

Hochschule Merseburg
Fachbereich Soziale Arbeit.Medien.Kultur
Kultur- und Medienpädagogik



Bachelorarbeit zum Thema

Wie sichert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk die eigene Zukunft?

Eine Betrachtung des Jugendangebotes am Beispiel Funk

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

vorgelegt von: Luisa König

Matrikelnummer: 24751

Abgabedatum: 20.08.2021

Erstgutachter: Prof. Dr. jur Erich Menting

Zweitgutachter: Prof. Dr. phil. habil. Gundula Barsch

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk	2
2.1 Entstehung.....	2
2.2 Heute	3
2.3 Auftrag.....	3
2.4 Finanzierung.....	4
2.4.1 Rundfunkbeitrag.....	4
2.4.2 Werbung.....	6
2.4.3 Verwendung	6
2.5 Reichweite und Nutzung.....	6
2.6 Probleme.....	8
3 Die Zielgruppe der Zukunft	9
3.1 Cloud-TV und Telemedien	12
3.2 Anpassungen des ÖRR.....	13
4 Funk	14
4.1 Geschichte der Entstehung.....	15
4.2 Zielgruppen und Plattformen	16
4.3 Strategie.....	17
4.4 Themenbereiche.....	20
4.4.1 Information.....	21
4.4.2 Orientierung.....	22
4.4.3 Unterhaltung.....	23
4.5 Reichweite	24
4.6 Auszeichnungen	26
4.7 Kritik.....	26
5 Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	27
5.1 weitere Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene	27
5.2 Maßnahmen zur Sicherung der Zukunft	28
6 Fazit	30
Literaturverzeichnis	IV
Eidesstattliche Erklärung	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jahresmarktanteile der Top 30 Fernsehsender im Tagesdurchschnitt 2020..6	
Abbildung 2: Sparten und Formen ausgewählter TV-Sender..... 7	7
Abbildung 3: Mediennutzung: Tagesreichweite 2019 und 2020 10	10
Abbildung 4: Mediennutzungsdauer 2019 und 2020 10	10
Abbildung 5: Videonutzung: Häufigkeit 2020 11	11
Abbildung 6: Definition non-lineares und lineares Programm 12	12
Abbildung 7: Kommentar unter dem Youtubevideo: Ich bereue meine Geschlechtsangleichung Wie ist es trans* zu sein? Folge 8..... 18	18
Abbildung 8: Instagrambeitrag; Ausschreiben für das Format puls..... 19	19
Abbildung 9: Anzahl Views auf YouTube aller funk Formate 25	25

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BR	Bayerischer Rundfunk
HR	Hessischer Rundfunk
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
RB	Radio Bremen
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
SR	Saarländischer Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ÖRR	öffentlich-rechtlicher Rundfunk

1 Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Zukunft sichern kann und betrachtet damit einhergehend das Content Netzwerk funk.

Während im ersten Teil grundsätzliche Fakten zu dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk geklärt werden, folgt im nächsten Abschnitt ein Blick auf den eigentlichen Auftrag, der zu erfüllen ist. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die die zukünftige Generation von Zuschauern bilden. Deshalb ist es wichtig, das Ansehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in dieser Generation zu betrachten und die Probleme zu erläutern. Zudem muss herausgefunden werden, was die Zielgruppe anspricht und wo man sie am besten abholen kann.

Im Hauptteil der Arbeit geht es um das Content Netzwerk der ARD und ZDF. Wie kam es dazu und was soll damit erreicht werden, sind die ersten Fragen, die beantwortet werden. Im Anschluss wird die Strategie des Netzwerkes betrachtet. Womit binden sie ihre Zuschauer:innen und haben sie damit wirklich Erfolg?

Zum Schluss wird die Frage, wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk die eigene Zukunft sichert, beantwortet. Welche Maßnahmen ergreift er, um das Angebot attraktiv zu gestalten oder welche Ergebnisse haben bisherige Maßnahmen erzielt?

2 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk

2.1 Entstehung

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges erschufen die Westzonen ein neues System für Fernsehen und Hörfunk. Es sollte ein Rundfunk entstehen, der unabhängig vom Staat ist, aber dennoch nicht privatwirtschaftlich arbeitet.

Daraufhin entstanden 1949 im Westen die ersten sechs Landesrundfunkanstalten. Schon damals war es das Ziel, einen Rundfunk zu gestalten, der die Demokratie stärkt.

Ein Jahr später wurde die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“, auch bekannt als die heutige ARD, gegründet. In den darauffolgenden Jahren erweiterte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen¹ und den Dritten Programmen, die vor allem regional arbeiteten.² (Bundeszentrale für politische Bildung 2020)

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands breitete sich der Rundfunk auch in den Osten aus. Dort entstanden Landesrundfunkanstalten in den neuen Bundesländer, darunter der Mitteldeutsche Rundfunk und der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg.³

Seit 1984 existiert in der Bundesrepublik Deutschland ein duales Rundfunksystem. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern agieren auf dem Markt auch private, kommerzielle Sender.

¹ ZDF

² zum Beispiel der Bayerische Rundfunk, Hessische Rundfunk

³ heute: Rundfunk Berlin-Brandenburg

2.2 Heute

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk setzt sich aus der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio zusammen und umfasst die Bereiche Fernsehen, Hörfunk und Telemedien⁴. Dazu kommt das Auslandsangebot der Deutschen Welle. Die ARD unterteilt sich in neun Landesrundfunkanstalten:

- Bayerischer Rundfunk (BR)
- Hessischer Rundfunk (HR)
- Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)
- Norddeutscher Rundfunk (NDR)
- Radio Bremen (RB)
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)
- Saarländischer Rundfunk (SR)
- Südwestrundfunk (SWR)
- Westdeutscher Rundfunk (WDR)

(ARD 2020)

Zusätzlich existieren deutschlandweit 14 Landesmedienanstalten, deren Hauptaugenmerk auf den Bürgermedien liegt. (Die Medienanstalten 2021)

Stand 2021 bietet der ÖRR 75 Radiosender (Weidenbach 2021) und 21⁵ Fernsehsender an. (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 2021)

2.3 Auftrag

Die Arbeit der öffentlich-rechtlichen ist in einem Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Dieser trat erstmals am 31. August 1990 in Kraft und wird in regelmäßigen Abständen überarbeitet und angepasst. Dieser Funktionsauftrag ist durch die Verfassung geregelt. Im Grundgesetzbuch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 wird die Presse- und Rundfunkfreiheit bereits beschrieben.⁶ (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG)

⁴ über das Internet verbreitete Medien

⁵ Die Zahl basiert auf eigener Auswertung der Mediendatenbank der KEK im Juli 2021

⁶ „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“

Ein großer Auftrag des ÖRR ist dabei das Unterstützen und Ankurbeln einer individuellen Meinungsbildung. Dies sei eine Grundvoraussetzung für die Demokratie.

Der Gesellschaft werden verschiedene Meinungen präsentiert und jede Person bildet sich daraufhin ein eigenes Urteil. So soll die Gefahr verschwinden, dass eine einseitige Berichterstattung die Bevölkerung beeinflusst. Stattdessen wird ein freier Kommunikationsprozess angestrebt. Wichtig hierbei ist, dass der Meinungsbildungsprozess frei von wirtschaftlichem oder politischem Druck ist. Zudem wird viel Wert auf eine akkurate und tiefgehende Recherche gelegt, sodass keine Falschinformationen verbreitet werden. (Dörr, Holznagel, Picot 2016, S. 33–37)

Neben den demokratischen stehen auch soziale und kulturelle Bedürfnisse im Vordergrund. Vor allem die kulturelle Berichterstattung spielt eine große Rolle. Der Kulturauftrag vereint die Grundpfeiler unseres Kulturstaates. Die Wahrung der Menschenwürde, Gleichberechtigung, Religionsfreiheit und das Wahlrecht sind Beispiele der Themen, welche vermittelt werden sollen. (Dörr et al. 2016, S. 39) Dabei liegt das Ziel darin, die Gesellschaft umfassend auf lokaler, nationaler, internationaler und europäischer Ebene zu informieren. (§11 Fn26 RStV) Ergänzt wird die informative Berichterstattung durch ein Unterhaltungsprogramm. Dazu zählen die Genres Fernsehspiel und Sport.

Zudem wird im RStV unter §11 (Fn 26) geschrieben, dass die Rundfunkanstalten ihre Nachrichten objektiv und unparteilich verfassen müssen. Neben der Meinungsvielfalt muss ein ausgewogenes Angebot produziert werden, das alle Seiten beleuchtet.

2.4 Finanzierung

2.4.1 Rundfunkbeitrag

Um den Auftrag zu erfüllen, benötigt der ÖRR finanzielle, technische und organisatorische Mittel. Diese werden ihm vom Gesetzgeber bereitgestellt. Nicht nur das Erstellen der Angebote spielt eine Rolle, auch die Verbreitung an alle Bürger:innen muss gewährleistet sein. (Dörr et al. 2016, S. 41)

Der ÖRR finanziert sich zum größten Teil durch den Rundfunkbeitrag, den jeder Bürger bzw. jeder Haushalt⁷ zahlen muss. Wie dieser berechnet wird, wer alles zahlen muss und für wen Sonderregelungen gelten, ist im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag festgeschrieben.

Im Jahr 2020 hat der ÖRR ungefähr acht Milliarden Euro nur durch Rundfunkgebühren eingenommen. Dieser Beitragsservice ist eine Gemeinschaftseinrichtung der ARD, des ZDF und des Deutschlandradios. (Grimberg 2020)

Bis zum Jahr 2013 kümmerte sich die Gebühreneinzugszentrale darum, heute noch bekannt als GEZ. Die Höhe des Rundfunkbeitrags entscheiden die Ministerpräsident:innen der Länder zusammen mit einem unabhängigen Sachverständigengremium. Bevor der Rundfunkbeitrag festgesetzt wird, ermitteln die Rundfunkanstalten ihren Bedarf und melden diesen bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs.⁸ Die KEF gibt daraufhin ebenso eine Empfehlung ab und sagt, ob der Antrag gerechtfertigt ist oder, ob der Preis höher oder niedriger sein sollte. Auf Grundlage dessen, legen die Ministerpräsidenten den Beitragspreis fest. (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021)

Bis Juni 2021 lag der Preis bei 17,50€. Zum 01.01.2021 sollte der Beitrag um 86 Cent gehoben werden. Jedoch stimmte Reiner Haseloff, der Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt, der Erhöhung nicht zu. Daraufhin legten ARD und ZDF eine Verfassungsbeschwerde ein. Zum 05.08.2021 entschied das Bundesverfassungsgericht, dass die Erhöhung auf 18,36€ vorläufig gestattet und rückwirkend zum 20. Juli angeordnet wird. Begründet wurde dies durch die Verletzung der Rundfunkfreiheit, die das Land Sachsen-Anhalt durch eine Ablehnung hervorgerufen hatte. Auch hier wird die stets wachsende Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erwähnt. Gerade durch die Vermehrung von einseitigen Darstellungen, Filterblasen und Fake News sollten sorgfältig recherchierte und authentische Fakten an Bedeutung gewinnen, so die Richter des Bundesverfassungsgerichts Karlsruhe. Bis zu einer staatsvertraglichen Neuregelung soll der neue Rundfunkbeitrag vorerst gelten. (Tagesschau 2021a)

⁷ bis auf wenige Ausnahmen z.B. als Empfänger von Arbeitslosengeld II, BAföG, Grundsicherung u.ä.

⁸ KEF

Die letzte Änderung des Rundfunkbeitrages fand 2015 statt. Der ursprüngliche Betrag von 17,98€ wurde auf den jetzigen Betrag von 17,50€ reduziert. (ARD 2019)

2.4.2 Werbung

Zusätzlich zum Rundfunkbeitrag nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch Geld durch Werbung ein, dies ist jedoch sehr beschränkt. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 nahm der ÖRR 526 Millionen Euro durch Werbung ein, der private Rundfunk mehr als 5 Milliarden. (Aigner, Handrich, Mattes, Pavel 2017, S. 24)

Die Werbeausstrahlung unterliegt strengen Vorschriften, die im RStV niedergeschrieben sind. So wird vorgeschrieben, dass im Ersten und Zweiten Deutschen Fernsehprogramm täglich nur 20 Minuten Werbung ausgestrahlt werden dürfen. Die Dritten dürfen gar keine Werbung schalten. Zudem darf nach 20:00 Uhr, sonntags und an Feiertagen ebenso keine Werbung gesendet werden. Im Hörfunk sind im Jahresdurchschnitt bis zu 90 Minuten täglich zugelassen.

2.4.3 Verwendung

Teilt man den Rundfunkbeitrag von 18,36€ auf, bekommt die ARD mit 12,78€ den größten Anteil. 4,69€ gehen an das ZDF und lediglich 0,54€ werden für das Deutschlandradio verwendet, dicht gefolgt von 0,35€ für die Landesmedienanstalten. (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021)

2.5 Reichweite und Nutzung

Schaut man sich verschiedene Statistiken an, sieht die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote gar nicht so schlecht aus. Hierbei lohnt es sich vor allem, den Vergleich zu den privaten Sendern zu ziehen. Betrachtet man die Anteile am deutschen Fernsehmarkt 2020, so ist zu sehen, dass die ersten drei Plätze an die ARD Dritten, das ZDF und an Das Erste gehen.

Sender	Anteil
ARD Dritte*	13,7%
ZDF	13,6%
ARD Das Erste	11,3%
RTL	8,1%
SAT.1	5,7%
VOX*	4,8%
VOX originär	4,6%
ProSieben	4,0%
Kabel Eins	3,5%
ZDFneo	2,9%
RTL ZWEI	2,7%
NDR Fernsehen*	2,7%
WDR Fernsehen*	2,5%
SWR / SR Fernsehen*	2,1%
MDR Fernsehen*	2,1%
BR-Fernsehen*	2,0%
Sonstige	19,5%

Zusammen nehmen diese Sender einen Marktanteil von nahezu 39% ein. Erst danach folgen private Sender, wie RTL, Sat.1, VOX und Pro Sieben.

Abbildung 1: Jahresmarktanteile der Top 30 Fernsehsender im Tagesdurchschnitt 2020
 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung
 Sonstige: alle Sender mit Marktanteilen unter 2% (z.B. RTLplus, arte, DMAX, SUPER RTL)
 *mehrere Sender enthalten

Ähnlich sieht es in der Top-Twenty Sendungsliste von 2017 aus. Die ersten 11 Plätze werden von der ARD und dem ZDF belegt. Dabei dominieren eindeutig verschiedene Tatortsendungen und Sportübertragungen. Differenziert man das allerdings nach Altersklassen, fällt auf, dass bei den 14-29-Jährigen auf den ersten Plätzen Angebote von RTL, ZDF und Pro Sieben zu finden sind. (Liersch und Sprengler 2019, S. 76)

Betrachtet man nun in Abbildung 2 die einzelnen Sparten der TV-Sender Das Erste und ZDF, so haben die Bereiche Information, Nachrichten, Dokumentation, Sport, und Fernsehfilm/Reihe die meisten Anteile der Gesamtsendedauer. Informationen nehmen zum Beispiel bei den öffentlich-rechtlichen zwischen 35% und 45% der Sendedauer ein. Bei RTL, Sat.1 und ProSieben liegt dieser Wert zwischen 8% und 22%.

	Das Erste		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
	Anteil an der Gesamtsendedauer in %									
Information	39,2	37,2	43,8	43,5	22,6	21,1	13,8	15,8	8,2	8,6
Nachrichten	8,7	8,4	7,8	7,8	5,3	4,1	2,1	2,3	0,9	0,8
Magazin	20,3	20,1	25,1	25,3	15,9	13,9	10	9,4	7,1	7,3
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen	9	9	9	9	4	4,1	8,9	8,7	-	-
Boulevardmagazin	3,3	3,3	3,6	3,7	4,4	2,9	-	-	2,4	2,2
Andere Magazine/Ratgeber	8,1	7,9	12,6	12,7	7,4	6,8	1,1	0,7	4,6	5,1
Dokumentation/Reportage	5,8	5	6,5	5,9	1,4	2,9	1,5	3,7	0,1	0,3
Ereignisübertragung	0,5	0,6	0,9	0,9	0	0	-	-	0,1	0,3
Talk/Diskussion/Ansprache	3,9	3,1	3,4	3,5	0	0	0,2	0,4	0	0
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport	6,8	6,4	5,5	5,1	1,3	1,3	0,5	0,5	-	0,3
Sportberichterstattung	2,6	2,4	2,2	2,3	0,5	0,5	0,2	0,1	-	0,2
Übertragung	4,2	4	3,3	2,9	0,8	0,8	0,3	0,4	-	0,2
Sonstiges	0,1	0,1	0	0	-	-	-	-	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung	7,9	11,5	8,6	9,1	36,1	37,2	42,1	43,3	4,2	3,8
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	0,4	3,2	2,5	0,1	0,1	-	0,2	0,1	-
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	-	0,2	-	-
Talk/Gespräch	0,1	0,3	3,1	2,5	-	-	-	-	0,1	-
Factual Entertainment/Reality Formate	3,4	2,2	0,4	0,1	29,2	27,7	37,9	36,9	0,1	0,7
Doku-Soap/Coaching	3,4	2,2	0,4	0,1	1	0,6	0,8	0,8	-	0,5
Scripted Doku-Soap	-	-	-	-	25,9	25,4	28,2	33,7	0,1	0,3
Real-Life-Inszenierung	-	-	-	-	1,8	1,7	1,9	0,5	-	-
Gerichtsshow	-	-	-	-	0,5	0	7,1	1,8	4	3,1
Konventionelle Unterhaltungsformen	4,2	8,9	5	6,5	6,9	9,4	4,2	6,4	0,4	1
Quiz/Gameshow/Spiele	2,7	7,3	0,3	0,5	0,9	1,7	0,1	0,7	3,6	2,1
Show/Darbietungen/Übertragung	1,6	1,6	4,8	6	6	7,7	4,1	5,7	0,4	1
Musik	0,9	0,9	0,6	0,6	1,5	1,9	1	1	0,4	1
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,9	5,7	5,2	0,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2
Fiction	36,1	34,8	32,2	32,8	17,9	18,4	21,3	18,6	65,8	65,2
Spielfilm	9,2	8,8	6,2	6,4	5,2	2,9	8,5	9,8	17,6	17,3
Fernsehfilm/Reihe	12,3	13,9	7,3	7,1	1,3	0,5	0,9	0,7	0,5	0,5
Fernsehserie	14,6	12	18,6	19,3	11,3	15	11,9	8	47,8	47,7
Sonstige Fictionformen	0	0,1	0	0	-	0	-	0	-	-
Sonstige Sparten	1,9	1,8	2	2	4,5	4,3	5,2	4,7	6	5,5
Werbung	1,3	1,4	1,6	1,7	15,6	15,8	15,6	15,9	15,2	15,5

Abbildung 2: Sparten und Formen ausgewählter TV-Sender
Quelle: in Anlehnung an Liersch und Sprengler 2019 S.40

Im Vergleich dazu dominieren bei den privaten Sendern die Bereiche nonfiktionale Unterhaltung und Reality-Formate. Die Bereiche Scripted Doku-Soap und Real-Life-Inszenierung werden ausschließlich von privaten Sendern, insbesondere RTL und SAT.1 angeboten.

Bei dem Sendeanteil für Programme für Kinder und Jugendliche liegen die öffentlich-rechtlichen wieder vorne. 2017 betrug der Sendeanteil auf dem Sender Das Erste 5,9% und im ZDF 5,2%. Verglichen mit 2015 ist der Anteil beim ZDF um 0,5% gesunken. Die privaten Sender RTL und Sat.1 erreichen einen jeweiligen Sendeanteil von 0,1% für das Kinder- und Jugendprogramm. Bei ProSieben sind es 0,2%. (Liersch und Sprengler 2019, S. 40)

Zieht man zu diesen bisherigen Werten nun noch das Alter hinzu, ändert sich der Blick auf das Nutzungsverhalten. Die durchschnittliche Verweildauer im Fernsehen allgemein⁹ liegt bei den über 50-Jährigen bei 380 Minuten pro Tag. Die jüngere Zielgruppe, also die 14-29-Jährigen, nutzen das Fernsehprogramm hingegen nur 229 Minuten pro Tag. Daraus ergibt sich für die Ü50 Gruppe eine Sehbeteiligung von ca. 65%. Diese liegt über der Sehbeteiligung von allen Personen ab 3 Jahren. Im Gegensatz dazu erreichen Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren eine Sehbeteiligung von ca. 20%. (Liersch und Sprengler 2019, S. 44–45)

Ähnlich ist die Verweildauer bei klassischen Radiosendern. Während die 14-29-Jährigen im Durchschnitt 197 Minuten Radio hören, liegt der Wert bei den über 50-Jährigen bei 261 Minuten. (Liersch und Sprengler 2019, S. 68)

2.6 Probleme

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in mehreren Punkten in der Kritik. Einer dieser Punkte sind die zu hohen Kosten. Vor allem die hohen Gehälter und Pensionen der Mitarbeiter werden kritisch betrachtet. Diese seien im Vergleich zu ähnlichen Tätigkeiten in anderen Bereichen deutlich über dem Durchschnitt. Das Kostenproblem betrifft aber auch die Rundfunkgebühren.

⁹ alle Sender einbezogen

Viele Jugendliche sehen keinen Mehrwert in dem Programm, weil nutzergerechte, attraktive Angebote fehlen. Das ist ein großes Problem für den ÖRR.

Es darf sich kein Fokus auf eine einzelne Zielgruppe bilden. Vielmehr müssen alle Alters- und Bevölkerungsgruppen angesprochen werden. Der Auftrag beinhaltet eine Versorgung aller Menschen mit einem passenden Angebot. Die Konkurrenz neuer Medien wie Instagram, Snapchat und TikTok nimmt zu. Dazu kommen non-lineare Streaminganbieter wie Netflix, Sky oder Amazon Prime. Infolgedessen wird die Wettbewerbsintensität deutlich erhöht. (Beck und Beyer 2009, S. 89)

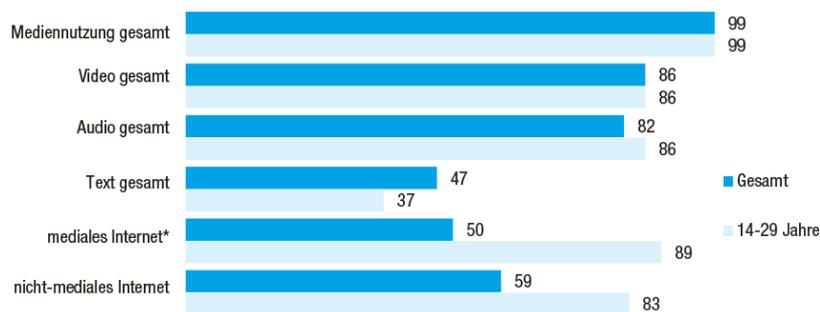
Will der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der jungen Generation punkten, muss er sich dahingehend anpassen.

3 Die Zielgruppe der Zukunft

Wie im vorherigen Abschnitt erkennbar, konsumieren vor allem die über 50-Jährigen öffentlich-rechtliche Inhalte. Der Auftrag umfasst jedoch die Erreichbarkeit aller Altersklassen. Im Laufe der Zeit werden die jüngeren Zuschauer:innen immer wichtiger für den ÖRR. Es gehört zum Wandel des Lebens, dass sich die Interessensbereiche einer älteren Generation von denen der Neueren unterscheiden. Wichtig ist, dass die Strukturen, in dem Fall die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, angepasst werden. Die ARD und das ZDF führen deswegen auch Langzeitstudien durch, deren repräsentativen Ergebnisse veröffentlicht werden. Die Langzeitstudie von 2020 beschäftigt sich vor allem mit der Mediennutzung im Intermediavergleich.

Das Diagramm in Abbildung 3 vergleicht die Tagesreichweite der Gesamtbevölkerung¹⁰ mit der der 14-29-Jährigen. Bei der Mediennutzung an sich, sind keine gravierenden Unterschiede erkennbar.

¹⁰ alle ab 14 Jahren

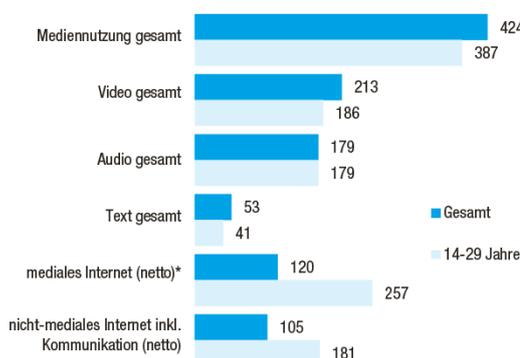


* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Abbildung 3: Mediennutzung: Tagesreichweite 2019 und 2020
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr in %
Quelle: Kupferschmitt, Müller 2020 S. 391

Auch die Beliebtheit der Medien ist dieselbe. Video steht über Audio gefolgt von Text. Auffällig ist die Reichweite des medialen Internets und des nicht-medialen Internets bei den 14-29-Jährigen. Die Unterschiede zur Gesamtbevölkerung liegen also größtenteils in der Nutzung anderer Plattformen und unterschiedlicher Verbreitungswege.

Zieht man Abbildung 4 dazu, erfährt man mehr über die Mediennutzungsdauer in Minuten. Hier ist erkennbar, dass die Nutzungsintensität der Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich höher ist, als die der Gesamtbevölkerung. Auch das Fernsehverhalten der 30-49-Jährigen nimmt ab. Noch erreichen die öffentlich-rechtlichen hohe Zuschauerquoten, doch ein Rückgang wird sichtbar.



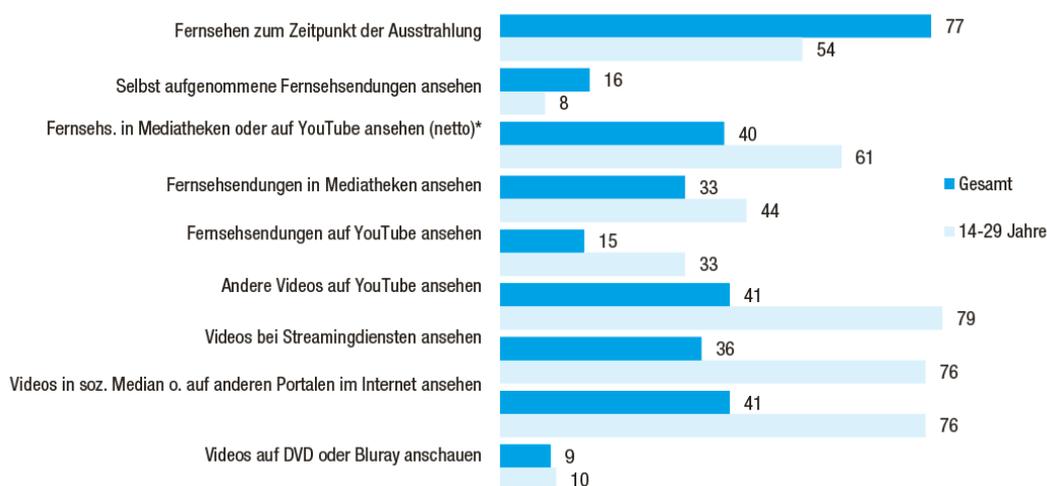
* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Abbildung 4: Mediennutzungsdauer 2019 und 2020
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr in Min.
Quelle: Kupferschmitt, Müller 2020 S. 392

Vor allem das lineare Fernsehen leidet darunter. Viele schauen sich Sendungen am Vortag in der Mediathek an¹¹ oder nutzen YouTube Channels.¹²

Von den Änderungen der Nutzungsgewohnheiten profitieren vor allem große Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon. Sie konnten ihre Tagesreichweiten ausbauen. Im Vergleich zu 2019 sind sie in dieser Zielgruppe um 8% auf 23% gestiegen.

Bei den 14-29-Jährigen war schon 2019 die Schwelle überschritten, dass sie mehr Videos und Filme aus dem Netz nutzten, als das Fernsehen. Die Reichweite in den Streamingdiensten beträgt 63%. (Kupferschmitt und Müller, S. 393)



* 2020: Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item;

** 2019: Filme oder Videos auf YouTube ansehen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003)

Abbildung 5: Videonutzung: Häufigkeit 2020

mindestens einmal pro Woche in %

Quelle: Kupferschmitt und Müller S.392

In der Abbildung 5 liegt das Augenmerk nur auf der Videonutzung. Hier werden die Unterschiede zwischen der älteren und jüngeren Generation am deutlichsten. Die befragten Personen sollten angeben, welche Plattformen sie mindestens einmal pro Woche verwenden. Die einzigen Bereiche, in denen die Gesamtbevölkerung vor den 14-29-Jährigen liegt, sind bei der linearen Fernsehnutzung und den selbst aufgenommenen Programmen. Hier wird deutlich, dass die non-lineare Fernsehnutzung bei der jüngeren Generation einen größeren Stellenwert hat.

¹¹ 5% der 30-49-Jährigen

¹² 2% der 30-49-Jährigen

Vor allem die Nutzung von Drittplattformen ist bei den 14-29-Jährigen sehr beliebt. Im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung ist die Nutzung von YouTube in dieser Gruppe fast doppelt so hoch. Daraus lässt sich schließen, dass der non-lineare Bereich der öffentlich-rechtlichen ausgebaut werden muss.

lineares Programm	non-lineares Programm
Sendungen zu einem bestimmten Zeitpunkt (20:15 Prime-Time o.ä)	Das Internet als unabhängiger Verbreitungsweg (vor allem orts- und zeitunabhängig)
Nur auf einem bestimmten Gerät zu empfangen	Von mehreren Geräten abrufbar (Smartphone, Tablet, Laptop)
Ist traditionell für den ÖRR, verliert jedoch an Bindungskraft für jüngere Altersgruppen	Jüngere Generationen unter 30 wenden sich diesen neuartigen Angeboten vermehrt zu

Abbildung 6: Definition non-lineares und lineares Programm
eigene Darstellung
Quelle: Dörr et. al 2016, S.8-9

3.1 Cloud-TV und Telemedien

An dieser Stelle lohnt es sich, diese beiden Begriffe genauer zu betrachten. Cloud-TV wird oftmals als vierte Generation des Fernsehens bezeichnet. Dazu zählen neben dem Programmfernsehen auch Streamingdienste, Onlinedienste und Social Media. Ein ausschlaggebendes Kriterium ist, wie bereits beschrieben, die Nutzung über verschiedene Ausspielwege und Geräte, zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort. Es ist zu erwarten, dass sich das Cloud-TV schneller durchsetzen wird, als die bisherigen Entwicklungen in der Fernsehbranche. (Dörr et al. 2016, S. 9–10)

Durch die Abwendung der 14-29-Jährigen gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Programm hin zu privaten und non-linearen Programmen spricht man teils von einem Generationenabriss. Die Zuschauer:innen verlagern ihr Sehverhalten auf bestimmte Sender, woraus eine Verspartung entsteht.

Auch wenn die jungen Leute verstärkt Inhalte der Cloud nutzen, bedeutet das nicht, dass das lineare Fernsehen ausstirbt. Es sollte ein paralleles Bestehen angestrebt werden, bei dem man sich an die verschiedenen Nutzerbedürfnisse anpasst. Jedes Medium kann sich auf die eigenen Stärken konzentrieren und das volle Potential ausschöpfen. (Dörr et al. 2016, S. 24–27)

Der Begriff der Telemedien wurde im Zuge der Anpassung des Rundfunkstaatsvertrages an die AVMD-Richtlinie¹³ geprägt. Laut dieser Anpassung zählen lineare Angebote zu dem Begriff Rundfunk und alle non-linearen Angebote zu den Telemedien.¹⁴ (Dörr et al. 2016, S. 54)

Eine Aufgabe der Telemedien ist es, ihre Inhalte allen Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen. Dazu zählt auch die Förderung von Minderheiten. Gerade die Ausbildung einer Medienkompetenz bietet sich im Internet an.

3.2 Anpassungen des ÖRR

Die klare Formulierung der Telemedien in §11a RStV ist ein erster Schritt. Dennoch gibt es für den Internetauftritt auch wieder strenge Regeln und Vorschriften. Zum Beispiel wird die Verweildauer von Online Angeboten begrenzt und die Angebote sollen speziell für die Online Nutzung konzipiert werden. Ein weiterer wichtiger Punkt liegt darin, dass die Nutzung von Drittplattformen wie YouTube erlaubt wurde. Zu beachten ist nur, dass auch dort keine Werbung gezeigt oder Sponsoring betrieben werden darf. Zudem sind nur Plattformen zu nutzen, bei denen bewiesen ist, dass die jugendliche Zielgruppe erreicht wird. Damit verknüpft ist eine zielgruppengerechte Kommunikation, durch zum Beispiel Chatnachrichten und Kommentarfunktionen. Das erhöht den Austausch untereinander und die Teilhabe der Nutzer:innen. Dies kann unter anderem durch Programmvorschläge erfolgen. Eine weitere Regel besagt, dass Inhalte zur Verfügung gestellt werden dürfen, die selbst von Nutzer:innen erstellt und hochgeladen wurden. Was das bedeutet, wird in Punkt 4.3 noch genauer erklärt.

¹³ audiovisuelle Mediendienste

¹⁴ in §11a RStV wird klar definiert, dass zu dem Angebot des ÖRR auch die Telemedien gehören

Ein sehr bedeutsamer Schritt der öffentlich-rechtlichen in Richtung attraktive Angebote für junge Zuschauer:innen ist der 19. RÄStV. Durch ihn kam eine gravierende Änderung, bezüglich des Auftrags des ÖRR. Der §11g RStV besagt: „Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF bieten gemeinsam ein Jugendangebot an, das Rundfunk und Telemedien umfasst. Das Jugendangebot soll inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 11 leisten.“ (§11g RStV)

Der Rundfunkgesetzgeber hat also die Notwendigkeit erkannt, das Angebot und den damit verbundenen Rechtsrahmen auszuweiten. Der Fokus wird stärker auf ein digitales Angebot, das sich dem Nutzerverhalten und den Nutzererwartungen anpasst, gelegt. Das Gesamtangebot der ARD und des ZDF soll somit den wichtigen generationsübergreifenden Umfang erreichen. (Dörr et al. 2016, S. 88)

Daraus entstand das Content-Netzwerk funk, welches am 1. Oktober 2016 startete.

4 Funk

Funk ist ein Online-Only Angebot für Jugendliche und Erwachsene von 14-29 Jahren. Ziel ist es die Lebenswelt der Zielgruppe abzubilden. Dabei wird Wert auf die Befriedigung demokratischer, sozialer und kultureller Bedürfnisse gelegt. Im Vordergrund steht auch die politische Meinungsbildung durch Teilhabe an den Angeboten. Mindestens einmal die Woche produzieren über 70 Formate ein Angebot, welches abwechslungsreich und interessant sein soll. Dabei werden nicht nur die eigene Plattform funk.net und die Mediatheken der ARD und des ZDF¹⁵ genutzt, sondern auch die in der Altersgruppe beliebten Drittplattformen YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat und Spotify. Finanziert wird das Content-Netzwerk zu zwei Dritteln von der ARD und zu einem Drittel durch das ZDF. (Granow, S. 363–365)

¹⁵ seit Oktober 2020 (Pressebericht <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>)

4.1 Geschichte der Entstehung

Den ersten Versuch in Richtung Jugendkanal unternahm Peter Boudgoust, ehemaliger Intendant des SWR. Seine Idee war es, die Sender EinsPlus und Einsfestival zusammenzulegen, sodass daraus ein neues Angebot entsteht. Dieser Versuch scheiterte. Auch nachdem Monika Piel Boudgoust als neue Intendantin ablöste, verbesserte sich die Situation nicht. Sie war gegen einen Jugendkanal. Ihre Gründe seien finanzieller Herkunft gewesen. Dennoch entschied sich der SWR 2011 dafür, den Sender EinsPlus attraktiver für die Jugend zu gestalten. Nachdem 2012 nochmals über die Zukunft der Digitalkanäle diskutiert wurde, einigten sich die ARD und das ZDF darauf, einen gemeinsamen Jugendkanal zu gründen und erarbeiteten ein Konzept. Grundlage dafür boten unter anderem „Untersuchungen über die Mediennutzung und Themeninteressen der Zielgruppe“ (Baranowski, S. 28).

Das Konzept betonte die sich verändernde Medienlandschaft und das Zurückgehen der Akzeptanz für klassisches Fernsehen bei Jugendlichen. Gegenüber des Hörfunks schätzten sie sich selbst als gut aufgestellt ein. Dennoch solle ein crossmediales Angebot erstellt werden, bei dem ein 24 Stunden Fernsehkanal die Grundlage bilde. Dort werde angestrebt, dass das Programm ebenfalls von jungen Menschen erstellt wird.

Gleichzeitig wird in dem Konzept aber auch erwähnt, dass man aus „wirtschaftlichen Gründen zusätzlich auf zielgruppene geeignetes Repertoire der bestehenden Fernsehkanäle zurückgreifen müsse“ (ARD und ZDF 2013, S. 7). Das TV Angebot soll zudem auf einer eigenen Website veröffentlicht werden und nach Möglichkeit auch auf Drittplattformen. Ziel dabei sei, die Inhalte zeit- und ortsunabhängig nutzbar zu machen. Dennoch würde das meiste Geld in die Sendestrecken von 18-20Uhr und 22-24Uhr gesteckt werden. Die darzustellenden Themenbereiche reichen dabei von Nachrichten, Reportagen, Wissen, Fiktion, Comedy und Sport bis hin zu Live-Übertragungen von Konzerten und Festivals. Öfter wird erwähnt, dass dieser Jugendkanal mit möglichst wenig Geld auskommen soll. Infolgedessen wird ein Budget von 45 Millionen Euro festgesetzt. Als Beitragsstabilität werden die Sender Einsfestival, EinsPlus und ZDFkultur gesehen, die für das neue Jugendangebot eingestellt werden sollen. Als frühester Starttermin wurde Mai-August 2015 genannt. (ARD und ZDF 2013, S. 3–16)

Allerdings stieß das Konzept auf starke Kritik, weswegen es die Ministerpräsident:innen schlussendlich nicht akzeptierten. Stattdessen beschlossen sie ein reines Onlineangebot und forderten eine Nachbesserung des Konzepts. Sie befürchteten, dass die gewählte Zielgruppe nicht genug auf ein crossmediales Angebot, bei dem das Fernsehen wieder im Vordergrund steht, anspringt.

Stattdessen wird das reine Onlineangebot als Experiment angesehen, welches innovative Ideen hervorbringen könnte. Zu den vorgestellten Inhalten wurde nicht viel gesagt, weil sich die Ministerpräsident:innen dabei auf die Erfahrungen der Programmacher:innen verlassen. Schlussendlich ernannte man den damals stellvertretenden Programmdirektor von ARTE, Florian Hager, zum Gründungsgeschäftsführer. Die Federführung wird dem Südwestrundfunk zugeteilt. (Baranowski, S. 30–31)

4.2 Zielgruppen und Plattformen

Betrachtet man die Zielgruppe von funk genauer, wird einem schnell klar, dass sich die Interessenfelder der 14-29-Jährigen deutlich unterscheiden. 14-Jährige stecken in der Pubertät, lernen mehr über ihre eigene Persönlichkeit, knüpfen neue Freundschaften, entdecken vielleicht ihren ersten Schwarm. 29-Jährige hingegen stecken vermutlich schon mehrere Jahre im Berufsleben, planen vielleicht ihr Familienleben oder haben sogar schon Kinder.

Diese 15 Jahre Altersunterschied bringen schlichtweg verschiedene Interessen mit sich und das sollte auch bei den Themen berücksichtigt werden.

Um wirklich alle Menschen dieser Zielgruppe zu erreichen, definiert funk intern noch genauere Altersgruppen. Diese Unterteilzielgruppen wurden wie folgt festgelegt:

- 14- bis 16-Jährige
- 17- bis 19-Jährige
- 20- bis 24-Jährige
- 25- bis 29-Jährige

Funk erhofft sich dadurch eine zielgruppengerechtere Anpassung der Formate. Resultierend daraus entstand ein sehr breit gefächertes Angebot. (Granow, S. 365–366)

Genauso ist es bei den Plattformen. Regelmäßige Untersuchungen nach Alter und Geschlecht verraten mehr über die Nutzung bestimmter Plattformen. Während TikTok und Snapchat eindeutig jüngere Zielgruppen ansprechen, ist Facebook eher eine Plattform, die nur noch von älteren genutzt wird. Bei Instagram überschneiden sich die beiden Zielgruppen.

Aus der Geschlechteranalyse geht hervor, dass sich Nutzer vermehrt auf YouTube und Nutzerinnen auf Snapchat und Instagram aufhalten. Die ausführliche Auseinandersetzung mit der Plattformnutzung ist deshalb so wichtig, weil ein Angebot nur dann erfolgreich sein kann, wenn es von den Nutzer:innen gefunden wird. Neben den Studien in Zusammenarbeit mit dem ZDF oder SWR nutzt funk auch die hauseigene Business Intelligence. Dort findet die Auswertung der abgefragten Daten von Drittplattformen statt. Zudem werden auch Diskussionen der Zuschauenden verfolgt und ausgewertet, sodass ein umfassender Eindruck der einzelnen Aktivitäten gewonnen wird. (Granow, S. 367)

Funk hat sich mit dem Problem der Einbeziehung von Drittplattformen auseinandergesetzt und sich dennoch dafür entschieden. Das Problem der Drittplattformen ist, dass sie meistens US-amerikanischen Konzernen gehören und demnach deren Kontrolle unterliegen. Auch mit Blick auf den Datenschutz können Schwierigkeiten entstehen. Deswegen wurden speziell dafür bestimmte Richtlinien zum Daten- und Jugendmedienschutz erstellt.

Damit dennoch kein:e Nutzer:in verpflichtet ist, diese Plattformen zu nutzen, bietet funk alle Formate auf einer eigenen Website an. Zusätzlich wird auch auf allen fremden Plattformen darauf geachtet, dass die Angebote werbefrei genutzt werden können. (Granow, S. 367–368)

4.3 Strategie

Das Content Netzwerk verfolgt mehrere Strategien, um ein gutes Angebot zu erstellen.

Eine davon ist die Arbeit mit der Community. Die im Auftrag verankerten Ziele, Menschen zu einer eigenen Meinungsbildung und aktiver Teilhabe anzuregen, lassen sich besonders gut in sozialen Netzwerken erfüllen. Nicht nur die Moderator:innen haben die Chance mit den Zuschauer:innen in Kontakt zu treten, auch unterhalb der Zuschauer:innen kann diskutiert werden.

Die Beiträge können geteilt und eigene Erfahrungen eingebracht werden. Zudem bietet die Kommentarfunktion unter Videos oder Bildern ein direktes Feedback. So können auf schnellstem und direktem Weg Verbesserungsvorschläge oder Wünsche geäußert werden. Auch Fragen, die in dem Beitrag nicht ausreichend geklärt wurden, können durch die Kommentarfunktion ergänzt werden.

Daraus entsteht eine Nähe zu den Zuschauenden, welche für beide Seiten wichtig ist. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen fühlen sich verstanden und werden gehört. Dadurch bekommt funk einen authentischen Eindruck in die Lebenswelten der Zielgruppe und kann somit das Angebot auf die genauen Wünsche anpassen und verbessern. Anhand dessen kann das vom Staat geforderte Vielfaltsangebot gewährleistet werden. (Granow, S. 369)

Für das Community Management gibt es auch von funk vorgesezte Regeln. Eine eigens dafür erstellte Netiquette soll die Kommentierenden immer daran erinnern, was sie dürfen und was nicht. So werden u.a. Hassrede, Spam, Obszönitäten oder Werbung nicht gestattet. Aber auch Kopien vollständiger Texte oder Zitate ohne Quellverweis werden nicht toleriert. Wird die Netiquette nicht eingehalten, erinnert man meistens in den Kommentaren an die vorgeschriebenen Verhaltensweisen. Je nach Ausmaß des Regelbruchs werden Kommentare blockiert oder zur Anzeige gebracht. Passiert das öfter, hält funk es sich vor, die jeweiligen Nutzer:innen zu sperren. (funk 2021c)

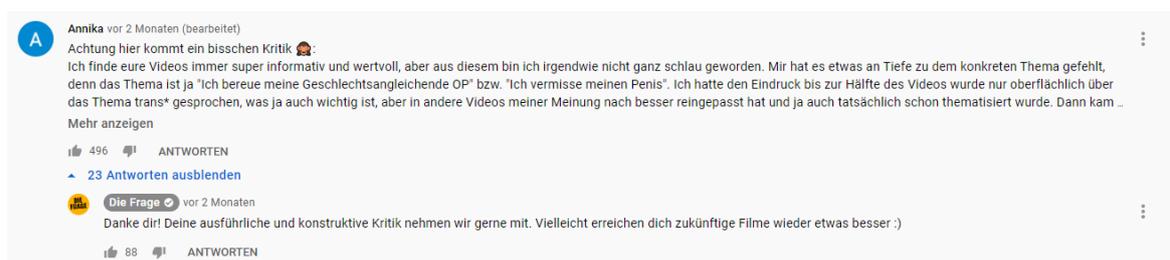


Abbildung 7: Kommentar unter dem Youtubevideo: *Ich bereue meine Geschlechtsangleichung | Wie ist es trans* zu sein?* Folge 8

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=7S7D6xxK6Go>

Dieses Beispiel zeigt, wie der Kanal Die Frage auf einen kritischen Kommentar einer Zuschauerin eingeht und antwortet. Der Kanal versucht ausführlich mit der Community zu kommunizieren.

So finden sich neben Kritiken auch viele Fragen oder Diskussionsansätze in den Kommentaren. Funk beantwortet die Fragen so gut wie möglich und verfolgt laufende Diskussionen oder stößt Neue an.

Eine weitere Strategie ist, dass funk stets auf der Suche nach neuen kreativen Köpfen ist. So gibt es neben der Annahme von Themenvorschlägen auch explizite Stellenausschreibungen. Sie suchen also junge Leute, die Erfahrungen über ein bestimmtes Thema gesammelt haben und darüber in einem Format berichten können. Teilweise entsteht daraus dann eine ganze Reihe. Funk benennt dies als Talentnetzwerk und wirbt dafür auch auf der eigenen Homepage. Die einzigen Forderungen sind eine eigene Idee, an der im besten Fall schon gearbeitet wird, Kenntnisse über die Interessen der Community und den Plattformen auf denen sie sich bewegt. (funk 2021e)

Diese Plätze sind natürlich sehr rar und es ist schwierig dort wirklich Fuß zu fassen, besonders dann, wenn keine Stelle explizit ausgeschrieben wird.

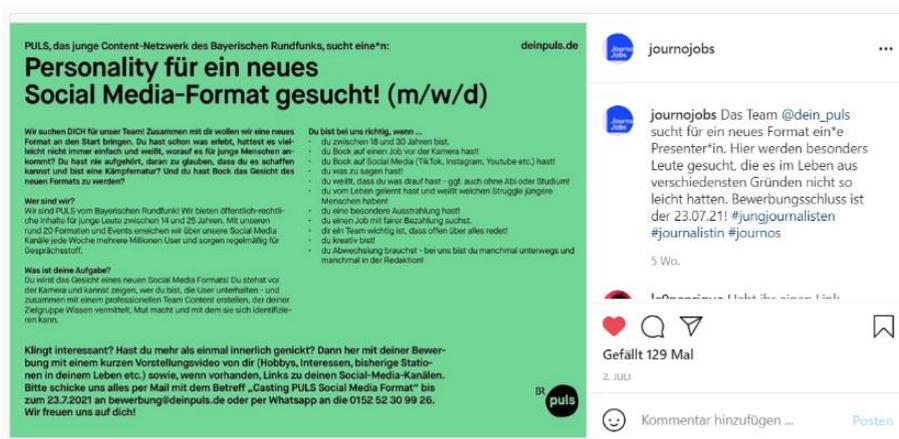


Abbildung 8: Instagrambeitrag; Ausschreiben für das Format puls
Quelle: journjobs 2021

So sah eine im Juli 2021 veröffentlichte Stellenbeschreibung von Puls aus. Kennzeichnend ist auch hier wieder die Veröffentlichung über die Plattform Instagram. Auch wenn diese Ausschreibung über eine andere, unabhängige Seite veröffentlicht wurde. (journjobs 2021)

Puls ist das Content Netzwerk für junge Leute des Bayerischen Rundfunks. Jedoch produziert es auch Formate für funk. Gerade im ersten Geschäftsjahr galt Puls als unterstützende Kraft für den Start des Netzwerkes. (Putz 2017)

Diese Verknüpfung mit bereits bestehenden Kanälen ist eine weitere Strategie von funk. Als dezentrales Netzwerk werden in ganz Deutschland verteilt Formate produziert. Bei circa 150 Formaten die bisher in der Zeitgeschichte von funk starteten, ist es fast unmöglich, nur Neues zu produzieren. Deswegen sucht funk nicht nur neue, kreative Köpfe, sondern auch bereits bestehende Kanäle, die in das Portfolio passen und arbeitet mit diesen zusammen. Dabei ist es von Bedeutung, dass der öffentlich-rechtliche Auftrag glaubwürdig vertreten wird. (Granow, S. 372)

Die Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim produzierte bereits YouTube Videos bevor sie mit funk in Zusammenarbeit trat. Ihr heutiger Kanal maiLab hat vor allem auch durch die Coronapandemie einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt. So erhielt sie im Jahr 2020 den Grimme Preis, unter anderem für ihre kompetente Wissensvermittlung über das Coronavirus. (ZDF 2021)

Von diesen 150 Formaten endeten um die 80 schon nach relativ kurzer Zeit. Funk überprüft ständig, wie gut die jeweilige Zielgruppe erreicht wird, oder wen das Format in Wirklichkeit anspricht. Genauso werden die Diskussionen der Zuschauer:innen beobachtet und es wird untersucht, wie die Zielgruppe das jeweilige Format einschätzt. So kann es auch dazu kommen, dass Formate wieder abgesetzt oder umstrukturiert werden. Die gesammelten Erfahrungen werden mit allen funk Redaktionen und ARD und ZDF geteilt. Um die Netzwerkstruktur zu stärken und Reichweiten zu verbessern, agieren manchmal mehrere Formate zusammen, unternehmen Gastauftritte oder verlinken sich gegenseitig zum Ende des Videos. (Granow, S. 372)

4.4 Themenbereiche

Im Folgenden werden die einzelnen Themenbereiche näher betrachtet. Funk unterscheidet dabei zwischen Information, Orientierung und Unterhaltung. Jedoch lassen sich auch noch weitere thematische Untergruppen finden. Darunter fallen zum Beispiel Musik und Popkultur, Comedy und Satire, Sex und Liebe, Politik und Meinung, Wissen und Machen oder Sport und Lifestyle. (funk 2021d)

4.4.1 Information

Heutzutage informieren sich immer mehr Jugendliche mittels Internet und sozialer Netzwerke über das aktuelle Weltgeschehen. Demnach werden auch mehr Angebote dahingehend geliefert. Funk distanziert sich weitestgehend von dieser tagesaktuellen Berichterstattung und beschäftigt sich stattdessen mit der Einordnung des Themas oder gibt Hintergrundinformationen. Dass die Wissensvermittlung über soziale Netzwerke trotzdem gut ankommt, zeigt der Instagram Kanal der Tagesschau. 3,3 Millionen¹⁶ Menschen folgen diesem Kanal und informieren sich so über das aktuelle Geschehen der Welt.

Wer dennoch täglich die neusten Nachrichten empfangen möchte, kann den Novi Bot nutzen. Dieser Service ist ein Chatbot der Tagesschau und funk, welcher zweimal täglich die wichtigsten Nachrichten sendet. Untermalt wird das mit Bildern, Videos oder GIFs. Novi gibt es für den iOS Messenger, Facebook, Telegram und Notify. Der Nachrichtendienst WhatsApp wird nicht unterstützt, weil er keinen Massenversand an Nachrichten zulässt. (Tagesschau 2021b)

Der Bereich Information funktioniert dennoch nicht ohne Berichterstattung. Auf Instagram gibt es einige Kanäle, die sich damit beschäftigen und bestimmte Ereignisse politisch oder wissenschaftlich einordnen. Darunter zum Beispiel Deutschland3000 oder DIE DA OBEN. Der Kanal Deutschland3000 berichtet über politische Ereignisse und erreicht damit 142.000 Follower:innen. Die beiden Gesichter des Kanals Eva Schulz und Victoria Reichelt posten meistens täglich neue Inhalte. Aktuell werden die einzelnen Wahlprogramme der Parteien für die kommende Bundestagswahl 2021 kurz, knapp und vor allem verständlich vorgestellt.¹⁷

Aber auch andere soziale Themen zu denen es meistens gemischte Meinungen gibt, werden behandelt. Zum Beispiel was Veganismus ist, warum es Elektroautos gibt oder warum man eigentlich gendert. Oft wird dazu die Meinung der Community eingeholt und im Anschluss teilweise veröffentlicht, sodass der Beginn einer Diskussion geschaffen ist. (Schulz und Reichelt 2021)

¹⁶ Stand 07.08.2021

¹⁷ 2017 veröffentlichte funk 145 YouTube und 173 Facebookvideos zur Bundestagswahl und generierte damit ca. 13 Millionen Views. Granow, S. 375.

Der Kanal DIE DA OBEN! befasst sich noch genauer mit politischen Debatten. Vor allem berichten die Moderator:innen über Highlights aus dem Bundestag und stellen so zum Beispiel bestimmte Zitate von Politiker:innen vor, ordnen sie ein oder vergleichen sie. Mit seinen 145.000 Follower:innen ähnelt er dem Kanal Deutschland3000. (Die da Oben 2021)

Die Beiträge und Videos beider Kanäle kombinieren dabei Fakten, Meinungen und hin und wieder ein bisschen Humor.

4.4.2 Orientierung

Die Bereiche Information und Orientierung lassen sich in den meisten Fällen schwer voneinander trennen. So sind zum Beispiel Dokumentationen und Reportagen auch immer mit einem informativen Part ausgestattet.

In den Top10 der funk Formate sind sieben aus den Kategorien Orientierung und Unterhaltung. Das zeigt, wie beliebt die einzelnen Formate bei den 14-29-Jährigen sind. Ein beliebter Kanal im Bereich Orientierung ist STRG_F. Der Name verrät worum es geht. Gibt man diese Tastenkombination auf der Tastatur ein, öffnet sich das Suchfeld. Die Reporter:innen gehen ebenfalls auf die Suche nach Antworten auf spannende Themen. Diese können sowohl politisch, als auch gesellschaftlich sein. Die Besonderheit bei diesem Format liegt darin, dass die Zuschauer:innen nicht nur die fertige Reportage sehen, sondern auch den gesamten Entstehungsprozess. Von der Recherche bis zur Veröffentlichung wird alles mit der Kamera dokumentiert. Auch die Haltung der Reporter:innen spielt eine Rolle. Auf dem YouTube Kanal, der 796.000 Abonnent:innen hat, wird jeden Dienstag ein neues Video veröffentlicht. In einem der letzten Videos ging es zum Beispiel um die Frage, ob YouTube radikal macht. Ein anderes beschäftigte sich mit „Drogen, Waffen, Bordelle: die Geschäfte der Turoren“ (STRG_F 2021). Aber es werden auch Selbstversuche durchgeführt. Zum Beispiel arbeitet eine Reporterin drei Wochen lang für Lieferando und möchte herausfinden, wie die Arbeit als Kurier ist.

Die Videos erlangen laut YouTube Klickzahlen zwischen 300.000 und mehr als einer Million. Das sagt allerdings nichts über die tatsächliche Verweildauer aus.

Ein anderer, ähnlicher Kanal, der dennoch im Detail einige Unterschiede aufweist, heißt TruDoku. Den ersten großen Unterschied sieht man bei der Abonnent:innenzahl.

Mit 190.000 Abonnent:innen wirkt er im Vergleich zu STRG_F fast schon klein. Aber auch dort wird jeden Dienstag ein Video hochgeladen. Dabei werden Themen oder Schicksalsgeschichten von Menschen der Generation Z erzählt, über die man sonst nicht jeden Tag redet. Zum Beispiel geht es um die „Angst vorm Pinkeln“ oder „Sex und Liebe ohne Vagina“. Anders ist auch, dass hier nur die Protagonist:innen vor der Kamera sprechen. Es sind keine Kommentare der Reporter:innen zu hören, weder im Gespräch selbst noch per Stimme aus dem Off. Das gibt den Zuschauenden die Chance, sich eine komplett eigene Meinung zu bilden. Zusätzlich zu den wöchentlichen Videos gibt es fast täglich einen Beitrag auf Instagram. (funk 2021f)

4.4.3 Unterhaltung

Funk bietet diverse Formate zum Thema Unterhaltung an, die in sich auch ganz verschieden sind. Die Hauptsache ist wieder, dass auch hier der Auftrag erfüllt und Wissen vermittelt wird. Das geht zum einen wie in der Serie DRUCK. Sie besteht aus sechs Staffeln, wovon sich die ersten vier an der norwegischen Serie SKAM orientieren und richtet sich vor allem an 14-20-Jährige. Dem Alter entsprechend ist die Auswahl der behandelten Themen. Die erste Liebe, schulischer Leistungsdruck oder Höhe- und Tiefpunkte im Leben eines Teenagers sind nur einige. Das Besondere an der Serie ist die Art und Weise der Veröffentlichung. So werden wöchentlich mehrere Videos auf YouTube hochgeladen. Allerdings weiß man nicht wann. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist auch der Zeitpunkt der Geschichte. Es wird sozusagen der Eindruck erweckt, als passiere das Gesehene gerade in dem Moment des Anschauens. Gleichzeitig haben die fiktiven Charaktere Instagram Accounts, auf denen weitere Bruchstücke der Geschichte veröffentlicht werden. Wer etwas verpasst hat oder wem das schlichtweg zu viel ist, der kann sich immer freitags eine Zusammenfassung der Woche im ganz normalen Serienformat anschauen. Auf YouTube erreichen die einzelnen Clips im Schnitt um die 100.000 Aufrufe. Wobei die Zusammenfassungen als ganze Folge an die 300.000 Klicks erreichen (DRUCK 2021).

Nach den ersten vier Staffeln wagte DRUCK einen Neustart der Story. Dafür wurde sehr viel recherchiert, vor allem über die Lebensgewohnheiten der Jugendlichen. Auch hier wollte funk so viel Authentizität wie möglich erhalten, sodass deutschlandweit Castings geführt wurden.

Zudem gab es eine Online Umfrage mit ca. 21.000 Teilnehmer:innen, die Fragen über Sexualität, Wohnsituation, Liebe, Schule, Drogen, Styles, Social Media und Musik beantworten sollten. Zudem durften Beispielvideos und Steckbriefe eingeschickt werden, welche einen noch genaueren Einblick in die Lebenswelt der Zielgruppe boten. (funk 2021b)

Ein ganz anderes Beispiel für den Bereich Unterhaltung ist das Format Das schaffst du nie. Der Redakteur Marc Seibold stellt seinen beiden Kolleg:innen Ariane Alter und Sebastian Meinberg teilweise sehr gemeine und fast unmögliche Aufgaben. Das Prinzip ist einfach: Wenn Ariane und Sebastian die Aufgabe nicht schaffen, werden sie bestraft. Gewinnen sie, wird Marc bestraft. Die einzelnen Aufgaben könnten nicht unterschiedlicher sein. Von „30 Kugeln Eis in 30 Minuten“ bis zu „24h Fahrradfahren“ oder „Spring in den Kofferraum und mach ihn im Flug zu“ ist alles dabei. Mit 780.000 Abonnent:innen¹⁸ gehört er zu den größeren Kanälen von funk (Das schaffst du nie 2021). Jeden Donnerstag 15.00 Uhr gibt es dort ein neues Video mit weiteren verrückten Aufgaben. Die Zuschauer:innen haben sichtlich Spaß daran und geben in den Kommentaren kreative Vorschläge für zukünftige Challenges oder auch Strafen. (funk 2021a)

4.5 Reichweite

Funk führt über alle ermittelten Daten ein Social Media Playbook, das für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist. Die Reichweiten der einzelnen Formate lassen sich jeweils einzeln anhand der Klick- oder Likezahlen ablesen, verschaffen aber kein ausführliches Gesamtbild. Im letzten funk Bericht von 2020 wurden dennoch einige Zahlen veröffentlicht, die einen Einblick in die Reichweite, die die Angebote erzielen, gibt.

Das Wichtigste ist dabei wohl die Frage, wie viele Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt das Angebot kennen. Laut eigenen Angaben sei die Bekanntheit seit dem 1. Oktober 2016 stetig angestiegen.

Während 2019 ungefähr 73% der 14-29-Jährigen mindestens ein Format kannten, waren es 2020 schon 82%. Auch bei der Angabe, ob sie mindestens ein Format schon gesehen haben, ist eine Steigerung erkennbar.

¹⁸ Stand 07.08.2021

Innerhalb eines Jahres ist die Zahl um 10% von 60% auf 70% gestiegen. Bei den Abonnements sieht es ähnlich gut aus. Vor allem auf YouTube zeichnet sich eine starke Entwicklung ab. Zog man alle Formate und Kanäle, mit denen funk startete zusammen, ergab das 1,4 Millionen Abonnent:innen. 4 Jahre später hat sich die Anzahl mehr als verzehnfacht und ist auf 20 Millionen gestiegen. Auf Facebook startete funk mit 146.000 Abonnent:innen und erreichte im dritten Quartal 2020 1,6 Millionen. Damit liegt Facebook jedoch deutlich hinter Instagram. Zum selben Zeitpunkt hatten die dortigen Kanäle 3,2 Millionen Abonnent:innen. Die Formate auf der Plattform Snapchat bilden mit 1,1 Millionen Follower:innen das Schlusslicht.(funk 2020)

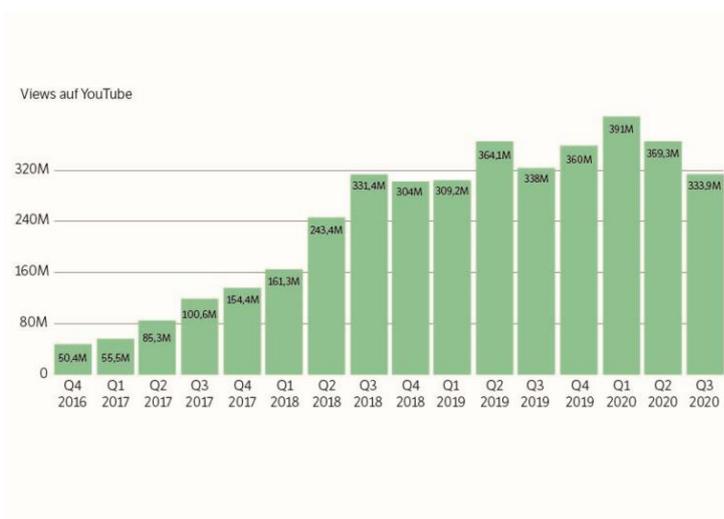


Abbildung 9: Anzahl Views auf YouTube aller funk Formate
Quelle: funk 2020

Die Abbildung 9 zeigt das Wachstum der sogenannten Views auf YouTube. Bereits ein Jahr nach dem Start haben sich die Zuschauerzahlen verdreifacht. Auch im zweiten Jahr konnten sie sich verdoppeln. Ab dem dritten Quartal sind die Zahlen relativ gleichbleibend, mit ein paar Ausschlägen, wie zum Beispiel im ersten Quartal 2020. In dem angezeigten Zeitraum sind diese 391 Millionen Views das Maximum. Auch wenn die Zahlen von Quartal zu Quartal auf ähnlichem Level bleiben, sind sie dennoch auf hohem Niveau und verzeichnen teilweise einen leichten Anstieg. Das entspricht der Annahme, dass die Plattform YouTube sehr beliebt bei der Zielgruppe ist und viel genutzt wird.

Im ganzen Zeitraum von dem Start des Content Netzwerkes 2016 bis einschließlich dem dritten Quartal 2020 wurden dort 3,9 Milliarden Views generiert.

4.6 Auszeichnungen

Es zählt zu einer der Aufgaben von funk, qualitativ hochwertige Angebote zu produzieren. Was genau unter qualitativ verstanden wird, ist nicht genauer definiert. Allerdings haben bestimmte Formate in den letzten zwei Jahren einige Preise erhalten. Unter anderem wurde das Projekt funk an sich mit dem Robert-Geisendörfer-Preis als Sonderpreis ausgezeichnet. Wie in Punkt 4.3 schon erwähnt, wurde der Kanal mailLab mit dem Grimme Preis ausgezeichnet. Ebenso erhielt das Browser Ballett, eine satirische Unterhaltungsshow, den Grimme Preis in der Kategorie Kinder und Jugend. Vier Kanäle wurden mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet, darunter der Reportagekanal STRG_F, welcher zusätzlich den Otto-Brenner-Preis erhielt. Zwei Formate gewannen den CIVIS Onlinepreis und das Format Deutschland3000 erhielt den deutschen Podcast Preis. Neben den Formaten wurden auch Personen ausgezeichnet, wie zum Beispiel eine Hauptdarstellerin der Serie DRUCK, die den Nachwuchspreis der Goldenen Kamera bekam. (funk 2020)

Betrachtet man also nur die Anzahl der Auszeichnungen und Preise, macht es den Eindruck, als würde funk innovative und qualitative Angebote produzieren.

4.7 Kritik

Es gibt wohl kaum etwas, das heutzutage nicht kritisiert wird. Allen etwas Recht zu machen, ist schier unmöglich. Umso ungewöhnlicher ist es, dass das Content Netzwerk funk kaum harte Kritik bekommt. Es gibt sicherlich einzelne Meinungen, die nicht zufrieden mit dem Angebot sind, aber auch das hält sich in Grenzen. Dennoch werden im Folgenden ein paar Punkte aufgezählt, die von einzelnen Personen kritisiert werden.

Der größte Kritikpunkt ist die Nutzung der Drittplattformen. Funk ist auf soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat sowie die Videoplattform YouTube angewiesen. Jedoch sind das internationale Firmen über die funk schlichtweg keine Macht hat. Die zentrale Steuerung der Netzwerke liegt in anderen Händen und dadurch entsteht eine Abhängigkeit funks gegenüber den Drittplattformen.

Die Einbeziehung dieser Plattformen widerspricht der Aufgabe, einen Zugang für alle zu schaffen. Allerdings wirkt funk diesem Problem durch die eigene Website, auf der alle Angebote veröffentlicht werden, entgegen. (Gonser 2018, S. 88)

Ein weiterer Kritikpunkt sei das Aufkaufen von bereits großen, etablierten YouTube Kanälen. Funk schaffe sich damit einen Bekanntheitsstatus, der nicht auf Eigenleistung beruhe, sondern von den öffentlichen Geldern bezahlt wurde. Ebenso würde das Geld dann an die Content Creator gehen, die ohnehin einen funktionierenden Kanal aufgebaut hätten. (Keck 2020a)

Auf der anderen Seite bietet das Content Netzwerk so manchem auch eine Zukunft. Der YouTuber Rayk Anders kam mit seinem politischen Informationskanal Headlinez kaum über die Runden, bis er die Zusammenarbeit mit funk startete und ist daher sehr dankbar. So auch Fynn Kliemann, der sich durch die Arbeit im Team richtig ausleben konnte und aus einem Bauernhof ein Paradies für Heimwerker geschaffen hat, auf dem sich die verschiedensten Leute treffen können. (Niggemeier 2016)

Auch wenn funk qualitativ hochwertige Formate anbietet, werden einige hin und wieder hinterfragt. Vor allem Comedy- und Satireformate haben es schwer, wenn es darum geht, wie sinnvoll sie sind und, ob es sich lohnt, Geld dafür auszugeben. (Keck 2020b)

5 Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

5.1 weitere Angebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene

Funk ist natürlich nicht der erste und einzige Versuch, den die öffentlich-rechtlichen unternommen haben, um ein attraktiveres Angebot für junge Menschen zu schaffen. So gibt es unter anderem den gemeinschaftlichen Kinderkanal (KiKA) schon seit mehr als 20 Jahren. Zusätzlich zu dem Fernsehprogramm bietet KiKA seine Inhalte neuerdings auch im sogenannten KiKA-Player an. Die Inhalte sind dann non-linear über das Smartphone oder Tablet zu erreichen. (KiKA 2021)

Auch für Erwachsene gibt es eine Neuerung – den KiKANiNCHEN Instagram Kanal. Dort gibt es nicht nur Einblicke in die Arbeit hinter den Kulissen, sondern auch hilfreiche Tipps für die Kindererziehung.

Im gemeinsamen Austausch kann vor allem mehr über die medienpädagogischen Aspekte der Erziehung gelernt werden. (KiKA 2020)

Während des Lockdowns wurde werktags für Schüler:innen auf dem Fernsehsender ARD alpha täglich von 9-12 Uhr das Programm „Schule daheim“ gesendet. Schüler:innen der Mittel- und Oberstufe wird ein Lernangebot bereitgestellt, welches durch die gleichnamige Internetseite und den YouTube Kanal Alphalernen noch erweitert wird. Neben diesen klassischen Lernthemen werden auf der Seite „So geht Medien“ wichtige Medienkompetenzen vermittelt. (Pommerenke 2021)

Hervorzuheben ist auch ein Projekt des Bayerischen Rundfunks. Die sogenannte News-WG unterhält ihre Follower:innen auf Instagram mit politischen Themen. Das ganze passiert in einer lockeren Atmosphäre. Neu seit März 2021 ist das Format News-WG Challenge auf YouTube. Dort soll Politik nicht nur erklärt, sondern auch auf lustige Art und Weise erlebt werden können. (BR 2021)

Wenn man das Content Netzwerk funk einmal außer Betracht lässt, kann man sagen, dass das Angebot für Kinder schon immer stärker ausgebaut wurde, als das für Jugendliche und junge Erwachsene. Stück für Stück wird jedoch daran gearbeitet, wie zum Beispiel beim Bayerischen Rundfunk. Der Schritt eines gemeinschaftlichen Jugendkanals war dennoch unabdingbar.

5.2 Maßnahmen zur Sicherung der Zukunft

Es gibt bereits einige Veränderung innerhalb der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags, die positiv für das junge Programm sind. So müssen normalerweise alle Programme einen 3-Stufen Test absolvieren, bevor sie veröffentlicht werden. Dabei soll die Daseinsberechtigung der Telemedien geprüft werden. Der erste Schritt prüft, ob das geplante Format den Auftrag des ÖRR erfüllt. Im zweiten Schritt schaut man, inwieweit das Angebot wertvoll für den öffentlichen Wettbewerb ist. Zuletzt wird der finanzielle Bedarf untersucht. Dieser Test kann allerdings auch dazu führen, dass der inhaltliche Mehrwert, durch z.B. das sparsame Einsetzen von finanziellen Mitteln, eingeschränkt wird. Im Zuge der Einführung des Jugendangebots wurden im Rundfunkstaatsvertrag einige Änderungen ergriffen.

Nicht nur, dass die Nutzung der Drittplattformen erlaubt wird, sondern auch, dass der formale Drei-Stufen-Test nicht mehr notwendig ist. (Gonser 2018, S. 85)

Eine weitere wichtige Änderung war die der vorgegebenen Verweildauer im Internet. Vorher durften Ausstrahlungen 7-30 Tage je nach Sender und Mediathek online bleiben. Mittlerweile gibt es für das Online-Only Angebot eine andere Definition. So ist die „Verweildauer [...] so zu bemessen, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen“ (§111g Abs. 4 RStV). Dies soll regelmäßig überprüft werden. Bislang hat sich die Neuregelung bewährt, so greifen die Zuschauer:innen auch auf ältere Angebote zurück. Würden die angebotenen Videos und Beiträge nur begrenzt verfügbar sein, so vernähme funk sicherlich Einbußen in der Reichweite.

Auch wenn einige Maßnahmen ergriffen wurden, reicht das nicht aus. Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den nächsten Jahren bestehen bleiben wird, ist keine Frage. Es muss eher eine Strategie gefunden werden, wie er seinen Ruf verbessern und das Programm stärken kann.

Ein Ansatz wäre die Erschließung der neuen Märkte. Funk hat als Beispiel gezeigt, wie die Einbeziehung anderer Medien funktionieren kann. So sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk diese Strategie auch auf die anderen Programme übertragen. Vor allem in der lokalen Berichterstattung bedarf es einer Anpassung an die heutigen Nutzungsgewohnheiten. Funk als bundesweites Programm deckt viele Themenbereiche ab aber spezialisiert sich nicht auf einzelne Regionen. Gerade da ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Landesrundfunkanstalten gut aufgestellt und kann die Angebote ausbauen. Die vielfältigen linearen Angebote sollten immer mehr auf verschiedene Plattformen getragen werden. Daraufhin ist es wichtig, sich untereinander gut zu vernetzen. Es muss Werbung für das eigene Programm gemacht werden. Das sollte auch verstärkt bei funk vorkommen. Auch wenn sich die Kanäle untereinander verlinken und teilweise Gastauftritte haben, sollte das Content-Netzwerk noch populärer werden.

Einen Überblick über alle Formate zu bekommen ist sehr schwierig, da es zum einen eine große Anzahl an Formaten gibt und diese zum anderen auch breit verteilt sind.

Um den Zuschauer:innen Klarheit über das Ansehen eines öffentlich-rechtlichen Angebotes zu verschaffen, sollte die Sichtbarkeit erhöht werden.

6 Fazit

Die Frage nach der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat in Zeiten des Internets und Cloud-TVs eine neue Ebene erreicht. Das Leitbild des Fernsehens bleibt zwar bestehen, hat jedoch keine Zukunft, wenn man an alle Altersklassen der Bevölkerung denkt und diese einbeziehen will. Vor allem junge Leute werden mit dem öffentlich-rechtlichen, linearen Fernsehen nicht mehr erreicht und bevorzugen lieber privat-kommerzielle Programme. Die Sehbeteiligung der 14-29-Jährigen liegt bei gerade einmal 20%, während die der über 50 Jährigen 65% beträgt. Zudem erfolgt ein Wandel hin zu externen Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und Snapchat. Smartphones, Laptops und Tablets gehören mittlerweile zum Alltag. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich also bemühen, die Zielgruppe der 14-29-Jährigen wieder an sich zu binden. Dafür muss er eine hohe Nutzerzufriedenheit erreichen. Ohne die ist ein Bestehen auf dem Markt auf lange Sicht nicht möglich.

Mit dem Content Netzwerk funk sind sie einen großen Schritt in die richtige Richtung gegangen. Nach einem sehr langen Weg und der Sorge, die jungen Zuschauer:innen zu verlieren, entstand das Online-Only Angebot. Das Netzwerk ist frei von linearen Strukturen und bietet stattdessen eine Fülle an innovativen Ideen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich an einen Wandel der Gesellschaft anpassen. Sie wird immer individueller und damit auch anspruchsvoller. Funk schafft mit seinen Formaten einen wichtigen Austausch, der die persönliche Meinungsbildung ankurbelt. Auf journalistischer Ebene wird qualitativ hochwertig gearbeitet und es besteht immer ein enger Kontakt zur Zielgruppe. So werden die eigenen Angebote ständig geprüft und verbessert, um die Lebensgewohnheiten der Nutzer:innen bestmöglich widerzuspiegeln. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden genau da abgeholt, wo sie sich eh befinden – im Internet.

Die Einbeziehung der Drittplattformen ist unumgänglich und sehr wichtig. Von genauso großer Bedeutung sind eine starke Reichweite und die Vernetzung innerhalb der Kanäle. Um fair zu bleiben, sind alle Angebote, unabhängig von internationalen Konzernen, auf der eigenen Internetseite zu finden.

Wie sichern sich also die öffentlich-rechtlichen die eigene Zukunft? Funk ist auf jeden Fall ein großer Gewinn. Die Erfolge und Zahlen zeigen, wie gut das funktioniert und vor allem, dass junge Menschen politisch interessiert und auch engagiert sind. Sie brauchen nur die richtige Art und Weise der Vermittlung. Will der ÖRR bestehen, so muss er die Strategien von funk auch auf das Hauptprogramm ausweiten. Die Nutzung des Internets wird nicht geringer werden – im Gegenteil.

Zudem sollten Möglichkeiten gefunden werden, auch regionale Nachrichten attraktiv anzubieten. Die regionale Berichterstattung wird häufig vergessen und vernachlässigt. Den öffentlich-rechtlichen wird dazu eine Basis geboten, die kaum besser sein könnte. Mit mehr Transparenz über ihre Arbeit können sie beweisen, dass sie qualitativ hochwertigen Journalismus anbieten. Die Jugendlichen sind täglich einem Informationsüberfluss ausgesetzt, aus dem teilweise nicht hervorgeht, ob die Meldungen glaubwürdig sind oder nicht. Aufgrund dessen wäre ihnen eine seriöse Berichterstattung von großer Hilfe. Das Potenzial ist da, es muss nur umgesetzt und eine Vertrauensbasis geschaffen werden.

Literaturverzeichnis

Aigner, Rafael; Handrich, Lars; Mattes, Anselm; Pavel, Ferdinand (2017): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt : Endbericht. Studie im Auftrag der ARD. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (DIW Berlin: Politikberatung kompakt, 119).

ARD (2019): Verwendung der 17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Wofür verwenden wir Ihr Geld? Online verfügbar unter <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-beitragen/Verwendung-des-Rundfunkbeitrags-100>, zuletzt geprüft am 10.07.2021.

ARD (2020): Der förderale Medienverbund in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Die-ARD-der-foederale-Medienverbund-100>, zuletzt geprüft am 04.07.2021.

ARD; ZDF (2013): Gemeinsamer Jugendkanal von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 23. Oktober bis 25. Oktober 2013, zuletzt geprüft am 10.08.2021.

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (2021): Solidarmodell. Online verfügbar unter https://www.rundfunkbeitrag.de/der_rundfunkbeitrag/solidarmodell/index_ger.html, zuletzt geprüft am 10.08.2021.

Baranowski, Genia: Jugendkanal - ja oder nein? Chronologie des gemeinsamen Jugendangebots von ARD und ZDF. In: *Television* 2015.

Beck, Hanno; Beyer, Andrea (2009): Brauchen wir öffentlich-rechtliche Medien? In: Dirk Wentzel (Hg.): Medienökonomik: Ordnungsökonomische Grundfragen und Gestaltungsmöglichkeiten: De Gruyter, S. 75–100.

BR (2021): Die News-WG startet jetzt auch auf YouTube. Online verfügbar unter <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/news-wg-you-tube-100.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

Bundeszentrale für politische Bildung (2020): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/311191/die-gruendung-der-ard>, zuletzt geprüft am 03.07.2021.

Das schaffst du nie (2021): Startseite. YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/channel/UC6Nh0xrtXJfNGucGtVrqjHw>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

Die da Oben (2021): DIE DA OBEN! zeigt dir, wie viel Feuer im Bundestag steckt. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/die.da.oben/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

Die Medienanstalten (2021): Bürgermedien. Online verfügbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien>, zuletzt geprüft am 04.07.2021.

Dörr, Dieter; Holznagel, Bernd; Picot, Arnold (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften (Studien zum deutschen und europaeischen Medienrecht, v.62). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4837386>.

DRUCK (2021): DRUCK - Die Serie. YouTube. Online verfügbar unter (<https://www.youtube.com/c/DRUCKDieSerie/videos>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

funk (2020): funk Bericht 2020. Online verfügbar unter <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>, zuletzt geprüft am 09.08.2021.

funk (2021a): Das schaffst du nie! Online verfügbar unter <https://presse.funk.net/format/das-schaffst-du-nie/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

funk (2021b): DRUCK. Online verfügbar unter <https://presse.funk.net/format/druck/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

funk (2021c): Netiquette. Online verfügbar unter <https://www.funk.net/netiquette>, zuletzt geprüft am 03.08.2021.

funk (2021d): Startseite. Online verfügbar unter <https://www.funk.net/>, zuletzt geprüft am 05.08.2021.

funk (2021e): Talentnetzwerk. Online verfügbar unter <https://www.funk.net/talentnetzwerk>, zuletzt geprüft am 04.08.2021.

funk (2021f): TRU DOKU. Online verfügbar unter

<https://presse.funk.net/format/tru-doku/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

Gonser, Nicole (2018): Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht: Springer Fachmedien Wiesbaden (Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW), zuletzt geprüft am 10.08.2021.

Granow, Viola: funk- das Content-Netzwerk von ARD&ZDF. Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe. In: Köhler, T. (2020), Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter., S. 363–379, zuletzt geprüft am 09.08.2021.

Grimberg, Steffen (2020): Überteuert und außer Kontrolle? Online verfügbar unter <https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/rundfunkbeitrag-kosten-kontrolle-100.html>, zuletzt geprüft am 10.07.2021.

journojobs (2021): Das Team @dein_puls sucht für ein neues Format ein*e

Presenter*in. Instagram. Online verfügbar unter

https://www.instagram.com/p/CQ0bNr_soXC/, zuletzt aktualisiert am 02.07.2021, zuletzt geprüft am 04.08.2021.

Keck, Matthias (2020a): Ausgefunkt: Wie schlagen sich die Öffentlich-Rechtlichen in den sozialen Medien. Online verfügbar unter

<https://www.idowa.de/inhalt.content-netzwerk-von-ard-und-zdf-ausgefunkt-wie-schlagen-sich-die-oeffentlich-rechtlichen-in-den-sozialen-medien.442249af-1d7e-433d-8d05-8749188d5ce8.html>, zuletzt geprüft am 10.08.2021.

Keck, Matthias (2020b): Die Angebotspalette von Funk - wertvoll oder niveaulos?

Online verfügbar unter <https://www.idowa.de/inhalt.content-netzwerk-von-ard-und-zdf-ausgefunkt-wie-schlagen-sich-die-oeffentlich-rechtlichen-in-den-sozialen-medien-page1.442249af-1d7e-433d-8d05-8749188d5ce8.html>, zuletzt geprüft am 10.08.2021.

KiKA (2020): #Erwachsene #Insta #KiKANiNCHEN. Online verfügbar unter

<https://www.kika.de/erwachsene/ueber-uns/auftrag/kikaninchen-instagramvorstellung-100.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

KiKA (2021): Der KiKA Player. Online verfügbar unter <https://www.kika.de/erwachsene/ueber-uns/auftrag/kika-player100.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2021): Mediendatenbank. Online verfügbar unter <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank#/>, zuletzt geprüft am 05.07.2021.

Kupferschmitt, Thomas; Müller, Thorsten: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: *Media Perspektiven* 2020 (7-8/2020), S. 390–409, zuletzt geprüft am 09.08.2021.

Liersch, Anja; Sprengler, Katharina (2019): Bildung und Kultur. Spartenbericht Film, Fernsehen und Hörfunk.

Niggemeier, Stefan (2016): "funk": ARD und ZDF machen Youtuber fett. Online verfügbar unter <https://uebermedien.de/8308/funk-ard-und-zdf-machen-youtuber-fett/>, zuletzt geprüft am 10.08.2021.

Pommerenke, Anina (2021): Homeschooling: Bildungsangebote von ARD und ZDF im Lockdown. Online verfügbar unter <https://www.ndr.de/kultur/Homeschooling-Bildungsangebote-von-ARD-und-ZDF-im-Lockdown,homeschooling140.html>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

Putz, Markus (2017): Ein Jahr funk. Online verfügbar unter <https://www.br.de/unternehmen/ein-jahr-funk-102.html>, zuletzt geprüft am 04.08.2021.

Schulz, Eva; Reichelt, Victoria (2021): Deutschland3000. Politik nicht da, wo sie gemacht wird - sondern da, wo sie ankommt. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/deutschland3000/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

STRG_F (2021): Drogen, Waffen, Bordelle: die Geschäfte der Turonen. YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=5z7oLdhLOYU>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

Tagesschau (2021a): Rundfunkbeitrag darf erhöht werden. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/eilmeldung/rundfunkbeitrag-bundesverfassungsgericht-105.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2021.

Tagesschau (2021b): tagesschau direkt auf Ihrem Messenger. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/messenger/>, zuletzt geprüft am 07.08.2021.

Weidenbach, Bernhard (2021): Entwicklung der Anzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender in Deutschland in den Jahren von 1987 bis 2021. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36329/umfrage/radiosender-anzahl-oeffentlich-rechtliche-und-private-seit-1987/>, zuletzt geprüft am 05.07.2021.

ZDF (2021): Grimme-Preis 2021. Von Pufpaff bis maiLab: Corona überall. Online verfügbar unter <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/grimme-preis-2021-100.html>, zuletzt geprüft am 04.08.2021.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Wie sichert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk die eigene Zukunft? Eine Betrachtung des Jugendangebotes am Beispiel funk“ eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind also solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Halle, den 20.08.2021