind anknüpfend an das Selbstverständnis der Formate als dominant zu erwarten. Als Nebemuster erscheinen zudem investigative und partizipative Muster ebenso plausibel wie informativ-nachrichtliche.

F3: Welche Darstellungsformen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

H3: Erklärende beziehungsweise einordnende Darstellungsformen (vgl. Fasel 2013) erscheinen insbesondere aufgrund der Auswahl der ‚Explainer‘-Formate als plausibel – möglicherweise aber ergänzt beziehungsweise hybridisiert durch berichtende oder kommentierende Formen.

F4: Welche Informationsquellen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

H4: Eine breite Auswahl unterschiedlicher Quellen ist sowohl hinsichtlich ihrer Herkunft (vgl. Welker 2019: 202) als auch ihrer (politischen) Orientierung wahrscheinlich. Als dominante Quellen sind die Moderator\*innen oder Hosts der jeweiligen Formate zu erwarten.

F5: Welche Akteur\*innen sind für die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate bedeutsam?

H5: Parallel zu den zentralen Quellen der Berichterstattung wird erwartet, dass die Hosts selbst

die zentralen Akteur\*innen der Berichterstattung sind, während andere Akteur\*innen (z. B. Protagonist\*innen oder Expert\*innen) nur randständig vorkommen.

F6: Welche Orte und Regionen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

H6: Es wird erwartet, dass der Fokus auf Deutschland als Kernland der Berichterstattung liegen wird – allein schon, weil mindestens eines der untersuchten Formate thematisch den Fokus auf politische Themen rund um den Bundestag legt, was zudem ein Fokus auf das politische Berlin als wichtigen Ort nahelegt. Politische Auslandsthemen zum Beispiel aus den USA oder von aktuellen Konfliktherden wie der Ukraine oder Russland erscheinen aber ebenfalls plausibel.

F7: Welche Interaktionen der Nutzer\*innen erfolgten nach der Publikation der Beiträge der *funk*-Explainer-Formate?

H7: Da die untersuchten Formate zu den publizistisch erfolgreichsten innerhalb des *funk*-Netzwerks zählen (vgl. Stollfuß 2020) kann von einem hohen Grad der Interaktion (z. B. durch Aufrufe, Kommentare oder Abonnements) ausgegangen werden. Offen bleibt hier zunächst, welche Themen die größte Interaktion der Nutzer\*innen auslösen.

F8: Wie werden die Themen und Akteur\*innen in der Berichterstattung der *funk*-Explainer-For-

mate bewertet und welche (partei-)politischen Perspektiven weisen die Beiträge auf?

H8: Hier scheint eine überwiegend negative Bewertung der meisten Themen plausibel, da es sich bei politischen Themen eher um Probleme als um (Alltags-)Phänomene handelt. Da die Hosts als Hauptakteur\*innen erwartet werden, erscheint deren Bewertung als neutral beziehungsweise positiv plausibel; politische Nebenakteur\*innen könnten aber eher negativ bewertet werden. Bei möglichen (partei-)politischen Perspektiven gibt es unterschiedliche Erwartungen: Folgt man hier Teilen der eingangs genannten Kritik an *funk* als grün-links verzerrt (vgl. z. B. Kissler 2021; 2023), ist eine eben solche Tendenz erwartbar. Mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag und frühere Erkenntnisse aus Untersuchungen von *funk*-Inhalten scheinen hingegen ausgewogene, möglicherweise auch weitgehend fehlende (partei-)politische Perspektiven plausibel.

F9: Welche journalistischen Qualitätskriterien sind in der Berichterstattung der *funk*-Explainer-Formate ausgeprägt?

H9: Da die untersuchten Formate eine explizit informierend-orientierende Perspektive einnehmen wollen, ist zu erwarten, dass sie traditionelle Qualitätskriterien wie Relevanz, Aktualität, Vielfalt, Überparteilichkeit und Kontextualität stärker ausprägen als narrativ-emotionale Merkmale wie Emotionalität oder Narrativität. Gleichwohl kann angenommen werden, dass die *funk*-Explainer-Formate politische Inhalte auch unter-

haltend vermitteln und entsprechende Kriterien durchaus nennenswert ausprägen werden.

### 3.3 Inhaltsanalyse der gesellschafts-politischen Explainer-Formate von *funk* zwischen 2017 und 2024

Auf Grundlagen der nachfolgend beschriebenen Untersuchung werden die Hypothesen geprüft und anschließend die Forschungsfragen beantwortet. Da ein solches Vorgehen sich bei vergangenen Studien mit ähnlichen Fragestellungen und Forschungsgegenständen (vgl. Brinkmann 2023; Brinkmann et. al. 2025) bereits als methodisch viabel erwiesen hat – und obwohl sich angesichts des Forschungsinteresses auch Methoden wie Befragungen oder die Beobachtungen journalistischer Akteur\*innen anbieten – wählt diese Studie eine standardisierte Medieninhaltsanalyse zur empirischen Erforschung der Explainer-Formate von *funk*. Diese „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv 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 standardisierte Inhaltsanalyse konzentriert sich auf die Strukturen (Makroebene) journalistischer Berichterstattung, indem sie Häufigkeiten einzelner Merkmale erhebt, auf Basis einer umfangreichen Datenmenge quantitativ auswertet

und damit die Relevanz der Aussagen erhöht. Das Forschungsdesign ist darauf ausgelegt, die Dimensionen journalistischer Wirklichkeitskonstruktion zu erfassen und durch entsprechende Kategorien und Variablen abzubilden. Es wird im Folgenden anhand der maßgeblichen methodischen Entscheidungen vorgestellt.

**Auswahl der Medien:** Für die Untersuchung wurden jene Formate ausgewählt, die im Januar 2022 laut Eigenbeschreibung (Kanalinfo und -trailer auf *YouTube* sowie Informationen der *funk*-Pressestelle zu den Kanälen) sowie auf Basis der Portfolio-Analyse (vgl. Kapitel 3.1) als gesellschaftspolitische Explainer-Formate innerhalb des Content-Netzwerks verortet werden konnten. Da diese über die reine Kategorisierung von *funk* selbst nicht trennscharf zu leisten war –

*DIE DA OBEN!* wird von *funk* in den Kategorien ‚Information‘ und ‚Politik‘ geführt (vgl. *funk* 2025a), *Deutschland3000* in ‚Politik‘, ‚Gesellschaft‘ und ‚Orientierung‘ (vgl. *funk* 2025b) und *MrWissen2go* in ‚Information‘, ‚Zeitgeschehen‘ und ‚Meinung‘ (*funk* 2025c) – wurden bei der Auswahl der zu untersuchenden Medienangebote auch wissenschaftliche (vgl. Lichtenstein 2024; Henn 2023; Duckwitz 2023) und publizistische Verortungen der Formate (vgl. Schild in Schmidt 2021) berücksichtigt, um ein konsistentes Sample zu erstellen (vgl. Abbildung 7).

**Untersuchungszeitraum:** Um möglichst fundierte Aussagen über die Berichterstattung der Formate treffen zu können, wurde eine Vollerhebung aller journalistischen Beiträge seit der Gründung der jeweiligen Formate und bis zum 30. Novem-

Abbildung 7:

Für die Untersuchung ausgewählte Explainer-Formate von *funk*



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der *funk*-Presseinformationen, *YouTube*-Kanalinformationen sowie der rezenten Literatur; Fotocredits: *funk.net*.

ber 2024 (Ende der Erhebungsphase) durchgeführt<sup>8</sup> – auch, um in diesem Zeitraum wichtige politische Ereignisse wie die US-Wahl und die Wahl der Landtage in Sachsen, Thüringen und Brandenburg Ende 2024 zu erfassen.

*Aufgreifkriterien:* Erfasst wurden ausschließlich eigenständige, redaktionelle Video-Beiträge (*keine* zusätzlichen Inhalte wie Q&As, einzelne Interviews zu Beiträgen, Kanaltrailer, Making Offs oder Re-Uploads etc.). Als *eigenständig* gelten Beiträge, wenn Sie eine eigene Headline und einen eigenen Teaser mit eigenständigen thematisch-inhaltlichem Schwerpunkt haben (d. h. keine eindeutigen Bezüge zu anderen Beiträgen aufweisen sowie über die für die *funk*-, ‘Storys’ charakteristische Aufmachung und Länge verfügen). Als *redaktionell* gelten Beiträge, wenn sie durch einen Namen oder ein Kürzel einem oder mehreren Autoren oder Autorinnen (oder der Redaktion des Formats als solcher) zugeordnet werden können. Es wurden darüber hinaus nur Beiträge aufgegriffen, die erkennbar zum untersuchten Format gehören, zum Beispiel weil sie dessen Logo oder den Namen aufweisen (auf dem Thumbnail, innerhalb des Beitrags oder in der Headline/im Teaser). Da das soziale Netzwerk *YouTube* von *funk* selbst und seiner jungen Zielgruppe als eine der wichtigsten Ver-

breitungsplattform verstanden wird (vgl. *funk* 2024a; Stollfuß 2024: 11), während 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:* Die für die Untersuchung relevanten Kriterien wurden mithilfe zuvor operationalisierter Kategorien gemessen, die zusammengekommen das Kategoriensystem bilden. Dieses „Kernstück jeder Inhaltsanalyse“ (Diekmann 2002: 489) orientiert sich an den Forschungsfragen und Hypothesen und muss trennscharf, erschöpfend und präzise ausgestaltet sein. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung sicherzustellen, wurde jede Kategorie mit ausführlichen Codieranweisungen und Ankerbeispielen in einem Codebuch beschrieben. Das Codebuch wurde für ein ähnlich gelagertes Vorgängerprojekt (vgl. Brinkmann 2023: 38 ff.) entwickelt und vor dem theoretischen Rahmen sowie durch eine erste Sichtung des Materials für die Forschungsfragen und -gegenstände angepasst und mit Hilfe eines Pre-Tests finalisiert.<sup>9</sup> Das Kategoriensystem beinhaltet zuerst *formale Kategorien*, in denen die laufende Nummer, das Publikationsdatum, der Titel, die Dauer, das

8 Da die untersuchten Formate zu unterschiedlichen Zeitpunkten im *funk*-Netzwerk aktiv wurden, ergeben sich unterschiedliche Ausgangsdaten, die anhand der Publikation des ersten Beitrags auf dem formatspezifischen *YouTube*-Kanal bestimmt wurde: *DIE DA OBEN!* (09.04.2019), *Deutschland3000* (08.06.2017 bis 11.09.2020) und *MrWissen2go* (08.09.2017).

9 Für den Pre-Test wurden im Monat vor dem Beginn der Codierung 25 Videos aus dem Materialkorpus in einem ersten Schritt und anhand des bis dahin existierenden 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 leicht angepasst.

Format und der beziehungsweise die Moderator\*in/Host 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. Die *inhaltlichen Kategorien* umfassen die Themen (Haupt- sowie bis zu zwei mögliche Nebenthemen)<sup>10</sup>, die Strategie der Zielgruppenansprache, die Darstellungsform, das Vorhandensein von Meinungsäußerungen, die Informationsquellen (Haupt- und je zwei mögliche Nebenquellen), die Akteur\*innen (Haupt- und je zwei mögliche Nebenakteur\*innen), das Ereignisland sowie bis zu zwei mögliche Bezugsländer, das Bundesland, den lokalen Bezug sowie die Berichterstattungsmuster (Haupt- und bis zu zwei Nebemuster) der analysierten Beiträge. Die *wertenden Kategorien* beinhalten die Themen- beziehungsweise Ereignisvalenz, die Bewertung der Haupt- und Nebenakteur\*innen sowie eine mögliche parteipolitische Perspektive des Beitrags. Zusätzlich wurde für jeden Beitrag geprüft, inwieweit die journalistischen Qualitätskriterien Relevanz, Aktualität, Kontextualität, Transparenz, Überparteilichkeit, Emotionalität, Exklusivität, Narrativität, Partizipativität, Vielfalt und Nutzwert ausge-

prägt sind (vgl. Abbildung 8). Obwohl es sich um eine standardisierte Inhaltsanalyse handelt, die überwiegend quantitativ ausgewertet wurde, 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.

*Qualitäts- und Gütekriterien:* Als zentrale Gütekriterien wissenschaftlicher Erhebungen gelten *Reliabilität* und *Validität* (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 75 Videos drei Wochen nach der ersten Codierung ein weiteres Mal codiert, um die Übereinstimmung der Ergebnisse, und damit die Zuverlässigkeit des Instrumentes und des Codierenden zu testen. Das Überschneidungsmaß nach Holsti (vgl. Rössler 2010) ergab für das Untersuchungsmaterial kategorienübergreifend einen durchschnittlichen Koeffizienten von 0,875 (vgl. Tabelle 2 für die einzelnen Variablen).<sup>10</sup> Die Validität der Messung (die Codierungen treffen den

---

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

11 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.

Bedeutungsinhalt der Forschungsfragen; vgl. Früh 2007: 196) wurde durch die inkrementelle Erstellung des Codebuchs sichergestellt, bei der in dem beschriebenen mehrschrittigen, induktiven sowie deduktiven Verfahren auf die Verbin-

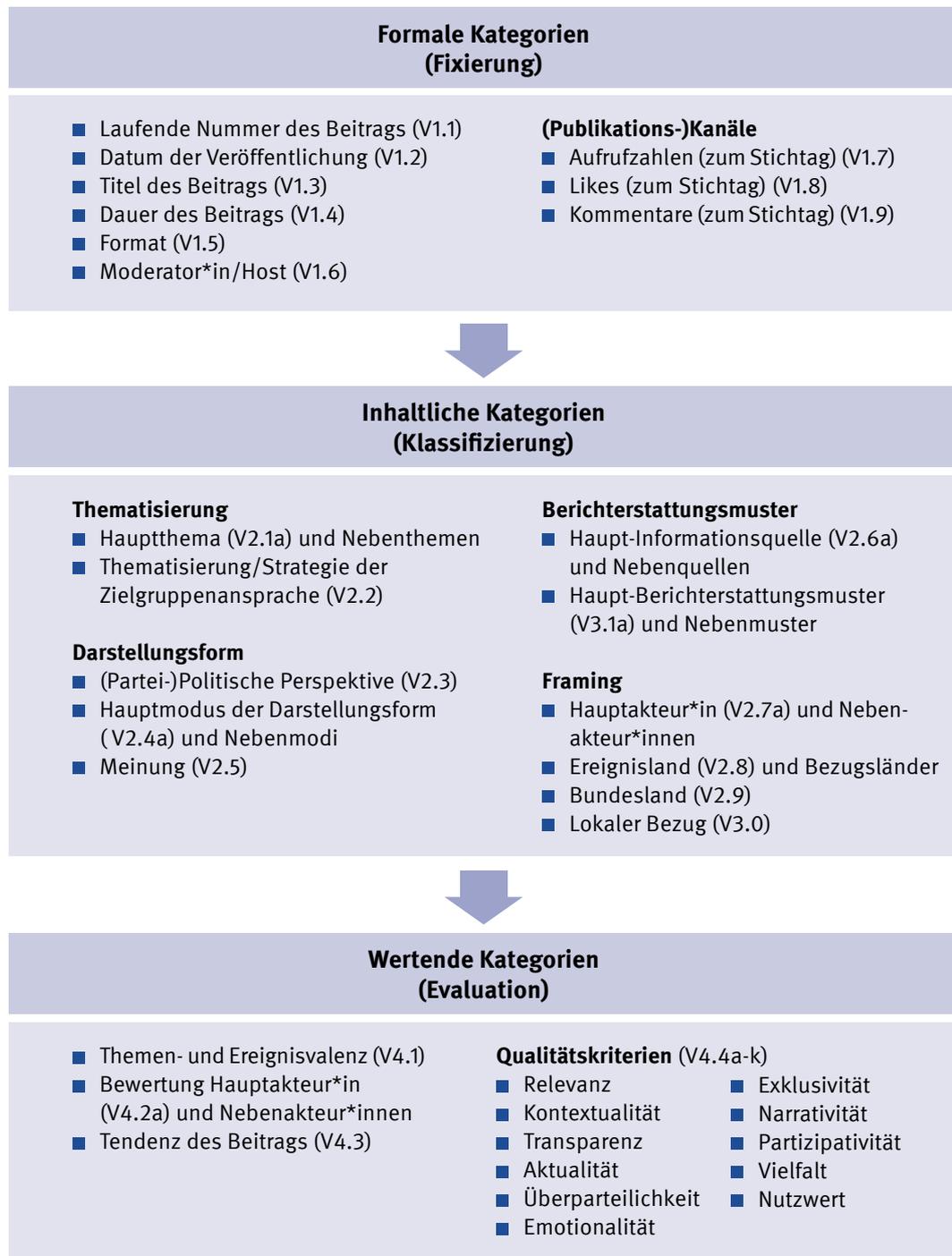
dung zwischen erhobenen Daten und sozialer Wirklichkeit geachtet wurde. Zudem hatte sich das Codebuch in zwei früheren Untersuchungen (vgl. Brinkmann 2023; Brinkmann et. al. 2025) als valide erwiesen.

Tabelle 2:  
Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien

Inhaltliche	Kategorien	Reliabilitätswerte
	Hauptthema	0,91
	Nebenthemen	0,80
	Thematisierung/Strategie der Zielgruppenansprache	0,98
	Darstellungsform (Hauptmodus)	0,93
	Darstellungsform (Nebenmodi)	0,82
	Meinung	1,00
	Informationsquelle (Haupt)	0,80
	Informationsquelle (Neben)	0,82
	Hauptakteur*in	0,84
	Nebenakteur*innen	0,80
	Ereignisland	0,99
	Bezugsländer	0,87
	Bundesland	0,91
	Lokaler Bezug	0,84
	Berichterstattungsmuster (Haupt)	0,96
	Berichterstattungsmuster (Neben)	0,81
<b>Wertende</b>		
	Themen- bzw. Ereignisvalenz	0,97
	Bewertung Hauptakteur*in	0,90
	Bewertung Nebenakteur*innen	0,81
	Parteilpolitische Perspektive	0,81
	Qualitätskriterien	0,83
<b>Insgesamt</b>	<b>Durchschnitt aller Kategorien</b>	<b>0,875</b>

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 8:  
Struktur des Kategoriensystems der standardisierten Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung; vereinfacht auf Basis des erstellten Codebuchs.

## 4 Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse

Vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens und des methodischen Designs werden im Folgenden Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und mit Blick auf die übergeordnete Forschungsfrage diskutiert, um Strukturen und Merkmale der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen durch öffentlich-rechtliche Explainer-Formate für junge Zielgruppen zu rekonstruieren und zu analysieren. Der Fokus liegt zunächst auf einer zusammenfassenden, formatübergreifenden Darstellung der Ergebnisse, während sich die spezielle Analyse darauf konzentriert, die Unterschiede und damit jene journalistischen Charakteristika der verschiedenen Formate vergleichend herauszuarbeiten, die für die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen maßgeblich sind.

Bevor die nachfolgenden Unterkapitel die inhaltlichen und wertenden Kategorien darstellen und diskutieren, werden zunächst 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, die Länge des Beitrags und die darin sichtbaren Moderator\*innen.

Im Rahmen der Vollerhebung zwischen dem 8. Juni 2017 (Publikation des ersten *Deutschland3000*-Beitrags auf *YouTube*) und dem 30. November 2024 (Ende der Untersuchung) wurden insgesamt 853 Video-Beiträge untersucht. Dabei entfallen mit 392 Videos (46 Prozent) knapp die Hälfte der erhobenen Beiträge auf das Format *MrWissen2go*, während *DIE DA OBEN!* (326 Beiträge, 38,2 Prozent) und *Deutschland3000* (135 Beiträge, 15,8 Prozent) auf geringere Beitragszahlen im Untersuchungszeitraum und damit auf kleinere Anteile an der Gesamtberichterstattung kommen (vgl. Abbildung 9). Dieses Ungleichgewicht, das bei folgenden Interpretationen der formatübergreifenden Ergebnisse zu berücksichtigen ist, lässt sich damit erklären, dass manche Formate später gegründet oder im *funk*-Netzwerk aktiv geworden sind beziehungsweise früher wieder eingestellt wurden als andere.<sup>12</sup> Die meisten un-

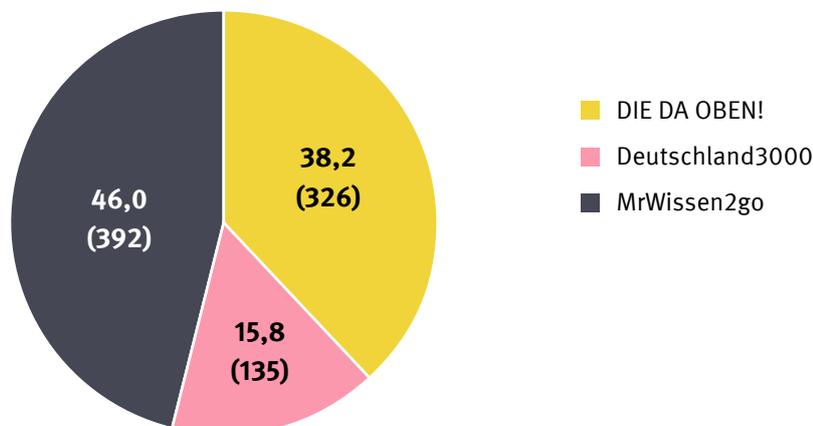
<sup>12</sup> So ist *MrWissen2go* nach Informationen der *funk*-Pressestelle seit dem 8. September 2017 (laut Kanalbeschreibung auf *YouTube* seit dem 15. September 2017) ein Teil des Content-Netzwerks *funk*. Obwohl das Angebot bereits zuvor existierte, werden für diese Studie nur jene Beiträge berücksichtigt, die innerhalb des Angebots von *funk* publiziert wurden. Die Beiträge von *Deutschland3000* wurden hingegen nur bis zum 11. September 2020 erfasst, da das Format anschließend unter dem Titel *Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz* zu einem Podcast weiterentwickelt wurde, dessen journalistische Machart sich mit den anderen hier untersuchten Explainer-Formaten nicht mehr adäquat vergleichen lässt.

tersuchten Formate veröffentlichen wöchentlich je einen Beitrag, weshalb sich keine veränderte Intensität der Berichterstattung im Zeitverlauf ergibt (z. B. bei dafür prädestinierten Themen wie Corona, Bundestags- oder Landtagswahlen oder Kriege und Konflikte, z. B. in der Ukraine oder im Nahen Osten). Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Publikationstage der Formate: So publizierte *MrWissen2go* zuletzt samstags und *Deutschland3000* überwiegend montags; für *DIE DA OBEN!* lässt sich anhand der *YouTube*-Beiträge kein präferierter Wochentag erkennen.

Formatübergreifend wurden für diese Studie insgesamt 168 Stunden und 53 Minuten Videomaterial untersucht, wobei die Beiträge durchschnittlich 11:53 Minuten dauerten. Die einzelnen Formate unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Dauer: Während die Beiträge von *Deutschland3000* mit durchschnittlich 3:56 Minuten vergleichsweise kurz ausfallen,<sup>13</sup> sind die Explainer von *MrWissen2go* (13:55 Minuten) und *DIE DA OBEN!* (12:38 Minuten) länger (vgl. Abbildung 10). Inwieweit sich diese Unterschiede auch aus dem redaktionellen Verständnis und

Abbildung 9:

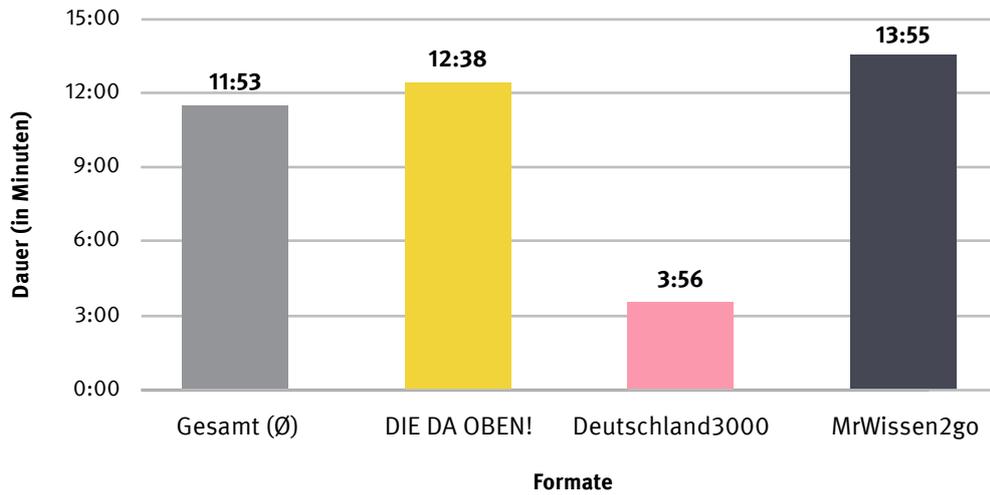
Anteile der Beiträge in der untersuchten Berichterstattung nach Formaten (in Prozent und in Anzahl der Beiträge)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

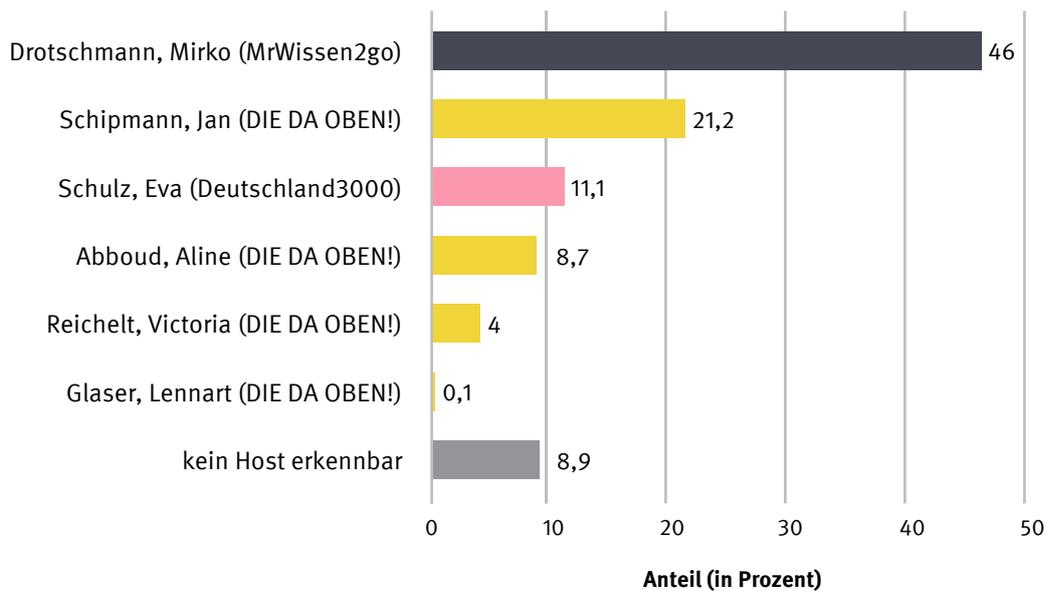
<sup>13</sup> Da die untersuchten Beiträge von *Deutschland3000* nicht nur kürzer sind als die der anderen beiden hier untersuchten Formate, sondern durch die zwischenzeitliche Einstellung des Formats auch schwächer im Sample repräsentiert sind, hätte es durchaus Argumente gegeben, das Format bei der Auswertung nicht zu berücksichtigen. Da *Deutschland3000* aber ein zentrales Explainer-Format für politische und gesellschaftliche Themen von *funk* im Untersuchungszeitraum war, dessen Bedeutung zusammen mit den anderen beiden Formaten regelmäßig betont wurde (vgl. Kapitel 3.1), wird es hier im Sinne der Forschungsfrage berücksichtigt.

Abbildung 10:  
Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten (in Minuten)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

Abbildung 11:  
Anteile einzelner Moderator\*innen als Hosts in der Gesamtberichterstattung der untersuchten Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

den damit verbundenen Ansätzen und Ansprüchen der Vermittlung gesellschaftspolitischer Inhalte erklären lassen, muss die Auswertung anderer Variablen (z. B. der Zielgruppenstrategien und Berichterstattungsmuster) zeigen.

Die drei explainer-Formate unterscheiden sich auch mit Blick auf die Moderator\*innen, die als Hosts vor der Kamera die jeweiligen Inhalte erklären und einordnen. Ähnlich wie host-basierte Presenter-Reportagen wie *Die Frage* und *follow me.reports* (vgl. Brinkmann 2023: 44–45) oder *Crisis – Hinter der Front* (vgl. Brinkmann et al. 2025: 31–32) setzen alle hier untersuchten Formate auf wenige feste Hosts (vgl. Abbildung 11).

So ist Mirko Drotschmann in allen untersuchten Beiträgen von *MrWissen2go* der Host (46 Prozent des Gesamtsamples) und Eva Schulz in 70,4 Prozent der Beiträge von *Deutschland3000* (11,1 Prozent des Gesamtsamples). Beide Hosts sind eng mit ihrem jeweiligen Format verbunden und geben diesem jeweils ihr Gesicht:

„Mirko Drotschmann erklärt auf *MrWissen2go* all das, was man in den Nachrichten nie so ganz versteht.“ (funk 2025c)

„Eva Schulz ist Reporterin und Moderatorin. Sie experimentiert besonders gern mit Social Media und Apps und probiert aus, wie man auf Facebook, Snapchat und Co. Geschichten erzählen und Wissen vermitteln kann. *Deutschland3000* ist ihr Herzblutprojekt: ‚Es gibt im Netz einfach nicht genug Orte, wo ich als junger Mensch hinschauen

kann, um mir eine Meinung zum politischen Geschehen zu bilden!‘ Jetzt macht sie’s halt selbst.“ (funk 2025b)

*DIE DA OBEN!* arbeitet mit drei Moderator\*innen: Jan Schipmann (55,5 Prozent), Aline Abboud (22,7 Prozent) und Victoria Reichelt (10,4 Prozent), die zuvor bereits bei *Deutschland3000* war und später zu *DIE DA OBEN!* stieß.

„Jan Schipmann ist Journalist und Redaktionsleiter Politik bei Hyperbole. Bei funk war er u. a. schon für das Politik-Format *INFORMR* im Einsatz. Im funk-Format *KREUZVERHÖR* führte er außerdem Interviews mit Spitzenpolitiker\*innen wie Olaf Scholz, Robert Habeck und Christian Lindner.

Aline Abboud ist bekannt aus der Nachrichtensendung ‚ZDFheute‘ und war als Volontärin im Bundestag tätig. Seit Anfang September 2021 moderiert sie die ‚tagesthemen‘ im Ersten. Gemeinsam machen sie in *DIE DA OBEN!* zeitgemäßen Politikjournalismus für die Zielgruppe unter 30.“ (funk 2025a)

Bereits die Auswertung formaler Kategorien der Inhaltsanalyse zeigt, dass sich die drei hier untersuchten explainer-Formate von *funk* zum Beispiel hinsichtlich ihrer Länge und ihres Fokus auf einzelne Moderator\*innen als Hosts unterscheiden. Inwieweit diese Unterschiede auch bei den vermittelten Themen, genutzten Zielgruppenstrategien, Berichterstattungsmustern, Darstellungsformen, Quellen oder Akteur\*innen auftreten, wird in den folgenden Unterkapiteln

(4.1 bis 4.6) anhand der entsprechenden inhaltlichen Kategorien beschrieben. Fallweise werden die Ergebnisse auch mit Befunden früherer Untersuchungen zu *funk*-Formaten (insbesondere zu den Presenter-Reportagen; vgl. Brinkmann 2023: 42–96) verglichen.

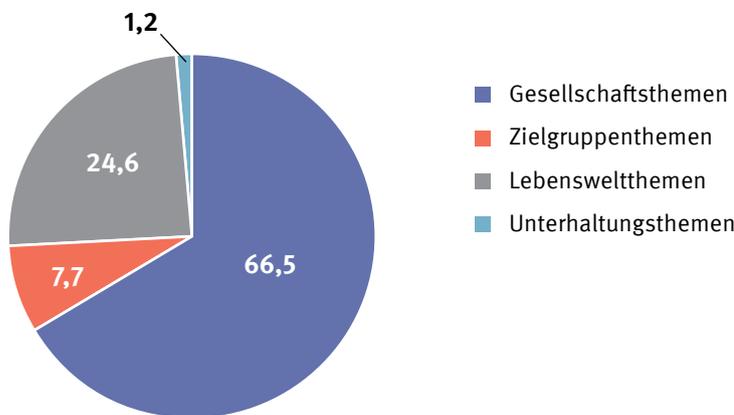
#### 4.1 Themen und journalistische Thematisierung

Die untersuchten Explainer-Formate thematisieren insgesamt zu zwei Dritteln (66,5 Prozent) Gesellschaftsthemen und zu einem Viertel (24,6 Prozent) Lebenswelt-Themen, während

Zielgruppen- (7,7 Prozent) und Unterhaltungsthemen (1,2 Prozent) in der Berichterstattung selten bis kaum vorkommen (vgl. Abbildung 12).<sup>14</sup>

Für andere *funk*-Formate wie zum Beispiel die Presenter-Reportagen elementare Lebenswelt-Themen wie Kriminalität und Verbrechen, Gesundheit, Partnerschaft, Familie und Freundschaft, Glauben und Religion oder junge Zielgruppen-Themen, die spezielle Interessen von Nutzer\*innen adressieren, zum Beispiel Reisen, Technik, Lifestyle, Wohnen oder Arbeiten (vgl. Brinkmann 2023: 47 ff.), werden von den Explainer-Formaten seltener thematisiert. De-

Abbildung 12:  
Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

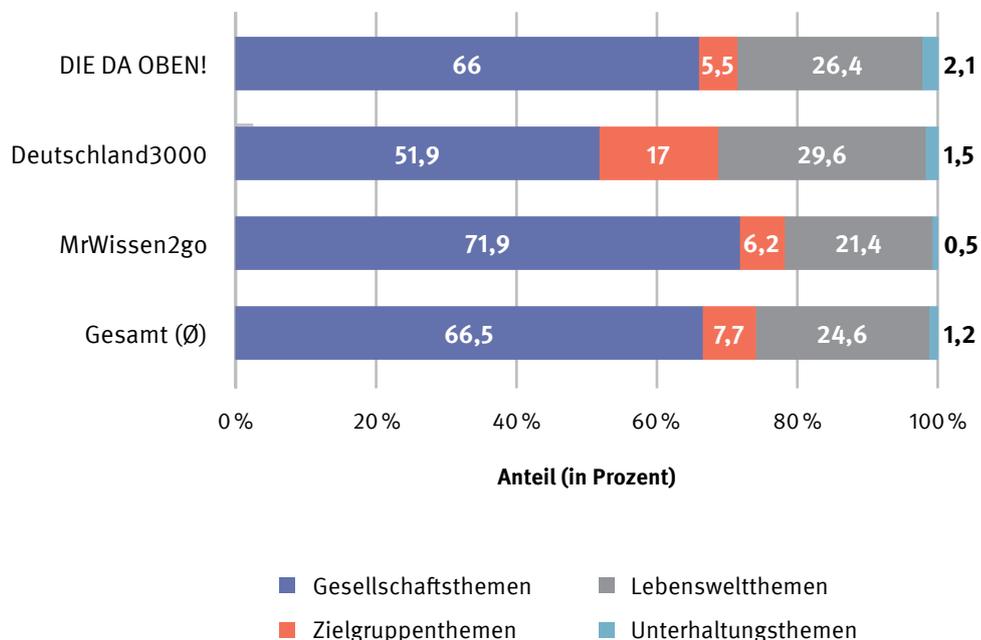
<sup>14</sup> Diese Auswertung bezieht sich auf die Kategorie ‚Hauptthema‘: Dabei handelt es sich um jenes Thema, das sich durch Headline, Teaser und/oder Einstieg als zentrales Thema des Beitrags identifizieren lässt. Ergänzend wurden bis zu zwei Nebenthemen codiert, die entweder im Teaser genannt und/oder im Beitrag mindestens zehn Sekunden thematisiert werden. Während 62,8 Prozent der Beiträge ein Nebenthema haben, verfügen nur 20,2 Prozent über ein zweites Nebenthema, was für eine thematische Stringenz der Explainer-Beiträge spricht. Bei den Nebenthemen (n = 708) dominieren gesellschaftliche Themen mit 79,4 Prozent ebenfalls deutlich.

ren Schwerpunkte liegen vielmehr auf Gesellschaftsthemen wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Medien (vgl. Mast 2018: 329; für eine Differenzierung vgl. Brinkmann 2023: 12–14; Brinkmann 2024a: 74–77), was grundsätzlich kongruent zu den Selbstbeschreibungen ist. Unterschiede zwischen den Formaten sind jedoch erkennbar: Während *MrWissen2go* mit 71,9 Prozent stärker als andere Formate gesellschaftliche Themen vermittelt und *DIE DA OBEN!* mit 66 Prozent ziemlich exakt den formatübergreifenden Durchschnitt repräsentiert, liegt deren Anteil bei *Deutschland3000* mit 51,9 Prozent niedriger; dafür sind hier die

Lebenswelt-Themen leicht (29,6 Prozent) und die Zielgruppen-Themen (17 Prozent) deutlich stärker gewichtet als im Durchschnitt (vgl. Abbildung 13). Zumindest aus thematischer Perspektive ist *Deutschland3000* damit das am wenigsten gesellschaftlich-orientierte *funk*-Explainer-Format.

Ebenfalls anschlussfähig an das öffentlich kommunizierte Selbstverständnis der Formate ist der hohe Anteil politischer Themen innerhalb des gesellschaftlichen Themenspektrums (vgl. Abbildung 14): Mit 56,6 Prozent entfallen mehr als die Hälfte aller Themen der Gesamtberichterstat-

Abbildung 13:  
Themenschwerpunkte der einzelnen Explainer-Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

tung formatübergreifend auf das Sachgebiet Politik. Sachgebiete wie Wirtschaft (4,8 Prozent), Wissenschaft (2,5 Prozent) oder Kultur (1,6), die ebenfalls zum gesellschaftlichen Themenspektrum zählen (vgl. Mast 2018: 329) kommen hingegen seltener als Hauptthemen vor.

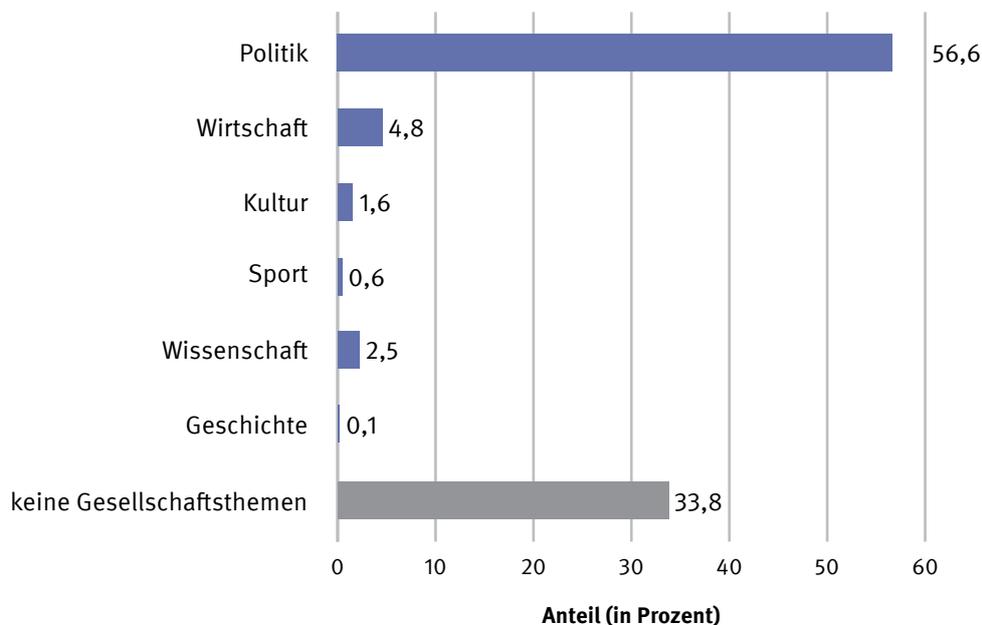
Die drei Formate unterscheiden sich jedoch auch hier: Während *MrWissen2go* in 61,5 Prozent seiner Berichterstattung Politik thematisiert und *DIE DA OBEN!* in 57,7 Prozent, liegt der Anteil politischer Themen wiederum bei *Deutschland3000* mit 40 Prozent niedriger, was die oben aufgestellte These festigt, dass dieses Format

sich thematisch weniger als die anderen beiden *funk*-Explainer an gesellschaftspolitischen Themen orientiert.

Innerhalb des Sachgebiets Politik dominieren die Themenfelder Außenpolitik/Auslandspolitik (18,5 Prozent) und deutsche Innenpolitik, dem sich fast jeder dritte Beitrag der Gesamtberichterstattung zuordnen lässt (29,2 Prozent; vgl. Abbildung 15). Diese thematische Dominanz passt auch zu den öffentlich von *funk* kommunizierten Ansprüchen der Formate: So soll *DIE DA OBEN!* zeigen „wie viel Feuer im Bundestag steckt!“ und „die kleinen Absurditäten der deut-

Abbildung 14:

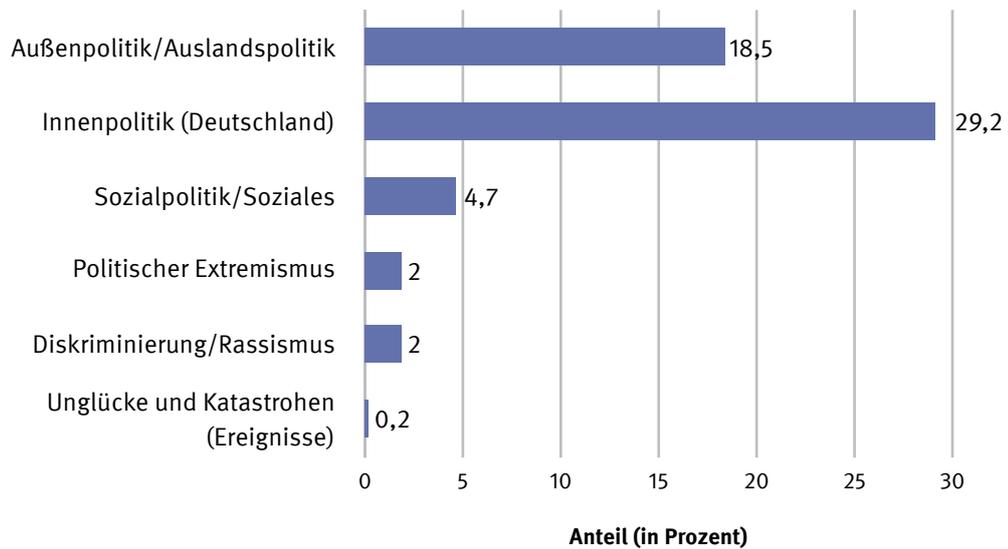
Anteile von Sachgebieten des Themenschwerpunkts Gesellschaft an der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

Abbildung 15:

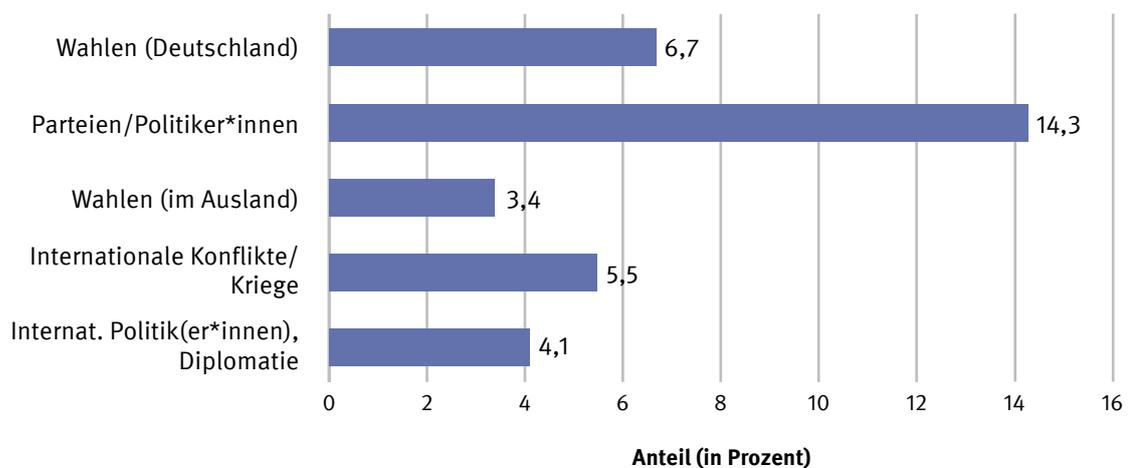
Anteile einzelner Themenfelder aus dem Themenschwerpunkt Politik an der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 483.

Abbildung 16:

Anteil herausgehobener politischer Hauptthemen an der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 290. Dargestellt sind politische Themen, die in mehr als 2 Prozent aller untersuchten Beiträge das Hauptthema darstellen.

schen Politiklandschaft“ erklären (funk 2025a), während *MrWissen2go* folgende außen- und innenpolitische Themen beispielhaft erklären will: „Was ist los in der Ukraine? Ist die EU am Ende? Bekommt die Bundesregierung gemeinsam mit anderen Ländern die Klimakrise in den Griff?“ (funk 2025c).

Während die Presenter-Reportagen genau diese innen- und auslandspolitischen Themen deutlich seltener fokussierten, sind die dort häufiger thematisierten Felder wie Sozialpolitik, Politischer Extremismus und Diskriminierung/Rassismus (vgl. Kapitel 2.3) in den hier untersuchten Explainer-Formaten seltener das Hauptthema. Bezüglich der Themen ihrer jeweiligen politischen Berichterstattung unterscheiden sich die Presenter- von den Explainer-Formaten bei *funk* damit markant.

Eine weitere analytische Verengung auf einzelne Themen innerhalb der Themenschwerpunkte und Sachgebiete bietet zudem einen detaillierteren Zugang zur politischen Thematisierung der Explainer-Formate von *funk*. Zu jenen politischen Themen, die häufiger vorkommen – mindestens zwei Prozent der Gesamtberichterstattung – zählen (vgl. Abbildung 16):

- Themen, die *Parteien und Politiker\*innen* fokussieren, kommen auf einen Anteil von 14,3 Prozent an der Gesamtberichterstattung: So zum Beispiel in den Beiträgen „AfD in Brandenburg: Das hat sie geleistet!“ (*DIE DA OBEN!*), „So heizen die Parteien der AfD

im Bundestag ein“ (*Deutschland3000*) und „Ist die SPD bald überflüssig?“ (*MrWissen2go*) oder „Merkel hört auf – aber wann?!“ (*Deutschland3000*), „Olaf Scholz: Bundeskanzler 2021?“ (*MrWissen2go*) sowie in der *DIE DA OBEN!*-Reihe ‚Best of ...‘, in der Politiker\*innen der im Bundestag vertretenen Parteien thematisiert wurden (Philipp Amthor, Annalena Baerbock, Christian Lindner, Beatrix von Storch, Sahra Wagenknecht, Karl Lauterbach).

- Beiträge, die *Wahlen* in Deutschland adressieren, kommen auf 6,7 Prozent. Beispiele sind „Bayernwahl: SPD stürzt, AfD drin! Und jetzt?“ (*MrWissen2go*), „Wahl in Brandenburg: Starke AfD, stärkere SPD, aber wer regiert?“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Wen wählen? Richtig entscheiden in 1 Woche, 1 Tag, 1 Stunde“ (*Deutschland3000*). Beiträge zu Wahlen im Ausland kommen auf 3,4 Prozent – zum Beispiel „Trump vs. Biden: So wichtig ist die Wahl für Deutschland!“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Warum Putin 2024 die Wahl gewinnt“ (*MrWissen2go*).
- *Internationale Konflikte und Kriege* sind das Thema in 5,5 Prozent aller Beiträge, so zum Beispiel in „Wann die NATO in Putins Krieg eingreift“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Türkei vs. Griechenland: Droht ein Krieg?“ (*MrWissen2go*).
- Die davon zu unterscheidenden Themen *Internationale Politiker\*innen und Diplomatie* kommen auf einen Anteil von 4,1 Prozent an der Gesamtberichterstattung – zum Beispiel „Joe Biden wird US-Präsident! Und jetzt?“ oder „Xi Jinping: Der mächtigste Mann der Welt?“ (beide *MrWissen2go*).

Obwohl sich anhand konkreter Themen weiterführende Fragestellungen aufdrängen,<sup>15</sup> muss sich diese Studie forschungsökonomisch auf die übergeordnete Leitfrage konzentrieren. Weitere Fragestellungen werden künftig aber außerhalb dieser Studie in Form weiterer quantitativer und qualitativer Auswertungen von entsprechend thematisch geclusterten Teilsamples untersucht.

Die herausgehobenen politischen Themen, die mit 34 Prozent mehr als ein Drittel beziehungsweise 290 Beiträge der Gesamtberichterstattung ausmachen, zeigen hinsichtlich der Themenvielfalt ein ambivalentes Bild: Einerseits sind die thematischen Schwerpunkte der *funk*-Explainer auf Innen- und Außenpolitik klar zu erkennen, andererseits finden sich nur wenige Themen, die mehr als zwei Prozent der Gesamtberichterstattung auf sich vereinen. Außerhalb der oben genannten Themen sind dies *Corona* und *Drogen* mit einem Anteil von 5 beziehungsweise 2,8 Prozent an der Gesamtberichterstattung. Damit kann abseits dieser Schwerpunkte eine thematische Breite befundet werden, die bereits bei den *funk*-Presenter-Reportagen auffällig war (vgl. Brinkmann 2023: 50–53). Zwei Drittel der Beiträge stellen sich demnach thematisch so ausdifferenziert dar, dass weitere Einzelthemen jeweils unter zwei Prozent liegen: Die Themen internationale *Unruhen, Aufstände und De-*

*monstrationen und Politische Geschichte* (je 1,9 Prozent), *Innere Sicherheit, Cannabis* (je 1,6 Prozent), *Social Media, Energie* (je 1,3 Prozent), sowie *EU-Politik* und *Rechtsextremismus* (je 1,2 Prozent) kommen auf mindestens 1,2 Prozent, was jeweils zehn Beiträgen innerhalb der Gesamtberichterstattung entspricht.

Formatspezifisch prägen sich die weiter oben beschriebenen herausgehobenen Hauptthemen noch deutlicher aus: So thematisiert *DIE DA OBEN! Parteien und Politiker\*innen* in 23,3 Prozent seiner Berichterstattung, *Corona* in acht Prozent und *Wahlen in Deutschland* in 6,1 Prozent. Bei *MrWissen2go* kommen die Themen *Internationale Konflikte und Kriege* (10,5 Prozent) und *Parteien und Politiker\*innen* (10,2 Prozent) formatintern auf die höchsten Anteile der Einzelthemen, während *Wahlen in Deutschland* (8,2 Prozent) und *Internationale Politik(er) und Diplomatie* (6,9 Prozent) ebenfalls nennenswert thematisiert werden. *Deutschland3000* ist thematisch noch stärker ausdifferenziert und hat mit *Armut* (5,2 Prozent) nur ein Thema, das auf mehr als fünf Prozent der formateigenen Berichterstattung kommt. Weitere Themen sind *Parteien und Politiker\*innen* (4,4 Prozent), *Wahlen in Deutschland* (3,7 Prozent) *Steuern* (3,0) sowie *Behinderungen* und *Innere Sicherheit* (je 2,2 Prozent). Dass *Deutschland3000* einem

---

15 Zum Beispiel: Wie berichten die *funk*-Explainer-Formate über einzelne Parteien wie die CDU/CSU, FDP, SPD, Grüne oder AfD und BSW in Deutschland? Wie berichten sie über Bundestags- oder Landtagswahlen – und wie zum Beispiel über die Europa- oder US-Wahlen im Untersuchungszeitraum zwischen 2017 und 2024? Wie berichten sie über den Ukraine-Krieg oder den Nahostkonflikt? Und wie berichten sie über gesellschaftspolitische Themen wie Klimawandel oder Corona, wie über Bildungs-, Sozial- oder Familienpolitik?

besonders breiten Verständnis von politischen Themen folgt, zeigt sich damit auch bei der Auswertung der Einzelthemen.

Mit *MrWissen2go* und insbesondere *DIE DA OBEN!* behandeln zwei Explainer-Formate von *funk* bestimmte politische Themen zudem im Rahmen von Themenserien, die verschiedene Perspektiven bieten und dabei offenbar auch einen parteipolitischen Proporz sichern sollen: Exemplarisch hierfür stehen die bereits oben genannte Serie ‚Best of ...‘ sowie ‚Die Wahrheit über...‘, in denen *DIE DA OBEN!* einzelne Politiker\*innen der im Bundestag vertretenen Parteien (kritisch) portraitiert und sich in je einer Folge intensiv mit deren Aussagen und Handlungen auseinandersetzt – zum Beispiel in den Folgen „Die Wahrheit über Olaf Scholz!“ und „Die Wahrheit über Armin Laschet“, deren Teasertexte wie folgt lauten:

„Olaf Scholz: Bazooka oder Knallerbse? Wir erzählen euch, wofür der SPD-Kanzlerkandidat steht und worüber er auf dem Weg nach ganz oben stolpern könnte.“

„Wer ist eigentlich dieser Armin Laschet? Klar, ihr kennt ihn vermutlich, weil er seit Neuestem der Vorsitzende der CDU ist. Aber: Wofür steht er? Was will er erreichen? Und wird er jetzt echt der nächste Kanzler? Er hat sich in der Vergangenheit nämlich den einen oder

anderen Fehltritt erlaubt. Wir erzählen euch, was er in seiner Karriere bislang so getrieben hat, von seiner Nähe zur Kohleindustrie – und wer bei ihm im Hintergrund die Fäden zieht.“

Dass die Redaktionen offenbar versuchen, alle politischen Parteien zumindest in der Themensetzung ähnlich zu behandeln (und damit potenziell verschiedene Ausschnitte der politischen Wirklichkeit zu vermitteln), zeigen die Folgen zweier Themenserien zur Bundestagswahl 2021,<sup>16</sup> in denen *MrWissen2go* die Wahlprogramme aller Bundestagsparteien ‚erklärt‘ (vgl. Tabelle 3) und *DIE DA OBEN!* die jeweiligen Wahlprogramme unter der Frage, was diese für junge Menschen bedeuten, journalistisch ausgewertet und einordnet (vgl. Tabelle 4), wie Host Jan Schipmann in der ersten Folge der *DIE DA OBEN!*-Themenserien ausführt:

Jan Schipmann [ab 00:06]: „Bis zur Bundestagswahl ist es nun wirklich nicht mehr lang. Und überall hauen euch die Parteien ihre Ideen um die Ohren. Ich habe mich gefragt: Was haben die einzelnen Parteien eigentlich konkret für Menschen unter 30 Jahren vor? Dafür habe ich mir für euch alle Wahlprogramme reingezogen und geschaut: Was passiert bei Klima, Bildung und Digitalisierung? Und welche Ideen haben die Parteien, damit junge Menschen bald mehr Geld in der Tasche haben?“

---

<sup>16</sup> Ähnliche Themenserien finden sich im Untersuchungszeitraum unter anderem zur Europawahl 2024 sowie nach November 2024 und damit außerhalb des Untersuchungszeitraums für die Bundestagswahl 2025, in denen *MrWissen2go* und *DIE DA OBEN!* die Wahlprogramme der Parteien auf ähnliche Weise erneut auswerten.

Tabelle 3:

Themenserie „Das Wahlprogramm der [Partei] erklärt | Bundestagswahl 2021“ (MrWissen2go)

Folge	Titel	Kurz-Teaser der Folge
1.	Das Wahlprogramm der AfD erklärt	Seit 2017 ist die AfD im Deutschen Bundestag vertreten – und wurde auf Anhieb größte Oppositionspartei. Dieses Jahr will sie ihren Stimmenanteil noch einmal steigern. Wie das gelingen soll, schreibt die AfD in ihrem Wahlprogramm, das euch in diesem Video genauer vorgestellt wird.
2.	Das Wahlprogramm der FDP erklärt	Seit einigen Monaten feiert die FDP in den Umfragen einen Erfolg nach dem anderen. Doch davon kann sich die Partei noch nichts kaufen – letztendlich kommt es auf das Ergebnis der Bundestagswahl an. Mit welchem Programm die FDP dort antritt, darum geht es in diesem Video.
3.	Das Wahlprogramm von Die Grünen erklärt	Die Grünen haben gute Chancen, nach der Bundestagswahl am 26. September an der Regierung beteiligt zu sein – eventuell sogar als die Partei, die die Kanzlerin stellt. Mit welchem Programm wollen Die Grünen potenzielle Wählerinnen und Wähler von sich überzeugen? Darum geht es in diesem Video.
4.	Das Wahlprogramm von CDU/CSU (Union) erklärt	Die Union aus CDU/CSU ist seit 16 Jahren an der Regierung beteiligt. Und sie will es auch weiterhin sein. Wie das gelingen soll, steht im Wahlprogramm der Union, das in diesem Video zusammengefasst wird.
5.	Das Wahlprogramm von Die Linke erklärt	Die Linke ist nach der AfD die zweitjüngste Partei im Deutschen Bundestag. Nach dieser Wahl könnte sie zum ersten Mal an einer Regierung beteiligt sein. Was fordert Die Linke politisch, wie sehen ihre Pläne aus? Darum geht es in diesem Video.
6.	Das Wahlprogramm der SPD erklärt	Zum ersten Mal seit längerer Zeit hat die SPD wieder eine reale Chance, den Bundeskanzler zu stellen – Olaf Scholz wäre das in diesem Fall. Mit welchem Programm die Partei dafür ins Rennen um die Bundestagswahl geht, erfahrt ihr in diesem Video.
7.	Alle kleinen Parteien in einem Video	Neben den im Bundestag vertretenen Parteien treten auch noch eine ganze Menge Kleinparteien bei der Bundestagswahl 2021 an. Einige überall in Deutschland, manche nur regional. Was sollte man über diese Parteien wissen? Darum geht es in diesem Video.
8.	Das Wahlprogramm der Freien Wähler erklärt	Neben den aktuell im Bundestag vertretenen Parteien tauchen in Umfragen immer wieder auch die Freien Wähler (FW) auf – meistens mit Werten um drei Prozent. Damit sind sie die einzige kleinere Partei, bei der das regelmäßig der Fall ist. Mit welchem Wahlprogramm wollen sie es in den Bundestag schaffen? Darum geht es in diesem Video?

Quelle: MrWissen2go.

Tabelle 4:

Themenserie „[Partei-]Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30“ (*DIE DA OBEN!*)

Folge	Titel	Kurz-Teaser der Folge
1.	FDP-Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30	Was wollen Christian Lindner und seine FDP für junge Menschen? Vor der Bundestagswahl bekommt ihr momentan an jeder Ecke Slogans um die Ohren geballert, aber was will die Partei konkret für Menschen unter 30? Wir haben das Wahlprogramm gecheckt und sagen es euch!
2.	AfD-Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30	Was will die AfD für junge Menschen? Überall werdet ihr vor der Wahl mit Plänen und Ideen der Parteien zugeballert. Aber was will die Partei von Alice Weidel, Alexander Gauland & Co konkret für junge Menschen unter 30? Wir haben uns durch ihr Wahlprogramm gewühlt und sagen es euch!
3.	CDU/CSU-Wahlprogramm: Das wollen sie für Menschen unter 30	Was wollen Armin Laschet und die Union für junge Menschen? Vor der Bundestagswahl bekommt ihr momentan an jeder Ecke Slogans um die Ohren geballert, aber was will die Partei konkret für Menschen unter 30? Wir haben das Wahlprogramm gecheckt und sagen es euch!
4.	DIE LINKE-Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30	Was wollen Janine Wissler, Dietmar Bartsch und DIE LINKE für junge Menschen tun? Vor der Bundestagswahl bekommt ihr momentan an jeder Ecke Slogans um die Ohren geballert, aber was will die Partei konkret für Menschen unter 30? Wir haben das Wahlprogramm gecheckt und sagen es euch!
5.	Grünen-Wahlprogramm: Das wollen sie für Menschen unter 30	Was planen Annalena Baerbock und die Grünen für junge Menschen? Vor der Bundestagswahl bekommt ihr momentan an jeder Ecke Slogans um die Ohren geballert, aber was will die Partei konkret für Menschen unter 30? Wir haben das Wahlprogramm gecheckt und sagen es euch!
6.	SPD-Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30	Was planen Olaf Scholz und die SPD für junge Menschen? Vor der Bundestagswahl bekommt ihr momentan an jeder Ecke Slogans um die Ohren geballert, aber was wollen die Sozialdemokraten konkret für Menschen unter 30? Wir haben das Wahlprogramm gecheckt und sagen es euch!

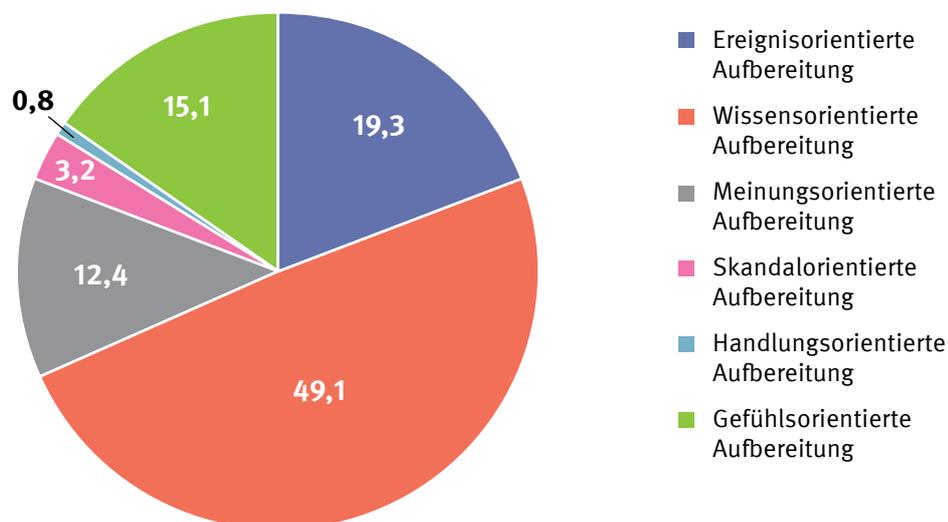
Quelle: DIE DA OBEN!.

Neben den behandelten Themen ist die journalistische Strategie für die Ansprache der Zielgruppen charakteristisch für journalistische Formate und deren redaktionelle Konzepte (vgl. Brinkmann 2023: 12–14; Brinkmann 2024a: 76–77): Wie Moderator\*innen bestimmte Themen journalistisch *thematisieren*, welche Zugänge sie also bei der Vermittlung von Themen wählen und welcher Wahrnehmung sie damit folgen, hängt eng mit den Nutzer\*innen zusammen, die die

Inhalte erreichen und ansprechen sollen. Die Explainer-Formate von *funk*, die junge Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen vor allem informativ und orientierend ansprechen sollen,<sup>17</sup> setzen erkennbar auf eine wissensorientierte Thematisierung (vgl. Abbildung 17), in der nach Mast (2018: 250) Hintergrundwissen über „größere Zusammenhänge“ von Themen vermittelt wird, indem Journalist\*innen eine „erklärende Berichterstattung“ praktizieren (vgl. auch Kapitel 2.1).

Abbildung 17:

Strategien der Zielgruppenansprache (Thematisierung) in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

17 Hierzu schreibt *funk*: „Auch Themen, die Teil des aktuellen Diskurses sind, sind gefragt und werden von Formaten wie MrWissen2go, Deutschland3000 (...) aufgearbeitet und von der Zielgruppe stark nachgefragt und genutzt. Diese Formate, die das Ziel haben, Informationen zu vermitteln und zur Meinungsbildung beizutragen, spiegeln in besonderem Maße den öffentlich-rechtlichen Kern von *funk* wider“ (*funk* 2020; vgl. auch *funk* 2024a).

In knapp der Hälfte aller untersuchten Beiträge (49,1 Prozent) werden die Inhalte damit wissensorientiert, also über das Auswahlkriterium „wissenswert“ (Mast 2018: 250) an die Zielgruppe adressiert. Wie eine solche erklärend-einordnende Thematisierung in den Explainer-Formaten konkret praktiziert wird, zeigt beispielsweise Moderator Mirko Drotschmann von *MrWissen2go* bereits im Einstieg in den Beitrag „Landtagswahlen: AfD, CDU & BSW erfolgreich! Und jetzt? | #analyse“:<sup>18</sup>

Mirko Drotschmann [ab 00:01]: „In Thüringen und Sachsen haben die Menschen gewählt. In beiden Bundesländern gab es heute Landtagswahlen und danach wird jetzt vor allem über zwei Parteien gesprochen: Nämlich zum einen über die AfD und zum anderen über das BSW, das Bündnis Sahra Wagenknecht. Warum das so ist, wie diese Wahlen ausgegangen sind und eine erste Analyse – alles das jetzt in diesem Video.“

Auch im Beitrag „Darum ist die Linke bei der Wahl so abgestürzt“ von *DIE DA OBEN!* nutzt Host Jan Schipmann eine erklärende Zielgruppenansprache, die vor allem über Fragen zu einer aktuellen politischen Entwicklung transportiert wird:

Jan Schipmann [ab 00:01]: „Leute, wie konnte die Linke eigentlich so brutal abstürzen? Sie wäre sogar fast aus dem Bundestag geflogen,

es war so knapp. Und die Partei ist gerade mal so am kompletten K.O. vorbeigeschrammt. Das weiß sie auch (...). Dabei wollte die Linke eigentlich mehr als zehn Prozent holen, sie wollte Teil der nächsten Bundesregierung werden. Stattdessen muss sie jetzt aufpassen, dass sie nicht komplett auseinanderbricht. Wie, zur Hölle, konnte das passieren? Warum haben am Ende so wenige Menschen die Linke gewählt? Lag es an der Afghanistan-Politik oder ist am Ende Sahra Wagenknecht an allem Schuld? Ich habe die ganze Nummer analysiert und für euch die fünf wichtigsten Gründe rausgesucht. Los geht's!“

Obwohl die durch diese Beispiele veranschaulichte wissensorientierte Strategie der Zielgruppenansprache in knapp der Hälfte aller untersuchten Beiträge der dominante journalistische Vermittlungsansatz ist, finden sich in der Gesamtberichterstattung der Explainer-Formate auch alternative Thematisierungsstrategien: Knapp jeder fünfte Beitrag (19,3 Prozent) nutzt eine ereignisorientierte Vermittlungsstrategie, bei der – traditionell im Sinne des Berichterstattungsmusters des Informationsjournalismus, der Nachrichten und Fakten vor allem ‚objektiv‘ berichten möchte – aktuelle Ereignisse anhand ihres „Neuigkeitswerts“ (vgl. Mast 2018: 249) thematisiert werden. Beispiele für eine eher ereignisorientierte Strategie der Zielgruppenansprache liefern etwa die Beiträge „Jamaika

---

<sup>18</sup> Beispiele aus den Beiträgen wie das folgende wurden im Rahmen der ergänzenden qualitativen Inhaltsanalyse codiert, um die Auswertung der quantitativen Daten zu flankieren. Die Beispiele wurden auf Basis der in den Beiträgen gesprochenen Texte sowie der Untertitel und Transkripte transkribiert.

gescheitert! Und jetzt? Neuwahlen? #ausblick“ (*MrWissen2go*) oder „Die Lehren aus dem Triell“ (*DIE DA OBEN!*), in denen Moderator Jan Schipmann die dem Video zugrundeliegenden Ereignisse eingangs knapp und pointiert zusammenfasst:

Jan Schipmann [ab 00:01]: „Leute, was war denn da los? Im Triell zwischen Olaf Scholz, Annalena Baerbock und Armin Laschet sind teilweise die Fetzen geflogen. Es wurde geschummelt und durcheinandergequatscht. Aber klar, es ging auch um Inhalte: Auf dem Zettel standen Klimapolitik, Rassismus, Digitalisierung und, und, und. Damit ihr aber den Durchblick behaltet, habe ich mir das Triell reingezogen und die spannendsten Punkte rausgefischt: Was waren die wichtigsten Sätze? Wo haben die drei richtig punkten können? Wo haben sie gelogen? Und natürlich: Wer hat am Ende gewonnen?“

Abseits dieser informationsorientierten Zielgruppenstrategien, die kombiniert (wissens- und ereignisorientierte Thematisierung) mit 68,4 Prozent in mehr als zwei Dritteln aller untersuchten Beiträge vorkommen, wählen die Hosts in 15,1 Prozent emotional-narrative Thematisierungen, die sich schon in *funk*-Formaten wie den Presenter-Reportagen dominant zeigten (vgl. Brinkmann 2023: 56). Eine solche primär gefühlsorientierte Aufbereitung findet sich besonders in jenen Beiträgen von *Deutschland3000*, die ohne Host auskommen und Zitate von Protagonist\*innen monothematisch hintereinander schneiden, wie zum Beispiel in „Hartz-IV-Empfänger über

Hartz IV“ oder „Holocaust-Überlebende reagieren auf Hate im Internet“. Im Video „Fußball WM 2018: Flagge zeigen?!“ nutzt Moderatorin Eva Schulz einen emotional-persönlichen Angang, um die junge Zielgruppe an ein identitätspolitisches Thema zu führen:

Eva Schulz [ab 00:01]: „Ich hab’ noch nie die deutsche Fahne geschwenkt. Ich bin noch nicht mal ernsthaft auf die Idee gekommen. Aber seit ein paar Tagen frage ich mich zum ersten Mal, ob ich es mir damit nicht zu leicht mache. Lange hatte ich überhaupt kein Verhältnis zu unserer Flagge, weil die Vergangenheit es für mich verbot. 2006 hat dieses irgendwie verschurbelte Gefühl zum ersten Mal etwas Leichtigkeit bekommen. (...) Auf einmal war es in Ordnung, Schwarz-Rot-Gold zu schwenken, schminken, schmücken. Ein deutsches Sommermärchen.“

Während handlungsorientierte (0,8 Prozent) und investigativ ausgerichtete, skandalorientierte Vermittlungsstrategien (3,2) bei den Explainer-Formaten von *funk* kaum vorkommen – letzteres verwundert insofern nicht, als Formate wie *MrWissen2go* oder *DIE DA OBEN!* anders als Presenter-Formate wie *STRG\_F* keinen explizit investigativen Anspruch verfolgen – nutzen 12,4 Prozent der Beiträge eine meinungsorientierte Vermittlungsstrategie. Hierfür ist die klare Positionierung zu einem Thema durch eigene Meinung oder Haltung charakteristisch; kommentierende beziehungsweise bewertende Aussagen sind für diese Strategie zentral (vgl. Mast 2018: 251–252). Beispielsweise nutzt Mirko Drotschmann diesen

Ansatz in explizit als Meinung gekennzeichneten Beiträgen „Warum die Große Koalition Gift für die Demokratie ist | #mikrosmeinung“ oder „Nationalhymne ändern? Blödsinn! #mikrosmeinung“ (MrWissen2go). Ebenfalls eine meinungsorientierte Vermittlung praktiziert Eva Schulz in „Rente: Wir haben ein Problem!“ (Deutschland3000), wenn sie ihre eigenen Wertungen zu Beginn des Beitrags in die Problembeschreibung einfließen lässt:

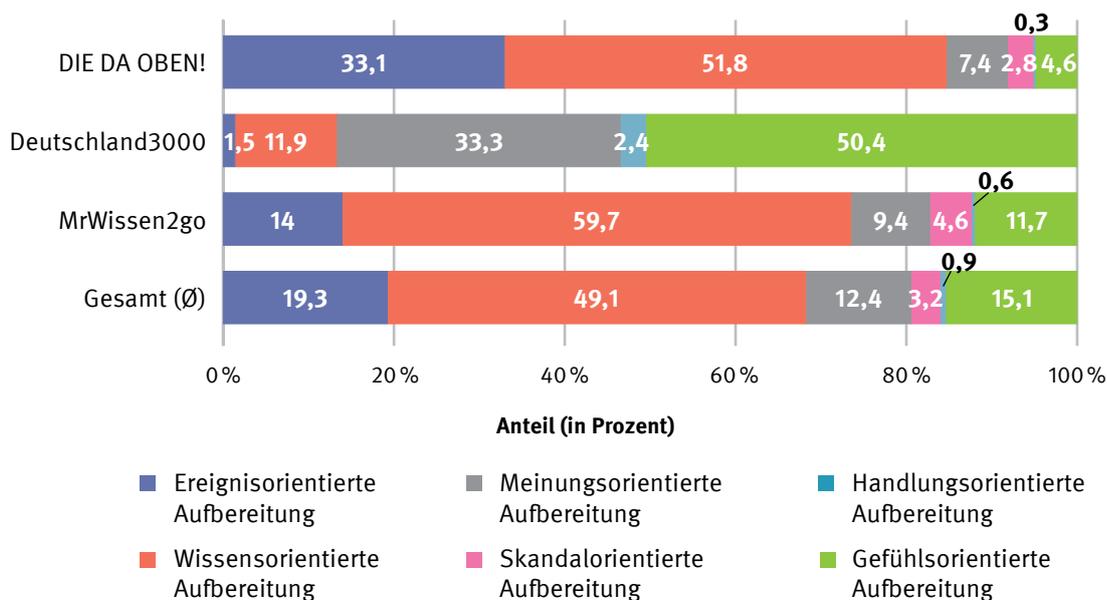
Eva Schulz [ab 00:01]: „Wie alt bist du? Wenn die Antwort irgendwas zwischen 20 und 34 ist, dann hast du ein Problem. (...) Seit Jahren macht die Politik unseren Großeltern fette Rentengeschenke. Kein Wunder! 21 Millionen Rentner gibt es in Deutschland und von denen

gehen auch noch viel mehr wählen als von uns. Rentenerhöhung gegen Wählerstimmen? Diese Rechnung geht auf. Aber sie geht auf unsere Kosten. Vor allem unsere Eltern werden zum Problem für uns.“

Formatübergreifend lässt sich ein Übergewicht informationsorientierter Strategien der Zielgruppenansprache feststellen – wobei die wissensorientierten, erklärend-einordnenden Ansätze in knapp der Hälfte aller Beiträge dominieren. Gleichzeitig sind gefühls- und meinungsorientierte Formen der journalistischen Thematisierung bei den Explainer-Formaten deutlich differenzierter als bei den Presenter-Reportagen von *funk*, die ganz überwiegend emotional-narrativ thematisierten.

Abbildung 18:

Strategien der Zielgruppenansprache (Thematisierung) formatspezifisch (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

Ein Blick auf die einzelnen Explainer-Formate zeigt zudem, dass *Deutschland3000*, das bereits bei der Themensetzung deutliche Unterschiede zum formatübergreifenden Durchschnitt aufweist, auch auf andere Strategien der Zielgruppenansprache setzt, als *DIE DA OBEN!* und *MrWissen2go*: Während ereignisbezogene (1,5 Prozent) und wissensorientierte Ansprachen (11,9 Prozent) hier seltener genutzt werden, setzt das Format vor allem auf meinungs- (33,3 Prozent) und gefühlsorientierte Ansätze (50,4 Prozent), die zusammengenommen vier von fünf Beiträgen (83,7 Prozent) prägen (vgl. Abbildung 18). Damit setzt *Deutschland3000* gesellschaftspolitische Themen deutlich emotionaler und meinungsorientierter um als die überwiegend erklärend-einordnenden Formate *DIE DA OBEN!* oder *MrWissen2go* – und ähnelt in dieser Thematisierungsstrategie eher den Presenter- als den anderen Explainer-Formaten von *funk*.

Zielgruppenstrategien wie die hier beschriebenen werden durch die jeweiligen redaktionellen Konzepte der Formate und deren Ressortierung beeinflusst. Zudem wirken sie verbindend zwischen der redaktionellen Thematisierung und anderen Schemata journalistischer Wirklichkeitskonstruktion wie Berichterstattungsmustern und Darstellungsformen.

### 4.2 Berichterstattungsmuster

Unter Berichterstattungsmustern werden in der Journalistik zentrale Schemata verstanden, die journalistisches Handeln wie zum Beispiel Recherchieren oder Präsentieren von Informatio-

nen beeinflussen und dadurch die journalistischen Konstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeit prägen (vgl. Brinkmann 2023: 14–16; Brinkmann 2024a: 77–84): Je nachdem ob Journalist\*innen beispielsweise nach Mustern des narrativen, investigativen, konstruktiven oder des Informationsjournalismus arbeiten, beeinflusst das ihr jeweiliges Rollenselbstverständnis (z. B. das eines journalistischen Erzählers, investigativen Wachhundes, konstruktiven Problemlösers oder neutralen Vermittlers) ebenso wie die Methoden der Recherche und die Präsentation der Fakten (vgl. Meier 2019: 110–111).

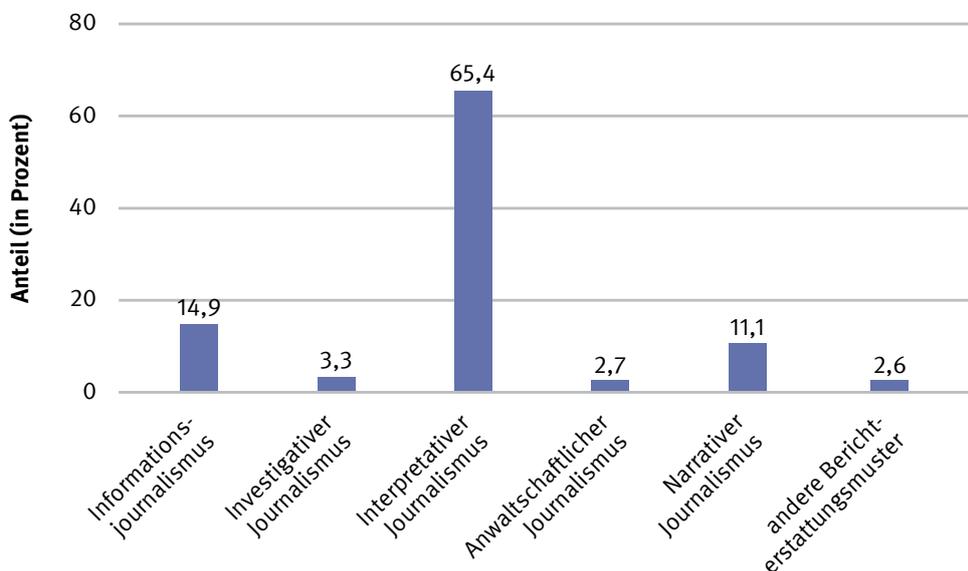
Die Befunde zu den Berichterstattungsmustern werden durch die Befunde bezüglich der Thematisierungsstrategien (vgl. Kapitel 4.1) gestützt: Passend zu den stark ausgeprägten wissensorientierten Ansätzen der Vermittlung dominiert in den *funk*-Explainer-Formaten das Hauptberichterstattungsmuster eines interpretativen Journalismus (vgl. Abbildung 19), der gesellschaftspolitische Probleme und Phänomene sowie die damit verbundenen Fakten (kritisch) einordnet und interpretiert – anstatt diese nur neutral zu berichten (wie im Informations- und Nachrichtenjournalismus; vgl. Kapitel 2.2). Mit 65,4 Prozent entfallen fast zwei Drittel der Beiträge auf dieses Muster der journalistischen Einordnung, zu dem auch der Erklärjournalismus gezählt werden kann (vgl. Meier 2019: 107 f.; Kapitel 2.2) und das für die Vermittlungsziele an der Schnittstelle von Information und Orientierung für junge Zielgruppen journalistisch adäquat erscheint.

Wie ein interpretativer Journalismus hier praktiziert wird,<sup>19</sup> zeigen exemplarisch Mirko Drotschmann und Aline Abboud in den Beiträgen „Der Nahostkonflikt einfach erklärt“ (*MrWissen2go*) und „Schluss mit Gewalt gegen Frauen!“ (*DIE DA OBEN!*):

Mirko Drotschmann [ab 00:01]: „Es sind Bilder, an die wir uns längst gewöhnt haben: Blutende Kinder, die bei Raketenangriffen verletzt wurden. Scharfschützen, die vor Grenzzäunen Tag und Nacht auf der Lauer liegen. Immer wieder Ausschreitungen, Proteste und Kämpfe. Bilder, die aus einer Re-

gion kommen, die seit Jahrzehnten einfach nicht zur Ruhe kommen möchte – nämlich der Nahe Osten. Es geht um einen Konflikt zwischen Israelis und dem Staat Israel auf der einen Seite und Palästinensern auf der anderen Seite. Ein Konflikt der inzwischen rund 120.000 Menschen das Leben gekostet hat. Hunderttausende wurden vertrieben. Und Generationen von Politikern haben sich an diesem Konflikt die Zähne ausgebissen. Jetzt gerade kommt es wieder zu Unruhen in dieser Region (...). Worum es dabei genau geht und was der Kern des Nahostkonflikts ist, darum geht’s jetzt.“

Abbildung 19:  
Hauptberichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

19 Dass auch Presenter-Formate von *funk* erklärende Berichterstattungsmuster wählen, um komplexe politische Themen zu vermitteln, zeigen die Befunde und illustrieren die Beispiele sogenannter ‚Explainer‘ des Formats *Crisis – Hinter der Front* (vgl. Brinkmann et al. 2025: 41–44).

Aline Abboud [ab 00:01]: „Auch nach ‚#metoo‘ und ‚Nein heißt Nein!‘ leiden Frauen in Deutschland noch immer unter Gewalt – und das eigentlich jeden Tag, wie Zahlen des Bundeskriminalamts zeigen. Ob in der Öffentlichkeit oder zu Hause zwischen Ehepartnern: Frauen sind in Deutschland bedroht und müssen entsprechend geschützt werden. Natürlich sind auch Mädchen häufig von Gewalt betroffen. Darüber wurde jetzt im Bundestag diskutiert. Wir haben die Debatte für euch zusammengefasst.“

Analog zu den zuvor dargestellten Strategien der Zielgruppenansprache finden sich abseits des dominanten interpretativen Journalismus weitere Hauptberichterstattungsmuster: Während der Informationsjournalismus (14,9 Prozent) und der narrative Journalismus (11,1 Prozent) – passend zu den jeweils ähnlichen Anteilen der ereignisbeziehungsweise gefühlsorientierten Thematisierung (vgl. Abbildung 17) – nennenswert vorkommen, verzichten die Formate weitgehend auf Berichterstattungsmuster wie den investigativen (3,3 Prozent) oder anwaltschaftlichen Journalismus (2,7 Prozent).

Die untersuchten Explainer-Formate unterscheiden sich jedoch auch hinsichtlich der genutzten Berichterstattungsmuster: *DIE DA OBEN!* orientiert sich in 61,9 Prozent am Muster des interpretativen und mit 28,5 Prozent in mehr als jedem vierten Beitrag am Informationsjournalismus, während andere Muster kaum vorkommen. Bei *MrWissen2go* ist der interpretative Journalismus mit 74,5 oder drei aus vier Beiträgen noch do-

minanter als im Durchschnitt der Formate. Die Beiträge von *Deutschland3000* lassen sich wiederum nur in 39,1 Prozent einem interpretativen Muster zuordnen; neben dem narrativen Journalismus (30,4 Prozent) – zum Beispiel in „Ge-flüchtete treffen Retter – Seenotrettung auf dem Mittelmeer“ oder „Ich hatte eine Abtreibung!“, in denen Einzelschicksale erzählerisch vermittelt werden – kommt hier auch ein anwaltschaftlicher Journalismus, der sich für Minderheiten einsetzt, mit 15,6 Prozent vor, zum Beispiel in „Hauptschüler: Wir sind nicht dumm!“, „Prekäres Arbeiten in Wissenschaft und Forschung“ oder „Stoppt Gewalt gegen Frauen mit Behinderung“.

Ergänzend zu den Hauptmustern wurden auch die Nebemuster der Berichterstattung erhoben (in 72,1 Prozent fand sich ein solches zweites Berichterstattungsmuster; in 18,8 Prozent ein drittes), die eine größere Varianz zeigen: Während der Informationsjournalismus mit 21,9 Prozent und der narrative Journalismus mit 11,4 Prozent die häufigsten Nebemuster sind, kommen Journalismen wie der investigative (5,6 Prozent) und anwaltschaftliche Journalismus (4,1 Prozent) auf entsprechend geringere Anteile. Mit dem Wissenschafts- und Datenjournalismus (5,1 Prozent), dem Perspektiv- oder konstruktiven Journalismus (2,7 Prozent) treten auch Nebemuster auf, die als Hauptmuster der Berichterstattung gar nicht vorkamen. Dass mit dem partizipativen Journalismus ein Berichterstattungsmuster selbst sekundär nur mit 1,5 Prozent genutzt wird, ist einerseits verwunderlich – werden die Explainer-Formate von *funk* doch überwiegend

über Social Media distribuiert, wo das Einbinden der jeweiligen Communitys zu den zentralen Strategien zählen müsste (vgl. Haarkötter/Wergen 2019; Schützeneder/Graßl 2022) – andererseits aber auch konsequent, da keines der untersuchten Formate – anders als zum Beispiel Presenter-Reportagen wie *Die Frage* oder *follow me.reports* – solche partizipativen Ansprüche explizit selbst formuliert.

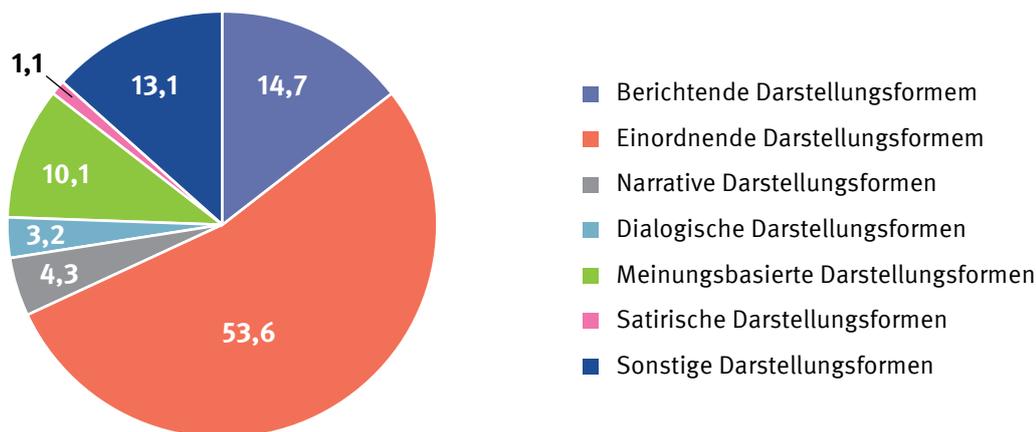
### 4.3 Darstellungsformen

Neben den Thematisierungsstrategien und Berichterstattungsmustern werden journalistische Wirklichkeitskonstruktionen auch durch Darstellungsformen beeinflusst. Dabei handelt es sich um journalistische Schemata, die den Modus der Präsentation von Inhalten prägen, zum Beispiel als Nachricht, Reportage oder Kommentar (vgl. Brinkmann 2023: 16–17). Anders als bei den Presenter-Formaten, die sich selbst als „Reportagen“ kategorisieren (vgl. Brinkmann 2023: 36–37), erfolgt eine solche Festlegung bei den hier untersuchten Explainer-Formaten von *funk* nicht explizit. Unter den analysierten Beiträgen dominieren einordnende Darstellungsformen (53,6 Prozent), zu denen zum Beispiel Hintergrundberichte, Frage und Antwort oder Erklärstücke gezählt werden (vgl. Mast 2018: 250) (vgl. Abbildung 20). Dass damit mehr als die Hälfte aller Beiträge Inhalte vor allem einordnend präsentiert, passt zu den bereits dargestellten Befunden bei den jeweils stark vertretenen wisensorientierten Strategien der Zielgruppenansprache und des Berichterstattungsmusters des interpretativen Journalismus (vgl. Kapitel 4.1 und

4.2), sodass sich hier konsistente Ausprägungen in mehreren Dimensionen journalistischer Wahrnehmung zeigen. Beispielhaft wird diese einordnende Form in Erklärstücken wie „Das ‚House of Cards‘ von Thüringen ERKLÄRT“, „EU-Wahl 2024: Wahlprogramme der KLEINPARTEIEN erklärt!“ (beide *DIE DA OBEN!*) oder „Der Krieg in Syrien erklärt“ und „Der Nahostkonflikt einfach erklärt“ (beide *MrWissen2go*) genutzt; oder in auch explizit so bezeichneten „Analysen“, wie „Analyse: Ist Friedrich Merz der deutsche Trump?“ (*DIE DA OBEN!*), „AfD im Bundestag! Wahl vorbei! Und jetzt? #analyse“ oder „Was Fridays For Future bisher erreicht hat #analyse“ (beide *MrWissen2go*).

Neben den dominanten einordnenden nutzen die Formate auch berichtende (14,7 Prozent) und meinungsbasierte Darstellungsformen (10,1 Prozent), während satirische (1,1 Prozent), narrative (4,3 Prozent) und dialogische Formen (3,2 Prozent) als Hauptdarstellungsformen seltener vorkommen. Das zeigen exemplarisch die Glosse „Weihnachtsgedicht mit Amthor, Gysi, Wagenknecht und Co.“ (*DIE DA OBEN!*), die Reportage „Die große Schulz-Safari – wo war Martin Schulz?“ (*Deutschland3000*) oder der überwiegend aus Interviews mit Expert\*innen und Betroffenen bestehende Beitrag „Brutales Verbrechen: Vergewaltigungen als Kriegswaffe“ (*MrWissen2go*). Auffällig ist zudem, dass mit 13,1 Prozent ein nennenswerter Teil der Beiträge keinem Typus klassischer Darstellungsformen zugeordnet werden kann (die sich historisch gewachsen auch an Textsorten orientieren; vgl. Fasel 2013; Wolff et al. 2021), weil sie deren charakteristische Merkmale nicht erkennbar aus-

Abbildung 20:  
Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

prägen. Beispiele hierfür sind die Beiträge „Ehe für alle? WTF!“ (*Deutschland3000*), in dem die Hosts vor allem Abgeordnete politischer Parteien anrufen, oder „Generaldebatte: Merkel über Rassismus, Klimawandel, Digitalisierung“ (*DIE DA OBEN!*), der überwiegend Ausschnitte aus Reden im Bundestag wiedergibt.

Zusätzlich zur Hauptdarstellungsform eines jeden Beitrags erhob die Inhaltsanalyse auch noch bis zu zwei Nebenformen (in 77,4 Prozent der untersuchten Beiträge fand sich eine zweite (Neben-)Darstellungsform; in 28,4 Prozent sogar eine dritte), da Darstellungsformen in der journalistischen Praxis keineswegs immer in einer in der Lehrbuch-Literatur beschriebenen Reinform

vorkommen, sondern oft Hybride verschiedener Formen bilden (vgl. Lünenborg 2017). Die Auswertung belegt die Hybridisierung der Explainer-Formate bei *funk*: Während mit 24,6 Prozent knapp ein Viertel der Beiträge einordnende Darstellungsformen als Nebenform aufweist – hierbei handelt es sich logischerweise ausschließlich um Beiträge, die diese nicht bereits als Hauptform der Darstellung aufweisen – treten meinungsbasierte (17,8 Prozent), berichtende (15,8 Prozent) und dialogische Darstellungsformen (13,4 Prozent) regelmäßig als Nebenformen auf. Diese Ergebnisse, die sich formatspezifisch insofern unterscheiden, als dass zum Beispiel *DIE DA OBEN!* (39,3 Prozent) und *Deutschland3000* (25,8 Prozent) stärker auf meinungs-

basierte Nebenformen wie Kommentare setzen, lassen den Befund zu, dass die hier untersuchten gesellschaftspolitischen Informations- und Orientierungsangebote von *funk* mehrheitlich eine Darstellungsform *sui generis* ausbilden. Bei der im Folgenden daher als ‚Explainer‘ verstandenen Darstellungsform, der sich innerhalb des *funk*-Netzwerks explizit auch Reportage-Formate wie *Crisis – Hinter der Front* bedienen, handelt es sich um eine im Kern einordnende Darstellungsform. Diese wird über nachrichtlich-aktuelle Ereignis-‚Aufhänger‘, kommentierend-wertende Elemente und dialogische Interview-Passagen (z. B. mit Expert\*innen oder Protagonist\*innen) hybridisiert. Exemplarisch für diese Präsentation informierend-orientierender Inhalte stehen Beiträge wie „Im Check: So kriminell sind unsere Parteien!“ oder „DARUM bricht die Pflege zusammen!“ (beide *DIE DA OBEN!*), in denen Host Jan Schipmann das Beitragsthema jeweils an aktuellen Debatten aufhängt, es im weiteren Verlauf anhand von Redebeiträgen von Politiker\*innen und/oder Interview-Sequenzen mit Expert\*innen oder Betroffenen erklärt und einordnet sowie am Ende in einem mit „Unsere Meinung“ gekennzeichneten Fazit bewertet.<sup>20</sup>

Obwohl die Explainer-Formate von *funk* meinungsbasierte Darstellungsformen weder primär

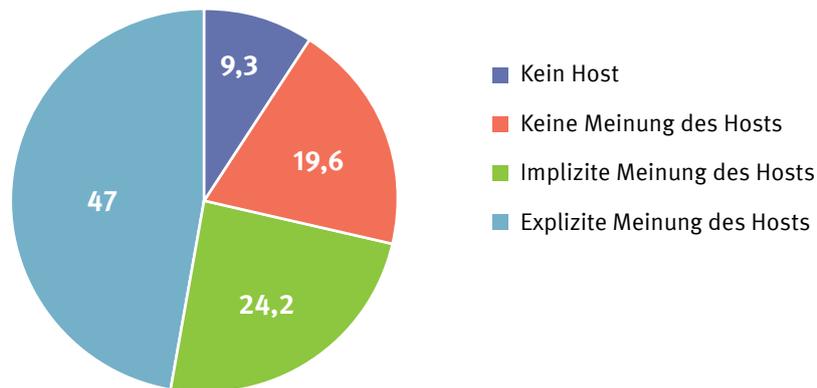
noch sekundär dominant ausprägen, enthält die Mehrheit der untersuchten Beiträge eine Meinung der Moderator\*innen (vgl. Abbildung 21). Während in knapp der Hälfte aller Beiträge (47 Prozent) die explizite Meinung der Hosts einfließt – zum Beispiel über persönliche Einschätzungen, Wertungen, Gefühlsausdrücke – und in weiteren 24,2 Prozent zumindest eine implizite Meinung, enthält knapp ein Drittel der Gesamtberichterstattung keine Meinung – entweder, weil diese nicht über den Host transportiert wird (19,6 Prozent) oder weil der Beitrag nicht von einem Host präsentiert wird (9,3 Prozent).

Die Explainer-Formate von *funk* sind jedoch unterschiedlich meinungslastig:<sup>21</sup> Während in den Beiträgen von *MrWissen2go* lediglich in etwa je einem Drittel explizite (32,4 Prozent) oder implizite Meinung (31,1 Prozent) des Hosts Mirko Drotschmann enthalten ist, finden sich in mit 58,6 Prozent mehr als der Hälfte der Beiträge von *DIE DA OBEN!* und mit 61,5 Prozent in fast zwei Dritteln der Beiträge von *Deutschland3000* explizite Meinungen der Moderator\*innen (vgl. Abbildung 22). Auffällig ist bei letzterem Format zudem, dass in knapp einem Drittel der Videos (31,1 Prozent) kein Host erkennbar ist. Beispiele dafür sind Beiträge wie „So fühlen sich junge Juden in Deutschland“, „Dorf im Osten: gehen oder bleiben?“ oder

20 Auf welche Regeln und Ressourcen Journalist\*innen in einer Praxiskonstellation des Explainer-Journalismus dabei zurückgreifen – wie diese journalistische Präsentation also konkret praktiziert wird – kann eine künftige, hier aus forschungsökonomischen Gründen nicht vertiefte, qualitative Inhaltsanalyse der Beiträge leisten.

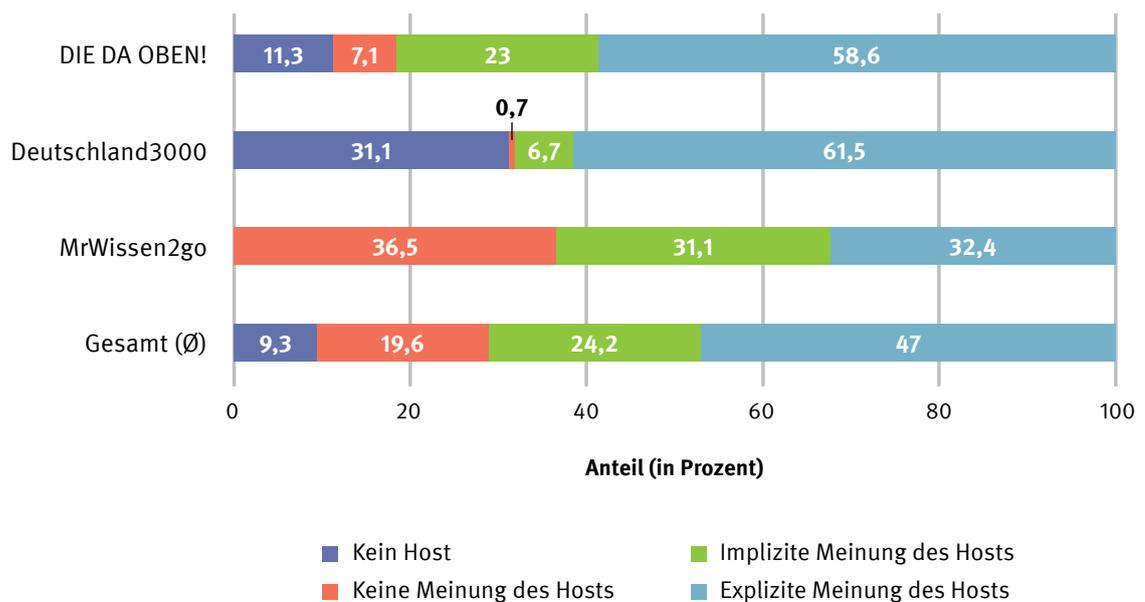
21 Teile der folgenden Ausführungen wurden vorab bereits im Heft 3/2025 „Meinungsmacher:innen & Meinungsmacht“ der medienethischen Fachzeitschrift *Communicatio Socialis* veröffentlicht. Der dort erschiene Beitrag „Die neuen Meinungsmacher? Politische Explainer-Formate von ‚funk‘ zwischen Information und Orientierung junger Mediennutzer:innen“ präsentiert die Befunde zum Umgang mit Meinung in den Formaten *DIE DA OBEN!* und *MrWissen2go*.

Abbildung 21:  
Meinungsausßerung der Moderator\*innen/Hosts in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

Abbildung 22:  
Meinungsausßerung der Moderator\*innen/Hosts nach Formaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

„Deutschtürken über Erdoğan“, in denen lediglich Protagonist\*innen mit ihren Statements zu Wort kommen, diese aber weder faktisch noch wertend durch Hosts eingeordnet werden.

Meinungen transportieren die untersuchten Formate zudem auf unterschiedlichen Ebenen: Einige Beiträge enthalten bereits im Titel eine Positionierung beziehungsweise Bewertung zu einem Problem oder Phänomen – so zum Beispiel „So krass werden Transmenschen erniedrigt“ oder „Das große Impfdesaster: DESHALB läuft es nicht!“ (*DIE DA OBEN!*). Andere Titel enthalten sogar (gesellschafts-)politische Forderungen oder Appelle – zum Beispiel „Merkel vs. Seehofer: Trennt euch doch einfach!“, „Vorurteile über Behinderung – Schluss damit!“ (beide *Deutschland3000*) oder „Schluss mit Gewalt gegen Frauen!“ (*DIE DA OBEN!*). In wieder anderen wird die Meinung in die Beiträge integriert. Dies kann direkt zu Beginn eines Beitrags in der Anmoderation erfolgen, wie in den Videos „Corona: Wo unsere Politiker versagen! #mirkosmeinung“ (*MrWissen2go*) oder „Bedingungsloses Grundeinkommen: Was kommt nach Hartz 4?“ (*Deutschland3000*):

Mirko Drotschmann [ab 00:27]: „Ein Video, das sage ich direkt zu Beginn, mit meiner Meinung und zwar mit vier Feldern, in denen ich unseren agierenden Politikerinnen und Politikern eine glatte sechs geben würde – wo unsere Politik versagt.“

Eva Schulz [ab 00:00]: „Mal ehrlich, Hartz 4 ist doch Mist. Diese ‚Grundsicherung‘ gibt

kein sicheres Gefühl, sondern macht Druck, Angst und Minderwertigkeitskomplexe.“

Auch mitten in den laufenden Beitrag kann die explizite Meinung der Moderator\*innen eingeflochten werden, wie zum Beispiel in „Merkel vs. Schulz – das Kanzlerduell in 3½ Minuten“ (*Deutschland3000*):

Eva Schulz [ab 01:27]: „Heißt das, der Wahlkampf ist jetzt wieder offen? Nee, jedenfalls nicht aus meiner Perspektive. Wieso? Deswegen. Schulz wirkte auf mich nicht wie jemand, der fest entschlossen ist, Kanzler zu werden. Das war eher so wie der erste Streit in einer neuen Beziehung.“

Insbesondere Beiträge von *DIE DA OBEN!* positionieren die Meinungsäußerungen der Hosts am Ende, in einem als meinungsbasiert gekennzeichneten Fazit („Unsere Meinung“), das wie ein dem eigentlichen Beitrag nachgeordneter Kommentar wirkt. Beispiele für eine solche, abschließende Einbindung von Meinungen liefern Videos wie „So will die AfD die Wahl gewinnen!“ oder „Darum lieben Reichsbürger die Esoterik“:

Jan Schipmann [ab 19:34]: „Aber vieles, was die AfD ‚normal‘ findet, fällt komplett aus der Zeit. Und ihr Weltbild ist auch nicht einfach nur konservativ. Zu diesem Weltbild gehören für Teile der AfD rechtsextreme Vorstellungen. Und die sind nicht normal. Die sind menschenverachtend und verfassungswidrig.“

Jan Schipmann [ab 19:14]: „Fazit: Ich habe immer wieder den Eindruck, die Gefahren der Esoterik werden unterschätzt und die ganze Szene verharmlost. Und ganz ehrlich: Ich mache mich ja auch ganz gerne mal lustig über irgendwelche Chakren und Energiefelder, aber das lenkt davon ab, die Grenzen zwischen unterhaltsamem Eso-Content und menschenverachtenden Ideologien verschwimmen stark. Die Esoterik ist ein Einfallstor für Rechtsextreme und Verschwörungsgläubige.“

Der Umgang mit journalistischer Meinung unterscheidet sich in den Formaten auch hinsichtlich der Kennzeichnung. Hier lohnt sich – abseits der

quantitativen Auswertung der Daten, für die nicht erhoben wurde, ob Meinung in einem Beitrag gekennzeichnet wurde oder nicht – ein vertiefender qualitativer Blick in das Untersuchungsmaterial. Denn obwohl eine für Nutzer\*innern erkennbare Trennung von Fakten und Meinungen im Journalismus normativ fest verankert ist (vgl. Brinkmann 2024a: 32), kennzeichnen nicht alle der untersuchten Explainer-Formate Meinungen durchgehend. Vor allem in Beiträgen von *Deutschland3000* finden sich Beispiele nicht gekennzeichneter Meinung, etwa in den Videos „Politik statt Angst“ (vgl. Abbildung 23), „2-Klassen-Medizin?! So krank ist unser Gesundheitssystem“ oder „Merkel vs. Seehofer: Trennt euch doch einfach!“:

Abbildung 23:

Moderatorin Eva Schulz positioniert sich mit ihrer Meinung im *Deutschland3000*-Beitrag „Politik statt Angst“, ohne dass die Meinung gekennzeichnet wird



Quelle: YouTube/deutschland3000.

Eva Schulz [ab 02:00]: „Ängste zu schüren, um damit auf Stimmenfang zu gehen: Das ist Scheiße! Deshalb lasst euch nicht verarschen, wenn demnächst wieder einer mit eurer Sicherheit um die Ecke kommt. Lasst euch keine Angst machen.“

Eva Schulz [ab 00:19]: „Aber ist es deshalb ok, wenn Privat- und Kassenpatienten ungleich behandelt werden? Nein! Dieses zweigliedrige System ist ungesund, unsolidarisch und undemokratisch.“

Eva Schulz [ab 02:16]: „Also CDU/CSU, wir sind den ganzen Stress echt leid. Entweder

ihr reißt euch jetzt zusammen und findet eine gemeinsame politische Linie oder ihr traut euch endlich, getrennte Wege zu gehen.“

Anders bindet *DIE DA OBEN!* die Meinungen seiner Hosts in die Beiträge ein (vgl. hierzu bereits die weiter oben genannten Beispiele aus „So will die AfD die Wahl gewinnen!“ und „Darum lieben Reichsbürger die Esoterik“): Wie bereits beschrieben, blendete das Format im Untersuchungszeitraum regelmäßig den Hinweis „Unsere Meinung“ bei entsprechend meinungslastigen Passagen in den Fazits der Beiträge ein – so beispielsweise in „DARUM bricht die Pflege zusammen!“ (vgl. Abbildung 24):

Abbildung 24:

Die Meinung von Moderator Jan Schipmann wird im *DIE DA OBEN!*-Beitrag „DARUM bricht die Pflege zusammen!“ durch Einblendung gekennzeichnet



Quelle: YouTube/diedaoben.

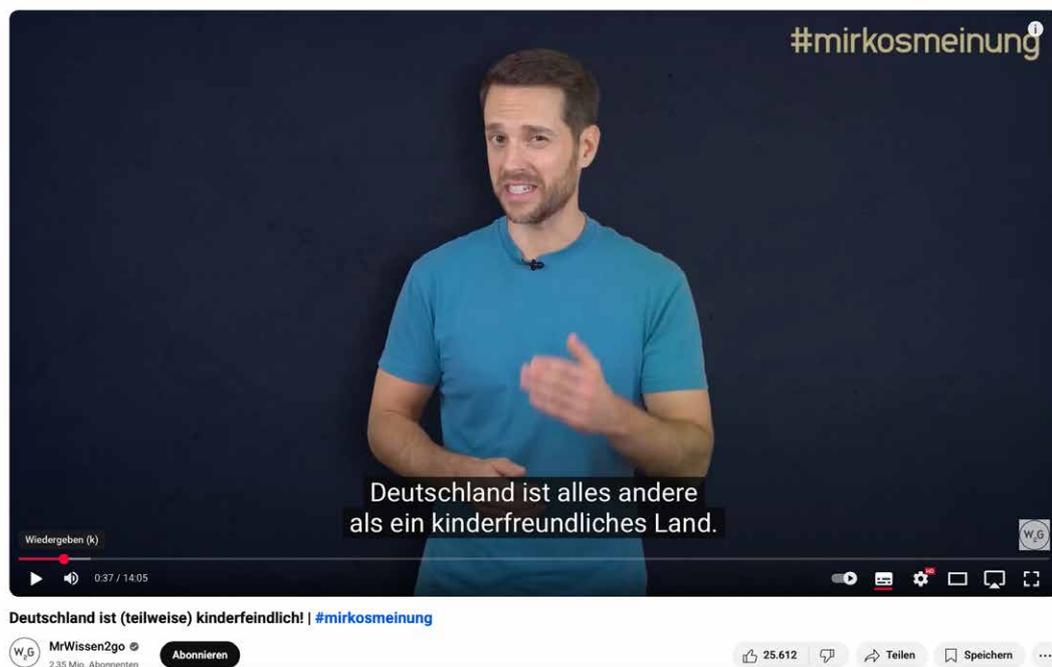
Jan Schipmann [ab 17:27]: „Fazit: Wenn wir über Pflege sprechen, dann geht’s auch immer um Würde. Aber mal ehrlich: Es ist alles andere als würdevoll, wenn der Opa im Altenheim darum betteln muss, dass ihm jemand helfen kann, auf die Toilette zu gehen. Und es ist auch nicht würdevoll für Pflegekräfte, wenn sie dafür keine Zeit und keine Kapazitäten haben. Natürlich befinden wir uns in der Pandemie in einem Ausnahmezustand und natürlich kann auch die Politik nicht von jetzt auf gleich das Ruder um 180 Grad herumreißen und plötzlich tausende ausgebildete Pflegekräfte aus dem Hut zaubern. Aber wenn man von so vielen Menschen hört, dass

in ihrem Job seit so vielen Jahren und sogar Jahrzehnten sich alles nur zum Schlechten wandelt, man hört, dass Maßnahmen aus der Politik im Alltag faktisch null ausrichten und wenn darüber hinaus nicht einmal in einer Pandemie die Grundlage dafür gelegt wird, dass Menschen in der Pflege einen zumindest ausreichenden Lohn bekommen, dann fragt man sich schon, wie lange einige Pflegekräfte das noch mitmachen und aushalten können. Denn ganz ehrlich: Ich könnte das nicht.“

Bei *MrWissen2go* werden meinungsbasierte Beiträge bereits im Titel entsprechend gekennzeichnet, zum Beispiel durch den Hinweis „#mirkos-

Abbildung 25:

Die Meinung von Host Mirko Drotschmann wird nicht nur im Titel des *MrWissen2go*-Beitrags „Deutschland ist (teilweise) kinderfeindlich! #mirkosmeinung“, sondern auch durch Einblendung („#mirkosmeinung“) gekennzeichnet



Quelle: YouTube/MrWissen2go.

meinung“ – beispielsweise im Beitrag „Warum das Wahlergebnis okay ist #mirkosmeinung“. Das Format erfüllt damit den selbstformulierten Anspruch, gesellschaftspolitische Fragen „auch mal mit (gekennzeichnet) Meinung“ zu beantworten (vgl. funk 2025c). Dass der entsprechende Hashtag zudem durchgängig im entsprechenden Beitrag eingeblendet wird, integriert die Kennzeichnung der Inhalte als Meinung zusätzlich auf der Beitragsebene, wie zum Beispiel zu Beginn von „Deutschland ist (teilweise) kinderfeindlich! #mirkosmeinung“ (vgl. Abbildung 25):

Mirko Drotschmann [ab 00:00] „Ich hoffe, ihr nehmt mir ab, wenn ich euch sage, ich bin normalerweise ein ziemlich entspannter Mensch. Es gibt nicht so viele Dinge, die mich sofort aus der Fassung bringen, wenn ich darüber nachdenke [...]. Aber eine Sache gibt es, da gerate ich regelmäßig in einen ‚Rant‘, wenn ich mich mit Leuten darüber unterhalte. Nämlich: Wie Kinder in Deutschland behandelt werden. [...] Ich würde sagen: Deutschland ist alles andere als ein kinderfreundliches Land. In Teilen ist Deutschland sogar kinderfeindlich.“

Die Meinungen der Moderator\*innen sind wichtige Bestandteile der Explainer-Formate. Wie emotional manche Hosts ihre Meinungen bei potenziell aufgeladenen gesellschaftspolitischen Themen vertreten, zeigt das folgende Beispiel aus dem Beitrag „Geht unser Hilfgeld an die HAMAS?“ (*DIE DA OBEN!*):

Jan Schipmann [ab 22:49]: „Ganz ehrlich: Der Terroranschlag der Hamas ist eines der

ekelhaftesten Dinge, über die ich in meinem Leben je recherchiert habe. Ich habe Bilder gesehen, die ich nie mehr vergessen werde und bei denen ich mich frage, was für ein Monster man sein muss, um so brutal andere Menschen zu schänden und zu ermorden.“

Journalistisch problematisch wirken in den Explainern implizit geäußerte Meinungen der Moderator\*innen, wenn sie wie im Beitrag „Warum die EU jetzt auf Atom und Gas setzen will“ (*DIE DA OBEN!*) als Konsens vorausgesetzt, mit politischen Forderungen verbunden sowie nicht gekennzeichnet werden – und dadurch eine bestimmte Wirklichkeit konstruieren:

Jan Schipmann [ab 00:00]: „Leute, ich glaube, die Allermeisten von uns sind sich einig: Wir brauchen ganz schnell mehr Klimaschutz. [...] Allerspätestens seit der Flut vergangenes Jahr in NRW und Rheinland-Pfalz ist klar, die Klimakatastrophe ist in vollem Gange. Auch bei uns. Das bedeutet: Raus aus der Kohle und massiv Geld in den Ausbau von erneuerbaren Energien stecken. Her mit den Windrädern und Solar-Panels.“

#### 4.4 Quellen und Recherche

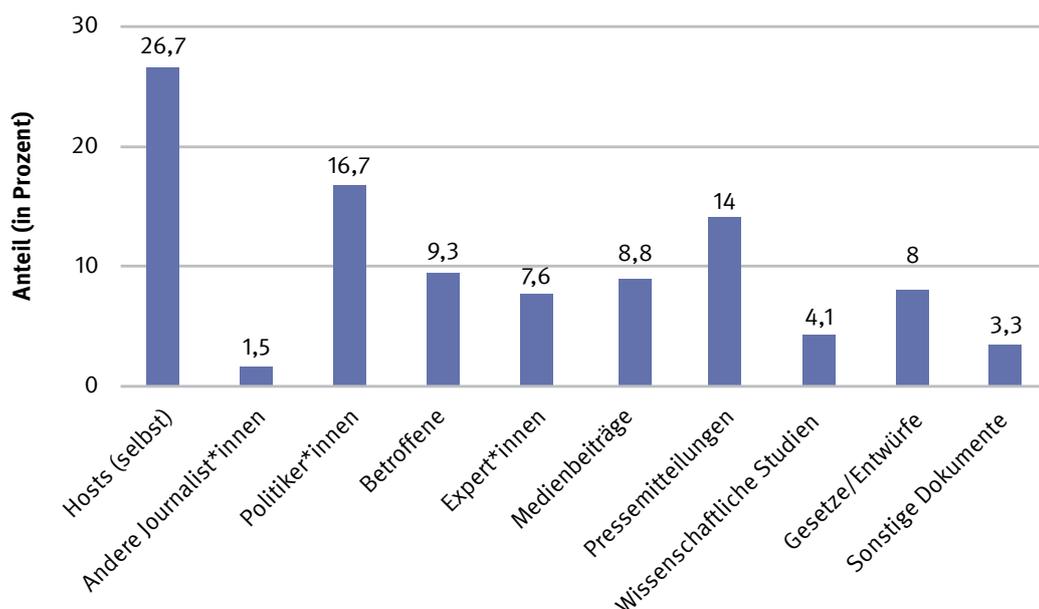
Welche Quellen Journalist\*innen für ihre Recherche nutzen (und welche nicht), beeinflusst ebenfalls die gesellschaftspolitische Wirklichkeit, die sie konstruieren. Obwohl Objektivitätsansprüche insbesondere an die journalistische Recherche – hier verstanden als eine systematische Beschaffung, Auswahl und Gewichtung von Informationen (vgl. Brinkmann 2024a:

113–139) – gestellt werden, greifen die Explainer-Formate von *funk* regelmäßig auf eine tendenziell subjektive Informationsquelle zurück: So fungieren in mehr als einem Viertel der Beiträge (26,7 Prozent) die jeweiligen Hosts als Hauptquelle, auf deren Informationen beziehungsweise Aussagen sich der jeweilige Beitrag faktisch am stärksten stützt (z. B. durch die Länge oder Häufigkeit beziehungsweise die Wichtigkeit der Informationen für den gesamten Beitrag). Während zum Beispiel die Presenter-Formate von *funk* noch stärker auf subjektive Quellen wie die Reporter\*innen oder Protagonist\*innen setzen und andere Informationsquellen nur marginal integrierten (vgl. Brinkmann 2023: 69–71), greifen die hier untersuchten Explainer-Formate auf ein

deutlich größeres Quellenspektrum zurück (vgl. Abbildung 26).

So kommen neben den Hosts auch andere Quellenarten prominent vor: Personale Quellen wie Betroffene (9,3 Prozent) und Expert\*innen (7,6) sowie insbesondere Politiker\*innen (16,7 Prozent) bilden regelmäßig die zentralen Quellen von Beiträgen. Nicht-personale Quellen wie Beiträge anderer Medien (8,8 Prozent), Gesetze beziehungsweise Gesetzesentwürfe (8 Prozent), wissenschaftliche Studien (4,1 Prozent) sowie Pressemitteilungen (14 Prozent) ergänzen dieses im Vergleich zum Beispiel zu den *funk*-Presenter-Reportagen breite Quellenspektrum der Explainer-Formate. Dieser Befund wird durch die Auswertung von bis zu zwei

Abbildung 26:  
Hauptquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

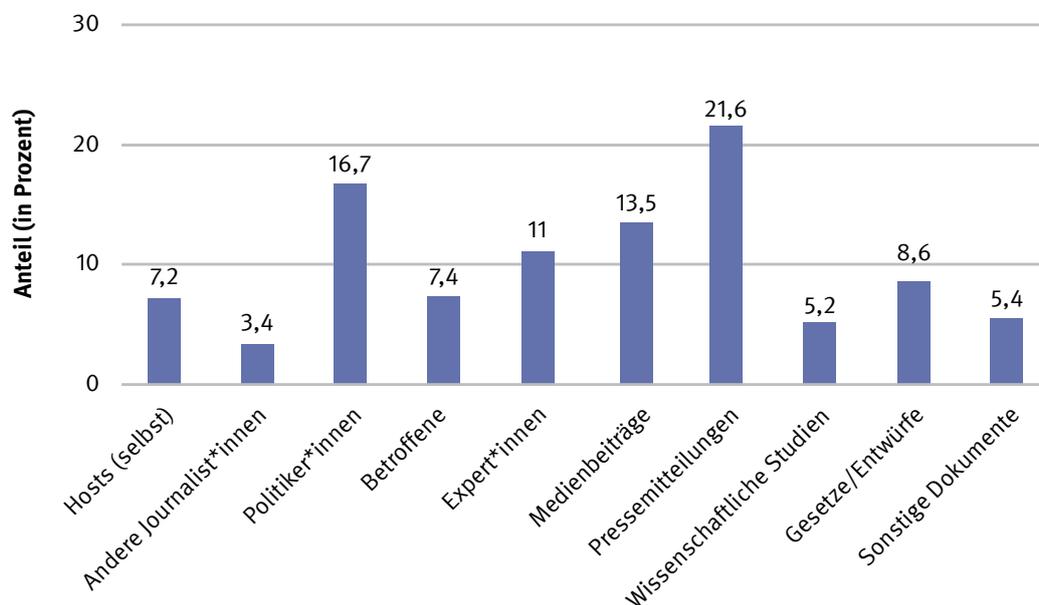
Nebenquellen<sup>22</sup> erhärtet (u. a. auch durch den Umstand, dass 99,5 Prozent der Beiträge eine Nebenquelle und 94,5 Prozent eine zweite aufweisen): Die Anteile der Hosts als Nebenquelle sind mit 7,2 Prozent geringer und die von Politiker\*innen (16,7 Prozent) gleichbleibend, während Quellen wie Expert\*innen (11 Prozent), Medienbeiträge (13,5 Prozent) und Pressemitteilungen (21,6 Prozent) noch öfter als Neben- denn als Hauptquellen vorkommen (vgl. Abbildung 27).

Zahlreiche qualitative Beispiele für die Einbindung der genannten Quellenarten finden

sich in den untersuchten Beiträgen: So verweist beispielsweise Mirko Drotschmann im Video „Messerangriffe: Das sind die Fakten“ (*MrWissen2go*) auf eine amtliche Polizeistatistik, aus der er im weiteren Verlauf des Beitrags umfangreich zitiert:

Mirko Drotschmann [ab 02:35]: „Wenn man mehr zu Messerangriffen in Deutschland wissen möchte, dann gibt es besonders eine Quelle, auf die man zurückgreifen kann. Das ist die polizeiliche Kriminalstatistik, kurz PKS.“

Abbildung 27:  
Nebenquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 1.663.

<sup>22</sup> Zusätzlich zu der für den jeweiligen Beitrag zentralen Hauptquelle wurden bis zu zwei Nebenquellen erhoben, die unter dem Beitrag auf *YouTube* als Quelle aufgeführt waren und/oder im Beitrag selbst mindestens einmal explizit genannt wurden.

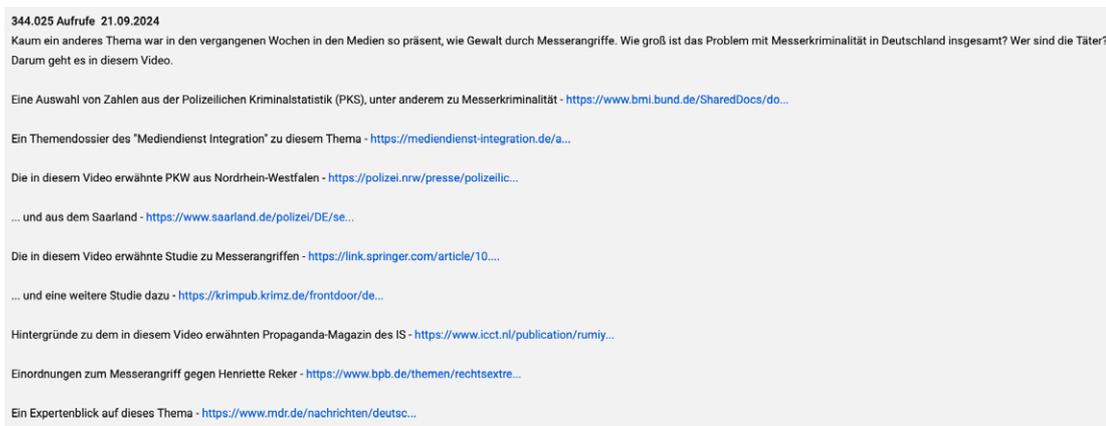
Im *DIE DA OBEN!*-Beitrag „Der AfD-Verbotsantrag kommt!“ ist die Hauptquelle ein Dokument – laut Moderator Jan Schipmann ein „geheimer Antrag“ – aus dem die zentralen Informationen für die dann folgende journalistische Auseinandersetzung mit dem Thema stammen und der gleichzeitig eine gewisse Exklusivität der Quelle suggeriert:

Jan Schipmann [ab 00:22]: „Jetzt kommts: Diesen geheimen Antrag, der bald im Bundestag abgestimmt werden soll, den haben wir hier. Wir konnten den bei uns in der Redaktion schon vorab lesen.“

In der Regel dokumentieren die Explainer-Formate von *funk* die für ihren jeweiligen Beitrag verwendeten Quellen: Während *MrWissen2go* die Informationsquellen direkt unter dem jeweiligen Beitrag nach dem Teaser verlinkt (vgl. Abbildung 28),<sup>23</sup> bindet *DIE DA OBEN!* die Quellen wie die regelmäßig genutzten Pressemitteilungen oder Medienbeiträge über einen Link ein (vgl. Abbildung 29). In den untersuchten Videos von *Deutschland3000* werden die genutzten Quellen hingegen nicht durchgängig transparent gemacht. Viele Beiträge wie zum Beispiel „Rechtsextremismus: So versagen Polizei, Jus-

Abbildung 28:

Die Informationsquellen des Beitrags „Messerangriffe: Das sind die Fakten“ (*MrWissen2go*) werden auf *YouTube* unterhalb des Videos dokumentiert



Quelle: YouTube/MrWissen2go.

23 Die Dokumentation der Quellen erfolgt aber nicht in allen Beiträgen: So kündigt Mirko Drotschmann in „Wer wählt die AfD?“ zwar an, Quellen zu verlinken („Quellen gibt es wie immer in der Infobox. Ich habe einige Studien verwendet, die ich hier ja zum Teil auch schon zitiert habe. Die, die man öffentlich findet im Netz, habe ich euch unten verlinkt“; ab 10:14), unterhalb dieses *YouTube*-Videos finden sich allerdings keine Quellenlinks.

tiz und Politik“ oder „Wählen mit 16?“ verlinken unter den Videos nach dem Teaser zwar weiterführende Quellen (wie z. B. Onlineartikel) mit einem entsprechenden Hinweis („Du willst mehr wissen? Dann empfehlen wir dir diese Artikel“). Es bleibt aber unklar, ob diese Quellen die im Beitrag präsentierten Inhalte belegen oder als Zusatz- und nicht als genutztes Recherchematerial zu verstehen sind.

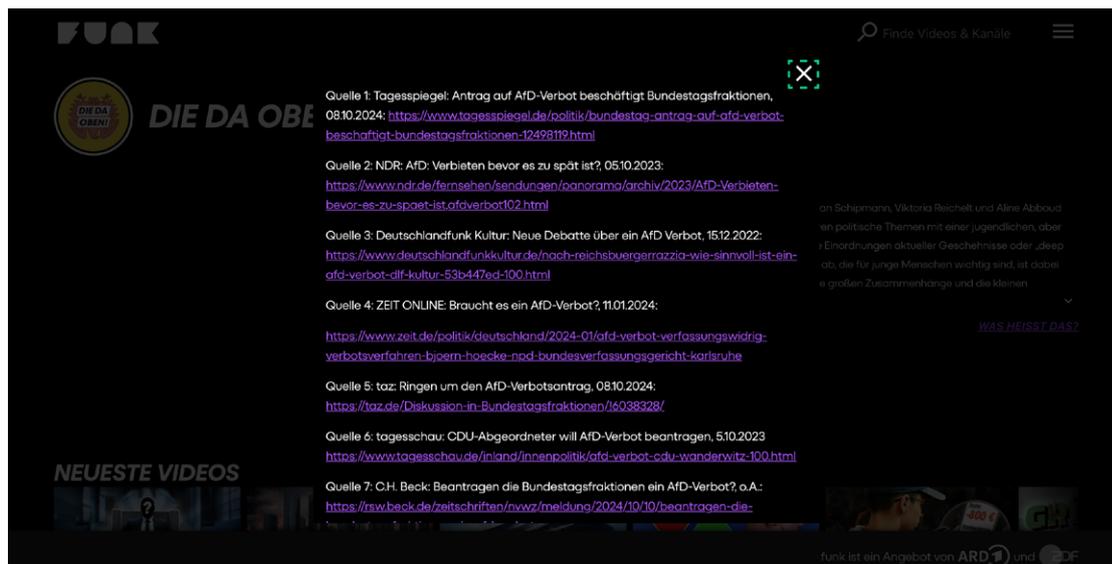
Auch für personale Quellen, die in den *funk*-Explainer-Formaten in nennenswerten Umfängen vorkommen, finden sich anschauliche Beispiele: So fungiert der Migrationsforscher Tobias Heiland im Beitrag „Geflüchtete: Übertreiben AfD und CDU?“ (*DIE DA OBEN!*) als zentrale Informa-

tionsquelle; ebenso der Politikwissenschaftler Benjamin Höhne in dem wegen eines umstrittenen *Instagram*-Posts bekannt gewordenen *YouTube*-Beitrag „Rechte Politik: Darum geht es WIRKLICH!“ (und im Beitrag „Linke Politik: Darum geht es WIRKLICH!“) von *DIE DA OBEN!* und der Präsident des Robert-Koch-Instituts Lothar H. Wieler im Beitrag „Corona: Wann ist alles vorbei?“ von *MrWissen2go*. Die jeweiligen Expert\*innen werden durch die Hosts interviewt und erhalten durch entsprechend geschnittene Passagen vergleichsweise hohe Redeanteile in den Beiträgen.

Neben Expert\*innen dienen auch Politiker\*innen regelmäßig als Haupt- und Nebenquellen, wenn Ausschnitte aus ihren Reden, Interviews

Abbildung 29:

Die Informationsquellen des Beitrags „Der AfD-Verbotsantrag kommt!“ (*DIE DA OBEN!*) werden auf einer über einen Link erreichbaren Unterseite dokumentiert



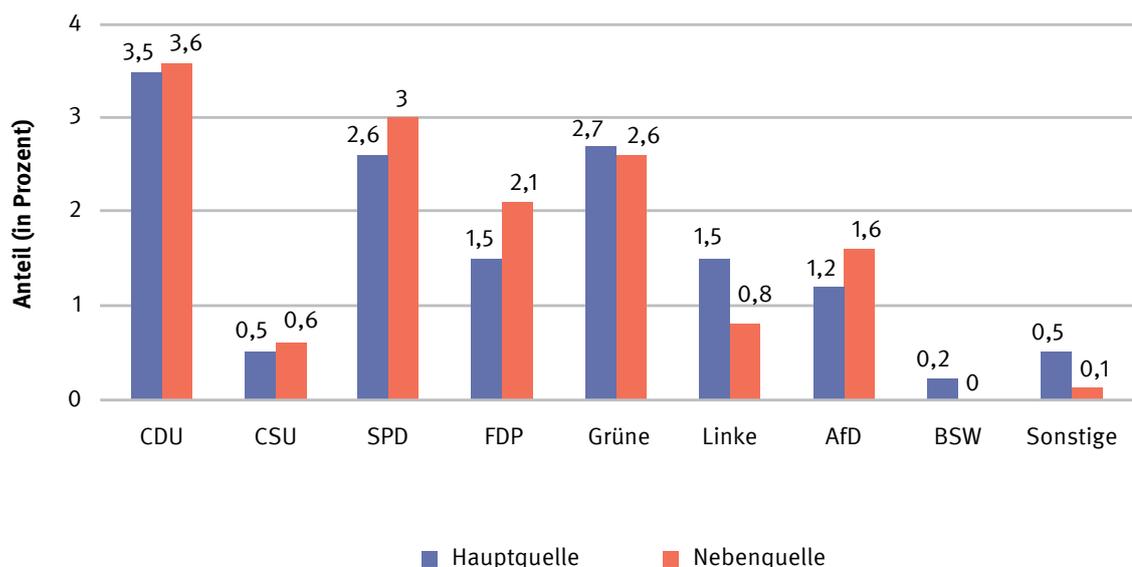
Quelle: YouTube/diedaoben.

oder Statements prominent in Explainer-Beiträge eingebaut werden, zum Beispiel Franziska Giffey (SPD) in „Giffey zum Weltfrauentag: ‚Frauen nicht nur feiern, sondern auch fordern!‘“ oder Philipp Amthor (CDU) in „Philipp Amthor über AfD-Doppelmoral und Parteien in Medien“ (beide *DIE DA OBEN!*). Wie aus der quantitativen Auswertung hervorgeht, fungieren Politiker\*innen formatübergreifend in jeweils 16,7 Prozent der Beiträge als Haupt- beziehungsweise als Nebenquelle (zu 2,5 bzw. 2 Prozent handelte es sich dabei um ausländische oder internationale Politiker\*innen). Nach Parteizugehörigkeit zeigt sich folgende Verteilung bei deutschen Politiker\*innen: Als Hauptquellen kommen Politiker\*innen der CDU in 3,5 Prozent der Beiträge vor, Politiker\*innen

der CSU in 0,5 Prozent (4 Beiträge). Vertreter\*innen der SPD sind in 2,6 Prozent (22 Beiträge) der Beiträge, der FDP und der Linken in je 1,5 Prozent (13 Beiträge) und der Grünen in 2,7 Prozent (23 Beiträge) die Hauptquellen; Politiker\*innen der AfD in 1,2 Prozent (10 Beiträge) und des BSW in 0,2 Prozent (2 Beiträge). Bei den Nebenquellen ist diese Verteilung ähnlich (vgl. Abbildung 30) und scheint – auch angesichts des niedrigen Niveaus der Ausprägungen (keine Partei kommt in der Gesamtberichterstattung über 4 Prozent) – zumindest keine einzelnen Parteien oder politischen Richtungen zu bevorzugen, wobei die im Untersuchungszeitraum an den jeweiligen Bundesregierungen beteiligten Parteien auf leicht höhere Anteile kommen als die Opposition.

Abbildung 30:

Politiker\*innen nach Parteien als Haupt- und Nebenquellen in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853 für Hauptquellen und n = 1.663 für Nebenquellen.

Vereinzelt finden sich in den Beiträgen auch Hinweise darauf, wie die Redaktionen Quellen ausgewählt haben. So betont Mirko Drotschmann im *MrWissen2go*-Beitrag „Der Migrationspakt neutral erklärt“, der bereits im Titel auf Neutralität abzielt, dass er mit den genutzten Quellen mehrere Perspektiven abdecken will und appelliert an die Nutzer\*innen, sich mit der „Primärquelle“ auseinanderzusetzen:

Mirko Drotschmann [ab 09:50]: „Grundsätzlich ist es mir wichtig gewesen hier in diesem Video, beide Seiten zu zeigen, damit ihr euch eine Meinung bilden könnt. Ihr könnt euch natürlich auch selber weiter informieren, im Netz, wichtig ist: Es gibt gerade bei diesem Thema jede Menge Meinungsmache. Manipulation, Propaganda, von beiden Seiten. Deshalb immer alles genau prüfen und kritisch sein, auch mit mir und diesem Video, ganz logisch. Und schaut euch die Primärquelle, schaut euch den Migrationspakt selbst an, dann wisst ihr, worum es geht.“

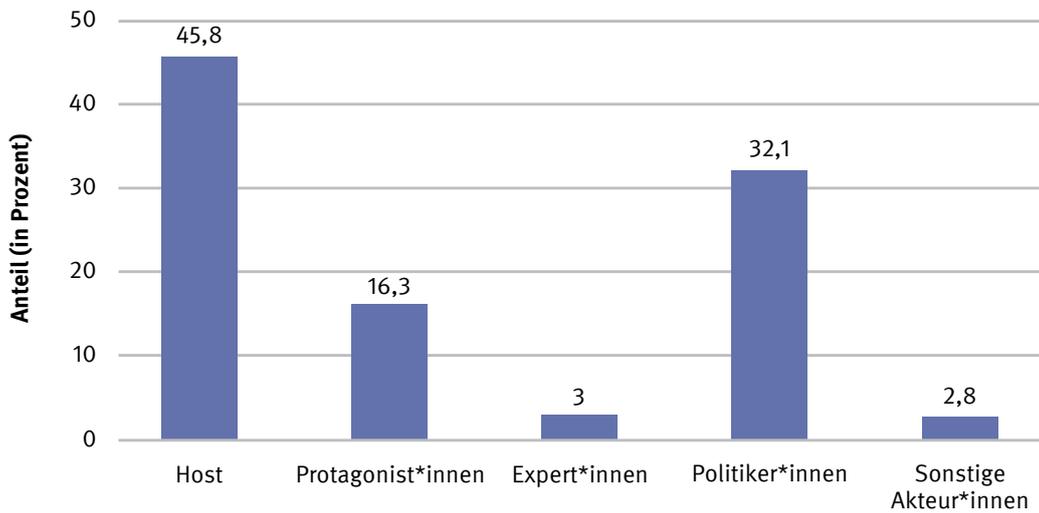
#### 4.5 Akteur\*innen

Die Auswertung der Akteur\*innen der Berichterstattung – hier verstanden als jene Personen, die als Handlungsträger entweder selbst sichtbar vor der Kamera handeln oder deren Handlungen im Beitrag zentral beschrieben werden – zeigt ein kleineres Spektrum als bei den Quellen: Mit 45,8 Prozent sind in knapp jedem zweiten Beitrag die jeweiligen Hosts die Hauptakteur\*innen. Anders als in den Presenter-Reportagen, in denen es zudem zu einer erkennbaren Überschneidung der

Rollen kam, wer als Quelle informiert und wer als Akteur\*in vor der Kamera handelt (vgl. Brinkmann 2023: 74–77), handeln die Moderator\*innen nur in Ausnahmefällen außerhalb des Studios – ihr Handeln ist vielmehr kommunikativ, wenn sie als Hosts inhaltlich-strukturell durch den jeweiligen Beitrag führen. Als davon zu differenzierende Hauptakteur\*innen treten Politiker\*innen mit einem Anteil von 32,1 Prozent in knapp einem Drittel der Gesamtberichterstattung als zentral Handelnde auf. Beispiele hierfür sind Beiträge wie „Jens Spahn: SO will die Politik vor Corona-Virus schützen“ (*DIE DA OBEN!*), „Petry vs. Höcke: Der große AfD-Populistencheck“ (*Deutschland3000*) oder „Die neue Kanzlerin Annegret Kramp-Karrenbauer?“ (*MrWissen2go*). Danach folgen die Protagonist\*innen, die in 16,3 Prozent der Beiträge die Hauptakteur\*innen sind – zum Beispiel in „Ostdeutsch, aber kein Nazi!“ oder „Harte Schule: Lehrer am Limit“ (*beide Deutschland3000*). Expert\*innen (3 Prozent) und sonstige Akteur\*innen (2,8 Prozent) wie Bürger\*innen kommen hingegen nur selten handelnd vor (vgl. Abbildung 31).

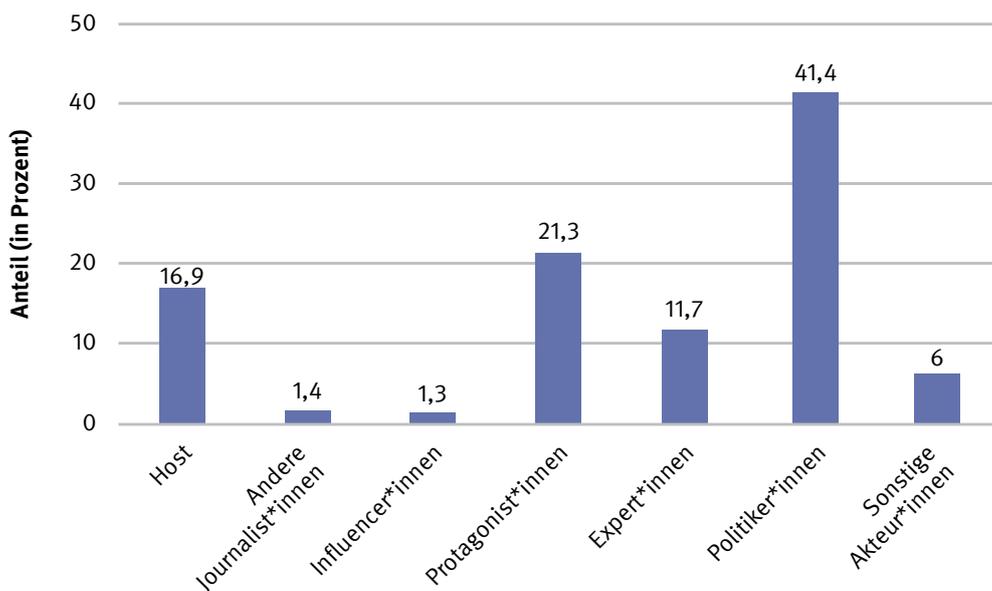
Bei den Nebenakteur\*innen wird deutlich, dass die Explainer-Formate von einer ähnlich gelagerten, aber anders besetzten Akteurskonstellation dominiert werden als die Presenter-Reportagen von *funk*: Während bei letzteren die Konstellation aus Protagonist\*innen und Reporter\*innen als Haupt- und Nebenakteur\*innen besonders hervorstach (vgl. Brinkmann 2023: 73), bilden erstere eine Kombination aus Moderator\*innen (Hosts) und Politiker\*innen, die insgesamt in mehr als zwei Dritteln der untersuchten Beiträge

Abbildung 31:  
Hauptakteur\*innen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

Abbildung 32:  
Nebenakteur\*innen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 1.322.

vorkommt. Denn als Nebenakteur\*innen kommen Politiker\*innen mit 41,4 Prozent deutlich häufiger vor als andere Handlungsträger\*innen wie Protagonist\*innen (21,3 Prozent), Hosts (16,9 Prozent) oder Expert\*innen (11,7 Prozent) (vgl. Abbildung 32).

Die in anderen Kategorien deutlich erkennbaren Unterschiede zwischen den Formaten sind bei ihren Hauptakteur\*innen nicht durchgängig stark ausgeprägt: So setzen *MrWissen2go* (47,4 Prozent), *DIE DA OBEN!* (46,6 Prozent) und *Deutschland3000* (39,3 Prozent) in ähnlichem Umfang auf ihre Hosts als zentrale Akteur\*innen. Lediglich Protagonist\*innen als Hauptakteur\*innen kommen bei *Deutschland3000* mit 44,5 Prozent deutlich häufiger vor als bei den anderen Formaten; Politiker\*innen mit 8,7 Prozent entsprechend weniger. Auch diese Ergebnisse legen nahe, dass die Berichterstattung von *Deutschland3000* – trotz ihrer erkennbar anderen journalistischen Herangehensweise und Machart – den Presenter-Reportagen von *funk* in zentralen Merkmalen stärker ähnelt als den anderen Explainer-Formaten.

#### 4.6 Ereignis- und Bezugsorte

Abseits der bisher dargestellten Dimensionen journalistischer Wahrnehmung prägen auch jene Ausschnitte, die Moderator\*innen und Redakteur\*innen für ihre Beiträge auswählen, die journalistische Konstruktion gesellschaftspolitischer Wirklichkeit. Welche Länder und welche Regionen, welche Orte und lokalen Bezüge in

der Berichterstattung vorkommen (und welche nicht), trägt zu dem Bild bei, dass sich Nutzer\*innen in den Explainer-Formaten vom politischen Geschehen machen. Im Folgenden werden Kategorien ausgewertet, die anhand von Ereignis- und bis zu zwei Bezugsländern erheben, wo die untersuchten Beiträge verortet werden – in welchen Ländern, in welchem Bundesland (falls das Ereignisland Deutschland ist) und in welchem lokalen Raum – beziehungsweise welche Bezüge sie darüber hinaus enthalten.

Formatübergreifend werden mit 78,1 Prozent mehr als drei Viertel der Beiträge in Deutschland verortet (vgl. Abbildung 33). Eine solche deutsche Dominanz der Ereignisländer, also jener Länder, in denen der Hauptteil der im Beitrag thematisierten Handlungen stattfindet, wurde bereits bei den Presenter-Reportagen von *funk* befundet (vgl. Brinkmann 2023: 77–79). Angesichts der Themenschwerpunkte der hier untersuchten Explainer-Formate, die stärker auf innen- als auf außenpolitischen Themen liegen (vgl. Abbildung 15), überrascht dieser Befund jedoch nicht.

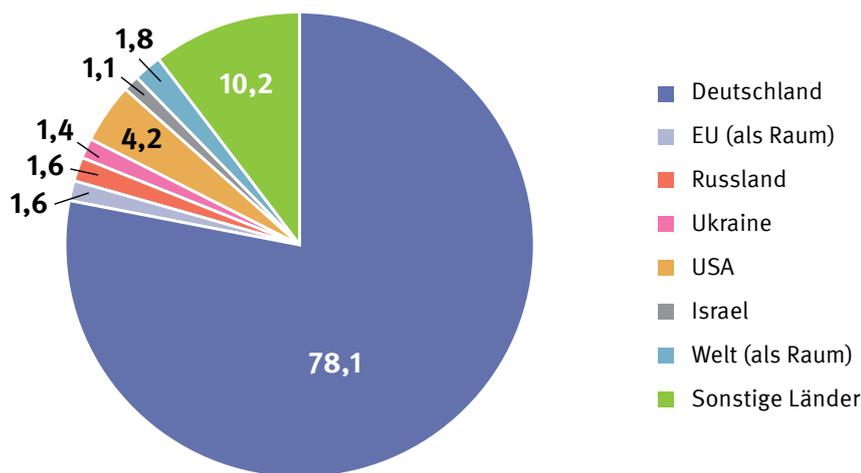
Zwar werden auch internationale Perspektiven in Beiträgen wie „Russlands Ukraine-Krieg: DAS ist Putins Schwachstelle!“, „China: Wie abhängig sind wir WIRKLICH?“ (beide *DIE DA OBEN!*), „Der Krieg in Syrien erklärt“, „Was ist los in Hongkong?“ oder „Boris Johnson: Der britische Trump?“ (alle *MrWissen2go*) regelmäßig thematisiert. Angesichts globaler Herausforderungen und internationaler Konflikte ist die Frage, ob

gesellschaftspolitisch ausgerichtete Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für junge Zielgruppen nicht stärker auf internationale Themen fokussieren müssten, aber berechtigt. Andererseits hat *funk* mit den Auslandsformaten *Crisis – Hinter der Front* und *Atlas* zu diesen Themenfeldern zuletzt aber eigene Presenter- und Explainer-Angebote innerhalb des Portfolios geschaffen.

Die internationale Berichterstattung der untersuchten Formate prägt abseits der USA (4,2 Prozent) sowie der Konfliktländer Russland (1,6 Prozent), Ukraine (1,4 Prozent) und Israel (1,1 Prozent) keine erkennbaren Schwerpunkte aus. Der Rest der im Ausland verorteten

Beiträge (10,2 Prozent), die nicht übergeordnete Räume wie die EU (1,6 Prozent) oder die Welt (1,8 Prozent) behandeln, verteilt sich auf Länder, die jeweils zusammengenommen auf weniger als 1 Prozent an der Gesamtberichterstattung kommen. Weitere Bezugsländer – hier verstanden als bis zu zwei Länder pro Beitrag, zu denen über das Ereignisland hinaus erkennbare inhaltliche Bezüge hergestellt werden – fehlen den meisten Beiträgen (69,9 Prozent ohne ein zusätzliches Bezugsland; 88,7 Prozent ohne ein zweites). Weitere Bezugsländer jenseits von zwei Prozent an der Gesamtberichterstattung sind Russland (3,8 Prozent) und die USA (3,4 Prozent) sowie Deutschland (3,9 Prozent).

Abbildung 33:  
Ereignisländer der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



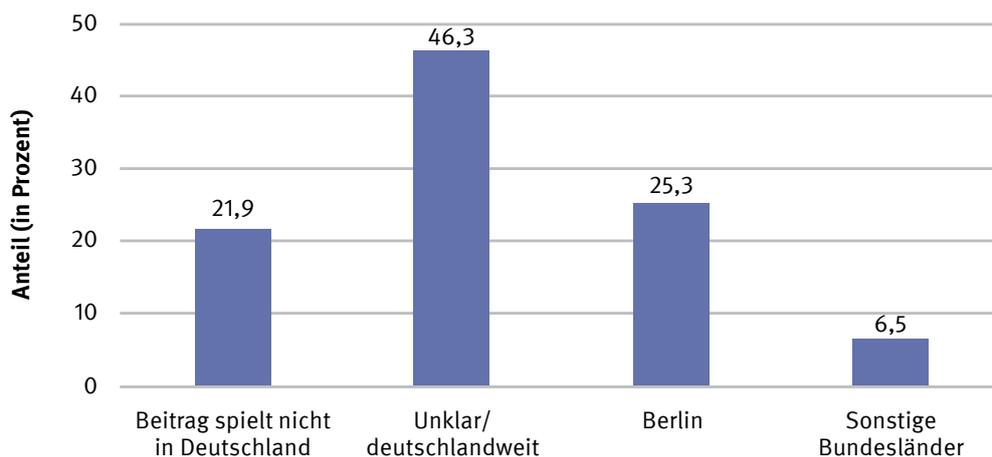
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853. Dargestellt sind Länder, die in mehr als 1 Prozent aller untersuchten Beiträge Ereignisländer sind.

Auf der Ebene der einzelnen Formate zeigen sich aber Unterschiede bei den Ereignisländern: So berichtet *MrWissen2go* nur in 58,7 Prozent der Beiträge über Themen und Ereignisse, die in Deutschland verortet sind; auch die USA (8,3 Prozent) und Russland (3,3 Prozent) kommen hier hingegen häufiger vor als im Durchschnitt der Explainer-Formate. Beispiele sind Beiträge wie „Wo Donald Trump Recht hat“ und „US-Kapitol gestürmt: Und jetzt? #analyse“, „So abhängig sind wir von Russland!“ oder „Was passiert, wenn Russland mit Atomwaffen angreift?“. Bei *DIE DA OBEN!* (92,9 Prozent) und *Deutschland3000* (98,5 Prozent) verorten sich hingegen mehr als neun aus zehn Beiträgen in Deutschland als Ereignisland. Diese Schwer-

punkte decken sich wie schon die vermittelten Themen mit den Selbstbeschreibungen der Formate in denen *MrWissen2go* auch internationale Fragen adressiert (vgl. funk 2025c), während *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* vor allem politische Perspektiven auf Deutschland einnehmen (vgl. funk 2025a; 2025b).

Da formatübergreifend und -spezifisch die Mehrheit der Beiträge in Deutschland als Ereignisland verortet wird, wurde für diese Beiträge erhoben, wo genau die Beiträge innerhalb von Deutschland angesiedelt sind und ob gewisse Regionen stärker oder schwächer von der Berichterstattung der *funk*-Explainer-Formate abgedeckt werden. Hier zeigt sich im Vergleich zu den Presen-

Abbildung 34:  
Bundesländer der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

ter-Reportagen ein anderes Bild: Während jene vor allem in westdeutschen Bundesländern und dort vor allem in Großstädten ‚spielten‘ (vgl. Brinkmann 2023: 81–82), lassen sich große Teile der Berichterstattung der hier untersuchten Explainer-Formate keinem deutschen Bundesland zuordnen – entweder, weil der Beitrag gar nicht in Deutschland verortet ist (21,9 Prozent; vgl. Abbildung 33) oder, weil das Thema nicht in einem Bundesland angesiedelt ist, sondern zum Beispiel deutschlandweit thematisiert wird, was mit 46,3 Prozent auf fast jeden zweiten Beitrag zutrifft. Durch den innenpolitischen Fokus vieler Beiträge ist auch erklärbar, wieso das ‚politische‘ Berlin mit 25,3 Prozent als einziges Bundesland in der Berichterstattung eine herausgehobene Stellung einnimmt. Alle anderen Bundesländer, zum Beispiel Sachsen in Videos wie „Was ist los in Sachsen?“ (*MrWissen2go*) oder Thüringen in „Das ‚House of Cards‘ von Thüringen ERKLÄRT“ (*DIE DA OBEN!*), kommen auf einen Anteil von 6,5 Prozent an der Gesamtberichterstattung (vgl. Abbildung 34).

Vor diesem Hintergrund erscheint eine zusätzliche, tiefere Analyse der lokalen Verortung der Beiträge über die Bundesländer hinaus – die im Fall der Presenter-Formate von *funk* zeigen konnte, dass die Reportagen vor allem in westdeutschen Großstädten spielten und Mittel- und Kleinstädte, Gemeinden und Dörfer in der Berichterstattung weitgehend marginalisiert wurden (vgl. Brinkmann 2023: 82) – wenig erkenntnisreich, auch wenn sie eine Tendenz zeigen: Abgesehen von Berlin (25,3 Prozent) sind deutsche Großstädte in den Explainer-Formaten

von *funk* mit insgesamt 3,9 Prozent vertreten, während Mittel- und Kleinstädte sowie Gemeinden und Dörfer hier mit einem Prozent ebenfalls kaum vorkommen. Ausnahmen sind Beiträge wie „Dorf im Osten: gehen oder bleiben?“ (*Deutschland3000*).

Zusammengefasst bestätigen die Ergebnisse, dass die gesellschaftspolitischen Explainer-Formate von *funk* ihre Themen überwiegend aus einer nationalen Perspektive auf deutsche Politik umsetzen, die sie nur bei politischen Großereignissen wie zum Beispiel Wahlen auf eine internationale Sichtweise erweitern.

### 4.7 Kanäle und Publikation

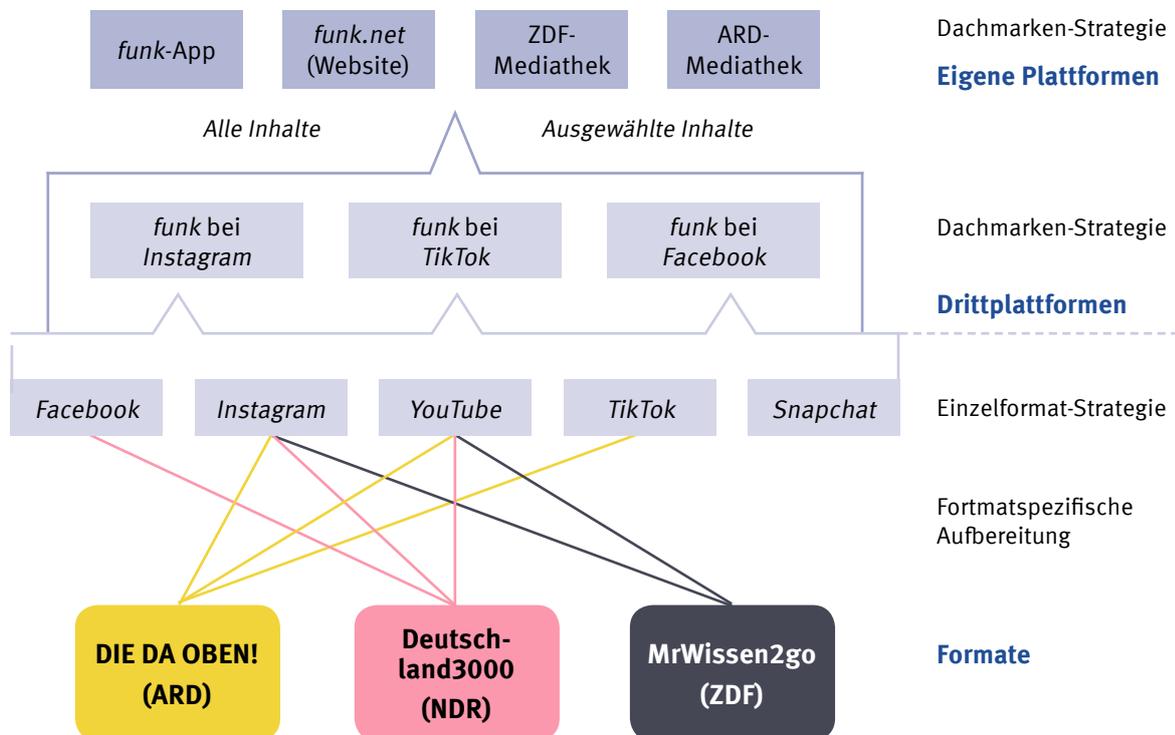
Abseits der bis hierhin beschriebenen inhaltlichen Dimensionen prägen auch Medienkanäle und -plattformen und damit die Fragen, wo und wie journalistische Inhalte distribuiert und konsumiert werden, die journalistische Wahrnehmung zur Konstruktion gesellschaftspolitischer Wirklichkeit (vgl. Brinkmann 2023: 17–18; Brinkmann 2024a: 87–92). Das ARD-ZDF-Content-Netzwerk *funk* setzt bei der Distribution seiner Inhalte, die überwiegend von externen Produktionsfirmen konzipiert und produziert werden (vgl. *funk* 2024a) auf eine dezentrale „Dachmarken-Strategie“ (Wolleschensky 2022; vgl. Stollfuß 2020 sowie Brinkmann 2023: 83–84): Während alle Inhalte sowohl über die Kanäle (App und Website) der Dachmarke *funk* verbreitet werden, finden sich ausgewählte Beiträge auch in den Mediatheken von ARD und ZDF. Neben diesen eigenen, öffentlich-recht-

lichen Plattformen bespielt *funk* zudem noch angebotsübergreifende Kanäle auf Drittanbieter-Plattformen wie *YouTube* und *Instagram*. Kern der Distributionsstrategie ist aber eine dritte Ebene, auf der die Einzelformate ihre Inhalte formatspezifisch für die Drittplattformen aufbereitet an die Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen ausbringen (vgl. Abbildung 35).

Für den Zugriff auf *funk*-Inhalte spielt neben *Instagram* (94,2 Prozent) vor allem die Dritt-

plattform *YouTube* eine zentrale Rolle (80,6 Prozent), wohingegen die Mediatheken von *ARD* (20,7 Prozent) und *ZDF* (20,2 Prozent) sowie insbesondere die Website *funk.net* (2,7 Prozent) von den 14- bis 29-jährigen Nutzer\*innen deutlich seltener gewählt werden, um die ausgewählten Formate aufzurufen (vgl. Stollfuß 2024: 11). Während alle hier untersuchten Formate ihre Inhalte auf *Instagram* und *YouTube* verbreiten, war *Deutschland3000* zudem noch auf *Facebook* und *DIE DA OBEN!* zusätz-

Abbildung 35:  
Distributionsstrategien von *funk*

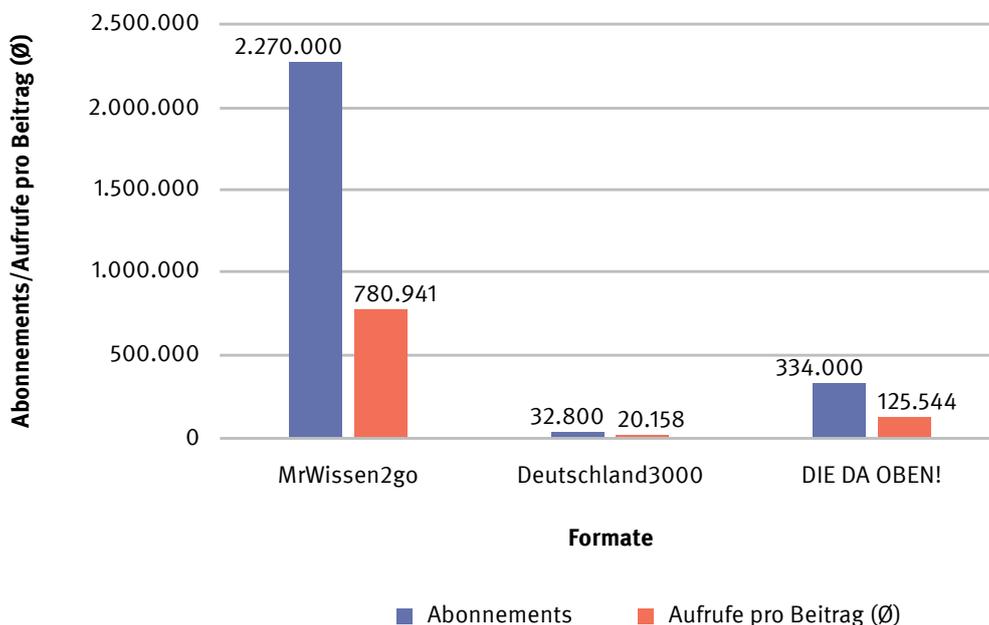


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Selbstbeschreibungen der untersuchten Explainer-Formate und weiterer Recherchen und in Anlehnung an Wolleschensky (2022).

lich mit einem eigenen *TikTok*-Kanal präsent. Die Auswertung der quantitativen Inhaltsanalyse fokussiert sich für alle hier untersuchten Explainer-Formate auf die publizistischen Kennzahlen der jeweiligen *YouTube*-Kanäle beziehungsweise der dort veröffentlichten Video-Beiträge. Als (Erfolgs-)Parameter wurden jeweils die Anzahl der Abonnent\*innen des Kanals, Aufrufe (*Views*), Likes und Kommentare der einzelnen Beiträge erhoben. Im Vergleich der Formate zeigen sich deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 36).<sup>24</sup>

Während *MrWissen2go* Mitte Februar 2025 mit 2,27 Millionen Abonnent\*innen die größte regelmäßige Nutzer\*innenschaft und *DIE DA OBEN!* mit 334.000 nennenswerte Abo-Zahlen aufweisen, haben zu diesem Zeitpunkt nur noch 32.800 Nutzer\*innen den *YouTube*-Kanal von *Deutschland3000* abonniert. Dieser Wert ist durch die Einstellung des Formats aber hochgradig verzerrt, da davon ausgegangen werden kann, dass ohne regelmäßig publizierte neue Inhalte Abonnent\*innen abgewandert sind. Die tendenziell ähnliche Verteilung der anderen

Abbildung 36:  
Abonnements und durchschnittliche Aufrufzahlen der Kanäle/Beiträge auf *YouTube*



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

24 Die Ergebnisse sind jedoch dadurch verzerrt, dass die beitragspezifischen Kennzahlen (Aufrufe, Likes, Kommentare) an einem willkürlichen ‚Stichtag‘ der Codierung des jeweiligen Beitrags erhoben wurden, auch im Untersuchungszeitraum zwischen April und November 2024 also variieren können.

YouTube-Kennzahlen, unterstreicht aber, dass *Deutschland3000* das publizistisch von der Zielgruppe am wenigsten nachgefragte Explainer-Format von *funk* war: Während die Videos von *Deutschland3000* durchschnittlich 20.158 Abrufe, 566 Likes und 213 Kommentare erhielten, wurden die Beiträge von *MrWissen2go* im Durchschnitt 780.941-mal abgerufen, erhielten 29.872 Likes und wurden 5.274-mal kommen-

tiert. *DIE DA OBEN!* erreichte mit seinen Beiträgen durchschnittlich 125.544 Abrufe, 5.248 Likes und 1.163 Kommentare.

Mit Blick auf die einzelnen Beiträge lassen die erhobenen Daten auch erste Vermutungen darüber zu, welche Videos und damit welche Themen besonders oft von Nutzer\*innen auf *YouTube* gesehen wurden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5:  
Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen

Format	Titel	Aufrufe
<i>DIE DA OBEN!</i>	1. Nico Semsrott: So KAPUTT ist die EU! (2024)	864.605
	2. Best of Annalena Baerbock (Grüne) (2019)	834.540
	3. So wird Cannabis nach der Wahl legal (2021)	789.984
	4. Philipp Amthor: Schafft er noch das Comeback? (2022)	577.084
	5. Cannabis & Brokkoli: Was macht eine Drogenbeauftragte? (2020)	554.059
<i>DEUTSCHLAND 3000</i>	1. Wenn andere mit deinem Namen nicht klarkommen (2018)	297.007
	2. Erben: Darum ist es so ungerecht (2019)	129.086
	3. Gender-Sprache: Das sagen Kinder (2020)	107.313
	4. So fühlen sich junge Juden in Deutschland (2018)	78.106
	5. Hauptschüler: Wir sind nicht dumm! (2018)	64.295
<i>MrWissen2go</i>	1. Was wäre, wenn Hitler den Krieg gewonnen hätte? (2018)	10.985.762
	2. NATO vs. Russland: So wäre ein Krieg (2022)	5.384.380
	3. Das passiert, wenn in Deutschland Krieg ist (2018)	4.005.641
	4. Das passiert, wenn ein Atomkrieg ausbricht (2018)	3.974.751
	5. Das passiert, wenn die AfD regiert (2022)	3.572.086

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

Hier zeigt sich nicht nur, dass einzelne Videos der Explainer-Formate deutlich höhere Reichweiten entfalten können als Durchschnittsbeiträge, sondern ebenso, welche Themen auf *YouTube* besonders gut ‚funktionieren‘: Während bei *DIE DA OBEN!* Beiträge zu einzelnen Politiker\*innen wie Nico Semsrott, Annalena Baerbock und Philipp Amthor sowie Explainer zu Cannabis die meisten Views erzielen, ist insbesondere bei *MrWissen2go* auffällig, dass vier von fünf der meistabgerufenen Beiträge konkrete Kriegsszenarien thematisieren (z. B. Krieg in Deutschland, Atomkrieg, Krieg zwischen Russland und der NATO), wobei allein das historische Explainer-Video „Was wäre, wenn Hitler den Krieg gewonnen hätte?“ mit fast 11 Millionen Aufrufen eine fast doppelt so große Reichweite hat wie der nächsterfolgreiche Beitrag. Der Explainer „Das passiert, wenn die AfD regiert“, der sowohl bei *MrWissen2go* als auch insgesamt auf die fünfmeisten Abrufe kommt, kann mit 43.419 Kommentaren als besonders diskussionswürdig gelten, da er gemessen an den Kommentaren die stärksten Interaktionen der Nutzer\*innen im gesamten Sample auslöste.

### 4.8 Bewertungen von Themen und Akteur\*innen

Abseits formaler und inhaltlicher Kategorien wurden in der Inhaltsanalyse auch wertende Kategorien erhoben: Wie Themen und Ereignisse oder Akteur\*innen in den Beiträgen bewertet werden, beeinflusst die darin vermittelte gesellschaftspolitische Realität in besonderem Maße. Daher wurde für die Hauptthemen er-

fasst, ob und wie das jeweils dem Beitrag zugrundeliegende Thema/Ereignis bewertet wird (z. B. durch konkrete Aussagen der Moderator\*innen). Formatübergreifend bewerten mit 56 Prozent mehr als die Hälfte der untersuchten Explainer-Stücke ihr konkretes Thema negativ (vgl. Abbildung 37), zum Beispiel, indem das Thema als störend, schädigend oder problematisch für die Gesellschaft, die Beteiligten oder Betroffene beschrieben wird. So bewerten zum Beispiel die Hosts Mirko Drotschmann oder Jan Schipmann in den Beiträgen „Corona: Kommt der große Wirtschaftscrash?“ (*MrWissen2go*) oder „Wer stoppt den Hass auf Frauen?“ (*DIE DA OBEN!*) die jeweiligen Themen als problematisch oder sogar gefährlich – und damit jeweils negativ:

Mirko Drotschmann [ab 13:45]: „Corona belastet das Weltwirtschaftssystem enorm. Menschen werden arbeitslos, Unternehmen gehen bankrott, ganze Branchen brechen zusammen und besonders betroffen sind auch solselbstständige Unternehmer mit kleinen Geschäften, die sich jetzt kaum mehr über Wasser halten können.“

Jan Schipmann [ab 00:01]: „Leute, wisst ihr, was alle 45 Minuten in Deutschland passiert? Ich verrate es euch. Ein Mann greift seine Partnerin an oder er verletzt sie. Wisst ihr, was alle 28 Stunden in Deutschland passiert? Ein Mann versucht, seine Partnerin zu töten. Und was passiert fast jeden dritten Tag? Ein Mann tötet seine Partnerin. (...) Ja, es ist schockierend.“

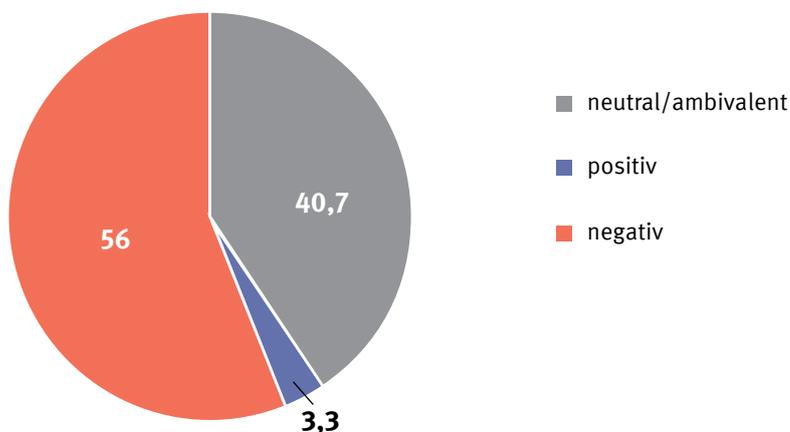
Auch in Beiträgen wie „Altersarmut in Deutschland – Wenn die Rente nicht reicht“, „Verfassungsschutz außer Kontrolle?!“ oder „2-Klassen-Medizin?! So krank ist unser Gesundheitssystem“ (alle *Deutschland3000*), „Nach Attentat auf SPD-Politiker: Was stoppt die Gewalt?“, „So krass werden Transmenschen erniedrigt“ oder „Wie rechtsextrem ist unsere Polizei?“ (alle *DIE DA OBEN!*) und „Betrug & Manipulation: Der Diesel-Skandal“, „Politik-Skandal in Österreich!“ oder „Unser Wald stirbt vor unseren Augen“ (alle *MrWissen2go*) werden die zugrundeliegenden Themen beziehungsweise Ereignisse negativ bewertet.

In weiteren 40,7 Prozent der untersuchten Beiträge wird das Thema beziehungsweise das Ereignis neutral bewertet, zum Beispiel indem sowohl positive als auch negative Aspekte eines Themas oder eines Ereignisses thematisiert wer-

den oder die Bewertung insgesamt ambivalent bleibt (z. B., da eine eindeutige positive/negative Wertung nicht vorgenommen wird bzw. nicht möglich ist). Beispielsweise thematisiert Mirko Drotschmann in „Der Migrationspakt neutral erklärt“ das kontroverse Thema eingangs – wie im Titel angekündigt – „neutral“, indem er auf Wertungen verzichtet und vor allem Fakten und Hintergründe präsentiert:

Mirko Drotschmann [ab 00:01]: „Habt ihr schon einmal Milch gekocht, ohne dabei den Herd zu beobachten? Wenn ja, dann wisst ihr ja, was passiert. Da ist erst mal lange Zeit alles in Ordnung – und plötzlich schießt die Milch nach oben (...). Ein bisschen so ist es auch mit einem aktuellen Thema, über das seit Wochen kontrovers debattiert, gestritten und diskutiert wird. Nämlich der Migrations-

Abbildung 37:  
Bewertung der Hauptthemen formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

pakt der Vereinten Nationen. (...) Eine internationale Vereinbarung über die rund zwei Jahre verhandelt wurde. Dann war sie fertig – und plötzlich kocht alles hoch. Und jetzt, kurz vor der Annahme am 10. und 11. Dezember in Marokko steht diese Vereinbarung in vielen Ländern auf der Kippe. Aber warum eigentlich? Was ist das für eine Vereinbarung und warum wird sie so kontrovers diskutiert? Was sagen die Befürworter? Was die Gegner?“

In nur 3,3 Prozent der Beiträge bewerten die Moderator\*innen das Thema positiv, zum Beispiel indem sie es als erfolgreich, persönlich oder gesellschaftlich förderlich, hilfreich, moralisch gut oder wünschenswert beschreiben. Beispielhaft für ein solches positives Framing von Themen steht der Beitrag „Warum es gut ist, in Deutschland zu leben“, in dem Host Mirko Drotschmann direkt zum Einstieg sein Anliegen expliziert:

Mirko Drotschmann [00:28]: „Und weil es gar nicht so viel Spaß macht, immer über Negatives zu sprechen, habe ich mir gedacht, geht es in diesem Video mal um etwas Positives, nämlich um vier Gründe, warum es gut ist, in Deutschland zu leben.“

Formatspezifisch zeigen sich hinsichtlich der Themen- beziehungsweise Ereignisbewertungen kaum Unterschiede – alle drei Formate haben hier ähnliche Verteilungen: Abgesehen davon bewertet *DIE DA OBEN!* mit 58,9 Prozent Themen am negativsten und finden sich bei *Deutschland3000* mit 8,9 Prozent die meisten positiv bewerteten Beitragsthemen.

Die Themen und Ereignisse werden in der Mehrheit der Beiträge negativ bewertet, was vermutlich auch damit zusammenhängt, dass die *funk*-Explainer überwiegend über potenziell problematische Themen berichten (vgl. Kapitel 4.1) und diese teilweise zuspitzen. Das tun sie zum Beispiel kontrovers fragend wie in „Zerstört Corona unsere Grundrechte?“ (*DIE DA OBEN!*), „Artikel 13: Stirbt jetzt das Internet?“ (*Deutschland3000*) oder „Wird Bayern zum Polizeistaat?“ (*MrWissen2go*).

Hingegen werden die Hauptakteur\*innen – deren Bewertung ebenso wie die der bis zu zwei Nebenakteur\*innen erhoben wurden – in den meisten Beiträgen (87 Prozent) neutral bewertet (vgl. Abbildung 38). Da diese Hauptakteur\*innen mit 45,8 Prozent in knapp jedem zweiten Beitrag Hosts/Moderator\*innen des jeweiligen Formats sind (vgl. Kapitel 4.5; Abbildung 31), die sich kaum selbst negativ bewerten, überrascht dieser Befund nicht. Lediglich bei zwei Prozent der zentralen Handlungsträger\*innen dominieren positive Bewertungen. Ein Beispiel ist die positive Bewertung der Politikerin Heidi Reichinnek (*DIE LINKE*) im Beitrag „Besiegt diese LINKE die AfD auf TikTok?“ (*DIE DA OBEN!*) durch Host Jan Schipmann (nachdem zuvor bereits ein Experte Reichinnek's Social-Media-Strategie als „erfolgreich“ und „authentisch“ eingeordnet hatte):

Jan Schipmann [ab 05:31]: „Auch wenn man sich als Politikerin oder Politiker vor der Kamera natürlich immer irgendwie in seiner Rolle inszeniert – Heidi Reichinnek bleibt sich dabei anscheinend selbst ziemlich treu und deshalb funktioniert sie auch bei TikTok so gut.“

In 11 Prozent der untersuchten Beiträge sind negative Bewertungen der Hauptakteur\*innen prägend, zum Beispiel wenn sie oder ihr Handeln als unangemessen, schädlich oder problematisch für Einzelne oder das Gemeinwohl beschrieben werden.

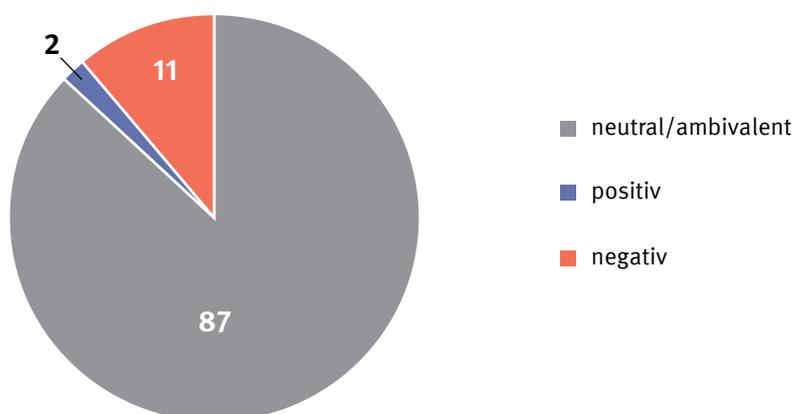
Negativ werden vor allem ausländische Politiker\*innen wie Donald Trump oder Wladimir Putin bewertet – vereinzelt aber auch deutsche Politiker\*innen wie zum Beispiel Björn Höcke im Beitrag „Petry vs. Höcke: Der große AfD-Populistencheck“ (*Deutschland3000*; ab 02:18: „Du bist ein lupenreiner Populist“) oder Hubert Aiwanger, wenn dieser im Thumbnail des Beitrags „Der ABSURDE Politik-Stil von Hubert Aiwanger“ (*DIE DA OBEN!*) als „Pöbelnder Politiker“ betitelt wird. Noch als neutral codiert wurde hingegen die folgende Bewertung des Hauptakteurs im Bei-

trag „Der Fall Andreas Scheuer: Hat er gelogen?“ (*DIE DA OBEN!*), wenn Host Jan Schipmann den CSU-Politiker zu Beginn des Beitrags einführt, da er zwar negative Fakten wiedergibt, Scheuer aber nicht selbst (negativ) bewertet:

Jan Schipmann [00:00]: „Er ist der unbeliebteste Minister im ARD-Deutschlandtrend, die Opposition fordert fast geschlossen seinen Rücktritt und jetzt hat er auch noch einen unglaublichen Skandal am Hals.“

Eine solche Perspektive auf politische Hauptakteur\*innen ist zwar gerade in den Titeln der Videos überwiegend kritisch angelegt – zum Beispiel in „Baerbock, Laschet, Scholz: Ihre Pläne und Skandale“ oder in „Analyse: Ist Friedrich Merz der deutsche Trump?“ (beide *DIE DA OBEN!*) – wird in den konkreten Auseinandersetzungen

Abbildung 38:  
Bewertung der Hauptakteur\*innen formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

zungen mit den Politiker\*innen in den Beiträgen selbst aber überwiegend neutral gehalten. Ein Beispiel ist der Beitrag „5 Gründe, Angela Merkel nicht zu wählen“ von *Deutschland3000*, in dem Host Eva Schulz das politische Wirken der damaligen Bundeskanzlerin differenziert und damit ambivalent beschreibt:

Eva Schulz [ab 00:13]: „Merkels Waffe war die Vernunft. Aber ist es auch vernünftig, sie dieses Jahr wiederzuwählen? Angela Merkel ist keine schlechte Kanzlerin – im Gegenteil. Sie ist gründlich und gelassen, hat ihre Emotionen meistens ziemlich gut im Griff und gibt sich fast schon übertrieben zurückhaltend. Hysterie ist nicht ihr Ding. (...) Und das in so hysterischen Zeiten. Brexit, AfD, Nordkorea, Trump, Erdoğan, Hass und Lügen im Netz. Wir fühlen uns sicher mit Merkel, weil sie Außenpolitik kann. Und das ist auch wichtig. (...) Merkel sorgt dafür, dass Deutschland international ziemlich gut da steht. Außer bei den Griechen. Aber auf nationaler Ebene zeigt sie oft weniger Haltung als Zurückhaltung.“

Im Folgenden führt die Moderatorin knapp anhand von Kerndaten durch politische Themen wie Gleichberechtigung, soziale Gerechtigkeit, Migration, Klima und gleichgeschlechtliche Ehen und zieht jeweils das Fazit, dass Merkel auf diesen Feldern nur wenig erreicht habe. Schulz fasst kritisch, aber ambivalent statt eindeutig negativ wertend zusammen, wie es für viele der untersuchten Beiträge mit Politiker\*innen als Hauptakteur\*innen charakteristisch ist:

Eva Schulz [ab 02:56]: „Wenn wir Merkel wählen, weil uns außenpolitische Stabilität wichtig ist, nehmen wir dafür innenpolitischen Stillstand in Kauf. Die Kanzlerin ist gut darin, die Krisen zu meistern, die ihr und uns passieren, aber sie hat keine Vision – und wenn doch, erzählt sie uns zumindest nichts davon. (...) Vielleicht trauen wir uns schon gar nicht mehr, darüber nachzudenken, wie wir hier besser und noch lieber leben würden, weil es gerade vor allem darum geht, dass es bloß nicht schlechter wird. Haben wir also einfach Schiss?“

Angesichts eines solchen Umgangs mit Politiker\*innen überrascht eine überwiegend neutrale/ambivalente Perspektive auf die zentralen Handlungsträger\*innen in den Explainer-Formaten von *funk* nicht. Exemplarisch dafür steht der *DIE DA OBEN!*-Beitrag „Best of Beatrix von Storch (AfD): Islam, Feminismus und die CDU“ in dem es heißt:

[ab 00:29]: „Wir sind uns darüber bewusst, dass Beatrix von Storch im Bundestag polarisiert wie kaum eine Zweite. Doch auch die AfD-Fraktion ist Teil des Parlaments. Wie auch bei den anderen Best-of-Videos bewerten wir keine politischen Inhalte, sondern stellen die krassesten, kreativsten und unterhaltsamsten Sprüche zusammen, und die gibt es auch bei der AfD“.

Auch bei den Nebenakteur\*innen, bei denen der Anteil der Politiker\*innen (41,4 Prozent; Abbildung 32) noch höher liegt, zeigt sich eine

ebenfalls überwiegend neutrale Bewertung: Während *DIE DA OBEN!* die Nebenakteur\*innen in 85,6 Prozent der Beiträge neutral bewertet (sowie in 3,1 Prozent positiv und in 11,3 Prozent negativ) und *MrWissen2go* in 85,5 Prozent (sowie in 0,8 Prozent positiv und in 13,8 Prozent negativ), liegt dieser Wert bei *Deutschland3000* bei 94,8 Prozent (sowie 3 Prozent positiv und 2,2 Prozent negativ).

#### 4.9 Parteipolitische Perspektiven

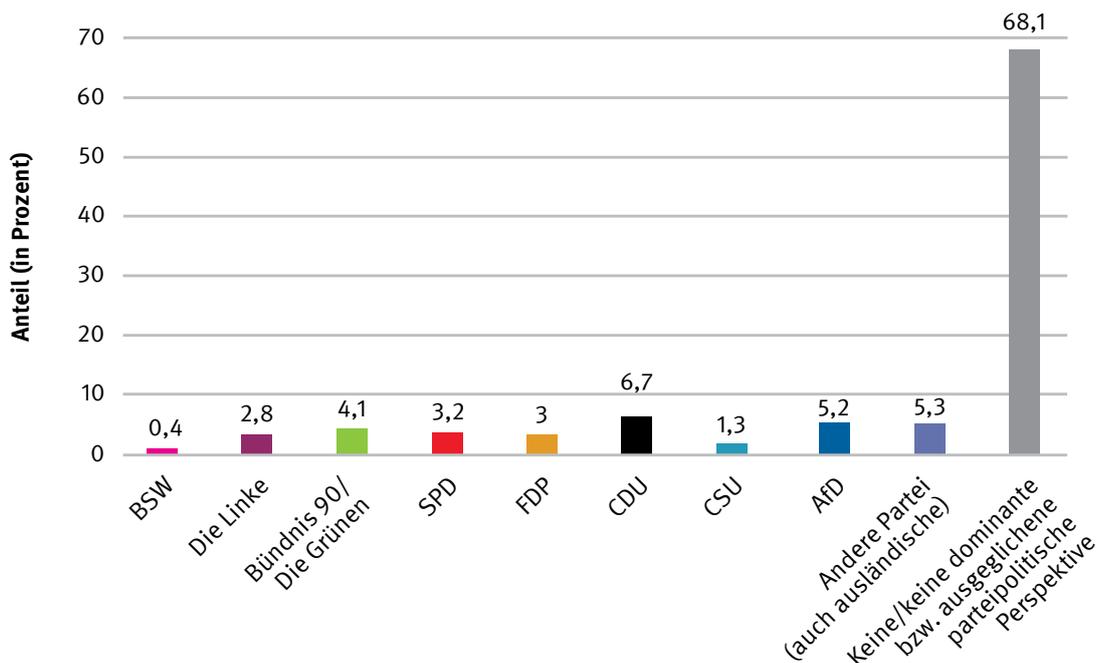
Für die Frage, welche gesellschaftspolitische Wirklichkeit die Explainer-Formate von *funk* darstellen, ist auch relevant, ob – und wenn ja, welche – parteipolitischen Perspektiven die Beiträge dominieren. Um zu codieren, welche

Parteipositionen die Berichterstattung akzentuiert, wurden einzelne inhaltliche und wertende Kategorien wie zum Beispiel Themen, Quellen und Akteur\*innen sowie deren Valenz berücksichtigt, wobei der Gesamteindruck des Beitrags entscheidend war.

Die Befunde zeigen, dass mit 68,1 Prozent in mehr als zwei Drittel der untersuchten Beiträge keine dominante parteipolitische Perspektive enthalten ist (vgl. Abbildung 39) – entweder, da solche Positionen grundsätzlich nicht vorkommen oder Standpunkte verschiedener Parteien aufgegriffen werden, so dass die jeweiligen Perspektiven insgesamt ausgeglichen erscheinen. Beispiele für Beiträge, die mehrere politische Positionen implizit oder explizit gegenüberstellen,

Abbildung 39:

Dominante parteipolitische Perspektive der Beiträge formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853; Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

finden sich in allen drei Explainer-Formaten: Zum Beispiel „FDP vs. Grüne: Wer gewinnt bei den Jungen?“ oder „SPD vs. Union: 4 krasse Unterschiede“ (beide *Deutschland3000*), „Bundestag über Organspende 2.0 – mit Spahn (CDU), Baerbock (Grüne), Oppermann (SPD)“, „So wollen die Parteien das Klima retten“ (beide *DIE DA OBEN!*) oder „Cannabis-Legalisierung & Co.: Das passiert, wenn SPD, Grüne und FDP regieren“ (*MrWissen2go*).

Mit 26,7 Prozent finden sich jedoch in mehr als einem Viertel der untersuchten Beiträge parteipolitische Perspektiven, die für das jeweilige Explainer-Video als dominant verstanden werden können.<sup>25</sup> Besonders markant ist dies in den „Best of ...“-Videos zu einzelnen Politiker\*innen aller großen Parteien von *DIE DA OBEN!*: Zum Beispiel „Best of Philipp Amthor (CDU): Diss gegen AfD, Grüne, FDP, Linke“, „Best of Annalena Baerbock (Grüne): Klimawandel, Kinder, Kohleausstieg“, „Best of Karl Lauterbach (SPD): Abtreibung, Organspende und Gesundheit für alle“; aber auch in den Analysen und Explainer-Stücken zu den jeweiligen Programmen der Parteien zu bestimmten Wahlen: Zum Beispiel „FDP-Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Das Wahlprogramm der AfD erklärt | Bundestagswahl 2021“ (*MrWissen2go*).

Für einzelne Parteien ergeben sich daraus jedoch geringe Anteile an der Gesamtberichterstattung (vgl. Abbildung 39): So werden Positionen der CDU in insgesamt 6,7 Prozent der untersuchten Beiträge hervorgehoben thematisiert – zum Beispiel in „Warum die CDU gerade so stark ist“, „Das passiert, wenn die CDU allein regiert“ (beide *MrWissen2go*) oder „CDU und Rassismus: Was tun Merkel & Co dagegen?“ (*DIE DA OBEN!*). Hinzu kommen weitere 1,3 Prozent für ihre Schwesterpartei CSU, so dass Positionen der Union in insgesamt 8 Prozent aller Beiträge dominant vorkommen. Zu betonen ist hierbei, dass für alle Parteien auch jene Beiträge erfasst wurden, die ihre Perspektiven dominant wiedergeben, sich aber auch hinterfragend bis offen kritisch mit der jeweiligen Partei oder ihren Positionen auseinandersetzen. Beispiele dafür sind „Wie kriminell sind CDU und CSU?“ (*DIE DA OBEN!*), „Rechts, reich, asozial? FDP-Klischees im Check!“, „Machen die Grünen WIRKLICH grüne Politik?“, „Staatstrojaner: Der große Fail der SPD?“ (alle *DIE DA OBEN!*) oder „Ist die AfD am Ende?“ (*MrWissen2go*). Eine hier erhobene dominante parteipolitische Perspektive muss also keine zustimmende oder auch nur ausgeglichene journalistische Auseinandersetzung mit den Inhalten bedeuten.<sup>26</sup> Ein Beispiel für einen tendenziell kritischen Angang eines Beitrags, der gleichwohl Positionen der SPD ausführlich

---

25 Hinzu kommen 5,3 Prozent, in denen die Positionen von kleineren deutschen oder ausländischen Parteien prominent thematisiert wurden, z. B. in „So EXTREM ist die deutsche Erdogan-Partei DAVA“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Kleinparteien: Die Wahlprogramme erklärt“ (*MrWissen2go*).

26 Zusätzlich zu erheben, ob die Positionen der Parteien im jeweiligen *funk*-Beitrag positiv, neutral oder negativ bewertet werden, war zunächst im Rahmen der Untersuchung angedacht, wurde aber mit Blick auf die Reliabilität der Operationalisierung einer solchen Kategorie wieder verworfen. Aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl parteipolitischer Beiträge wurde hier zudem zunächst darauf verzichtet, Korrelationen zu den Bewertungen der in diesen Beiträgen behandelten Themen oder Akteur\*innen auszuwerten.

thematisiert (bzw. diese historisch erklärt und in aktuelle gesellschaftspolitische Debatten einordnet) ist das Video „Ist die SPD bald überflüssig?“ von *MrWissen2go*, in dem Host Mirko Drotschmann verschiedene Gründe für einen „Abstieg“ der SPD nennt, zum Beispiel einen „gesellschaftlichen Wandel“:

Mirko Drotschmann [ab 02:50]: „Ist die SPD deshalb überflüssig oder nicht? Schauen wir uns zunächst vielleicht einmal an, was dafürspricht. Zuerst mal muss man da zwischen zwei wichtigen Dingen unterscheiden: Nämlich zwischen der SPD auf der einen Seite und der Sozialdemokratie als politischer Philosophie auf der anderen Seite. Die Sozialdemokratie steht für eine sozial gerechte Gesellschaft, für Umverteilung von Oben nach Unten, für Solidarität. Und diese Gedanken werden eben von bestimmten Parteien transportiert. In Deutschland von der SPD. Es gibt auch noch sozialdemokratische Parteien in anderen Ländern. Und ähnlich wie in Deutschland ist die Sozialdemokratie auch in anderen Ländern in der Krise, zum Beispiel in Frankreich oder in Griechenland. Aber warum ist das so? Naja, erstens, die Arbeiterin oder den Arbeiter gibt es heute gar nicht mehr. Vor 40, 50 war klar, da gibt es die große homoge-

ne Gruppe der Arbeiterschaft. Heute ist das viel heterogener, aufgesplitteter. (...) Und die SPD schafft es nicht, ihre Kernklientel zu erreichen. Die Leute laufen ihr weg. Und laufen dann eben zu anderen Parteien.“

Dass die Perspektiven der SPD in 3,2 Prozent der untersuchten Beiträge dominant vertreten sind – zum Beispiel in „SPD: Ohne Wasser mehr Missbrauch & Ausgrenzung“, „Die SPD und ihre umstrittene Russland-Politik“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Das passiert, wenn die SPD allein regiert“ (*MrWissen2go*) – und damit nur halb so oft wie die der CDU, ist trotz der insgesamt geringen Anzahl parteipolitisch geprägter Beiträge auffällig. Auch die Positionen von DIE LINKE (2,8 Prozent) und FDP (3 Prozent) kommen auf ähnliche Anteile; zum Beispiel mit Beiträgen wie „LINKE-Politikerin: Rechter Terror hat Tradition!“, „Linke-Politiker: EU ist offen gewalttätig!“, „Sahra Wagenknecht (LINKE): Großkonzerne sind Klimakiller!“, „FDP-Politiker fordert Recht auf Anonymität“, „FDP-Politiker: Stoppt Sonderrechte der Regierung!“ oder „FDP-Chef Lindner: So kommen wir zurück in die Freiheit!“ (alle *DIE DA OBEN!*).<sup>27</sup> Der Anteil der AfD liegt mit 5,2 Prozent höher. Die Positionen der Partei beziehungsweise ihrer Vertreter\*innen werden zum Beispiel von *DIE DA OBEN!* in Beiträgen wie „AfD-Politiker: Fahrradfahren

---

<sup>27</sup> Auffällig bei diesen und weiteren Beiträgen, die sich an einem wiederkehrenden Muster orientieren, ist, dass sie ohne Host auskommen (vgl. Abbildung 22) und nahezu ausschließlich Redebeiträge der entsprechenden Politiker\*innen enthalten, die nicht journalistisch eingeordnet werden. Typisch ist jedoch eine Erklärung der hierfür gewählten Perspektive, wie sie z. B. Host Jan Schipmann am Ende des Beitrags „Sahra Wagenknecht (LINKE): Großkonzerne sind Klimakiller!“ und anderen hier genannten Beiträgen vornimmt [ab 03:16]: „Neben Zusammenfassungen von Bundestagsdebatten zeigen wir euch hier bei DIE DA OBEN! einzelne Statements von Abgeordneten aller Fraktionen, die wir für besonders spannend halten. Damit wollen wir zeigen, wie groß das Meinungsspektrum im Bundestag ist. Die Aussagen der Abgeordneten spiegeln dabei natürlich nicht unbedingt unsere eigene Position wider.“

ist gefährlich und unpraktisch!“, „AfD-Politiker: Das ist der Grund für Corona-Krise!“ oder „AfD: Gegen Männer-Diskriminierung bei Gleichstellung“ wiedergegeben. Zudem setzen sich mehrere Videos wie auch bei anderen Parteien mit politischen Zielen und Strategien der AfD auseinander. Beispiele hierfür sind die Beiträge „So will die AfD die Wahl gewinnen“, „So will die AfD wieder Erfolg haben“ oder „AfD: Warum DAS ihr neues Thema ist!“ (alle *DIE DA OBEN!*). Andere Beiträge analysieren die Positionen der Partei detailliert, zum Beispiel „Das passiert, wenn die AfD regiert“, „Was die AfD bisher im Bundestag geleistet hat“ oder „Deshalb ist die AfD gerade so erfolgreich“ (alle *MrWissen2go*).

Wie eine solche Thematisierung parteipolitischer Positionen einen konkreten Beitrag prägen, zeigt der Einstieg des *DIE DA OBEN!*-Beitrags „AfD: Null Toleranz für die Antifa!“, der sich im weiteren Verlauf auf Redebeiträge aus der Bundestagsdebatte konzentriert, die jeweils knapp eingeordnet werden:

Jan Schipmann [ab 00:01]: „Moin Leute, wer hohen Blutdruck hat, sollte jetzt wegklicken – das könnte ungesund werden. Im Bundestag wurde gebrüllt, wie lange nicht mehr. Worum ging’s? Die AfD wollte im Antrag mit dem Titel ‚Rechtsstaat und Demokratie schützen‘ die Antifa ächten lassen und hat den Bundestag zu einer Distanzierung aufgefordert. Aufgrund

der eigenen politischen Position war das natürlich Eskalation mit Ansage. Schaut’s euch selber an.“

Während Positionen des BSW unter den separat erhobenen deutschen Parteien mit 0,4 Prozent in den wenigsten Beiträgen dominant vorkommen – ein Umstand, der sich auch aus dem Untersuchungszeitraum erklären lässt, in dem sich das BSW erst spät gründete – erzielen die Grünen mit 4,1 Prozent die dritthöchsten Anteile der Parteien. Darunter fallen „Checks“ grüner Wahlprogramme wie zum Beispiel in „Grünen-Wahlprogramm: Das wollen sie für Menschen unter 30“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Das Wahlprogramm von Die Grünen erklärt | Bundestagswahl 2021“ (*MrWissen2go*). In diesen Beiträgen werden zunächst grundsätzliche Positionen und Perspektiven der Grünen beschrieben,<sup>28</sup> wie das folgende Beispiel von Host Mirko Drotschmann zeigt:

Mirko Drotschmann [03:25]: „Die Grünen sind keine reine Themenpartei mehr, sondern sie haben sich immer mehr den Anspruch auf die Fahnen geschrieben, eine Art Volkspartei zu werden mit dem Schwerpunkt auf Umwelt und Soziales. Die Partei will den Staat sozial-ökologisch umbauen. Das ist ein Grundsatzprogramm. Und was das konkret bedeutet, dass kann man im Programm für die Bundestagswahl 2021 nachlesen. Und genau das schauen wir uns jetzt ein bisschen genauer an.“

---

<sup>28</sup> Für die anderen Parteien erfolgt das in den jeweils ähnlich aufgebauten Beiträgen wie „Das Wahlprogramm der FDP erklärt“ oder „Das Wahlprogramm der AfD erklärt“ analog.

Im weiteren Verlauf des Beitrags „Das Wahlprogramm von Die Grünen erklärt | Bundestagswahl 2021“ beschreibt, belegt und ordnet Drotschmann dann zentrale politische Ideen und Forderungen der Grünen ein:

Mirko Drotschmann [04:18]: „Das Programm ist in acht Bereiche eingeteilt. Es wird darin mit Sternchen gegendert. Und der rote Faden, der sich durch alles durchzieht, ist das Thema ‚Nachhaltigkeit‘. Wie kann man Deutschland politisch zukunftssicher aufstellen? Diese Frage versuchen die Grünen zu beantworten und das hier sind die Lösungen: Wir starten mal – wie bei den anderen Parteien auch – mit Punkt Nummer eins: Der Innenpolitik. ‚Die Grünen möchten Einfamilienhäuser verbieten. Sie möchten Inlandsflüge abschaffen und Sprit extrem verteuern.‘ Das sind alles Dinge, die man immer wieder im Netz liest. Fakt ist: Nicht alles davon stimmt. Es stimmt sogar fast gar nichts davon. Nehmen wir mal das mit den Inlandsflügen. Tatsächlich steht im Wahlprogramm der Grünen: ‚Kurzstreckenflüge wollen wir [...] bis 2030 überflüssig machen, indem wir massiv Bahnangebote [...] ausweiten [...].‘ Und genau das ist der Plan der Grünen: Man will nichts verbieten, sondern die Kurzstreckenflüge mit einer brauchbaren Alternative unattraktiv machen, so dass die Leute irgendwann nur noch Zug fahren und nicht mehr fliegen, wenn Sie zum Beispiel von Frankfurt nach München wollen. Die Partei will große Summen in den Ausbau von Bahnstrecken stecken. Außerdem sollen Radwege erweitert werden und generell mehr für andere Fort-

bewegungsmittel als das Auto unternommen werden.“

Zudem widmen sich mehrere Beiträge konkreten Aussagen einzelner Grünen-Politiker\*innen zu konkreten, meist aktuellen Themen – zum Beispiel in den *DIE DA OBEN!*-Videos „Grünen-Politiker nach Hanau-Terror: Wann hört dieser Wahnsinn auf?“, „Grüne-Chefin: ‚Können Kinder nicht im Biergarten abgeben!‘“, „Cem Özdemir (Grüne) fordert Tempolimit auf der Autobahn“, „Grünen-Politikerin Künast: Das ist der Grund für die Pandemie!“ oder „Jürgen Trittin (Grüne): ‚Deutschland den deutschen...Truppen?‘“. Häufiger als andere Grünen-Politiker\*innen kommen hierbei Positionen von Annalena Baerbock vor, zum Beispiel in Beiträgen wie „Grünen-Chefin Baerbock zur Lage an EU-Außengrenze“, „DAS ist Baerbocks feministische Außenpolitik“ (*DIE DA OBEN!*) oder „Ist Annalena Baerbock politisch am Ende?“ (*MrWissen2go*).

Abseits dieser formatübergreifenden Auswertung ist auffällig, dass die Formate sich hinsichtlich der Frage, wie oft sie welche parteipolitischen Positionen und Perspektiven prominent aufgreifen, unterscheiden: Während *Deutschland3000* in 88,1 Prozent keine Positionen einzelner Parteien fokussiert, liegt der Wert auch bei *MrWissen2go* mit 76,3 Prozent über dem formatübergreifenden Durchschnitt von 68,1 Prozent. Dieser wird jedoch davon verzerrt, dass *DIE DA OBEN!* in jedem zweiten Beitrag eine parteipolitische Position wiedergeben. In diesem Format sind die Anteile der Parteien nicht nur höher, sondern auch anders als im Gesamtdurchschnitt. So sind

in 10,4 Prozent der Berichterstattung von *DIE DA OBEN!* Perspektiven und Positionen der CDU dominant; die Grünen kommen auf 8,3 Prozent, die AfD auf 7,7 Prozent, die FDP auf 6,4 Prozent und DIE LINKE auf 6,1 Prozent, während die SPD bei 5,5 Prozent, CSU bei 2,1 Prozent und der BSW bei 0,3 Prozent landen.

Möglicherweise auch, um dem Eindruck entgegenzuwirken, ihre politische Berichterstattung sei zugunsten linker und grüner Parteien positiv sowie zum Nachteil konservativer und rechter Parteien verzerrt (vgl. Kissler 2021; vgl. Kapitel 1), achten die untersuchten Formate sehr genau darauf, parteipolitische Positionen nicht in eine Richtung dominant abzubilden, oder versuchen zumindest, einen gewissen Proporz einzuhalten. Dieser deutet sich nicht nur anhand der quantitativen Ergebnisse an – zum Beispiel durch die recht ähnlich verteilten Anteile von Parteien und deren Politiker\*innen als Quellen oder Akteur\*innen (vgl. Kapitel 4.4 und 4.5) oder die weitgehend ausgeglichenen dominanten parteipolitischen Perspektiven –, sondern wird auch durch qualitative Befunde erhärtet: So thematisieren Beitragsserien wie ‚Best of ...‘ und „Die Wahrheit über ...“ in der Regel paritätisch Politiker\*innen aller im Bundestags vertretenen Parteien in den einzelnen Folgen; auch die „Checks“ der Wahlprogramme führen Explainer-Formate wie *DIE DA OBEN!* oder *MrWissen2go* regelmäßig für alle Parteien durch. Ebenso bemühen sich die Formate offenbar, ähnlich ausgeglichene Beiträge regelmäßig für mindestens zwei Pole des politischen Spektrums und inhaltlich vergleichbar anzubieten, wie sich zum Beispiel

aus den Teasern der beiden *DIE DA OBEN!*-Beiträge „Rechte Politik: Darum geht es WIRKLICH!“ und „Linke Politik: Darum geht es WIRKLICH!“ erkennen lässt:

„Was ist eigentlich rechte Politik wie stuft man das ab? Das ist gar nicht so leicht zu sagen. Bei anerkannt rechtsextremen Parteien wie der NPD ist es eindeutig, aber bei der AfD wird es schon schwieriger. Ist sie jetzt mehrheitlich rechtsextrem oder doch rechtspopulistisch? Und was ist mit Parteien wie CDU/CSU, die sich konservativ nennen? Wir klären für euch, was rechte Politik ausmacht und was es wirklich bedeutet, rechts zu sein.“

„Links, linksgrün, linksextrem – welche Abstufungen gibt es eigentlich bei linken Positionen? Und woran kann man sie erkennen? Nachdem wir letzte Woche ein Video zur politischen Rechten gemacht haben, schauen wir uns jetzt mal die andere Seite des politischen Spektrums an: In diesem Video erfahrt ihr deshalb, was linke Politik alles sein kann, was linke Positionen per Definition verbindet und warum die FDP oder Sahra Wagenknecht Beispiele dafür sind, wo diese Definition in der Realität an ihre Grenzen kommt.“

Manche Beiträge wie „Bist du links? Oder rechts? | Politische Einstellungen erklärt“ (*MrWissen2go*) oder „Das PROBLEM mit Rechts und Links“ (*DIE DA OBEN!*) integrieren beide politische Pole in einem Beitrag. Darüber hinaus findet sich im Untersuchungszeitraum mit „Wird Linksextremismus verharmlost?“ (*DIE DA OBEN!*)

nur ein Beitrag, der sich explizit mit Linksextremismus auseinandersetzt, während Rechtsextremismus in mehreren Beiträgen wie zum Beispiel „Rechtsextremer Terror: Unterschätzte Gefahr #hanau“ (*MrWissen2go*), „Rechtsextremismus: So versagen Polizei, Justiz und Politik“ (*Deutschland3000*), oder „DARUM ist die Jugend im OSTEN so rechts“, „Rechtsterror: Was tut unsere Regierung konkret?“ oder „Wie rechtsextrem ist unsere Polizei?“ (*DIE DA OBEN!*) thematisiert wird.

Dass die Redaktionen beim Thema Neutralität sensibel sind, zeigt unter anderem der *funk*-Beitrag „Politisch neutral? So arbeiten ARD, ZDF und Co.“, in dem *Deutschland3000*-Host Eva Schulz erklärt, wie die Öffentlich-Rechtlichen einen politisch neutralen Journalismus praktizieren wollen. Hierfür steigt die Moderatorin mit einem fiktiven Redaktionsgespräch mit sich selbst ein, in dem sie eine *funk* unterstellte grüne, klimafreundliche und regierungnahe Berichterstattung karikiert:

Schulz [ab 00:01]: „Ey, was machen wir denn heute? – Na, wie immer: Eine Liebeserklärung an die Grünen und an alle anderen, die irgendwas mit Klima machen. Und dann sind wir fein. – Oh Moment, Merkel ruft an. – Ok, sag ihr einen lieben Gruß von mir. – Easy ---  
So ‚easy‘ ist es in Wirklichkeit nicht. Tatsächlich gibt es für uns als öffentlich-rechtliches Format ziemlich viele Regeln, von denen die wenigsten wissen – und von denen zum Beispiel auch die AfD profitiert.“

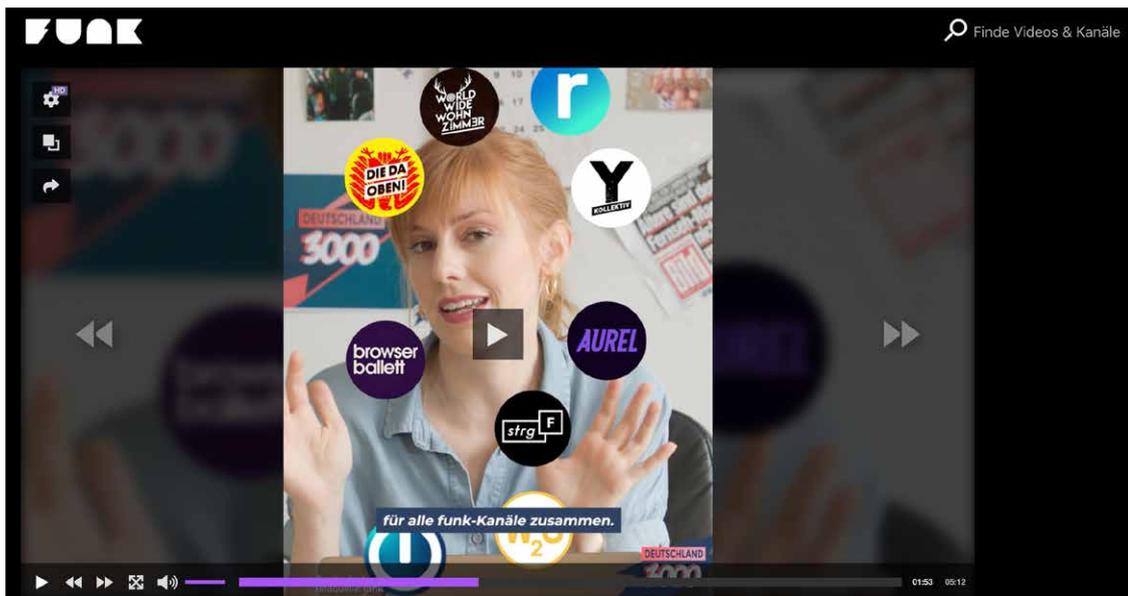
Eva Schulz stellt im weiteren Verlauf des Beitrags dar, wie öffentlich-rechtliche Redaktionen mit dem Wunsch der Parteien, gerade vor Wahlen medial präsent zu sein, umgehen, erläutert knapp die rechtlichen Grundlagen und führt das Konzept der „abgestuften Chancengleichheit“ ein (vgl. Abbildung 40):

Schulz [ab 00:58]: „Achtung, Achtung! Ab jetzt gilt wieder abgestufte Chancengleichheit! Das bedeutet, dass alle Parteien mit ähnlichen Erfolgsaussichten auch in ähnlichem Umfang abgebildet sein müssen. Denn: Sendezeit bringt Aufmerksamkeit – und im Zweifel auch Stimmen. Um das sicherzustellen, teilen wir die Parteien in drei Gruppen ein: Regierungsparteien, Oppositionsparteien und Kleinstparteien. (...) Die Chancengleichheit wird übrigens nicht für jedes Format und jede Sendung einzeln ausgerechnet, sondern in unserem Beispiel für alle *funk*-Kanäle zusammen.“

Dabei weist Schulz auch daraufhin, dass eine absolute Chancengleichheit der politischen Parteien rein praktisch nicht zu leisten sei, da auch subjektive politische Haltungen in die Berichterstattung einfließen würden:

Schulz [ab 02:14]: „Obwohl wir uns echt bemühen – weder ich noch die Redaktion sind komplett objektiv. Wie soll das auch gehen? Wir alle haben ganz unterschiedliche fachliche und persönliche Hintergründe, jeder und jede hat ihre eigene politische Haltung und wir haben die verschiedensten Hobbys und

Abbildung 40:  
Moderatorin Eva Schulz erklärt die „abgestufte Chancengleichheit“ in der Berichterstattung über politische Parteien bei *funk* im Beitrag „Politisch neutral? So arbeiten ARD, ZDF & Co“ (Screenshot)



Quelle: [funk.net/deutschland3000](https://funk.net/deutschland3000).

Interessen. Trotzdem gehen wir als Redaktion so neutral und unabhängig wie möglich an die Beiträge ran und achten zum Beispiel auch bei der Themenauswahl auf Ausgewogenheit.“

Zudem erklärt Schulz, warum *funk*-Formate auch über Positionen der AfD berichten, wobei sie nicht dargelegt, wieso eine solche Berichterstattung überhaupt in Frage stehen könnte:

Schulz [ab 02:45]: „Zur Neutralität gehört auch, dass wir uns mit den Positionen der

AfD beschäftigen. Wir unterliegen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und der verpflichtet uns zu Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit. Die AfD ist demokratisch gewählt und aktuell sogar die stärkste Oppositionspartei. Und ihre Wähler\*innen zahlen ja auch 17,50 Euro Rundfunkbeitrag – wenn vielleicht auch ungerne. Solange die AfD im Bundestag sitzt, müssen die Öffentlich-Rechtlichen und auch wir bei Deutschland3000 sie in die Berichterstattung miteinbeziehen – gerade vor Wahlen. Das ist alles von der abgestuften Chancengleichheit gedeckt.“

Abschließend macht Schulz ihre Position zu einer eigenen Parteimitgliedschaft als Journalistin transparent und hebt hervor, dass eigene Meinungen in ihren Beiträgen zur Orientierung der jungen Zielgruppen dienen sollen:

Schulz [ab 04:09]: „Ich selber bin in keiner Partei. Und auch bei uns in der Redaktion gibt es keine Parteimitglieder, obwohl das theoretisch erlaubt wäre. Nur, wenn ich jetzt auf Wahlkampfveranstaltungen auftreten oder mich anderweitig im Wahlkampf engagieren würde, dann dürfte ich in den sechs Wochen vor der Wahl nicht als Host hier vor die Kamera. Und Werbung für bestimmte Parteien machen, darf und will ich ja eh nicht! Ich will, dass ihr euch 'ne eigene Meinung bilden könnt! Und deshalb biete ich euch manchmal meine eigene an und sage dann auch immer dazu, welche Argumente mir dabei wichtig sind und aus welchen Fakten und Infos ich die abgeleitet habe. Aber das heißt ja noch lange nicht, dass mir deshalb hier jeder und jede zustimmen muss. Im Gegenteil! Deutschland3000 soll ein Ort sein, an dem wir konstruktiv diskutieren, verschiedene Perspektiven zeigen und auch mal einig in der Uneinigkeit sein können. (...) Teile dieses Video mit jemandem, der oder die wissen soll, wie wir hier wirklich arbeiten.“

Diese ausführliche Erklärung und die damit einhergehende Positionierung von *Deutschland3000* beziehungsweise *funk* und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Frage politischer Neutralität, kann als reine Verlautbarung

abgetan werden (und wird es von Kritiker\*innen vermutlich auch). Zumindest die quantitativen Daten weisen aber nicht auf deutliche Widersprüche zu der von Schulz beschriebenen Praxis der „abgestuften Chancengleichheit“ im Fall der drei untersuchten Explainer-Formate hin.

### 4.10 Qualitätskriterien

Ergänzend zu den bisher beschriebenen Befunden zu den Dimensionen journalistischer Wahrnehmung, den Bewertungen von Themen und Akteur\*innen sowie den parteipolitischen Positionen stellt sich auch die Frage, welche journalistischen Qualitätsansprüche der von *funk* praktizierte Explainer-Journalismus erfüllen kann. Die frühere Studie „Journalistische Grenzgänger“ argumentierte bereits angesichts eines dort untersuchten subjektiven Presenter-Journalismus für ein flexibleres Set journalistischer Qualitätskriterien als den klassischen Kanon, der sich in Forschung und Praxis noch immer an einem Informations- und Nachrichtenjournalismus orientiert (vgl. Brinkmann 2023: 22–24 sowie Arnold 2016: 553; Meier 2018: 241). Für einen hier zu erforschenden Explainer-Journalismus können dann neben journalistischen Kernqualitäten wie Relevanz, Aktualität und Vielfalt sowie einer mit der redaktionellen Unabhängigkeit verbundenen und insbesondere in der politischen Berichterstattung elementaren Überparteilichkeit, ohne die „letztendlich jede Art von Journalismus in seinen jeweiligen Eigenheiten zu Qualitätsjournalismus und der Qualitätsbegriff weitgehend zur phrasenhaften Leerformel [würde]“ (Arnold 2016: 558), weite-

re spezifischere Kriterien für die journalistische Qualität der Formate herangezogen werden (vgl. Brinkmann 2024a: 256). So zum Beispiel Aktualität, Kontextualität, Transparenz, Exklusivität

oder Nutzwert, die aus der rezenten Literatur abgeleitet (vgl. Kapitel 2) und im Kategoriensystem anhand von Indikatoren operationalisiert wurden (vgl. Tabelle 6).

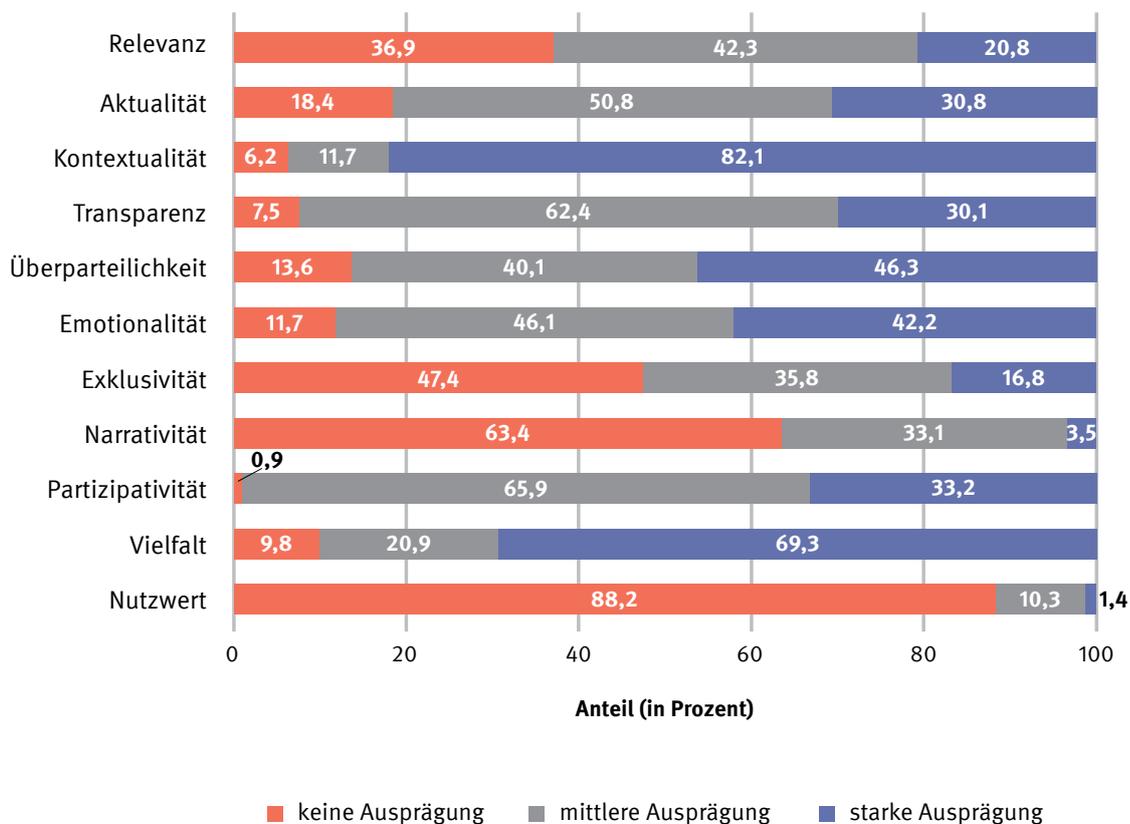
Tabelle 6: Potenzielle Qualitätskriterien eines Explainer-Journalismus	
Qualitätskriterium	Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und Produkte
<b>Relevanz</b>	Wichtigkeit/Bedeutsamkeit des Ereignisses/Themas, Betroffenheit der Zielgruppe, Thematisierung in anderen Medien
<b>Aktualität</b>	Neuigkeit, Gegenwartsbezug, Schnelligkeit
<b>Kontextualität</b>	Verständliche Vermittlung (sachgerechte Sprache, klare Struktur), Einordnung, Hintergrundinformationen, Analyse, Bewertung
<b>Transparenz</b>	Offenlegung/Nennung der Quellen (z. B. durch Einbindung von Links oder Social-Media-Posts), Offenlegung der Bedingungen, z. B. Probleme bei der Recherche, Quellenkritik und Fehlerkultur
<b>Überparteilichkeit</b>	Ausgewogenheit (als Gegenteil von Einseitigkeit), Unvoreingenommenheit und Distanz zum Berichterstattungsgegenstand, Trennung von Nachricht und Kommentar (inkl. Kennzeichnung)
<b>Emotionalität</b>	Gefühle, Konflikt/Probleme, (emotionale) Nähe zum Geschehen/ Protagonisten
<b>Exklusivität</b>	Eigenrecherche, Originalität, gesellschaftlich relevante Perspektive und Themen, eigene (ungewöhnliche bzw. neue) Perspektive auf die Themen
<b>Narrativität</b>	Storytelling/Erzählung (z. B. Handlung, Dramaturgie, Spannungsbögen), Charaktere, besondere Orte, Attraktivität, Ansprache, packender Titel, Teaser
<b>Partizipativität</b>	Einbindung des Publikums (z. B. durch vorab geschickte Fragen), direkte Ansprache des Publikums, Möglichkeiten zur Interaktion (z. B. Aufruf zum Kommentieren)
<b>Vielfalt</b>	Abbildung mehrerer Meinungen und Perspektiven, Vorkommen mehrere Akteur*innen, Vorkommen unterschiedlicher thematischer Aspekte innerhalb eines Beitrags
<b>Nutzwert</b>	Alltagstauglichkeit/Anwendbarkeit von Wissen, praktischer Nutzen der Informationen (z. B. als Orientierung, Rat oder Entscheidungshilfe)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der rezenten Literatur.

Um einerseits eine grundlegende Vergleichbarkeit mit den journalistischen Qualitäten der bereits untersuchten Presenter-Formate zu gewährleisten und andererseits auch den Besonderheiten journalistischer *funk*-Angebote Rechnung zu tragen, bei denen aufgrund ihrer Verbreitung an junge Zielgruppen über soziale Netzwerke eher unterhaltend-interaktive Merkmale ausgeprägt sein können, wurden auch Kriterien wie Narrativität, Emotionalität und Partizipativität aufgenommen.

Für jeden Beitrag wurde anhand der den jeweiligen Qualitätskriterien zugeordneten „Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und Produkte“ (vgl. Brinkmann 2023: 24) erhoben, ob die entsprechenden Kriterien (subjektive „Beobachter\*innenkonstrukte“; Sehl et al. 2022: 47) nicht, mittel oder stark ausgeprägt sind. Die grobe Skalierung der Ausprägungen erlaubt keine detaillierten Aussagen über die Qualität der einzelnen Beiträge und Formate. Auch lässt sich auf dieser Grundlage nicht

Abbildung 41:  
Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 853.

die Qualität der Berichterstattung der *funk*-Explainer-Formate *per se* bestimmen. Wie bei der Untersuchung der Presenter-Reportagen wären dafür tiefergehende, qualitative Analysen notwendig (vgl. hierfür ansatzweise bereits Brinkmann 2025). Vielmehr soll die Erhebung Hinweise darauf geben, welche erklärjournalistisch verorteten Qualitätskriterien in den jungen Explainer-Formaten von *funk* vorkommen, um einen Beitrag zum Diskurs über die journalistische Qualität öffentlich-rechtlicher Jugendformate zu leisten (vgl. grundlegend Neuberger 2019 sowie Stollfuß 2020; Granow 2020 – jeweils mit dem Fokus auf ‚Public Value‘). So lässt sich ableiten, welche der erwarteten Kriterien journalistischer Qualität in den hier untersuchten Explainer-Formaten wie stark ausgeprägt sind (vgl. Abbildung 41).

Aus der formatübergreifenden Sicht sind die Qualitätskriterien der Kontextualität (82,1 Prozent) und der Vielfalt zum Beispiel der Quellen (69,3 Prozent) in mehr als vier von fünf beziehungsweise zwei von drei Beiträgen stark ausgeprägt (hinzu kommen jeweils noch Anteile von Beiträgen, in denen diese Merkmale mittel ausgeprägt wurden). In knapp der Hälfte der Beiträge sind zudem die Kriterien Überparteilichkeit (46,3 Prozent) und Emotionalität (42,2 Prozent) stark ausgeprägt – diese Kriterien fehlen nur in 13,6 beziehungsweise 11,7 Prozent der untersuchten Beiträge.

Als elementar für einen Explainer-Journalismus erwartete Kriterien wie Aktualität (30,8 Prozent stark und 50,8 Prozent mittel), Transparenz

(30,1 Prozent stark und 62,4 Prozent mittel) und Relevanz (20,8 Prozent stark und 42,3 Prozent mittel) sind in der Mehrheit der Beiträge zumindest wahrnehmbar ausgeprägt. Auffällig ist aber, dass es mit 36,9 Prozent immerhin einem Drittel der Explainer-Beiträge an gesellschaftspolitischer Relevanz mangelt – zum Beispiel „Dialekt sprechen – HOT or NOT?“, „Wenn Paare wie Politiker reden (feat. Browser Ballett)“ (*Deutschland3000*), „DAS kann die Politik von Deuschrap lernen“ oder „Deshalb ist der DÖNER wichtig für Politiker!“ (*DIE DA OBEN!*). Während eine Mehrzahl der Beiträge Partizipativität zumindest mittel ausprägt (65,9 Prozent sowie weitere 33,2 Prozent stark), fehlt es mehr als der Hälfte der Beiträge an Nutzwert (88,2 Prozent) und Narrativität (63,4 Prozent). Da es sich bei den Explainer- anders als bei den Presenter-Formaten von *funk* nicht um narrative Angebote handelt, erscheint dieser Befund ebenso konsistent mit dem selbst formulierten Anspruch wie die in knapp der Hälfte der Beiträge (47,4 Prozent) fehlende Exklusivität, die eher investigativ ausgerichtete Formate wie zum Beispiel *STRG\_F* für sich beanspruchen können.

Insbesondere für die stark ausgeprägten Qualitätskriterien finden sich in den Beiträgen zahlreiche qualitative Beispiele (die bei der Erhebung entsprechend die Codierentscheidungen beeinflussten). So liefern die Moderator\*innen in der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Beiträge Kontext zum jeweiligen Thema, zum Beispiel durch die Einblendung geografischer Karten, wirtschaftlicher Statistiken oder politischer Dokumente ebenso wie das Erläutern von

Hintergründen. Themen und Ereignisse kontextualisieren die Hosts auch wie im folgenden Beispiel aus „Neuwahl & Co: Stoppt das Chaos! #mirkosmeinung“ (*MrWissen2go*) durch prägnante Zusammenfassungen der Vorgeschichte eines Themas:

Mirko Drotschmann [ab 00:36]: „Zunächst einmal ein kleiner Rückblick. Was bisher geschah: Am vergangenen Mittwoch hat Olaf Scholz Finanzminister Christian Lindner von der FDP entlassen. Kurz darauf sind auch fast alle anderen FDP-Minister zurückgetreten, außer Volker Wissing, der Bundesverkehrsminister. Er ist geblieben und hat dafür die Partei verlassen, er hat die FDP verlassen.“

Die Vielfalt der in den Beiträgen genutzten Quellen oder präsentierten Meinungen ist ebenfalls überwiegend stark ausgeprägt und wird teilweise von den Moderator\*innen im ‚On‘ explizit thematisiert wie in „AfD: Reaktion auf Rechtsterror?“ (*DIE DA OBEN!*):

Jan Schipmann [ab 01:09]: „In fast jedem Redebeitrag der Parteien ging es auch um die Frage, ist Linksextremismus so schlimm wie Rechtsextremismus? Kann man das überhaupt gleichsetzen? FDP und Union waren sich da ziemlich einig: Jo, kann man. [...] Die Kollegen von der SPD haben das allerdings anders gesehen. [...] Auch den Grünen wurde viel zu wenig auf die Zahlen geschaut.“

Dass sie sich ebenfalls wahrnehmbar ausgeprägten Kriterien wie Überparteilichkeit und

Transparenz verpflichtet fühlen, betonen die Hosts jeweils zum Beispiel in Videos wie „Darum feiern junge Menschen die FDP!“ (*DIE DA OBEN!*) oder „AfD legt zu, CDU und SPD verlieren Stimmen / Wahlen in Sachsen und Brandenburg“ (*MrWissen2go*):

Jan Schipmann [ab 00:52]: „Kurzer Disclaimer vorweg: Ich analysiere hier den Erfolg der FDP bei Erstwählenden, das heißt, ich arbeite ausschließlich positive Gründe heraus. Trotzdem ist das natürlich kein Werbevideo für die FDP. Wir haben uns vor ein paar Monaten auch schon mit negativen Klischees über die Partei auseinandergesetzt, findet ihr in der Infobox.“

Mirko Drotschmann [ab 00:30]: „Bevor es losgeht, an dieser Stelle ein Hinweis, der immer ganz wichtig ist: Ich nehme dieses Video hier zu einem Zeitpunkt auf, zu dem es erste Hochrechnungen gibt, Prognosen, aber es gibt noch kein amtliches Endergebnis. Bis das vorliegt, dauert es meistens ein paar Tage, manchmal sogar einige Wochen. Das muss man also immer im Hinterkopf haben.“

Wie die in der Regel wöchentlich publizierte Explainer-Formate auf aktuelle politische Ereignisse und Entwicklungen eingehen, zeigt unter anderem das folgende Beispiel aus den Videos „Merkel ist (bald) weg! Und jetzt?“ und „Ampel-Regierung am Ende! Neuwahl! Und jetzt? #analyse“ von *MrWissen2go*:

Mirko Drotschmann [ab 00:35]: „Gestern Vormittag ging ein Erdbeben durch Deutschland.

Zumindest im übertragenen Sinne. Da sicker-te nämlich die Meldung durch, dass Angela Merkel Anfang Dezember nicht mehr für den Parteivorsitz der CDU kandidieren würde.“

Mirko Drotschmann [ab 00:05]: „Gestern Abend, um 21:30 Uhr, als die ganze Welt noch auf die USA schaut und den neugewählten Präsidenten Donald Trump, tritt Olaf Scholz vor die Presse. Und er verkündet dort de facto das Ende seiner Regierungskoalition.“

Auch die gesellschaftspolitische Relevanz der Themen wird in Beiträgen wie „Wann die NATO in Putins Krieg eingreift“ oder „Welche Koalition wird es?“ (beide *DIE DA OBEN!*) vom Moderator betont:

Jan Schipmann [ab 00:39]: „Putins Krieg betrifft also nicht nur die Ukraine und auch wenn viele einen Angriff für unwahrscheinlich halten: Die Gefahr für andere Länder ist ganz schön real.“

Jan Schipmann [ab 00:00]: „Leute, wie zur Hölle geht's jetzt eigentlich weiter? [...] Die nächsten Tage und Wochen werden also superspannend. Es ist total eng. SPD und Union sind fast gleichauf, Grüne und FDP wollen auch in die Regierung. Aber wer wird denn jetzt eigentlich Kanzler?“

Während *Deutschland3000*-Beiträge wie „Holo-caust-Überlebende reagieren auf Hate im Internet“ besonders prägnante Beispiele für Narrativität in den Explainer-Formaten liefern –

unter anderem dadurch, dass betroffene Protagonist\*innen ihre persönlichen Geschichten erzählen – enthalten nahezu alle untersuchten Beiträge partizipative Elemente. Oft rufen die Moderatorin\*innen mindestens am Ende eines Beitrags die Nutzer\*innen zum Kommentieren des Videos oder zum Abonnieren des Kanals auf; teilweise begründen sie auch Themenauswahl oder -zuschnitt eines Beitrags explizit mit den zuvor aus der Community gestellten Fragen wie im Beitrag „Im Check: So kriminell sind unsere Parteien!“ (*DIE DA OBEN!*):

Jan Schipmann [ab 00:00]: „Leute, okay, also ich wusste ja, dass euch die Korruptionsvorwürfe gegen CDU/CSU unter den Nägeln gebrannt haben, aber mit so einer starken Resonanz auf mein Video habe ich nicht gerechnet. Und anscheinend gibt es da echt noch Redebedarf bei euch. Einer der häufigsten Kommentare auf das Video war: Aber ist das denn in anderen Parteien nicht genauso? In diesem Video checke ich deshalb für euch, wo sich neben CDU/CSU auch die anderen Parteien schon die Hände schmutzig gemacht haben und ich sage euch, welche Parteien mit solchen Themen selbstkritisch umgehen und welche gerne mit dem Finger auf andere zeigen.“

Die drei untersuchten Explainer-Formate von *funk* prägen einzelne Qualitätskriterien jedoch teilweise unterschiedlich stark aus: Ausgehend von einem formatübergreifenden Durchschnitt (vgl. Abbildung 41) kann *DIE DA OBEN!* als stärker transparent und partizipativ gelten, während die

Beiträge weniger als überparteilich und exklusiv gemessen wurden. *Deutschland3000* wiederum prägt die Kriterien Relevanz und Aktualität ebenso weniger stark aus wie Vielfalt, Kontextualität, Transparenz und Überparteilichkeit. Andererseits kann das Format aber als stärker emotional, narrativ und nutzerwertig als die beiden anderen Explainer angesehen werden und

weist damit eher Ähnlichkeiten zu den Presenter-Formaten von *funk* auf (vgl. Brinkmann 2023: 93–94). *MrWissen2go* kontextualisiert hingegen stärker (sogar in 99,5 Prozent der untersuchten Beiträge stark) und prägt auch die Kriterien Vielfalt und Überparteilichkeit in jeweils mehr als drei Vierteln der Beiträge stark aus, während die Beiträge seltener stark emotionalisieren.

## 5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Auf Grundlage der quantitativen Inhaltsanalyse wurde im vorangegangenen Kapitel dargestellt, wie die Dimensionen der journalistischen Wahrnehmung im Explainer-Journalismus der drei untersuchten *funk*-Formate ausgestaltet sind. Davon ausgehend werden im Folgenden die Ergebnisse entlang der eingangs formulierten (Teil-)Fragen und Erwartungen zusammengefasst und so die übergeordnete Forschungsfrage – wie diese Explainer-Formate gesellschaftspolitische Realität journalistisch konstruieren – beantwortet. Abschließend werden die Befunde in einen größeren Kontext eingeordnet und diskutiert, welche Bedeutung die Explainer-Formate und ihr journalistischer Ansatz, informierende und orientierende Inhalte zu verbinden, der zuge-spitzt als ‚Infopionon‘ bezeichnet werden kann, künftig für die journalistische Praxis und die gesellschaftspolitische Berichterstattung für junge Menschen haben können.

Die Kernergebnisse der Inhaltsanalyse werden im Folgenden argumentativ anschlussfähig und übersichtlich anhand der in Kapitel 3.2 formulierten Teilfragen (F1–F9) und Hypothesen (H1–H9) sowie aus einer formatübergreifenden Perspektive zusammengefasst.

F1: Welche Themengebiete dominieren die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate und welche Strate-

gien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt?

A1: Wie erwartet (vgl. H1) berichten die Explainer-Formate von *funk* überwiegend über Gesellschaftsthemen (66,5 Prozent), während Lebensweltthemen in knapp jedem vierten Beitrag vorkommen (24,6 Prozent; vgl. Abbildung 12). Mit 56,6 Prozent widmet sich mehr als jeder zweite Beitrag einem politischen Thema (vgl. Abbildung 14). Dabei liegen die Schwerpunkte auf deutscher Innenpolitik und internationaler Politik beziehungsweise Außenpolitik und damit auf institutionellen Politikthemen – breiter gefasste gesellschaftspolitische Themen kommen seltener vor (vgl. Abbildung 15). Die Dominanz wissensorientierter Strategien der Zielgruppenansprache (49,1 Prozent) ist weniger deutlich ausgeprägt als zuvor erwartet. Ereignisorientierte (19,3 Prozent), gefühlsorientierte (15,1 Prozent) und meinungsorientierte Thematisierungen (12,4 Prozent) kommen ebenfalls in nennenswerten Teilen der Beiträge vor, so dass die Explainer-Formate von *funk* Themen mit durchaus heterogenen journalistischen Ansätzen für das junge Publikum aufbereiten.

F2: Welche Berichterstattungsmuster dominieren die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

A2: Zu den in A1 genannten Ergebnissen zu gesellschaftspolitischen Themen und wissensorientierenden Zielgruppenansprachen passt, dass wie angenommen (vgl. H2) ein erklärend-einordnender interpretativer Journalismus in knapp zwei Dritteln der Beiträge das vorherrschende Berichterstattungsmuster ist (65,4 Prozent). Dieses wird um weitere Muster wie den Informationsjournalismus (14,9 Prozent) und den narrativen Journalismus (11,1 Prozent) ergänzt (vgl. Abbildung 19). Investigative, partizipative oder konstruktive Berichterstattungsmuster finden sich hingegen selbst als Nebemuster kaum.

F3: Welche Darstellungsformen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

A3: Aufgrund der Auswahl der Explainer-Formate als Untersuchungsgegenstände wurde bereits erwartet, dass einordnende Darstellungsformen vorherrschen würden (vgl. H3); diese sind mit 53,6 Prozent auch in mehr als der Hälfte der untersuchten Beiträge die dominante Darstellungsform. Ergänzend finden sich berichtende und meinungsbasierte Haupt-Darstellungsformen, aber weniger narrative, dialogische oder satirische Formen wie Reportagen, Interviews oder Glossen (vgl. Abbildung 20). Die dominant einordnenden Darstellungsformen werden aber durch Interviews und Kommentare hybridisiert. Zudem finden sich in der Mehrheit der untersuchten Beiträge explizite (47 Prozent) oder implizite (24,2 Prozent) Meinungen der Moderator\*innen (vgl. Abbildung 21), wobei zum Beispiel *MrWissen2go* weniger meinungslastig ist

als *Deutschland3000* oder *DIE DA OBEN!* (vgl. Abbildung 22); auch machen die Formate journalistische Meinung mit unterschiedlichen Praktiken in ihren Beiträgen kenntlich.

F4: Welche Informationsquellen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

A4: Wie angenommen (vgl. H4) nutzen die Explainer-Formate von *funk* eine breite Auswahl unterschiedlicher Quellen, wobei die Moderator\*innen/Hosts selbst (26,7 Prozent) vor Politiker\*innen (16,7 Prozent) und Pressemittlungen (14 Prozent) am häufigsten als Hauptquelle eines Beitrags vorkommen (vgl. Abbildung 26). Bei den Nebenquellen erweitert sich dieses Spektrum noch um nennenswerte Anteile von Expert\*innen sowie Medienbeiträge oder Gesetze und Entwürfe (vgl. Abbildung 27). In der Regel nennen die Hosts wichtige Quellen im Beitrag selbst; zudem dokumentieren die Redaktionen genutzte Quellen unterhalb der jeweiligen *YouTube*-Beiträge. Bei den als Hauptquellen zu Wort kommenden Politiker\*innen lassen sich auf insgesamt niedrigem Niveau keine Schwerpunkte zu bestimmten Parteien finden (vgl. Abbildung 30).

F5: Welche Akteur\*innen sind für die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate bedeutsam?

A5: Während die Quellenlage vergleichsweise breit gestreut ist (vgl. A4), setzen die Explainer-Formate von *funk* bei den zentralen Handlungsträgern auf eine Kombination aus Hosts

(45,8 Prozent) und Politiker\*innen (32,1 Prozent) als Hauptakteur\*innen (vgl. Abbildung 31). Auch bei den Nebenquellen kommen diese mit 16,9 beziehungsweise 41,4 Prozent noch stark vor (vgl. Abbildung 32). Protagonist\*innen, Expert\*innen oder sonstige Akteur\*innen sind deutlich seltener die Hauptakteur\*innen der Beiträge; die charakteristische Akteurskonstellation der Explainer besteht damit aus Hosts und Politiker\*innen.

F6: Welche Orte und Regionen prägen die gesellschaftspolitische Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Explainer-Formate?

A6: Der erwartete Fokus auf Deutschland als zentrales Ereignisland (vgl. H6) wurde mit 78,1 Prozent bestätigt (vgl. Abbildung 33). Internationale Beiträge, lassen sich in einem recht breiten Spektrum von Ländern verorten, worin die USA, Russland, die Ukraine und Israel häufiger vorkommen. Soweit die Beiträge in Deutschland ‚spielen‘ und regionale Bezüge erkennbar sind, dominiert Berlin als politisches Zentrum, während andere Bundesländer nur in 6,5 Prozent der untersuchten Beiträge erkennbar den Ort des Geschehens bilden (vgl. Abbildung 34).

F7: Welche Interaktionen der Nutzer\*innen erfolgten nach der Publikation der Beiträge der *funk*-Explainer-Formate?

A7: Alle untersuchten Explainer-Formate verbreiten ihre Inhalte nicht nur über die *funk*-App und -Website sowie *YouTube*, sondern sind mit Kanälen auf weiteren Drittplattformen wie *Instagram* oder

*TikTok* präsent (vgl. Abbildung 35). *MrWissen2go* zählt publizistisch zu den erfolgreichsten Angeboten im *funk*-Portfolio und kommt auf deutlich höhere Zahlen bei Abonnent\*innen des Kanals, durchschnittlichen Abrufen einzelner Beiträge sowie Likes und Kommentaren, als die anderen beiden Formate (vgl. Abbildung 36). Bei *DIE DA OBEN!* und insbesondere bei *Deutschland3000* ist das Interaktionsniveau niedriger als erwartet (vgl. H7). Unter jenen fünf Beiträgen von *MrWissen2go*, die am meisten von den Nutzer\*innen abgerufen wurden, thematisieren allein vier konkrete Kriegs-Szenarien.

F8: Wie werden die Themen und Akteur\*innen in der Berichterstattung der *funk*-Explainer-Formate bewertet und welche (partei-)politischen Perspektiven weisen die Beiträge auf?

A8: Wie aufgrund des überwiegend gesellschaftspolitischen Schwerpunkts angenommen (vgl. H8), werden die meisten Themen und Ereignisse (56 Prozent) negativ bewertet. Dies belegt einen oftmals problemorientierten Ansatz der Explainer-Formate von *funk* (vgl. Abbildung 37), der sich bei den Zielgruppenstrategien (A1) und Berichterstattungsmustern (A2) nicht so deutlich zeigte. Wie erwartet werden die Hauptakteur\*innen der Beiträge – neben den Hosts vor allem Politiker\*innen – überwiegend neutral dargestellt (87 Prozent; vgl. Abbildung 38). Eine dominante parteipolitische Perspektive findet sich in 21,9 Prozent der Beiträge – und damit in mehr als zwei Dritteln – nicht (vgl. Abbildung 39). Auf erwartet niedrigerem Niveau (vgl. H8) werden Per-

spektiven und Positionen der CDU (6,7 Prozent) und der AfD (5,2 Prozent) häufiger thematisiert als zum Beispiel der Grünen (4,1 Prozent), der SPD (3,2 Prozent) oder der LINKEN (2,8 Prozent). Im Untersuchungszeitraum konnte kein – in der politischen und medialen Diskussion durchaus unterstelltes – Übergewicht grüner oder linker Parteipositionen in der Berichterstattung der *funk*-Explainer festgestellt werden.

F9: Welche journalistischen Qualitätskriterien sind in der Berichterstattung der *funk*-Explainer-Formate ausgeprägt?

A9: Die bereits durch die Ergebnisse in Kategorien wie Zielgruppenstrategien (A1), Berichterstattungsmuster (A2), und Darstellungsformen (A3) konturierte informierend-orientierende Perspektive der Explainer-Formate von *funk* zeigt sich wie erwartet (vgl. H9) auch bei den journalistischen Qualitätskriterien: So sind Kontextualität und Vielfalt in mehr als zwei Dritteln der untersuchten Beiträge stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 41). Mit Aktualität, Transparenz und Überparteilichkeit sind zudem weitere, für einen Explainer-Journalismus als charakteristisch erwartete Qualitätskriterien in mehr als zwei Dritteln der Beiträge mindestens mittel ausgeprägt. Letzteres gilt auch für die Kriterien Emotionalität und Partizipativität, die der Produktion der Inhalte für junge Zielgruppen und deren Distribution über soziale Netzwerke und einem damit verbundenen unterhaltend-interaktiven Anspruch Rechnung tragen. Trotz formatspezifischer Unterschiede sind Ex-

plainer-Stücke insgesamt weniger exklusiv und narrativ (insbesondere im Vergleich zu den Presenter-Reportagen von *funk*). Zudem mangelt es mit 36,9 Prozent mehr als einem Drittel der untersuchten Beiträge an echter gesellschaftspolitischer Relevanz.

Vor dem Hintergrund der Einzelergebnisse kann die eingangs formulierte übergeordnete Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: Die Explainer-Formate des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* für junge Zielgruppen konstruieren gesellschaftspolitische Wirklichkeit insbesondere über wissensorientiert vermittelte Gesellschaftsthemen, die deutsche Innen- sowie Auslandspolitik fokussieren. Die erklärende Perspektive wird durch Berichterstattungsmuster wie den interpretativen Journalismus und einordnende Darstellungsformen konturiert, wobei der in sich konsistente Explainer-Journalismus auch informative und meinungsbasierte Muster und Formen zu einer journalistischen Praxis *sui generis* hybridisiert. Zu dieser Praxis gehören neben reiner Information regelmäßig auch orientierende beziehungsweise kommentierende (Meinungs-)Elemente für die jungen Zielgruppen. Die Formate nutzen einerseits eine breite Auswahl von Haupt- und Nebenquellen, setzen in der überwiegenden Mehrheit der Beiträge aber auf eine vergleichsweise zementierte Akteurskonstellation von Moderator\*in und Politiker\*in. Die Berichterstattung konzentriert sich vorwiegend auf Deutschland als Ereignisland, während abseits davon vor allem die auslandspolitischen Konfliktherde

der vergangenen Jahre thematisiert werden. Die schwerpunktmäßig über formateigene Kanäle auf Drittplattformen distribuierten Inhalte weisen Qualitätskriterien eines erklärenden Journalismus auf: Sie prägen die Merkmale Kontextualität und Vielfalt besonders stark aus, sowie in der deutlichen Mehrheit der Beiträge mindestens erkennbar die Merkmale Aktualität, Transparenz und Überparteilichkeit. Sie konstruieren Realität ähnlich partizipativ, aber weniger emotional oder narrativ als zum Beispiel die Presenter-Reportagen von *funk* und wählen für die jungen Zielgruppen auch Themen, deren journalistische Relevanz sich aus traditionellen Kriterien nicht durchgängig ableiten lässt.

Obwohl sich formatübergreifend ein konsistentes Bild eines Explainer-Journalismus für junge Menschen abzeichnet, kristallisieren sich innerhalb der untersuchten *funk*-Formate zwei Typen heraus, die sich anhand ihrer journalistischen Charakteristika differenzieren lassen (vgl. Tabelle 7):

(1) *Informierende Explainer*, wie sie vor allem *MrWissen2go* praktiziert, setzen nahezu ausschließlich auf gesellschaftliche Themen, thematisieren dabei vor allem institutionelle Politik aus einer überwiegend wissensorientierten Perspektive und beziehen dabei wahrnehmbar auch internationale Politik ein. Dafür modifizieren sie social-media-kompatible einordnende journalistische Darstellungsformen wie Analyse, Hintergrundbericht oder Kommentar und nutzen ein

breites Set überwiegend non-personaler Quellen. Die Moderation übernimmt sowohl die Rolle der Informationsvermittlung als auch der zentral Erklärenden beziehungsweise Kommentierenden, während auf die Integration zusätzlicher Videos, Interviews und so weiter weitgehend verzichtet wird. Dieser Explainer-Typus vermittelt gesellschaftspolitische Themen stark kontextualisierend sowie informativ-analytisch.

(2) *Orientierende Explainer*, wie sie für Beiträge von *DIE DA OBEN!* und auch teilweise *Deutschland3000* charakteristisch sind, thematisieren neben der Gesellschaft auch die Lebenswelt der Zielgruppe aus einer weit verstandenen politischen Perspektive. Sie verorten ihre Themen stärker in Deutschland (insbesondere anhand innenpolitischer Ereignisse) und widmen sich weniger der Politik im Ausland. Sie sprechen junge Zielgruppen nicht nur wissens-, sondern ergänzend auch meinungs- und gefühlorientiert an und nutzen dafür hybride Erklär- oder Thesenstücke, in die regelmäßig O-Töne, Video-Einspieler, Interviews oder andere dialogische Elemente integriert werden. Die Hosts sind zwar auch hier die maßgeblichen Informationsquellen und Handelnden vor der Kamera, werden aber durch andere personale Quellen und Akteur\*innen wie vor allem Politiker\*innen, aber auch Protagonist\*innen und Expert\*innen ergänzt. Dieser zweite Typus von Explainern betreibt gesellschaftspolitische Berichterstattung stärker emotional-unterhaltend und vermittelt Inhalte auf eine orientierend-interpretierende Weise.

Tabelle 7:

Informierende und orientierende Explainer und ausgewählte charakteristische Dimensionen ihrer journalistischen Wirklichkeitskonstruktion

Journalistische Charakteristika	Informierende Explainer	Orientierende Explainer
<b>Themen</b>	Gesellschaftspolitische Themen (insb. deutsche Innenpolitik und internationale Politik)	Gesellschaftspolitische Themen (deutsche Innenpolitik) sowie Lebenswelt-Themen
<b>Thematisierung bzw. Zielgruppenansprache</b>	Wissensorientiert, teilweise auch informations- und meinungsorientiert	Wissensorientiert, teilweise auch ereignis-, meinungs-, und gefühlorientiert
<b>Berichterstattungsmuster</b>	Interpretativer Journalismus	Interpretativer, teilweise auch narrativer oder Meinungsjournalismus
<b>Darstellungsform</b>	Hintergrundbericht, Analyse, Kommentar	Erklär- und Thesenstücke (inkl. Interview-Sequenzen), vereinzelt auch Reportagen oder Satire
<b>Informationsquellen und Akteur*innen</b>	Moderator*in, Politiker*innen sowie non-personale Quellen wie Studien, Parteiprogramme etc.	Host, sowie personale Quellen wie Politiker*innen, Protagonist*innen und Expert*innen
<b>Örtlicher Fokus</b>	Deutschland als wichtigstes Ereignisland bei erkennbaren Auslandsbezügen	Deutschland als nahezu einziges Ereignisland, kaum internationale Bezüge
<b>Beispiele innerhalb des Content-Netzwerks <i>funk</i></b>	<i>MrWissen2go</i>	<i>DIE DA OBEN!</i> ( <i>Deutschland3000</i> )

Quelle: Eigene Darstellung.

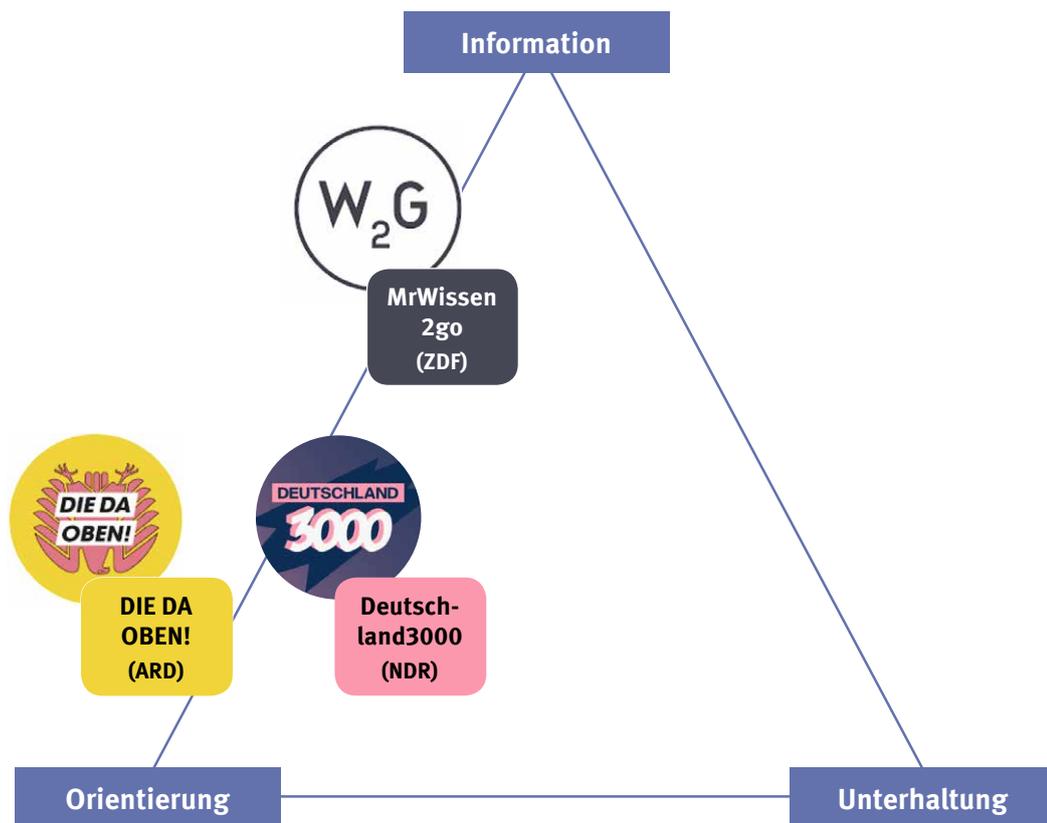
Auf Basis dieser Typologie lassen sich dann auch die hier untersuchten Explainer-Formate innerhalb der Kategorien von *funk* näherungsweise verorten: Während *MrWissen2go* eher als Informationsangebot zu sehen ist, prägen *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* stärker orientierende Aspekte aus: (vgl. Abbildung 42).

Anhand der Ergebnisse der quantitativ und qualitativ ausgewerteten Inhaltsanalyse der

Berichterstattung lassen sich Muster, Mechanismen und Merkmale der Explainer-Formate von *funk* ableiten und Rückschlüsse auf deren journalistische Konstruktion gesellschaftspolitischer Wirklichkeit ziehen. Hieraus ergeben sich mögliche Anknüpfungspunkte und weitere Fragen, die künftige Forschung zu einem interpretierenden Erklärjournalismus für junge Zielgruppen auf digitalen Medienkanälen anleiten können.

Abbildung 42:

Die Explainer-Formate innerhalb der Angebotskategorien von *funk*



Quelle: Die Darstellung gibt eine Tendenz wieder und basiert auf dem untersuchten Material.

Neue, sich gegenwärtig in der Praxis manifestierende Journalisten, für die *funk* in besonderer Weise einen Inkubator bietet (vgl. Hepp et al. 2021: 562; Cheng et al. 2024), haben zwar oft (noch) experimentellen, unausgereiften, fast fluiden Charakter, müssen sich aber bereits früh Funktions-, Legitimations- und Qualitätsfragen stellen – dies gilt insbesondere für öffentlich-rechtliche Angebote. Um Fragen nach ihrer journalistischen Leistungsfähigkeit (Performanz; McQuail 1992) gegenstandsadäquat zu stellen und zu beantworten, neue Journalisten also angemessen beschreiben und bewerten zu können, sollten diese neuen journalistischen Formen hinsichtlich ihrer Funktionen verortet werden. Während in der Journalistik unterschiedliche Kataloge gesellschaftspolitischer Funktionen von Journalismus etabliert sind – neben Information, Bildung, Orientierung/Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle (vgl. Meier 2018: 16 ff; Brinkmann 2024: 33) ebenso Artikulation, Agenda-Setting, Deliberation, Sozialisation und Integration (vgl. Ruß-Mohl/Schultz 2023: 19–30) – verortet *funk* seine Formate innerhalb der Kategorien Information, Orientierung und Unterhaltung (vgl. *funk* 2024a; Abbildung 6). Obwohl die Formate von *funk* überwiegend eindeutig kategorisiert sind, verschwimmen die Kategorien in der Praxis. Das trifft besonders für die bereits in früheren Studien analysierten Presenter-Reportagen zu, bei denen es sich um eine hybride Form des Journalismus handelt, der neben primär informativen, mindestens sekundär auch orientierende und unterhaltende Funktionen erfüllt (vgl. Brinkmann 2023: 103).

Auch bei den hier untersuchten Explainer-Formaten von *funk* ist eine Verortung in bloß einer Kategorie kaum möglich (vgl. Abbildung 42): Die *MrWissen2go* und *DIE DA OBEN!* selbst verstehen sich im Kern als „Informationsformate“ (*funk* 2024a), die zugleich aber auch Orientierung für die jungen Zielgruppen liefern sollen, können also gleichsam als „[i]nformierende und orientierende Formate“ gelten, die damit einen „entscheidenden Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags von *funk* ab[bilden]: Um an politischen Prozessen zu partizipieren, an gesellschaftlichen Diskursen teilzuhaben und fundierte Entscheidungen treffen zu können, ist es essenziell, das Geschehen in der Welt zu verstehen. Diesem Bedürfnis dienen viele der Angebote aus den Kategorien Information und Orientierung“ (ebd.):

„Diese Formate, die das Ziel haben, Informationen zu vermitteln und zur Meinungsbildung beizutragen, spiegeln in besonderem Maße den öffentlich-rechtlichen Kern von *funk* wider. *funk* hilft Nutzer\*innen bei der Einordnung und Erklärung wichtiger (gesellschafts-) politischer Fragen und bietet vor allem Hintergrundwissen.“ (*funk* 2020)

Die zuvor als orientierende Explainer beschriebenen Formate *DIE DA OBEN!* und *Deutschland3000* weisen auch erkennbar Merkmale eines unterhaltenden Journalismus auf – unter anderem eine gewisse Emotionalität und Narrativität. Und sie selbst kokettieren mit dem sogenannten ‚Infotainment‘-Ansatz: „DIE DA OBEN! bildet politisch die Themen ab, die für junge Menschen

wichtig sind, ist dabei Orientierungshilfe und Entertainment zugleich“ (funk 2025a).

Insgesamt nutzen die Explainer von *funk* aber eher den interpretativen Journalismus als Berichterstattungsmuster und dabei einen hybriden Informations-, Orientierungs- oder Meinungsjournalismus. Dieser Ansatz lässt sich zugespitzt als ‚Infopinion‘ bezeichnen. Dies spiegelt sich auch in den Selbstbeschreibungen der Formate wider: Eine solche „Mischung aus Fakten, Haltung und Humor und hilft dabei, sich eine eigene Meinung zu bilden“, heißt es in der Formatbeschreibung von *Deutschland3000* und auch Mirko Drotschmann von *MrWissen2go* reklamiert einen informierend-orientierenden Ansatz für sich:

„Und ein gutes Video ist eines, das den Leuten Inhalte vermittelt. Dinge, die sie vorher nicht wussten. Meinungsbildung ist mir dabei auch wichtig. Die Zuschauer sollen angeregt werden, sich durch meine Videos eine eigene Meinung zu bilden – ohne dass sie in eine bestimmte Richtung gedrängt werden.“  
(Drotschmann in Wende 2020)

Drotschmanns Nachsatz, dass die Zuschauer\*innen bei der politischen Meinungsbildung durch seine Videos nicht in eine „bestimmte Richtung gedrängt“ werden sollen, unterstreicht den Anspruch an Neutralität, der für ein öffentlich-rechtliches Angebot elementar sein sollte.

Hier wäre eine tiefergehende qualitative Inhaltsanalyse der Videos von *DIE DA OBEN!*,

*Deutschland3000* und *MrWissen2go* wichtig, um dieses Selbstverständnis zu stützen, einzuschränken oder auch zu konterkarieren, wenn zum Beispiel Argumentationsmuster, Narrative oder Framing der Beiträge detailliert herausgearbeitet werden.

Ebenso bietet sich eine noch umfangreichere Analyse sämtlicher politischer Inhalte von *funk* an, um zu prüfen, ob das Content-Netzwerk seinen Ansprüchen grundsätzlich gerecht wird und politische Parteien und Positionen portfolio-übergreifend ausgewogen abbildet. Gerade die Berichterstattung über die vorgezogenen Bundestagswahlen 2025 erscheint aus wissenschaftlicher Sicht lohnenswert für eine solche Analyse – sowohl bei den etablierten *funk*-Formaten, als auch bei den zur Wahl reaktivierten oder neu ins Leben gerufenen Kanälen wie *Absolute Mehrheit*, *Kreuzverhör* oder *Alle vs. X* (vgl. funk 2025p; 2025q). In einer Pressemittlung skizziert *funk*, wie das Content-Netzwerk junge Wähler\*innen während des Wahlkampfes 2025 erreichen wollte:

„Kompliziertere Abläufe und trockene Inhalte bereiten insbesondere folgende Formate im Bereich Information auf: *DIE DA OBEN!* analysiert die Wahlprogramme der großen Parteien mit besonderem Blick darauf, was sie für junge Menschen fordern. Auch Mirko Drotschmann aka *MrWissen2Go* checkt die Wahlprogramme und die antretenden Kanzlerkandidat:innen. (...)

Neu im Portfolio: zwei Sonderformate, die ausschließlich die Bundestagswahl beglei-

ten. Im Debatten-Format ALLE VS X tritt je ein:e Politiker:in aus den Nachwuchsorganisationen der Parteien gegen die Vertreter:innen anderer großer Bundestagsparteien an. In den 10-minütigen 1:1-Diskussionen geht es um Thesen, Fakten und Argumente rund um die eigene Parteipolitik. Wie sich die Person geschlagen hat, entscheidet die Community. Veröffentlicht werden die Debatten ab dem 29. Januar auf dem funk-YouTube-Kanal und in Ausschnitten auch auf TikTok und Instagram.

Außerdem kehrt das Format Kreuzverhör zurück: Hier stellen sich die Spitzenpolitiker:innen der großen Parteien Fragen rund um steigende Mietpreise, der Angst vor Krieg und Klimawandel, sowie dem Umgang mit Migration (...).“ (funk 2025r)

Darüber hinaus könnte auch die Untersuchung neuer explainer-Formate innerhalb von *funk* fruchtbar sein. Zum einen böte sich das auf Auslandsthemen spezialisierte Format *ATLAS* an, dessen Hosts „die gegenwärtigen Probleme und Konflikte [erklären], Kontext [geben] und Hintergrundinfos [liefern]“ (funk 2025s) sollen; zum anderen das breiter an Gesellschaftsthemen ausgerichtete Format *Der Dunkle Parabelritter*, das „den gesellschaftlichen Zusammenhängen und Hintergründen auf den Grund“ (funk 2025t) zu gehen beansprucht.

Die Auseinandersetzung mit den politischen explainer-Formaten zeigt, wie relevant diese mittlerweile für junge Menschen sind (vgl. Stollfuß

2024) und begründet damit die Relevanz einer weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit ihnen.

Vor dem Hintergrund der konstruktivistischen Fundierung der übergeordneten Forschungsfrage, wie die explainer-Formate von *funk* gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren, ist abschließend eine weitere Beobachtung auffällig, die für alle Typen des jungen Erklärjournalismus bei *funk* gilt: Regelmäßig rekurrieren Beiträge bereits im Titel auf Wirklichkeits- und Wahrheitsansprüche und beanspruchen damit explizit, bestimmte Ereignisse, Probleme oder Phänomene ‚wirklich‘ oder ‚wahr‘ abzubilden, gleichsam einen journalistischen Zugang zu einer ‚objektiven‘ Wirklichkeit zu eröffnen. Ein solches Verständnis wie es beispielsweise in Beiträgen wie „Was der Klimagipfel wirklich gebracht hat“, „So kritisch sehen wir Migration wirklich“ (beide *DIE DA OBEN!*), „Von wegen Öko: So grün ist dein Strom wirklich“ (*Deutschland3000*) oder „Was will Putin wirklich?“ (*Mr-Wissen2go*) transportiert wird, greift aus der Perspektive einer konstruktivistischen Journalistik (vgl. grundlegend Pörksen 2015; 2016; Scholl 2011a; 2011b) allerdings epistemologisch zu weit. Journalismus, zumal wenn er junge Menschen zu gesellschaftspolitischen Themen informieren und orientieren will, sollte seine erkenntnistheoretischen Annahmen ebenso wie seine praktizierten Muster journalistischer Konstruktion transparent machen oder mindestens reflektieren. Explainer, die bereits im Titel (und dann oftmals auch in An- und Abmoderationen der Beiträge) bewusst mit diesen An-

sprüchen spielen und diese offenbar absichtsvoll zur Aufmerksamkeitssteigerung einsetzen (möglicherweise sogar strategisch in Form eines ‚Truth Baits‘), suggerieren damit, dass es nur eine (wahre) gesellschaftspolitische Realität gäbe. Zum Teil wird dieser Anspruch sogar explizit hervorgehoben: Titel wie „So gefährdet ist die Bundestagswahl WIRKLICH“, „China: Wie abhängig sind wir WIRKLICH?“ oder „Linke Politik: Darum geht es WIRKLICH!“ (alle *DIE DA OBEN!*) dienen als Aufhänger für ein wiederkehrendes Framing. Dieser Bewertungsrahmen kann nicht nur für bestimmte Politiker\*innen angelegt werden – wie zum Beispiel in „Die WAHRHEIT über Volker Wissing“, „Die Wahrheit über Olaf Scholz!“ oder „Die Wahrheit über

Friedrich Merz“ (*DIE DA OBEN!*) –, sondern auch für kontrovers diskutierte gesellschaftspolitische Probleme – wie zum Beispiel in „Die Wahrheit über unser Gesundheitssystem“ oder „Die Wahrheit über Cannabis“ (*MrWissen2go*).

Ein solches Bild von Wirklichkeit und Wahrheit zu transportieren, ist weder erkenntnistheoretisch haltbar noch erscheint es angesichts zunehmend polarisierter medialer Debatten und gesellschaftlicher Diskussionen über politische Ereignisse und Entwicklungen angemessen. Insbesondere öffentlich-rechtlichen Medienangeboten ist zu empfehlen, mit solchen Wahrheits-erzählungen und Wirklichkeitskonstruktionen kritischer umzugehen.

## Literaturverzeichnis

Altendorfer, Laura-Maria (2019): Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung. Baden-Baden.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Endres, Susanna/Filipovic, Alexander/Hackel-de Latour, Renate/Sehl, Annika (Hrsg.) (2024): Öffentlich-rechtliche Medien. In: *Communicatio Socialis*, 57/2.

Arnold, Klaus (2016): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden, S. 140–157.

Bause, Halina (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? In: *Publizistik*, 66, S. 295–318.

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.

Brinkmann, Janis (2023): Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren. Arbeitsheft 111 der Otto-Brenner-Stiftung, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> (abgerufen 26.02.2025).

Brinkmann, Janis (2024a): *Journalismus. Eine praktische Einführung*. 2. Auflage. Baden-Baden.

Brinkmann, Janis (2024b): Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus. In: Eisenbeis, Uwe/Mezger, Melanie/Rinsdorf, Lars (Hrsg.): *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGpuK 2023 in Stuttgart*. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V., S. 130–144.

Brinkmann, Janis (2025): Authentisch, emotional, partizipativ: Neue Qualitätskriterien eines neuen Journalismus. In: Kokoschka, Vanessa/ Kosak, Stefan/Paganini, Claudia/Rademacher, Lars (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze*. Baden-Baden, S. 133–152.

Brinkmann, Janis/Amrhein, Christof/Pröhle, Anna (2025): Reporter\*innen vor der Kamera: Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit in neuen Reportage-Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für junge Zielgruppen. Arbeitspapier 80 der Otto-Brenner-Stiftung, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/ich-erzaehler-innen/> (abgerufen 22.08.2025).

Brodkorb, Mathias (2023): 45 Millionen Euro pro Jahr für Pseudo-Journalismus, online unter: <https://www.cicero.de/kultur/studie-uebt-kritik-an-jugendformat-funk>, 04.06.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Brüggemann, Michael/Engesser, Sven (2014): Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community. In: *Science Communication*, 36/4, S. 399–427.

Buschkotte, Katharina (2023): Der YouTube-Kanal Y-Kollektiv: Gebührenfinanzierte Meinung, online unter: <https://www.berliner-zeitung.de/open-source/medien-oeffentlich-rechtliche-der-youtube-kanal-y-kollektiv-subjektiver-journalismus-aus-oeffentlichen-mitteln-li.349468>, 23.05.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Buschow, Christopher: (2018): *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden.

Cheng, Lydia/Buschow, Christopher/Suhr, Maike (2024): Katalysator für neue Akteure im Journalismus: Wie die Organisationsinnovation funk journalistische Content Creator unterstützt. In: Eisenbeis, Uwe/Mezger, Melanie/Rinsdorf, Lars (Hrsg.): Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., S. 118–129.

Czieslik, Björn (2024): Funk sieht nach Rezo-Kritik Glaubwürdigkeitsproblem bei Reportage-Format „STRG\_F“, online unter: [https://www.turi2.de/aktuell/funk-sieht-nach-rezo-kritik-glaubwuerdigkeitsproblem-bei-reportage-format-strg\\_f/](https://www.turi2.de/aktuell/funk-sieht-nach-rezo-kritik-glaubwuerdigkeitsproblem-bei-reportage-format-strg_f/), 11.01.2024 (abgerufen 26.02.2025).

Diekmann, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg.

Djerff-Pierre, Monika/Lindgren, Mia/Budinski, Mikayla Alexis (2019): The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with ‘Superbug’ Reporting. In: *Media and Communication*, 1/7, S. 235–247.

Drössler, Kira (2021): Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate. Wiesbaden.

Duckwitz, Amelie (2019): Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.

Duckwitz, Amelie (2023): Influencer\*innen im digitalen Wahlkampf. In: Fuchs, Martin/Motzkau, Martin (Hrsg.): Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021. Wiesbaden, S. 57–84.

Eichler, Henning (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? Otto Brenner Stiftung, online unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH110\\_OERM\\_Soziale\\_Netzwerke.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH110_OERM_Soziale_Netzwerke.pdf), 07.06.2022 (abgerufen 26.02.2025).

Ekström, Mats/Westlund, Oskar (2019): Epistemology and Journalism. In: *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*.

Ekström, Mats/Westlund, Oskar (2020): Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. In: *New Media and Society*, 22/2.

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.

Fischer, Tasja-Selina/Kolo, Castulus/Mothes, Cornelia (2022): Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. In: *Media and Communication*, 1/10, S. 259–271.

Fowler-Watt, Karen/Jukes, Stephen (2020): *New Journalisms. Rethinking Practice, Theory and Pedagogy*. London.

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: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/unboxing-youtube/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2016): Das ist funk, online unter: <https://presse.funk.net/das-ist-funk/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2018): Funk-Bericht 2018. Berichtszeitraum 1.10.2016 – 30.09.2018, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht/>, 07.12.2018 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2020): Funk-Bericht 2020, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>, 11.12.2020 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2022a): Sechs Jahre Funk – Das-Content-Netzwerk überzeugt mit Innovation, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/sechs-jahre-funk-das-content-netzwerk-ueberzeugt-mit-innovation/>, 30.09.2022 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2022b): Funk-Bericht 2022, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2022/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2023a): Stellungnahme zur Instagram-Story des Funk-Formats DIE DA OBEN! „Was ist rechts?“, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/stellungnahme-zur-instagram-story-des-funk-formats-die-da-oben-was-ist-rechts/>, 28.06.2023 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2023b): Konstant hohe Bekanntheit von Funk: Mehr als ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzt die Formate regelmäßig, online unter: [https://presse.funk.net/pressemeldung/konstant-hohe-bekanntheit-von-funk-mehr-als-ein-drittel-der-14-bis-29-jaehrigen-nutzt-die-formate-regelmaessig/#:~:text=September%202023-,Konstant%20hohe%20Bekanntheit%20von%20funk%3A%20Mehr%20als%20ein%20Drittel%20der,14%2D%20bis%2029%2D\)%C3%A4hrigen,29.09.2023](https://presse.funk.net/pressemeldung/konstant-hohe-bekanntheit-von-funk-mehr-als-ein-drittel-der-14-bis-29-jaehrigen-nutzt-die-formate-regelmaessig/#:~:text=September%202023-,Konstant%20hohe%20Bekanntheit%20von%20funk%3A%20Mehr%20als%20ein%20Drittel%20der,14%2D%20bis%2029%2D)%C3%A4hrigen,29.09.2023) (abgerufen 26.02.2025).

funk (2023c): Y-Kollektiv und Deutschland 3000 wechseln aus dem funk-Netzwerk in die Mediathek und Audiothek der ARD, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/y-kollektiv-und-deutschland3000-wechseln-aus-dem-funk-netzwerk-in-die-mediathek-und-audiothek-der-ard/>, 13.07.2023 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2023d): Verdienstorden für Mirko Drotschmann, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/verdienstorden-fuer-mirko-drotschmann/>, 09.10.2023 (abgerufen 26.02.2025).

funk (2024a): Funk-Bericht 2024, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2024/>, (abgerufen 26.02.2025).

funk (2024b): Verändertes Portfolio zeigt messbare Erfolge: Funk ist so jung und erfolgreich wie noch nie, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/veraendertes-portfolio-zeigt-messbare-erfolge-funk-ist-so-jung-und-erfolgreich-wie-nie-zuvor,01.01.2024> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025a): DIE DA OBEN!, online unter: <https://presse.funk.net/format/die-da-oben/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025b): Deutschland3000, online unter: <https://presse.funk.net/format/deutschland3000/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025c): MrWissen2go, online unter: <https://presse.funk.net/format/mrwissen2go/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025d): Aktuelle Formate, online unter: <https://presse.funk.net/formate/aktuell/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025e): Archiv, online unter: <https://presse.funk.net/formate/weitere/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025f): Franziska Schreiber, online unter: <https://presse.funk.net/format/franziska-schreiber/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025g): Rayk Anders, online unter: <https://presse.funk.net/format/raykanders/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025h): informr, online unter: <https://presse.funk.net/format/informr/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025i): funk politik, online unter: <https://presse.funk.net/format/funk-politik/> (abgerufen 26.02.2025).

funk (2025j): represent, online unter: <https://presse.funk.net/format/represent/> (abgerufen 26.02.2025).

- funk (2025k): Kreuzverhör, online unter: <https://presse.funk.net/format/kreuzverhoer-deine-wahl/> (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025l): Absolute Mehrheit, online unter: [https://presse.funk.net/format/absolute\\_mehrheit/](https://presse.funk.net/format/absolute_mehrheit/) (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025m): Funk Schwerpunkt zur Bundestagswahl, online unter: <https://presse.funk.net/format/funk-schwerpunkt-zur-bundestagswahl/> (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025n): Ultraviolett stories. Formatinfos, online unter: <https://presse.funk.net/format/ultraviolett-stories/> (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025o): Crisis – Hinter der Front. Formatinfos, online unter: <https://presse.funk.net/format/crisis-hinter-der-front/> (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025p): Bundestagswahl 2025: Funk bringt Spitzenpolitiker\*innen ins Kreuzverhör, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/bundestagswahl-2025-funk-bringt-spitzenpolitikerinnen-ins-kreuzverhoer/>, 30.01.2025 (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025q): Alle vs X: Funk startet Debatten-Format mit jungen Politiker\*innen, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/alle-vs-x-funk-startet-debatten-format-mit-jungen-politikerinnen/>, 29.01.2025 (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025r): Bundestagswahl 2025: Neue Perspektiven für junge Wähler\*innen, online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/btw-2025-neue-perspektiven-fuer-junge-waehlerinnen/>, 28.01.2025 (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025s): ATLAS, online unter: <https://presse.funk.net/format/atlas/> (abgerufen 26.02.2025).
- funk (2025t): Der Dunkle Parabelritter, online unter: <https://presse.funk.net/format/der-dunkle-parabelritter/> (abgerufen 26.02.2025).
- 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/Wergen, Johanna (Hrsg.) (2019): Das YouTubeuniversum: Chancen und Disruptionen der Online-video-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden.
- Hanfeld, Michael (2016): Jung und gar nicht naiv. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.09.2016, S. 19.
- Hanfeld, Michael (2023): Funk über CDU und AfD: Hauptsache „rechts“!, online unter: [www.faz.net](http://www.faz.net), 30.06.2023 (abgerufen 26.02.2025).
- Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (2017): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2.
- Heidbrink, Henriette/Bernhardt, Christian/Hein, Helmer (2023): Innovative Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: MedienWirtschaft, 1/20, S. 34–49.
- Henn, Halina (2023): Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube. In: Studies in Communication and Media, 2-3/12, S. 242–269.

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/Young, Mary Lynn (2019): From Peripheral to Integral? A Digital-Born Journalism Not for Profit in a Time of Crises. In: Media and Communication, 4/7, S. 92–102.

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/Behre, Judith (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg.

Hohlfeld, Ralf (2003): Vom Informations- zum Pseudojournalismus. Berichterstattungsmuster im Wandel. In: Communicatio Socialis, 36/3, S. 223–243.

Holton, Avery E./Belair-Gagnon, Valerie (2018): Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. In: Media and Communication, 4/6, S. 70–78.

Kintzinger, Alexandre (2024): „karmaregelt“ aufTiktok: Räucherrituale vernebeln Funk-Redaktion die Sinne, online unter: <https://uebermedien.de/93762/raeucherrituale-vernebeln-funk-redaktion-die-sinne/>, 05.04.2024 (abgerufen 26.02.2025).

Kissler, Alexander (2021): Linke Politik und Sex. Das Jugendangebot „Funk“ von ARD und ZDF ist zum Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft geworden. In: Neue Zürcher Zeitung vom 05.10.2021, S. 28.

Kissler, Alexander (2023): Einseitig, subjektiv und mit blinden Flecken: Wie sich das öffentlichrechtliche Jugendprogramm ‚Funk‘ seine eigene Wirklichkeit bastelt, online unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/jugendprogramm-funk-einseitig-subjektiv-mit-blinden-flecken-ld.1740597>, 05.06.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. München.

Knupfer, Helena/Neureiter, Ariadne/Matthes, Jörg (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. In: Computers in Human Behavior, 139, S. 1–12.

Kräher, Lisa (2023a): Y-Kollektiv: Beten wir für eine bessere Doku über Antifeminismus, online unter: <https://uebermedien.de/87691/beten-wir-fuer-eine-bessere-doku-ueber-antifeminismus/>, 31.08.23 (abgerufen 26.02.2025).

Kräher, Lisa (2023b): Funk-Youtuber Leeroy Matata: Unerträglich kumpelhaft, unverhohlen reißerisch und unglaublich schlecht vorbereitet, online unter: <https://uebermedien.de/81032/funk-leeroy-matata/>, 02.02.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Kräher, Lisa (2024): Leider nicht so geil. „Y-Kollektiv“-Doku über Heli-Skiing, online unter: <https://uebermedien.de/93329/leider-nicht-so-geil/>, 14.03.24 (abgerufen 26.02.2025).

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 (2021): Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus. Arbeitsheft 107 der Otto Brenner Stiftung, online unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH107\\_Konstr\\_Journalismus.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH107_Konstr_Journalismus.pdf), (abgerufen 26.02.2025).

Krei, Alexander (2023): Gniffke entschuldigt sich schriftlich bei Unions-Fraktion, online unter: [https://www.dwdl.de/nachrichten/93714/gniffke\\_entschuldigt\\_sich\\_schriftlich\\_bei\\_unionsfraktion/](https://www.dwdl.de/nachrichten/93714/gniffke_entschuldigt_sich_schriftlich_bei_unionsfraktion/), 04.07.2023 (abgerufen 26.02.2025)

Krei, Alexander (2024): Wenn die junge Zielgruppe älter wird: So wagt funk den Neustart, online unter: [https://www.dwdl.de/magazin/99779/wenn\\_die\\_junge\\_zielgruppe\\_aelter\\_wird\\_so\\_wagt\\_funk\\_den\\_neustart/](https://www.dwdl.de/magazin/99779/wenn_die_junge_zielgruppe_aelter_wird_so_wagt_funk_den_neustart/), 01.01.2024 (abgerufen 26.02.2025).

Kümpel, Anna-Sophie/Rieger, Diana (2020): Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte. Konrad-Adenauer-Stiftung, online unter: <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/kann-instagram-auch-politik> (abgerufen 26.02.2025).

Lichtenstein, Dennis/Herbers, Martin R./Bause, Halina (2021): Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. In: *Journalism Studies*, 9/22, S. 1103–1122.

Lichtenstein, Dennis (2024): Innovation mit Qualitätsanspruch Journalistische YouTuber\*innen im Netzwerk funk. In: Kretzschmar, Sonja/Sehl, Annika/Nölleke, Daniel (Hrsg.): Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale? Wiesbaden, S. 113–124.

Loosen, Wiebke/Ahva, Laura/Reimer, Julius/Solbach, Paul/Deuze, Mark/Matzat, Lorenz (2020): ‚X Journalism‘. Exploring journalism’s diverse meanings through the names we give it. In: *Journalism*, 23/1.

Lünenborg, Margreth (2017): Von Mediengattungen zu kontingenten Hybriden – Konstruktivistische und performativitätstheoretische Perspektiven für die Journalistik. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.): Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft – Über die Notwendigkeit einer (erneuten) Debatte. In: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 65/2, S. 367–384.

Markowski, Elisa (2023): „Verzerrend und unangemessen“, in: *Münchener Merkur*, 06.07.2023, S. 25.

Mast, Claudia (2018): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Köln.

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.

Meier, Christian (2023): „Was ist rechts?“ – Der Fehler im Framing des Funk-Videos, online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/plus246115802/OERR-Was-ist-rechts-Der-Fehler-im-Framing-des-Funk-Videos.html>, 05.07.2023 (abgerufen 26.02.2025).

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/Reichertz, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 385–405.

Neuberger, Christoph (2017): Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft“. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 406–431.

Neuberger Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden, S. 11–80.

Neuberger, Christoph (2019): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. In: Media Perspektiven, 10/2019, S. 434–443.

Niggemeier, Stefan (2023): CSU und Funk: Alles eine Frage der Einstellung, online unter: <https://uebermedien.de/86056/csu-und-funk-alles-eine-frage-der-einstellung/>, 10.07.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Niggemeier, Stefan (2024a): Was man aus dem Streit zwischen Rezo und „Strg\_F“ über guten Journalismus lernen kann, online unter: [https://uebermedien.de/91390/was-man-aus-dem-streit-zwischen-rezo-und-strg\\_f-ueber-guten-journalismus-lernen-kann/](https://uebermedien.de/91390/was-man-aus-dem-streit-zwischen-rezo-und-strg_f-ueber-guten-journalismus-lernen-kann/), 16.01.2024 (abgerufen 26.02.2025).

Niggemeier, Stefan (2024b): Nach Rezo-Kritik an „Strg\_F“: NDR misslingt die Aufarbeitung des Misslingens, online unter: [https://uebermedien.de/95625/nach-rezo-kritik-an-strg\\_f-ndr-misslingt-die-aufarbeitung-des-misslingens/](https://uebermedien.de/95625/nach-rezo-kritik-an-strg_f-ndr-misslingt-die-aufarbeitung-des-misslingens/), 31.05.2024 (abgerufen 26.02.2025).

Nuernbergk, Christian/Schumacher, Nina Fabiola/Haßler, Jörg/Schützeneder, Jonas (2024): Politischer Journalismus. Konstellationen – Muster – Dynamiken. Wiesbaden, Nomos.

Otto, Kim/Höll, Claudio/Elter, Andreas (2021): Magazinjournalismus im Fernsehen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden.

Packeiser, Karsten (2023): Folgenreicher „Funk“-Beitrag: Jugend ARD und ZDF wollen Qualitätskontrolle verschärfen. In: Nordwest-Zeitung, 01.07.2023, S. 25.

Peter, Christina/Muth, Luisa (2023): Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. In: Media and Communication, 11/3, S. 164–174.

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.

Prinzing, Marlis/Blum, Roger (2021): Handbuch Politischer Journalismus. Köln.

Puffer, Hanna (2016): Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen. In: Media Perspektiven, 10/2016, S. 482–490.

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, Birgit/Adam, Silke (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analyse. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 196–224.

Reisin, Andrej (2022): Reporterformate: Ein „authentischer“ Host ersetzt keine Recherche, online unter: <https://uebermedien.de/69778/ein-authentischer-host-ersetzt-keine-recherche/>, 08.04.2022 (abgerufen 26.02.2025)

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. Stuttgart

Ruß-Mohl, Stephan/Schultz, Tanjev (2023): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Herbert von Halem, Köln.

Salgado, Susana/Strömbeck, Jesper (2011): Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism*, 13/2, S. 144–161.

Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden.

Schmidt, Katharina (2021): „MEDIENKOMPETENZ ist politische BILDUNG“. In: *Wiener Zeitung*, 28.04.2021, S. 6.

Schnetzer, Simon/Hampel, Kilian/Hurrelmann, Klaus (2024): Trendstudie 2024 Jugend in Deutschland: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber, online unter: [www.simon-schnetzer.com](http://www.simon-schnetzer.com) (abgerufen 26.02.2025).

Scholl, Armin (2011a): Konstruktivismus und Methoden in der empirischen Sozialforschung. In: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 59/2, S. 161–179.

Scholl, Armin (2011b): Der unauflösbare Zusammenhang von Fragestellung, Theorie und Methode. Die reflexive Bedeutung der Methodologie (nicht nur) in der Journalismusforschung. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelsang, Jens (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Springer VS, Wiesbaden, S. 15–32.

Schulz, Anne (2022): Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit. In: Eilders, Christiane/Gerlach, Frauke (Hrsg.): *#meinfernsehen 2021. Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote*. Baden-Baden, Nomos, S. 157–171.

Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (2022): Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. Springer VS, Wiesbaden.

Schwarzer, Matthias (2021): Reportageformate bei Funk: das große Fest der Einzelschicksale, online unter: <https://www.rnd.de/medien/funk-reportageformate-journalismus-oder-unterhaltung-das-grosse-fest-der-einzelschicksale-N4YZR7GZ7FGY7IP7YLZCFQ4YTA.html>, 05.08.2021 (abgerufen 26.02.2025).

Sehl, Annika/Eder, Maximilian/Kretzschmar, Sonja (2022): Journalismus auf Instagram Qualität neu definiert? In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hrsg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Springer VS, Wiesbaden, S. 45-58.

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.

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

Stollfuß, Sven (2024): funk im Medienalltag der Nutzerinnen und Nutzer. Onlineumfrage zum ARD/ZDF-Contentnetzwerk in Sozialen Medien. In: *Media Perspektiven*, 1/2025, S. 1–16.

STRG\_F (2024): Abschlussbericht, online unter: <https://play.funk.net/channel/strgf-11384?document=abschlussbericht> (abgerufen 26.02.2025).

Wachs, Carl-Victor/Nölken, Nico (2023): CSU will Jugendsender von ARD und ZDF schließen, online unter: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/nach-neuester-funk-entgleisung-csu-will-jugendsender-von-ard-und-zdf-schliessen-84536086.bild.html>, 02.07.2023 (abgerufen 26.02.2025).

Welker, Martin (2019): Beyond YouTube. Bewegtbild von Influencern als Social Video auf Instagram und Twitter. In: Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (Hrsg.): Das YouTubeuniversum: Chancen und Disruptionen der Online-video-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden, S. 183–209.

Wende, Florian (2020): MrWissen2Go über seine YouTube-Karriere, online unter: <https://www.idowa.de/freistunde/mrwissen2go-ueber-seine-youtube-karriere-art-101547>, 13.02.2020 (abgerufen am 11.10.2025).

Wolfer, Rebecca (2020): Plattform- und zielgruppenspezifische Aufbereitung von „funk“-Reportagen und -Dokumentationen, online unter: <http://transfer.dgpuk.de/abstracts/plattform-und-zielgruppenspezifische-aufbereitung-von-funk-reportagen-und-dokumentationen/> (abgerufen 26.02.2025).

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: <https://leibniz-hbi.de/de/blog/was-ist-funk-und-wenn-ja-wie-viele>, 08.02.2022 (abgerufen am 11.10.2025).

Wunderlich, Leonie (2023): Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer\*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 1–2/71, S. 37–60.

Wunderlich, Leonie/Hölig, Sascha (2022a): Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Hamburg.

Wunderlich, Leonie/Hölig, Sascha (2022b): Types of Information Orientation and Information Levels among Young and Old News Audiences. In: Media and Communication, 10/3, S. 104–117.

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

Zimmermann, Daniel/Noll, Christian/Gräßer, Lars/Hugger, Kai-Uwe/Braun, Lea Marie/Nowak, Tine/Kaspar, Kai (2020): Influencers on YouTube: A quantitative study on young people’s use and perception of videos about political and societal topics. In: Current Psychology, 24/4, S. 6808–6824.

## Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Abbildung 1:	Screenshot des Instagram-Post des <i>funk</i> -Formats <i>DIE DA OBEN!</i> zum Video „Rechte Politik: Darum geht es WIRKLICH“ .....	5
Abbildung 2:	Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen .....	11
Abbildung 3:	Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der Praxiskonstellation des Explainer-Journalismus.....	19
Abbildung 4:	Themenfelder der Presenter-Reportagen von <i>funk</i> im Themenschwerpunkt Politik .....	21
Abbildung 5:	Herausgehobene Themen der Presenter-Reportagen von <i>funk</i> im Themenschwerpunkt Politik .....	22
Abbildung 6:	Formatschwerpunkte und -themen innerhalb der Angebotskategorien von <i>funk</i> .....	28
Abbildung 7:	Für die Untersuchung ausgewählte Explainer-Formate von <i>funk</i> .....	40
Abbildung 8:	Struktur des Kategoriensystems der standardisierten Inhaltsanalyse .....	44
Abbildung 9:	Anteile der Beiträge in der untersuchten Berichterstattung nach Formaten .....	46
Abbildung 10:	Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten in Minuten .....	47
Abbildung 11:	Anteile einzelner Moderator*innen als Hosts in der Gesamtberichterstattung der untersuchten Formate.....	47
Abbildung 12:	Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung.....	49
Abbildung 13:	Themenschwerpunkte der einzelnen Explainer-Formate .....	50
Abbildung 14:	Anteile von Sachgebieten des Themenschwerpunkts Gesellschaft an der Gesamtberichterstattung .....	51
Abbildung 15:	Anteile einzelner Themenfelder aus dem Themenschwerpunkt Politik an der Gesamtberichterstattung .....	52
Abbildung 16:	Anteil herausgehobener politischer Hauptthemen an der Gesamtberichterstattung.....	52
Abbildung 17:	Strategien der Zielgruppenansprache (Thematisierung) in der Gesamtberichterstattung .....	58
Abbildung 18:	Strategien der Zielgruppenansprache (Thematisierung) formatspezifisch.....	61
Abbildung 19:	Hauptberichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung.....	63
Abbildung 20:	Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung .....	66
Abbildung 21:	Meinungsäußerung der Moderator*innen/Hosts in der Gesamtberichterstattung .....	68
Abbildung 22:	Meinungsäußerung der Moderator*innen/Hosts nach Formaten .....	68
Abbildung 23:	Moderatorin Eva Schulz positioniert sich mit ihrer Meinung im <i>Deutschland3000</i> -Beitrag „Politik statt Angst“, ohne dass die Meinung gekennzeichnet wird .....	70
Abbildung 24:	Die Meinung von Moderator Jan Schipmann wird im <i>DIE DA OBEN!</i> -Beitrag „DARUM bricht die Pflege zusammen!“ durch Einblendung gekennzeichnet .....	71
Abbildung 25:	Die Meinung von Host Mirko Drotschmann wird nicht nur im Titel des <i>MrWissen2go</i> -Beitrags „Deutschland ist (teilweise) kinderfeindlich! #mirkosmeinung“, sondern auch durch Einblendung („#mirkosmeinung“) gekennzeichnet.....	72

Abbildung 26:	Hauptquellen der Gesamtberichterstattung.....	74
Abbildung 27:	Nebenquellen der Gesamtberichterstattung.....	75
Abbildung 28:	Die Informationsquellen des Beitrags „Messerangriffe: Das sind die Fakten“ ( <i>MrWissen2go</i> ) werden auf <i>YouTube</i> unterhalb des Videos dokumentiert .....	76
Abbildung 29:	Die Informationsquellen des Beitrags „Der AfD-Verbotsantrag kommt!“ ( <i>DIE DA OBEN!</i> ) werden auf einer über einen Link erreichbaren Unterseite dokumentiert....	77
Abbildung 30:	Politiker*innen nach Parteien als Haupt- und Nebenquellen in der Gesamtberichterstattung in Prozent .....	78
Abbildung 31:	Hauptakteur*innen der Gesamtberichterstattung .....	80
Abbildung 32:	Nebenakteur*innen der Gesamtberichterstattung .....	80
Abbildung 33:	Ereignisländer der Gesamtberichterstattung .....	82
Abbildung 34:	Bundesländer der Gesamtberichterstattung.....	83
Abbildung 35:	Distributionsstrategien von <i>funk</i> .....	85
Abbildung 36:	Abonnements und durchschnittliche Aufrufzahlen der Kanäle/Beiträge auf <i>YouTube</i> .....	86
Abbildung 37:	Bewertung der Hauptthemen formatübergreifend.....	89
Abbildung 38:	Bewertung der Hauptakteur*innen formatübergreifend .....	91
Abbildung 39:	Dominante parteipolitische Perspektive der Beiträge formatübergreifend .....	93
Abbildung 40:	Moderatorin Eva Schulz erklärt die „abgestufte Chancengleichheit“ in der Berichterstattung über politische Parteien bei <i>funk</i> im Beitrag „Politisch neutral? So arbeiten ARD, ZDF & Co“ (Screenshot) .....	100
Abbildung 41:	Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien formatübergreifend .....	103
Abbildung 42:	Die Explainer-Formate innerhalb der Angebotskategorien von <i>funk</i> .....	114
Tabelle 1:	Kategorien und Themenschwerpunkte innerhalb des <i>funk</i> -Portfolios.....	30
Tabelle 2:	Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien .....	43
Tabelle 3:	Themenserie „Das Wahlprogramm der [Partei] erklärt   Bundestagswahl 2021“ ( <i>MrWissen2go</i> ).....	56
Tabelle 4:	Themenserie „[Partei-]Wahlprogramm: Das will sie für Menschen unter 30“ ( <i>DIE DA OBEN!</i> ).....	57
Tabelle 5:	Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen .....	87
Tabelle 6:	Potenzielle Qualitätskriterien eines Explainer-Journalismus.....	102
Tabelle 7:	Informierende und orientierende Explainer und ausgewählte charakteristische Dimensionen ihrer journalistischen Wirklichkeitskonstruktion.....	113

### **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 volontierter Journalist, lehrt insbesondere in der Studienvertiefung Digital Journalism des Studiengangs Medienmanagement und forscht schwerpunktmäßig zum praktischen Journalismus, Medienökonomie und Medienpolitik sowie zur Medienethik. Seine aktuellen Forschungsprojekte fokussieren Formen des subjektiven Journalismus.

## Weitere Publikationen zum Thema:



### OBS-Arbeitspapier 81

## Journalismus leicht verständlich

Berichterstattung für Menschen mit eingeschränkter Literalität

Download unter:

<https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-leicht-verstaendlich/>



### OBS-Arbeitsheft 111

## Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von *funk* Wirklichkeit konstruieren

Download unter:

<https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger-publikation>

- Nr. 81 Journalismus leicht verständlich. Berichterstattung für Menschen mit eingeschränkter Literalität (Steffen Grütjen, Friederike Herrmann, Milan Skusa)
- Nr. 80 Ich-Erzähler\*innen. Neue Reportage-Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Janis Brinkmann, Christof Amrhein, Anna Pröhle)
- Nr. 79 Über Reichtum berichten. Der „Gute Rat für Rückverteilung“ in den Medien (Hendrik Theine, Carlotta Verita, Moritz Gartiser)
- Nr. 78 Künstliche Intelligenz im medialen Diskurs. Wird soziale Gerechtigkeit ausgeblendet? (Elke Grittmann, Lina Brink, Peter Kann)
- Nr. 77 Einschüchterung ist das Ziel. Strategische Klagen gegen öffentliche Beteiligung (SLAPPs) in Deutschland (Stefanie Egidy)
- Nr. 76 Im öffentlichen Auftrag. Zusammensetzung und Arbeitsweise der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgremien (Peter Stawowy)
- Nr. 75 Künstliche Intelligenz in politischen Kampagnen. Akzeptanz, Wirkung und Wahrnehmung (Simon Kruschinski, Pablo Jost, Hannah Fecher, Tobias Scherer)
- Nr. 74 Tragische Einzelfälle? Trendreport zur Berichterstattung über Gewalt gegen Frauen (Christine E. Meltzer)
- Nr. 73 Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich (Maik Fielitz, Harald Sick, Michael Schmidt, Christian Donner)
- Nr. 72 Öffentlichkeit ohne Journalismus? Rollenverschiebungen im lokalen Raum (Barbara Witte, Gerhard Syben)
- Nr. 71 Finanzbildung als politisches Projekt. Eine kritische Analyse der FDP-Initiative zur finanziellen Bildung (Thomas Höhne)
- Nr. 70 ‚Falsche Propheten‘ in Sachsen. Extrem rechte Agitation im Landtag (Ulf Bohmann, Moritz Heinrich, Matthias Sommer)
- Nr. 69 ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven (Jan Christopher Kalbhenn)
- Nr. 68 Engagiert und gefährdet. Ausmaß und Ursachen rechter Bedrohungen der politischen Bildung in Sachsen (Thomas Laux, Teresa Lindenauer)
- Nr. 67 Viel Kraft – wenig Biss. Wirtschaftsberichterstattung in ARD und ZDF (Henrik Müller, Gerret von Nordheim)
- Nr. 66 Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt (Uwe Krüger, Katharina Forstmair, Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg)
- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)

## 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 16. November 2023 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 114\***  
Marlis Prinzing, Mira Keßler, Melanie Radue  
**Berichten über Leid und Katastrophen**  
Die Ahrtalflut 2021 aus Betroffenen- und Mediensicht sowie Lehren für künftige Krisen
- **OBS-Arbeitsheft 113\***  
Janine Greyer-Stock, Julia Lück-Benz  
**Moderne Wirtschaftsberichterstattung?**  
Wie Podcasts auf Spotify und in der ARD Audiothek über Wirtschaft sprechen
- **OBS-Arbeitsheft 112\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Whitepaper Non-Profit-Journalismus**  
Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen
- **OBS-Arbeitsheft 111\***  
Janis Brinkmann  
**Journalistische Grenzgänger**  
Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren
- **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

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 82

## **Die Politik-Erklärer\*innen**

Wie Explainer-Formate von *funk* gesellschaftspolitische Wirklichkeit konstruieren